



INSIDE

BRÖDERNA ANDERSSONS | Möbler för känsla... 4

PHOLC | Sofistikerade lampor för... 7

CYCLI | Cycli möter med magisk miljö 10

LUNETTE | Ekologisk vardagslyx 13

DS SMITH | Upgrade solutions 16

JULA | Jula valde automation med frihet... 17

DS SMITH | Speak up! 20

1 | 2022



Så mycket roligare!

För inte allt för längesen handlade transportförpackningar i stort sett om en enda sak: Pris per styck. Alla leverantörer hade ungefär samma upplägg. Alla fick samma offertförfrågan. Billigast fick ordern. Såklart.

Sen höjdes ribban.

Med ökad automation och krav på effektiva flöden började många se förpackningen som en del av sin produkt. Samtidigt ökade medvetandet om logistik. Omlastningar, lagerhållning, transporter och butikshantering fick allt större fokus. Och i hela kedjan upptäcktes möjligheten att låta förpackningen kommunicera varumärken och produktinformation.

Allt blev plötsligt roligare.

Våra säljare fick en viktigare roll. På projektmöten hos kunderna dök det upp både produktionstekniker och marknadsförare vid sidan av inköparen. Teambildning blev allt vanligare. Våra designers blev alltmer bekväma med att ta plats och jobba nära kunden.

Idag är det ännu mer kul.

E-handeln har satt nytt tryck på hur en förpackning bör vara utformad. Miljömedvetandet likaså. Nya kunskaper skapar nya begrepp. Snart vet alla vad som menas med **cirkulär ekonomi**.

Men priserna då - är det plötsligt fritt fram för vilka kostnader som helst, förutsatt att förpackningen lever upp till en kravspeg?

Självklart inte.

Men, tro det eller ej, pengarna är faktiskt den parameter som gör vår tillvaro allra mest stimulerande: Att få delta i kloka diskussioner där varje egenkap vägs på guldväg. På ett sätt som utmynnar i det vi kallar totalekonomi.

Känns det konstigt - att fler problem gör det roligare att jobba med förpackningar?

Inte alls. Hör av dig, så ska vi bevisa det. I vårt nästa projekt tillsammans.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

BRÖDERNA **A**NDERSSONS

Möbler för känsla och förnuft

Många väljer möbler med enbart ögonen. Det kan ha sina risker. **BRÖDERNA ANDERSSONS** bjuder in flera sinnen. Med ett koncept som tilltalat kräsna kunder i mer än hundra år.

Det spelar egentligen ingen roll hur snygg en soffa är att titta på. Bekvämligheten avgör alltid om den blir älskad. Och hur länge den kommer att stanna hos sin ägare.

- Design är det självklara utgångsläget för våra möbler. Men vi lägger också stor vikt vid komforten. Det ska kännas att det är Bröderna Andersson man landat i när man sjunker ned i sin favoritfåtölj.

Peter Maxson är produktionschef på det anrika företaget i Ekenässjön. Det var hans farfar som startade firman 1914. Och själv har han varit på plats sen tidigt 80-tal. Att han kan produkterna utan och innan är ingen överdrift.

AKTAS



BRÖDERNA **A**NDERSSONS
MADE IN SWEDEN SINCE 1914

brodernaanderssons.se

Inlägg i miljödebatten

Förutom stil och komfort framhåller Peter även den kvalitet som möblerna bygger på. Här finns inga spånplattor eller veka plastdetaljer. Massivt trä, stål och kvalitetstyger borgar för slitstyrka och lång livslängd.

- Många kunder väljer att klä om sin favoritmöbel. Något vi självklart hjälper till med. Vi har en erfaren och noggrann yrkeskår. Och vi är inte främmande för om kunden har speciella önskemål, med anpassade mått och egna tyger.

Allt andas långsiktighet. Argument som stämmer bra med tongångarna i den moderna miljödebatten.

"Vår erfarenhet är att vita lådor signalerar ett värde som gör att de hanteras mer varsamt i distributionskedjan."

Peter Maxson



Produktionschef Peter Maxson i en av sina favoriter: Status, skapad av den radikale funktionalisten G.A. Berg (1891-1971) enligt tanken att "det konstruktiva är det sköna".

Stark utveckling

Att satsa på sitt hem är en trend som fått sitt absoluta genombrott under pandemin. Peter Maxson berättar att intresset för möbler från Ekenässjön nått nya höjder.

- Förra året var ett av våra bästa någonsin, med en försäljningsökning på nästan 30 procent. Och utvecklingen fortsätter. Vår förhoppning är att marknaden dragit slutsatser som gör trenden permanent.

Säkert finns också de som upplevt fördelen med att få en färdigmonterad möbel till dörren. Inga skruvnycklar och monteringsvåndor. Bara att slå sig ned och njuta.

Resurs för handeln

Bröderna Anderssons produkter finns att se och provsitta hos ett flertal återförsäljare. Men alla kan självfallet inte ha hela sortimentet i butik. Om en möbel saknas, och handlar absolut rekommenderar fysisk kontakt, så finns en permanent utställning i Ekenässjön. Här finns i stort sett hela sortimentet.

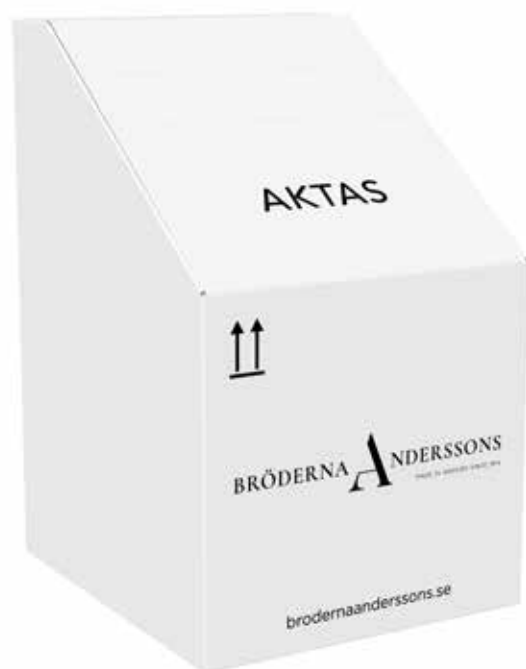
- Vårt showroom är en unik service för våra kunder och samtidigt en stark resurs för återförsäljarna, säger Peter.



Vitt säger "värde"

Även på förpackningssidan väljer Bröderna Anderssons att kombinera styrka och elegans - en utmaning som DS Smith gör allt för att leva upp till. Kraftiga wellkonstruktioner med vita ytor ger säker transport och goda möjligheter att exponera varumärket.

- Vår erfarenhet är också att vita lådor signalerar ett värde som gör att de hanteras mer varsamt i distributionskedjan. Tryggt för både oss och våra kunder, avslutar Peter Maxson.



Fåtöljen Chic Trä, luftig i formerna men kompakt i sin förpackning, på ett sätt som även sparar wellpapp.

Sofistikerade lampor för designintresserat "Pholc"

- Vi är i grund och botten jordnära. Den som gillar vår design behöver inte tillhöra någon speciell kategori.

Maja Norburg driver designföretaget PHOLC tillsammans med sin man Samuel, som har sina rötter i Gnosjö, där företagande blivit något av ett sätt att leva. Att det blev design berodde mycket på Majas intresse. Och inom belysning-

en såg de en nisch som stämde med deras ambitioner.

- Nordisk design har länge varit förknippat med Danmark. Vi vill ta upp kampen och prägla begreppet på ett svenskt vis, säger Maja.

"Det är så häftigt att man med ingenjörskunskaper kunnat lösa exakt de förpackningsproblem vi upplevt."

Maja Norburg

Fem års lärande

Istället för att starta från noll köpte paret ett väletablerat grossistföretag i Bankeryd som de drev i fem år. Där fanns kunskap om belysningsbranschen. En bas där de kunde forma sin dröm och lära sig marknaden. Med växande kunskap togs de första stegen in i designvärlden.

2015 lanserades varumärket Pholc på Stockholm Furniture Fair. Två år senare kom utmärkelsen "Årets bästa lampa" från ELLE Decoration Swedish Design Award.

- Det blev vår turning point. Namnet och produkterna började ta plats och vi fick det lättare att fortsätta vår resa.

Fyra ledord

Idag samarbetar Pholc med väl-etablerade designers, som får sin input från paret Norburg. Resultatet syns i ett antal uppseende-

väckande produkter. Namn som Donna och Kandinsky är redan kända begrepp.

- Alla våra designprojekt förankras i fyra ledord, säger Maja. Sofistikerad är det första. Det betyder att produkten ska ha ett långsiktigt designvärde, inte enbart vara uppseendeväckande. Det andra är Relevant som handlar om att sätta en känsla. Nummer tre är Uttrycksfullt och det fjärde Informed, där vi försöker bygga en relation till ägaren; lite som den man kan få till ett visst bilmärke.

Turner

Samarbetet med DS Smith inledes redan i grossistföretaget. Men snart höjdes ribban till mer avancerade produkter. För två år sen Kandinsky och nu senast Turner, som tillverkas i Italien.

- Turner visade sig vara kompli-

cerad att förpacka, berättar Maja. Vår tillverkare gjorde egna försök som vi inte blev nöjda med. Så vi lät bollen gå till DS Smith.

Det som skapar förpackningsproblem är ett material som kallas cocoon - en metallstomme som beläggs med textil av bomull och lin med ett bindemedel av plast. En "kokong" helt enkelt - självklart känslig för både nötning och tryck.

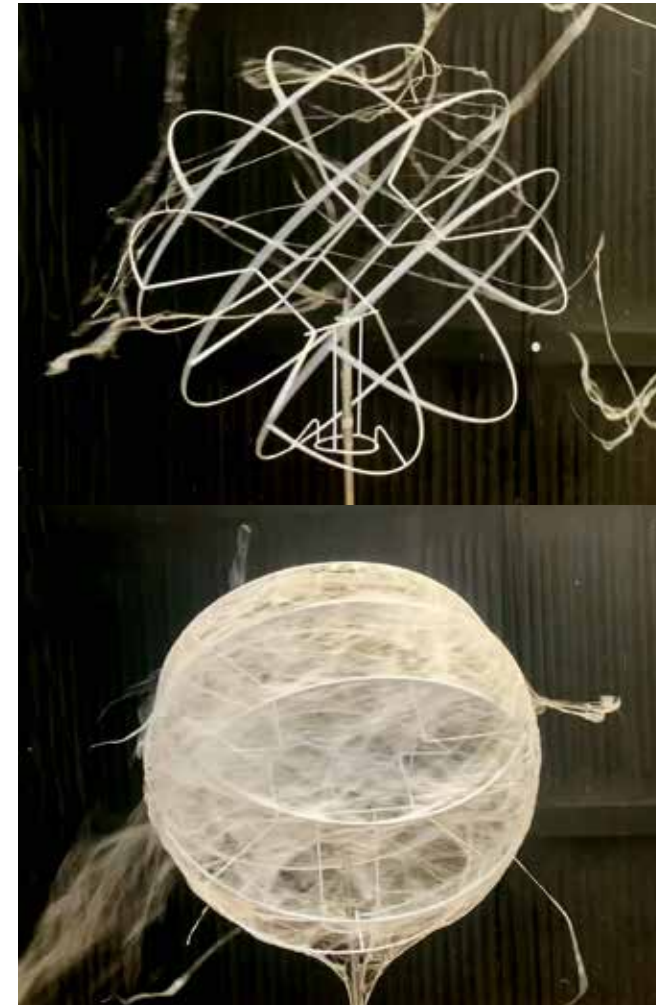
Ingenjörskunskap

Med alla problem för ögonen gällde det att hitta en lösning där trycket fördelas i förpackningsmaterialet utan att drabba produkten. Detta, och att samtidigt eliminera risken för nötning, var vad DS Smiths designer hade att jobba med.

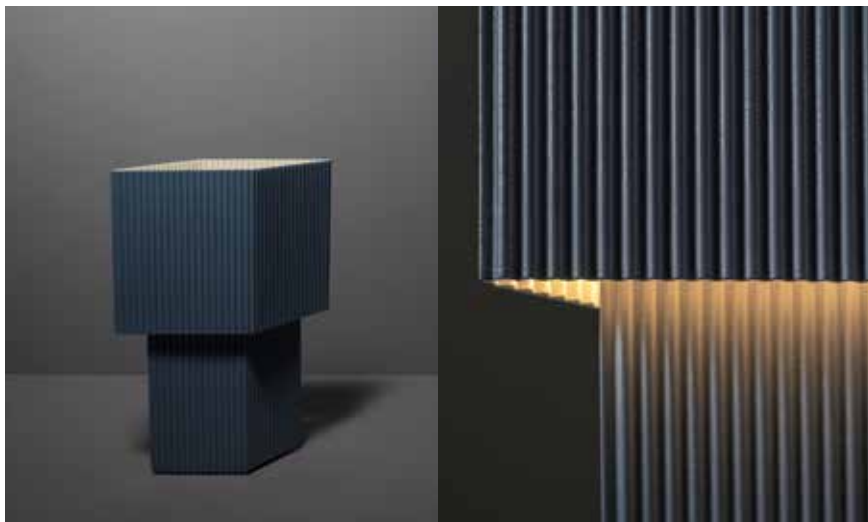
- Det är så häftigt att man med ingenjörskunskaper kunnat lösa exakt de förpackningsproblem vi upplevt, säger Maja Norburg.

- Vi är medvetna om att förpackningar kommer att bli alltmer viktiga för oss. Även när det gäller att bygga vårt varumärke - med grafiska uttryck som förmedlar samma känsla som produkten. Vi är inte riktigt där ännu, men det kommer.

Lampan Romb (liksom Turner) är designade av Broberg & Ridderstråle. Inspirationen till Romb kom från - wellpapp såklart!



Turner - ett matematiskt mästerverk i sig själv - blev en utmaning där det gällde att minska antalet beröringspunkter mot förpackningen. Lösningen blev en avskalad konstruktion som sparar wellpapp. Lätt att packa, packa upp och lämna till återvinning. Enheten kan enkelt skalas ned i andra storlekar.



Cycli möter med magisk miljö

Att cykla är en magisk upplevelse. Hos **CYCLI** börjar den redan när du köper cykel. Allt fler har upptäckt det. Idag kommer besöken även från platser bortom den finska gränsen.



- Cykelsport är en livsstil för oss och vi gör det här arbetet av kärlek till sporten. Kundfokus är viktigt, och därför tänker vi alltid på den enskilda konsumenten, lyssnar på deras problem och servicebehov och hjälper dem med ett leende", säger Tapio Roiha, Cycli-återförsäljare.

Cycli-butikerna i Seinäjoki och Vasa har planerats med upplevelsen som utgångspunkt. Seinäjokis splinter nya lokaler ligger i hjärtat av idrottscentret i Jouppila, med natur och cykelleder.

- Målet är att skapa en wow-effekt när kunden kommer in i butiken. Kunden kan provköra och känna på den nya cykeln i en naturlig miljö,

och vi kan också ge bättre service till dem som hyr cyklar, som är många, särskilt på sommaren.

Från hobby till kommersiell verksamhet

Historien om Cycli tog sin början 2014, när Roiha fortfarande arbetade i en sportbutik och funderade på hur han skulle kunna erbjuda cykelentusiaster mer exklusiv service.

- Cykelsporten blomstrade vid den tiden, särskilt mountainbike. Tillsammans med mina nuvarande samarbetspartners Heikki Kulmala och Tuukka Kuosmanen tänkte vi att vi kunde bedriva den här verksamheten på vårt eget sätt, med ett bredare produktsortiment, kuning personal och en visuellt vacker miljö.



Tapio Roiha och Heikki Kulmala bjuder kunderna på allt de kan önska. Från fullt sortiment till uthyrning av cykel för härliga turer i den finländska naturen utanför dörren.

Drömmen gick i uppfyllelse när den första fysiska butiken öppnades i Seinäjoki 2016 och i Vasa 2020. Förutom att sälja, serva och hyra ut cyklar har grundarna av Cycli också velat dra sitt strå till stacken för att utveckla cykelkulturen. Tillsammans med Seinäjoki stad har man bland annat nya cykelvägar.

- Hobbyn har blivit ett jobb och i allt högre grad en affärsdriven verksamhet.

Omsättningen är nu cirka tre miljoner och det finns planer på att växa både när det gäller de fysiska butikerna och inom e-handeln.

Från pappkartonger till ett cykelgarage

Pandemin har fått antalet cykelentusiaster och den kommersiella verksamheten i anslutning till cykling att explodera, särskilt e-handeln, både globalt och i Finland. Den snabba



Hög kvalitet och kända märken är viktigt när man köper cykel online. Och Cycli erbjuder det bästa. Både när det gäller cykeln och förpackningen den kommer i. Det sistnämnda garanterat av Janne Hautala från DS Smith.

tillväxten hämmas endast av en allmän brist på komponenter, med fabriker som arbetar med underkapacitet.

- Cykling är mer populärt nu än före pandemin. Det återspeglas direkt i efterfrågan på cyklar, som ökade med 50 procent på global nivå mellan våren och hösten 2020 och med mer än 30 procent i Finland.

Förpackningar är en viktig del av onlineförsäljningen. Förpackningen av cyklar är en särskild utmaning, eftersom många tillverkare kräver att cykeln levereras till konsumenten färdig att användas. Det innebär att paketet är minst lika stort som cykeln.

Cycli ville skapa en ny typ av

cykelförpackning i samarbete med Janne Hautala på DS Smith.

- Janne var en kund till oss och han föreslog att vi skulle samarbeta. Han kunde lösa utmaningarna med att förpacka cykeln på ett bra sätt, även på grund av sitt eget cykelintresse.

Resultatet blev en stor well-papplåda med handtagshål som var utformade så att en person ensam kunde bära den. Lådan måste också tåla tuff hantering. Cykeln behöver inte lyftas, utan "körs" in i lådan som i ett garage, varifrån kunden sedan kör ut den.

- Vi valde vit färg på förpackningen, så att den sticker ut i havet bland bruna kartonger. Och när vi även fick den stora svarta

Cycli-logotypen tryckt på vit bakgrund blev resultatet riktigt snyggt.

Den nya förpackningen är tillräckligt robust för att kunna återanvändas, enligt Roiha.

- Att den är robust är viktigt för att se till att de dyra cyklarna, som är värda upp till 15 000 euro, kommer fram oskadda. Det kan också avsevärt minska antalet produktreklamationer.



Ekologisk vardagslyx

Receptet för en framgångsrik produkt är ofta enkelt: man behöver en stor konsumentbas, bra design och effektiv marknadsföring.

Ett bra exempel är **LUNETTE** menskopp, en finsk hemmafrus uppfinning och en ekologisk lyxprodukt som på 17 år har vuxit till ett globalt företag.



Lunettes grundare Heli Kurjanen sitter på företagets finska "huvudkontor", en gammal bondgård i Juupajoki, och berättar hur allt började.

- Det var 2004 och jag beställde en menskopp på nätet. Den levde inte upp till förväntningarna och var svår att använda. Det var då idén föddes, ur mitt eget behov, och jag insåg genast att det säkert skulle finnas behov av en funktionell, bekväm menskopp även i större skala.

Kurjanen tog en bit rutpapper och började designa en praktisk och snygg menskopp. Hon funderade över vilken fabrik som skulle kunna tillverka menskopparna och hittade en lämplig samarbetspartner i närheten av Åbo.

- I uppstartsfasen var det väldigt nervöst, men allt föll enkelt



på plats och försäljningen började redan 2005. Först började vi med att lansera en menskopp, sedan kom ännu en menskopp i en annan storlek samt rengöringsprodukter och under de senaste åren har sortimentet utökats ytterligare.

Kunderna marknadsför

I början tänkte Kurjanen, som är hemmafru med två barn, skaffa sig en extrainkomst genom att sälja menskoppar på nätet, men det hela utvecklade sig lite annorlunda. Ryktet spred sig snabbt, försäljningen tog fart och efter några månader kunde hon inte längre vara hemma och ta hand om barnen.

- Vi började från noll och hade en mycket begränsad marknadsföringsbudget, men vi hade tur som hade nöjda kunder som marknadsförde produkten åt oss!

Idag, år 2022, leder Kurjanen enheten för nya produktinnovationer och Lunette är en del av det svenska börsnoterade bolaget Peptonic Medical.

- För några år sedan befann vi oss i en situation då vi ville lägga in en högre växel, eftersom det fortfarande fanns en enorm potential i världen. Fram till dess hade vi bedrivit verksamheten genom intäktfinansiering, men vi behövde en lämplig samarbetspartner för att kunna växa. Jag kunde inte hitta någon i Finland, men ganska nära, i Sverige. Nu har vi drivit igenom förändringen och vi tänker på oss själva som en koncern.

Hållbarhet är DNA

Enligt Kurjanen ligger hållbarhet djupt i företagets DNA och omfattar såväl värderingarna som produkterna, inklusive förpackning-



arna. Menskopparna av medicinskt silikon tillverkas i Finland, är lätta att rengöra och kan användas om och om igen.

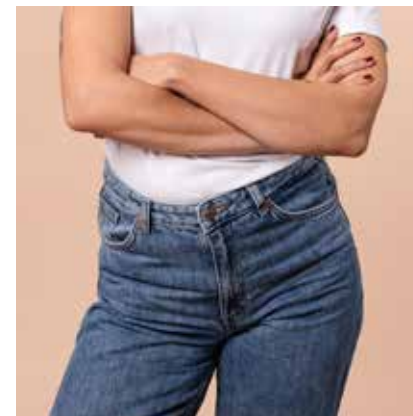
- En person använder cirka 300 engångsbindor per år, vilket är en ganska stor mängd, och upp till 90 procent av dessa bindor är av plast.

Att använda en menskopp är därför en verklig miljöhandling. Enligt Kurjanen är det det viktigaste, men det räcker inte.

- Produkten måste också vara bekväm att använda och vi får mycket återkoppling från kunderna om att det är bra att inte behöva ge avkall på sin egen bekvämlighet.

Hyllad ekologisk förpackning

Det är ingen plast i förpackningen



"Produkten skulle synas från båda sidor. Det var viktigt eftersom många konsumenterna inte har sett den tidigare."

Heli Kurjanen

till Lunette menskopp och företaget är med rätta stolta över detta.

- Förpackningen har fått mycket beröm i försäljningskanalerna i Finland och den har fönsterfilm i cellulosa och pappersetiketter. Ibland kommer det återkoppling från andra länder om att förpackningen borde vara större, hårdare och tyngre för att se dyrare ut, men vi tycker att våra förpackningar är ekologisk lyx.



Samarbetet med DS Smith inleddes för flera år sedan när det gällde butiksmaterialet och utformningen av de viktigaste produktförpackningarna.

- Vi började tänka på förpackningen till menskoppen från en lite annorlunda vinkel, så att produkten skulle synas från båda sidor. Det var viktigt eftersom många konsumenterna inte har sett den tidigare.

- Det har varit fantastiskt att få hitta på nya produkter tillsammans med DS Smith-teamet i Tammerfors, eftersom jag har fått vara med från början och har lärt mig så mycket av dem, även om tillverkningsprocessen och olika förpackningsmaterial. Jag uppskattar också flexibiliteten och leveranssäkerheten i samarbetet.

Lunettes övriga samarbetspartner har också valts ut med omsorg. De har valt att fokusera främst på kvalitet, det lokala och samma typ av värdegrund. Den lokala inriktningen har utvidgats från Finland till närområdena när det gäller vissa nya produkter.

- Vi håller dock gränsen för våra



samarbetspartner inom Europa. Jag har inte ens svarat på erbjudanden från Asien, eftersom det inte passar vår värdegrund och inte heller skulle bli så mycket billigare."



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

Skyddat utan plast

Maximalt skydd. Helt fritt från plast.

Detta var kundens krav på ett skräddarsytt inrede till en stor, klotformad lamparmatur. Lösningen blev ett inrede i wellpapp, med minimalt spill - där allt kan gå till samma återvinning.

Tekniken är givetvis fullt möjlig även för andra former än runda klot av glas.



Naturnära styrka

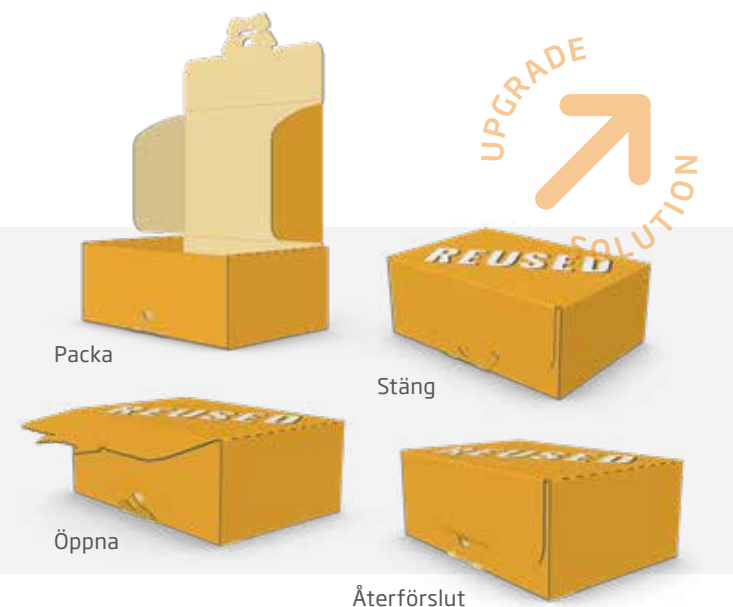
Att stapla frukt och grönsaker kan ha sina risker. Ett handrest tråg, med staplingstappar och förstärkta hörn, gör resan säker. Konstruktionen gör det också möjligt att minska mängden förpackningsmaterial. Med vinst för både kunden och miljön.

E-secure - för både tur och retur!

Förpackningar för e-handel innebär två problem: Intrång under transporten och svårighet att returnera.

E-secure löser båda.

Den öppnade perforeringen visar att varan är på plats. Är den inte till belåtenhet, är det bara att återförsluta och skicka tillbaka. Enkelt och tryggt för både parter.



Jula valde automation med frihet för framtiden

- Vi investerar försiktigt, för att inte bygga in oss i någon komplicerad lösning som kan bli svår att anpassa till nya behov.

Mikael Lennartsson Kellett, supply chain manager på **JULA**, befinner sig mitt i verkligheten. Ett gigantiskt lager som servar 116 varuhus i tre länder, samt en växande e-handel.

-Att automatisera för e-handel är alltid en utmaning. Det enda man med säkerhet vet, är att behoven förändras. Nu har vi en anläggning som gott och väl parerar

dagens toppar. Och den bygger på en enkelhet som ger oss alla möjligheter att förändra i framtiden.

Exakta mått

Det finns många mer eller mindre komplicerade sätt att automatisera ett plocklager. Men Jula fokuserade på det som var viktigast.



1



2



3



4

Bild 1 och 2: Tre maskiner som reser lådor i två olika bredder. Bild 3: Maskiner för nedskärning av lådformat, tillsammans med magasin för lock. Bild 4: Färdiga förpackningar, i storlekar exakt anpassade till innehållet.

-Såväl miljön som transportekonomin kräver att man inte levererar luft. Och vårt mål var förpackningar som lätt kunde anpassas i storlek. Nu är tekniken på plats och täcker 65 procent av vårt behov. Med enbart tre lådstorlekar.

Mikael fortsätter:

-Vi valde medvetet att inte sikta högre, eftersom vår

erfarenhet sa oss att det fanns risk för kompromisser. För det övriga behovet valde vi istället att öka antalet lådstorlekar. Allt för att kunna skicka försändelser, där varje förpackning är exakt anpassad till innehållet.

- Kort sagt, vi har städad bort där det gått och förbättrat där det behövs.

"Vårt mål var förpackningar som lätt kunde anpassas i storlek. Nu är tekniken på plats och täcker 65 procent av vårt behov. Med enbart tre lådstorlekar."

Mikael Lennartsson Kellett



Trots pandemin

När DS Smith kom in i projektet befann sig världen mitt i coronapandemin. De flesta projektmötena fick göras digitalt. Men Stefan Tivenäs och automationsexperten Anders Wartmark från DS Smith, kände självklart ett behov av att visa fysiska exempel på en lösning som passade Jula.

- Vi föreslog en anläggning med beprövade standardmaskiner som lätt kunde anpassas till behoven på Jula, säger Stefan Tivenäs. Maskiner för lådresning och förslutning i kombination med maskiner för nedskärning av lådor.

Anders Wartmark inflikar:

- Den tekniken är i drift på flera anläggningar vi levererat. De franska nedskärningsmaskinerna B+ kombinerat med lådresare från Lundgrens Machinery finns bland annat hos Tura Scandinavia i Nässjö. Stort tack till dem som lät oss komma på besök.

- Leveranserna försenades också av pandemin, så istället för att ha allt på plats till Black Friday fick installationen göras när aktiviteten var som störst. Det fung-

erade, och nu har vi kört för fullt sen årsskiftet, säger Mikael Lennartsson Kellett.

Positivt

Att implementera ny teknik i pågående verksamhet är inte alltid lätt. Men på Jula har det gjorts utan problem.

Anders Wartmark ger beröm:

- Att projektet gått så smidigt beror till stor del på mottagandet från personalen hos Jula. Vi har mötts av engagemang och intresse att hitta lösningar, på alla nivåer i företaget.

Även från Jula kommer positiva omdömen:

- DS Smith har gjort ett bra jobb, från start till mål. Anläggningen fungerar perfekt. Och ansvarsfördelningen känns trygg - vi äger maskinerna medan DS Smith tar ansvar för både förpackningar, lådresare och skärutrustning. Med allt i drift kan vi lugnt gå vidare med att finslipa plockning och annat som försörjer systemet. Utan risk för flaskhalsar på slutet, avslutar Mikael Lennartsson Kellett.



Norra Europas största lager finns i Skara - nyligen utbyggt till 178 000 kvadratmeter.



Dubbla budskap

Tryck på båda sidor och vänd på affischen vid kampanjbyte - en riktigt effektiv stortavla.

Stormarknaden kan visa ett budskap på vardagarna och byta till ett annat under veckoslutet. Väder och vind styr inte när kampanjen skall starta och sluta.

En dubbelsidig affisch kostar mindre än två enkla. Både att producera och montera. Det innebär dessutom bättre resursanvändning och mindre transportkostnader.



Nya dimensioner

Skapa reklam som sticker ut genom kreativa 3D-effekter. Släpp fram nya former i wellpapp.

Nu kan varken teknik eller ekonomi hindra överraskande idéer för stortavlor.



Gör ett bra miljöval

Tryckningen sker med vattenbaserade färger. Affischerna i wellpapp kan sparas för att återanvändas eller återvinnas i retursystemet.

Var du vill

De stadiga ramarna i aluminium kan monteras både fristående och på väggar. Vi hjälper till hela vägen, från projektering till löpande underhåll.


| Model | Area (kvm) |
|--------------------------------|------------|
| Windmaster MEGA | 2 |
| Windmaster 70x100 | 0,7 |
| Wallframe XL / Freestanding XL | 8 - 12 |
| Wallframe Original | 4 - 5 |
| Wallframe 50 | 2,5 |
| Freestanding double sided | 4 - 5 |
| Freestanding double sided TWIN | 4 - 5 |

Speak up!

Utomhus är läsavstånden stora och tiden knapp. Ditt budskap måste synas och landa på sekunder. Och dessutom tåla väder och vind.

Med Easyad från oss kan du uppfylla alla kraven. Utan stegar och limburkar. Lätt att byta i färdiga snäppramar. Materialet är wellpapp som läggs i samma återvinning som förpackningar och displayer.

Enkelheten i systemet gör att du klarar alla steg på egen hand. Men vill du ha hjälp så serverar vi dig hela vägen.



Nåt att tänka på när du väljer förpackning



Ska planeten fortsätta fungera måste vi välja produkter som kan cirkulera.
Som förpackningsanvändare är det faktiskt enkelt.

Väljer du wellpapp så är du rätt direkt. Materialet är naturligt uppbyggt, med ursprung i den växande skogen. Lätt att återvinna i redan etablerade system. Och med DS Smith kan du vara säker på att din förpackning redan från början innehåller återvunnen råvara i väl avvägd mängd.

Dessutom vet du att den är konstruerad av människor med kunskap och fokus att spara på den naturliga råvaran och fasa ut den onaturliga.

#StartTheCycle

The Power of Less®



DS SMITH INSIDE [#111]

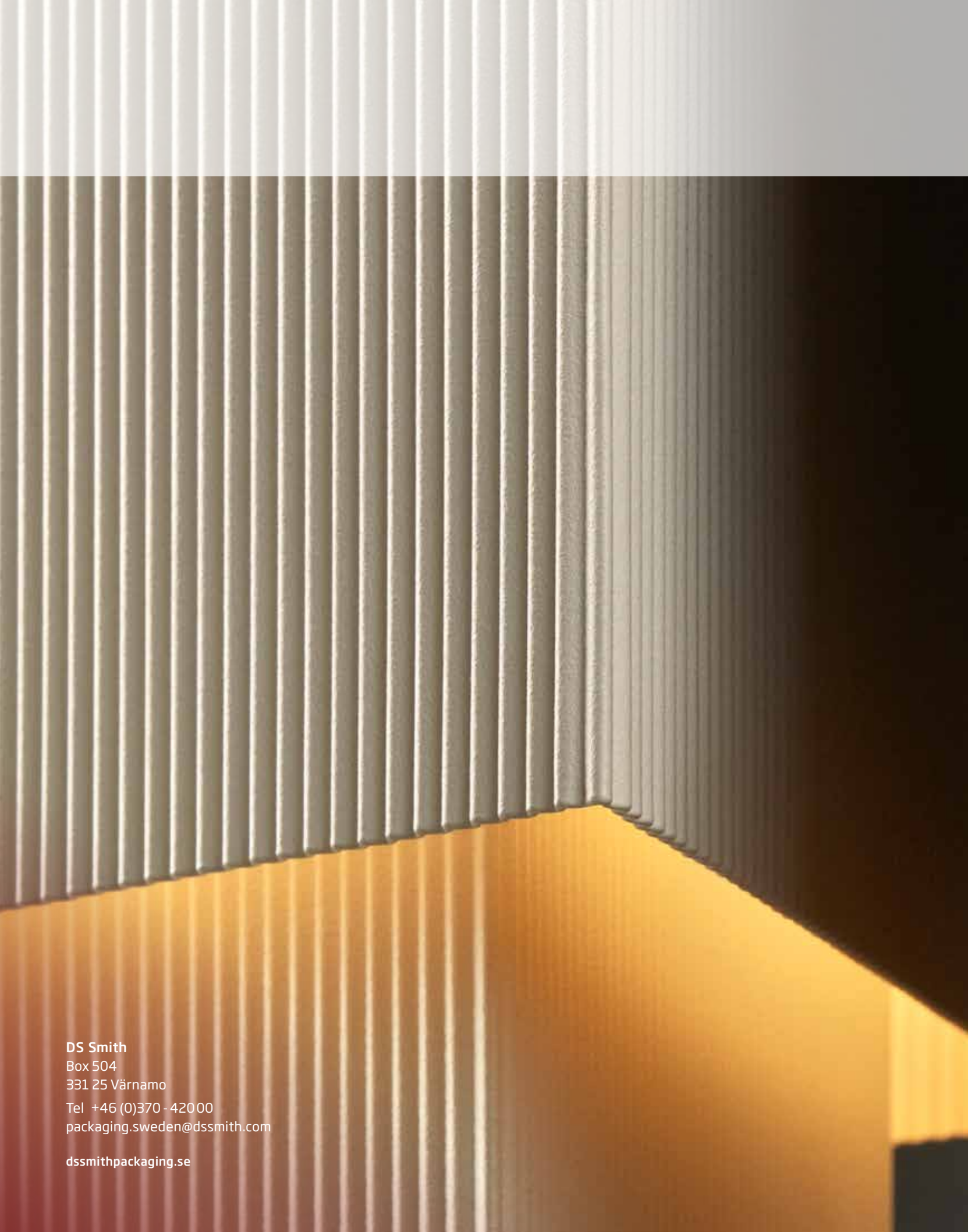
utges av DS Smith Packaging Sweden AB
Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB
och Hanna Puro / Viesintäitimi Zento (Cycli och Lunette)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Foto: Tuukka Kiviranta / Tuukka Kiviranta Oy (Cycli); 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



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

dssmithpackaging.se