



# INSIDE



DS SMITH | Circular Design Metrics 4

KOUVOLAN LAKRITSI | Svart som synden... 6

KVARØY FISKEOPPDRETT | Badsugen? 10

ELEIKO | När Eleiko spänner musklerna... 16

VÄRNAMO SÄNGKLÄDER | 70 år med vakna sinnen 21

DS SMITH | Upgrade solutions 24

BIOLAN | Cirkulerande tänk... 25

COOP | Coop befäster sin hållbarhet 28

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

dssmithpackaging.se

2 | 2021



# Diagnos om cirkulation

Det behöver inte handla om ålder. Dolda cirkulationsproblem kan förekomma även i den modernaste förpackning. Trots att den kan vara välbyggd, med muskler av renaste wellpapp.

En onödigt fet wellkvalitet, eller alltför kraftig förpackningskonstruktion, kan betyda för högt intag av jordens råvaruresurser. Ett slentrianmässigt plasthandtag kan orsaka propp i omloppet för återvinning. En nästan omärklig förträngning i logistikupplägget kan ge energiförluster som tär på miljön och höjer risken för läckande koldioxid.

Kort sagt, små detaljer kan indikera att du har en förpackning som fungerar dåligt i den moderna, cirkulära ekonomi som vi alla måste lära oss leva i.

Vill du veta med säkerhet, så finns det ett perfekt sätt att ställa rätt diagnos.

Läs om **Circular Design Metrics** i detta nummer av **INSIDE** - ett nytt, världsunikt instrument som du enbart har tillgång till hos oss på DS Smith.

Glädjande nog är undersökningen helt gratis.

Ring oss direkt, så bokar vi tid och gör en genomgående kontroll av alla tänkbara problemkällor.

Åtgärdsförslag och medicinering diskuterar vi tillsammans.

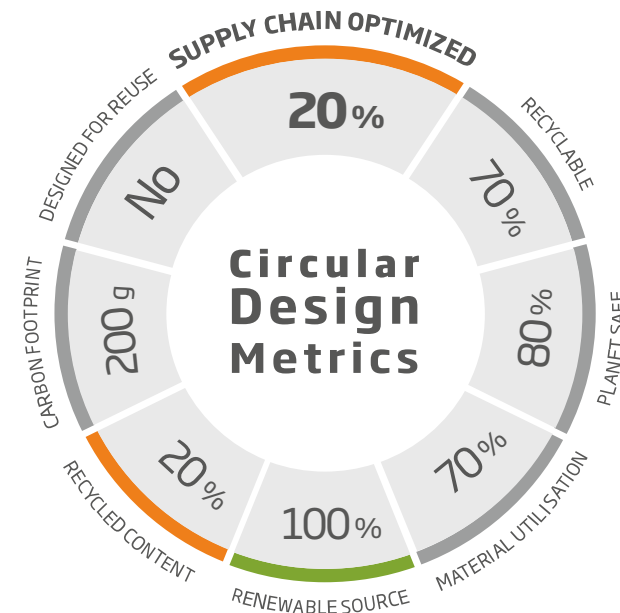


Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

# Lika mycket för vår egen skull

- Att få koll på hur en förpackning påverkar miljön och fungerar i en cirkulär ekonomi är självklart en högt prioriterad fråga för våra kunder. Men den är faktiskt minst lika viktig för oss själva.



tion, från inpackning till upppackning, har varit en målsättning för DS Smith under många år. Med wellpapp som huvudingrediens är det ganska troligt att de flesta förpackningar redan håller måttet, både ekonomiskt och miljömässigt. Tror du inte det kan bli konflikt om ni plötsligt dyker upp med ett nytt verktyg som pekar på allt som numera är helt fel?

- Den risken tror jag är liten. Vi höjer visserligen ribban, men är övertygade om att även kunderna gjort det. Med Circular Design Metrics kan vi både finjustera och bredda förpackningens cirkulära egenskaper. I allas intresse - kundens, miljöns och vårt eget.

## Öppenhet

En dialog handlar ju om flera runt bordet, där alla har sin agenda. Ekonomer, produktionstekniker, marknadsfolk osv. Hur vet ni att alla levererar rätt fakta i varje fråga?

- Det vet vi självklart inte. Men vi hoppas. Att jobba i team, med flera deltagare från både kunden och oss, är ett etablerat arbetssätt hos DS Smith. Och alla vet, att kvalitén på de fakta vi får in är avgörande för det som kommer ut.

- Öppna kort och en gemensam målsättning kommer att göra Circular Design Metrics till ett kraftfullt verktyg för bättre miljösamvete, avslutar Fredrik Johansson.

## Now and next...

### Våra viktigaste hållbarhetsmål

	Sluta kretsloppet genom bättre design	År 2023 tillverkar vi enbart 100 procent återvinningsbara förpackningar. Med målet att allt återvinns eller återanvänds 2030.
	Minska avfall och föroreningar	År 2025 har vi tagit bort en miljard onödiga plastförpackningar från butikshyllorna - och ersatt med nya lösningar som är lätta att återvinna. 2030 är målet att hela vår produktion ska fungera i en cirkulär ekonomi där allt tas tillvara.
	Rusta människor för att leda övergången till cirkulär ekonomi	År 2025 är alla våra medarbetare engagerade i den cirkulära ekonomin. År 2030 är 5 miljoner unga människor engagerade i den cirkulära ekonomin.
	Skydda naturresurser	År 2025 har vi optimerat fiberanvändningen i alla våra nya förpackningslösningar. År 2030 är varje fiber optimerad, i alla förpackningslösningar. Genom hela distributionskedjan.
	Minska koldioxidutsläppen	Fram till 2030 kommer vi att ha minskat våra koldioxidutsläpp med 40 % jämfört med 2019 års baslinje.



**FREDRIK JOHANSSON** är Design & Innovation Manager på DS Smith Nordic Countries. Vi träffar honom för att få veta mer om syftet med det nya verktyget **Circular Design Metrics**.

Hans första svar väcker förvåning. Men förklaringen kommer:

- DS Smith har egna, högt ställda mål när det gäller hållbarhet. Klart formulerade, med årtal då de ska vara uppfyllda. För att nå dem behöver vi kunderna med på tåget.

### Början till en dialog

Fredrik beskriver verktyget som första steget i en viktig dialog. Alltså inget man sticker under näsan på kunderna för att väcka dåligt samvete.

- Absolut inte. Många kunder jobbar redan målmedvetet med sin miljöpolicy. Och vi är där för att hjälpa till så att även deras förpackningar håller måttet.

- Se det som en kalibrering. Vi kopplar in vårt nya verktyg och jobbar gemensamt för att optimera varje parameter.

### Konfliktrisk?

Att optimera förpackningar för maximal funk-



# Svart som synden - och himmelskt gott!

I Finland görs världens bästa lakrits. Det vet alla finsmakare. De som dessutom söker det bästa av "det bästa" vet att det är **KOUVOLAN LAKRITSI** som gäller.

Utmärkelsen "Finlands bästa lakrits" kom redan på 90-talet. Och tättplatsen är fortfarande säkrad. När den engelska tidskriften LUXlife för något år sen ordnade en tävling mellan världens bästa lakritstillverkare hamnade Kouvola Lakritsi återigen överst på prispallen.

#### Historiska rötter

För många svenska godisälskare är kanske lakrits en smak bland alla andra. Något man klarar sig länge utan, men ibland kan bli grymt sugen på. Det där suget är intressant och kan härledas långt tillbaka i människans historia.

Både Hannibal, Alexander den store och Napoleon lär ha varit beroende av lakrits. Kanske för dess nervlugnande egenskaper. Men lakrits är dessutom både inflammationshämmande och ökar människans uthållighet. I Kina används den fortfarande i läkemedel.

I vår del av världen handlar det enbart om godis och smakförhöjande kryddning.

#### Hemligt recept

Lakritsrot är en blomma som kan odlas i svenska trädgårdar. Vill man sätta smak på livet är det bara att dra upp den, koka och



Roten till det goda:  
Glycyrrhiza glabra - lakritsrot.



"DS Smith förser oss med lösningar som lever upp till våra produkter, och erbjuder samtidigt expertis som gör det möjligt att skapa attraktiva produktnyheter."

Lakritsfabrikör Timo Nisula, Kouvola Lakritsi

torka roten, samt tillsätta egen kreativitet. Behöver man hjälp så finns det engelska konsulter att tillfråga. Det var i alla fall vad Kouvola Lakritsi gjorde på 60-talet, när man bestämde sig för att förfina produkten till nya höjder.

Det gick utmärkt. Med små justeringar hade man receptet som bidrog till tätplatsen. Hur det komponerats är förstås en väl bevarad hemlighet. Men för den som misslyckas med egna smakexperiment finns färdigt pulver att köpa i webbshoppen, till glädje för både stjärnkockar och den som vill skruva upp smaken på husmanskosten.

Timo Nisula, som äger och driver företaget berättar:

– Mitt mål är att göra vår lakrits till en viktig exportprodukt, som också sätter staden Kouvola på världskartan. Nöjesparken Tykimäkki gör sitt. Och vi stöttar med våra smaksensationer.

#### Färskvara

På lakritsfabriken i Kouvola är alla medvetna om att man förvaltar en dyrgrip. Kunskapen sitter i väggarna. Och engagemanget gränsar till äkta kärlek.

– Lakritsen kokas i kastrull i tre timmar. Därefter pressas den ihop till meterlånga strängar som ställs i ugnen över natten. På morgonen packar vi och levererar till kund. Vi har inte ens några lagerutrymmen.

Produktion, förpackning och logistik är format för färskvaror.



Förpackningskonst som räcker hela vägen – från logistik till butik, ända in i kundens hjärta.

Och där ligger en del av hemligheten. I den mjuka, färska lakritsen lever smakämnen på ett sätt som inte kan jämföras med produkter som masstillverkats och legat länge på lager.

#### Prisbelönt förpackning

Att tillverka och marknadsföra lakrits i absolut världsklass ställer också självklara krav på förpackningar. Varumärkesbygget pågår oavbrutet. Och måste hela tiden vara i takt med tidens trender. Produkten kräver ett modernt förpackningstänkande, både när det gäller förpackningskonstruktion, marknadsföring och miljöhänsyn.

– För oss är det viktigt med en partner som förstår vad vi sysslar med. Det är grundorsaken till samarbetet med DS Smith. De förser oss med lösningar som lever upp till våra produkter, och erbjuder samtidigt expertis som gör det möjligt att skapa attraktiva produktnyheter, säger Timo Nisula.

Ett bra exempel på vad Timo talar om är en förpackning som samtidigt är en adventskalender – formad som ett hus.

Resultatet blev en säljsuccé. Samtidigt som förpackningen vann pris i den nordiska tävlingen ScanStar.



# Badsugen? Då är du en glad lax!

Dina ögon upplever en sagolik marin miljö med höga fjäll, blått glittrande vatten och jungfruliga stränder. Men, kliv ut i det vackra så åker säkerligen blixtlåset uppåt och luvan nedåt.

Att bada är inte att tänka på.  
Såvida du inte är en norsk lax.

5-15 gradigt vatten - 120 meter djupt, mineralrikt, med rätt salthalt och syresättning - där ligger grunden för framgångsrik laxodling.

Detta anade Alf Olsen när han startade familjeföretaget **KVARØY FISKEOPPDRETT** i mitten av 70-talet. Att det var en klok aning

intygas av tre ättlingar i tredje generationen, som nu driver företaget.

CEO Alf-Gøran Knudsen berättar:

- Som i all djurhållning är det livsmiljön som avgör kvalitén på köttet. Vårt norska hav är den viktigaste förutsättningen för våra produkter.



Flyg till Oslo och fortsätt åtta timmar norrut med tåg, sen taxi och två båtresor. Vid Polcirkeln ligger Kvarøy. En ö med 70 invånare, som isolering, mörker och hårt klimat har svetsat samman till en enhet som älskar och värnar sin miljö. Från kontorsfönstret på Kvarøy Fiskeoppdrett syns domänerna som varsamt delas med den läckraste av laxar.



**Naturlig renhållning**

I en laxodling lever fisken i mjärddar, vilket lätt kan trigga kommersiella lustar. Man kunde kanske packa fisken tätare? Rengöra kemiskt och mer rationellt? Mata med maxat proteinfoder, gärna spetsat med lite läckra färgnyanser?

Visst kunde man, men säg det till fiskodlarna på Kvarøy så blir svaret ett trestämmigt nej!

- Rymliga mjärddar minimerar fiskens stressnivå.

Impregneringen ska göras med naturligt vax och rengöringen med miljövänlig robotteknik, berättar Alf-Gøran. Att mjärddarna är rena är viktigt för syresättning och laxhälsa. Kemi förekommer inte hos oss.

**Sjuryggen som "biltvätt"**

Ansiktet är uttrycksfullt, nästan som något ur en disneyfilm. Men det är ingen punkversion av en vilsen Nemo, utan en hårt taggad avlusningsmaskin. Den har tre svenska namn - sjurygg, stenbit och kvabbso - i Norge heter den rognmjeks.

- Kvarøy var tidigt ute med att



använda rognmjeks för giftfri bekämpning av laxlus. Det fungerar alldeles utmärkt.

Rognmjeks har en egen fredad vrå i mjärden. Laxar som känner för avlusning simmar dit och får jobbet gjort. Ungefär som i en biltvätt.

**Hållbar mathållning**

Utfodringen är avgörande för både havsmiljön och kvalitén på laxen. Protein från havet måste användas med förnuft. På Kvarøy minimeras uttaget av marina organismer. Förhållandet är mindre än 1:1, vilket betyder att man odlar mer fisk än man förbrukar.

Lösningen är vegetabiliska pro-

teinkällor, vilket gör att odlingen inte utarmar skafferiet för den vilda fisken i havet.

Skönt att veta, när maten kommer på bordet. Att det man äter är både nyttigt, miljöriktigt och gott.

**Politiskt färgad?**

Den mesta laxen från Kvarøy hamnar på amerikanska tallrikar. Målmedveten marknadsföring har bidragit till populariteten. Sociala medier, bloggar och recept är viktiga brickor i spelet. Och man söker gärna lite mer skruvad marketing. Som att dela ut laxkorv i köerna till det amerikanska presidentvalet! Givetvis under parollen att fiskodling är en viktig del av lösningen

när allt fler människor på jorden behöver mat. Det är du som väljer.

Amerikanerna gillade greppet. Dock lär det ha fällt en och annan kommentar om den rosa färgen, som kanske kunde föra tankarna i en viss politisk riktning. Men Kvarøy kunde lugna även på den punkten. Färgen är helt naturlig. Kvarøy tillsätter inga färgämnen i sina produkter.



För sitt bidrag till en hälsosammare planet med friskare människor uppmärksammades Kvarøy 2021 av Fast Company World Changing Ideas.



# Förpackningen förmedlar företagets filosofi

- Våra förpackningar i wellpapp är en vinst för både miljön och vårt varumärke, säger Alf-Gøran Knutsen, CEO på Kvarøy, som nu satsar fullt ut på **DryPack** i sina anläggningar i Tyskland och Nederländerna.

Kvarøy började tidigt profilera sig som fiskeriföretaget med miljöansvar. Både när det gäller egna produkter, havet runt omkring och världen vi alla lever i. Mot den bakgrunden har frågan om förpackningar länge varit i fokus.

- Vår huvudmarknad är USA där vår viktigaste kund har en egen certifiering för lax. Nyttig och god mat

med miljömässig hållbarhet i hela produktionskedjan är avgörande för deras produkter.

Att Kvarøy nu går över helt till wellpapp är alltså till fördel även för kundernas miljöambitioner. USA saknar effektiv EPS-återvinning och materialet klassas även som mycket brandfarligt och problematiskt att lagra. Wellpapp är naturligt, beprövat och fullt återvinningsbart.

Alf-Gøran berättar att intresset för wellpapp kom direkt när produkten DryPack började presenteras på marknaden.



“Våra förpackningar i wellpapp är en vinst för både miljön och vårt varumärke”

Alf-Gøran Knutsen,  
Kvarøy Fiskeoppdrett

Visst fanns det skeptiska tankar. Både när det gällde grundläggande funktioner, hantering, inpackning och ekonomi.

Frågorna kring funktion och täthet besvarades i tidigt skede. DryPack har en ytbeläggning som förhindrar allt läckage. Och den stabila konstruktionen gör den lika säker att stapla som en EPS-back. Dessutom kan måtten minskas så att man får plats med mer fisk på samma yta - med lägre CO<sub>2</sub>-avtryck i transporten.

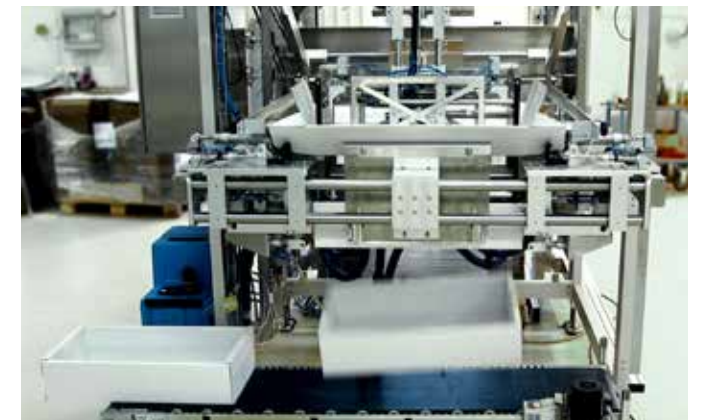
Den tidskrävande delen av projektet handlade om inpackning. Man testade olika maskinlösningar med varierande grad av automation innan man kom fram till dagens lösning. Under projektets gång jobbade man också fram ett nytt lock som hjälpte till att minska tiden för inpackning.

DS Smith-representanten Ronny Steen, som stått i centrum för projektet berättar:

- Vi började i liten skala och lät det ta sin tid med tester och utvärderingar. Nu jobbar vi med leverans och igångkörning.

Automationsexperten Anders Wartmark fyller i:

- Målet, att hitta en maskinlösning som klarar både lådresning och lock är uppfyllt. Att maskinen för lockmontering dessutom betalar sig för kunden på bara ett år, gör tillfredsställelsen extra stor.



- Att ha fått vara med hela vägen, och utnyttja våra resurser inom både förpackningsvetenskap och automation känns som en styrka. Vi har lärt oss mycket som vi hoppas blir till nytta för många inom norsk fiskeindustri.





Eleiko stöder elitidrottare och influencers som inspirerar styrkegemenskapen. En av dem, 21-åriga amerikanske tyngdlyftaren Harrison James Maurus.

# När Eleiko spänner musklerna då händer det saker!

Historien började 1957 - med tillverkning av våffeljärn.

En förman på firman höll på med tyngdlyftning på sin fritid, och irriterade sig över att skivstängerna alltid gick sönder. Med chefens medgivande började han experimentera. Och 1963 klev **ELEIKO** in på världsmarknaden som första tillverkare, som gjort en stång som höll ett helt mästerskap!

I dag har tusentals VM-titlar gjorts med stänger och vikter från Halmstad.

Och fanns det ett VM i konsten att förpacka just skivstänger, så är det ingen tvekan om vilka som är de nya mästararna.

För en oinvigd kan det kännas konstigt att en skivstång kan gå av. Och att lösningen bygger på teknik, utvecklad i Halmstad.

#### Mästarklass, världen över

Alla som håller på med tyngdlyftning av något slag vet att Eleiko är produkter att lita på. Logotypen syns i alla större mästerskap. Och certifieringarna är genomgående inom alla varianter av sporten - IWF för tyngdlyftning, IPF för

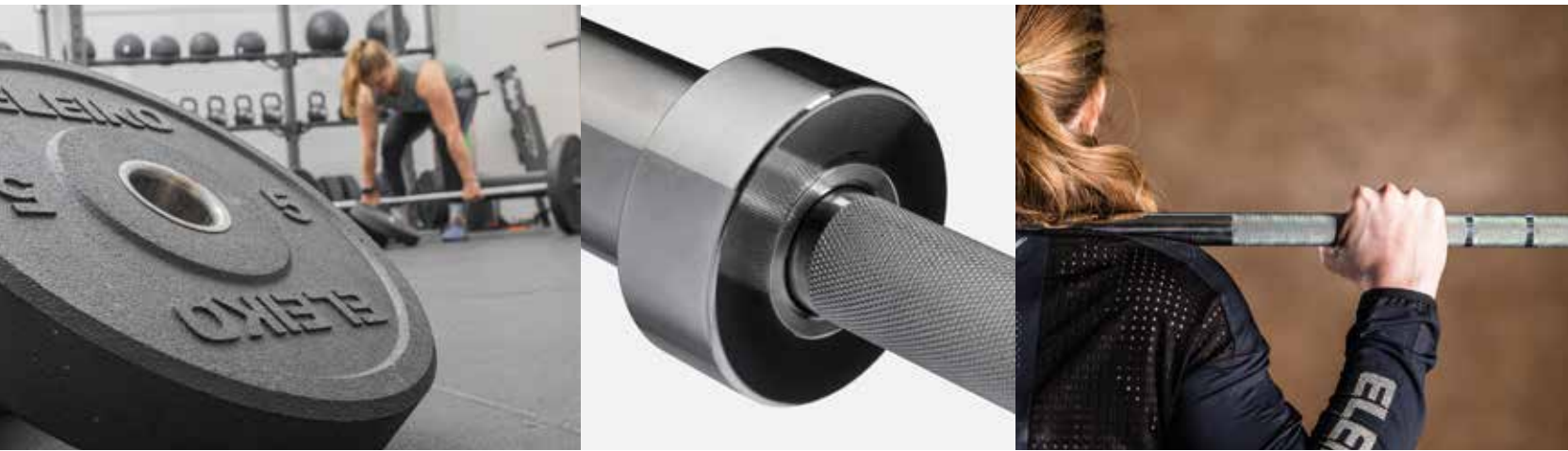
styrkelyft samt para-powerlifting.

Eleiko är partnern man litar på världen över.

Ett färskt bevis på den saken är att företaget fått förtroendet att arrangera VM i styrkelyft 2021 i egna lokaler i Halmstad. Detta till följd av det politiska läget i Vitryssland, där mästerskapen ursprungligen skulle hållits.

Kort sagt, Eleiko levererar när det gäller - och när ingen annan kan.





### Hemgymsen vaknar

En stark kropp är nyckeln till ökad prestationsförmåga på alla mänskliga arenor. Och vägen dit är träning. Den sanningen blir alltmer utbredd. Men det är inte alla som kan, eller vill, ta sig till ett allmänt gym. Många vill bygga sin egen vrå för träning.

Den trenden har varit märkbar ganska länge för Eleiko, och fick förstås ett rejält lyft under coronapandemin.

Som så ofta när det gäller trender började motionärerna att söka

efter bra grejor, som skapade rätt känsla i träningen. Och återigen pekade alla pilar i riktning mot Halmstad. Företaget upplever idag en klart ökande efterfrågan, med allt större fokus på Business to Consumer.

### Långa transporter

Tyngdpunkten i tillverkningen finns i Halmstad. Men en del av produktionen och framförallt marknadsföringen finns i andra delar av världen. USA är en viktig del av kedjan ut till användarna.

I samtliga fall handlar det om tunga grejor. Så klart. Och inte nog med det, det rör sig också om ömtåligt gods. Med extremt kvalitetsmedvetna kunder.

Den som betalt uppemot 10 000 kronor för en skivstång, förväntar sig en fantastisk unboxing experience, utan irriterande repor och blesyrer. Oavsett om man befinner sig i USA, Malaysia eller Nya Zeeland och produkten kommer från en annan världsdel.

## Förpackningen som blev ett produktargument

Problemet är välkänt i hela branschen. Skivstänger är enormt svåra att packa upp för kunden. Ofta krävs det verktyg av något slag.

- Vår lösning är i särklass, både för oss och våra kunder, säger John Åhslund, på avdelningen för produktutveckling inom Eleiko.

John kom till produktutvecklingen med färsk erfarenheter från logistikavdelningen. Han visste var alla problem hade sin början. Och sitt slut.

- Att packa en skivstång med traditionella metoder både tär hårt på människor och tar tid. Hur sen förpackningen betett sig i transporten kan man ana, när man med stor möda lyckats packa upp den.

### Två år

När John tog vid hade projektet cirka två år på nacken. I kontakten med Johan Rabe och Anette Martinsson på DS Smith togs det nya tag. De var

alla helt klara över att bra idéer och konstruktion bara är ett litet steg på vägen till lyckade förpackningslösningar. Att tester under verkliga förhållanden är enda sättet att nå ända fram.

- Vårt första mål var att få bort den runda formen. Runda grejor rullar omkring i transporten, med allt vad det kan innebära. Så vi provade med en triangulär låda. Men den hade andra svagheter, så vi fick tänka om.

### Nytt material

Lösningen blev **Honeycomb**. En motsvarighet till EPS, men av papp, som gav möjlighet att fixera stängens i ett fast läge. Samtidigt som den fick ett fjädrande, stötupptagande underlag.

- Vår policy är att undvika EPS, så långt det bara

"Vår lösning är i särklass, både för oss och våra kunder."

John Åhslund, Eleiko



är möjligt. Miljövänlig papp är alltid målet när vi tänker förpackningar.

En kombination med **heavy-duty** wellpapp gjorde att det verkligen började likna nåt.

Nya tester vidtog. Med alla förekommande transportmedel. Framför allt i USA.

- Vi började med flygfrakt, som är det värsta scenariot. Och fick resultat vi aldrig tidigare upplevt.



#### Storytelling och design

När konstruktionen var i hamn började jobbet med uttryck och grafisk design. Där visste man exakt vad som skulle förmedlas. Allt för att stärka varumärket ända fram till slutstationen.

- Vi har en historia att berätta, den om förmannen som utvecklade en hållbar skivstång. Våra industridesigners såg till att den presenteras på ett grafiskt tilltalande sätt tillsammans med vår logotyp.

#### Förenklad inpackning

Med en säljande förpackning, som levererade en positiv upplevelse, var projektet så gott som i hamn. Men en liten sak återstod.

- Med ny förpackningskonstruktion löste vi självklart många av problemen vid inpackning och hantering. Med välplanerade packstationer och jigggar för resning sattes pricken över "i".

Den nya förpackningen har i skrivande stund börjat användas fullt ut med mycket lovande resultat.

- Självklart är det lite väl tidigt att ropa "hej". Men det vi upplevt hittills bådär mycket gott för framtiden, avslutar John Åhslund.

"Unboxing experience" av allra värsta slag har hittills alltid väntat den som köpt en skivstång.

Nu har Eleiko och DS Smtih löst problemet och skapat en positiv upplevelse i världsklass - precis som innehållet i förpackningen.



# 70 år med vakna sinnen

Namnet säger det mesta. Att det handlar om sängkläder från Värnamo. Inga konstigheter.

Jo, en.

Den, om hur ett helsvenskt företag kunnat överleva en konkurrens som skoningslöst knäckt den svenska textilbranschen?

Svaret stavas "vakenhet" - att aldrig lägga sig platt och ge upp.



Hög automation är en given lösning när man konkurrerar med låglöneländer. Det var så **VÄRNAMO SÄNGKLÄDER** tacklade den nya verkligheten. Men det är långt ifrån hela sanningen om familjeföretaget, som i dag står som helt ensamt som svensk tillverkare av sängkläder.

VD Martin Åhlander, som representerar en av tre ägarfamiljer i tredje generationen berättar:

- Vårt starkaste konkurrensmedel är kvalitet. Ett filosofiskt ställningstagande, att erbjuda bästa tänkbara sovkomfort. Så har det alltid varit.

Extremt rationell produktion behöver alltså inte nödvändigtvis leda till extremt lågt pris. I det här fallet handlar det snarare om att vårda ett starkt varumärke, genom att erbjuda mer värde för pengarna.

- Vår huvudmarknad är Sverige, och vi upplever en växande trend att välja svenska produkter. Inte minst idag när det blivit allt viktigare med närproducerat, poängterar Martin Åhlander.

#### Petflaskor

Robotceller och branschkunskap är alltså en bit på vägen till framgång. Materialval och trendkänsla gör att man når ända fram. Ett exempel är att det gamla, välkända företagsnamnet numera också omfattar varumärket Varnamo of Sweden som lyfter både tradition och svenskhet in i nutiden. Miljömärkning med garanti för trygga material bidrar till känslan av modernitet. Återvinningstrenden är också något man är vaken för i Värnamo.

- En stor del av våra produkter är av polyesterfibrer, där vi länge varit hänvisade till ny råvara. Men nu finns det återvunna alternativ som lever upp till våra kvalitetskrav. Och då är det självklart

”Från det enkla och manuella in i den moderna tiden med automatisk lådresning, packning och tejpnig. En utveckling som ställt allt högre krav på wellpappkvaliteten.”

Martin Åhlander,  
Värnamo Sängkläder



för oss att börja en omställning. I dagsläget kommer hälften av råvaran från återvunna pet-flaskor. På sikt kommer den att ta över helt.

#### Format för kunderna

Så gott som alla människor har sovit i sängkläder från Värnamo. Hemma, på sjukhus eller på hotellrummet. Inte alltid med namnetiketten synlig, eftersom en del affärskedjor använder egen branding. De stora hotellkedjorna Scandic och Nordic Choice har värnamo-identitet i sina sängar.

På senare tid har en webbshop tillkommit.

- Shopen har gjorts för att alla konsumenter ska ha tillgång till hela vårt sortiment, vilket ingen återförsäljare kan garantera, förklarar Martin.

#### En av de äldsta

Heter man Värnamo Sängkläder, och har funnits i stan sen 1951 så är det förstås naturligt att alla invånare känner till fabriken. Folk som var med på den tiden minns förstås också namnet Värnamo Wellpapp - vilket betyder att även DS Smith har rötter i företags historia.

- Absolut, intygar Martin. Man kan nästan säga att vi varit kunder sedan urminnes tider. Från det enkla och manuella in i den moderna tiden med automatisk lådresning, packning och tejpnig.



- En utveckling som ställt allt högre krav på wellpappkvaliteten.

Att förpackningstillverkaren, som passerat både ägarbyten och fabriksbyggen, håller måttet både nu och i framtiden känns naturligt. Inte minst i dag, när kunderna uttryckligen kräver miljömässig hållbarhet - och DS Smith kan svara upp med produkter där i stort sett all råvara är återvunnen.



Bäddat för skönhet och komfort - Värnamo Sängkläder rakt igenom.



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

## Tänk om – tänk rätt!

När godset kräver en stabil och stötupptagande huv, tänk inte automatiskt på cellplast.  
Rätt lösning i wellpapp gör jobbet lika bra.  
Eller bättre, om man ser saken ur miljömässig synvinkel.  
Gör det till en vana att utmana ovanan. Tänk hållbart och nytt när du söker förpackningslösningar.



## Alltid redo!

Visst går förpackningar i wellpapp att återanvända. Även de i stora format. Här, en lådcontainer med exakta pallmått. Efter tömning fälls den ihop och tar inte mer golvyta än pallen den monterats på. Vid nya uppdrag är den lätt att fälla upp och packa på nytt.

## Dolda budskap på valfri höjd

Förpackningen som e-handeln väntat på.  
Med neutral utsida som minskar risken för stöld. Och smakfull insida som signalerar värde och stärker kundrelationer.  
Det är två av fördelarna med **E-Secure**.  
Suveränt enkel resning är ytterligare en – toppad av möjligheten att ha två storlekar i samma förpackning. Ett enkelt handgrepp och höjden är halverad. Med sparat utrymme och sänkt CO<sub>2</sub>-avtryck i transporten.  
Allt avrundat med samma enkla återvinning som alltid med förpackningar i ren wellpapp.



Cirkulerande tänk långt före sin tid

Alla företag vet att de finns. Alltför få frågar sig varför. **BIOLAN** vet exakt.

Hannamaija Fontell, chef för produktutvecklingen berättar:  
– Med våra produkter vill vi minska miljöpåverkan orsakad av människan!

För Hannamaija handlar det inte bara om en värdegrund att stå på, utan lika mycket om ett paraply, under vilket man designar och implementerar nya produkter.

Så har det varit ända sen starten 1974. Då handlade det om att förvandla gödsel från kycklinguppfödning till naturnära gödning för odling.

Ett ställningstagande för kretsloppsekonomin – långt innan begreppet ens existerade.

### Experimentkultur

Lusten att experimentera ligger i företagets DNA – alltid med målet att underlätta för människan att leva på naturens villkor. Och ofta i samarbete med kunniga partners som naturinstitut och universitet. Hittills har det resulterat i produkter för såväl kompostering och odling som för ekologiskt boende.

– Vi är flexibla i vårt sätt att uppfinna och



utveckla saker, säger Hannamaija och berättar om hur man jobbar aktivt med hela kedjan från råvara till slutanvändare.

- Idéerna flödar. Inget uppslag ratas. I stället för att fastna i gamla konventioner försöker vi göra saker på nya sätt.



### Investeringar

Torv är en het miljöfråga i Finland. Såväl brytning som användning ställer till problem, både i form av utsläpp och sargade myrmarker. I det stora perspektivet är torvförbrukningen försumbar inom Biolan. Men redan nu satsar man för att så småningom kunna sluta helt med torv, och istället övergå till förnybar vitmossa och träfiber.

Det är en målsättning som självklart kräver investeringar. Den nya anläggningen kommer att stå klar nästa år och innebär ett rejält kliv mot uppsatta mål. Men redan innan den tagits i bruk erbjuder man kunderna helt torvfria produkter för odling.

### Mossknappar

Blöt knapparna med ljummet vatten, häll i frön och täck efter behov. Snart står plantorna på rad. Enklare kan det inte bli. Förutom förpackning med 12 knappar finns miniväxthus som ger fröna extra skjuts.

Här kommer också DS Smith in i bilden. Något inköps- och logistikchefen Mikko Leed beskriver som helt naturligt:

- Det är viktigt för oss med en förpackningspartner som kan skriva under på våra principer och värderingar. DS Smith delar våra ambitioner om en mer ansvarsfull värld. Och visar samma kreativa nyfikenhet, där vi utmanar varandra till bättre lösningar.

Förpackningar är något man funderar på i ett tidigt skede av produktutvecklingen. Det är viktigt att för-

packningen är både logistiskt vettig och lätt att ställa fram i butiken. Att den dessutom är miljömässigt rätt och fungerar i en cirkulär ekonomi är självklart viktigt för ett varumärke som Biolan.

- Redan från start kom DS Smith med egna innovationer och resultatet blev en hybridförpackning som fungerar lika bra i butikshyllan som ett färdigt postpaket i webbutiken.





## Coop befäster sin hållbarhet

- Vi letar ständigt efter alternativ som minskar vår miljöpåverkan. Att DS Smith tagit fram en lösning, som gör våra skyltar certifierade enligt FSC®, Forest Stewardship Council®, är helt i linje med vår hållbarhetsprofil.



The mark of responsible forestry

Jonas Taube är reklamchef på **COOP** och ansvarar för all upphandling som gäller tryck och distribution inom koncernen. Ett arbete som kräver aktivt miljöfokus, inte minst med tanke på koncernens ständiga utmärkelser som "Sveriges mest hållbara varumärke".

### Värt att visa

Jonas berättar att Coop alltid har en dialog med sina leverantörer om olika sätt att stärka varumärkets position i miljöfrågor.

- Att DS Smith förser oss med en komplett lösning är mycket positivt.

Och självklart något vi gärna visar upp offentligt.

- Många av våra kunder är starkt miljömedvetna. Och frågor om hur vår marknadsföring påverkar är inte ovanligt. Därför känns det förstås extra bra att exponera FSC-märket direkt på alla tavlor på och runt butikerna.



Jonas Taube och FSC kommunicerar Coops miljöansvar med hjälp av Easyad.

### Stolthet

"Sveriges mest hållbara varumärke" utses av Sustainable Brand Index™ och bygger på mätningar av hur varumärket upplevs av konsumenterna i fråga om miljömässigt och socialt ansvar. Att FSC-märkning kommer att inverka positivt är ett rimligt antagande.

Lars Fransson, DS Smith Norrköping har samarbetat med Coop sedan många år. När DS Smith började engagera sig inom FSC kände han direkt att det skulle upplevas positivt:

- FSC är en oberoende internationell organisation där medlemmarna förbinder sig att verka för ett ansvarsfullt skogsbruk och förvaltning av världens skogar. Allt inom ramen för socialt och ekonomiskt ansvar.

- Att föra vår koncerns engagemang vidare till ett starkt varumärke som Coop är självklart något vi är stolta över.

# Stora bilder - små pengar!



En säljande färgbild är alltid guld värd.

Men behöver inte alls kosta stora pengar.

**Digital pre-print** - den nya tekniken från DS Smith - innebär att trycket görs innan lådan tillverkas.

Utan både klichékostnader och höga krav på papperskvalitet.

Har du dessutom stora upplagor, så finns det kostnadsbesparingar att göra.

The Power of Less®



# Om du har en sån här, hör av dig omgående



Din förpackning må vara aldrig så välgjord och rätt när det gäller utseende, funktion och ekonomi – allt det vi lovar i vårt kunderbjudande.

Du löper ändå en allvarlig risk. Att den saknar någon av de miljöfördelar man vanligen förknippar med wellpapp. Därför har vi gjort ett tillägg i vårt erbjudande.

Vi kallar det **cirkulär design**.

Med ett nytt och världsunikt instrument kan vi ge direkta svar på hur din förpackning lever upp till moderna miljökrav. Och hjälpa dig med modifieringar som gör att den kommer att fungera perfekt i den nya cirkulära ekonomin.

Den vi alla vet måste komma om vår planet ska ha en chans.

Hör av dig så börjar vi direkt.



## DS SMITH INSIDE [#10]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB

Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB

med bidrag från Hanna Puro, ZENTO OY (Biolan och Kouvolan Lakritsi)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

med bildbehandling av STEFAN WULFF AB

Foto: Kvarøy Fiskeoppdrett: Håkon Skog Erlandsen (drönarfoto), Rune Nilsen / TV2 (porträtt Alf-Gøran Knutsen), Janita Zenteno / Zenteno Visuals (övriga bilder); Kuovolan Lakritsi: Ville Juurikkala (porträtt Timo Nisula); övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank, Shutterstock, 3D-visualiseringar och foton från DS Smith Packaging Sweden och Finland

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo

Papper: Galerie Art Silk 150 g och 200 g