



INSIDE

POSTNORD | Paremmat pakkaukset... 4

HUSQVARNA | Takaisin kehään! 10

BUBS GODIS | Kunnon kallo vie pitkälle 16

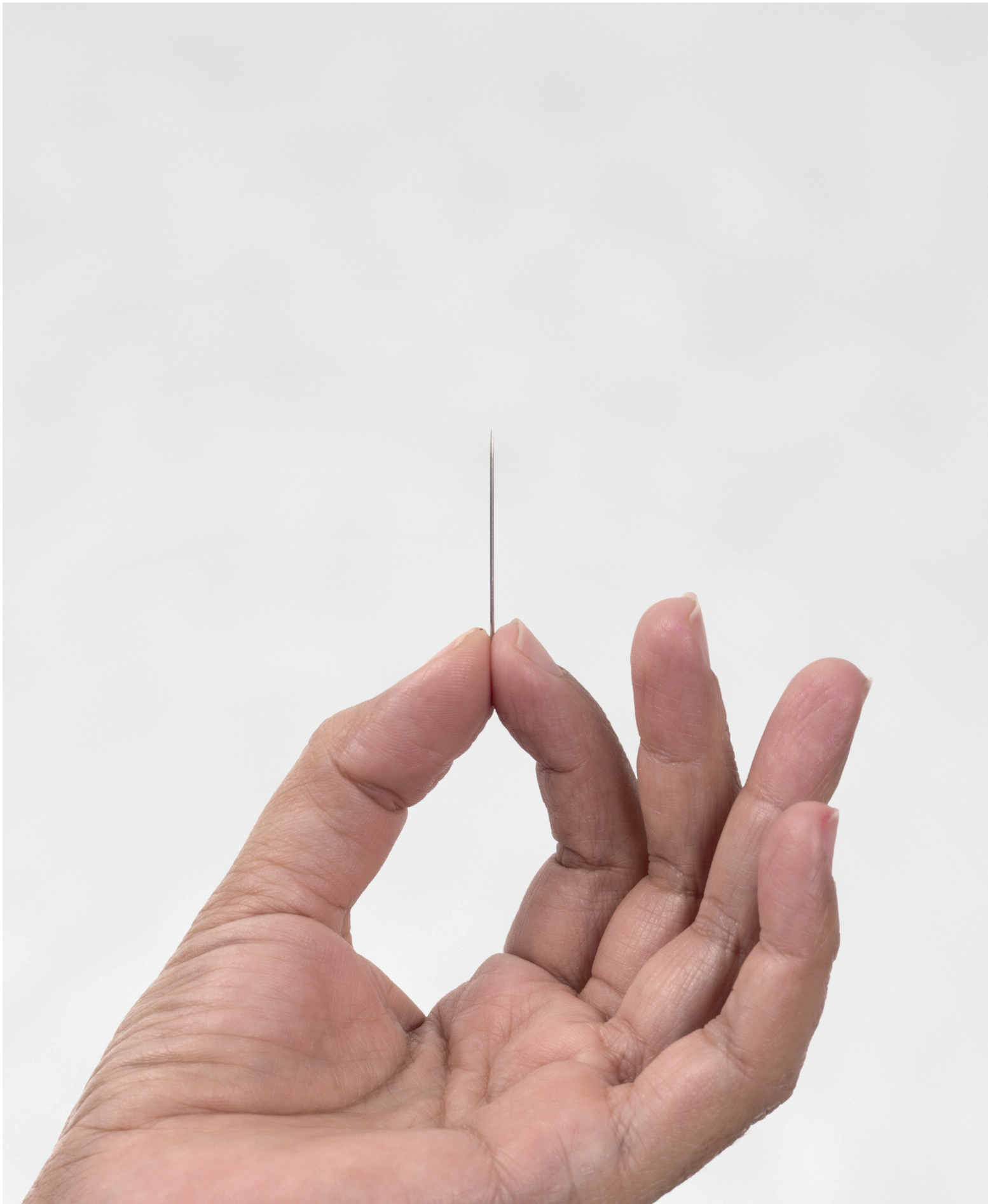
FERMENTERARNA | Makuhermot testiin! 20

OSTKAKSBAGERIET | Ikivanha herkku 24

DS SMITH | Upgrade Solutions 28

SINITUOTE | SINI-siivousvälineitä... 29

2 | 2020



Ilmat pois verkkokaupasta

Viime kuukausina verkkokauppa on kasvanut räjähdysmäisesti. Me kaikki tiedämme, miksi. Ihmiset haluavat tehdä ostoksia, mutta eivät liikkua väkijoukoissa. Jakelijan näkökulmasta voidaan puhua kesästä, joka on ollut jatkuvaa Black Fridayta.

Eikä loppua näy - vaikka maailma toipuukin.

Ostosten teko kotoa käsin itselle sopivalla hetkellä käteviä maksujärjestelmiä käyttäen ja toimitukset kotiovelle ovat nyt suosittuja.

Mutta se maksaa. Ja maksumiehenä on ympäristö.

Mutta ei sillä tavoin kuin jotkut ympäristöliikkeen edustajat esittävät. Uusi logistiikkajärjestelmä ei ole se, joka on näytelmän pahis, vaan ilma!

Tutkimukset osoittavat, että verkkokaupan pakkaukset sisältävät keskimäärin 30 prosenttia ilmaa. Tällainen suhdeluku on erittäin nolo. Suoraan sanottuna se on aivan järjetön. Ja tietenkin täysin turhaan, vaikka se on melko helposti selitettävissä.

Verkkokauppias haluaa saada tilauksen matkaan mahdollisimman nopeasti ja helposti. Ja mitä nopeammin se onnistuu, sitä tyytyväisempi asiakas on. Ketään ketjun kummassakaan päässä ei tunnu rasittavan se, että pakkaus on monta kertaa suurempi kuin sen sisältö.

Ongelma hyppääkin suoraan jakelijan syliin, joka saa asiallisen ongelmankartoituksen sijaan niskaansa kohtuuttomia syytöksiä, jotka lopulta vaikuttavat koko verkkokauppaan.

Myös perinteisessä kaupassa juuri logistiikka polttaa dieseliä ja bensiiniä. Eikä vähiten kuluttajien omissa autoissa, kun heidän täytyy ajaa eri myymälöihin tutkimaan tuotteita ja tekemään ostoksia - mitä he voivat tehdä nyt täysin fossiilittomasti kotisohvalla.

Mutta tietenkin uusi logistiikka pitää asettaa mikroskoopin alle. Älykkäämmät rakenteet ja ympäristöystävällisemmät ajoneuvot ovat yksi etappi matkalla. Tosiasiassa siitä ei ole juurikaan hyötyä, jos jatkamme ilman kuljettamista ympäriinsä.

Ratkaisu on meidän käsissämme - meidän, jotka suunnittelemme ja valmistamme pakkauksia.

Juuri me voimme saada ilmat pois verkkokauppapakkauksista.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

Paremmat pakkaukset vähentävät kuormitusta

- Kuljetus lähetystä odottavalle asiakkaalle on tietysti yksi ympäristövaikutustekijä. Ja teemme kaikkemme pienentääksemme sitä. Sen vuoksi käymme jatkuvaa vuoropuhelua tarkkakuuloisten verkkokauppioiden, asiantuntevien pakkausasiantuntijoiden ja akateemisten tutkijoiden kanssa.



- Me kaikki tiedämme, että mitä vähemmän ilmaa laatikossa on, sitä vähemmän se automaattisesti tarkoittaa hiilidioksidipäästöjä ilmaan. Projektimme on löytää paras tie ratkaisuun.

Sofia Leffler Moberg vastaa **POSTNORDIN** kestävän kehityksen tiimistä, jossa yksi tärkeimmistä asioista on vähentää logistiikkaketjun ilmastovaikutuksia verkkokauppioiden ja kuluttajien välillä.

- Liikenne on suurelta osin riippuvainen fossiilisista polttoaineista. Ja verkkokaupan kasvaessa tarvitsemme enemmän ajoneuvoja, enemmän kuljettajia ja käsipareja. Samaan aikaan meillä on kova tavoite kohti alamme fossiilivapautta 2030.

Sofia kuvaa sitä vaikeaksi pähkinäksi purtavaksi. Mutta ei kuulosta lainkaan luovuttaneelta. On vain tartuttava oikeaan kohtaan ongelmaa.



30 prosenttia ilmaa!

Kokemuksesta tiedetään, että verkkokaupan pakkauksissa on varovastikin arvioiden tavallisesti 30 prosenttia ilmaa. Järjetön suhde, joka saa hiukset nousemaan pystyyn kaikilta, jotka tietävät edes jotakin pakkauksista.

- Pakkaus on verkkokaupan sydän, Sofia sanoo. Samalla kaikkien osallisten on vakavasti pohdittava kaikkia mahdollisia keinoja kuljetusmäärien vähentämiseksi. Vauhtia ajatteluun pyrimme saamaan luomallamme foorumilla, joka on tarkoitettu verkossa toimiville vähittäiskauppiaille, pakkausteollisuudelle, tekniikan toimittajille, suunnittelijoille ja akateemisille tutkijoille - ja Postnord ohjailee siinä välissä.

”Pakkausmatka”

Förpackningsresan -hankkeen nimi on itsensä selittävä. Matka,

joka ei tarkoita vain fyysistä liikennettä, vaan yhä enenevässä määrin henkistä siirtymistä, pois ilmavista vakiopakkausista harkittuihin ja ympäristöystävällisiin ratkaisuihin.

- Logistiikkaketju tuottajan ja kuluttajan välillä on aina ollut olemassa. Ilman, että kukaan on varsinaisesti ajatellut sitä. Mutta virtaviivaisempia pakkauksia on itse asiassa jo olemassa: litteät huonekalupaketit, tyhjiöpakattu kahvi jne. Verkkokaupassa useimmat ovat keskittyneet rakentamaan houkuttelevia kauppapaikkoja ja nopeaa palvelua. Pakkaus on pudonnut tehtävälstalla hyvin alas. Förpackningsresan -hankkeen tavoitteena on nostaa se ykkösasiaksi.

Avoimin mielin

Hanke käynnistyi viime syksynä Tukholmassa, Boråsissa ja

Malmössä järjestetyillä seminaareilla. Vastaanotto oli loistava. Asiakkaat, pakkausvalmistajat, teknologiayritykset ja ohjelmistovalmistajat kokoontuivat pyöreän pöydän tapaamiseen, jossa oltiin hyvin avoimin mielin.

- Olemme olleet asiassa erittäin avoimia siksi, että asia on monimutkainen ja iso haaste meille, ja tiedostamme, ettei meillä ole kaikkia vastauksia. Tämä puolestaan on luonut rehellisen ja miellyttävän ilmapiirin. Opit ja luovat ideat ovat lennelleet ilmassa. Ja tietoisuus yhteisestä ongelmastamme on ollut koko ajan liikkeelle paneva voima.

Mitä DS Smith sanoo?

Hans Karlsson DS Smithiltä on pitkään vastannut Postnordin pakkausten kehittämistä ja toimitamisesta. Förpackningsresan -hankkeessa hän sai uuden roolin:



Pakkausten sisältämällä 30 prosentilla tarpeetonta ilmaa on tuhoisia vaikutuksia, kun ajatellaan autoja, hiilidioksidia ja energiakustannuksia.

"Pakkaus on pudonnut tehtävälliställä alimpien joukkoon. Förpackningsresan -hankkeen tavoitteena on nostaa se ykkösasiaksi."

Sofia Leffler Moberg, PostNord



tarjota näkemyksiään pakkausten kehittämisestä keinona vähentää asiakkaan ydinliiketoiminnan ympäristövaikutuksia. Niinpä hän on ollut itsestään selvä osallistuja kaikissa tilaisuuksissa.

- Esiin tulleet kysymykset ovat juuri niitä, joista haluamme aina keskustella asiakkaidemme kanssa. Ja tässä meillä mielestäni on tärkeä tehtävä ohjata ajattelua suuntaan, jota Postnord erityisesti arvostaa eli ilman vähentämiseen kaikissa pakkauksissa. Konsernissamme on jo verkkokau-pasta runsaasti tietoa. Meillä on esimerkiksi useita esimerkkejä siitä, kuinka melko yksinkertaisilla

mekaanisilla keinoilla voi muokata saman pakkauksen monen eri muotoiseksi - ratkaisu, jonka ovat omaksuneet kokeneet kovan luokan verkkokauppiat Gigantti ja Jollyroom (ks. aiemmista Inside -lehdistä).

Tyylikästä ja toiminnallista?

Toistaiseksi on voinut kuulostaa siltä, että ilma on ainoa asia, jota pakkauksen suunnitteluprosessissa ajatellaan. Siitäkö Sofia Leffler Moberginkin mielestä on kyse?

- Totta kai kokoa halutaan pienentää. Mutta se ei tarkoita, että olisimme sokeita pakkauksen mui-

den tärkeiden ominaisuuksien suhteen. Toiminnallisuus, eli että pakkaus kestää käsittelyämme, on perusluonteinen vaatimus. Samalla ymmärrämme täysin brändin rakentamiseen liittyviä tekijöitä eli ulkonäköä, muotoilua ja kierrätysmahdollisuuksia. Sellaisen pakkauksen toimittaminen, joka herättää positiivisia signaaleja vastaanottajassa myös näiltä osin, on tietenkin pisteen päälle.

Koronasta huolimatta

Förpackningsresan -hankkeen tavoite on pitkän tähtäimen tavoite. Mutta kun projekti oltiin saatu

“Esiin tulleet kysymykset ovat juuri niitä, joista me myös haluamme aina keskustella asiakkaidemme kanssa.”

Hans Karlsson, DS Smith

juuri liikkeelle, pandemia tuli laittamaan kapuloita rattaisiin. Tällä hetkellä pyritään löytämään digitaalisia ratkaisuja pitämään vuoropuhelua käynnissä.

- Meillä ei ole pienintäkään aietta istua vain paikallamme. Heti alussa kävi selvästi ilmi, että kokemuksia - niin onnistumisia kuin varoittaviakin esimerkkejä - on runsaasti. Se, miten tästä jatkamme, on vielä työn alla. Mutta tietysti jatkoa tulee, luodaan aktiivinen foorumi, jossa keskustellaan verkkokaupan pakkauksista.

Tutkimushanke

Samanaikaisesti kun etsimme mahdollisuuksia vaikuttaa kehitykseen, Chalmersin teknisessä korkeakoulussa on käynnissä tutkimusprojekti. Sitä rahoittaa Handelsrådet, ja Sofia Leffler Mobergillä on ollut tärkeä rooli tiedon välittäjänä Postnordin sisällä.

Hänen kontaktiverkostonsa, jossa DS Smith on ollut yhtenä tietolähteistä, on myös vaikuttanut hankkeeseen.

Kaikki keinot käyttöön

Kova tavoite fossiilivapaudesta vuonna 2030 osuu luonnollisesti yksiin DS Smithin tavoitteiden kanssa. Asiakkuuspäälliköt, PackRight Center ja automaatio-asiantuntijat työskentelevät päivittäin täsmälleen samojen asioiden parissa, jotka Postnord myös haluaa ratkaista.

- Ei pelkästään auta, että panostamme tehokkuuteen ja ympäristöystävällisempiin ajoneuvoihin. Meidän pitää siirtää ajattelu myös pakkauksiin, jotta meidän ei tarvitse ajaa pitkin maita ja mantuja 30 prosenttia ilmaa autoissamme, Sofia Leffler Moberg toteaa.





For now.
And for next.

Yhdessä rakennamme kestävämmän maailman

Maailmassa tapahtuvan muutostahdin kiihtyessä meidän kaikkien odotetaan vähentävän merkittävästi omaa ympäristövaikutustamme. Yrityksiltä odotetaan positiivista vaikutusta myös ihmisten elämään ja maailman tilaan.

Paremmen suunnittelun ja vähemmän jätteen avulla siirrymme kohti kiertotaloutta ja varmistamme metsien monimuotoisuuden säilymisen. Teemme työtä ratkoaksemme haasteita, jotka koskettavat myös tulevia sukupolvia.

Redefining Packaging for a Changing World.

dssmith.com/nownext

The Power of Less®







Takaisin kehään!

Jo kauan aikaa sitten eli ennen DS Smithin aikaa Värnamossa toimi pakkaustehtas hyvin lähellä **HUSQVARNAN** maailmankuulujen sahojen valmistuspaikkaa. Pakkausvalmistaja sai asiakkaakseen kovan luokan ostajan. Joka tutki kaikki saumat ja vihelsi pelin säälimättömästi poikki, kuulemma jotain ongelmia paperin laadussa.

Tarina olisi voinut päättyä siihen – ellei sama ostaja olisi ollut myös pakkausalan ammattilainen ja tiennyt, että entiseltä värnamolaiskilpailijalta oli saatavana enemmänkin.

Muutamaa vuotta tilanteen jälkeen aukeni sivuovi. Hyvän yhteistyön myötä DS Smith oli mukana tunnettujen koneiden parissa.

Ostaja Tommy Rydberg on kova kaveri, jolla on pilke silmäkulmassa. Melkein kuin vanhoina hyvinä aikoina, kun hän itse työskenteli pakkausmyyjänä. Hän sai paljon tilauksia suoraan kilpailijoiden nenän edestä. Tai kollegojensa, kuten hän itse heitä mieluummin kutsuu.

– Itse olin aiemmin työskennellyt tuotannossa. Olen tehnyt kaikkea: työskennellyt aaltopahvikoneella, suunnittelussa, tuotantopäällikkönä ja suunnittelu-

päällikkönä. En myynyt vain hinnalla, vaan osasin itse asiassa hahmotella suunnitelmia paikan päällä. Ja kun tarvittiin pikaisia toimituksia ja oikopolkuja, tunsin alan läpikotaisin. Kun kollegat vasta esittelivät mallejaan, itselläni oli jo tilaus taskussa.

Oma tehdas

Vuosituhaten vaihteessa Tommy lopetti kolleganamme (häntä lienee syytä tituleerata näin). Ikea



"Logistiikka, tuoteoptimointi ja ympäristö... Itsestäänselvyyksiä, jotka kaikkien tarvitsee osata. Jollei, ei pääse Husqvarnan toimittajaksi."

Tommy Rydberg, Husqvarna

pyysi hänet auttamaan aaltopahvihankinnoisaan. Siinä vierähti viisi vuotta, minkä jälkeen hänestä tuli puolalaisen aaltopahvitehtaan Ruotsin edustaja. Sen jälkeen hänestä tuli tehtaan omistaja. Pitkiä päiviä, koneiden huoltoa öisin ja tuotantoa päivisin.

- Sitten tuli tunne, että nyt pakkaukset riittävät minulle. Olin saanut käsityksen niin suunnittelun, tuotannon kuin myynninkin perimmäisistä ajatuksista. Niinpä siirryin ostopuolelle. Mutta sitten yritys muutti Norjaan. Ja sain viikin työpaikasta Husqvarnalla.

- Jaahas, mitä minun pitäisi siellä tehdä?
- Osta pakkauksia!

Husqvarna. Jönköpingiläiskaverille ajatus oli yllätyksellinen. Samalla se kuulosti kiinnostavalta. Maailmanluokan nimi ja ammattilaisten tuotteet. Selvä! Sillä tiellä ollaan.

Husqvarna Construction

Husqvarnalla on yksikkö, joka tekee ammattilaiskoneita rakennusteollisuudelle. Betonisahoja, poria ja paljon muuta. Vastatakseen pakkausratkaisutarpeeseen Tommy haki käsiinsä DS Smithin ja Rickard Anderssonin. Yhteistyö lähti käyntiin ja nykyään molempien yritysten suunnitteluosas-

tot työskentelevät yhdessä kaikissa uusissa hankkeissa.

- Minulla on yleensä samanaikaisesti vähintään kaksi toimittajaa. Mutta Construction-tuotteissa DS Smith on ainut, Tommy kertoo.

Sen toimivuus lienee hyväksi havaittu, sillä Rickard ja kumppanit istuvat nykyään pöydän ääressä myös silloin, kun kyseessä ovat tutut sahat.

- DS Smith on suuri ja osaava yritys, mutta edustaja on aina ratkaisevassa asemassa. Toisin sanoen palvelun taso ja yhteistyökyky. Laatu ja toimituskyky ovat nykyään välttämättömyys.

Toimivuus pääosassa

Keskustelun ohjaaminen siihen, mikä on jokaisen nykyaikaisen pakkausyrityksen sydäntä lähinnä ei ole helpoin asia, kun juttelee Tommy Rydbergin kanssa.

- Meidän tapauksessamme kyse on pääasiassa toimivuudesta. Tuotteemme myydään omien edustajiemme kautta niin, että asiakaspalvelumme on laadukasta. Ei ole tarvetta näyttävälle värikuville ja vakuuttaville pakkauspainatuksille. Sen työn tekevät tuote itse sekä myymälä.

Entä logistiikan, tuoteoptimoinnin ja ympäristönäkökulmien hallinta, tiedustelemme arasti.

- Itsestäänselvyyksiä, jotka kaikkien tarvitsee osata. Jollei, ei pääse Husqvarnan toimittajaksi.

Julma totuus

Näin se meillä on, Tommy kertoo:

- Pakkaus on kustannustekijä. Ei siis mitään sellaista, mistä loppuasiakas haaveilisi. Sen pitää toimia - tuotannosta kuljetukseen ja kierrätykseen asti. Luonnollisesti sopivaan hintaan.

Tässä suhteessa vanha pakkaukulttuuri elää. Tommy Rydbergiä ei myöskään puhuta pyörriksiin.

- Tunnen sekä paperin ja pakkaukset ja vaadin paljon toisella puolella pöytää olevalta myyjältä. Myyjä, jonka on jatkuvasti tarkistettava asioita organisaatiolta, tuhlaa vain aikaani. Toimeen ryhtyminen ja toiminta ratkaisevat.

- Ja kuten sanottu, maailmassa, jossa useat pakkausvalmistajat ovat enemmän tai vähemmän samalla tasolla, myyjä on ratkai-



Rickard Andersson, DS Smith.



Paluu ruutuun. Husqvarnan maailmankuulut moottorisahat, jälleen värnamolaisissa pakkauksissa. Nykyään ohuissa, kartionmuotoisissa laatikoissa, jotka säästävät sekä materiaalia että tilaa.



"Myyjä, jonka on jatkuvasti tarkistettava asioita organisaatiolta, tuhlaa vain aikaani. Toimeen ryhtyminen ja toiminta ratkaisevat."

sevassa asemassa. Liiketoimintasuhteeseen on voitava luottaa. Juu, juu tehdään -asenne ja ympäriinsä kyseleminen eivät riitä. Myyjän on tiedettävä, mitä he toimittavat, ja asiakkaan, mitä toimittajalta voi odottaa.

Visiot?

Ajatukseni voivat kuulostaa hieman kärkevilä ja maanläheisiltä. Aivan kuin pakkausteollisuus olisi staattista. Tyyliin: samoja laatikoita kaikkialla. Ei vallankumouksellisia uutuuksia?

- Toki niitäkin tietysti. Yksi tärkeä asia on, että paperi on materiaalina kehittynyt. Kykyä laskea ja testata kestävyyttä on kehitetty, samalla kun tuotantokoneista on tullut materiaalille hellempiä. Tämän ansiosta on mahdollista valmistaa sen vahvuisia pakkauksia, jotka ennen vanhaan olisivat vaatineet huomattavasti vahvempaa materiaalia. Tämä on hyvä asia sekä talouden että ympäristön kannalta.

-Tuotteiden seuranta on parantunut ja painatus on toinen lisäkehitysaskel, puhumattaan työkaluttomista stanssikoneista joita nykyään on jo.



- Mutta todellinen myyntimenestys on digitaalinen tekniikka ja sen kaikki mahdollisuudet uniikkeihin toteutuksiin ja henkilökohtaiseen viestintään loppuasiakkaalle asti.

- Se on edelleen liian kallista, mutta hyvin pian todellisuutta. Ja sen haluan kokea, ennen kuin jään eläkkeelle, Tommy Rydberg lopettaa.

"Mutta todellinen myyntimenestys on digitaalinen tekniikka ja sen kaikki mahdollisuudet uniikkeihin toteutuksiin ja henkilökohtaiseen viestintään loppuasiakkaalle asti."





Betonisahat ja muut rakennusalan ammattilaiskoneet johdattivat polun takaisin Husqvarnalle. Ja nyt keskustelua käydään digitaalisista mahdollisuuksista - innovaatiosta, jota Tommy Rydberg pitää tulevaisuuden merkittävimpänä uutuutena.





Kunnon kallo
vie pitkälle



Pääkallon muoto saattoi olla täysin sattumaa, mutta on osaltaan vaikuttanut tuotteen menestykseen. Kaikenikäisten makeisten ystävien suuhun sopivien makujen ansiosta **BUBS GODIS** on saavuttanut suorastaan kadehdittavan aseman alalla.

Kolme vuosikymmentä on kulunut siitä, kun Lindströmin perhe panttasi kotinsa perustaakseen makeistehtaan Ruotsiin. Osaamista makeisista oli yhdellä veljeksistä, joka oli aiemmin tehnyt piparmintutankoja.

Sillä tiellä ollaan. Bubs Godis on edelleen perheyriety. Se on palkannut ulkopuolisen toimitusjohtajan, joka kehittää yritystä yhdessä noin 45 työntekijän kanssa.

- Emme ole suuren suuri yritys, markkinointipäällikkö Malin Lindström toteaa, mutta kehityksemme on ollut valtavaa, ja meidän on jopa pitänyt viime vuosina kieltäytyä uusista asiakkuuksista. Siksi panostamme nyt kasvuhakuisesti upouuteen tehtaaseen, joka rakennetaan aivan kiinni vanhaan tehtaaseemme.

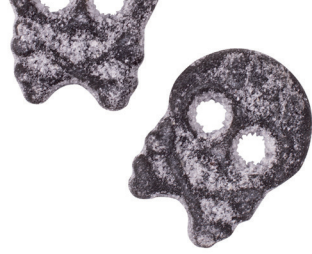
Kaikki myyntikanavat käytössä

Tuotanto on jo kauan ollut pitkälle automatisoitua, ja nykyään robotit ja automaattitrukit tekevät kaiken raskaan työn ja ihmiset puolestaan hoitavat niiden valvonnan ja vastaavat siitä, että kaikki toimii.

Kova kysyntä on tarkoittanut sitä, että olemme periaatteessa valmistaneet tuotteet suoraan odottaviin kuorma-autoihin toimitettavaksi lähes kaikkiin mahdollisiin myyntikanaviin. Lähikauppoihin, erikoisliikkeisiin, päivittäistavarakaupan ketjuihin - sillä herkkulliset pääkallot ovat himoittuja kaikkialla.

Vientiin

Vahva asema Ruotsissa ei ole syy jämähtää tyytyväisenä paikalleen. Vienti Pohjoismaihin on jo pitkälle vakiintunutta. Islannissa yritys on suurempi kuin se



olisi koskaan osannut edes kuvitellaakaan.

- Jos myyntiämme Islannissa tarkastellaan väestömäärään suhteutettuna, emme voi kuin ihmetellä, kuka kaikki makeiset syö, Malin naurahtaa.

Vientipäällikkö Stefan Idrén kertoo suunnitelmista laajentaa pääkalloherkun myyntiä useammille markkinoille:

- Keskeinen tavoitteemme on tietysti keskittyä viennissä omaan valikoimaamme, Stefan kertoo. Mutta olemme avoimia myös muiden omille tuotebrändäyksille. Silloin tietysti asiakas suunnittelee maun ja ulkonäön. Me jopa mielellämme neuvomme ja opastamme pienempiä yrityksiä, jotka haluavat hyödyntää kokemustamme.

Painopiste hyvässä

Yhteiskuntavastuu ja ympäristötietoisuus ovat keskeisiä elementtejä nykyaikaisen tuotemerkin rakentamisessa. Bubs tekeekin töitä määrätietoisesti kaikilla rintamilla. Fairtrade-sertifiointi on itsestäänselvyys, samoin kuin erilaisten nuorisourheilujoukkueiden, kuten Team Rynkebyn, JU Solar Teamin ja kotijoukkue HV71:n jääkiekkokoulun sponsorointi. Bubs on myös ruotsalaisen lastenoikeusjärjestö Bris:n hopeasponsori.

Tuotteiden sisältö on aina suurennuslasin alla.

Eläinperäisistä lisäaineista luovutaan. Gelatiini korvataan perunaproteiinilla. Mutta sokeri on kuitenkin välttämätöntä. Makeisten syöjille viestitään kuitenkin, että kannattaa nauttia niitä kohtuullisesti ja liikua paljon.

Tähtäimessä CO2:n ja muovin vähentäminen

Aurinkokennot uuden tehtaan katolla ovat ulkoinen todiste panostamisesta ympäristöasioihin. Ne tuottavat suuren osan tarvittavasta energiasta, ja lisäksi valvova silmä kohdistuu myös näkymättömämpiin ympäristöasioihin.

Itsestään selvää on, että pakkauksella on väliä, kun tehdään työtä ympäristön hyväksi. Ensisijaisesti kyse on muodon optimoinnista niin, että makeisia saadaan mahtumaan odottaviin autoihin enemmän.

David Engvers DS Smithiltä kertoo:

- Kuljetusten optimoinnilla olemme auttaneet asiakkaitamme vähentämään hiilidioksidipäästöjään 30 prosenttia. Parhaillaan käynnissä on pitkäaikainen yhteistyö muovin käytön vähentämiseksi yrityksessä - erilaisia prototyyppisiä on kehitetty, mutta paljon on vielä tehtävää ennen kuin tavoite on saavutettu.

Hyviä uutisia!

Tämänhetkinen pandemia on vaikuttanut negatiivi-



Malin Lindström ja Stefan Idrén, Bubs.

sesti myös irtomakeisten myyntiin. Siitä huolimatta, että Stefanin ja Malinin mukaan ei ole yhtään vaarallisempaa poimia karkkeja laatikoista kuin ostaa maitoa. Mutta tähän mennessä seurauksena on ollut pakattujen tuotteiden kysynnän valtava kasvu.

Eikä mikään virus pysäytä Bubsin kehitystyötä. Syksyn 2020 aikana markkinoille tuodaan uusi tuotevalikoima Goody - joka käsittää salmiakin makuisia sekä kirpeitä ja makeita vaahtokarkkeja. Lisäksi tulossa on vegaaninen versio suursuosikki vadelma-salmiakkipäakalloista.

Erinomainen myyntiteline, jota on helppo käsitellä ja joka tuo tuotteen hyvin esille.



Goody - pian myynnissä laajalti.





Makuhermot testiin!

”Marjaisen hapokas, vivahteita mustaherukasta, vadelmasta, sitrushedelmien kuorista, orvokista ja vaaleasta leivästä.” Näin lukee Systembolagetin verkkosivuilla. Mmm, kuulostaa oikeastaan aika hyvältä. Mutta toimiiko kuvaus, jos kyseessä onkin olut? Siltä se näyttää, etenkin, jos tarkastellaan vastikään perustetun strömstadilaisen **FERMENTERARNA**-pienpanimon myynnin kehitystä.

Edellä oleva lainaus on Miss Maplelicious -oluesta - punaisesta hapanoluesta, joka haastaa perinteitä jo ulkonäöllään. Sen valmistaja on Fermenterarna, joka vielä muutama vuosi sitten toimi pienessä keittiössä tuotantolaitteinaan viiden litran kattila. Nykyään sillä on käytössään kaksitoista käymissäiliötä 550 neliömetrin tuotantotiloissa.

Olut yhteisenä harrastuksena

Miten tähän on tultu?

- En oikein tiedä.

Anna Claesson naurahtaa kysymykselle. Hän on itsekin toisinaan ihmetellyt, mitä oikeastaan tapahtui.

- Minä ja avopuolisoni Niclas olemme aidosti kiinnostuneita kaikesta ruokaan, makuihin ja hapattamiseen liittyvästä. Niinpä aloitimme yhteisenä harrastukse-

namme oluen panemisen. Ilman mitään suunnitelmia tehdä siitä ammattia ja hankkia elantoamme. Meistä se oli vain kivaa ja halusimme jakaa ilomme myös Instagramissa. Saimme postauksillemme vastinetta nopeasti ja pian asuntomme oli täynnä sankoja ja kulhoja.

Kohtalo

Suurempi asunto ratkaisi ongel-





Tuotteen tekijät ovat tärkein makutuomaristo. Kun molemmat ovat tyytyväisiä, tuotanto voi alkaa. Ja toistaiseksi on mennyt paremmin kuin hyvin.



man hetkellisesti. Annan työ Kosterin ravintolapääällikkönä sai parin kuitenkin etsimään asuntoa Strömstadista. Helpommin sanottu kuin tehty. Heidän oli tyydyttävä 30 neliön asuntoon ja samalla loppui harrastus kotipanimon parissa.

- Ajattelimme, että joko lope-
tamme kokonaan tai hankimme
erilliset tilat, Anna kertoo. Oluen
panemisesta oli jo tullut osa
meitä, ja ajatuksenamme oli jatkaa
iltaisain ja viikonloppuisin ja myydä
tuotteitamme paikallisesti.
Syksyllä 2017 aloitimme yrityk-
semme toiminnan oikeasti.

Messut

- Siihen asti kukaan muu kuin me
ei ollut maistanut oluitamme.
Aloitimme markkinoinnin osallis-
tumalla Göteborgin olut- ja viski-
messuille. Mielestämme oluemme

maistuivat hyvältä ja toivoimme
samanlaista vastaanottoa mes-
suilta.

Mutta saimme paljon enemmän.
- Vastaanotto oli menestys.
Helmikuussa 2018 myimme
ensimmäisen lavallisen omaa olut-
tamme. Sitten tuli varsinainen
buumi. Tilat ja laitteet olivat jo jää-
neet pieniksi. Halusimme tieten-
kin pysyä menossa mukana, joten
meidän piti panostaa siihen, mitä
olemme nyt.

- Ja kuten sanottu se on ollut
myrskyisä matka. Tuntuu kuin oli-
simme vasta hetki sitten seiso-
neet pikku keittiössämme teke-
mässä omia kokeilujamme.

Vienti

Parempien resurssien ansiosta
pieni paikallinen strömstadilaispa-
nimo lähti kehittymään entises-
tään. Systembolaget avasi sille

ovensa ja vienti käynnistyi. Tällä
hetkellä tuotteista 60-70 pro-
senttia menee vientiin EU:n mark-
kinoille. Mutta silti Anna ja Niclas
pyörittävät yritystä edelleen
yksin.

- Me valmistamme, tyhjennäm-
me kaikki säiliöt ja lähetämme
luettelot asiakkaille. Palvelemme
asiakkaitamme tilausjärjestykses-
sä, sillä meillä ei ole varastoa.

Kuluttajia Ruotsin markkinoilla
palvelee nyt siis Systembolaget.
Mutta myös paikallisilla kaupoilla
on tuotteita hyllyissään.
Kauempana Strömstadista tuot-
teita voi tilata. Tässäkin nopeus
on valttia. Tilapäisesti loppunut
valmistajalta -ilmoitus on kaupoi-
sa hyvin yleinen näky.

Hapanolut

Niin, ja sitten on tämä makujuttu.
Se, jota perinteisen oluen ystävät



Keittiön kattiloista vaikuttavaksi pienpanimoksi, jolla on kaksitoista käymisasiaa ja kaksi iloista panimotyöntekijää.

kuvaavat hieman pelottavin termein.

Anna näyttää kuulleen kysymyksen ennenkin. Vastaus tulee nopeasti:

- Maista itse! Voi olla, ettet pidä siitä. Mutta luultavasti et pitänyt tavallisestakaan oluesta, kun maistoit sitä ensimmäisen kerran (totta). Isäni, joka pitää

Mariestadsista, ei pitänyt lainkaan hapanoluista - omasta erikoisuudesta. Mutta hän on oppinut, ja nyt hän rakastaa sitä.

Omaa taidetta

Oma tyyli on hyvä rakennettaessa omaa tuotemerkkiä. Fermenterarna-panimollamme ainutlaatuisia ei ole pelkästään

sen tuotteet. Omaperäiset tuotenimet voivat saada Mariestadsin juomat hätkähtämään. Myös graafinen ilme, josta Anna vastaa itse, leikittelee naiivin, jännittävän ja hauskan välimaastossa. Sama ilme koristaa DS Smithin valmistamia pakkauksia.

Hieno kokoelma ainutlaatuisia oluita, kuten Hello Stranger ja En Gose som Kveikar.



Anna Claessonin luoma iloinen graafinen ilme toimii myös mustavalkoisena.





Ikivanha herkku

Tämän herkun ensimmäinen tunnettu resepti on 1500-luvun puolivälistä. Mutta todennäköisesti se on ollut olemassa pidempään – smoolantilainen juustokakku Ruotsista – ylpeiden smoolantilaisten vuosisatainen herkku.

Jos sen haluaa leipoa itse, keittiössä saa luvan viettää tuntikausia.

Mutta oikotiekin on. Nuori vrigstadilainen yrittäjä käyttää isoisän isoäidin perinnereseptiä.

Pernilla Wihren on vrigstadilaisen **OSTKAKS**-leipomom toimitusjohtaja. Perustajan lapsenlapsi ja sen miehen tytär, joka pyöritti yritystä 80-luvulta lähtien.

– Olen niin sanotusti syntynyt yritykseen, Pernilla kertoo. Jo pienenä lapsena sain olla mukana ja rikkoo munia, kun oli paljon tehtävää. Heti koulun jälkeen leipomo oli luonteva paikka aloittaa työura.

Mutta ennen kuin oli aika ottaa yritys haltuun oikeasti, hän ehti kokeilla myös omia siipiään. Sekä kokkina konferenssikeskuksessa että ratsuttajana hevoskilalla.

Sitten isä Alf kysyi:

”Pitäisikö meidän myydä yritys vai haluaisiko joku perheestä ottaa sen haltuunsa?”

Pieni mutta suuri

Viisi tonnia juustokakkua viikossa. Se kuulostaa todella valtavalta määrältä.

Erityisesti jos ajatellaan, että tähän erään menee 4 500 litraa maitoa ja 4 500 munaa. Ja se, että enimmäkseen kyse on puhtaasta käsityöstä, jonka suorittaa kourallinen ihmisiä melko vaatimattomissa tiloissa, tekee siitä vieläkin vaikuttavampaa. Mutta munat rikkoo nykyään kone. Joten kyllä, edistystä on tapahtunut siitä, kun Pernilla Wihren oli pieni.

Valmistus alkaa hyvin samalla tavalla kuin juustonkin valmistus.

Käytetään maitoa ja juoksetetta, jotka jähmettyvät juustomassaksi. Massaan sekoitetaan muun muassa munat, mantelit ja sokeri. Prosessi vie oman aikansa. Kun taikina lopulta on uunissa, takana on jo kaksi valmistuspäivää. Kiirehtiä ei voi, leipoi sitten kuinka suurta tai pientä erää tahansa. Näin voi ymmärtää, että juustokakkua ei tekaista kuten sokerikakkua iltapäiväkahveille.



Pernilla Wihren, kolmannen polven juustokakkuleipuri





Koko vakituinen henkilökunta vauhdissa. Entinen toimitusjohtaja Alf toimii mekaanikkona, Pontus rikkoo munia, Klas sekoittaa taikinaa ja Carolin esittelee valmista tuotetta, joka lopuksi menee Tomryn trukin kyytiin.

Ympäri Ruotsia

Jos juustokakkua tekee mieli, tarvitsee Ruotsissa vain mennä lähimpään Icaan tai Coopiin ostamaan sellainen. Sitten se lämmitetään uunissa ja nautitaan asianmukaisten lisukkeiden kanssa. Kerman, hillon, marjojen, jäätelön tai mikä milloinkin tuntuu oikealta.

- Meillä toimii oma jakelu 90 kilometrin säteellä Vrigstadista, Pernilla kertoo. Mutta toimitamme keskitetysti sekä Icaan että Coopiin, joten juustokakkuamme voi nauttia kaikkialla Ruotsissa. Jollei, kannattaa pyytää tuotetta oman myymälän valikoimiin.

Jotkin ravintolat, tavaratalot ja suurkeittiöt voivat myös tarjota

vrigstadilaista juustokakkua kahvin kanssa.

Korkeat vaatimukset

Kun hallinnoi sellaista kulttuuriperintöä kuin juustokakkua, ei voi oikaista laatu- ja tarkkuusvaatimuksissa. Yrityksen ulkopuolella odottaa vaativa yleisö, joka tietää, miltä sen kuuluu maistua. Pernilla kertoo:

- Arvostelu alkaa ensimmäisestä puraisusta. Pitää olla oikea rakenne ja hieman purutuntumaa. Kaku ei saa tuntua suussa vanukkaalta. Kaku on lämmitettävä haaleaksi, jotta sen maku ja koostumus ovat parhaimmillaan. Maun on oltava makea ja pyöreä ja sisäl-

lettävä sopiva ripaus mantelia.

Jotta tuote pääsee oikeuksiinsa, ratkaisevassa asemassa eivät ole pelkästään valmistusaineet eikä leivontaprosessi. Raaka-aineilla myös suuri merkitys.

- Käytämme noin 90-prosenttisesti ruotsalaisia raaka-aineita. Munat tulevat Ölandista ja maito kahdesta meijeristä, jotka takaavat aina ruotsalaiset tuotteet.

Entä tuotekehitys?

Kysymys tuntuu siltä kuin viheltäisi kirkossa. Juustokakun muuttaminen olisi hyvinkin anteeksiantamaton synti.

- Juuri näin, Pernilla naurahtaa. Sellaista ei vain tehdä. Sen sijaan



Uudet sukupolvet viemässä pakkauksia tulevaisuuteen. Hanna Frick Anderzon DS Smithiltä keskustelee pakkauksen tehtävistä ja ulkonäöstä toimitusjohtaja Pernilla Wihrénin kanssa.



voi aina harkita, voisiko kakkupohjaa käyttää johonkin muuhun, joka ei ole juustokakkua. Kokkina olen aina kiinnostunut kokeilemaan erilaisia makuja. Siksi tutkailen hieman uutuuksia, jotka kertovat uusista trendeistä, makusuuntauksista ja tarpeista. Mutta Vrigstadin juustokakku tulee aina pysymään samana.

Uusia kohderyhmiä

Kysymykseen siitä, pitääkö Pernilla juustokakun leipomisen ytimessä elämisen jälkeen itse tästä smålantilaisesta erikoisuudesta, vastaus kajahtaa ilmoille rehellisesti.

- Tietysti rakastan juustokakkua. Ja voin kertoa,

että se on menestys myös nuorten keskuudessa. Yllättävä kohderyhmä ovat myös uusruotsalaiset, joista olen kohdannut monia, jotka ovat hyvin ihastuneita kakuun.

Lopuksi kerrottakoon, että vuonna 2004 tehtiin valtiopäiväaloite juustokakun saamiseksi Ruotsin kansallisruuaksi. Aloitteen tekijä oli tietysti smålantilainen.

Aloite ikävä kyllä hylättiin. Mutta sen epävirallista asemaa Smålandin omana maakuntaruokana ei mikään poliittinen päätös muuta.

Vrigstadilainen juustokakkuleipomo takaa jatkuvuuden.

Uusiin ulottuvuuksiin

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

Kaikki samassa paketissa - suoraan hyllyllä!

Myyntiteline ja pakkaus samalla ilmeellä, yhtenä kokonaisuutena. Vähemmällä työkaluilla ja erittäin taloudellisesti. Lisätään siihen vielä se, että koko pakkaus on suoraan valmis kaupan hyllylle. Helpompaa myymälähenkilökunnalle. Houkuttelevampaa kuluttajalle.



Alle viidessä asteessa yli 25 tuntia!

Kylmäkuljetusta tarvitsevien tuotteiden verkkokauppa on ollut oikeastaan mahdotonta ilman muovia. Nyt DS Smithillä on siihen paperipohjainen ratkaisu, joka pitää kylmänä yhtä kauan kuin EPS-laatikko. Tämä avaa uuden, ympäristön kannalta älykkään ratkaisun verkkokauppioiden tuotteille, joiden on tultava perille tuoreina ja viileinä. Ratkaisu voitti äskettäin erikoispalkinnon vuoden 2020 ScanStar-kilpailussa!!

Tukeva laatikko päihittää pussit

Ensisijaisesti kyse on ympäristöstä - me kaikki tiedämme muovikassit - mutta myös mukavuudesta. Palvelee ruokaverkkokauppojen kuljetuksissa, mutta tukeva laatikko sopii myös ostoskärryyn ja kuluttajan omaan käyttöön. Helppo kasata ja pakata, pysyy kaatumatta turvallisesti kuljetuksessa. Helppo taittaa kasaan ja käyttää uudelleen, ja lopuksi kierrättää.



SINI-siivousvälineitä tuotetaan ympäristöasiat edellä

SINITUOTTEEN tehtaalla, keskellä Kokemäen maalais-
maisemaa pyörät pyörivät kovaa vauhtia, vaikka eletään
korona-aikaa. Siivousvälineiden kysyntä on poikkeusti-
lan aikana kasvanut, erityisesti verkkokaupassa.
Näyttää siltä, että juuri mikään ei voi hetkauttaa
heidän bisnestään, eivät edes kiinalaiset.





Suomesta ei löytynyt 1970-luvulla montaakaan kotia, jossa ei käytetty siivouksessa Sinipiikaa tai pihalla Lucifer-grilliä. Molemmat ovat aikansa superbrändejä, jotka ovat syntyneet silloisen Sini-Tuote Oy:n tehtaalla.

Nyt 50 vuotta myöhemmin hittituotteita ovat rikasetti ja monitoimimoppi, mutta sinipiikoja valmistetaan yhä. SINI on Suomen suosituin siivousvälinebrändi ja yhtiö on kasvanut pohjoismaiden johtavaksi siivousväline-, kodintuote- ja autotarvikealan konserniksi, joka työllistää yli 500 ihmistä.

- Meidän missiomme on valmistaa erilaisia välineitä helpottamaan kodin arkea. Kaikkien tuotteiden valmistuksessa tavoitteena on, että ne ovat laadukkaita, hyvännäköisiä ja ergonomisia, kertoo kehityspäällikkö Rami Peltosaari.

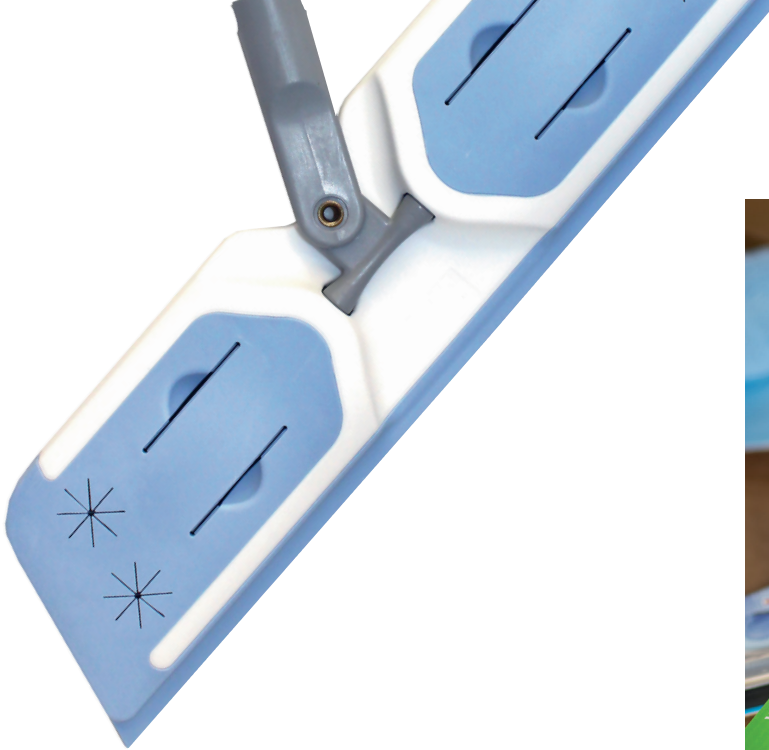
Tuotteiden laatu ja kestävyys ovatkin olleet aina

ykkössijalla. Tästä hyvänä esimerkkinä on tuo samainen Sinipiika eli jos satut omistamaan aikojen alussa valmistetun Sinipiian, voit edelleen ostaa siihen vaihtosienen ja käyttöikä vaan jatkuu.

Tarkemmin ajatellen, onkohan mikään muu Suomi-brändi kuin SINI vaikuttanut yhtä paljon suomalaisten arkeen? Olemme tottuneet laadukkaisiin siivousvälineisiin ja jos joudumme etsimään vastaavia ulkomailta, olemme ihan hukassa.

Kiinalaiset osana Sini-Tuotteen tarinaa

Palataan hetkeksi nykyisen Sinituotteen vaiherikkaaseen historiaan. Yhtiö nimeltä Sini-Tuote perustettiin 1940-luvulla Vantaan Tikkurilaan. Se oli metallialan yritys, joka valmisti mm. siivousvälineitä, sairaaläsänkyjä, verhonipsuja ja grillejä. Yrityksen tuotanto siirtyi



Kokemäelle, uuteen tehdasrakennukseen 1970-luvun alkupuolella.

- Sitten 1980-luvulla maailman markkinatilanne muuttui ja kiinalaiset valtasivat myös Sini-Tuotteen markkinat.

Sini-Tuote ajautui vaikeuksiin ja päättyi 1980-luvun lopulla pankin haltuun. Iso ja tunnettu suomalaisyhtiö Hackman astui mukaan kuvioon, kun yhtiön varatoimitusjohtaja Ilkka Brotherus alkoi neuvotella Sini-Tuotteen ostamisesta.

Kauppoja ei Hackmanin kanssa syntynyt, mutta Brotherus näki siivousvälinetuotannon tulevaisuuden mahdollisuudet ja päätti ostaa sen osan Sini-Tuotteen liiketoiminnasta, nimi mukaan lukien.

- Alusta asti Brotheruksella oli visiona siivoustuotteiden kehittäminen. Tavoitteena oli valmistaa kestäviä, laadukkaita ja kotimaisia tuotteita, jotka valmistetaan Suomessa niin pitkälle kuin pystytään, muovista alkaen.

Uuden perheyhtiön nimeksi muutettiin Sinituote Oy. Kun toimintaa aloitettiin Kokemäellä vuokratessa tehtaassa oli työntekijöitä neljä. Nyt heitä on Suomessa noin sata ja yrityksen pääkonttori on Hyvinkään kupeessa. Nykyistä perheyhtiötä luotsaa tytär Johanna Hamro-Drotz ja isä Ilkka Brotherus toimii hallituksen puheenjohtajana.

Brotheruksen visio on vuosikymmenten varrella toteutunut. Tänä päivänä kuluttajat pitävät SINI-brändiä laadukkaana, luotettavana ja vastuullisena.



Se on tietysti yritykselle sitä tärkeintä pääomaa, jota kiinalaiset eivät hevin voi ottaa haltuunsa.

Toimintaa kehitetään ympäristöasiat edellä

Sinituotteen moderni tehdas sijaitsee keskellä Kokemäen kaunista maalaismaisemaa, Kokemäenjoen varrella. Jos katsoo tehdasta korkealta, voi sen katolla nähdä yli tuhat aurinkopaneelia keräämässä energiaa tehtaan tuotantoon.





Oma aurinkovoimala on yksi Suomen suurimmista ja tuottaa noin 15 prosenttia tehtaan kuluttamasta energiasta. Loput energiantarpeesta katetaan pohjoismaisella vesivoimalla, josta ei myöskään synny hiilijalanjälkeä.

- Tavoitteena on kaikessa toiminnassamme olla mahdollisimman ympäristöystävällisiä ja pyrkiä hiilijalanjäljettömyyteen sekä omavaraisuuteen. Tehtaalla syntyy 100 tonnia jätettä vuodessa ja siitä tippaakaan ei mene kaatopaikalle, kertoo Peltosaari ylpeänä.

Ekologisuus on Peltosaaren mukaan tärkein asia, kun mietitään tuotantoa ja sen tulevaisuutta.

- Kuulumme kemianteollisuuden energiatehokkuussopimukseen. Se on vapaaehtoinen sopimus, jossa tehdas sitoutuu pienentämään ostoenergian kulutusta. Tästä esimerkkinä aurinkopaneelit, valaistuksen vaihtaminen led-tekniikkaan, koneiden vaih-

taminen hybridikoneiksi, jotka ei tietyssä vaiheessa kuluta energiaa lainkaan jne. Eli aika pitkälle on kuljetu vuodesta 1988 lähtien ja viimeiset viisi vuotta on ollut todella nopeaa kehitystä. Kaikki tämä tähtää tulevaisuuteen, jossa kaikki tehdään mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittamalla.

Kaikki siivoustuotteet pyritään tekemään kierrätysmateriaalista, jos se vain on mahdollista. Kokonaan kierrätysmuovista on tehty esimerkiksi tiski-, wc- ja kaakeliharjat.

Pyrkimyksenä on Peltosaaren mukaan siirtyä hiilijalanjäljettömään tuotantoon myös kaikessa pakkausmateriaaleissa, mukaan lukien kalvot ja teipit.

Pakkauksissa tärkeintä ekologisuus ja kestävyys

Ympäristöasiat kulkevat Sinituotteella tiukasti mukana myös pakkaussuunnittelussa ja -tuotannossa.



"Kun asiakas ostaa tuotteen, niin pakkauksen pitää olla kätevä, eikä saa tulla sellaista fiilistä, että pahvia on tuhlatu älyttömästi."

Rami Peltosaari, Sinituote

- Yhteistyökumppanimme pakkauspuolella on ollut jo pitkään DS Smith, ja arvostamme sitä, että heillä otetaan ympäristö huomioon kaikessa tuotannossa ja silti laadusta ei tingitä. Esimerkiksi kierrätetty pahvi ei usein ole niin kestävää kuin sen pitäisi olla, mutta DS Smithin pakkaukset kestävät jopa robotin lujat otteet täällä tehtaalla, kiittelee Peltosaari.

Pakkauksen suunnittelu on olennainen osa tuotekehitystä ja yhteistyö DS Smithin kanssa alkaa usein jo siitä, kun Sinituotteella on tehty uudesta tuotteesta protomalli.

- Yhteistyö on meille helppoa: annamme heille projektin ja voimme luottaa siihen, että homma hoituu ja toimii. DS Smithillä on hyvät pakkaussuunnittelijat, jotka tietävät alusta asti, mihin asioihin pitää kiinnittää huomiota.

Pakkaus on Rami Peltosaaren mielestä erittäin merkityksellinen asia.

- Kun asiakas ostaa tuotteen, niin pakkauksen pitää olla kätevä, eikä saa tulla sellaista fiilistä, että pahvia on tuhlatu älyttömästi. Pahvin hävittämisestä on asi-

akkaalle aina vaivaa, joten on sekä kuluttajan että ympäristön kannalta hyvä, että pahvia on mahdollisimman niukasti.

Sinituotteen tarina on ollut 1980-luvun lopulta lähtien jatkuvaa kasvua, tuotekehitystä, kuluttajien luottamuksen rakentamista ja ylläpitoa koko SINI-brändiin. Miltä tulevaisuus näyttää?

- Pyrimme laajentumaan kotimaassa muille tuotealueille, pysymään tuotekehityksen kärjessä ja olemaan myös ympäristövastuun edelläkävijöitä. Ja aiomme jatkossakin pysyä Suomessa ja Kokemäellä!



Tekeekö oluesi oikean vaikutuksen hyllyssä?



ScanStar 2020

ScanStar on pohjoismainen pääsylippu maailmanlaajuiseen WorldStar-kilpailuun - pakkausalan Oscareihin. DS Smithin Suomen, Ruotsin ja Tanskan tiimit palkittiin tänä vuonna ScanStar -kilpailussa - Suomi sai palkinnon jo kolmatta vuotta peräjälkeen

Maistuva joulukalenteri

Joulukalenteri, joka erottuu joukosta. Herkullista Kouvolan Lakritsia nautittavaksi joulupukkia odotellessa. Luonnollisesti se oli myös tuomariston makuun. Palkintoperusteissa sanottiin muun muassa näin: "Perinteisestä joulukalenterista poikkeava ratkaisu, jonka rakenne toimii ilman muovia. Voidaan toimittaa suoraan kartonkikeräykseen - tai ottaa käyttöön leikeissä."

Ruotsalainen ruumisarkku

Kokonaan aaltopahvista valmistettu ruumisarkku. Ympäristöystävällinen ja huomattavasti kustannustehokkaampi kuin yksinkertaisin puuarkku. "Kaukonäköinen ratkaisu, joka on ajan hengen mukainen", tuomaristo arvioi.

Muovitonta kylmäkuljetusta

Kylmäkuljetusta vaativien tuotteiden verkkokauppa asettaa suuret vaatimukset pakkaukselle. Tanskan tiimi esitteli nimenomaisesti juustolle tarkoitettua ratkaisua, jonka kylmäominaisuudet ovat samaa luokkaa kuin EPS-pakkauksen. "Viehättävä, elegantti ja materiaalia säästävä ratkaisu. Helppo avata ja sisäkannessa oleva tervehdyskortti tuo oman positiivisen lisänsä avauskokemukseen", tuomaristo arvioi.



DS SMITH INSIDE [#8]

julkaisija DS Smith

Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**
mukana Hanna Puro, **ZENTO OY** (Sinituote)

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

Kuvat: Pär Ingelsten (Husqvarna ja Ostkaksbageriet i Vrigstad); Pierre Klasson (Ostkaksbageriet i Vrigstad); Rasmus Forssell (Sinituote);
muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista tai Adobe Stock; 3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging Sweden / Finland / UK

Paino: FYRA PUNKTER, Värnamo

Paperi: Tom & Otto Silk 150 g ja 200 g



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

dssmithpackaging.fi