

INSIDE

DS SMITH | Circular Design Metrics 4

KOUVOLAN LAKRITSI | Maailman parasta lakritsia... 6

KVARØY FISKEOPPDRETT | Oletko innokas uimari? 10

ELEIKO | Eleikon jännittäessä lihaksiaan... 16

VÄRNAMO SÄNGKLÄDER | 70 vuotta avoimin aistein 21

DS SMITH | Upgrade solutions 24

BIOLAN | Biolan arvostaa vastuullista... 25

COOP | Coop vahvistaa kestävyyttään 28





Kiertokunnon tarkastus

Aina kyse ei ole iästä. Piileviä ongelmia voi olla myös uudehkoissa pakkauksissa, vaikka ne näyttäisivät sopusuhtaisilta ja lihakset olisivat silkkaa aaltopahvia.

Tarpeettoman paksu aaltopahvin laatu tai pakkauksen liian vahva rakenne voi tarkoittaa liian suurta maapallon raaka-ainevarojen kulutusta. Vanhasta tottumuksesta lisätty muovikahva voi aiheuttaa tukoksen kiertokulkuun. Lähes huomaamaton ahtauma logistiikassa voi aiheuttaa energiahäviöitä, jotka kuluttavat ympäristöä ja lisäävät hiilidioksidin määrän kasvun riskiä.

Lyhyesti sanottuna pienet yksityiskohdat voivat kertoa, että sinulla on pakkaus, joka toimii huonosti nykyaikaisessa kiertotaloudessa, jossa meidän kaikkien on opittava elämään.

Jos haluat olla kiertotalouskunnostasi varma, oikea diagnoosi on helppo tehdä.

Lue tästä Inside-lehden numerosta lisää uudesta ja ainutlaatuisesta **Circular Design Metrics** -työkalusta, joka on käytössä vain DS Smithillä.

Ilahduttavasti kuntotarkastus on täysin ilmainen.

Soita meille heti, niin varaamme ajan ja käymme kanssasi läpi ongelmalähteet.

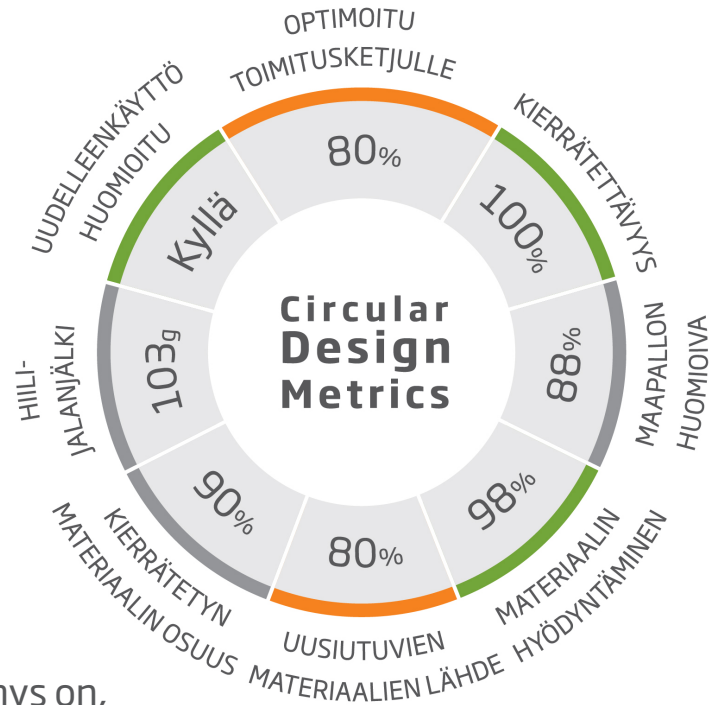
Toimenpiteistä ja soveltuvista lääkkeistä keskustelemme yhdessä.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

Yhtä lailla meidän itsemmme tähdien

- Asiakkaillemme erittäin tärkeä kysymys on, kuinka paljon pakkaus vaikuttaa ympäristöön ja kuinka se toimii kiertotaloudessa. Meillekin se on itse asiassa vähintään yhtä tärkeä asia.



FREDRIK JOHANSSON on DS Smithin Nordic Countries Design & Innovation Manager. Tapaamme hänet saadaksemme lisätietoja uudesta **Circular Design Metrics** -työkalusta. Hänen ensimmäinen vastauksensa on yllättävä.

Mutta selitys tulee heti perään:

- DS Smithillä on omat kunnianhimoiset kestävä kehityksen tavoitteensa - selkeästi määritellyt ja tavoitevuosi asetettuna, mihin mennessä ne on täytettävä. Ne saavuttaaksemme tarvitsemme myös asiakkaitamme.

Vuoropuhelun alku

Fredrik kuvaa uutta työkalua tärkeän vuoropuhelun ensimmäisenä askeleena. Kyseessä ei siis ole asia, joka nostetaan asiakkaan eteen aiheuttamaan huonoa omatuntoa.

- Ei todellakaan. Monet asiakkaat toteuttavat jo määrätietoisesti omaa ympäristöpolitiikkaansa.

Meidän tehtävämme on auttaa, että myös heidän pakkauksensa täyttävät vaatimukset.

- Pidän sitä eräänlaisena kalibrointina. Uuden työkalumme avulla voimme optimoida parametreja.

Konfliktin vaara?

Pakkausten optimointi, mikä takaa maksimaalisen toimivuuden aina pakkaamisesta siihen hetkeen, kun pakkaus tyhjennetään tuotteista, on

ollut DS Smithin tavoite monien vuosien ajan. Ja kun aaltopahvi on tärkein raaka-aine, on erittäin todennäköistä, että suurin osa pakkauksista jo täyttää vaatimukset sekä taloudellisesti että ympäristön kannalta katsottuna. Eikö mielestäsi siinä piile konfliktin vaara, että yhtäkkiä esittelet asiakkaalle uuden työkalun, joka osoittaa, mikä on tällä hetkellä väärin?

- Minusta se riski on pieni. Totta kai nostamme näin rimaa, mutta olemme vakuuttuneita siitä, että asiakkaamme ovat tehneet samoin. Circular Design Metrics -työkalun avulla voimme hienosäätää ja laajentaa pakkauksen kiertotalouden mukaisuutta. Tämä on kaikkien etu - niin asiakkaan, ympäristön kuin meidän itsemmekin.

Avointa vuorovaikutusta

Vuoropuhelussa useita ihmisiä kokoontuu pöydän ääreen, ja jokaisella on oma agendansa. Tuotanto-, talous- ja markkinointi-ihmiset jne. Mistä tiedät, että kaikki esittävät aina oikeat faktat joka asiassa?

- Sitä emme tietenkään tiedä. Me toivomme sitä. Tiimityö, johon osallistuu useita henkilöitä sekä asiakkaalta että meiltä, on DS Smithillä vakiintunut toimintatapa. Kaikki tietävät, että saamiemme faktojen laatu on ratkaisevan tärkeää siinä, mitä saamme aikaan.

- Avoimet kortit ja yhteinen tavoite tekevät Circular Design Metricsistä tehokkaan työkalun ympäristöomatunnon parantamiseen, toteaa Fredrik Johansson.

Now and next...

Kestävän kehityksen tavoitteemme



Suljettu kierto paremman suunnittelun avulla

Vuoteen 2023 mennessä kaikki valmistamamme pakkaukset ovat kierrätettäviä tai uudelleen käytettäviä ja vuoteen 2030 mennessä tavoitteemme on, että kaikki pakkauksemme kierrätetään tai käytetään uudelleen



Jätteen ja saasteiden vähentäminen

Vuoteen 2025 mennessä vähennämme miljardikappaletta ongelmallista muovia vähittäiskaupoista. Tavoitteemme on, että vuonna 2030 pakkausten ja kierrätyksen avulla mahdollistamme kiertotalouden korvaamalla ongelmallista muovia, sekä auttamalla asiakkaitamme vähentämään hiilidioksidipäästöjä ja eliminoidaan syntyvä jätettä



Kiertotalouden mukaisen toiminnan edistäminen

Vuoteen 2025 mennessä sitoutamme koko henkilöstömme kiertotalouteen ja vuoteen 2030 mennessä houkuttelemme kiertotalouden mukaiseen toimintaan 5 miljoonaa ihmistä mukaan



Luonnonvarojen suojeleminen

Vuoteen 2025 mennessä pyrimme optimoimaan kaikki kuidut uusien tuotteiden toimitusketjussa ja vuoteen 2030 mennessä aiomme optimoida jokaisen toimitusketjussa käytetyn kuidun



Hiilijalanjäljen pienentäminen

Vuoteen 2030 mennessä vähennämme 30% hiilidioksidipäästöjämme vuoden 2015 tasoon verrattuna



LAKRITSIPALOJA • LAKRITSBITAR • LICORICE BITS
LICORICE BITS • LAKRITSIPALOJA • LAKRITSBITAR
LAKRITSBITAR • LAKRITSIPALOJA • LAKRITSBITAR

- KOUVOLAN -

LAKRITSIA

500g

Maailman parasta lakritsia syntyy Kouvolaassa

Lakritsipadat porisevat kiivaasti ja käsityöläisyys on kunniaa lakritsitehtaalla Kouvolan Tornionmäessä. Siellä syntyy monien mielestä Suomen, jopa koko maailman parasta lakritsia.

KOUVOLAN LAKRITSISSA mustaa herkkua valmistetaan yli 700 000 kiloa vuodessa rakkaudella ja salaisella reseptillä, jota lakritsimestarit vaalivat ja siirtävät aina seuraavalle sukupolvelle.

”Isot lakritsivalmistajat Suomessa ovat tuotantolaitoksia, joiden ideana on tuottaa mahdollisimman paljon lakritsaa mahdollisimman edullisesti. Meillä tavoitteena on tehdä mahdollisimman hyvää lakritsaa”, kertoo Kouvolan Lakritsin toimitusjohtaja Timo Nisula, jota myös lakutehtailijaksi tituleerataan.

Nisulan mukaan hyvän lakritsin ehdoton valtti on tuoreus, josta halutaan pitää tiukasti kiinni. Siksi tavaraa toimitetaan vain pieniä eriä kerrallaan.

”Meillä lakritsia keitetään kerta-kattilassa 3 tuntia, sitten se puristetaan 1,2 metriä pitkiksi tangoiksi, jotka lyödään yöksi uuniin. Aamulla lakritsi pakataan ja toimi-

tetaan saman tien asiakkaille. Meillä ei edes ole varastotiloja.”

Bränditutkimusten mukaan Kouvolan Lakritsi on Suomen kolmanneksi tunnetuin lakritsibrändi.

”Maussa me ollaan kuitenkin ylivoimainen ykkönen! Kouvolan Lakritsi on saanut Suomen parhaan lakritsin palkinnon jo 1990-luvulla, josta olemme edelleen hyvin ylpeitä.”

Faaraoiden taikajuoma

Mitä yhteistä on Kouvolan Lakritsilla, Egyptin faaraoilla ja perinteisellä kiinalaisella lääketieteellä? Vastaus on lakritsijuuri, jota on käytetty rohtona jo tuhansia vuosia ennen ajanlaskumme alkua.

”Faaraot haudattiin lakritsijuurin kanssa, jotta saisivat nauttia juuresta uutettua ”taikajuomaa” myös tuonpuoleisessa. Napoleon oli lakritsiaddikti, samoin Hannibal ja Aleksanteri Suuri. Jo silloin tie-

dettiin, että lakritsijuuri rauhoittaa hermoja ja vatsaa, lisää kestävyyttä ja auttaa tulehduksiin.”

Miten lakritsijuuresta sitten tuli makeinen?

”Eräs apteekkari Englannissa sekoitti 1600-luvulla vahingossa lakritsijuurijauheeseen sokeria sekä jauhoja, ja loppu onkin historiaa.”

Lakritsijuuri on maailmalla yhä suosittu rohto ja sitä käytetään erityisesti Kiinassa laajalti lääkkeiden valmistukseen. Makeisena lakritsia syödään lähinnä Pohjoismaissa, Hollannissa ja Iso-Britanniassa.

Virvoitusjuomista lakritsiin

Kouvolan Lakritsin historia alkaa virvoitusjuomista ja vuodesta 1906, jolloin Viipurin Tornionmäessä perustettiin Papulan Vesitehdas. Sodan myötä tehdas siirtyi Kouvolaan ja myöhemmin myös sen sisaryhtiö

”DS Smith valikoitui jo alussa kumppaniksi, sillä he osaavat valmistaa parhaiten kuljetuspakkauksia ja erikoispakkauksia”

Lakutehtailija Timo Nisula, Kouvolan Lakritsia

Makeis ja Mehu. Nämä yritykset saivat myöhemmin saman omistajan.

Yhtiössä päätettiin kehittää lakritsin tuotantoa 1960-luvulla ja avuksi tuli lakritsikonsultti Englannista. Konsultti auttoi kehittämään salaisen reseptin, jonka ansiosta lakritsista tuli todellinen tähtituote. Reseptin ytimessä on Hollannista tuotava lakritsinjuurijauhe, Kouvolan Lakritsille kehitetty oma sekoitus.

”Yhtiön johto tuumasi, että menestystuotteella pitää olla hieno nimi ja laittoivat nimeksi English Taste. Uusi nimi ei taipunut suomalaisten suuhun ja kansa nimesi suosikkituotteensa Kouvolan lakritsiksi. Näin syntyi yhtiön nykyinen nimi.”

Elämää suuremmat tavoitteet

Timo Nisula hyppäsi Kouvolan Lakritsin puikkoihin vuonna 2008 yrityskaupan myötä. Hänellä oli silloin maahantuontiyritys ja makeiskaupan erityisosaamista. Muutama vuosi myöhemmin Nisula osti Kouvolan yhtiön koko osake-

kannan ja päätti tehdä jotain elämää suurempaa.

”Päätin, että nyt tehdään lakritsista kunnan vientituote ja ruoanvalmistustuote, brändin arvo satakertaistetaan ja Kouvola tehdään suomen positiivisin kaupunki!”

Tämä viimeksi mainittu tavoite on haasteita kaihtamattoman Nisulan mielestä se haasteellisin, mutta eteläpohjanmaalainen verenperintö puskee häntä eteenpäin, kohti mahdotonta ja sen yli.

”Kouvolassa on ainakin kaksi positiivista asiaa: Kouvolan Lakritsi ja Tykkimäki. Siitä on hyvä aloittaa”, nauraa Nisula.

Maailman isoin makeispussi

Korona on tuonut haasteita myös Kouvolan Lakritsille, jonka vienniltä katkaistiin siivet ja varainhankintaan liittyvä myynti pysähtyi kuin seinään. Nisula päätti, että nyt ei lamaannuta, vaan tehdään maailmanennätys.

”Ja niin teimme sitten maailman suurimman makeispussin, 829 kiloa ja pääsimme sillä Guinnessin

ennätystenkirjaan. Täytin itse koko pussin ja kerrankin henkilökunta näki, että tein oikeita töitä!”

Koronavuoden voittoputki sai jatkoa, kun Kouvolan Lakritsi valittiin maailman parhaaksi lakritsivalmistajaksi englantilaisen aikakauslehden LUXLifen järjestämässä kilpailussa.

Yhteistyötä vain parhaiden kanssa

Nisulan periaate alusta alkaen on ollut tehdä yhteistyötä vain parhaiden kumppaneiden kanssa. Tämä koskee myös pakkauksia. Ei riitä, että joku tekee heille ”vain pahlilaatikoita”, vaan kumppanilta vaaditaan syvempää osaamista

”DS Smith valikoitui jo alussa kumppaniksi, sillä he osaavat valmistaa parhaiten kuljetuspakkauksia ja erikoispakkauksia. Tärkeintä on osaavat ihmiset, jotka ymmärtävät mitä me teemme, tuovat meille ratkaisuja ja antavat asiantuntevaa työntöapua uusien tuotteiden innovointiin.”

Erikoispakkausten tuotekehi-



Paitsi että pakkaukset ovat taidetta itsessään, toimivat ne myös aina logistiikasta myymälään ja kuluttajalle saakka.

tyksestä paras esimerkki on näytävä talonmallinen lakritsi-joulukalenteri, joka myytiin nopeasti loppuun ja palkittiin pohjoismaisessa pakkausalan ScanStar -kilpailussa.

Ekologia ja matematiikka

Kestävä kehitys tarkoittaa Nisulan mukaan sitä, että kierrätetään kaikki, mikä voidaan. Ja ostetaan Suomesta kaikki, mitä voidaan. On kuitenkin asioita, joihin ei voida juurikaan vaikuttaa.

”Meillä tehtiin yrityksessä juuri hiilijalanjälkiselvitys. Noin 60 % tuotteemme hiilijalanjäljestä muodostuu raaka-aineista, joihin me emme voi juuri vaikuttaa.

Pakkauksiin voimme vaikuttaa. Käytämme muutoin pahvia, mutta primääripakkauksissa on käytettävä vielä muovia, kunnes puupohjaiset tuotteet ovat tarpeeksi kestäviä.”

Nisulan mielestä yritykset eivät voi yksipuolisesti muuttaa maailmaa, mutta voivat tehdä ekologisia valintoja.

”Valtion pitäisi tukea ekologisempia vaihtoehtoja eikä lisätä yrityksille suunnattuja veroja, kuten kävi esimerkiksi biokaasun käytössä. Jos halutaan oikeasti muuttaa asioita, niin myös matematiikan pitää toimia.”



Oletko innokas uimari? Siinä tapauksessa olet täällä kuin kala vedessä!

Näet upean meriympäristön korkeine tuntureineen, sinisenä läikehtivine vesineen ja neitseellisine rantoineen. Mutta kun astut ulos kauneuteen, vetoketju nousee takuuvarmasti ylös ja huppu menee päähän.

Uimista ei voi edes harkita!
Ellet ole norjalainen lohi.

5-15-asteinen vesi – 120 metriä syvä, mineraalipitoinen, sopivan suola- ja happipitoinen – on onnistuneen lohenkasvatuksen perusta.

Alf Olsen aavisti tämän perustaessaan perheyrittäjänsä **KVARØYN FISKEOPPDRETTIN** 70-luvun puolivälissä. Sitä, että se oli loistava ajatus, todistaa kolme kolmannen sukupolven

jälkeläistä, jotka nyt vuorostaan johtavat yritystä.

Toimitusjohtaja Alf-Gøran Knutsen kertoo:
– Kuten kaikessa eläintenkasvatuksessa, lihan laadun ratkaisee elinympäristö. Norjalainen meri on tuotteidemme tärkein edellytys.





Lennä Osloon ja jatka kahdeksan tuntia pohjoiseen junalla, sitten taksilla ja tee vielä kaksi laivamatkaa. Kvarøy sijaitsee Napapiirin korkeudella. Saarella on 70 asukasta, jotka eristäytyneisyys, pimeys ja ankara ilmasto ovat hitsanneet yhteen kokonaisuudeksi, joka rakastaa ja suojelee ympäristöään. Kvarøy Fiskeoppdrettin toimiston ikkunasta näkyy alue, jonka ihmiset jakavat mitä herkullisimpien lohien kanssa.

Luonnollista puhtaanapitoa

Kalankasvattamoissa kalat elävät aituksissa, mikä voi helposti herättää kaupallisia intohimoja. Voisivatko kalat elää tiiviimmin? Voitaisiinko puhdistus tehdä kemiallisesti ja järkevämmiin? Ruokkia maksimoidulla proteiinirehulla, jota on mielellään terästetty herkullisilla värisävyillä?

Tietysti näin voitaisiin tehdä, mutta kun sanot sen Kvarøyn kalanviljelijöille, saat kolmesta suusta yhtä aikaa vastaukseksi eil-

- Tilavat aitaukset minimoivat kalojen stressitason.

Kyllästyksen täytyy tapahtua luonnonvahalla ja puhdistuksen ympäristöystävällisellä robottiteknikalla, toteaa Alf-Gøran.

Aitausten pitäminen puhtaana on tärkeää hapetuksen ja lohien terveyden kannalta. Kemia ei ole meillä ratkaisu.

Rasvakala "autopesuna"

Kalan kasvot ovat ilmeikkäät, melkein kuin jostain Disney-elokuvasta. Mutta se ei ole kadonnut Nemon punk-versio, vaan kyhmyinen täinpoistokone.



Rasvakalaa kutsutaan myös vilukalaksi ja ruotsiksi sjuryggiksi - seitsenseläksi, Norjassa taas rogntjeksiksi.

- Kvarøy aloitti jo varhain käyttämään rogntjeksia lohitäiden myrkyttömään torjuntaan. Se toimii erinomaisesti.

Rogntjeksenillä on oma rauhallinen nurkkauksensa aituksessa. Kun lohista tuntuu, että niillä on tätä, ne uivat vain nurkkaukseen ja pääsevät täistään eroon. Aivan kuin autopesussa.

Kestävää ruokintaa

Ruokinta on ratkaisevan tärkeässä asemassa sekä meriympäristön että lohien laadun kannalta. Meren proteiineja on käytettävä viisaas-



ti. Kvarøyssa meren eliöiden käyttö on minimoitu. Suhde on alle 1:1, mikä tarkoittaa, että kalaa kasvatetaan enemmän kuin kulutetaan.

Ratkaisu on kasviproteiinilähteet, mikä tarkoittaa, että viljely ei tyhjennä meren luonnonvaraisten kalojen ruokavarastoja.

Tämä on mukava tietää ruoan tullessa pöytään. Ja se, että mitä syöt, on terveellistä, ympäristöystävällistä ja hyvää.

Poliittista väriä?

Suurin osa Kvarøyn lohista päättyy amerikkalaisille lautasille, sillä kohdennettu markkinointi on lisännyt sen suosiota. Sosiaalinen media, blogit ja reseptit ovat tärkeitä palasia tässä pelissä. Lisäksi

yritys hakee jatkuvasti uusia markkinointikeinoja. Kuten lohimakkaran jakamista Yhdysvaltain presidentinvaalien äänestysjonoissa! Tietenkin iskulauseella, että kalankasvatus on tärkeä osa ratkaisua, kun yhä useammat ihmiset maapallolla tarvitsevat ruokaa. Valinta on sinun.

Amerikkalaisiin tämä puri. Vaaleanpunainen väri sai kuitenkin jotkut epäilemään, että tässä vihjailtiin tiettyyn poliittiseen suuntaan. Mutta Kvarøy oli rauhallisin mielin tämän suhteen. Onhan väri täysin luonnollinen. Kvarøy ei lisää väriaineita tuotteisiinsa.



Fast Company World Changing Ideas palkitsi Kvarøyn 2021 panoksestaan terveemmän planeetan ja terveempien ihmisten puolesta.

KVARØY
FISKEOPPDRETT

Pakkaus välittää yrityksen filosofiaan

- Aaltopahvipakkauksistamme hyötymme sekä ympäristö että brändimme, sanoo Kvarøy'n toimitusjohtaja Alf-Gøran Knutsen, joka panostaa nyt täysin aaltopahviin pakkauksiin Saksan ja Alankomaiden laitoksissaan.

Kvarøy alkoi varhain profiloitua ympäristövastuullisena kalanjalostusyriksenä. Niin omien tuotteiden, ympäröivän meren ja maailmankin osalta. Tätä taustaa vasten pakkauskysymys on ollut pitkään keskipisteessä.

- Päämarkkina-alueemme on Yhdysvallat, jossa tär-

keimmällä asiakkaallamme on oma lohen sertifiointijärjestelmänsä. Terveellinen ja hyvä ruoka, jonka koko tuotantoketju on ympäristöystävällinen, on ratkaisevan tärkeää heidän tuotteilleen.

Se, että Kvarøy siirtyy nyt kokonaan aaltopahvin käyttöön, hyödyttää myös sen asiakkaiden ympäristötavoitteita. Yhdysvalloista puuttuu tehokas styrokasin kierrätysjärjestelmä, ja materiaali luokitellaan myös helposti syttyväksi ja ongelmalliseksi varastoida. Aaltopahvi on luonnollinen, hyväksi havaittu ja täysin kierrätettävä materiaali.





“Aaltopahvi-
pakkauksistamme
hyötyvät sekä
ympäristö että
brändimme”

Alf-Gøran Knutsen,
Kvarøy Fiskeoppdrett

Alf-Gøran kertoo, että kiinnostus aaltopahvia kohtaan syntyi heti, kun pakkaus esiteltiin markkinoilla.

Tietysti siihen suhtauduttiin skeptisesti niin perustoimintojen, käsittelyn, pakkaamisen kuin taloudellisuudenkin osalta.

Vastaukset toimivuuteen ja tiivyyteen liittyviin kysymyksiin saatiin jo varhaisessa vaiheessa. Pakkausratkaisussa on pinnoite, joka estää kaikki vuodot. Tukeva rakenne tekee pinoamisesta yhtä turvallista kuin styroksilaatikoistakin. Lisäksi mittoja voidaan pienentää niin, että samalle alalle mahtuu enemmän kaloja - mikä pienentää kuljetusten hiilijalanjälkeä.

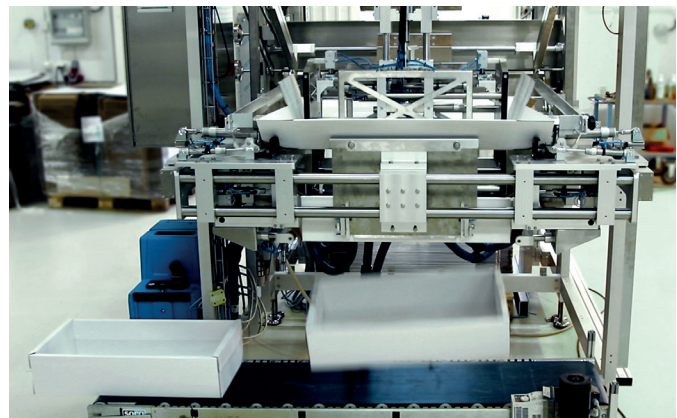
Hankkeen aikaa vievä osa koski pakkaamista. Eri koneratkaisuja testattiin eriasteisella automaatiolla ennen kuin päädyttiin nyt käytössä olevaan ratkaisuun. Hankkeen aikana kehitettiin myös uusi kansi, joka auttoi lyhentämään pakkausaikaa.

DS Smithin edustaja Ronny Steen:

- Aloitimme pienessä mittakaavassa ja annoimme aikaa testien ja arviointien tekemiseen. Nyt työskentelemme toimitusten ja käyttöönoton parissa.

Automaatioasiantuntija Anders Wartmark lisää:

- Tavoite löytää koneellinen ratkaisu, joka pystyy hoitamaan sekä laatikon nostamisen että kansituk-



sen, on täytetty. Se, että kannen asettamiseen tarkoitettu kone maksaa itsensä asiakkaalle takaisin vain vuodessa, ilahduttaa erityisesti.

- Tuntuu upealta, että olen saanut olla mukana koko ajan ja hyödyntää osaamistamme sekä pakkausratkaisuista että automaatiosta. Olemme oppineet paljon, mistä toivomme olevan hyötyä monille muille Norjan kalamarkkinoilla.



Eleiko tukee voimailuyhteisöä inspiroivia huippu-urheilijoita ja vaikuttajia. Yksi heistä on 21-vuotias amerikkalainen painonnostaja Harrison James Maurus.

Eleikon jännittäessä lihaksiaan asioita alkaa tapahtua!

Tarina alkoi vuonna 1957 - vohvelirautojen valmistuksella.

Eräs yrityksen työnjohtaja harrasti vapaa-ajallaan painonnostoa, ja häntä ärsytti levytankojen rikkoutuminen vähän väliä. Pomon suostumuksella hän alkoi tehdä kokeiluja. 1963 **ELEIKO** tuli maailmanmarkkinoille ensimmäisenä valmistajana, joka oli valmistanut levytangon, joka kesti kokonaiset mestaruuskisat!

Sittemmin Halmstadista tulevilla tangoilla ja painoilla on tehty tuhansia maailmanmestaruuksia.

Ja jos maailmanmestaruuskilpailut järjestettäisiin pelkästään levytankojen pakkaamisessa, ei olisi epäilystäkään siitä, keitä uudet mestarit olisivat.

Asiaa tuntemattomasta voi tuntua oudolta, että tanko voi katkeata. Ja että ratkaisu siihen on saatu Halmstadissa kehitetystä tekniikasta.

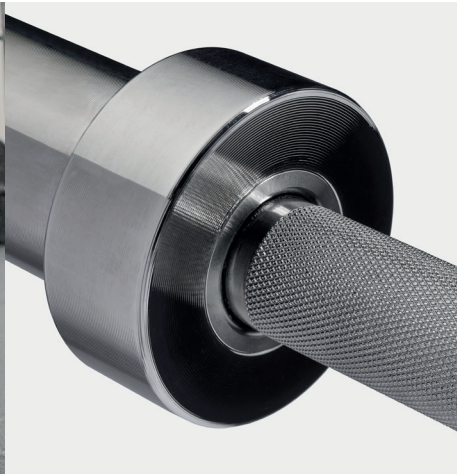
Maailmanluokan mestarikurssi
Jokainen, joka on nostellut painoja, tietää, että Eleiko valmistaa luotettavia tuotteita. Sen logo näkyy kaikissa suurissa mestaruuskisoissa. Sillä on sertifioinnit kaikissa varianteissa - IWF:ssä painonnostossa, IPF:ssä voima-

nostossa ja paravoimanostossa. Eleiko on kumppani, johon luotetaan ympäri maailmaa.

Tuore todiste siitä on se, että yritys on saanut järjestää voimaston maailmanmestaruuskisat 2021 omissa tiloissaan Halmstadissa. Tämä johtuu vallitsevasta poliittisesta tilanteesta Valko-Venäjällä, jossa kisat oli alun perin tarkoitus järjestää.

Lyhyesti sanottuna Eleiko toimittaa, kun kukaan muu ei voi.





Kotikuntosaliboomi

Vahva keho on avain suorituskyvyn parantamiseen kaikessa ihmisen toiminnassa. Ja tie sinne kulkee harjoittelun kautta. Tämä tosiasia leviää yhä laajemmalle ihmisten tietoisuuteen. Mutta kaikki eivät kuitenkaan voi tai halua mennä yleiselle kuntosalille, vaan haluavat rakentaa oman kuntosalisoppensa.

Tämä suuntaus on ollut Eleikon nähtävissä jo jonkin aikaa, ja se sai luonnollisesti kunnon sysäyksen koronapandemian aikana.

Kuten niin usein trendien suhteen, kuntoilijat alkoivat etsiä hyviä välineitä, jotka toivat oikeaa tunnetta treenaamiseen. Jälleen kaikki nuolet osoittivat Halmstadin suuntaan. Yrityksen tuotteiden kysyntä on tällä hetkellä selvästi kasvavaa niin, että painopiste on yhä enemmän kuluttajakaupassa.

Pitkät kuljetusmatkat

Pääosa tuotannosta tapahtuu Halmstadissa, mutta osa tuotannosta ja erityisesti markkinoinnista tapahtuu muualla päin maail-

maa. Yhdysvallat on tärkeä osa käyttäjien ketjussa.

Joka tapauksessa kaikissa tapauksissa kyse on raskaista esineistä. Luonnollisesti. Eikä siinä vielä kaikki, vaan kyse on myös herkistä esineistä. Ja erittäin laatu-tietoisista asiakkaista.

Kun on maksanut jopa 1000 euroa levytangosta, odottaa pakauksesta purkamisen olevan kokemus, jonka jälkeen ei ole täynnä ärsyttäviä naarmuja ja haavoja. Riippumatta siitä, onko asiakas Yhdysvalloissa, Malesiassa vai Uudessa-Seelannissa ja tuleeko tuote toiselta mantereelta.



Pakkaus, josta tuli tuoteargumentti

Ongelma tunnetaan koko alalla. Asiakkaiden on yleensä erittäin haastavaa purkaa tankoja pakkauksesta. Usein siihen tarvitaan jonkinlaisia työkaluja.

- Ratkaisumme on vertaansa vailla sekä omasta että asiakkaidemme näkökulmasta, John Åhslund Eleikon tuotekehitysosastolta kertoo.

John tuli mukaan tuotekehitykseen logistiikkaosastolta tarjoten sieltä tuoreita kokemuksia. Hän tiesi, missä kaikkien ongelmien alku ja juuri - ja loppu - oli.

- Levytangon pakkaaminen perinteisillä menetelmillä vaatii liikaa ihmisiltä ja vie aikaa. Voi vain arvailla, kuinka pakkaus on käyttäytynyt kuljettaessa, kun on kerran onnistunut purkamaan pakkauksen suurella vaivalla.

Uusi alku

Kun John tuli mukaan, projekti oli ollut käynnissä noin kaksi vuotta. Yhdessä DS Smithin kanssa

otettiin uusi alku. He olivat kaikki täysin tietoisia siitä, että hyvät ideat ja muoto ovat vain pieni askel onnistuneiden pakkausratkaisujen tiellä. Testaus todellisissa olosuhteissa on ainoa tapa saada homma maaliin.

- Ensimmäinen tavoitteemme oli päästä eroon pyöreästä muodosta. Pyöreät esineet pyörivät kuljetuksen aikana ja aiheuttavat juuri kaikkea sitä, mitä se voi tarkoittaa, joten kokeilimme kolmi-kulmaista laatikkoa. Mutta sillä oli muita heikkouksia, joten asia oli ajateltava uudelleen.

Uusi materiaali

Ratkaisu oli Honeycomb. Vastaava materiaali kuin EPS, mutta pahvia, mikä antoi mahdollisuuden kiinnittää levytanko kiinteästi paikalleen. Samalla se sai joustavan, iskuja vaimentavan alustan.

"Ratkaisumme on vertaansa vailla sekä meidän että asiakkaidemme näkökulmasta."

John Åhslund, Eleiko



- Käytäntönämme on välttää mahdollisuuksien mukaan EPS:n käyttöä. Ympäristöystävällinen pahvi on pakkauksissamme aina tavoitteena.

Raskaan sarjan aaltopahviin yhdistettynä se todella alkoi näyttämään jo joltain.

Testattiin lisää. Kaikilla mahdollisilla kulkuvälineillä. Erityisesti Yhdysvalloissa.

- Aloitimme lentorahdista, joka



on pahin skenaariomme. Ja saimme ennen näkemättömiä tuloksia.

Tarinankerronta ja muotoilu

Kun rakenne oli saatu kuntoon, työ jatkui ilmeellä ja graafisella suunnittelulla. Sen suhteen tiedettiin tarkalleen, mitä sanomaa oli tarkoitus välittää: vahvistaa brändiä aina pääteasemalle asti.

- Meillä on tarina - työnjohtajasta, joka kehitti kestävästä levytangon. Teolliset suunnittelijamme varmistivat, että se esitettiin graafisesti puhuttelevalla tavalla yhdessä logomme kanssa.

Yksinkertaistettu pakkaus

Kun oli saatu aikaan myyntipakkaus, joka tuotti asiakkaille positiivi-

sen kokemuksen, projekti oli jo melkein valmis. Yksi pieni seikka oli vielä.

- Uuden pakkausrakenteen avulla ratkaisimme tietysti monet pakkaus- ja käsittelyongelmat. Hyvin suunnitelluilla pakkausasetelmilla ja pystytyspisteillä saatiin piste i:n päälle.

Tätä kirjoitettaessa uutta pakkausta on alettu käyttää täysimääräisesti erittäin lupaavin tuloksin.

- Tietenkin on vähän liian aikaisinta kiljua riemusta. Mutta se, mitä olemme tähän mennessä kokeneet, lupaa erittäin hyvää tulevaisuutta ajatellen, John Åhslund toteaa.



Levytangon ostajien on aina täytynyt varautua pahimman luokan "purkamiskokemukseen".

Nyt Eleiko ja DS Smith ovat ratkaisseet ongelman ja luoneet maailmanluokkaa olevan positiivisen kokemuksen - aivan kuten pakkauksen sisältökin tekee.

70 vuotta avoimin aistein

Nimi kertoo kaiken. Että kyse on Värnamosta tulevista vuodevaatteista. Ei siis mitään ihmeellistä.

Paitsi yksi seikka.

Kuinka täysin ruotsalainen yritys on kyennyt selviytymään kilpailusta, joka on häikäilemättömästi murentanut Ruotsin tekstiiliteollisuutta?

Vastaus on "valveutuneisuus" - että ei koskaan luovuteta ja anneta periksi.



Korkea automaatiotaso on myös välttämätön ratkaisu kilpailtaessa matalapalkkamaiden kanssa. Näillä keinoin **VÄRNAMO SÄNGKLÄDER** on taklannut uuden todellisuuden. Mutta se on kaukana tämän perheyriksen, joka on nykyään ainoa ruotsalainen vuodevaatteiden valmistaja, koko totuudesta.

Toimitusjohtaja Martin Åhlander, joka edustaa yhtä kolmesta kolmannen sukupolven omistaja-perheestä, sanoo:

- Vahvin kilpailuetumme on laatu. Filosofinen asenteemme on tarjota parasta mahdollista nukkumismukavuutta. Näin on ollut aina. Viimeisen päälle järjeistetyt tuotannon ei välttämättä tarvitse tarkoittaa alhaisia hintoja. Tässä tapauksessa kyse on pikemminkin vahvan brändin vaalimisesta tarjoamalla enemmän vastinetta rahalle.

- Päämarkkina-alueemme on Ruotsi, ja maassa on parhailaan kasvava suuntaus valita ruotsalaisia tuotteita. Eikä vähiten nyt, kun paikalli-

sesti tuotetun valinnasta on tullut yhä tärkeämpää, Martin Åhlander huomauttaa.

PET-pulloista

Robottisolut ja alan osaaminen ovat siten yksi askel kohti menestystä. Materiaalivalinnat ja trendien tunnistaminen tarkoittavat, että olet aina menossa oikeaan suuntaan. Yksi esimerkki tästä on, että vanha, tunnettu yritys nimi kattaa nyt myös Varnamo of Sweden -brändin, joka tuo sekä perinteet että ruotsalaisuuden nykypäivään. Ympäristömerkintä ja turvallisten materiaalien takuu tuovat imagoon vielä lisää nykyaikaa. Kierrätystrendistä Värnamossa ollaan myös tietoisia.

- Suuri osa tuotteistamme on valmistettu polyesterikuidusta, johon olemme pitkään luottaneet uutena raaka-aineena. Mutta nyt saatavana on myös laatuvaatimuksemme täyttäviä kierrätysvaihtoehtoja. Siksi meille on selvää aloittaa muutokset tuotannossa. Tällä hetkellä

“Yksinkertaisesta ja manuaalisesta nykyaikaan, joka tarkoittaa automaattista laatikon nostoa, pakkaamista ja teippausta. Kehityssuuntaus, joka asettaa yhä suurempia vaatimuksia altopahvin laadulle.”

Martin Åhlander,
Värnamo Sängkläder





puolet raaka-aineestamme tulee kierrätetyistä PET-pulloista. Pitkällä aikavälillä siirrymme sen käyttöön kokonaan.

Tuttua asiakkaille

Lähes kaikki ihmiset ovat nukkuneet Värnamon vuodevaatteissa. Kotona, sairaalassa tai hotellihuoneessa. Ei aina nimilappu näkyvässä, koska osa vähittäiskaupaketuista käyttää omaa tuotemerkkiään. Suurten hotelliketjujen Scandicin ja Nordic Choicen vuoteissa nukutaan värnamolaisesti.

Äskettäin yritykselle on avattu myös verkkokauppa.

- Kaupassamme koko valikoimamme on kaikkien kuluttajien saatavilla, mikä ei ole yhdellekään jälleenmyyjälle mahdollista, Martin selittää.

Yksi vanhimmista

Kun nimi on Värnamo Sängkläder, ja se on ollut kaupungissa vuodesta 1951, on tietenkin luonnollista, että kaikki asukkaat tuntevat tehtaan. Tuolloin eläneet ihmiset muistavat myös nimen Värnamo Wellpapp - mikä tarkoittaa, että myös DS Smithillä on juuret yrityksen historiassa.

- Totta, Martin todistaa. Voisi melkein sanoa, että olemme olleet asiakkaita muinaisista ajoista lähtien. Yksinkertaisesta ja manuaalisesta nykyaikaan, joka tarkoittaa automaattista laatikon nostoa, pakkaamista ja teippausta.



- Kehityssuuntaus, joka asettaa yhä suurempia vaatimuksia aaltopahvin laadulle.

Tuntuu luonnolliselta, että pakkausvalmistaja, joka on selvinnyt sekä omistajanvaihdoksesta että tehtaan rakentamisesta, täyttää vaatimukset sekä nyt että tulevaisuudessa. Eikä vähiten nyt, kun asiakkaat nimenomaisesti vaativat ympäristöasioissa kestävyyttä - ja DS Smith voi vastata tuotteilla, joissa käytännöllisesti katsottuna kaikki raaka-aineet kierrätetään.



Kauniit ja mukavat vuodevaatteet - Värnamo Sängkläder.

UPGRADE

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.

Ajattele uudella tavalla - ajattele oikein!

Kun tuote vaatii vakaan ja iskuja vaimentavan suojan, ei kannata automaattisesti ajatella solumuovia.

Oikea aaltopahvinen ratkaisu hoitaa tehtävän nimittäin yhtä hyvin.

Tai paremmin, jos asiaa tarkastellaan ympäristönäkökulmasta.

Ota tavaksi haastaa entiset ajattelumallit. Ajattele kestäväällä ja uudella tavalla etsiessäsi pakkausratkaisuja.



Aina valmiina!

Luonnollisesti aaltopahvipakkauksia voidaan käyttää uudelleen. Jopa suurikokoisia.

Viereisessä kuvassa on kuljetuspakkaus, jolla on tarkat kuormalavan mitat. Tyhjänä se taittuu kokoon eikä vie enemmän lattia-tilaa kuin lava, jonka päällä se on.

Uutta käyttöä varten se on helppo avata ja täyttää uudelleen.

Pilotetut viestit halutulla korkeudella

Pakkaus, jota verkkokauppa on odottanut. Neutraali ulkopuoli vähentää varkauden vaaraa. Tyylikäs sisäpuoli huokuu arvokkuutta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Nämä ovat kaksi **E-Securen** etua.

Erittäin helppo kasaus on lisäksi yksi tärkeä ominaisuus - ja kaksi kokoa yhdessä ja samassa pakkauksessa. Korkeuden voit puolittaa käden käänteessä, jolloin pakkaus vie vähemmän tilaa ja pienentää kuljetuksen hiilijalanjälkeä.

Kaiken viimeistelee sama helppo kierrätettävyys kuin kaikissa aaltopahvipakkauksissa.





Biolan arvostaa vastuullista pakkauskumppania

Kanankakasta kaikki alkoi. **BIOLAN** perustettiin Eurassa vuonna 1974 hyödyntämään broilerinkasvatuksesta syntyvää lantaa lannoitteena. Pienen perheyriyksen kivijalkana oli kiertotalous, ennen kuin asiasta edes puhuttiin.

Lähes 50 vuodessa Biolanista on kasvanut kansainvälinen yhtiö, joka työllistää sisaryhtiöt mukaan lukien lähes 200 ihmistä. Tuotekirjo on laajentunut lannoitteista erilaisiin puutarhaan, huonekasveihin ja ekologiseen asumiseen liittyviin tuotteisiin. Yksi suosituimmista tuotteista on edelleen kompostori, joka on muuten keksitty Biolanissa, aina termiä myöten.

Kaikilla Biolanin tuotteilla on alusta asti ollut

yhteinen nimittäjä, joka on samalla myös heidän missionsa.

”Haluamme tuotteidemme avulla pienentää ihmisen aiheuttamaa ympäristökuormitusta. Se on hieno arvopohja ja sateenvarjo, jonka alla olemme voineet suunnitella ja toteuttaa uusia ekologisemman elämän tuotteita vuodesta toiseen”, kertoo tuotekehitysjohtaja Hannamaija Fontell.



Biolanissa on Fontellin mukaan kokeilemisen kulttuuri, jota omistajaperhe on halunnut kehittää ja vaalia. Lisäksi tehdään yhteistyötä mm. Luonnonvarakeskuksen ja Itä-Suomen yliopiston kanssa, jotta saadaan lisää tietämystä.

”Pystymme joustavasti keksimään ja kehittämään asioita. Tuotanto sekä raaka-aineiden käsittely ovat

kiinteästi mukana ja omalta porukalta virtaa uusia ideoita, joita ei torpata, vaan mietitään, miten voitaisiin kokeilla. Meillä on uuden tekemisen meininki.”

Kun oikeasti halutaan tehdä uusia tuotteita, niin pitää uskaltaa investoida. Tästä hyvänä esimerkkinä on ensi vuonna valmistuva biokuitulaitos, jossa tehdään turpeen korviketta uusiutuvista luonnonvaroista eli rahkasammalesta ja puukuidusta. Uusi tehdas on iso harppaus kohti kunnianhimoista tavoitetta.

”Luovumme turpeen käytöstä vuoteen 2040 mennessä.”

Yhteistyönä hybridipakkaus

Tuotteen pakkausta ruvetaan miettimään jo varhaisessa tuotekehitysvaiheessa. Tärkeintä on, että pakkaukset ovat ekologisia, logistisesti järkeviä ja saadaan kaupoissa helposti tarjolle.

”Meille on olennaista, että pakkausyhteistyökumppani pystyy allekirjoittamaan meidän vastuullisuuspe-



riaattemme ja arvomme, kuten uteliaisuus vastuullisempaa maailmaa kohtaan tai rohkeus haastaa toisiamme parempiin ratkaisuihin. Tällaiset asiat ovat jo menneet työntekijöiden dna:han niin meillä kuin DS Smithillä ja siksi yhteistyö on niin sujuvaa”, pohtii Biolanin hankinta- ja logistiikkapäällikkö Mikko Leed.

Oiva esimerkki yhteistyöstä on turpeettoman kasvualustan, Sammalnapit -pakkauksen suunnittelu.

”DS Smith toi alusta asti omat innovaationsa mukaan ja tuloksena oli hybridipakkaus, joka toimii niin kaupan hyllyillä kuin suoraan postipakettina verkkokaupassa.”

Biolanin verkkokauppa kasvaa koko ajan ja pandemia on vain nopeuttanut sitä. Merkittävä myyntikanava on Amazon, joka on avannut Biolanin innovatiivisille tuotteille ovia koko maailmaan.

”Verkkokaupan avulla haetaan kasvua Suomen ulkopuolelta. On äärettömän tärkeää, että myös pakkaukset on suunniteltu verkkokauppaa varten ja koko toimitusketju on hiottu.”





Coop vahvistaa kestävyyttään

- Pyrimme jatkuvasti etsimään vaihtoehtoja, jotka pienentävät ympäristövaikutuksiamme. Se, että DS Smith on kehittänyt ratkaisun, joka tekee kylteistämme FSC®-, Forest Stewardship Council® -sertifioituja, on täysin linjassa kestävä kehityksen profiilimme kanssa.



The mark of responsible forestry

Jonas Taube on **COOP**:in **MAINOSPÄÄLLIKKÖ**, ja hän vastaa kaikista konsernin painatukseen ja jakeluun liittyvistä hankinnoista. Työ, joka vaatii aktiivista ympäristöajattelua, eikä vähiten ottaen huomioon konsernin valinnan toistuvasti "Ruotsin kestävimmäksi brändiksi".

Näyttämisen arvoinen

Jonas kertoo, että Coop käy jatkuvasti vuoropuhelua toimittajiensa kanssa eri tavoista vahvistaa brändin asemaa ympäristöasioissa.

- Se, että DS Smith tarjoaa meille kokonaisratkaisun, on erittäin myönteistä. Ja tietysti asia, josta haluamme kertoa myös julkisesti.

- Monet asiakkaistamme ovat erittäin ympäristötietoisia. Usein he kysyvät myös markkinointimme vaikutusten perään. Siksi tuntuu tietysti erityisen hyvältä näyttää FSC-merkki suoraan kaikissa myymälöiden ja niiden ympäristön mainostauluissa.

Ylpeinä



Jonas Taube ja FSC -merkki viestivät Coopin ympäristövastuusta **Easydin** avulla.

”Ruotsin kestävimmän brändin” valitsee Sustainable Brand Index™, ja se perustuu mittauksiin siitä, millaisena kuluttajat näkevät brändin ympäristö- ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. On erittäin perusteltua odottaa, että FSC-merkintä lisää myönteistä suhtautumista brändiin.

Lars Fransson DS Smithistä on tehnyt yhteistyötä Coopin kanssa useiden vuosien ajan.

Kun DS Smith alkoi valmistella FSC-merkintää, hän näki välittömästi sen positiiviset vaikutukset:

- FSC on riippumaton kansainvälinen järjestö, jonka jäsenet sitoutuvat työskentelemään vastuullisen metsätalouden ja maailman metsien hoidon puolesta. Kaikki sosiaalisen ja taloudellisen vastuun puitteissa.

- Olemme luonnollisesti ylpeitä siitä, että konsernimme panostus leviää myös Coopin kaltaiseen vahvaan brändiin.

Suuret kuvat - pienet rahat!



Myyvä värikuva on aina kullan arvoinen.

Mutta sen ei tarvitse maksaa paljon.

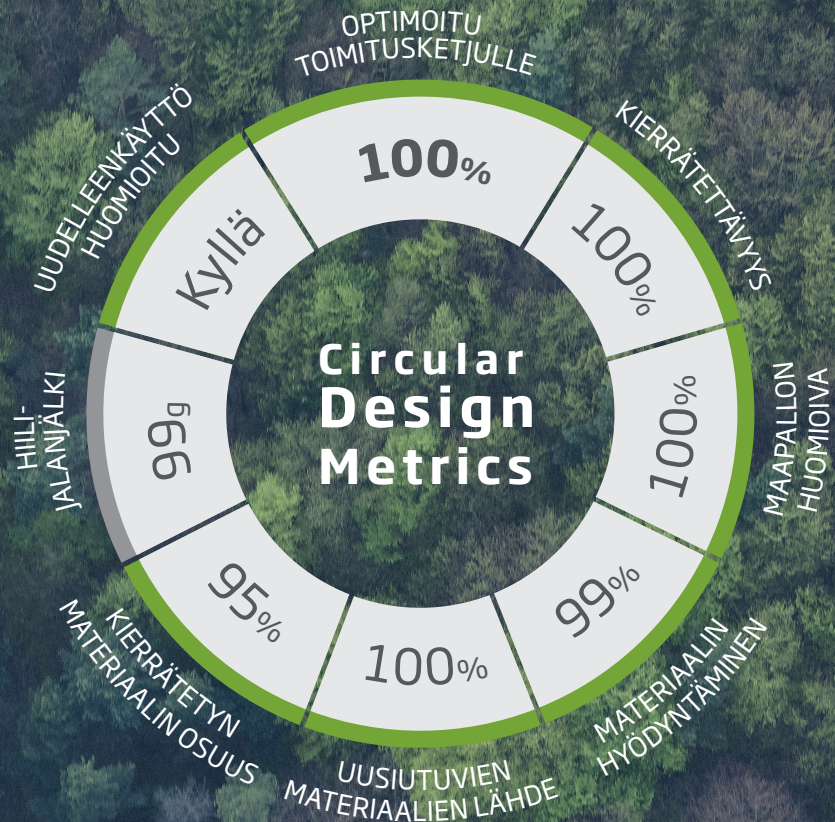
Digitaalinen painatus - tarkoittaa, että pakkauksen painamiseen ei tarvita erillisiä työkaluja.

Oikein valittu painotekniikka mahdollistaa juuri sellaisen pakkauksen kuin tarvitset - digitaalisesti onnistuvat kustannustehokkaasti myös pienemmät sarjakoot.

The Power of Less®



Oletko valmis kiertotalouteen?



Ota pakkaustesi kanssa
askel kohti kiertotaloutta ja
hyödynnä kehittämäämme
Circular Design Metricsiä

Tutustu pakkauksen kiertotalouden mukaisuuden
mittaamiseen ja ota kiertotalous osaksi toimintaasi

dssmithpackaging.fi



DS SMITH INSIDE [#10]

julkaisija DS Smith

Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**
mukana Hanna Puro, **ZENTO OY** (Biolan ja Kouvolan Lakritsi)

Graafinen suunnittelu ja tuotanto: Magnus Lundh, **LUNARTIC AB**
Kuvankäsittely **STEFAN WULFF AB**

Kuvat: Kvarøy Fiskeoppdrett: Håkon Skog Erlandsen (dronekuva), Rune Nilsen / TV2 (Alf-Gøran Knutsen kuva), Janita Zenteno / Zenteno Visuals (muut kuvat); Kouvolan Lakritsi: Ville Juurikkala (Timo Nisula kuva); muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista ja Shutterstock; 3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging

Paino: FYRA PUNKTER, Värnamo

Paperi: Galerie Art Silk 150 g och 200 g



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

dssmithpackaging.fi