

INSIDE

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION | Maapallo kiertää... 4

KÄLLEMO | Kun ajan hammas ei pure 6

SJÖBERGS | Höyläpenkki, joka palasi kotiin 14

WILLYS | Muovi vai paperi? 20

JOLLYROOM | Jollyroom - lapsekas jättiläinen 22

CLEANO PRODUCTION | Kemiaa puhtaalla olmatunnolla 28

BASER | Käytännöllinen myyntiteline... 33

GLAVA | Eristys, joka antoi Radio Luxemburgille... 38

KAUFMANN | Kun vaatteet ja pakkaus... 43

TUOREKARTANO | Ekopakkaus vahvistaa brändin... 47

2 | 2019



Muovi pärjää ilman meitäkin

Muovi on upea materiaali. Todella kevyt. Kovaa kuin teräs tarvittaessa. Pehmeää kuin kumi. Taipuisaa kuin kangas. Muotoiltava kaikilla ajateltavissa olevilla tavoilla. Lyhyesti sanottuna kaikkien luovien suunnittelijoiden unelma.

Hävittäjän nokkakartiokin on muoviyhdistettä - ainoaa materiaalia, joka voi sekä suojata herkkiä instrumentteja että samalla läpäistä tutkan signaalin. Terveystuote olisi huomattavan paljon hankalampaa ilman muovisia tuotteita. Elektroniikkateollisuus, ajoneuvoteollisuus - valtavan monet yhteiskunnallisesti merkittävät toimialat ovat suoraan riippuvaisia muovista.

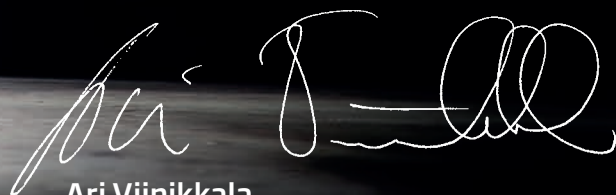
Muovi on siis todella tärkeä materiaali. Ja sitä on käsiteltävä osaavasti ja vastuullisesti. Ei kuten nyt, arvottomana massatuotantona, joka päättyy lopulta roskakasoihin.

Käyttöä on vähennettävä. Ja käyttöä terävöitettävä.

Tiedostamme sen haasteen, mitä tämä väittämä meille pakkausvalmistajana tarkoittaa. Mutta olemme ottaneet sen jo vastaan. Osittain **myymällä kaiken oman muovinvalmistuksemme**. Osittain tekemällä yhteistyötä **Ellen MacArthur Foundationin** kanssa (tässä Insiden numerossa on artikkeli hänen kiertotalouden eteen tekemästään työstä).

Nyt edessämme on entistä suurempi haaste, jossa pakkausten käyttäjillä on keskeinen rooli.

Tilauksestasi voimme kehittää fiksuja pakkausratkaisuja. Ilman muovia.



Ari Viinikkala

Toimitusjohtaja, DS Smith, Suomi

Maapallo kiertää radallaan

- ja niin pitäisi taloudenkin tehdä

24-vuotiaana hän teki maailmanennätyksen yksinpurjehduksessa maailman ympäri. Päivä kisan jälkeen hänet aateloitiin. Lapsuuden purjehdushaave oli toteutunut. Hän olisi pystynyt hyvällä omallatunnolla vetäytymään omiin oloihinsa - ja silti jäänyt historiankirjoihin.

Mutta Dame **ELLEN MACARTHUR**in kompassi on sittemmin suunnattu kohti tavoitetta, jolla on suoraan merkitystä elämälle maapallolla. Nyt ei ole enää kyse nopeimmasta tavasta purjehtia planeetan ympäri - vaan siitä, miten planeetta turvataan tuleville sukupolville. Ja tällä matkalla hän ei ole todellakaan yksin.

Yksi hänen kumppaneistaan on DS Smith.

DS Smith on jo jonkin aikaa panostanut EMF - (Ellen MacArthur Foundation) säätiöön ja tavoitteen siirtä nopeammin kiertotalouteen.

- Voimme ylpeinä todeta, että konsernimme on tarttunut haasteeseen osaltaan edistää luopumista vanhasta, lineaarisesta järjestelmästä eli siitä, että tuotetaan, käytetään ja heitetään roskiin, Ari Viinikkala kertoo.

Meillä on se, mitä meillä on
Ellen MacArthurin ollessa ruorissa kurssi on asetettu kohti maailmaa, jossa roskat ovat tuntematon käsite. Kaikki on raaka-ainetta.

Hänen ajatustapansa on sekä yksinkertainen että huimaava. Kyse on "finitestä" - rajallisuudesta -

siitä, että se, mitä maan päällä on, loppuu ennemmin tai myöhemmin. Yhdessä esityksessään (joka löytyy myös YouTubeista) hän kertoo, miten oivallus syntyi.

- Varustat veneen mahdollisimman nopeaan purjehdukseen maapallon ympäri. Tarvitset tarvikkeita yli kahdeksi kuukaudeksi. Tila on hyvin rajallinen. Ja veneen suorituskäytön ja turvallisuuden vuoksi painorajoitukset ovat tiukat.

- Lähtiessäsi matkaan sinulla on tarkalleen se, mitä sinulla on. Sinun ja lähimmän ostoskeskuksen välissä on valtameri.

- Juuri niin toimii myös elämämme maan päällä. Kaikki on rajallista.

Kiertotalous

Tämän havainnon jälkeen on yhtäk-

kiä järjetöntä tuottaa tuotteita roskiksi. Meidän on varmistettava, että kaikki kiertää. Ei vain yhdessä kierrossa, jossa tuotteita käytetään uudelleen, vaan vieläkin tärkeämpää on, että kierrossa on kyse kiertäytymisestä - siitä, että kaikki raaka-aine jatkaa elämäänsä uusissa tuotteissa. Ja viimeisenä, muttei vähäisimpänä: sellainen, jota ei voi enää kierrättää, on voitava kompostoida ja palauttaa luonnon omaan kiertokulkuun.

Koko konsepti stimuloi uutta ajattelutapaa, joka on saatava sisällytettyä kaikkiin suunnittelu- ja valmistusvaiheisiin. Pienimmästä molekyylisestä fyysisiin tuotteisiin.

Hyvä kiertoon

Tärkeä lisä faktaan maapallon rajal-

lisistä luonnonvaroista on se, että mitä maan päällä on, on todellakin aina ollut täällä. Mitään ei ole kuljettu tänne eikä pois täältä. Kaikki on edelleen olemassa, vaikka olemme saaneet sen muuttamaan muotoaan. Palauttaminen kiertoon tai uusien, hyödyllisten muotojen löytäminen on suuri haaste kiertotaloudelle.

Yleinen harhakäsitys on, että ihmiskunnan olemassaolon jatkuminen edellyttää sitä, että ennemmin tai myöhemmin meidän on pakko kääntyä ympäri. Ja yksinkertaisesti palattava entiseen. Luopua kokonaan muovista, kauniista vaatteista ja muista arkeemme kuuluvista asioista.

Mikään näistä ei kuulu Ellen MacArthurin filosofiaan. Hänen mielestään on itsestään selvää, että meidän on välittömästi siivotava sekä maalla että merellä.

Mutta se ei ole lopullinen ratkaisu.

– Siivoamalla saamme lisää aikaa ja terveemmän planeetan. Mutta se, mihin meidän on todella panostettava, on roskavirran pysäyttäminen. Ja luoda kiertoa, jossa kaikki tuotettu on hyödyllistä ja taloudellista myös tulevaisuudessa. Lajittelu, uudelleenkäyttö ja kierrätys ovat logiikkaa, joka tarjoaa ihmisille edelleen kehitymis-, työllisyys- ja hyvinvointimahdollisuuksia.

Luova haaste

Tulevaisuudessa vaaditaan siis tietoa ja luovuutta, minkä Ellen MacArthur havaitsi jo varhaisessa vaiheessa. Hänen säätiönsä on tehnyt jo pitkään yhteistyötä hallitusten, yliopistojen ja eri alojen yritysten kanssa. Kumppanuus DS Smithin kanssa on tästä yksi esimerkki.

Konsernin tuotteet ovat alun perin kotoisin kasvavasta metsästä.



Sieltä tie kiertää kierrätykseen. Kun kuitu on lopulta hyödynnetty, se kompostoidaan ja palautetaan kasvikuuntaan. Hyvä näin. Mutta kehitystyötä ei kuitenkaan ole mitään syytä lopettaa tähän.

– Tehtävämme on luoda entistä paremmat mahdollisuudet asiakkaillemme tuottaa, toimittaa ja markkinoida niin vähillä resursseilla kuin mahdollista, ja ilman negatiivisia ympäristövaikutuksia. Ja aina kiertotalous keskiössä, Ari Viinikkala lopettaa.




Ellen MacArthur Foundation perustettiin vuonna 2010, ja sen tavoitteena on edistää siirtymistä kiertotalouteen.

DS Smith julkaisi 22. toukokuuta 2019 yhteistyön Ellen MacArthur Foundationin kanssa tavoitteenaan edistää yritysten kiertotaloustoimintaa ja tukea liiketoimintojen innovaatioita.

Kumppanuus vahvistaa DS Smithin kestävä kehityksen tavoitteita. Ohjelma perustuu yhdeksään pitkän aikavälin tavoitteeseen, joihin kuuluvat 100-prosenttinen kierrätys tai kierrätettävät pakkaukset vuoteen 2025 mennessä.

DS Smith liittyy nyt säätiön kymmenen nykyisen globaalin kumppanin, kuten Danonen, Googlen, H&M Groupin, Niken, Phillipsin, Renaultin ja Unileverin, joukkoon tavoitteenaan edistää kiertotaloutta.



Kun ajan hammas ei pure

Mikään ei välty ajan hampaalta, sanotaan.
Mutta kaikki eivät ole tästä samaa mieltä.
Smålandista kotoisin olevan huonekaluliikkeen
liiketoiminta-ajatus on täysin päinvastainen.

KÄLLEMO ei Ruotsissa esittelyjä kaipaa. Tai kenties sittenkin. Kaikki ruotsalaiset tuntevat Värnamossa sijaitsevan huonekaluliikkeen. Myös sen perustaja Sven Lundh tunnetaan hyvin. Ja tietenkin itse huonekalut. Mutta siihen tunteminen sitten usein rajoittuukin. Edes Wikipedialla ei ole mitään sanottavaa, siitä, miten Källemo todella toimii.

Toimitusjohtaja Erik Lundh saa vastattavakseen kolme lyhyttä kysymystä. Mikä Källemo on? Kuinka se toimii? Miksi se on olemassa?

Tuoli NON on valmistettu puhtaasta PUR-muovista, suunnitellut Komplot Design
- Poul Christiansen & Boris Berlin. Thorvaldsen Museum, Kööpenhamina.





”Jonas Bohlinin betonituoli oli lähtölaukaus siihen, mitä olemme tänään. Sen ajan mittapuun mukaan mitattuna kaikki oli tätä vastaan. Sitä pidettiin rumana ja epämukavana. Lisäksi se oli naurettavan kallis. Ja tietysti sen laatu oli mahdoton varmistaa.”

Vastaukset tulevat vahvalla Smålandin murteella. Eivät ehkä ihan siinä järjestyksessä kuin kysymykset on esitetty, mutta tavalla, joka saa kuulijan kuuntelemaan ja toisinaan hieman huvittumaan.

Reaktion synty

- Kun isä Sven perusti Källemo, se tapahtui oikeastaan reaktionä siihen, mihin yhteiskuntamme oli matkalla. Silloin tapetilla olivat ympäristöohjelmat, standardisointi ja jonkinlainen yleinen tarve huolehtia laadunvarmistuksesta sekä luoda turvallisuutta. Huonekalut testattiin erilaisilla koneilla, jotka kieputtivat ja kuormittivat niitä eri tavoin. Kun kieputuksia oli tehty tarpeeksi monta tuhatta, huonekalu voitiin julistaa hyvälaatuiseksi. Eli sellaiseksi, että sen voi hankkia rauhallisin mielin.

- Sen jälkeen saattoi istua laatu-huonekalussaan, turvallisesti keikkuen päivästä ja vuodesta toiseen. Kunnes siihen yksinkertaisesti väsyi. Huonekalu kului ilman, että se oli lähelläkään hajoamista.

Huonekaluhistoriaa

Sven Lundh halusi tarjota jotain muutakin kuin pelkkää käytännöllisyyttä. Asioita, jotka tekevät omistajasta iloisen aina huonekalun nähdessään.

Näin aloitettiin työ sellaisten suunnittelijoiden kanssa, joita eivät johdatelleet vanhat perinteet eivätkä väljähtyneet käsitykset kauneudesta ja toiminnallisuudesta.

- Jonas Bohlinin betonituoli oli lähtölaukaus siihen, mitä olemme tänään. Sen ajan mittapuun mukaan mitattuna kaikki oli tätä

vastaan. Sitä pidettiin rumana ja epämukavana. Lisäksi se oli naurettavan kallis. Ja tietysti sen laatu oli mahdoton varmistaa.

- Valmistimme sitä noin 100 kappaletta ja kesti hyvän aikaa, ennen kuin kaikki oli myyty.

Nykyään ne ovat löytäneet paikkansa aitojen keräilijöiden luota. Jos haluat ostaa alkuperäisen sarjan tuolin, saat mennä huutokauppaan sellaista etsimään. Etkä pärjää enää sillä noin 1 500 kruunulla, jonka ne aikanaan maksoivat.

- Betonituoli teki huonekaluhistoriaa. Niin helppoa se oli. Ja sillä tiellä olemme edelleen.

Käden ojennus

- Vastaus siihen kysymykseen, mitä Källemo on, on se, miten työskentelemme. Yksinkertaistettuna olemme käden ojennus luovien suunnit-

Concrete Jonas Bohlinilta. ”Häpeämättömän suuri menestys, joka kiihdytti Ruotsin funktionalismia.” Näin osa suuntauksen edustajista näki Jonas Bohlinin debyytin huonekalusuunnittelijana. Vuosi oli 1981. Eikä shokki ole oikeastaan koskaan laantunut. Concreten ostaminen on edelleen kannanotto, teko, joka ei istu perinteisiin huonekalunormeihin.



Mats Theseliuksen Aluminiumia on saatavana joko mattana tai kiillotettuna ja Tärsjön nahalla verhoiltuna. Yllä tuolit rivissä Varbergin kirjastossa.

telijoiden ja huonekaluista kiinnostuneiden asiakkaiden välillä. Toteutamme unelmia ja ideoita. Me autamme usein nuoria taideopiskelijoita heidän lopputöissään. Ja vuosien varrella olemme rakentaneet pitkäaikaiset suhteet todella kovien nimien kanssa. Näistä Mats Theselius on hyvä esimerkki.

Vastaus kuulostaa omalla tavallaan hieman "hengelliseltä". Källemo kohtaa suunnittelijoita, omaksuu heidän ideoitaan ja heilauttaa taikasauvaansa, jolloin ideasta tulee todellisuutta.

Mutta huonekalujen valmistus on pohjimmiltaan kai sentään fyy-

sistä tuotantoa - aivan oikeassa tehtaassa?

Tuottajat

Totta, kyllä meillä on tehdas. Tai pikemminkin verstaas, jossa työskentelee kymmenkunta kokenutta käsityöläistä. Kullakin heistä on oma osaamisalueensa. Verhoilijoita, turkkureita, metallialan asiantuntijoita jne. Ja ympärillä Småland ja kaikki, mitä se edustaa.

- Meitä ympäröivät käyttämiemme materiaalien parhaat tuottajat. Suurin osa siitä, mitä tarvitsemme, on kätevällä etäisyydellä. Käymme usein toimittajiemme luona, tun-



nustelemme ja puristelemme materiaaleja, saamme ideoita ja löydämme käytännön ratkaisuja. Sijainti Smålandissa on meille rikkaus.



Mats Theseliuksen Brunon löydät sekä Ruotsin Berliinin lähetystöstä että täältä Gävlen konserttitalosta.

Toisenlainen hinnoittelutapa

Källemo huonekalut ovat kalliita, sen tietävät kaikki. Mutta kuinka paljon huonekalu oikeastaan saa maksaa? Miltä kustannuslaskelma näyttää, kun huonekalun valmistuspäätös tehdään?

Erik Lundhin vastaukset viittaavat siihen, että perinteinen hinnoittelumalli, joka perustuu ainoastaan materiaaliin ja ajankäyttöön, ei toimi Källemolla.

- Ajattelepa, että joutuisit hinnoittelemaan öljymaalauksen. Lasket hinnan kankaalle, maaleille ja kehykselle. Ja saat vähitellen laskettua ne sataset, joita voisit ajatella saavasi taulusta.

- Talous ei ole meitä eteenpäin ajava voima. Taiteeseen kuuluvat aivan muut arvot. Kestävämmät ja pidemmän aikavälin arvot.

- Ja meidän tapauksessamme erityisesti esteettiset kokemukset.

LIMITED EDITIONS

Källemo on useaan otteeseen osoittanut, että huonekalut ovat taidetta. Se, että kaikkia huonekaluja valmistetaan rajallinen ja numeroitu määrä, on luonnollinen osa konseptia. Tästä Mats Theseliuksen nojatuoli Star on yksi esimerkki.



"Musiikki on lähellä sydäntäni, mutta minulla ei ole juurikaan aika kehittää ja toteuttaa siihen liittyviä haaveitani. Olen myös yrittänyt yhdistää kiinnostukseni musiikkiin ammattiini suunnittelijana. Musiikki on suuri inspiraation lähde ja se näkyy varmaankin jollakin tapaa siinä, mitä teen. Monia yhtäläisyyksiäkin näillä aloilla on. Musikaalisia ideoita kuvaava partituuri on kuin tuotantoa varten tehdyt piirustukset. Hyvässä ja pahassa, sillä molemmat ovat yhtä vapaasti tulkittavissa. Mutta musiikin instrumentit ovat myös tärkeitä. Tämä koskee sekä niiden muotoa että niissä käytettyjä erityisiä materiaaliyhdistelmiä.

Siitä huolimatta vasta äskettäin olen tajunnut, että nojatuolejani luodessani minuun on vaikuttanut paljon se, miltä rummut näyttävät ja miten ne on rakennettu. Jo Älgskinnis-nojatuolissa (1985, Källemo valmistanut 1991) on tällaisia piirteitä: pyöreä muoto, pintojen jaottelu, jalkojen muoto ja materiaalien valinta. Täysin tiedostamatta. Niissä lähtökohdissa tai siinä, mikä on inspiroinut minua, on ollut

pikemminkin kyse metallintyöstön, taannon ja koneellisen kulttuurin eri muodoista, mikä ei ole minulle lainkaan vähemmän tärkeää.

Selkeä esimerkki on nojatuolin takajalat. Ne ovat itse asiassa täysin saman muotoiset kuin pikkutomien jalat. Siitä, että minulla on mennyt yli kaksikymmentä vuotta havaita tämä, ei ole paljon sanottavaa. Muistan, että pienenä ruuvasin

irti kaiken mahdollisen pelkämästä uteliaisuudesta, soittimeni mukaan lukien. Rummut olivat todennäköisesti jotakin sellaista, joita ymmärsin. Star-nojatuoli on siis ensimmäinen malli, jossa olen täysin tietoisesti käyttänyt tätä vaikutelmaa."

Teksti: Mats Theselius
Näyttelykatalogista Mats Theselius
Universum, Vandalorum, 2013





“Kuluttajina olemme aina valinnan edessä: Ostaako halpaa, kuluttaa, heittää pois ja ostaa uutta? Vai investoida, hoitaa ja käyttää sukupolvesta toiseen? Meidän tuotteemme ovat aina edustaneet viimeksi mainittua vaihtoehtoa.”

Erik Lundh, Källemo

Huonekalut, jotka kestävät sukupolvien ajan, ovat selvää säästöä luonnon näkökulmasta.

Ympäristöhyödyt

Näin olemme päässeet viimeiseen kysymykseen eli siihen, miksi Källemo on olemassa. Tuntuisi luonnolliselta ylistää huonekalujen arvoja ja nostaa käsite pelkän pragmaattisen ylittävälle tasolle. Mutta Erik Lundhin mukaan tärkeämpää on puhua arvoista:

– Kuluttajina olemme aina valinnan edessä: Ostaako halpaa, kuluttaa, heittää pois ja ostaa uutta? Vai investoida, hoitaa ja käyttää sukupolvesta toiseen? Meidän tuotteemme ovat aina edustaneet viimeksi mainittua vaihtoehtoa.

Kaikki huippua

– Kaiken meiltä lähtevän on viestittävä esteettisistä arvoistamme. Niin tilojen, viestien kuin markkinointiviestinnänkin, toteaa toimitusjohtaja Erik Lundh, joka johtaa Källemoa yhdessä sisarensa Karinin kanssa.

– Pakkaukset muotoillaan samassa hengessä kuin kaikki ostettu materiaali. Ja DS Smithiltä saamme samat edut kuin muiltakin toimittajiltamme rakkaassa Smålandissamme: läheisyyttä, osaamista ja vahvaa panostusta.



”Juuri siinä, missä istut nyt, John istui usein öisin, kun ei saanut unta. Ja yhtenä sellaisena yönä hän katseli kirjapinoja sohvan ympärillä. Eikö niille voisi tehdä jotakin, organisoida jotenkin? Ja pitäisikö kirjojen olla pystyasennossa? Näin syntyi Pilaster”, kertoo Ulla.

Sven Lundhin mukaan John soitti hänelle samaisena yönä ja kertoi, millaisen hyllyn hän haluaa. Se olisi kapea ja asennettaisiin kahden ikkunan väliin. ”Voisinko tehdä sellaisen? Kyllä, voisin hyvinkin”, vastasi Sven.

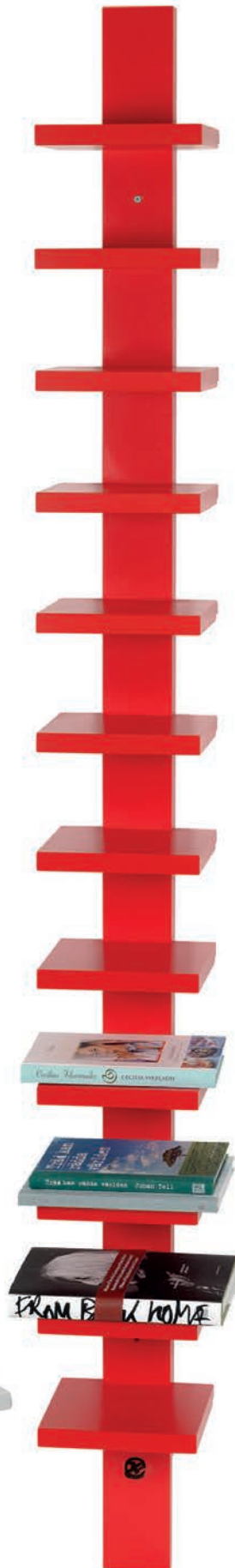
Mutta hänen ehdottamansa nimen, Boktricketin, John hylkäsi. ”Kuka on keksinyt tällaisen nimen?” hän ihmetteli sen jälkeen, kun hylly oli herättänyt suurta kiinnostusta huonekalumessuilla.

”Minä!” vastasi Sven ylpeänä.

”Hyi, hitto” vastasi John. ”Sen nimi on Pilaster!” Ja hyllystä tuli huutomerkki kymmeniin tuhansiin ruotsalaisiin koteihin.

Teksti: Dan Gordon. Näyttelykirjasta John Kandell - balanskonstnären, VIDA Museum och Konsthall, Öland, 2018

John Kandell (1925-1991) työskenteli arkkitehtina ja sisustusarkkitehtina, kuvanveistäjänä, maalarina ja huonekalumuotoilijana. Puoliso tekstiilitaiteilija Ulla Kandell.



Höyläpenkki, joka palasi kotiin



Kaikki alkoi Axel Sjöbergs Snickeriverkstadista lähes 100 vuotta sitten. Seuraavan sukupolven aikana tulivat höyläpenkit, jotka monet varmasti muistavat koulun käsityötunneilta. Myöhemmin **SJÖBERGS**:istä tuli osa suurempaa konsernia. Laatuajattelu muutti pois ja numerot alkoivat mennä punaiselle.

Mutta 13 vuotta sitten suunta muuttui.

Nykyään Sjöbergs on hyvinvoiva yritys.

Sjöbergiläinen laatu on tehnyt paluun.

Ja tavaramerkki kunnioittaa vanhoja perinteitä.

90-luvun alussa Sjöbergin henki eli maanpaossa. Nuori mies - joka oli toiminut trukinkuljettajana, varastopäällikkönä ja myyjänä Sjöbergsillä - oli väsynyt siihen, että tuotteiden laatu jatkuvasti heikkeni. Hän aloitti oman liiketoiminnan ja ryhtyi kilpailijaksi.

Hänen nimensä on Jan Möllefors, ja hän on naimisissa Sjöbergsin perustajan lapsenlapsen kanssa.

Osto takaisin

Stockarydsbänken, joka oli Janin yrityksen nimi, toimi Sjöbergsin alkuperäisessä hengessä.

- Myyjänä koulumaailma oli kotikenttääni ja yksityisyrittäjänä päätin myydä suoraan loppuasiakkaalle. Ne roposet, jotka säästin suoralla yhteydellä, panostin laatuun. Ja se toimi. Muutaman vuoden kuluttua suurin osa koulumarkkinoista oli meidän.

Toimitusjohtaja Jan Möllefors ei epäröinyt hetkeäkään. Kun hänen vanha työpaikkansa tuli myyntiin, vei hän oman yrityksensä takaisin kotiin. Pakettiin kuului myös aito Sjöbergsin henki, joka on johtanut yrityksen määrätietoisin askelin kohti uusia asiakkaita.





Oikea penkki tuottaa jo varhain luomisen iloa.

Konserni, joka oli ostanut vanhan Sjöbergsin, onnistui huomattavasti. Höyläpenkkien kannattavuus laski, ja pian vuosituhatuuden vaihteen jälkeen se teki ratkaisevan päätöksen.

- Meiltä kysyttiin, halusimmeko ostaa Sjöbergsin takaisin perheeseen, Jan kertoo.

Kaikki mukana

Ostotarjous hyväksyttiin. Ja Stockarydsbänken osti koko valikoiman, koneet ja henkilöstön ja muutti takaisin alkuperäisiin tiloihin. Kunnianarvoisa tuotemerkki pantiin kuntoon ja jopa asiakkaat alkoivat tuntea olonsa kotoisaksi.

- Alussa oli tärkeää viestiä, että "vanha" Sjöbergs oli herännyt jälleen henkiin. Henkilökohtaiset suhteet ja ilmoittelu opettajien ammattilehdissä levitti sanomaa menestyksekkäästi, Jan kertoo.

Puolet kouluihin

Ruotsin koululaitos on edelleen tärkeä osa yrityksen markkinoita, ja sen osuus myynnistä on puolet.

- Valikoimamme on laajentunut, Jan kertoo. Eikä vain uusilla malleilla, säilytyskaapeilla ja muilla tarvikkeilla. Teemme myös yhteistyötä koneenrakentajien ja työkaluvalmistajien kanssa. Nykyään pystymme toimittamaan täysin valmiita käsityöluokkia.

Koululaisten ei tarvitse kuin pukea työesiliina eteensä ja aloittaa.



Oikea höyläpenkki on ammattilaiselle välttämätön ja ilo harrastelijalle. Sjöbergs tarjoaa ratkaisuja kaikkiin tarpeisiin.



Koulumaailma on Sjöbergsin kotimarkkina. Tilaaja saa halutessaan kokonaisen käsityöluokan kaikkine koneineen samalta toimittajalta. Tekstiilikäsityöt eivät ole poikkeus - täydellinen ja tarkoituksenmukainen sisustus tarjoaa helppoutta ja tehokkuutta.

Loput vientiin

Yrityksen kehitys perustuu myös kasvavaan vientiin, joka keskittyy uusiin kohderyhmiin. Suurilla vientimarkkinoilla tehdään töitä kaikkien tärkeimpien rakennusalan toimijoiden kanssa. Myymälävalikoiman hankkimisen lisäksi asiakkaat voivat tilata tilaustuotteita myymälässä ja saada tuotteet viikon sisällä. Yhdysvalloissa yhteistyötä tehdään maahantuojan kanssa, jolla on oma varasto ja joka vastaa Yhdysvaltain markkinoiden hoitamisesta.

Moduulijattelu

Höyläpenkkien mallit 175 kilogrammasta 4 kilogramman malleihin tarkoittaa laajaa tuotevalikoimaa ja valtavaa määrää komponentteja. Jan kertoo, että ongelma on ratkaistu nykyaikaisella tavalla:





Puukierteitä ei voi jäljitellä. Oikea puulaji, kierteen profiili ja työstäminen ovat perittyä osaamista. Mies kuvassa on Torsten Sjöberg - edustaan kaikkea, mitä nimi merkitsee.

- Olemme sisäistäneet moduuliajattelun. Monet itse valmistamistamme osista käy eri tuotteisiin. Samoin toimimme omien seiniemme ulkopuolella valmistettujen osien kanssa. Kaikki on mietitty järjestyksellistä tuotantoa ja monipuolista toiminnallisuutta ajatellen.

Yhteiskuntavastuu

Ostettavien osien suhteen Jan kertoo, että he haluavat toimittajansa lähietäisyydeltä. Hieman ilkkurisesti hän kuulostaa aidolta smålandilaiselta:

- Mieluiten käytämme stockarydiläisiä toimittajia, mutta joissakin tapauksissa tarvitsemme osia muualta Smålandista.

Kotiseuturakkaus ja läheisyys ja henkilökohtainen sitoutuminen ovat tietenkin yksi syy. Mutta smålandilainen elää koko yrityksessä:

- Oma henkilökuntamme on meille todella tärkeä. Osaaminen ja toveruus kaikilla tasoilla on toimintatapamme perusta.

Sjöbergs on myös osa stockarydiläisyhteiskuntaa. Eikä pelkästään työnantajana ja tunnettuna yritykse-

nä. Päivittäinen toiminta vajaan kymmenen ja vastaavien kanssa kertoo syvemmästä sosiaalisesta vastuusta.

Mainostelineet

Sjöbergsin tulevaisuus näyttää myös valoisalta. Kannattavuus on maan puuteollisuuden huippuja. Ja markkinoilla etsitään uusia kosketuspintoja. Verkkosivuja ja verkkokauppaa kehitetään. Ja todellisuus fyysisissä myymälöissä on aina ajankohtainen.

- Uusin tuotteemme, minipenkki, jota siirrellään kannettavassa laukussa, on hyvä esimerkki. Siinä olemme keskittyneet myyvään paukkukseen ja sekä tuotteen esittelyyn. Tehokas myyntilinen, joka vie vain 40 x 50 cm myymälän pinta-alasta.

- Pakkaus on tärkeä viestin välittäjä myymälätuotteillemme. Lisäksi ratkaisu on vastaanottajan näkökulmasta turvallinen, kun hän tietää, mitä pakkaus sisältää.

- Molemmissa tapauksissa olemme "smålandilainen" toimittaja, joka pitää sen, minkä lupaa niin tuotteiden kuin toimitustenkin osalta.



”Pakkaus on tärkeä viestin välittäjä myymälätuotteillemme. Lisäksi ratkaisu on vastaanottajan näkökulmasta turvallinen, kun hän tietää, mitä pakkaus sisältää.”

Jan Möllefors, Sjöbergs



Tehokkaassa esillepanossa tuote kertoo itse itsestään. Älykäs työstöpenkki - saatavilla sekä kotiin että ammattilaisen työautoon - myy itse itsensä vieden vain vähän lattiapinta-alaa.

Muovi vai paperi?

Helppo valinta, kun valitsijana on...

WILLY:S

WILLY:S

Ympäristöasiat ja kestävä kehitys ovat tärkeässä roolissa **WILLYS**:illä. Näin kysymykseen vastasi epäröimättä, hymy äänessä kuuluen, markkinointipäällikkö Abed El-Aaraj.

- Valikoimme erittäin tarkasti kaikki toimittajamme, ja erityisesti juuri ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvissä kysymyksissä. Pahvisten mainostaulujen ja myymälämateriaalien käyttö on erinomaisesti sopuinnussa filosofiamme kanssa.

Viestejä molemmin puolin

Lars Franssonin ja DS Smithin välisillä suhteilla on vuosien historia, Abed kertoo. Ratkaiseva tekijä aikanaan oli luultavasti EasyAd - silkkipainetut aaltopahviset suuret mainostaulut. Käännettävät niin, että eri puolilla on eri viesti, ja helpot asentaa kehyksiin napsauttamalla ja ilman liimaa.

- Käytämme suuria mainostauluja sekä myymälöissä että ulkoseinillä.

Ne toimivat sekä taktisten kampanjaviestien välittäjinä, jotka kertovat asioista ennen kaupan menoa, ja strategisissa kampanjaviesteissä, jotka vahvistavat brändiämme ja syventävät asiakassuhteita.

Vahvoja viestejä

- Yksi esimerkki strategisista viesteistä on verkkokauppakampanjamme. Se edistää kätevästi ostomahdollisuuksia, joita noin puolet 155 myymälästämme tarjoavat. Tietenkin tavarat on myös mahdollista saada kotiin kuljetettuna tai myymälästämme noutaen.

- Muuten haluamme välittää viestejä, jotka vahvistavat asemaamme johtavana halpahallicketjuna. Täysin riippumatta siitä, ovatko asiakkaat päättäneet jo kotona, mitä aikovat

ostaa vai reagoivatko positiivisesti myymälässä näkemäänsä viestiin.

Viestejä matkalla myymälään

Matka pysäköidyltä autolta itse myymälään voi tuntua lyhyeltä. Mutta ei ihmisen mielessä. Viestin välittäminen jo matkalla myymälään on WillySille itsestäänselvyys. Ja silloinkin DS Smithin tarjoamien huomionkiinnittäjien avulla.

- Käytämme kokonaisvaltaista ratkaisua, jota varten DS Smith toimittaa kaiken, Abed kertoo. Tuotamme itse sanat ja kuvat kaikkiin yksiköihimme, minkä jälkeen saamme kaikki painettuna, toimitettuna ja paikalleen asennettuina. Tehokas ratkaisu, jossa kaikki kunnioittavat ajoitusta ja läpimenoaikoja.



Yhtenäinen viesti

Lars Fransson DS Smithiltä kertoo, että hän on kampanjoinut monta vuotta esillepanon punaisesta langasta - että asiakkaat, jotka törmäävät viestiin kotona tai kaduilla, saavat saman viestin niin myymälän ulko- kuin sisäpuolellakin.

- Willysilä voimme selvästi huomata, että punainen lanka on löytynyt, Lars toteaa. Ja Abed lisää:

- Kaikki on osa suurta markkinointikokonaisuutta. Ja jos haluaa täyden tuoton markkinointi-investointilleen, on oikean käden tiedettävä, mitä vasen käsi tekee.

Laajaa osaamista

Keskustelu Abed El-Aarajin kanssa kertoo, että Norrköpingissä hyö-

dynnetään laajasti kylttien toimitajan eri osaamisalueita:

- Tiedämme, mitä he osaavat tehdä niin myymälän ulkopuolelle kuin sisäpuolellekin. "Käytävä", jolla rummutamme verkkokauppaamme, ständit ja muut myymäläyksiköt ovat hyviä esimerkkejä kokonaisvaltaisesta palvelusta.

- Kaikista ideoistamme ja tarpeistamme huolehditaan laadukkaasti. Se, että kaikki on pahvia, on etu, joka vahvistaa imagoamme modernina ja ympäristötietoisena vähittäismyöntiketjuna.

Mainostaulut parkkipaikalla, vahvasti viestivä sisäänkäynti ja trendikkäät myyntiviestit myymälässä - kaikki ympäristöystävällistä pahvia DS Smithiltä.



Jollyroom - lapsekas jättiläinen





Tuore äiti. Ja vastasyntynyt lapsi,
joka alkaa välittömästi kasvaa - kävellä, leikkiä, juosta, pyöräillä, urheilla.
Uusia tavaroita on ostettava jatkuvasti. Monesta eri kaupasta.
Tai sitten vain yhdestä ainoasta. Joka on kotona ja jossa voi käydä milloin vain.
Sen nimi on **JOLLYROOM** - Pohjoismaiden suurin lastentarvikemyymälä.

Täyden valikoiman tarjoaminen on varmasti yksi salaisuus Jollyroomin raketinnopeassa kehityksessä. Mies yrityksen takana tiesi, mistä verkkokaupassa on kyse. Jo 90-luvun puolivälissä hän oli mukana rakentamassa Kompletia, jonka nimikin kertoo laajuudesta ja joka nykyään on Pohjoismaiden suurin verkkokauppa.

Ole Sauar, Jollyroomin toimitusjohtaja ja perustaja, kertoo:
- Tuotevalikoimamme kattaa koko lapsuuden, nollasta kahteen-toista ikävuoteen, eli kaikki lapsen kehitysvaiheet. Ja rakentamalla suhteen jo tulevaan äitiin, panos-

tamme asiakkaaseen moneksi vuodeksi eteenpäin.

Logistiikka kaiken A ja O

Vierailu osoitteessa jollyroom.fi on jo kokemus sinänsä. Tyylikäs, myyvä, laaja valikoima ja monia tunnettuja tuotemerkkejä. Kaikki huokuu markkinointia. Silti se ei ole asia, josta Ole Sauar puhuu eniten.

- Verkkokauppa on monessa mielessä logistiikkayhtiö. Markkinointiin panostaminen on tietenkin tärkeää varsinkin alkuvaiheessa. Mutta asiakkaan jäämään sillä, että kaikki toimii.

Samalla oikea logistiikkaratkaisu on avain asiakkaan kannalta edullisiin hintoihin ja meidän kannaltamme kannattavuuteen. Tämä on se seikka, missä todellinen kilpailu käydään. Tuotevalikoima ja verkkosivut ovat tietenkin tärkeitä. Logistiikka ratkaisee, miten pitkällä aikavälillä onnistutaan.

Uudet markkinat

Pitkäjänteisyys perustuu luonnollisesti myös realistisiin tavoitteisiin. Ja Jollyroomin kehitys noudattaa selkeää strategiaa:

- Aloitimme ensimmäisenä päivänä tavoitteenamme tulla





Pohjoismaiden lastentarvikkeiden ykköseksi verkkokaupassa. Sen aseman saavutimme muutama vuosi sitten. Seuraava tavoite oli miljardin kruunun liikevaihto, joka toteutui viime vuonna.

- Maantieteellinen laajentumismme perustui strategiaan lisätä pakettiimme yhdet markkinat joka vuosi. Nyt toimimme kaikissa Pohjoismaissa, ja viime vuonna aloitimme Saksassa.

Ympäristöasiat

Avainkysymys kaikessa kaupassa

on tuotteiden fyysinen siirtyminen. Yhtään kauppaa ei ole saatu päätökseen, ennen kuin asiakas on saanut tuotteen käteensä. Ratkaisu tähän on tietenkin kuljetus. Ja siitä herää kysymys, kuinka hyvin verkkokauppa toimii maailmassa, jossa energiankulutus ja CO2-päästöt väijyvät tummana pilvenä koko tulevaisuuden yhteiskunnan yllä.

- Tämän ongelman kanssa painimme jatkuvasti. Laskelmamme kertovat, että järkevä verkkokauppa pikemminkin pienentää

kuin suurentaa ongelmia. Fyysiset myymälät vaativat raskasta jake- luorganisaatiota ja varastoja. Joskus kuljetuksia tehdään edestakaisin ennen kuin oikea tuote on oikeassa myymälässä. Sen jälkeen asiakas ajaa omalla autollaan kauppaan - ja takaisin kotiin. Olettaen, että se, mitä halusit ostaa, todella oli kaupassa, muuten yksi ostos voi vaatia jopa useampia ajomatkoja.

- Se mihin tähtäämme, on suora linja yhteen ainoaan suuntaan. Tuotteet saapuvat konteissa





Täydellinen, yhteensopiva ja harkittu - lisäksi toiminnallinen ja trendikäs. Jollyroom tekee sisustamisesta helppoa tuoreille vanhemmille.

Göteborgin satamaan ja ajetaan suoraan suureen varastoomme. Sieltä autot ajavat yhteen suuntaan aluekeskukseen, kuten Tukholmaan, missä ne puretaan tilauksiksi ja toimitetaan suoraan asiakkaan paikalliseen noutopisteeseen.

- Mutta, kuten sanottu, kysymys on jatkuvasti ajankohtainen, ja teemme kaiken, minkä tekniikka mahdollistaa, prosessin hiomiseksi.

Visiot

Juuri noutopisteiden osalta keskustelu Ole Sauarin kanssa siirtyy tulevaisuuden visioihin.

Digitaaliset mahdollisuudet ovat sähköisen kaupankäynnin perusta, ja ne tulevat samalla vastamaan useista muista yhteiskunnallisista tehtävistä. Käteinen raha katoaa. Ja pidemmällä aikavälillä jopa avaimet:

- Näemme täysin mahdollisena tulevaisuudessa, että asiakas sallii tavarantoimittajalle hetkeksi pääsyn kotiinsa. Esimerkiksi puheli-

mitse tehdyllä sopimuksella, joka antaa käyttöön lukon koodin. Kun asiakas tulee kotiin illalla, tavarat odottavat valmiina oven sisäpuolella.

- Tällainen skenaario mahdollistaisi sen, että verkkokauppa tarjoaisi asiakkaalle entistä enemmän mahdollisuuksia säästää aikaa. Sen sijaan, että tuhlaa vapaa-aikaansa pakettien noutamiseen, voi keskittyä perheen tarpeisiin: hakea lapset päiväkodista, viedä lapsia jääkiekkotreeneihin tai mennä itse kuntosalille.



Vähemmän muovia, enemmän aaltopahvia

“Ympäristön ajattelemisen on myös taloudellista ajattelua. Halvimmat ratkaisut ovat usein kaikkein kestävimpiä.”

Keskustelu panostamisesta ympäristöön vaatii oman tilansa. Ole Sauarin mukaan tarpeeton ympäristön kuluttaminen johtuu useista tekijöistä. Käytettävät rakennukset ovat tarinan toinen puoli. Se, että supermarketit ja vähittäiskaupan kiinteistöt haaskaavat energiaa, on tuskin salaisuus. Jollyroomin uusi varastorakennus on tämän suhteen malliesimerkki järkevästä energian käytöstä. Moderni pakkausajattelu on toinen puoli tarinasta:

- Alussa käytimme valtavasti erilaisia pakkauskojoja, mutta emme silti onnistuneet olemaan “lähettämättä ilmaa”. Nyt meillä on koneet, jotka leikkaavat pakkaukset räätälöityyn kokoon. Olemme samalla pystyneet vähentämään lähetyskojoja 20 prosentilla.

- Koneet, jotka sekä kasaavat että sulkevat laatikon, säästävät ihmisvoimia. Lopputuote on helposti käsiteltävä laatikko, joka auttaa hyödyntämään kuljetusautojen tilat tehokkaasti ja on asiakkaan helppo kantaa kotiin ja avata.

Toimitusjohtaja Ole Sauar, tässä yhdessä logistiikkapäällikkö Cecilia Olssonin kanssa, korostaa oikeiden pakkausratkaisujen tuottamia ympäristöetuja.





Energiaa säästävä rakennus täynnä ergonomisia apuvälineitä ja tehokkaita pakkauksia tuo etuja, joita ei saavuteta perinteisissä tavarataloissa.

Materiaaliajattelu

Pakkausmateriaali on toinen tärkeä tekijä kestävyden kannalta. Ole Saunarilla on selkeä käsitys asiasta.

- Pakkausten on luonnollisesti maksettava mahdollisimman vähän. Sekä ympäristölle että meille. Siksi vähennämme muovin käyttöä ja siirrymme yhä enemmän aaltopahviin.

- Kiinnostavaa tässä yhteydessä on, että monet pyrkimyksemme parempiin pakkauksiin ja hiottuun logistiikkaan samalla pienentävät omia kustannuksiamme. Ympäristöystävällisyys on tapa vähentää yrityksen kustannuksia.

Vasta alku

Kysymystä verkkokaupan tulevaisuudesta ei koskaan tarvitse esittää sellaiselle miehelle kuin Ole Saunar. Hän vastaa kysymykseen kertomalla yrityksestä, jonka perustaja, toimitusjohtaja ja pääomistaja hän on.

- Olemme vasta kehityksemme alussa. Viiden vuoden kuluessa verkkokaupassa tapahtuu paljon enemmän kuin on tapahtunut viimeisten viidentoista vuoden aikana.

- Näin yhteiskunta toimii. Aikanaan luovuttiin hevosista ja kärryistä. Pian siirrymme viettämään arvokasta vapaa-aikaa fyysisissä myymälöissä vaeltamisen sijaan.





ervask

6

kara

Cleano Care Grovrent J
190411

PRESO
ver.
1906

Kemiaa puhtaalla omatunnolla

Usein tuotteet astian- ja pyykinpesuun sekä siivoukseen loistavat myymälöiden hyllyillä tyylikkäässä pakkauksissa värikkäine sisältöineen. Ne ovat suorastaan houkuttelevia. Mutta kaikki me tiedämme, että lopulta kemia ratkaisee. Siitä tavalliset ihmiset eivät keskimäärin tiedä paljoakaan. Olemme helposti epäluuloisia ja omantuntokin soimaa nopeasti.

Oikeastaan aivan turhaan. Etenkin, jos pakkauksen sisällön on tuottanut Älgaråsilainen **CLEANO PRODUCTION**.

- Ihmisten ja ympäristön turvallisuus on toiminnassamme keskeistä. Tietysti asiakkaidemme edellyttämän tuotteen toiminnallisuuden kanssa yhdessä, Cleano Productionin paikallisjohtaja Roberth Jansson kertoo.

Kaupan omia merkkejä

Cleano Production valmistaa puhdistusaineita astian- ja pyykinpesuun sekä siivoukseen - yhteensä kaikkiaan yli 500:aa eri kemiallista koostumusta. Mutta jokainen myymälään ja käyttäjälle tuleva ratkaisu on toteutettu nimenomaan asiakkaan toiveiden mukaan, omalla tuotemerkillä markkinointiin.

- Kaikki perustuu siihen, mitä asiakas tarvitsee, Roberth kertoo. Selvitämme aluksi yhdessä, mitä ominaisuuksia tarvitaan ja luomme tähän parhaiten sopivan ratkaisun. Tämä voi koskea sekä yksittäisiä tuotteita että kokonaisia tuoteperheitä.

Änglamark -ympäristömerkki

Yksi esimerkki kokonaisratkaisusta on Coopin Änglamark-puhdistustuotevalikoima.

Änglamark on Ruotsin suurin ekologisten tuotteiden merkki. Perusvaatimuksena tässä kehitystyössä oli luonnollisesti puhdistustuotteet, jotka eivät sisällä väriaineita, hajusteita,

Oikea kemiallinen koostumus on tulevaisuuden toiminnan perusta.



Koko tuotanto tarkoin säädettyine parametreineen tuottaa tuotteita, jotka täyttävät niin asiakkaan laatuvaatimukset, ympäristönsuojelupyrkimykset kuin kansainvälisten lakienkin asettamat vaatimukset.

eivätkä muita tarpeettomia lisäaineita. Lisäksi ne ovat Ruotsin allergia- ja astmaliiton hyväksymiä - ja tietysti niillä on myös Joutsenmerkki, mikä tarkoittaa, että ne voivat palata luonnon omaan kiertokulkuun.

Tuotevastuu

Nyky-yhteiskunnassa, jossa ympäristötietoisuus on nostanut

päätään, muutkin yritykset kuin Coop etsivät tuotteita, jotka ovat hyviä sekä planeetan että sen asukkaiden kannalta. Tämän lisäksi lukuisat lait asettavat tarkkoja rajoja.

Lakitekstit ja kemialliset kaavat vaativat sekä tietoa että aikaa silloin, kun halutaan pysyä varmalla vyöhykkeellä.

- Tästä huolehtiminen kuuluu

myös osana toimintakäytäntöihimme, Roberth Jansson kertoo. Asiakas saa valmiin ratkaisun ja on samalla turvallisesti EU:n ja muiden tahojen vaatimien rajojen sisäpuolella. Vastamme tuotteistamme myös loppukäyttäjän suhteen.

Oma laboratorio

Laboratorio on toimintamme



Roberth Jansson, Cleano Production AB

sydän, Roberth Jansson kertoo.

- Moderni laboratorio ja osaavat työntekijät ovat onnistumisen A ja O kaikilla tasoilla. Olipa kyse sitten tuotteen toimivuudesta, turvalli-

”Tiedämme, mitä lapsen kannalta turvallisilta pakkauksilta vaaditaan ja kieltäydymme edesauttamasta ei-turvallisten tuotteiden pääsyä käyttäjille.”

suudesta ja taloudellisuudesta. Oikean kemiallisen koostumuksen avulla autamme asiakkaitamme saavuttamaan kaikki tuotteelle asetetut tavoitteet.

Hyllyvalmiina

Pakkaus on toinen tärkeä tekijä. Ei vain katseenvangitsijana, vaan myös käytössä toimivuuden kannalta.

- Palvelulupauksemme kuuluu tukea asiakkaan tuotteita koko matkalta. Panostamme niin primääripakkauksien suunnitteluun kuin pakkausten täyttöön, säilytykseen ja jakeluunkin. Ja kuten sanottua, vastaamme tuotteesta koko sen matkan varrella. Jos jonkun mielestä jotakin määräystä on mahdollista kiertää, emme ota toimeksiantoa vastaan. Tällainen seikka voisi olla esimerkiksi lasten turvallisuus. Tiedämme, mitä lapsen kannalta turvallisilta pakkauksilta vaaditaan, ja kieltäydymme



Korkea automaatioaste edellyttää luotettavia pakkaustoimituksia sekä henkilökohtaista palvelua.

edesauttamasta ei-turvallisten tuotteiden pääsyä käyttäjille.

Suoraan toimeen

Pullot, kanisterit, tynnyrit ja säiliöt ovat vain osa Cleano Productionin eri pakkausvaihtoehtoja.

Lisäksi tarvitaan myös erilaisia aaltopahvisia kuljetuspakkauksia.

Carl-Otto Persson, DS Smithin Mariestadin tehtaan myyjä, kertoo:

- Kun ryhdyimme Cleano Productionin toimittajaksi, saimme ryhtyä suoraan toimeen. Eräs brändi oli vaikeuksissa ja uusien pakkausten tarve oli akuutti. Mutta laitoimme kaikki peliin ja

onnistuimme saamaan aikaan juuri sitä, mitä tarvittiin, todella lyhyessä ajassa. Koska toiminnan automaatioaste on korkea, oli kehitettävä myös ratkaisuja, jotka olivat yhteensopivia yrityksessä käytössä olevien pakkausprosessien kanssa.

Roberth Jansson tiivistää:

- Lähes vuoden yhteistyön jälkeen voin todella todeta, että DS Smith tekee hyvää työtä. Sekä tuotteet että asiakaspalvelu ovat tasolla, joka vastaa omaa toimintatapamme.



Käytännöllinen myyntiteline kaksinkertaisti myymälämyynnin

Ajatus on yksinkertainen. Kun tuotteen näkee, sen hyödyt näkee heti - kun sitä ei näy, ei myöskään ostohalua synny.

Vastaperustettu tanskalainen yritys **BASER** joutui oppimaan tämän kantapään kautta. Silti he aloittivat täysin oikein: myyvällä myymälämateriaalilla. Mutta unohtivat, että sen on oltava myös jälleenmyyjien helppo käyttää.

Jokainen, joka on koskaan yrittänyt pystyttää aurinkovarjoa, ymmärtää, että Baser on löytänyt ratkaisun, joka sopii kaikentyyppisille aurinkovarjoille. Jalka asetetaan juuri siihen, mihin se halutaan, ja sen päälle tätä varten suunniteltu hiekkasäkki. Ei raskaita betonilaattoja tai muita epämääräisiä ratkaisuja. Asia tulee selväksi yhdellä silmäyksellä. Aurinkovarjot seisovat turvallisesti paikallaan - terassilla, nurmikolla tai parvekkeella - vaikka tuulisikin.

Toisin sanoen tuotteen olisi pitänyt mennä kuin kuumille kiville ensihetkestä alkaen.





Varjoa siellä, missä sitä tarvitaan - ilman huolta auringonvarjosta. Baser varmistaa sen, että varjo pysyy paikallaan.

Liikaa työtä

Baserin takana ovat Josefin ja Christian Østerby. Idea aurinkovarjon jalasta tuli Josefinin isältä. Tyypillisinä yrittäjinä aloitettiin sillä, että kehitettiin oma myyntitelineratkaisu, jonka Christian itse kävi pystyttämässä myymälöihin.

- Meillä oli varsin selkeä käsitys siitä, miltä sen pitäisi näyttää: aurinkovarjon jalka asennettuna ja vieressä näppärä roll-up. Mutta 300 myymälän jälkeen tuumasin, että tämän työn on kuuluttava jälleenmyyjille itselleen. Ja siihen myynti pysähtyi, Christian kertoo.

Ei aivan loppuun asti harkittu

Odotettu myyntimenestys jäi tulematta. Ja syynä oli se, että myyntitelineratkaisu - se "myyjä", joka kertoisi ja perustelisi tuotteen hyödyt - ei yksinkertaisesti koskaan päässyt töihin.

- Saksan 198 myymälästä vain 100 oli pystyttänyt myyntitelineratkaisun, Christian kertoo. Puolet jäivät varastoon, usein aurinkovarjon jalka oli toisessa paikassa ja roll-up toisessa.

- Keskustelut myymäläväen kanssa korostivat karvasta totuutta: Pystyttämiseen tarvit-

tavaa aikaa ei jälleenmyyjillä ollut. Jos haluat saada myynnin apuvälineksi myymälän lattialle, niiden on oltava helpompia käsitellä!

Uudelleenajattelu

Tämän kokemuksen pohjalta baserilaiset saivat ajatella asian uudelleen. Tuote oli houkutteleva, samoin ajatus siitä, kuinka sitä olisi esiteltävä. Mutta myyntimateriaali oli liian monimutkaista.

- Aloitimme prosessin uudelleen yhdessä kuluttaja-asiantuntijamme Esbenin kanssa, jolla on tutkinto kognitiivisesta semioti-



"Pystyttämiseen tarvittavaa aikaa ei jälleenmyyjillä ollut. Jos haluat saada myynnin apuvälineesi myymälän lattialle, niiden on oltava helpompia käsitellä!"

Christian Østerby, Baser

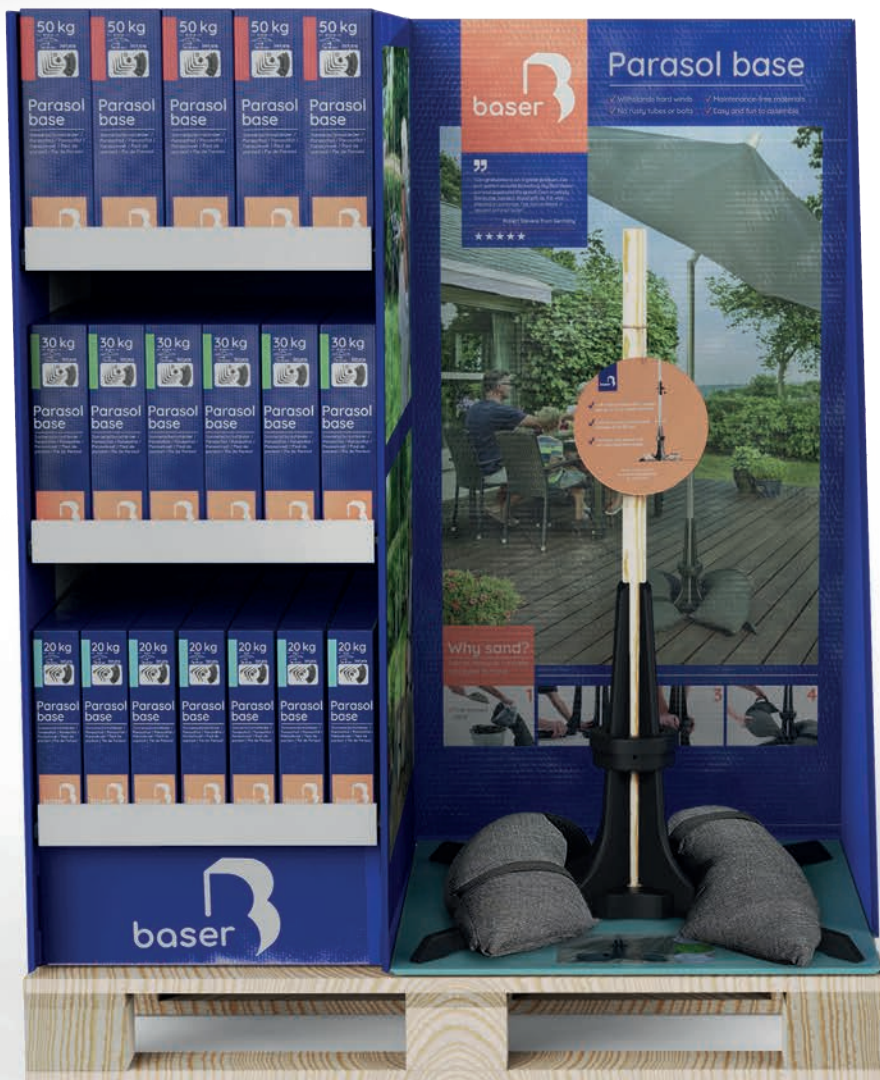
Valmiina myyntimenestykseen. Valmis myyntiteline iskunkestävässä pakkauksessa.

kasta. Hänen kanssaan muotoilimme yksinkertaisuusperiaatteen, joka sai sitten kulkea mukana koko jatkoprojektin ajan, Christian sanoo hymyillen.

Todellisuus DS Smithin kanssa
Seuraava askel oli yhteydenotto DS Smithiin, jossa osataan luoda kokonaisvaltaisia ja yksinkertaisia ratkaisuja.

Yksinkertaisuusperiaate yhdessä sanan "myyvä" kanssa johti myyntiteline ratkaisuun, joka ei käytännössä vaadi myymälältä muuta kuin pumppukärryt. Teline siirtyy varastosta sille varattuun paikkaan myymälässä hetkessä.

- Valittuamme DS Smithin kumppaniksemme kaikki palaset loksahivat paikoilleen siten, että se ylitti odotuksemme. Tämän helpompaa ja myyvämpää tämä ei juuri voi olla. Asiakkaat näkevät, miltä tuote näyttää paikallaan ja





miten se toimii käytännössä. Ja he voivat viedä tuotteen helposti sinne, missä haluavat sitä käyttä.

Myynti kasvoi 210 %!

Uuden myynninedistämisratkaisun tulokset puhuvat puolestaan. 210 prosentin kasvu ja jatkuva uusien tilausten virta kertoo, että Baserin aurinkovarjon jalka on saanut myyntiysikön, joka tekee tuotteelle oikeutta.

- Esimerkkinä voin kertoa, että Bauhaus on lisännyt tilattujen aurinkovarjon jalkojen määrää 100 prosenttia, Christian sanoo.

Luonnollisesti kestävä

Syynä siihen, miksi Baser valitsi yhteistyön DS Smithin kanssa ei ollut pelkästään kyky luoda myyviä ratkaisuja. Christian toteaa:

- Haluamme panostaa kestävään kehitykseen, ja siksi etsimme luonnollisesti toimittajia, jotka ajattelevat samoin kuin me.

Aurinkovarjon jalkamme on valmistettu kierrätysmateriaalista. Ja hiekkasäkit ovat 100-prosenttisesti kierrätettäviä.

- Toimittaja, joka valmistaa kaiken ympäristöystävällisestä pahvista, sopii ehdottomasti tapaamme turvata osaltamme maapallon tulevaisuus, Christian Østerby lopettaa - ja saa vahvistuksen vai moltaan Josefinilta, jonka vatsassa kasvaa Østerbyn seuraava sukupolvi.



Josefin och Christian Østerby





Pumpukärri - ja myyntiteline on paikallaan. Suojakalvo pois ja teline on valmis myymään. Tämän vaikeampaa se ei saa olla.

Eristys, joka antoi Radio Luxemburgille kylmää kyytiä, pitää otteensa myös lämpötilojen noustessa

60 vuotta sitten haluttiin siirtää
jäälohkare päiväntasaajalle.
Nykyään pitäisi saada jäätiköiden
sulaminen loppumaan.



Vuosi oli 1959 ja Radio Luxemburg oli hipein radioasema, jota pystyi kuuntelemaan. Jäyniä tehtiin paljon ja yhtenä päivänä kuulijoille annettiin haaste: Sille, joka pystyisi kuljettamaan jään päiväntasaajalle, luvattiin 100 000 frangia. Jääkilogrammalta!

Vaara, että joku olisi ottanut haasteen vastaan, oli luonnollisesti olematon - ellei olisi ollut **GLAVAA**. Se nappasi syötin suoraan ja teki laskelmia, jotka osoitti-

vat, että heidän eristeensä tekisivät kuorma-auton kuljettajasta monimiljonäärin. Näin alettiin suunnitella matkaa, jota on kuvattu vuosisadan viileimmäksi mainostempuksi.

Kylmää kyytiä

Radio Luxemburgissa alettiin luonnollisesti myös laskea. Ja todettiin, että nyt olisi viisainta pakittaa.

Mutta Glavalla projekti oli jo täydessä vauhdissa. Svartisenin jääti-

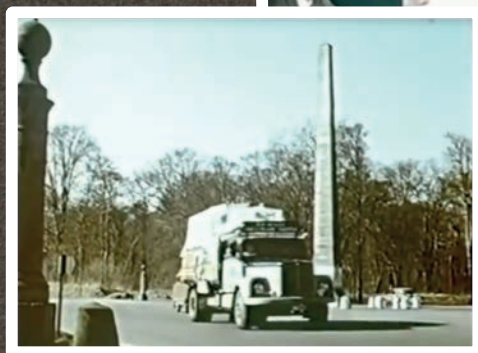
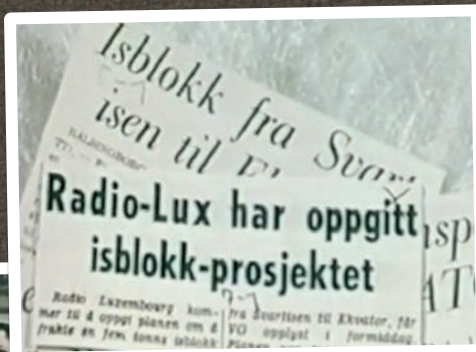
költä sahattiin lohkaraita, jotka sulatettiin yhteen ja pantiin Scaniaan lasivillan sisälle rautaiseen säiliöön. Ja niin se lähti matkaan liput liehuen ja hurraahuutojen kannustamina halki Euroopan. Mainosarvo olisi riittävän palkitseva. Erityisesti, jos kuljetus onnistuisi. Lisäksi tempulle tuli yllättäen arvoa, jota ei voitu mitata rahassa.

Albert Schweitzer

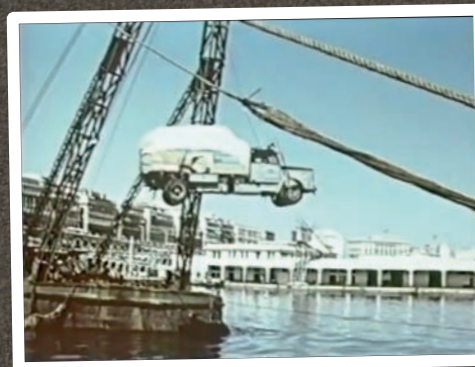
Maalin läheisyydessä sijaitsi sai-

JÄÄLOHKAREKULJETUS 1959

(Katso koko video retkestä osoitteessa glava.no)



Pariisi!



Laivalla Marseillemesta Algeriin



Sahara!



Tri Albert Schweitzer valkoisessa hatussaan ja rusetissaan vastaanottamassa lääkkeitä. Lambaréné, päiväntasaajan Afrikka



Perillä Librevillessä Gabonissa!





Glava on syntynyt ja kasvanut Norjassa – se kertookin oikeastaan kaiken. Äärimmäiset sääolot kynnyksellä auttavat kehittämään osaamista optimaalisesta eristämisestä.

raala, jota johti itse Albert Schweitzer – legendaarinen filosofian, teologian, musiikin ja lääketieteen tohtori ja Nobelin rauhanpalkinnon saaja. Sen sijainti Lambarénéssa päiväntasaajan Afrikan viidakossa ei ollut helpoin mahdollinen lääkekuljetusten kannalta. Niinpä norjalainen eristysalan yritys päätti lisätä jääkuorman 300 kg välttämättömiä lääkkeitä Skandinavian eri toimittajilta.

Erinäisten seikkailujen jälkeen – hyökkäysten uhka, auton kiinni juuttumiset ja hiekkakinokset – kääntyi auto viidakossa sairaalan pihaan ja toimitti lääkkeitä tohtori Schweitzerin iloksi.

Sulamisprosentti 10

Perille päästiin 120 000 kilometrin ja 27 päivän päästä. Euroopassa vallinneen lämpöaallon ja Saharan aavikon kuumuuden (50 °C) olisi

pitänyt muuttaa jäähloko 3 000 litraksi lämmintä vettä, mutta 90 prosenttia jäätä oli vielä jäljellä. Yhtä kylmänä ja tuoreena kuin silloin, kun se jäättyi 1 000 vuotta sitten.

Norjalainen eristävä lasivilla oli kertonut selkeää kieltään.

Nykyajan haasteet

Rajan tekeminen lämmön ja viileän välille on aina ollut eristämisen



Kiwin myymäläketjuun saatiin uusi lippulaivamyymälä, joka on linjassa yrityksen ympäristöpyrkimysten ja hiilineutraaliustavoitteen kanssa. Koko rakennus on massiivipuuta. Maksaruohoa ja mehiläispesiä katolla. Ja eristys kauttaaltaan Glavan tekniikkaa.

perimmäinen tarkoitus. Aluksi kyseessä oli vain mukavuuden ja taloudellisuuden edun tuottamisesta ihmiselle. Nykyään tavoite on paljon suurempi. Lämpöä vuotavat rakennukset lämmittävät ulkoilmaa samalla, kun lämmitys itsessään lisää CO₂:n määrää ilmakehässä. Parempi eristys auttaa vähentämään globaalia lämpiämistä, joka saa myös Norjan jäätiköt kutistumaan.

Laaja skaala

Rakennukset ovat edelleen tärkeä Glavan eristeiden käyttökohde. Ja nimenomaan rakennukset, joissa panostetaan uuteen energia-ajatteluun. Yksi esimerkki on tavaratoloketju KIWI, joka on valinnut ainutlaatuisen muotoilun uusimpaan myymäläänsä. Hyvin eristetyllä katolla on lisäksi mehiläispesiä ahkerine asukkaineen, jotka huolehtivat pölytyksestä ja lajien monimuotoisuudesta.

Muutaman vuoron päässä kulkee kaksi sähkökäyttöistä lautta, joissa on tehokas, mutta massal-

taan kevyt eristys, mikä pienentää niin energiankulutusta, melua kuin lämpöhävikkiäkin.

Kiertotalous

Glavan eristeet ovat myös kouluesimerkki siitä, miten kiertotalous toimii. Raaka-aineena käytetään kierrätyslasia. Ikkunat, pullot ja tölkit, jotka ovat jo tehneet tehtävänsä, pääsevät hyötykäyttöön – ne jauhetaan jauheeksi, sulatetaan ja muunnetaan lasiviljaksi. Niin paljon älykkäämpää kuin heittää ne kaatopaikalle.

Paketti paikallaan

Ilmava eriste pakataan kuljetusta ja varastointia varten kutistekalvoon. Mutta on poikkeuksiakin, joissa Glava hyödyntää aaltopahvin monia etuja pienentääkseen kuljetusmääriä, helpottaakseen käsittelyä ja edistääkseen vähittäismyyntiä.

Routamatot, joita käytetään suojaamaan rakennuskohdetta jäätymiseltä, toimitetaan ainutlaatuisessa pakkauksessa, joka on kehitetty yhteistyössä DS Smithin kanssa. Uusi ratkaisu on mahdollis-

Oikea akustiikka on tärkeää sekä äänen että äänieristyksen kannalta. Konserttitalit, auditoriot ja urheiluhallit ovat esimerkkejä, joissa käytetään Glavan kattoeristeitä – jotka toimitetaan DS Smithin pakkauksissa.





tanut entistä useamman maton mahtumisen lavalle niin, että autoja ja varastoja voidaan hyödyntää tehokkaammin. Pakkaaminen ja purkaminen on nyt helpompaa. Kätevän avauskohdan ansiosta rakennustyöntekijät voivat poimia matot pakkauksesta lavaa rikkomatta.

Karmieristeiden pakkauksessa hyödynnetään mahdollisuutta antaa tuotteen myydä kaupassa itse itseään. Huomiota herättävä myyntiline ja tuotteen helppo mukaan poimiminen saa asiakkaat helpommin ottamaan mukaan tarvitsemansa.



Norjan kansallismuseosta tulee Euroopan suurin taidemuseo. Rakennus, joka on herättänyt paljon huomiota, eikä vähiten siksi, että siellä on käytössä 3 000 neliometriä routamattoa, millä varmistetaan rakentamiseen sopiva ympäristö työmaalla.





Kun vaatteet ja pakkaus puhuvat samaa kieltä

KAUFMANNilla vaatteiden lisäksi muutkin osa-alueet ovat tyylikkäitä. Tanskalainen miesten vaatteiden verkkokauppa on panostanut myös uusiin ja tyylikkäisiin pakkauksiin. "Pakkauksen pitää heijastaa tuotemerkiämme ja luoda elämyksiä asiakkaillemme", Ulrik Egede Christensen, Kaufmannin verkkokaupan johtaja, kertoo.

Kaufmannin tarina alkoi 1908, kun 18-vuotias Axel Kaufmann avasi Århusiin ensimmäisen miesten vaate-liikkeensä nimellä Flipcentralen. Flipcentralen alkoi seikkailuna, joka on vuosien mittaan kehittynyt siksi, minä Kaufmann tunnetaan tänään. Nykyään eri puolilla Tanskaa on 17 Kaufmannin myymälää. Lisäksi

Kaufmann omistaa myös kaksi Axel-myymlää Århusissa ja Kööpenhaminassa ja liikkeet AK, Gant ja Hugo Boss Kastrupin lentokentällä.

Vuonna 2010 yritys otti ensimmäiset askeleensa digitaaliseen kaupankäyntiin ja avasi verkkokaupan kaufmann.dk.



**Paljon on tapahtunut
10 vuodessa**

Sen jälkeen, kun Kaufmann avasi verkkokaupan vuonna 2010, verkkokauppojen käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti ja paljon on tapahtunut tämän lähes kymmenen vuoden aikana.

- Muotialan verkkokauppaa leimaa tällä hetkellä kova kilpailu - erityisesti suurten kansainvälisten toimijoiden taholta, ja sellaiset tekijät kuin kestävä kehitys ja ostokokemus ovat nyt tärkeämpiä kuin koskaan aiemmin verkkokaupassa, Michael Fisker, DS Smithin

Head of E-Commerce Solutions North Europe, kertoo.

Aiemmin verkkokaupat käyttivät pääasiassa standardiratkaisuja tai vakiopakkauksia, joita varastossa oli valmiina, koska asiakkaat odottivat ainoastaan saavansa tavarat ajoissa ja vahingoittumattomina. Nykyään asiakkaiden odotukset verkossa ovat suuremmat. Yksi esimerkki tästä on, että tuotteet odotetaan toimitettavan pakkauksessa, joka sopii tuotteisiin ilman ylipakkaamista, koska tätä pidetään resurssien tuhlausena.

Samalla odotetaan yhä enem-

män, että tuotemerkki ja pakkaus nivoutuvat jollakin tavoin yhteen. Sen vuoksi kallista ylellisyystuotetta ei odoteta saatavan vanhasa lommoisessa pahvilaatikossa tai tuotteita ylipakatussa paketissa muoviin käärittynä.

Michael Fiskerin mukaan kuluttajien korkeat odotukset ovat järkeviä:

- On hyvä muistaa, että kuljetuslaatikko on itse asiassa ensimmäinen fyysinen kohtaaminen kuluttajan ja tuotemerkin välillä, ja jos pakkaus ei ole pystynyt suojaamaan tuotetta tai täyttämään niitä



odotuksia, jota tuotemerkillä muuten asetetaan, on mahdollisuus, että asiakas ostaisi tuotetta lisää, huomattavasti pienempi. Vakioratkaisut eivät enää riitä Kaufmannille.

Kaufmannilla oli aina käytetty vakiopakkausta verkkotilausten toimittamiseen. Mutta tilausmäärien ja asiakkaiden odotusten kasvaessa päätettiin kehittää uusi pakkausratkaisu. Siksi yritys aloitti yhteistyön DS Smithin kanssa, mikä johti innovatiiviseen verkkokauppapakkaukseen, joka sekä parantaa

asiakaskokemusta että tehostaa toimitusketjua.

Avataan tästä...

Kaufmannin brändin ilmentämiseksi pakkaus on ruskeaa FSC-sertifioitua pahvia, jonka päällä on Kaufmannin logo ja sisällä teksti "Muoti on pukeutumista sen mukaan, mikä on muodikasta. Tyyli on omana itsenään olemista".

- Hauskana yksityiskohtana pakkauksen avauskohtaan on painettu vetoketju. Se voi tuntua sinänsä pieneltä asialta, mutta tällaiset pienet yksityiskohdat auttavat teke-

mään verkkokauppapakkauksesta persoonallisen niin, että se viimeistelee brändimme ja asiakkaamme saaman kokemuksen, Ulrik Egede Christensenin Kaufmannilta kertoo.

Kestävä kehitys tärkeä näkökulma

Uudessa pakkausratkaisussa ekologisuus on itsestään selvä osa.

- Kuten useimmat tanskalaiset kuluttajat ajattelevat myös meidänkin asiakkaamme ilmastoa ja edellyttävät, että käytämme kestävän kehityksen mukaisia materiaaleja ja minimoimme pakkauskoon. Siksi



erityisesti meille suunniteltu ratkaisu FSC-sertifioidusta aaltopahvista on luonnollinen valinta, Ulrik Egede Christensen toteaa. Aaltopahvi on kierrätettävä materiaali, joka on 100-prosenttisesti biohajoava.

Toiminnallinen ja varkauksia ehkäisevä
Brändikokemukseen keskitty-

Vetoketju pahvilaatikossa – hauska ja mielenkiintoinen yksityiskohta avaamiskohdan merkinä. Integroitu teippi ja tuotteen kiinnittyminen paikalleen laatikossa tekevät pakkaamisesta nopeaa ja kätevää.

sen lisäksi on ollut tärkeää kehittää myös pakkaus, joka on optimoitu Kaufmannin toimitusketjua ajatellen. Pakkaus pitää tuotteet paikallaan ja se on suojattu varkauksia vastaan siten, että läpät menevät kokonaan päällekkäin ja lukittuvat toisiinsa pohjasta. Samalla pakauksessa on integroitu teippikiinnitys. Nämä kaikki ovat ominaisuuksia, jotka tekevät pakkauksesta nopeammin koottavan ja pakattavan, mikä säästää aikaa ja resursseja työpäivän kiireessä.

Tulikokeena Black Friday

Uusi päivitetty verkkokauppapakkaus otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa Kaufmannilla Black Friday -perjantaina marraskuussa

2018, jolloin se sai tulikasteensa yhtenä vuoden vilkkaimmista ajankohdista. Tämä oli debyytti, joka Ulrik Egede Christensenin mukaan ylitti kaikki odotukset.

- Meitä jännitti, miten täysin uuden pakkauksen kanssa sujuisi. On todettava, että kaikki sujui hyvin kaikilla eri osa-alueilla. Pakkaus helpotti pakkaamistyötä ja oli positiivinen yllätys asiakkaillemme. Verkoarvostelut olivat kauttaaltaan positiivisia.





Ekopakkaus vahvistaa brändin rakentamista perunassa

TUOREKARTANON toimitusjohtaja Kari Kastari on suomalaisen perunan brändilähtettiläs. Kirkkaana tavoitteena on kertoa perunan terveellisyydestä ja saada suomalaiset syömään enemmän perunaa. Eikä tässä vielä kaikki: perunan pitää olla myös luontoystävällisesti pakattu ja kuljetettu kuluttajalle.

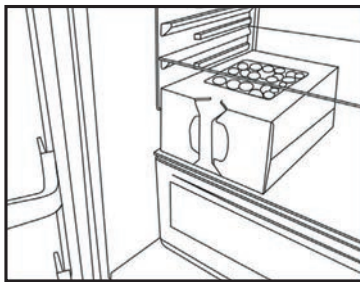
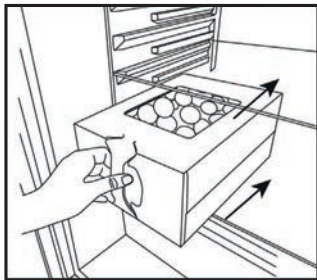
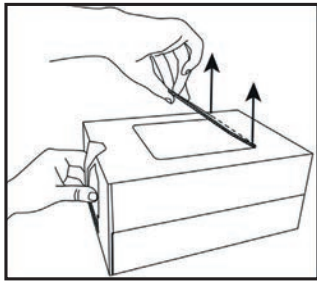
Kastarilla on edessään paljon työsarkaa ja haasteita. Peruna on perinteisesti ollut suomalaisen ruokavalion perusta, mutta sen kulutus on vuosi vuodelta laskenut. Vähähiilihydraattiset ruokatarendit ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä suosituissa ruoka-aineissa, mukaan lukien perunan kulutuksessa.

Kastari on kuitenkin uskoa täynnä, kuten brändilähtettilään kuuluu. Hän kertoo, ettei voisi nauttia yrittäjyydestä ilman haasteita ja uskoo lujasti, että tilanne vielä muuttuu, kuten on

muuttunutkin viimeisen kahden vuoden aikana, kun kuluttajien tietoisuus perunasta lisääntyy.

– On yleisesti uskottu, että peruna ei ole terveellinen. Uusimmat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kyllä perunaa kannattaa syödä, se sisältää mm. kaikki eri b-vitamiinit, kertoo Kastari ja jatkaa kertomalla yhteistyöstä Kuopion yliopiston kanssa. Perunan maineen palautus-missio helpottuu huomattavasti, kun kuluttajat saavat koko ajan enemmän tutkimustietoa perunan terveellisyydestä.





Kun informatiivinen ulkopuoli on tehnyt tehtävänsä, sitä odottaa jääkaapin pimeys, jossa perunat ovat automaattisesti suojassa haitalliselta päivänvalolta - pakkauksessa, joka voidaan helposti kierrättää.

Pakkaus on tärkeä osa perunan brändiä

Kun Kastari puhuu perunan brändämisestä ja sen muuttamisesta halutummaksi tuotteeksi kuluttajille, niin puhe siirtyy pakkaukseen ja sen merkitykseen. Pakkaus on tärkeä osa brändiä ja kuluttajalle sen ostaminen voi olla ekoteko.

- Pakkauksella myydään muuta kuin perunaa eli myydään tuotetta, joka voi viedä tätä maapalloa askeleen parempaan suuntaan ja kuluttajan täytyy tietää ja tuntea olevansa siinä mukana.

Kastarin tuore ylpeyden aihe on luontoystävällinen aaltopahvista

valmistettu tuorepakkaus, jossa perunat säilyvät jääkaapissa valolta suojattuna pitkään. Se on uusi keksintö, jota on ideoitu ja kehitetty yhdessä Lidl Suomi Ky:n ja DS Smithin asiantuntijoiden kanssa. Mutta mistä kaikki lähti liikkeelle?

- Tarina lähti liikkeelle ihan aluksi keskusteluista Lidl Suomi Ky:n kanssa muovin käytöstä ja ruokahävikistä, sekä meidän arvoistamme, joista ehkä tärkeimmät ovat asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja sitoutuminen kestävään kehitykseen. Kuluttajat ovat jo pitkään tiedostaneet muovin käytön haitat ja toivoneet pak-

kausta, joka voisi vähentää muovin käyttöä.

- Toinen tärkeä ongelma ratkaistavaksi on ruokahävikki eli miten voimme pidentää perunan elinikää niin myymälässä kuin ja kotona? Tässä uudessa pahvipakkauksessa peruna säilyy paremmin ja pysyy valolta suojassa. Laatikosta on helppo ottaa muutama peruna kerrallaan ja laittaa se takaisin kiinni ja jääkaappiin.

Kastarin mielestä uuden pakkauksen avulla on ratkaistu hyvin molemmat tärkeimmät ongelmat. Tosin kuluttajat sen viime kädessä päättävät. Uuden pakkauksen pilotointi alkaa Lidlin myymälöissä

syksyllä 2019 ja Kastari odottaa ilonsekaisella jännityksellä, miten se otetaan vastaan.

"Olin onnekas saadessani tiimin, jossa kukaan ei epäröinyt. Jopa hulluimmille ideoille annettiin mahdollisuus. Koko tiimi vetää yhtä köyttä ja varmistaa, että jokainen näkökulma käydään läpi huolella."

Kari Kastari, Tuorekartano



Peloton tiimi selittää haasteet Tuorekartanon uusi ekopakkaus on kokonaisen tiimin hyvän yhteistyön tulos. Kastari kiittääkin vuolaasti omia yhteistyökumppaneitaan, jotka lähtivät tuotekehitykseen mukaan ja potkivat heitä sopivasti eteenpäin.

- Olen onnekseni löytänyt tiimin, joka on täysin pelkäämätön uusille ideoille. DS Smithin porukasta veturina on ollut Pasi Anttila ja visionäärinä Maarit Mäkinen. Jyrki Valkama ja Veli-Matti Karvonen ovat olleet tekniikassa mukana keksimässä aina rohkeita ja innovatiivisia ratkaisuja, he uskaltavat tarttua täysin pähkähulluunkin ideaan. Koko tiimi on täysillä sitoutunut ja asiat tehdään loppuun asti, hehkuttaa Kastari.

Olennainen osa tuotekehitystiimin työtä on myös tiedostaa haasteet ja miettiä, miten niihin voidaan vastata.

- Olemme miettineet haasteita paljonkin, esim. kotitalouden koko pääkaupunkiseudulla on keskimäärin 1,1 henkilöä, onko siis 3 kilon pakkausmäärä sopiva? Mutta on kuitenkin lapsiperheitä ja perunan suurkuluttajia, joille tämä on sopiva pakkaus. Toisaalta pakkaus on loistava myös vähäiseen käyttöön, sillä se säilyttää perunan pitkään. Haasteena on myös se, että kuluttaja ei tiedä mikä tämä

Tuorekartanon liukuhihnoilla kulkee noin 17 miljoonaa kiloa perunoita vuodessa, laatua valvotaan tarkasti ihmissilmillä ja vain hyvälaatuiset perunat päätyvät kuluttajapakkausiin.

on eli on olennaisen tärkeää tuoda tämä tuote kuluttajien tietoisuuteen. Toivonkin, että kaikki osapuolet, niin asiakas, pakkauksen valmistaja ja me Tuorekartanolla voimme tuoda kuluttajille tästä uudesta pakkauksesta mahdollisimman paljon tietoa eri kanavien kautta, kertoo Kastari.

Kestävä kehitys kaiken ytimessä

Kestävän kehityksen periaatteet eivät ole Tuorekartanolle pelkkää sanahelinää, vaan Kastarin mukaan yhä merkittävämpi ja konkreettisempi osa liiketoimintaa. Tästä hyvä esimerkki on osallistuminen kansalliseen Sitoumus 2050

-ohjelmaan, jossa toimijat sitoutuvat edistämään kestävästä kehitystä kaikessa työssään ja toiminnassaan konkreettisin teoin.

”Lähdimme mukaan tuohon ohjelmaan neljä vuotta sitten ja käytännössä aloimme vahvemmin miettiä, mitä kaikkea voimme omalta osaltamme tehdä maapallon hyväksi. Tuloksia on jo saatu aikaan niin pakkauksen kuin logistiikan sarjoilla. Olemme pystyneet pienentämään pakkausmateriaalien kokonaismäärää ja kehittämään luontoystävällisempiä tuotteita, josta paras esimerkki on nyt tämä perunoiden tuorepakkaus”, kertoo Kastari.

Myös logistiikka on kestävä kehityksen kannalta merkittävä asia ja sillä saralla Tuorekartano etsii ja on löytänytkin yhteistyökumppaninsa kanssa ratkaisuja, miten voidaan pitkässä Suomessa kuljettaa tuotteita eniten luontoa säästävällä tavalla.



ScanStar 2019

ScanStar on pohjoismainen pääsylippu WorldStariin - pakkauksen Oscar-gaalaan.

Kisaan oli ilmoitettu kaksikymmentä pakkausta ja suomalainen Tuorekartano yhdessä DS Smithin kanssa voitti perustellun sijoituksensa yhdentoista voittajan joukossa!

Palkintolautakunnan perustelut:

“We were impressed with this new and innovative way to distribute and display potatoes. Not only does fridge-box protect the product, it’s also an alternative for paper or plastic bags which often end up being discarded once used. The package is easy to store for the consumer, and it gives the retailer a new way to display this very common food in an eye-catching way.”

DS SMITH INSIDE [#6]

julkaisija DS Smith

Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

mukana Hanna Puro, **ZENTO OY** (Tuorekartano), **SIGNAFILM** (Baser), Thony Bruun Jensen (Kaufmann)

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

Kuvat: Curt Ekblom, Johann Bergenholtz (Källemo), Anton Eriksson (Jollyroom ja kannen kuva), Anna Sigvardsson (Jollyroom), Benjamin Rudström (Cleano Production), muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista tai SaabGroup, Shutterstock.
3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging Sweden / Denmark / Finland

Paino: FYRA PUNKTER, Värnamo

Paperi: Tom & Otto Silk 130 g ja 200 g



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

dssmithpackaging.fi