

INSIDE

BLOMSTERBOXEN | Som en saga av HC Andersen 5
CONVINI | Smaklig måltid även på jobbet 11
CANDYKING | Packat för självplock! 14
MATSMART | Mat ska ätas, inte slängas 18
PACSYSTEM | Skinnlösa primörer söker skydd 21
RESCUED FRUITS | Nytt liv för skadade frukter 26
VITROLIFE | Där livet börjar... 32
NORWAY KING CRAB | Coola krabbor smakar bäst 36

1 | 2017



Människor emellan

Vi har en fullmatad hemsida. Finns på Facebook, Twitter och LinkedIn.
Är ständigt öppna för nya digitala kommunikationsidéer.

Och så gör vi en tidning (?).

Undra inte varför. Läs den istället. I lugn och ro. På tider då du hinner.
Av och till i din egen takt. Det är så tidningar fungerar. Att det är du
som bestämmer.

Med **INSIDE** har vi ambitionen att berätta våra kunders historier.
Beskriva deras idéer och utmaningar. Ofta kopplade till spännande
förpackningsfrågor.

Första utgåvan handlar om embryot till mänskligt liv, mat, godsaker
och växtlighet. Olika världar som på olika sätt berör oss alla. **INSIDE** är
en förbindelse till dessa världar och deras människor.

Samtidigt är den vår förbindelse till dig.

Känn dig välkommen.



Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden



Som en saga av H.C. Andersen

- Den blomman går inte att sälja. Det är ju bara en massa tråkiga gröna blad. Ingen vill ha den!

Dragon Wing fick ett kyligt mottagande. Men odlaren älskade sin begonia. På goda grunder. För han visste vad den hade att erbjuda.

Allt handlade om tajming - att presentera blomman för konsumenten när blomningen var på topp. Och det fungerade inte i traditionella kanaler.

Tillsammans med dottern Cecilia formades en idé där kunden möter blomman i precis rätt ögonblick. Nästan som i gamla tider, när man gick till sin lokale odlare och pekade ut vad man ville ha. Men i detta

fall över internet. När klicket är genomförd handplockas krukans. Nästa dag är den framme. En månad snabbare än den gamla vägen över grossister och garden centres.





Cecilia Crona, VD på Blomsterboxen.

“Vi är väldigt glada över förpackningen. Den har klarat elddopet. Men vi är självklart alltid intresserade av förbättringar. Hanteringen kan vara extremt tuff. Så den biten kommer vi att jobba ännu mer med.”

planta med välutvecklat rotsystem är grunden. Liksom att den är ordentligt vattnad när den packas. Resten av problematiken är det förpackningens uppgift att ta hand om.

In tidigt

Att tänka förpackning var alltså något av det första man tog itu med på Blomsterboxen. En stabil, väl ventilerad låda som höll blomman fritt “svävande” – utan skadlig kontakt med själva förpackningen – var utgångsläget för projektet.

- Vi började fundera redan förra säsongen, då vi gjorde våra första test av konceptet. Innan företaget ens fanns. Men grundaren Peter Nilsson, som odlat i mer än 30 år, hade goda kontakter med förpackningsavdelningen på Mäster Grön. Vilket ledde vidare till kontakten med DS Smith.

Flera sorter

Här drar man kanske slutsatsen att allt handlar om att hoppa över ett antal handelsled och tjäna mer pengar. Men riktigt så enkelt är det inte. **BLOMSTERBOXENS** grundare drivs av ambitionen att sälja blommor som verkligen förtjänar att komma ut till landets trädgårdar. Som blommor i köpögonblicket, och behåller sin skönhet för lång tid framåt.

- Vi har bara funnits sen januari 2016. Och så här i början handlar det förstås mycket om att testa och skaffa erfarenheter. Men vi ser en stor potential, och sortimentet har redan vuxit med fler begoniasorter och färdiga kompositioner

av härliga sommarblommor, säger Cecilia Crona, VD på Blomsterboxen.

Lever och andas

Växande blommor är levande väsen. De andas och måste få luft under hela resan. Samtidigt är de känsliga för stötar och omild behandling. Att en blomsterbox hamnar upp och ned i transporten får inte vara detsamma som en stukad blomma med påföljande reklamation.

När boxen öppnas ska konsumenten mötas av levande frodighet, som direkt kan ta plats i en väntande rabatt.

- Transporten är något vi tar fasta på redan när vi odlar, säger Cecilia. En stark

Bonaparte är av sorten Boliviabegonia som blommar mycket och utan avbrott.



Dragon Wing i sin fulla prakt.



”Den fula ankungen” - Dragon Wing såsom kunden mötte den i den traditionella blomsterhandeln..

Kreativt samarbete

Den förpackning som så småningom blev verklighet skapades i en anda av teamwork, där krav, idéer och lösningar kunde stötas och blötas ur alla tänkbara aspekter.

- DS Smith mötte upp med olika sorters specialister. Så inga frågor behövde vandra fram och tillbaka mellan oss och förpackningstillverkaren. Det var ett fantastiskt givande och kreativt samarbete.

På frågan om man nu är helt nöjd med sin blombox, svarar Cecilia på ett sätt som borde göra varje seriöst förpackningsföretag smått euforiskt.

- Vi är väldigt glada över den förpackning vi nu har. Den har klarat elddopet. Men vi är självklart alltid intresserade av förbättringar. Mycket handlar ju om en hantering som ibland kan vara extremt tuff. Så den biten kommer vi att jobba ännu mer med. Starkare boxar öppnar också för ännu fler sorters blommor.

Sagolikt

På DS Smith är vi förstås också glada över resultatet. Att få vara del av en historia, där huvudpersonen från början är oälskad, men med rätt marknadsföring och för-

packning växer ut till något vackert och omtyckt, är en ynnest i vardagen.

Teamet från DS Smith ser fram emot att fortsätta följa ett ungt företag, med unikt koncept. Och alltid finnas till hands för fortlöpande, kreativt samarbete kring förpackningsfrågor.

”En stark planta med välutvecklat rotsystem är grunden. Liksom att den är ordentligt vattnad när den packas. Resten av problematiken är det förpackningens uppgift att ta hand om.”

UTMANINGEN Att skapa en förpackning som håller en levande växt fräsch och frisk under transporten.

ARBETSSÄTTET Teambildning mellan kund och utvalda experter. Kreativa projektmöten med högt i tak och utrymme för olika frågeställningar och idéer.

RESULTATET En stabil, skräddarsydd wellpappbox med handtag. Med flikar som håller blomman fixerad i botten, även om lådan hamnar upp och ned. Lätt att lagra, resa och packa. Med en form som signalerar enkel hantering och tryck som bygger och vårdar varumärket.



BLOMSTERBOXEN AB

Nystartat E-handelsföretag för direktförsäljning av säsongväxter till konsumenter.

Affärsupplägg:

Odlar utvalda blommor i egna växthus. Främst växter förtjänar uppmärksamhet och lyfts via hemsidan. Köpande kunder får leverans påföljande dag i företagets egen förpackning.

Sortiment:

Olika sorters begonia samt specialkomponerade sommarkoncept. I september 2016 lanserades också ett höstkoncept. Under 2017 kommer ytterligare nyheter i sortimentet.



Smaklig måltid även på jobbet

Att få en god bit mat, även på en kort rast, är väl vad många skulle önska. I synnerhet om man jobbar oregelbundet, på övertid eller har svårt att hitta bra matställen i grannskapet. Nu finns lösningen som överbryggar glappet mellan hemlagad matlåda och restaurangbesök. Ej att jämföra med forna tiders automater med dåligt kaffe och urgamla kringlor.

Convini satsar på smaklighet, hälsosam mat och mänskligt välmående.

Målet för **CONVINI** är att alla på jobbet ska ha tillgång till allt man vill förtära under ett arbetspass. Utöver en väldigt fräsch cafélösning med högsta service och kvalitet i varje detalj, så jobbar de med små "butikslösningar" på arbetsplatsen. Frukost, fika, lunch, mellanmål och middag. Allt med god smak och hög kvalitet.

Hur konsumenten vill betala är också en smaksak. Convini-kortet går bland annat att koppla till autogiro eller vanligt kreditkort. Det finns även en speciell app som laddas ned i telefonen, för att slippa ytterligare kort i plånboken.

Hälsospåret

- Hälsa är en stark pågående trend, säger Jonas Kaveryd, VD på Convini. Och vår målsättning är förstas att kunna bidra på så många nivåer som möjligt. Först och främst genom möjlighet till ett smakfullt energitillskott när som helst under arbetsdagen. Förutom goda varor är vi också extremt noga med att maten är

hälsosam och gjord på bra råvaror. Och genom att alltid finnas nära till hands minskar vi förstås på stressen kring matrasten. För den som vill kan det bli tid över för frisk luft, en stärkande promenad eller kanske ett pass på gymmet.

På kundens villkor

Kund kan man vara på olika nivåer. Allt efter behov. Företaget tecknar ett abonnemang för en kundpassad butikslösning. Hur ofta, och med vad, den fylls är främst styrt av hur mycket den används. Vissa kunder får besök och påfyllning upp till sex dagar i veckan. Och i såna fall kan man erbjuda både sushi, fräscha mackor och annat med kort hållbarhet.

- Vi har i dag ca 1 400 kunder i våra tre storstadsregioner, säger Jonas. De besöks av våra specialbyggda kyl- och frysboxar 1-6 gånger i veckan. De största kunderna får alltså besök även på lördagar.

- Och vi har egentligen inga begränsningar för vil-



Jonas Kaveryd, VD på Convini.

”Vi är mycket nöjda med lösningen. Okej, det blev inget ”fat” av slutprodukten. Bara nästan. Men i gengäld blev det en hygienisk, miljövänlig och fullt återvinningsbar bricka.”

ken mat vi kan erbjuda. Beroende på försäljningsvolymen så ska vi kunna erbjuda vad som helst.

Förutom egen trendspaning och smakpaneler är det i mångt och mycket kunderna själva som styr utbudet.

- Vi får jättemånga kontakter med tips och synpunkter. Både via appen, hemsidan och telefonen på kundtjänst.

Frukt på wellpappfat!

Att kunna erbjuda frukt på jobbet är något man länge funderat över. Och då självklart i linje med övriga produkter. Inga sura clementiner, svårskalade apelsiner eller sånt som dräller och sölar ned när man äter. Bra frukt, av högsta kvalitet som smakar gott, och en inbjudande uppläggning var de krav man ville uppfylla. Och i det sammanhanget kom förstas frågan om förpackningar högt på agendan.

- Vårt ursprungliga krav var att skicka ut en laddad förpackning som med några handgrepp förvandlades till ett inbjudande fruktfat, säger Jonas.

I det läget togs kontakten med

DS Smith. Efter en tid av diskussioner och provframtagning kom man fram till en lösning som ligger ganska nära de ursprungliga kraven.

Tre nivåer

När förpackningen laddas fungerar den som en vanlig wellpapplåda. Den fylls uppifrån, med hårda frukter i botten och mjukare högst upp. Förvandlingen till fruktfat sker när överdelen lyfts av och nederdelen viks ut. Simalabim. På bordet står en inbjudande uppläggning av smakfulla frukter. Sortimentet är indelat i klasserna ”God, Godare och Godast” - där den sistnämnda innebär att upplägget kan toppas av exempelvis jordgubbar eller andra goda bär.

- Vi är mycket nöjda med lösningen, säger Jonas Kaveryd. Okej, det blev inget ”fat” av slutprodukten. Bara nästan. Men i gengäld blev det en hygienisk, miljövänlig och fullt återvinningsbar bricka.

UTMANINGEN En förpackning för hygienisk och hållbar distribution av frukt. Där lådan vid framkomsten förvandlas till serveringsfat.

ARBETSSÄTTET Idé- och produktionsmöten med kunden. Provframtagning och utvärdering av olika lösningar.

RESULTATET Wellpapphuv med separat bottendel och två utfällbara sidor.



CONVINI

Helhetsleverantör för mat och dryck på arbetsplatser.

Affärsupplägg:

Konceptualiserar och levererar mat till små närbutiker, cafélösningar samt frukt till arbetsplatser. Konsumenten betalar bl a via kontokort eller Convini-app.

Produkter:

Maträtter, drycker och mellanmål för hela arbetsdagen.



Lyft av huven och vik ut fatet. Njut av uppläggning och smak.

Packat för självplock!

Vi fungerar alla likadant. Om någon håller fram en chokladask scannar ögat snabbt av sortimentet. Vi spanar in favoriten. Och hugger till. Candyking var medveten om vår mänskliga svaghet, och beslöt sig för att utnyttja den. Till glädje för alla parter.

CANDYKING förser våra ICA-butiker med godis. Här under varumärket **Karamellkungen**, som också var firmanamnet när man grundades i mitten av 80-talet. Förutom Sverige agerar man i hela Norden, Polen och Storbritannien.

Produkterna från Candyking är framtagna med känsla för vad människor gillar. Med sin branscherfarenhet och förmåga att fånga upp nya trender är sortimentet i ständig utveckling. Signalerna går vidare till godistillverkare och utmynnar i smakprover som testas av en smakpanel på 6 000 personer.

Blick för beteende

Henrik Jacobson är marknadschef på Candyking, med uppgift att även skapa och implementera nya idéer. Han var förstås väl bekant med människans inbyggda lust att plocka privata russin ur godiskakan. Och sökte efter lösningar att tillfredsställa den på ett attraktivt sätt, som gynnade både konsumenten, butiken och försäljningsresultaten.

Så småningom föddes en idé som erbjöd den godissugne att plocka exklusivt i hela

butikssortimentet, komponera sin egen godiskartong och betala i kassan.

Idén vidarebefordrades till Kenth Borg på DS Smith i Norrköping. Han fick leva med den ett tag innan alla bitar var på plats. Förpackningen krävde flera olika delar som gjorde att man även fick kontakta några av sina underleverantörer. Men när allt var klart fanns en säljande display fylld med de enheter konsumenterna behövde för att skapa sin egen kartong med favoritgodis.

Direkt klart för sälj

Den ursprungliga idén från Candyking gick ut på att deras butikskonsulenter själva



skulle leverera ställ med alla enheter, och rigga upp i varje enskild butik.

Men här besannades tesen att "idéer växer bäst om de planteras om i en annan hjärna än den de föds i".

Kenth Borg föreslog att DS Smith gjorde allt klart från början och levererade färdigpreparerade ställ på pall. Bara att riva av transporthuven och fästa upp en instruerande skylt. Sen var allt klart för sälj.

- Hela projektet blev ett skolexempel på vad vi på displayenheten i Norrköping kallar Co-packing. Olika sätt att utnyttja vår förmåga att ta över arbete och minska kundens totalkostnad, säger Kenth Borg.

- Vårt samarbete med DS Smith har pågått i flera år, inflikar Henric Jacobson. Vi uppskattar deras förmåga att se lite djupare och förstå vad vi är ute efter. Lösningarna kring vårt nya ställ är bra exempel på det jag pratar om.



En egen ask med enbart favoritgodis - Karamellkungen bjuder på total valfrihet.



CANDYKING

Ledande leverantör av lösgodis i Norden, Polen och Storbritannien.

Affärsupplägg:

Komponerar ett marknadsanpassat sortiment som tillverkas av utvalda leverantörer. När konsumenter via mer än 8 000 butiker. I Sverige huvudsakligen ICA.

Produkter:

Mer än 500 godissorter under varumärkena **Candyking**, **Karamellkungen** (sv marknaden), **Candyking favourites** och **Parrots** (naturgodis).

UTMANINGEN Skapa en säljande display som innehöll alla delar till en godiskartong som kunden själv kunde fylla med favoritgodis.

ARBETSSÄTTET Displayer och kartonger konstruerades och trycktes i Norrköping. I kontaktnätet av underleverantörer valdes lämpliga tillverkare av övriga enheter.

RESULTATET En komplett säljlösning som hjälper kunden att välja exklusivt och skapa sin egen godiskartong. DS Smith reser och riggar ställen med alla ingående detaljer. Den kompletta enheten levereras direkt till beställande butiker.

»Hela projektet är ett skolexempel på vad vi kallar Co-packing.«

Ett eget säljtorg inne i butiken, är en dröm för varje marknadsförare. Men innan den uppfylls är det mycket som ska lösas.

Först och främst gäller det att skapa en design som drar till sig kundens ögon, med minimalt intrång på butiksytan. Sen gäller det att hitta lösningar och leverantörer till alla ingående detaljer. Och sist, men inte minst, kommer frågan att samla alla enheter och få dem uppställda i butiken.

Co-packing

DS Smith i Norrköping erbjuder en komplett lösning som börjar med utformning och tillverkning av displayer.

Till detta kommer ett brett nätverk av underleverantörer som kompletterar med alla små viktiga detaljer. Kanske block, pennor, plastdetaljer osv.

För kunder som vill slippa hela problematiken att ladda och resa ställen erbjuder man även den tjänsten.

När kampanjen rullar igång är allt klart för sälj.



Mat ska ätas, inte slängas

En tredjedel av all mat som produceras i världen slängs.

Nåt är med andra ord väldigt fel. Systemet läcker. Och orsakerna är många. Till viss del beror det på brister i logistiken. Men kanske allra mest på våra mänskliga attityder. Att vi tror "bäst före" är ett livsavgörande datum för varors användbarhet.

Att det är fel vet till och med Livsmedelsverket.

Och nu finns det ett ungt, dynamiskt företag som byggt hela sin affärsidé på den saken.

Allt började med butiksägaren Erik som helt enkelt fick nog av att slänga bra mat, bara för att "bäst-före" var passerat.

Erik visste att många varor som spaghetti, oliver och mycket annat, var precis lika gott och hälsosamt flera år framåt. Så istället för att slänga började han realisera utgångna varor. Givetvis med fullständig information om vad datummärkningen betyder. Det blev omedelbart succé.

Erik visste också att matindustrin många gånger överproducerar, att vissa säsongvaror inte hinner säljas, att somliga smaker inte slår, att förpackningar får feltryck osv. Och att alla dessa varor slängs. Helt i onödan.

Då började han gå mot strömmen. Han köpte in varor som ingen annan ville ha.

MATSMART.SE såg dagens ljus.

"Missionärsresa"

Handlaren Erik kontaktade ett antal bekanta med skiftande bakgrund inom handel- och tekniksektorn. Ett kompanjonskap bildades - och snart även ett aktiebolag. Hos redan kända

grossister sålde idén sig själv. Äntligen nån som kunde ta hand om varor med korta datum, felmärkta varor, överblivna kampanjprodukter, felbeställningar, sånt som fått nya förpackningar. Och så vidare. Allt för att varorna inte skulle behöva slängas, utan komma till den användning som var meningen när de producerades.

- Men det var inte alla grossister och producenter som nappade direkt, säger Oskar Ingemansson på Matsmart. Vi fick helt enkelt åka runt och missionera vår idé. Och med tiden landade vårt budskap.

Vilket man lugnt kan konstatera. Matsmart.se har blivit ett namn i branschen. Och är tunga aktörer på sitt område.

Uppmärksamheten från media har varit massivt positiv. Och mottagandet från kunderna översvalande.

Törs man...?

Flera olika saker talar förstas för att man ska handla på Matsmart. Förutom bättre resurshushållning, med mindre slöseri och lägre miljöslitage, är det förstas priserna som

lockar. Långt under normala butikspriser. I några fall till hela 90% rabatt!

Men som lättskrämd konsument, uppvuxen med konsumentråd och antiseptiska förhållningsregler, kan det kanske kännas vågat att köpa en vara som tillverkaren inte längre garanterar för. Vilka risker löper man egentligen?

- Egentligen inga alls, säger Oskar. Vi har medvetet valt ett sortiment som inte kräver obruten kylkedja; det vi kallar torra varor. Inget som surnar eller blir direkt ohälsosamt. De bästa kontrollanterna är dina egna sinnen. Lukt, smak och syn och känsel. Och om något har sluppit förbi vår egen kontroll, så är det bara att få pengarna tillbaka. Men sånt händer otroligt sällan. Vi har i princip inga reklamationer alls. En läsk med för lite kolsyra och en choklad som börjat vitna är det enda jag kan dra mig till minnes.

Förpackningsproblem

E-handel är för många det ultimata sättet att handla. Allt serverat, överskådligt och enkelt. Klick klick, och saken är klar. Men som alla



Oskar Ingemansson

e-handlare vet, finns det ett viktigt gap att fylla. Från hyllan och fram till konsumenten. Där krävs manuellt arbete och fordon i rörelse. Vilket direkt ställer krav på ändamålsenliga förpackningar.

- Jag kollade upp olika standards, valde vad jag tyckte var rätt och började ringa runt. Det blev en

”DS Smith visade på helt andra takter. Raka besked. Och inga krusiduller. Rätt kvalitet från början.”

nedslående upplevelse av vad jag då betraktade som en ganska ”ful” bransch. Jag sökte lådor av en viss EUPS-kvalitet, men fick svaret att ”nej, vi använder inte den standarden, men detta är lika bra.”

Till slut lyckades det i alla fall. En leverantör sade sig kunna leverera det man önskade. Men det var troligen inte helt sant. Man fick en dramatisk ökning av trasiga förpackningar.

Och sökte irriterat vidare i förpackningsbranschen.

Fungerande lösningar

- Redan första kontakten med DS Smith visade på helt andra takter, säger Oskar. Raka besked. Och inga

krusiduller. Rätt kvalitet från början.

Därefter inleddes som vanligt en långsiktig process där hela förpackningsbehovet gicks igenom. Från början försökte man med två lådstorlekar, som kunde anpassas med hjälp av rillar. Mycket vanligt när produktformaten varierar.

- Vi landade så småningom på sju storlekar som täcker våra nuvarande behov. Till detta har vi också skaffat en del kringutrustning för hantering, packning och förslutning. Allt med hjälp av DS Smith.

- Men vi är ett företag i en ständig utveckling. Hur det ser ut i morron har jag ingen aning om.

MATSMART AB

E-handelsföretag för överskottsvaror.

Affärsupplägg:

Köper varor från grossister och producenter och säljer vidare mot konsumenter via handelssajten matsmart.se.

Sortiment:

Komplett butikssortiment, förutom varor som kräver obruten kylkedja.

UTMANINGEN Förpackningslösningar för ett varierande produktsortiment.

ARBETSSÄTTET Noggrann analys av det totala förpackningsbehovet i samverkan med kunden.

RESULTATET Sju lådstorlekar i anpassad kvalitet. Kringutrustning för enkel hantering, snabb inpackning och förslutning.



Skinnlösa primörer söker skydd

De flesta människor skördar ingen färskpotatis. De köper den i affären. Och då gäller det att förpackningen har gjort sitt jobb. Annars riskerar potatisen att hamna i dålig dager. Som nåt man får dras med tills vinterpotatisen kommer. Visst vore det synd? Att missa en härlig primör bara för att nån inte förstått hur den ska förpackas.

“Att det är DS Smith som sitter på kompetensen ifråga om wellpapp och barriär, var ingen nyhet för oss. Där finns ett sortiment av barriärer som inga andra kan erbjuda.”



Några som vet, är **PACSYSTEM** i Helsingborg. Där finns all expertis när det gäller att packa grödorna rätt. Företaget uppstod genom ett behov. Grundaren såg hur varje odlare gjorde sina egna förpackningsköp. Var och en efter sin egen förbrukning. Det blev förstås en massa små order, som på den tiden betydde onödigt höga kostnader. Med en gemensam uppköpare fick man storköpsfördelar. Och samtidigt en förpackningsleverantör som med tiden blev alltmer expert på att förpacka sånt som kommer ur jorden.

Branschkunskap

– Det är ingen överdrift att vi kan en del om både odlade produkter och förpackningar, säger Lars Mårtensson. En del av oss som jobbar här har



Anders Nilsson på Pacsystem presenterar stolt – förutom en ny förpackning för färskpotatis – även en växande stapel av potatislådor, där potatissorten lämnar anonymiteten och stolt presenterar sitt namn för kunden. Allt enligt moderna mattrender.

egna erfarenheter från grönsaks- och odlingbranschen. Och kunskapen om förpackningar är också grundmurad. Vi vet vilka leverantörer som har rätt resurser, när det gäller kunskap och material.

Tvåvägs fuktskydd

- Att det är DS Smith som sitter på kompetensen ifråga om wellpapp och barriär, var ingen nyhet för oss. Vi har jobbat med dem länge, och när vi sökte bättre förpackningar för färskpotatis var det självklart att vända sig dit. Där finns ett sortiment av barriärer som inga andra kan erbjuda.

Lars berättar att just färskpotatis

är en knepig produkt att förpacka. Eftersom den saknar skal avger den stora mängder fukt, vilket kräver en i princip helt tät låda. Dessutom packas produkten direkt ute på fältet, vilket kräver att den klarar även ösregn. En vanlig wellpapplåda som blivit våt skulle säcka ihop i transporten.

4 gånger starkare!

Den nya potatislådan är belagd med en vattentät barriär, såväl liner som fluting, och motstår effektivt alla fuktangrepp. Testerna visar att den är upp till fyra gånger starkare än vad som hittills erbjudits på marknaden.

Och med förbättrad hållbarhet får man självklart också en bättre förpackningsekonomi. Samtidigt erbjuder Pacsystem sina kunder en förpackning som får gott mottagande, både hos handlarna och indirekt även hos slutkonsumenten - som numera kan avnjuta färskpotatis som smakar precis som den ska.

Dessutom är förpackningen helt återvinningsbar, vilket ger en extra bonus.



UTMANINGEN En förpackning för färskpotatis som begränsar avdunstning och fungerar i alla väder, direkt på odlingsplatsen.

ARBETSSÄTTET Egna förpackningsexperten i samarbete med DS Smiths lådkonstruktörer och barriärkompetens.

RESULTATET En lätthanterad back, med säljande tryck. PE-belagd och vattentålig rakt igenom.

PACSYSTEM AB

Ledande leverantör av förpackningslösningar till grönsaker, potatis, rotfrukter och bär.

Affärsupplägg:

Utvecklar och samordnar inköp av branschspecifika förpackningslösningar åt odlare, packerier och grossister.

Produkter:

Standardsortiment på lager. Utvecklar nya förpackningslösningar som underlättar hantering, distribution och marknadsföring - inom ramen för miljömässig hållbarhet.

Barriär

- wellpapp som inte tar åt sig

Förpackningar i wellpapp är lätta, starka, tryckbara och miljösmapta. Det vet alla. Vad många också tror är att wellpapp begränsas när fukt fett och andra typer av angrepp kommer in i bilden.

Det är både rätt och fel. Obehandlad wellpapp gillar inte fukt. Men med **barriär** kan den göras tålig mot det mesta.

Första fisklådan

Redan 1994 vann den en WorldStar. Och sedan dess har segertåget fortsatt för fisklådan från DS Smith. Helt vattentät, och godkänd för flygfrakt, tar den allt större andelar från de traditionella cellplasttråg som tidigare belamrat holmar och skär i varje fiskeläge.

Och allt fler fiskeriföretag ser också fördelen med att kunna trycka och sprida sitt eget varumärke till restauranger och konsumenter.



Läs mer om DryPack och Norway King Crab på sidan 36!



Oändlig bredd

Med rätt typ av barriär kan förpackningarna också få motståndskraft mot både fukt, nötning och fett. Med andra ord bli en perfekt lösning i branscher där man hittills varit hänvisade till trälådor och andra komplicerade alternativ.

Nytt liv för skadade frukter

20 ton äpplen har just anlänt till importören i Helsingborg. Men på vägen dit har olyckan varit framme. En hagelstorm har bombarderat de tidigare så vackra frukterna. Och som de nu ser ut kan de inte skickas ut i handeln.

Så vad göra? Slänga direkt, eller skicka tillbaka?

Så var det förr. Men nu är räddningen nära - ett företag som heter precis det man sysslar med...



RESCUED FRUITS har bara funnits i tre år. Men idén har varit på tapeten betydligt längre. Och av naturliga skäl föddes den i Helsingborg - den svenska metropolen för fruktimport.

Många människor med entreprenöranda var överens om att det är ett enormt slöseri att kasta bort frukt, och samtidigt kasta bort all energi som lagts på odling, skörd och transport. Lite skönhetsfläckar påverkar ju inte kvalitén.

- Tanken att starta ett företag som tog hand om frukten vandrade runt i en massa olika huvuden i trakten, säger Cecilia Larsson. Längst kom man i en konstellation som kallade sig Marmelad-Makariet. Där var konceptet att göra marmelad - en verksamhet som drevs med små medel, mest som fritidssyssla. Ingen var direkt beredd att sluta sitt vanliga jobb och starta bolag.

- Men produkterna blev väl mottagna. Alltså borde det gå att göra ännu mer. Och det var i den diskussionen jag själv kom in i bilden.

Utmaning

I ena änden alltså, en frukt som av en eller annan anledning inte går att sälja i en vanlig affär. I andra änden en konsument som gillar förädlad frukt i form av marmelad, jucie och andra godsaker. Mitt emellan ett

➤ Små skador har gjort den osäljbar. Men doften av färska äpplen är alltså himmelsk. Och nu finns bättre alternativ än sophögen.

➔ Med modern teknik, förpackningar och distribution når frukt med skönhetsfläckar en värld av konsumenter.

← Cecilia Larsson, den drivande kraften bakom Recued Fruits.





“Det var ICA som gav oss tips om DS Smith. Det har blivit en värdefull kontakt för oss. Man har visat stor förståelse för vårt koncept och vilka förpackningar som olika distributions- och säljkanaler kräver.”

företag som kallar sig Rescued Fruits. Det borde vara enkelt, tuta och kör?

- Nja, det finns en hel del utmaningar längs vägen, säger Cecilia. En av dem är förstås att komma åt råvaran. Vi har en bit kvar, att bli den där partnern som alla importörer, grossister och butiker ser som en självklar lösning. Av logis-



tiska skäl är vi än så länge mest inriktade på större importörer och grossister. Men tanken att ta vara på frukter med utseendet emot sig är ju gångbar i hela logistik-kedjan.

Andra utmaningar är förstås den tekniska utrustning som förädlingen kräver. Cecilia berättar att man började på absolut lägsta

nivå, med manuella fruktpressar och enkla kokkär. Men mer avancerad teknik är på väg in i firman.

Branding

Den allra största utmaningen, att skapa attraktiva produkter, bygga varumärke och hitta säljkanaler är ett område där man redan kommit långt. Men som i alla dynamiska



En pall med räddad frukt, där ICA är sista länken i kedjan. Nu gäller frågan den sista resten av råvaran - någon kommer att ta hand om den, hoppas Cecilia Larsson. Kanske någon som jobbar med djurfoder?

företag pågår den kampen hela tiden. Sortimentet utvecklas. Säljande etiketter och primärförpackningar skapas. Och kontakterna med omvärlden blir fler. ICA-butikerna är det senaste tillskottet.

- Än så länge har vi varit mest kända i vårt närområde, där vi levererar till kaféer och några mindre butiker. Med ICA blir vi kända av en betydligt större publik.

Säljande ICA-display

Sen Rescued Fruits tog beslutet

att satsa fullt ut har utvecklingen gått snabbt. Transportemballaget har varit enklast möjliga standard utan tryck. Säljande butiksdysplays har också fått vänta. Men nu görs ett omtag.

- Det var ICA som gav oss tips om DS Smith, säger Cecilia. Och det har blivit en värdefull kontakt för oss. Man har visat stor förståelse för vårt koncept och vilka förpackningar som olika distributions- och säljkanaler kräver.

Samarbetet började med besök på DS Smiths PackRight Centre i

Värnamo, där grafiker och konstruktörer fick uppdraget att skapa en säljande förpackning med displayfunktion för mustflaskor till ICA-butiker.

- Ganska snart kommer vi också att ta tag i våra transportförpackningar. Självklart med målet att både emballera och bygga varumärke längs hela distributionskedjan, avslutar Cecilia Larsson.



Direkt från pall till butikshylla. Smakligt presenterat, på minsta möjliga yta.

UTMANINGEN Säljande förpackning för mustflaskor till ICA-butiker.

ARBETSSÄTTET Projektmöte med grafiker och konstruktörer vid PackRight Centre i Värnamo.

RESULTATET Säljklar förpackning med plats för 12 mustflaskor. Tryck i fem färger. Med inbyggd displayfunktion. Lätt att öppna och sätta på butikshyllan.

RESCUED FRUITS AB

Tillverkar och marknadsför produkter med naturlig fruktråvara.

Affärsupplägg:

Tillvaratar frukt med skadat yttre som förädlas till exempelvis drycker och marmelad.

Sortiment:

Juicer och marmelad med olika smaksättning.



Säljklara förpackningar skapas vid inpackningen

Begreppet "säljklara förpackningar" är vuxet ur moderna butikstrender. Förpackningen säljer. Och konsumenten plockar själv tills den är tom och går direkt till återvinning.

Fördelarna är förstås många. Både när det gäller kostnader, arbetsinsatser och miljö.

Den som vill fånga upp trenden på bästa möjliga sätt bör omedelbart kontakta proffs, som förstår problematiken i hela logistikedjan.

Kunskap och kreativitet måste kopplas in redan vid inpackningsstationen, där produktionsanpassning, snabbhet och ergonomi är några av ledstjärnorna.

I nästa steg handlar det om en lösning som klarar alla distributionssteg med äran och utseendet i behåll.

Sen handlar det om lättheten att placera på hyllan. Och att med några enkla handgrepp förvandla lådan till en säljande enhet med attraktiva budskap.



PackRight Centre - en mötesplats för kunskap och kreativitet där hela resan finns med - från inpackning till butikshylla och återvinning.



Där livet börjar...

Ögonblicket är magiskt. Ett nytt människoliv som just börjat utvecklas. För de flesta av oss, något helt naturligt. Men ibland klickar naturen. Det blir inget barn. Det enda som överlever är längtan. Och ur den föds istället en tanke: Vi kallar den "provrörsbefruktning". Själva ordet signalerar en enkel genväg. Men verkligheten är en annan.

VITROLIFE är en internationell koncern med säte i Göteborg. Ett företag med brett produktsortiment – och ett enda starkt fokus: att bidra till lyckade befruktningar. Och lyckliga föräldrar. Över hela världen.

Obruten kedja

Den konstgjorda vägen till mammas mage är en kedja av kliniska åtgärder och händelser. Här får inget klicka. Embryologer och gynekologer har mer att lita på än sin egen kunskap. Längs hela kedjan behövs instrument och medier för lagring, transport, hantering,

tillväxt och kontroll. Och det är här som Vitrolife har sitt affärsområde.

– Vi tillhör "topp tre" i världen i den här sektorn. Och just helheten är vi ganska ensamma om, säger Annette Bergenhus på Vitrolife. Vi kan utan vidare påstå att vi behärskar hela kedjan.

Stenhård kontroll

Annette berättar att alla produkter är föremål för rigorösa kontroller av funktion och kvalitet. Varje material måste testas både före och efter tillverkning av en färdig produkt, om ett material fallerar

testerna får man söka andra material. Kvalitet är vår styrka.

– Förutom instrument och medier för hantering och förvaring av embryo och spermier tillhandahåller vi också digitala övervakningssystem. Exempelvis för att se att embryodelningen sker i rätt tid och för att avgöra vilket embryo som lämpar sig bäst för befruktning. Likaså erbjuder vi beprövade lösningar för att återinsätta ägget i mammans mage.

Vadå förpackningar?

Samtalet med Annette Bergenhus känns smått omstörtande för den



Rätt utstrålning och en ändamålsenlig förpackning. En given kravspecifikation, som ställer särskilda krav när den kommer från Vitrolife.

som inget visste. En man, en kvinna och ett simpelt "provrör" var väl första tanken. Kontinuerlig forskning och strängt kontrollerad tillverkning av en massa utrustning var saker som kändes förvånande. Att sen börja prata om förpackningar kändes om möjligt ännu konstigare.

"Förpackningsproblem" borde väl ligga långt ned på listan för ett företag som Vitrolife?

- Förpackningarna är en viktig del av vår marknadskommunikation. De bär vårt varumärke, och det är oerhört viktigt att de

utstrålar våra värdegrunder. Klinisk renhet, funktion och hög kvalitet ska kunna avläsas redan på förpackningen, säger Annette.

"Demoväska"

Som i all marknadskommunikation sänder förpackningen både synliga och undermedvetna signaler. Är signalerna fel så har man en förpackning som motverkar sitt ändamål. Och ser man bakåt i historien så var det exakt den sortens diskussioner som skapade kontakten med DS Smith. Det började med en "väska" som använ-

des för att presentera produkter hos tilltänkta kunder. Det som redan fanns var en tygväska med skuminrede. Både otymplig och inte riktigt representativ. DS Smith tog fram en ny lösning i handfolierad kartong, som gjorde sitt jobb betydligt bättre.

Hela linan

I dagsläget fungerar DS Smith nästan som en del av produktions-teamet på Vitrolife. Förpackningstänkandet börjar tidigt i processen. Och målsättningarna är inte bara rena funktions- och utseen-

"De bär vårt varumärke, och det är oerhört viktigt att de utstrålar våra värdegrunder. Klinisk renhet, funktion och hög kvalitet ska kunna avläsas redan på förpackningen."

defrågor. Förpackningen ska också fungera problemfritt i produktionen. Och kunna levereras i en takt som stämmer.

- Den största fördelen med DS Smith är förstås att de har all kompetens inom företaget. Samtidigt har de lätt för att fatta galoppen och uppträder extremt proffsigt. Vi kan ibland vara väldigt krävande och begära flera olika lösningar på samma problem. Någon gång händer det också att vi missat på inköpssidan och behöver material med kort varsel. Men vi möter aldrig några sura miner. De förstår våra behov och ställer upp och agerar snabbt, avslutar Annette Bergenhus.



Anette Bergenhus värdesätter service. Med goda miner även i stressade situationer.



Presentationsväskan så som den blev när man tagit hänsyn till alla parametrar.

UTMANINGEN Att fungera som en del av kundens utvecklingsavdelning genom att fortlöpande ta fram förpackningar med rätt funktion och utstrålning.

ARBETSSÄTTET Gemensamma projektmöten med koppling bakåt till olika experter inom DS Smith.

RESULTATET Kontinuerligt anlita leverantör av företagets hela förpackningsbehov.

VITROLIFE

Världsomspännande koncern för tillverkning av produkter för provrörsbefruktning. Egen tillverkning i Sverige, USA, Tyskland och Danmark.

Affärsupplägg:

Forskning, tillverkning och försäljning till kunder i 110 länder.

Sortiment:

Utrusning för hantering, förvaring och övervakning i hela kedjan - från embryo till återinförande av befruktade ägg.

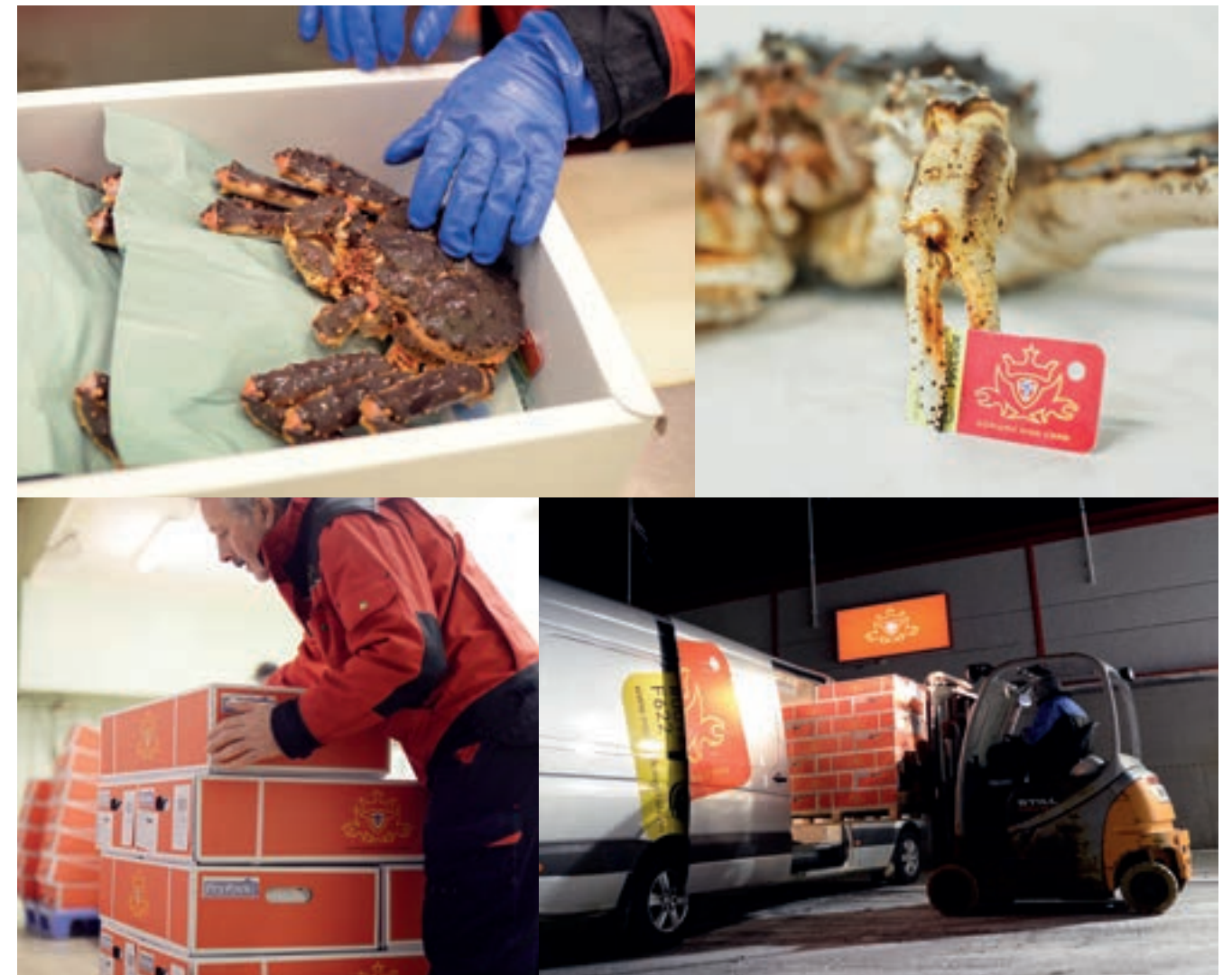
Coola krabbor smakar bäst

Skaldjursälskarna har fått en ny favorit. Kungskrabban - de nordliga havens majestät. Den finns på menyn på alla finare fiskrestauranger. Över hela världen.

Och som alla skaldjur ska den tillagas absolut pinfärsk. Lugn och ostressad. Då smakar den som bäst.

Där ligger utmaningen. Att hålla krabban frisk och stressfri, från fångstplatsen till restaurangen, oavsett vari världen den befinner sig.





NORWAY KING CRAB är varumärket för krabba av högsta klass. Kvalitetstänket börjar redan ute till havs, där varje individ får en egen QR-kodad etikett. Nästa steg är en resa till Norway King Crab Hub - ett "krabbhotell" nära Gardemoens flygplats. Och här kommer kunskapen från DS Smith in i bilden.

Container i wellpapp

Resan till Gardemoen är 180 mil i lastbil. Då ligger krabborna i stora containrar av grov wellpapp, som belagts med vår allra tuffaste barriär. Trots sin tyngd klarar de stapling, två på varandra, utan läckage under resvägen. Och välfylld lastbil gynnar transportekonomin.

På Gardemoen får krabborna vistas i väntan på beställning. När

den droppar in väntar en ny exklusiv förpackning, med Norway King Crabs identitet och varumärke väl synligt.

DryPack

Sista steget i transportkedjan är alltså vår prisbelönta, helt vattentäta förpackning. Den heter DryPack och har fått mycket positiv uppmärksamhet i fiskeribranschen. Både för sin förmåga att hantera marina produkter - tryggt och energibesparande - och sitt material som återvinns direkt efter användningen.

Tidigare var backar i cellplast enda möjligheten att distribuera fisk och skaldjur. Det fungerade hyfsat fram till slutdestinationen. Men då stod mottagaren med en back som måste transporteras åter till avsändaren, där den ofta belamrade hamnutrymmen och

Runda Norges nordspets och åk så långt du kan österut. Nästan i Ryssland är du framme i Bugøyenes - där sommardagen liksom vinternatten räcker nästan dygnet runt.

Här fiskas kungskrabban. Små båtar med tuffa besättningsmän lockar jätten in i betade burar, vittjar och landar i en modern anläggning, där övergången sker - från anonym krabba i havet till individ med egen identitet. Med spårbarhet från restaurangbordet till fiskebåten.

klippstränder. I andra fall fick mottagaren betala för destruering av backarna. Wellpapplådan är bara att platta till och skicka för återvinning.

Optimala mått

Den nya förpackningen är optimerad för två till fem krabbor i olika storlekar. Helt vattentät och försedd med en absorbent som

Beställningar har anlänt och krabborna lämnar hotellvistelsen vid Gardemoen. Nu väntar tiotusen meters höjd för en varelse som levat på havets botten. Förpackningens uppgift är att göra resan angenäm.



suger upp allt överskottsvatten. Här finns också kylklampar som håller krabborna lugna och avstressade längs resan.

Hållfastheten i lådan är bättre än i cellplastbackar, vilket kunden märker genom att man starkt minskat antalet skadade förpackningar och döda krabbor.

Lådmåtten är också optimerade så att man kan stapla fler förpackningar på höjden än med plastbackar. Och får på så sätt billigare och effektivare flygtransporter.

Etiketten?

Det slutliga målet för den fångade kungskrabban är förstås kundens tallrik. Många nöjer sig kanske med att låta smaklökarna fröjdas. Men för den som vill finns alltså etiketten med QR-kodning.

Man läser av med mobilen, får en bild från fångstplatsen och klar information om krabban och dess väg till tallriken.

Det finns frusna krabbor på marknaden. Konserverade likaså. Men ingen kan på något sätt mäta sig med smaken på en färsk välmående krabba från Norway King Crab.

UTMANINGEN Att skapa en förpackningslösning som minskar stresspåckning och sänker krabbornas dödlighet. Anpassningsbar för olika storlekar. Absolut vattentät. Och försedd med varumärkesbärande dekortryck.

RESULTATET

- Den flexibla DryPack-förpackningen har gjort det möjligt för företaget att öka transportkapaciteten med 20%, och därmed minska kostnaden för flygfrakt väsentligt.
- Kostnaden för transport av emballaget till norra Norge har sänkts med 90%.
- Dödligheten hos krabborna har sjunkit från 10% till mindre än 4%.
- Storleken kan enkelt anpassas efter varje krabba och därmed minimera stressen och hålla dem så fräska som möjligt.
- En unik design som håller is eller kylklampar ordentligt på plats och lever upp till flygfrakts nolltolerans för läckage.
- Flexotryck av hög kvalitet som visar Norway King Crabs varumärke och är anpassat för tillfälliga kampanjer med QR-kod.
- Avfallshanteringen är billigare och mer miljövänlig än med de tidigare cellplastlådorna.



På Norway King Crab görs hälsokontroller där temperatur och hjärtslag mäts och noteras. I seriös livsmedelshandling måste etik och ekonomi gå hand i hand. Låg dödlighet och god kondition är grunden för kommersiell gångbarhet.

NORWAY KING CRAB

Marknadsledande leverantör av levande kungskrabor som fångas i samarbete med en lokal fiskeflotta i Nordnorge.

Affärsupplägg:

Fångade krabor transporteras till egna anläggningar för mellanlagring och vidare transport till kunder över hela världen.



Flexotryck tar steget till de fina salongerna

Att trycka med gummiklichéer är en teknik nästan lika gammal som wellpapplådan. Och stod i princip stilla under ett helt sekel.

Som bäst klarade man 60 linjers raster per tum, vilket betydde bilder för långt håll och dåliga ögon.

Så kom offsettrycket. Och med skarpare bilder upphöjdes wellpapplådan till marknadsförare, med placering direkt i butiken.

Men offset blir dyrt när upplagan är stor.

För några år sen fick problemet sin lösning. En helt ny maskintyp med tryckresultat som förnöjer även den mest kräsna art director.



DS Smith satsade omgående på den nya tekniken vid enheten i Värnamo. En satsning som slog mycket väl ut.

Marknaden svarade direkt på möjligheten att trycka stora upplagor med hög kvalitet till vettig ekonomi. Och nu görs samma investering i Mariestad.

En Bobst Masterflex HD med tillhörande stans och bansystem.

Dubbel glädje!

- Den här satsningen är ett kvitto på att koncernledningen tror på oss i Sverige, säger Pierre Bruce - production and supply chain director på DS Smith.

- I en tid som varslar mycket om nedgångar och produktionsutflyttning känns det oerhört glädjande att få en så stor investering i hamn. För andra gången på kort tid, dessutom. Och till två småstäder som Värnamo och Mariestad.

Att man väljer enheten i Mariestad som placeringsort har



Pierre Bruce välkomnar den nya tekniken som höjt flexotrycket till nya nivåer.

flera orsaker. Rent strategiskt är det en fördel att täcka en större geografisk yta med samma resurser. Men avståndet är ändå tillräckligt bekvämt för intimt samarbete och back up mellan enheterna.

- Två likvärdiga fabriker, med lång erfarenhet av samarbete, är en trygghet för både oss och kunderna, säger Pierre Bruce.

Ekonomiskt övertag

Som förpackningsleverantör har man flera viktiga motparter på kundsidan. Marknad, produktion och ekonomi ställer krav som inte alltid är förenliga. Med ny teknik suddas gränserna ut. Det går att

få en förpackning i stor upplaga med knivskarpt tryck, stansad med precision - till rätt kostnad.

- Uppstartskostnaden för flexo är givetvis större än med offset. Men kostnaden för klichéer är en engångskostnad. De håller över tid, och kasseras inte efter varje trycktillfälle som offsetplåtar.

Tekniskt lyft

Det som gjort den nya flexotekniken möjlig är ett helt nytt maskinkoncept, berättar Pierre Bruce. En styvare konstruktion, med direkt-drivna axlar, utan växellådor, gör maskinrörelserna lugna och stadiga. Och ett stansverk som arbetar

efter tryckta märken ger helt exakta stansoperationer.

Samtidigt har ribban höjts för underleverantörerna till DS Smith. Såväl klichémakare som färgtillverkare har involverats för att optimera möjligheterna med den nya tekniken.

- Vi kan lugnt påstå att vi lyft hela begreppet flexotryck till helt nya höjder. Med det självklara målet att marknadsanpassa våra produkter och erbjuda våra kunder rätt tryckteknik för varje enskilt ändamål, avslutar Pierre Bruce.



WorldStar Packaging Awards Carry Box

Många smarta funktioner och nya grepp gav DS Smith Sverige en WorldStar, förpackningsvärldens finaste pris, för Tork Carry Box. Två stolta designers från DS Smith tog emot priset vid en högtidlig gala i Budapest.



I ett strålande soligt och vackert Budapest fick Peter och Claes från DS Smith motta det åtråvärda priset i form av en glasstatyett av WPOs president Thomas L Schneider. 300 pristagare och gäster från hela världen bjöds på en fint inramad ceremoni, tillika elegant middag och fick chansen att utbyta erfarenheter och knyta nya kontakter inom förpackningsbranschen.

WPO - World Packaging Organisation, som arrangerar tävlingen, grundades 1968 med syfte att uppmuntra utveckling av förpack-

ningar, bidra till internationell handel och stimulera vidare utbildning inom förpackningsområdet.

Sikte på 2017

- Vi är väldigt stolta och glada över att vårt arbete uppskattas och premieras på det här sättet. Vinsten har helt klart gett mer smak och nu har vi siktet inställt på 2017 års WorldStar Awards!, säger Claes och Peter från DS Smith. Vi ser med spänning fram emot att se vilka nyskapande kon-



struktioner och lösningar våra PackRight Centres kommer att delta med.

Smart placerat

Carry Box är förpackningen som revolutionerade vardagen för servicepersonal världen över.

Konstruktionen gör den enkel att lyfta och bära - du kan på ett smidigt sätt bära förpackningen med en hand, eller två på en gång. Lådan har smart placerade handtag och är enkel att öppna.

Carry Box är dessutom lätt att vika ihop och återvinna - från låda till platt paket på två sekunder. Den kollapsade lådans bärhandtag gör att du kan enkelt bära med dig flertalet tomlådor med bara en hand.

Gammal goding i ny förpackning

BIGGANS BÖCKLINGPASTEJ är välkänd av många. Mest äldre människor, kanske. Men nu har skutan fått ny kurs, med förpackning som tilltalar både nostalgiker och nytillkomna.

Designstudion Bedow står bakom det nya utseendet och DS Smith fick uppdraget att lösa de funktionella frågorna. Med konstruktiva förbättringar som underlättar för butikerna. Och material som tilltalar både miljömedvetande och estetik.

Med några enkla handgrepp är förpackningen klar för butikshyllan och konsumenterna. Inget rivande och slitande. Bara att öppna, vika upp och bjuda in.



Tråg som växer med uppgiften

Olika produktstorlekar i samma förpackning, utan krångel med fyllnadsmaterial. Visst låter det lite som en önskedröm.

Inte minst i e-handelssektorn där man ofta jobbar med varierande produktstorlekar.

Nu är drömmen verklighet. En smart design gör att tråget kan justeras för olika format, direkt vid packplatsen. Grundutförandet 400–600 mm kan givetvis anpassas till olika kunders speciella behov.



DS SMITH INSIDE

utges av DS Smith Packaging Sweden AB
Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB
Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Foto: Magnus Cimmerbeck (Rescued Fruits, Pacsystem, Vitrolife),
Natasha Fedorova (Norway King Crab samt omslag), bilder från respektive
kunds bildbank, samt DS Smith, Shutterstock, Thinkstock.

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo



DS Smith
Box 733
331 27 Värnamo
Tel +46 (0)370 - 42000
packaging.sweden@dssmith.com

dssmithpackaging.se