

INSIDE



QUEEN® FLOWER Blomstrande budskap...	4
THULE Thule får äventyret att växa	6
NOVAB / DS SMITH Gjutformar i wellpapp!	10
DS SMITH Nybyggen: Värnamo, Mariestad och Pirkkala	14
PUTAAN PULLA Mot strömmen trots elkrisen	16
ECKES-GRANINI Smak av solen förpackad för jorden	19
ENENDA Sportens egen sportaffär	22
ICA MAXI Från frukt till frakt	24
DS SMITH Upgrade solutions	25



Välkommen ombord!

Wellpapp uppfanns för mer än 150 år sen. Efter en trevande inledning - bland annat som hattfoder - kom det avgörande patentet. Världens bästa förpackningsmaterial. Fjäderlätt, superstarkt, tryckbart och lätt att forma. Nu även uppmärksammat som det miljömässigt mest hållbara.

Där har vi vårt fokus. För all framtid.

Men för ett tag sen kom en barnslig fråga: kan ni inte göra nåt roligare än bara lådor?

Hela företaget började fundera. Ingen föreslog "hattfoder". Men eftersom det var barn som frågade, så blev resultatet en samling kul grejor, som du kan se mer av längre fram i tidningen.

Ungefär vid samma tidpunkt fick vi ännu en udda fråga. Från en byggsplatschef som undrade om vi inte kunde göra något bättre än kanalplast, att använda som form när man gjuter betong?

Svaret är ägnat en hel artikel, med en pinfärs produkt som borde revolutionera tänkandet inom byggindustrin.

Nu har vi plötsligt börjat fråga oss själva.

Är det så, att vi sitter på ett material som bara väntar på nya uppgifter? Som inbitna förpackningsproducenter är vi förstås inte rätt personer att svara, men frågan går vidare till våra läsare.

Vilka framtida produkter kan du se, där exempelvis plast kan ersättas med wellpapp? Med lägre pris och större hållbarhet.

Hör av dig så vi får prata om saken. Inte för vår egen skull, men kanske för världen?

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

PS. Jag hade sånär glömt att det finns fler udda exempel i det här numret av Inside. Kolla artikeln om ICA. Ett läckert fruktfat, minsann. Och smarta produkter för effektivare marknadskommunikation. Allt i wellpapp!



Blomstrande budskap ända fram till dörren

QUEEN® FLOWERS är världens största producent av växten kalanchoe. Företaget producerar både krukväxter och snittblommor. Snittblommor levereras direkt till dörr, som handbundna buketter i förpackningar som är speciellt framtagna för blommorna, i samarbete med DS Smith.



Queen Flowers blombuketter säljs bland annat från företagets webbshop och levereras som postpaket. Därför var det viktigt att hitta en förpackningslösning som skyddar blommorna under transporten så att de kommer fram i perfekt och vackert skick. Samtidigt behövde transportkostnaderna hållas nere.

- Vi har samarbetat med DS Smith i många år, och därför låg det nära till hands att de skulle få ta fram vår nya förpackning. De visade oss ett antal exempel på blomsterförpackningar från hela världen och föreslog sedan en specifik lösning för våra behov. Lösningen presenterades av Mette Staal, Cluster Creative Lead på DS Smith. Den var helt enkelt genial, säger Emilie Stærmose

Lishchenko, Chief Marketing Officer inom Queen Flowers.

Genial lösning

Lösningen är en låda med en krage som är speciellt utformad för buketten, så att den står stabilt och inte utsätts för stötar. Det är just kragen som håller fast blommorna som gör förpackningslösningen unik, enligt Emilie Stærmose Lishchenko.

- Våra buketter är robusta och håller länge, men de måste naturligtvis vara väl skyddade under transporten så att de når mottagarna i perfekt skick. Och här är lösningen med en krage smart, eftersom den håller buketten i ett stadigt grepp. Buketten går att ta ur lådan med kragen kvar, om man till exempel ska överlämna den som gåva.

Lägre transportkostnader

Det var också viktigt att den nya förpackningen skulle pressa transportkostnaderna. Postnord tar hand om att leverera buketter från Queen Flowers med den nya förpackningslösningen. Förr var det en dyrbar historia att skicka blommor. De kunde bara levereras med bud som bar buketterna för hand så att de inte vändes upp och ner och förstördes.

- Det var viktigt för oss att den nya förpackningen skulle vara billigare att leverera än de lösningar vi hade använt tidigare. Det är mycket dyrt att skicka blommor, och för



att vår webshop skulle nå framgång måste kostnaderna ner. Så blev det med den nya förpackningen, eftersom DS Smith kunde optimera den efter Postnords krav på transportförpackningar. Vi har fått ytterst få klagomål från kunder efter att vi bytte förpackning, säger Emilie Stærmosse Lishchenko.



1939 köpte Carl Jepsen och hustrun Gudrun en åker på fem hektar strax norr om Århus. Tre generationer senare har familjeföretagets odlingsareal växt till 120 000 kvm. Och blivit världens ledande producent av kalanchoe med kunder i mer än 75 länder.

Återvinningsbarhet var ett krav

Queen®-förpackningen är tillverkad av återvinningsbar wellpapp. Det var ett grundkrav när den nya förpackningen skulle tas fram.

- Det handlar inte om att kunna skryta med återvinningsbarhet. Hållbarhet är helt enkelt en del av vår strategi. Vårt mål är att vara hållbara från början till slut. Hållbart hela vägen från vår produktion till användning av förpackningar - tillverkade av återvunnet material. Blommorna är i sig själva också mycket hållbara. En buketten varar i minst tre veckor från leverans. Vi ställde därför höga krav på våra förpackningar, och de kraven vet vi att DS Smith kan leva upp till, säger Emilie Stærmosse Lishchenko.

Nöjda blomsterkunder

Förpackningen med de vackra blommorna på utsidan sticker ut bland de flesta förpackningar man får se. Den fick också ett mycket positivt mottagande av blomsterkunderna.

- Kunderna kommenterar att de får sina blommor i en riktigt vacker låda. Det blir vi naturligtvis väldigt glada att höra. Det är en både vacker och elegant förpackning, säger

Emilie Stærmosse Lishchenko.

Hon berömmar företaget och dess medarbetare för gott samarbete och utmärkt resultat.

- Jag ser DS Smith som utpräglat lösningsorienterad. De har alltid strävat efter att anpassa förpackningarna till oss och våra behov. Det är ett mycket professionellt företag och jag tycker att deras medarbetare förtjänar ett erkännande för sin prestation. Vi är extra stolta över lådan och vårt samarbete eftersom vi har fått en lösning som är unik i världen.





Thule får äventyret att växa

Vår vilja att upptäcka världen tar oss dit vi längtar. Men inte utan begränsningar.
THULE flyttar gränserna. Med produkter som gör det möjligt att ta med saker som gör resan åtråvärd. Upp i fjällen, ned till stranden, ut i naturen.
Smart, snyggt och säkert.



Thule flyttar gränserna i takt med människors längtan. Med bekväma lösningar för allt och alla.

Thules resa började vare sig med havsutsikt eller fjälllandskap utan i en tvättstuga i Småland.

Där, på gården Österskog strax intill Hillerstorp, startade makarna Erik och Gunhild Thulin, Metallfabriken Thule. Året var 1942.

Idag är Thule ett välkänt varumärke, inte minst för de med fritidsfordon, men få vet att första produkten var en – gäddsax! Vid denna tid ett etablerat fiskeredskap och krigsårens ransoneringar gjorde efterfrågan stor. Vid sidan om saxarna tillverkades också spännen till bälten och livremmar.

Bilismens ökning under efterkrigstiden medförde en första produkt för bilar 1955 – ett galler för att skydda lyktorna mot stenskott. Samtidigt växte också fritidsbranschen så det knakade. Efter en första skidhållare fokuserade man nu helt och hållet på biltaket, och redan tidigt 60-tal kunde fabriken Thulin presentera möjligheten att använda biltaket som extra bagageutrymme. Takracket var ett faktum och behovet fanns hos så gott som varje bilägare.

Den ursprungliga idén byggde på att alla bilar hade en droplista som lämpade sig perfekt för montering av räckan. Men listen blev omodern och olyckskorpar såg försvinnandet

som en ändstation för Thule-räckan.

Så fel de fick. Med lite småländsk klurighet var problemet löst redan när de första bilarna utan droplista dök upp på marknaden. Bilägare som kände oro för den nya infästningen lugnades av testresultat, där man visade att hela bilen tryggt kunde lyftas – enbart i takracket!

Symbios

Kanske var det just det lilla orosmolnet som blev embryot till uppfinningsrikedom och säkerhetstänk i Hillerstorp. Förmågan att hänga med i utvecklingen. Med stark koppling till mänskliga drivkrafter. Att se trender inom friluftslivet. Att uppfylla kraven på säkerhet. Och inse vikten av både enkelhet och läcker design.

Thule och människan som vill leva ett aktivt liv, utvecklas i symbios. Och resan fortsätter – in i nya tidsåldrar.

Hållbart

Thule lever av naturen. Att fjäll, hav och luft fortsätter vara hälsosamt för människor. Den vetskapen är den naturliga grunden för arbetet med hållbarhet. Minimal råvaruförbrukning och begränsade utsläpp är självklara mål.

Med tillverkning i sju länder,

underleverantörer i 35 och försäljning i 138, är man väl medveten om att logistik och transporter är en stor utgift på miljökontot. Alltså jobbas det hårt med att sänka transportvolymerna, förkorta sträckor och undvika miljökrävande transportsätt. Samtidigt finns ett starkt fokus på materialflöden och hur underleverantörerna arbetar. Och såklart, att alla förpackningar optimeras ur miljösynpunkt.

Kunskap och inspiration

Produkter från Thule finns i både butiker och en växande e-handel. En rundtur på hemsidan är en upplevelse, inte minst för människor som tror att takracket är "lika med Thule". Här finns anledning till förvåning. Inte bara genom mängden av smått otroliga lösningar på unika transportproblem.

Risken att vilja ge sig ut och upptäcka världen är överhängande. Text och bilder inspirerar och väcker tankar om egna gränser att spränga.





Påståendet känns bekant. DS Smith och Thule tänker i samma banor. Och resultaten talar sitt tydliga språk.

Samarbetet har pågått i många år. Dagens länk till Thule är Anton Bengtsson. Han kan sin kund och vet vad som krävs.

- Thule använder många olika sorters förpackningar, ofta i stora volymer. Inget får lämnas åt slumpen och i min roll är det viktigt att hålla dörrarna öppna och ge tillgång till de kunskaper som varje projekt kräver. Vårt PackRight Centre i Värnamo är alltid på tårna för samarbete med förpackningsteamet från Hillerstorp. Produktutveckling, workshops och tester är vardagsmat.

Ny befattning

Director of Packaging är en ovanlig titel, även i moderna företag med stora förpackningsbehov. Men Anders Duckert, som själv har en bakgrund som förpackningssäljare, säger att han gärna hade mött kunder med den funktionen på plats.

- Jag har förmånen att leda ett team med samsyn kring alla parametrar i ett förpackningsprojekt.

Två förpackningsingenjörer tillsammans med vårt inköpsteam. Min uppgift är att koordinera kraven från produktutveckling, produktion, kvalitet, supply chain, marknad och ekonomi. Allt för att i slutändan få fram den optimala lösningen.

Pengar, så klart!

För en gammaldags förpackningsinköpare kanske resonemanget känns omständligt och onödigt. Alla vet ju, att det mesta i grunden handlar om pengar. En kamp mellan olika leverantörer, där billigast alltid vinner.

Anton Holmgren, som ansvarar för wellinköp i Europa, ler åt påståendet.

- Visst, pengar spelar en viktig roll. Men en förpackningslösning som underlättar produktionen, minskar transportvolymen och råvaruanvändningen motiverar många gånger ett högre styckpris. Är den dessutom miljömässigt hållbar, vilket är ett av våra viktigaste

krav, så hamnar det alltid på plus i vår bedömning.

Unboxing experience

Ökande försäljning direkt mot konsumenterna sätter dessutom extra fokus på förpackningens roll. Inte bara genom optimering i logistikkedjan, utan i allt högre grad när det gäller upplevelsen i mötet med konsumenten. Känslan av att ha valt rätt. Och lusten att göra fler affärer med Thule. Omätbart värdefullt, ända in på ekonomiavdelningen.

Anders Duckert:

- Det vi vill bjuda på är en "unboxing experience" som intygar mycket av det moderna kunden kräver. Både när det gäller produktimage och miljöriktighet. Det sistnämnda inte att förväxla med "green washing". Våra förpackningar ska vara kvittot på hållbarhet i verkligheten.

"Less is..."

Anders Duckert poängterar att hans krav på positiv unboxing heller

inte får förväxlas med onödig flash. Att det inte handlar om iPhones, där förpackningen är så elegant att det känns motbjudande att lämna den till återvinning.

- Det händer ibland att jag stöter på förpackningskonstruktörer som fallit för frestelsen att göra saker och ting onödigt avancerat. Tekniska finesser och glassiga detaljer som känns omotiverade. Då skickar jag dem tillbaka till ritbordet.

Den slitna klyschan "less is more" har inte tjänat ut sin roll.

"Dubbelkommando"

Samtalet med Anders Duckert och Anton Holmgren pekar på en mängd parametrar som påverkar förpackningens utformning. Och frågan som inställer sig är, om det någon gång kan vara precis tvärt om. Att förpackningen kräver en anpassning av produkten.

Svaret är entydigt och snabbt:

- Självklart. Om små förändringar i exempelvis stöttålighet eller formgivning kan ge oss en bättre totallösning så framförs det direkt. Och

eftersom vi är med redan när produkten börjar framträda på 3D-ritningar, så finns möjligheten att låta förpackningen påverka vissa detaljer.

Fortsättning följer...

Att Thule satsar på nya produktområden är som bekant inget ovanligt. Senaste tillskotten handlar om barn och hundar. Två exempel på familjemedlemmar som självklart ska ha sin trygga plats på resan. Hundbur och bilbarnstol är redan långt framme i utvecklingen. Självklart med förpackningstänket tidigt med på resan.

Vissa detaljer slipar man fortfarande på. Men Thule låter oss glänta på dörren innan den slutliga presentationen på marknaden.

Varsågod, alltså. Här är kravlistan som presenterats ett antal förpackningsleverantörer, för att slutligen uppfyllas av en konstruktör på PackRight Centre i Värnamo, och i skrivande stund just har landat på samma enhet hos DS Smith i Polen.

- Att DS Smith erbjuder både ett



Att vara tuff mot sig själv skapar säkerhet för kunden. Konstruktion och detaljer testas till det yttersta - så även förpackningar.

nära samarbete med PackRight Centre i Värnamo - tio minuter från Hillerstorp - med direkt koppling till enheter ute i Europa är en stor fördel för oss som kund, poängterar avslutningsvis såväl Anders Duckert som Anton Holmgren.

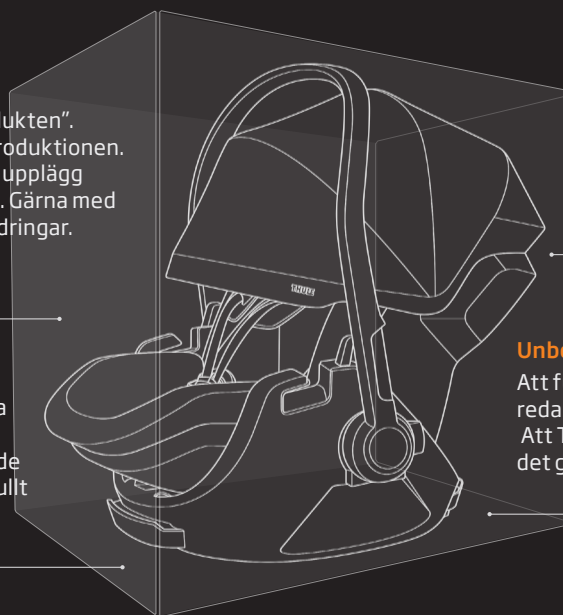
Färdigt resultat presenteras i ett kommande nummer av Inside.

Resning och inpackning

"Förpackningen är en del av produkten". Med andra ord, också en del av produktionen. Alltså måste den matcha samma upplägg som finns i den aktuella fabriken. Gärna med dörren öppen för framtida förändringar.

Hållbarhet

Miljömässig hållbarhet - ett stort begrepp som kan tolkas på många sätt. För Thule handlar det om verkliga insatser som minskar både råvaruåtgång och CO2. Givetvis fullt cirkulerbart i alla detaljer.



Optimerat format

Mesta möjliga utnyttjande av pallar och lager. Både när det gäller tomma förpackningar och packade produkter - genom hela logistikkedjan.

Unboxing experience

Att fullfölja känslan som började byggas redan när kunden gjorde sitt köpbeslut: Att Thule är premiumprodukter, både när det gäller funktion, enkelhet och design.

THULE
SWEDEN



*Oktober 2022.
Test av revolutionerande idéer.
Med höstregnet på ingång...*

Trippelseger för gjutformar i wellpapp

En byggplats är dagens arena. Fundament till en fabriksbyggnad ska gjutas. Traditionen säger "formar av kanalplast". Men en revolutionerande idé har sett dagens ljus. Gjutformar i wellpapp! Skruvade i armeringskorgar som fylls med tung, flytande betong. Spänningen stiger. Och höstregnet har just börjat falla...

När betongen är färdigbrunnen står resultatet klart:

Wellpapp-formar från DS Smith klarar matchen mot både betongtryck och vatten från ovan.

Och detta redan på prototypstadiet.

Planeten - den verkliga vinnaren!

Räknat i pengar är det byggbranschen som vinner mest på innovationen från DS Smith. Här handlar det om en kraftigt reducerad kostnad för gjutformar, jämfört med kanalplast. Dessutom sparar man arbetstimmar med ett mer lättarbetat material. Bekvämt att både montera och riva - som släpper från betongen utan användning av den släppolja som måste till när man gjuter mot en yta av plast.

Men den stora vinnaren är miljön, vilket intygas av alla inblandade parter.

Krav på byggbranschen

Naturvårdsverket konstaterar att byggbranschen svarar för 21 procent av plastanvändningen i Sverige. Det mesta avfallet går till förbränning. Enbart 0,8 procent återvinns. Mot den bakgrunden är det förstås viktigt att göra vad man kan för att minska plastanvändningen. En ambition som också märks i branschen, inte

minst genom ett redan stort intresse för formar i wellpapp. Stålföretaget Celsa Steel, som tillverkar prefabricerade armeringskorgar har redan börjat testa.

Malin väckte idén

Att DS Smith plötsligt blir en viktig byggleverantör är en ren tillfällighet. Fabriken i Mariestad höll på med en tillbyggnad, och platschef för bygget var Malin Weinö på NOVAB. Av en händelse fick hon syn på en pall med wellpapp:

- Jag såg att profilen liknade kanalplast. Och tanken vaknade. Men var den realistisk? Min erfarenhet av lådor i wellpapp ute på regniga byggen är inte den bästa. Men på nästa möte med DS Smith höll jag ändå upp en bit kanalplast och frågade rakt ut:

- Kan ni göra något lika bra som det här?

Bättre!

Dick Lindh, med 35 år som ingenjör på DS Smith i Mariestad svävade inte på målet:



Kanalplast - huvudmotståndare i matchen. Stark mot väta och mekaniskt tryck. Men med miljöproblem och högt pris som besvärande handikapp.



Att motfylla direkt och lämna formen i marken. En dröm för byggaren men en mardröm för miljön. Nedbrytningstid ca 450 år - fortfarande med risk för efterlämnade partiklar av mikroplast.

- Vi kan göra något mycket bättre!
Därmed var projektet redan igång. Dick plockade fram den starkaste wellkvaliteten som fanns att uppbunga i fabriken. Och erkänner i efterhand, att han sköt en aning över målet.

- Jag tog till i överkant. Materialet



Nu börjar det likna något! En väderbeständig wellpapp som klarar både betongtryck och motfyllning. Med snabbt nedbrytning av naturen, utan avtryck i miljön. (Vill man av någon anledning ta bort formen så släpper pappen lätt, utan krångel med släppolja.)

höll med råge, men blev svårt att jobba med för byggfolket.
Malin inflikar att varken tigersåg eller vinkelslip fungerade.

Tidsbesparing med miljötänk

Till skillnad från de ursprungliga prototyperna är dagens formar belagda med ett vattentåligt ytskikt, en teknik man är ensam om i Mariestad.

- Beläggningen, tillsammans med en vikning i formarnas överkant ger en garanti för vattentålighet i både transport, utomhuslagring och gjutning, säger Dick Lindh.

- Beläggningen är vattenavvisande och bryts ned av naturen tillsammans med wellpappen. En enorm fördel när man jobbar med motfyllda formar. I stället för att vänta på färdig gjutning och sen riva formen innan man motfyller, kan man göra jobbet klart direkt och låta formarna sitta kvar. Det sparar mycket både tid och pengar.

Sortiment

Prototypernas tid är förbi. Testat och beprövat material i rätt storlekar finns redan på hyllorna för leverans till byggare som



Spin off-effekter redan i starten: Ett skyddat område för en kommande stolpe. Traditionellt gjord av trä. Men här av wellpapp. Med tids- och kostnadsbesparing på köpet.



Celsa Steel var först på bollen. Här levereras färdiga armeringselement med gjutform i wellpapp. Klara att placera, motfylla och gjuta. Verklighetstestat redan vid första leveransen, med utomhuslagring i regn och transport på öppet flak - utan påföljande problem.

vill göra egna, platsanpassade formar. Samtidigt har Celsa Steel börjat provtillverka prefabricerade armeringskorgar, som ska levereras till ännu ett bygge för DS Smith i Mariestad. I det här fallet en lagerbyggnad på 11 000 kvadratmeter.

Många områden

David Engvers, Account Manager, berättar om utvecklingen han ser framför sig:

- Jag ser en stor potential inom

bygg- och anläggningssektorn. Och gärna där nya produkter växer fram på samma sätt som nuvarande formar. Kort sagt, att byggbranschen kommer med frågor och idéer, medan vi står till tjänst med materialkunnande och tillverkningsresurser.

Branschgrossister

David Engvers poängterar rollen som DS Smith redan tagit på sig - att utveckla och tillverka produkter i wellpapp, oavsett vem som

ställer frågan. Om idén är realistisk och suget från marknaden ett faktum, så byggs försäljning och distribution på redan väletablerade kanaler.

- Diskussioner förs med välkänd distributör för att rikstäckande kunna förse marknaden med dessa lösningar genom återförsäljare, avslutar David Engvers.



Nybyggge #1 Värnamo

- Alla kunder ska ha tillgång till hela vårt produkterbjudande. Så har det alltid varit. Med vår nya fabrik blir det ännu lättare att leva upp till den ambitionen.



Vd Thorbjörn Sagerström (t.h.) tar första spadtaget tillsammans med Fredrik Liljequist, Cluster Director, Packaging Service, Nordic Countries.

Vd Thorbjörn Sagerström fortsätter:

- Det handlar alltså inte om att dela in kunder i kategorierna "större och mindre". Tvärtom, den nya fabriken är en resurs för alla. Och har samma muskler som våra huvudenheter, men med speciell utrustning för mindre upplagor. Allt för att kunna erbjuda bästa möjliga produktionsekonomi i alla lägen.

Investering

Den nya fabriken är en investering på 200 miljoner. Med en yta på

17 500 kvadratmeter kommer den också att fungera som lager för hela sortimentet inom Packaging Service - med leveranser till direktköpande kunder över hela landet.

- Anläggningen kommer att satsa ett 60-tal medarbetare redan från starten, vid årskiftet 2024. Maskinutrustningen är den modernaste som branschen erbjuder, berättar Thorbjörn.

Energisnålt

Fabriken i Värnamo är en kraftsamling där två mindre enheter -



Nybygge #2 Mariestad

Fabriken i Mariestad är redan långt framme med om- och tillbyggnad för lager och logistik. Med alla etapper genomförda i maj har man ett nytt lager på 11 000 kvadratmeter tillsammans med om- och tillbyggda kontor och varmlager, samt en ny terminal för in- och utlastning.

Inne i fabriken installeras en ny inlinemaskin med kapacitet på 21 000 ark i timmen och tryck i fyrfärg - samt ny teknik för pallfri produktion och enklare balhantering.



i Värnamo och Mariestad - slås samman. Placeringen på Bredasten, direkt intill E4, bäddar för ett effektivt och energisnålt logistikupplägg.

- Hela projektet är i linje med koncernens miljöambitioner. Med solfångare på taket och moderna produktionsmetoder räknar vi med att sänka energiförbrukningen med minst 25 procent, avslutar Thorbjörn Sagerström.

Nybygge #3 Pirkkala

En finsk motsvarighet till nya värnamofabriken. 7 000 nybyggda kvadratmeter med produktion och lager för den finska marknaden inom Packaging Service.

Förutom produktion och lagring av standardförpackningar och tillbehör är man rustad att leva upp till ambitionen inom DS Smith - att konstruera, tillverka och lagerhålla kundunika produkter.



Mot strömmen trots elkrisen



Först kom Covid. Sen blev det elkris. I en bransch där både människor och uppvärmning är helt avgörande.

Men bageriet **PUTAAN PULLA** slog inte av på takten. Nya energilösningar och bättre förpackningar ledde till nya framgångar.

Bageriet Putaan Pulla (sv. Putaas Bulle), som ligger i Martinniemi i norra Finland, går med raska steg mot strömmen i en bransch som annars har fullt sjå med att klara sig mitt i konjunktur nedgången, pandemin och energikrisen.

- Vi lever i en tid av förändring, och hos Putaan Pulla lättar vi inte på gasen. Tillväxtprocenten på bolaget har länge varit tvåsiffriga, utom det året då covid bröt ut. Då blev det ingen tillväxt, berättar Antti Tyykiluoto, vd på Putaan Pulla.

Inte ens de skenande energipriserna har lyckats knäcka det enträgna familjebageriet. 2019, precis innan pandemin bröt ut, byggdes verksamhetslokalerna ut, och i samband med ombyggnationen ersatte man även den befintliga fastighetstekniken med en betydligt energisnålare.

- Det var en omfattande grön omställning för oss. Vi började ta vara på energin i produktionen. Den används till att värma upp våra fastigheter och vårt vatten. Energieffektiviteten blev 30 procent bättre.

Mot nya marknader med förpackningsautomation

Putaan Pulla är namnet till trots främst ett brödbageri. Distributionen av storsäljarna, t.ex. rågrödet Jykerö och tunnbrödet Kantti, har under det senaste året växt till att omfatta hela Finland.

- Det var en lyckträff att lapplandsresenärerna blev så pass förtjusta i rågrödet Jykerö att de ville kunna köpa det i affären hemmavid också. Kesko lyssnade på kunderna och kontaktade oss under pandemin 2021. På den vägen är det.

För erövringen av södra Finland tog bageriet hjälp av en sakkunig förpackningspartner. Det möjliggjorde en marknadsexpansion samtidigt som försäljningen backades upp.

- DS Smith var ett naturligt val av samarbetspartner. De kunde snabbt leverera både förpackningar med vårt varumärke och en förpackningsmaskin. Jari Teppo var inte sen med att fixa allt, och vi fick värdefull hjälp både med den nya maskinen och med rätt sorts förpackningar.





Ägarfamiljen Tyykiluoto, med Antti flankerad av Janne och Helmi.

Teamet på DS Smith får beröm av Tyykiluoto, som säger att han har fått hjälp med att effektivisera verksamheten.

- Tillsammans med Jari gick vi igenom palleffektivitet och centralaffärernas godkännande. Det var inget vi kände till sedan tidigare. Samarbetet har utvecklats i snabb takt. Även Veli-Matti Karvonen har tagit tag i de mekaniska utmaningarna, och snart får vi hem en maskin till! Det har varit en fantastisk möjlighet för oss att lära oss mer om wellpappsvärlden. Wellpapptrågen kommer att bli den nya bagerilådan och ersätta de traditionella, opraktiska bagerilådorna i plast, som kräver mycket utrymme både vid transport och förvaring.

Ny fart från botten

Historien om Putaan Pulla är full av lyckliga och olyck-

liga sammanträffanden. Reino Tyykiluoto grundade bageriet utan minsta lilla tvekan 1978 efter att väveriet i Haukipudas hade lagt ner sin verksamhet. Det var många kvinnor som hade blivit arbetslösa, bland dem Reinos fru och svärmor, som blev den första anställda i bageriet.

- Pappa var lärare i yrkesskolan. Att driva eget var hans stora dröm, och mormor kunde det där med att baka bröd. Det var utgångsläget, och därifrån började man att prova sig fram. Första dagens försäljning var 8 finska mark. Efter ett tag lämnade pappa jobbet som lärare och blev entreprenör på heltid.

Företaget har inte alltid haft flyt. Tyykiluoto minns tydligt än i dag hur verksamheten nådde botten under lågkonjunkturen i början av 1990-talet.

- De större bagerierna mekaniserades och kunde på så sätt öka sin kapacitet. Den konkurrensen klarade vi





"Wellpappträgen kommer att bli den nya bagerilådan och ersätta de traditionella, opraktiska bagerilådorna i plast, som kräver mycket utrymme både vid transport och förvaring."

Antti Tyykiluoto, Putaan Pulla



inte av, utan vi begärdes i konkurs.

Än en gång klarade de sig genom enträgenhet. Pappan, som vid det laget hade blivit anhängigvårdare, hade precis fått ett renoveringslån till fastigheten. Med hjälp av lånet lyckades familjen återkalla konkursansökan.

- Det blev en nystart för oss. Vi bestämde oss för att ta oss ut bland våra kunder, och se vad som händer i olika bagerier. Vi såg över vår försäljning, satte upp nya mål och gallrade i sortimentet. Varje enskild framgång gav näring åt nästa, vilket gjorde att vi fick mersmak.

Bageriet kunde utöka volymerna med hjälp av nya samarbetspartners och nya underleverantörer.

- Det var vår högskoleutbildning för entreprenörskap. Vi körde en vända ner i botten bara för att få upp farten, och så var vi ute i byn och bröstade oss igen, skrattar Tyykiluoto.

Det finns en lärdom i Tyykiluotos humorkryddade story:

- Som entreprenör gäller det att lära sig av motgångarna och sina egna misstag. Har man den talangen, hittar man alltid nya vägar.



Rätt maskinlösning och rätt förpackningar ledde till framgång. Och nästa maskin är redan på väg.

PUTAAN PULLA
POHJOISEN
OMINTA
Läskottis, Mustanmyrren, hylläs



Smak av solen förpackad för jorden

Pyramidformade TRIP kom 1962, här i reklamfilm från 1973 med TRIP-Pojken. Den då 4-årige Kristian Helannes stora idol var Emil i Lönneberga. Därför satt den bruna läderkepsen alltid på - så också i TRIP-filmerna!

Numera samsas TRIP med Mehukatti. Sjuttioalets platsugrör är nu av papper och dryckerna ekologiska.



- Hållbarhet är vårt sätt att finnas.

Juha Helokoski på **ECKES-GRANINI** ger inga grumliga svar om företagets miljöansvar. Allt är glasklart. Och välsmakande för den som värnar om planeten.

Eckes-Granini är det största, det äldsta och det mest klimatsmarta saftuset i Finland. På fabriken i Artukais, Åbo, rinner mer än 60 miljoner liter saft per år ner i återvinningsbara förpackningar.

Företagets legendariska saftvarumärken Marli Juissi, Vital, Mehukatti och Trip är finländarna bekanta med sedan flera generationer tillbaka.

- Över 30 % av all saft som säljs i Finland är tillverkad av oss, berättar Eckes-Granini Finlands vd Juha Helokoski.

Företagets imponerande historia startade i Åbo redan 1867 när Anders Nordfors började tillverka likörer och andra alkoholprodukter. 1919 avbröts produktionen för en lång tid på grund av förbudslagen. Alkoholtillverkningen byttes då

snabbt ut mot saftproduktion.

Nordfors verksamhet expanderade och företagsnamnet ändrades till Marli i samband med ett ägarbyte på 1950-talet. Nästa stora kliv togs i början av 2000-talet när familjeföretaget Eckes-Granini köpte upp Marlis saftföretag.

- Vi blev del av Europas ledande saftföretag. Produktportföljen



"Förpackningarna får inte dra ner effektiviteten under tillverkningsprocessen"

utökades med internationella varumärken såsom granini, God Morgon och Rynkeby. Betydande nyinvesteringar har gjorts i Finland, och allt som allt fick vi "bredare axlar" tack vare den nya ägaren.

Hållbarhetsstrategin startade i Finland

Eckes-Granini har åtagit sig ett hållbarhetstänk som inbegriper alla delområden i affärsverksamheten. Företaget är klimatneutralt sedan 2021.

- Hållbarhet är vårt sätt att finnas till och något som ingår i vår kärnverksamhet, starkare än den årliga budgeteringen, säger Helokoski.

Inom koncernen pratar man om hållbarhetscirkeln. Där ingår klimatsmartans ansvar, näringsaspekter, klimatsmarta råvaror, de anställda, socialt ansvar och valet av förpackningsmaterial.

- Idén kom ursprungligen från oss i Finland. Den grundar sig på uppsatta mål och strategier för att uppnå dem inom de olika delområdena. Vi är stolta över att tankemodellen har nått hela koncernen, och att vi aktivt får vara med och bygga upp företagets hållbarhetsstrategi.

Företaget söker ständigt nya sätt att bidra till återvinning och minska utsläppen. Vi diskuterar klimatsmarta inköp som ska gå att verifiera genom auditering.

Klimatsmarta inköp börjar med råvarorna, alltifrån hur jordbrukaren kultiverar jorden eller kan garantera hållbara arbetsförhållanden, till valet av förpackningsmaterial samt logistiken.

Praktiska, ekonomiska och klimatsmarta förpackningar

- Vi utvecklar ständigt nya produktlösningar för att främja återvinning och användning av förnybara material. Vi är föregångare när det gäller produkter som papperssugrör, biologiskt nedbrytbara skruvkorkar och biomaterial i kartongförpackningar.

Just när det kommer till förpackningsmaterial finns det enligt

"Våra viktigaste kriterier är kvantitet, kvalitet och driftsäkerhet. Samtliga krav uppfylls av DS Smith."

Juha Helokoski, Eckes-Granini



Helokoski enorma möjligheter att optimera cirkulär ekonomi och minska användningen av plastbaserade material.

- En saftförpackning innebär en del utmaningar. Den ska skydda produkten och vara godkänd för livsmedel samtidigt som den ska vara klimatsmart, ekonomisk och praktisk.

Tillsammans med en sakkunnig förpackningspartner har alla utmaningar hanterats galant.

- Vi gallrar hårt när vi väljer ut våra samarbetspartners. När det gäller förpackningar är DS Smith en stor och stark aktör. Våra viktigaste kriterier är kvantitet, kvalitet och driftsäkerhet. Samtliga krav upp-

fylls av DS Smith. Tillsammans har vi också hittat nya sätt att främja användningen av återvinningsbara material.

Helokoski uppskattar att kunden involveras i produktutvecklingen redan från början, så att både det tekniska och det praktiska faller på plats.

- Förpackningarna får inte dra ner effektiviteten under tillverkningsprocessen. Annars går det ut över vår konkurrenskraft.

En bra samarbetspartner kan följa läget och pulsen och kommunicerar regelbundet med sina kunder.

- Vi lever i en värld där saker som förutsägbarhet och förutsebarhet

har minskat avsevärt. Nu fordras det en annan typ av smidighet, och då är det ytterst viktigt att man har förståelse för kundens business och att man ligger geografiskt nära.



ENENDA.

Partner till idrotten



Sportens egen sportaffär

Idrottsvärlden är stor. Små och stora klubbar med olika sporter på programmet. Alla med sina påhejare - från entusiastiska föräldrar till hängivna supporters.

Det är en värld med ständigt behov av olika grejor. Till både träning, match, support - och plåster på såren. En webbshop i Småland har rubbet: **ENENDA.**

Daniel Hemmingsen håller i trådarna. Han berättar att Enenda är systerföretag till Ravelli, som erbjuder inkomster åt idrottsklubbar och skolklasser genom egen försäljning av varor för hemliv, motion och fritid.

- I Ravelli föddes idén att skapa ett produktprogram för idrottsklubbarnas egen verksamhet, med materiel för den sport man bedriver. Från klädskåpet till medicinlådan.

- Tanken ledde till köp av ett grossistföretag som kommit en bra bit på den vägen. När resurserna finslipats lanserade vi Enenda.

Nära kunden

Upplägget med klubbarna börjar oftast med ett personligt möte, där man presenterar de olika möj-

ligheterna. När man är överens om vilka produkter och varumärken som passar skriver man avtal. Sen är det bara att sätta igång.

- Klubbansvariga loggar in och gör sina inköp. Vi packar och levererar. Vill man ställa frågor och diskutera är telefonlinjen alltid öppen. Personlig service är en viktig del av vårt koncept.

- Förutom klubbarna kan även föräldrar gå in och handla till sina barn.

Varumärken och tryck

Sportkläder är ofta synonymt med kända märken. Adidas, Puma, Craft och så vidare?

- Alla kända varumärken finns i vårt sortiment, säger Daniel.

Och klubbar och supporters som vill ha kläder med eget tryck - matchtröjor, kepsar och annat - får hjälp med både grafisk design och tryck.

- Vi producerar och lägger på eget lager. Kunden ropar av efter behov och betalar vid leverans. Allt för att minska klubbens kapitalutlägg.

Alla välkomna

Daniel Hemmingsens beskrivning av företaget för tankar till en maffig sportaffär, med produkter för de flesta. Men hur funkar det om någon utanför klubbvärlden vill handla?

- Det går utmärkt redan i dag. Klubbarna har egen ingång till webbshopen - vanliga konsumenter går direkt via huvudentrén, shoppar och betalar via Klarna. Vi har legat lite lågt med marknadsföringen av den sidan, men planerar en utökad konsumentsite som lanseras i sommar.

Sänkta transportkostnader

Som e-handelsföretag förbrukar man mycket förpackningar. Och med Enendas starka tillväxt har det blivit alltmer nödvändigt att sänka kostnaderna. Av den anledningen kontaktades Carl Dahlborg från DS Smith, för en genomgång av förpackningsbehovet, och en optimering av storlekar.

- Jag och Daniel kom fram till tre förpackningsstorlekar som täcker behovet och ger de mest ekonomiska transportvolymerna. Dessa jobbar vi med att ta fram och beräknar ha klara inom kort. säger Carl Dahlborg.

Daniel Hemmingsen tillägger:

- Det funkar klockrent. Förutom lådor har vi kompletterat med e-handelspåsar och tejp. Att allt är av papper gör oss extra nöjda. Mindre plast gynnar både oss och miljön.

"Det funkar klockrent. Att allt är av papper gör oss extra nöjda. Mindre plast gynnar både oss och miljön."

Daniel Hemmingsen, Enenda



I **Supportershopen** finns allt för den som vill främja sammanhållningen och stötta laget så det syns.

Enenda hjälper till med både design, tryck och lagerhållning.



Från frukt till frakt

Butiksarbete är att möta människor. Med produkter och budskap. Erbjudanden och service. Och hur kan förpackningsleverantören spela en roll i såna sammanhang?

DS Smith har flera svar på den frågan.

Fruktlåda/fat



Tahsin Demirkol på ICA Maxi väger in dagens nyttigheter.

Komponera

Ladda lådan med önskade frukter.



Transportera

Framme hos kunden viks flikarna ut. Huvuven lyfts av.



Servera!

Aptitligt och smart. Enkelt och miljövänligt med alla delar i wellpapp.

Vägen till en kund kan vara lång och slingrande. Eller kort och spikrak. Som när Tahsin Demirkol, online-chef på **ICA MAXI** i Norrköping, sökte en lösning på skräddarsydda fruktleveranser till företag och privatpersoner. Svaret fanns runt knuten.

- Vanliga fruktkorgar är både dyra och svåra att transportera. Jag sökte något enkelt och läckert, som passar vårt erbjudande.

DS Smith hittade jag ett stenkast från där jag sitter.

Klart direkt

DS Smith i Norrköping kunde agera direkt efter Tahsins förfrågan.

Produkten fanns redan i sortimentet och anpassningen till ICA var inga problem. Sen var det bara att fullfölja idén med frukt till företag, serverad på ett fat.

- Jag är helnöjd med resultatet, säger Tahsin. De som plockar ihop ordena uppskattar enkelheten.

Och de som kör ut till kunden intygar att lådorna håller måttet, både när det gäller plats på bilen och att leverera frukten fräsch.

- Att materialet är wellpapp är

en självklar bonus som uppskattas av både oss och miljömedvetna kunder.

Tahsin Demirkol tillägger att fruktlådan även fungerar utmärkt för andra leveranser till ICAs e-handelskunder.

- Vi levererar både kanelbullar och annat gott i våra lådor.

Reklam i ett svep

Störtförsäljning på pall är ett annat område där ICA Maxi valt en lösning från DS Smith. Pallar kan lätt kännas stökiga och svåra att pynta med säljande budskap. Med

Pallexponering



Ett läckert pallsvep lyfter budskapen till en ny nivå. Kör in pallen som vanligt. Och krydda med en krage som säljer.



Easyad fordonstavla



Budbil med pinfärska reklamerbjudanden tryckta på sidan. Alltid aktuell och säljande. Alla dagar i veckan.



Ramen i aluminium har bekväm snäppfunktion - allt klart i en handvändning.

pallsvepet höjs kommunikationen med kunderna till en ny nivå. Enkelt att både sätta upp och ta bort och kan återanvändas många gånger. Med containern för återvinning som självklar slutstation.

Aktuellt i trafiken

En företagsbil är en reklambärare som syns. Men kostnaden och tidsåtgången att profilera en bil gör att det oftast är loggor och långsiktiga profilbudskap som får äran att synas i trafiken. ICA Maxi i Norrköping har valt en mer flexibel lösning: wellpappbaserade skyltar

från DS Smith i Norrköping som tål den tuffa exponeringen i trafiken. Som gjort för att matcha pågående ICA-reklam.

- Skyltarna är en utveckling inom EasyAd, vårt unika system för utomhusreklam, berättar Lars Fransson på DS Smith i Norrköping. De tillverkas i wellpapp och digital- eller screentrycks i våra moderna maskiner. Bilarna har samma typ av snäppar som används för bussreklam i Sverige. Hanteringen är superenkel och avklarad i en handvändning.

ICA vet

Samarbetet med ICA är naturligtvis en fjäder i hatten för DS Smith. Och alla hoppas på en fortsättning. Barbro Berggren på Marketing & Communication berättar:

- Vi har nyligen deltagit på ICAs egen mässa, där inbjudna leverantörer får visa vad de har att erbjuda. Vi hoppas och tror, att det vi hade med oss också gläntade på dörren till framtiden, där vi får fortsätta jobba med kreativa lösningar på unika förpacknings- och kommunikationsbehov.

UPGRADE
SOLUTIONS

UPGRADE SOLUTIONS är vårt bidrag till bättre förpackningar. En uppgradering med DS Smith innehåller allt. Självklarheter som miljömässig hållbarhet behöver inte poängteras.

Toys 1.0

Lek med fantasin

Ett gäng ungar undrade om vi inte kunde göra "nått roligare än lådor".

En underbar fråga, som engagerade hela företaget. Här är svaret, så här långt. Vi tror det blir mer. Kanske med barnen själva som idégivare.



Teamplayer

Tagga med tröja

En förpackning som satsar på laget. Lämpligt att ladda med biljetten till matchen. Det goda innehållet framtaget i samarbete med Marabou/Ert godis.

UPGRADE
SOLUTIONS



EcoClick

En hårding i wellpapp

När verkligheten kräver en hård förpackning, som kan öppnas och stängas oändligt många gånger.

EcoClick är svaret. Använd tummarna och tryck, så hörs det direkt. Välj en beläggning som motsvarar kraven. Från vattenavstötande till helt vattentät, eller motståndskraftig mot fett.



UPGRADE
SOLUTIONS

DS SMITH INSIDE [#13]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB

Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

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

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, **LUNARTIC AB**

Foto: Juho "Salama" Tauriainen / Valokuvaamo Salama (Putaan Pulla), övriga bilder med behäget tillstånd från respektive kunds bildbank; Unsplash (Peyman Farmani), Shutterstock, 3D-visualiseringar och foton från DS Smith

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo

Papper: Galerie Art Silk 150 g



DS Smith
Box 504
331 25 Värnamo
Tel +46 (0)370 - 42000
packaging.sweden@dssmith.com

dssmithpackaging.se