



INSIDE

UNILEVER | Iskalla fördelar smälter kunden 5

ICA | Displayen som gjorde det omöjliga! 7

IMPACT CENTRE | Välkommen till verkligheten! 10

GEBERIT | Allt började för 60 miljoner år sedan 15

JOTUN | En lyckad kamp för de norska färgerna 18

NORDGRÖNA | "Största möjliga tyssstnad..." 20

SVALSON | Världen inom glas och ram 25

REJMES | Rejmes satsar på den "röda tråden" 28

TAF | Möbeldesign med hörnstenar av wellpapp 33

HOPS N' LEON | Hobbyn som gick överstyr 36

2 | 2017



Okej, vi bad om det...

Lite raljant ställer vi ibland frågan: "Nämn en enda produkt som inte behöver en förpackning?" Efter en del funderande brukar svaren handla om järnmalm, säd eller datorfiler.

Men så en dag kom ett svar vi aldrig tänkt på: "Förpackningar!"
Vår egen produkt, alltså. Lite kul, förstås i all sin självklarhet.

Tänker man vidare så finns det ytterligare en aspekt - att vår brist på förpackning gör att vi missar en hel del fina möjligheter.

Att ha en egen förpackning ger många fördelar. Förpackningar kommunicerar. Hela vägen fram till kund. Och kan mycket väl bli den avgörande faktorn för hur bra produkten säljer.

Vi vet det. Och våra Impact Centre, som beskrivs i en av artiklarna, gör allt för att visa hur det fungerar i verkligheten. Läs den, och resten av tidningen, så förstår du hur många som bygger varumärken och säljframgångar med förpackningen i centrum.

Själva har vi, som sagt, ingen förpackning.

Men vi har **INSIDE** - vårt nya fönster mot dig som kund. Första numret mottogs med stort intresse. Och alla har väntat på en fortsättning.

Varsågod, här är den!



Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden

Iskalla fördelar smälter kunden

Unilever är ett namn som får varje förpackningsleverantör att spetsa öronen. Det handlar om en gigant, med över 400 välkända varumärken. Ett av dem är GB-glass - en svensk produkt med ikonstatus bland glassälskare i alla åldrar.

Alla har vi våra speciella favoriter i GB-sortimentet, ett faktum som UNILEVER redan tidigt tog vara på. Med "Klassiker" - 20 välkända glassar i samma förpackning - fick konsumenterna ett urval av det man gillade bäst.

Nu kommer nästa steg. Med "Favoriter" fokuserar man på fem av de allra mest populära sorterna - två av varje i samma förpackning.

Marknadsanpassning

"Business is local" är ett välkänt mantra bland marknadsförare. I Unilevers värld betyder det egna avdelningar som marknadsanpassar produkter och promotion-material från olika delar av världen. Att GB är svenskt och väl etablerat betyder inte att man låter varumärket tugga på i gamla banor. Istället tar man vara på sin historia och befäster populariteten, samtidigt som man närmar sig yngre familjemedlemmar via hemmets egen frysbox. Så även om glassen tillverkas i Flen går en del av sortimentet direkt från fabrik till en svensk anläggning för ompackning.



R-flute, tryckt i nya Masterflex gav bilder som närmar sig offsetkvalitet. Smart öppning, med effektiv återförslutning, gör det möjligt att plocka enstaka glassar ur frysen.

Förbättring på flera plan

Cathrin Bentfeldt, som arbetar med repacks Nordic berättar:
 - Upplägget tillhör det vi kallar "mixed cases". När det gäller frys-ta produkter ställs det förstås speciella krav på hantering och förpackningskvalitet. Samtidigt kräver det förpackningar som utstrålar produktens kvalitet, och dessutom kan öppnas och återförslutas hemma hos konsumenterna. Med hjälp av DS Smith har vi fått en lösning som fungerar på alla punkter.

Alla steg

Projektet började med en översyn av hanteringen av de iskalla produkterna. En automationsexpert började med att förenkla kvittblivningen av tomma primärförpackningar. Därefter konstruerades en konsumentförpackning med rätt hållfasthet, läckert tryck och smart förslutning. Och till denna

en automatisk lådresare, förslutningsteknik och utrustning för hantering och fixering på pall.
 - Det har blivit ett lyft hela vägen, kommenterar Cathrin.



Cathrin Bentfeldt, Unilever

Den nya förslutningen fungerar betydligt bättre än den tejp vi tidigare använt. Och vi är samtidigt glada att DS Smith kunde erbjuda en tryckteknik som ger full rättvisa åt text och bild.

När det gäller inpackning och hantering är det packpersonal

från DHL som njuter frukterna av samarbetet mellan Unilever och DS Smith.

Kröner karriären

Den Packaging Strategist från DS Smith som hållit i alla projektets trådar är Tomas Karlsson:

- Uppdraget på Unilever har låtit oss bevisa vår speciella förmåga, att koppla samman olika delar av våra resurser i ett och samma projekt. Inte bara automation och förpackningsdesign. Vi har också fått använda vår unika wellkvalitet **R-flute**, med sina speciella styrkeegenskaper. Och därtill vår nya Masterflex, som erbjuder flexotryck helt jämförbart med offset.

(Inom parentes kan berättas, att "projekt Unilever" tillhör finalen av Tomas långa anställning inom koncernen. Enligt honom själv, ett perfekt sätt att kröna karriären. Nu väntar livet som pensionär.)



Från att glassen anlänt för ompackning är det DS Smith som står för tekniken. Automatisk resning av konsumentförpackningar, bantransport samt pallfixering av nya primärförpackningar.



Displayen som gjorde det omöjliga!

Matbutiken är en välplanerad arena med brett sortiment av varor. Allt har sin givna plats. Kunden, med inkösslapp i hand, går sin invanda rutt och förväntar sig inga större överraskningar. Då, plötsligt händer det. Ordningen störs av en vara som normalt ska finnas på annan plats i butiken. Hjärnan börjar jobba. Hittar kopplingen och fattar ett oplanerat beslut.



Louise Nilsson, ICA

Ungefär så funkar det. Undersökningar visar att 70 procent av inköpsbesluten görs i butiken. För butiksägaren gäller det förstås att utnyttja detta, på ett sätt som ger ekonomisk vinst. Det kostar på att flytta varor, skylta upp och underhålla. Nya säljtor tar upp dyrbar plats. Och att hitta logiska kopplingar mellan olika produkter, med lämpliga priserbjudanden, kräver tid och tankemöda. Viktigast av allt - en del varor går helt enkelt inte att flytta omkring hur som helst. Det kylda måste exempelvis hållas i kylan.

Louise Nilsson och hennes team på enheten för egna märkesvaror (EMV) på ICA knäckte alla dessa tankenötter. Med hjälp av en enda produkt. Och en enda leverantör.

Kyldisplay

- Inom EMV söker vi alltid efter enkla koncept som ger handlarna maximalt utbyte, säger Louise. Vi hjälper dem att hitta bra varukombinationer, reklambudskap, god exponering och prisexempel; kom-

”De som nappade på idén med **Easycool** upplevde smått fantastiska säljresultat. Ökningar på över 500 procent noterades på vissa varor.”



pletta lösningar som betalar sig snabbt och är lätta att använda.
- Vi hade haft en del kontakt med Trygve Sagman på DS Smith. Han hade visat upp kylan **Easycool** och även gett exempel på hur den kunde användas.

Och så erbjöd han ett serviceupplägg, som gjorde att handlarna slapp extrajobb.

Allt från en

Trygve Sagman arbetar på Displayenheten inom DS Smith, och är väl förtrogen med verkligheten i en butik. När han hittade en kompakt liten kyl på hjul - från **Ajo Kyl** - som fungerade perfekt

ihop med tryckta displayer, blev Easycool snabbt en del av produktprogrammet. Dessutom fanns tillgång till teamet som sköter hanteringen av **Easyad** - stortavlorna från DS Smith - som ICA använder på parkeringar och husväggar i anslutning till butiker och stormarknader. Att skylta upp och sköta kyldisplayer var ett jobb som passade dem perfekt.

Skyltmaterialet trycktes på Display i Norrköping och monterades av serviceteamet, som också höll kylarnas funktion under uppsikt. Vid behov kunde handlarna få råd och hjälp via direktnummer.

Säljökning: över 500 procent

- Att erbjuda handlarna en komplett lösning kändes bra, säger Louise. Införsäljningen rullade på. Och resultaten lät inte vänta på



sig. De som nappade på idén med Easycool upplevde smått fantastiska säljresultat. Ökningar på över 500 procent noterades på vissa varor.

Louise berättar att kombinationen av kylda och icke kylda varor byggdes på trender, säsonger och ibland ren fingertoppskänsla. Att sätta gräddfil och riven ost vid tacoshyllan var logik i takt med tiden. Att sälja tårtbottnar tillsammans med grädde och jordgubbar lika så. Aktiviteter kring enstaka impulsprodukter som drickyoghurt vid kassan gav också bra resultat.

Långsiktig resurs

ICAs upplägg bygger på att handlarna köper enheter via EMV. Kylan

är deras egendom, en resurs i butiken som fortfarande utnyttjas, fem år efter aktiviteten.

Louise Nilsson jobbar numera som ansvarig för Innovations-teamet inom EMV, men "Projekt



kyldisplay" är något hon gärna ser tillbaka på:

- Det var en spännande tid, att tänka "utanför boxen" och jobba praktiskt med kreativa människor. Mitt samlade intryck av DS Smith är: bra service och förmåga att skapa säljande butiks lösningar.

En hjulförsedd kyl med minimala mått är kärnan i Easycool. Förvaringsutrymme väljer man efter varans beskaffenhet. Sen kryddas anrättningen med digital- eller screentryckta säljbudskap.

Välkommen till verkligheten!

“Impact” betyder inverkan. Och det har alla förpackningar. Bra eller dålig. Allt beror på hur de uppför sig. Impact Centre är till för att beskriva båda sidor. Mette Herrefoss ledsagar, förklarar och fördjupar. Med självklart mål att inspirera.

IMPACT CENTRE är inget digitalt påfund, där man testat förpackningsidéer i fiktiva butiker. Det är en verklighet – där idéerna föds.

– I grunden är det en butiksmiljö, säger Mette. Den bygger på hur det faktiskt ser ut när man går och handlar. Hyllor och gångar med realistisk layout, som vi fyllt med riktiga produkter i sina verkliga förpackningar. Bra och mindre bra lösningar. Inga uppenbara skräckexempel. Skillnaden kan vara hårfin, men ha stor betydelse när man skrapar på ytan.

Mette hjälper till att “skrapa” – förklara och göra skillnader synliga. Snart är samtalet igång. Besökaren blir engagerad och drar paralleller till sina egna förpackningar: “Men, då kanske jag borde...”

“Five easy’s”

Första stationen på Impact Centre beskriver de grundläggande egenskaperna för en lyckad förpackning. Mette kallar dem “the five easy’s”. Och menar då att förpackningen, för butikspersonalen ska (1) vara lätt att identifiera (2) lätt att öppna, (3) lätt att placera på hyllan. Och för kunden (4) lätt att köpa!

Nummer (5) handlar om hela mänsklighetens framtid, att den ska vara lätt att återvinna.

– När vi pratat igenom våra “easy’s” har vi grunden för fortsatt vandring, säger Mette. Då kommer fördjupningarna, och kategoriseringen i olika varutyper och problemområden.

Mer än butik

Butiksmiljön är bara en del av verkligheten på Impact Centre. Här finns också den viktiga avdelning, dit produkter anländer och hanteras av butikspersonalen. Där olika förpackningsdetaljer ska separeras, från det som ska återvinnas och det som ska upp på hyllorna.

– Vi lägger mycket tyngd på butikspersonalens arbete. Både mottagande på lagret, transport till butikshyllan, upplö-



easy to identify



easy to open



easy to shelf



easy to shop



easy to dispose

ning och kontinuerlig påfyllning. Redan i den delen finns många fallgropar att undvika; små mikrohändelser med stor betydelse för produktens framtid.

Flera verkligheter

Nu är det inte alla förpackningskunder som har butiker som slutmål. Många jobbar business-to-business. Andra arbetar med e-handel. Och Impact Centre förmedlar inspiration och idéer även till dem.

– Grundkriterierna, att produkten ska packas rationellt och transporteras säkert, gäller i alla led. Likaså att förpackningen ska vara lätt att hantera och fungera problemfritt vid återvinning. Varumärkesbyggande tryck kan också vara viktigt, även för den som aldrig möter en konsument.

Allt detta har gjort att Impact Centre vuxit. Vinklingarna på olika kunders verklighet har blivit fler. Nya pedagogiska verktyg har tillkommit. Automation, packmönster, transportrisker; det finns exempel



”Om nån planerar en europeisk lansering av en ny chokladsort, eller ny batteriladdare, så kan vi förbereda kundens besök hos oss, med fördjupade kunskaper om hur butiker och målgrupper fungerar i olika länder.”

och underlag för bra diskussioner i alla delar av logistiken.

- E-handel är en annan verklighet, där vi tillför en massa erfarenhet. Det finns mycket att tänka på. Ibland handlar det om mindre företag med brett produktprogram, där man vill lösa många problem med ett fåtal förpackningar. Det kan också gälla stölbegärligt



Varje butiksavdelning beskriver olika problem. Med tydliga exempel på vad som är rätt tänkt eller kunde gjorts annorlunda. Allt med syfte på personalens arbete och kundernas upplevelse.

gods, där avsändaren vill ligga lågt med vad paketet innehåller, men ändå få en förpackning som sprider goodwill vid framkomsten till kunden. Och så vidare. I samtliga fall finns det en konsument i slutänden, som inte vill landa med värkande fingrar, i en smärre sophö, när varan packas upp.

Hela Europa

Impact Centre är en tjänst som DS Smith erbjuder i flera länder. Alla samarbetar och utbyter erfarenhet och kunskap. Ofta till stor nytta för kunder med internationell marknad.

- Om nån exempelvis planerar en europeisk lansering av en ny chokladsort, eller ny batteriladda-



E-handel sätter press på förpackningen. Det efterlängtrade paketet ska ge positiva signaler, vara lätt att öppna och inte efterlämna problematiska sopor hemma hos kunden. Impact Centre visar den tydliga gränsen mellan förr och nu.

re, så kan vi förbereda kundens besök hos oss, med fördjupade kunskaper om hur butiker och målgrupper fungerar i olika länder, säger Mette.

Häri från till verkligheten

Okej, nu har kunden besökt Impact Centre. Medvetenheten har höjts. Idéer har börjat gro. Och vad händer sen? Är det aggressivt sälj-snack från DS Smith som väntar bakom hörnet?

- Nja, snarare handlar det om att ta vara på ett gryende intresse

för bättre förpackningslösningar, skrattar Mette. I lyckade fall har besöket bestått av människor på olika positioner. Företagsledare, produktionsfolk, marknadsförare - kanske medarbetare från kundens reklambyrå. Deras samlade intryck blir input för en eventuell fortsättning. Och då ligger våra **PackRight Centres** närmast till hands. Självklart under ledning av den **Packaging Strategist** från DS Smith som kunden valt att samarbeta med.

- Processen kan gå olika snabbt.

Det finns tillfällen då halva dagen ägnats åt Impact Centre och sen direkt fortsatt i PackRight Centre. Med en kund som åkt hem med en produktionsfärdig förpackningslösning, där tryck och alla funktioner är på plats.

- Men det tillhör undantagen. Goda idéer mår bra av att mogna innan de förverkligas. Och vår främsta uppgift är att så livskraftiga frön, avslutar Mette Herrefoss.



Allt började för 60 miljoner år sen

Alla företag har sin historia. Den här började för 60 miljoner år sen, när Moder Jord började bygga råvarulager åt Iföverken. Upptäckare av resurserna vid Ivösjön var geologen Gerard de Geere, som startade företaget 1887 tillsammans med veterinären Aabelgard Nielsen.

Förpackningsleverantören, som senare kopplades in, har bara funnits med i bilden sen 60-talet...

Att två företag samarbetat i mer än 50 år kan tyda på två saker: att ingen utvecklas - eller att båda gör det. I fallet DS Smith och GEBERIT är svaret enkelt. Och här kommer färskt exempel.

Tryck och miljö

Moderna förpackningar har fler uppgifter än att bära produkter från avsändare till mottagare. I sin nya roll sänder de också viktiga budskap. Informerar, bygger varumärken, skapar image. Och säljer. Allt med minsta möjliga påverkan på miljön.

För Geberit var det självklart att den nya serien IFÖ-produkter skulle förpackas på ett sånt sätt. Därför formade man ett förpackningsteam med representanter för både inköp, marknad och

Imagebilder för senaste kollektionen; också den en kombination av flydda dagar och absolut modernt. Bildstyling: Lotta Agaton.





produktion. Och kravspecen talade sitt tydliga språk: Enklare hantering, lägre vikt, vassare tryck. Färre och mindre miljökrävande förpackningsdetaljer.

Inarbetad samarbetsform

- Samarbetet med DS Smith följer enkla och väl inarbetade former, säger Gert-Åke Gunnarsson, inköpare på Geberit. Vi beskriver behovet och DS Smith sätter ihop det team som projektet kräver. Ibland får vi lösningar direkt efter första besöket, annars träffas vi på PackRight Centre och bollar idéer tillsammans med förpackningsdesigners och produktionsfolk.

- Vi har ett grundläggande förpackningskoncept och börjar aldrig helt från noll. Men konceptet förfinas och trimmas för att leva upp till moderna krav på säljande effekter, god ekonomi och mindre risk för produkter, människor och miljö.

Enbart wellpapp

Den främsta utmaningen låg i själva produkten. Porslin är porslin, med allt vad det innebär. Tidigare förpackningar löste problemen med inslag av trä och plast. Nu gällde det att få till ett minst lika bra emballage med enbart wellpapp. Lösningen blev ett tråg. I

samma material som skyddar sits och vattenbehållare. Vit wellpapp, med plats för läckra säljbudskap i fem färger. Trycket är den senaste flexotekniken, som ger samma bildupplevelse som offset.

Modern hantering

Förpackningslinjen är integrerad med produktionen, och förpackningarna anpassade till företagets robotsystem. En del av verktygen tas fram i samarbete med DS Smith.

Förpackningarna till tvättställ, som förbättrats enligt samma principer som toalettstolar,

hanteras manuellt. Och där har minskad materialanvändning också medfört tidsvinst och hanteringsfördelar.

Upp till bevis!

Fungerande lösningar är det självklara kravet på en förpackningsleverantör. Med den når man halvvägs. Resten handlar om personlig service, produktion och leveranser. Gert-Åke Gunnarsson sätter sitt betyg:

- DS Smith jobbar bra med oss. Det finns både vilja och muskler på alla nivåer, vilket också märks på leveransförmågan.

Förpackningen följer upp den marina känslan från badhuset. Sten för handfat Spira. Vassrugge för Sense. Och blåvatten för Spira Art. Alla med tydlig produktinformation och måttangivelse. Tryckt i nya Masterflex som höjer flexo-tryck till offsetnivå.



En lyckad kamp för de norska färgerna

Det vanliga människor vet om Jotun finns oftast i runda pytsar. Men i vår värld regerar de fyrkantiga lådorna. Och här fungerade varken det ena eller andra. Lösningen på problemet fick bli åttakantig.

Samarbetet med **JOTUN** inleddes för några år sen. Jan Westerberg från DS Smith träffade Ole Anton Bakke, som är tekniskt ansvarig för Jotuns förpackningar. Hans syn på förpackningar handlar självklart mycket om funktion - att de gör ett bra jobb som underlättar i produktion, lager och logistik. Och snabbt och bekvämt kan tas om hand och återvinnas efter avslutat uppdrag.



Mot den utgångspunkten tog Jan fram olika funktionella lösningar, ofta av enklare slag. Mellanlägg för pallar. Hålskivor som stabilisering för färghinkar som exponeras i butik. En broschyrförpackning med jigglösning.

- Jiggen var en trevlig nyhet för mig, säger Ole Anton. En lätt handtryckning och lådan är klar. Vi köpte den direkt.

Flytande

Den verkliga utmaningen blev en förpackning för flytande spackel i bulk.

- Vi använde containerlådor med invändig säck, berättar Ole Anton. Det tunga spacklet fick lådan att bukta ut över pallkanterna. Och då fungerade den inte i vårt automatiska centrallager, utan måste placeras på golvet. Samtidigt var den svår att hantera och lasta optimalt på bil.

Oktabin

Då kom tankar på oktabin - en container med åtta sidor. Oktabiner används ofta för lantbruksprodukter och andra bulkvaror. Efter ett antal provframtagningar och tester fastnade man slutligen för två lägre oktabiner som ställdes på varandra. Och därmed var problemet löst.

- Jan Westerberg, tillsammans med konstruktören David Engelbrektsson, var lyhörda för våra synpunkter och tog fram flera varianter innan vi var nöjda. Som väntat, blev slutresultatet perfekt.

Scanstar

På DS Smith Mariestad finns lång erfarenhet av oktabiner. En av deras lösningar har också fått utmärkelsen Scanstar. Men oktabinen för Jotun lär inte delta i årets tävling. För i årets jury sitter Ole Anton Bakke - vilket ändå på något sätt känns som ett professionellt erkännande av insatserna för "Jotuns färger".



Ole Anton Bakke (t h) tillsammans med produktionsmedarbetaren Andreas Abrahamson och den mönsterskyddade oktabinen för flytande spackel.



“Största möjliga tystnad...”

Den legendariske cirkusdirektörens vädjan har väl sällan blivit mer hörsammad. Den beskriver vad varje ljudabsorbent förväntas uträtta - och ingen uträttar det bättre än produkterna från Nordgröna. Tilläggas bör, att ingen heller gör det mer naturvänligt.

Ljudabsorbenterna från **NORDGRÖNA** är tillverkade av skandinavisk renlav. En naturprodukt, fri från syntetiska tillsatser. Med vattenbaserade färger. Mekaniskt förankrad på en platta av trä. Och i en förpackning av enbart wellpapp.

Den tekniska undersökningen visar på ljudabsorption skyhögt överlägsen allt annat på marknaden.

Naturintresse

Mannen bakom upptäckten av det fantastiska materialet heter Sander Oudendijk. Och det var hans intresse för den svenska naturen som ledde fram till renlaven.





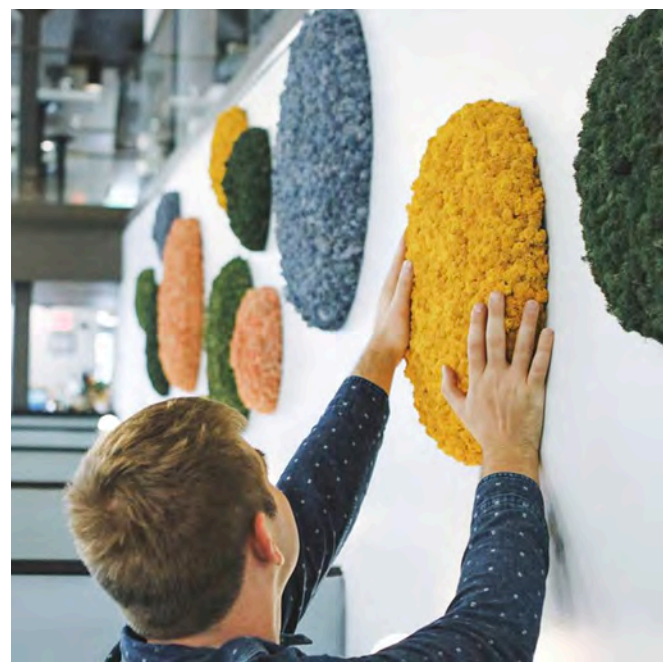
- Jag hade ofta laven under fötterna på mina vandringar, och tyckte att den var intressant. Mjuk och samtidigt formstabil. En regnig natt använde jag den till att suga upp vatten i tältet. Då kom tanken på att den kanske också var bra på att absorbera ljud, vilket mer än väl bevisades av de test som senare gjordes.

Entreprenörutbildning

Tanken på att skapa produkter, och bilda företag kring renlaven, kom på en utbildning i entreprenörskap vid Lunds Universitet. En av studiekamraterna var direkt med på noterna. Tillsammans med honom och Sanders tvillingbror bildades företaget Nordgröna. Produkter togs fram. Och Möbelmässan i Stockholm blev första anhalt för att komma ut på marknaden. Sen dess har allt gått snabbt.

Succé direkt

Mottagandet överträffade alla förväntningar. Inredningsbranschen såg direkt att laven bjöd på unika inredningsmöjligheter. Klart roligare än allt annat. Att den dessutom gjorde jobbet bättre var en stark bonus.



Nordgröna erbjuder effektiv ljudabsorption, som också blir en lek med kreativa inredningselement.



Samtal och slamrande bestick dämpas på ett sätt som för tankarna till naturen.

- Kinnarps var först med att anmäla intresse, säger Sander. Och nu har vi kunder över hela världen.

Sökte rätt förpackning

Sander berättar att man började tidigt med att söka en förpackningslösning. Olika företag fick frågan, men ingen kunde prestera det man egentligen letade efter.

- Vändpunkten kom med DS Smith. De nöjde sig inte med offert på den lösning vi hittills använt, utan erbjöd sig att komma med nya förslag. Det blev ett givande samarbete, där vi själva fick vara med hela vägen. PackRight Centre i Värnamo besöktes flera gånger under framtagningen.

Handtag i wellpapp

Förpackad renlav behöver stöd för att inte skadas i transport och hantering. Det löstes med en fixerande konstruktion, som gör att produktens känsligaste delar aldrig vidrör förpackningen. Nästa steg var att slippa plasthandtag. Med smarta vikningar fick man till





Männen bakom upptäckten, marknadsanpassningen, försäljningen och produktionen: Carl-Oscar Pressfeldt flankerad av tvillingarna Joris och Sander Oudendijk.

ett handtag, helt integrerat i wellpapplådan. Elegant enfärgs-tryck exponerar logo och varumärke. Hela anrättningen stärker miljöprofilen.

Segertåg

Sander och produkterna från Nordgröna har deltagit på flera mässor i världen. Och mottagandet har hela tiden varit fantastiskt. Att man även kan visa upp en förpackning med naturnära utstrålning, är självfallet till fördel för det lilla företaget - som redan nu har en produktionsenhet på åtta anställda. Och en ägartrio, som söker ständiga förbättringar och utveckling av sin unika produkt.

- Jag kommer precis från en mässa i Tyskland, säger Sander. I morgon sticker jag till New York.



Världen inom glas och ram



Överallt ser man dem. Och ändå inte. De bara finns där. Om inte, skulle platsen bli mindre behaglig, mindre funktionell, ibland rent av farlig. Svalson handlar om glas. Anpassade lösningar som skyddar och exponerar. Skapar trivsel och säkerhet.



Allt började med en värkande axel. En receptionist som fått det jobbigt att hantera skjutluckan av glas. **SVALSON** fick förfrågan. Och konstruerade en lucka med inbyggd motor. Som också blev starten till företaget, vars produkter idag finns över hela världen.

”Drömmarnas teater”

Disney World i Florida, världens mest besökta nöjesanläggning. Och Manchester Uniteds hemmaarena - Old Trafford, ”The theater of dreams”. Båda har lösningar från Svalson.

Restauranger omgivna av stor-

mande hav, myggrik skog eller bullrande trafik. Svalson gör det sevärdare mer synligt. Och det obehagliga totalt avskärmat. Vårt eget svenska riksdagshus, berömda varuhus och Svenssons balkong. Alla har sina lösningar med glas, eleganta ramprofiler och lätthanterade skjutluckor.

Glas och metall är förstas tungt och ömtåligt. Förpackningar av wellpapp inte det första man tänker på. Men det gör Svalson. Och med stor framgång.

Familjeföretag

Historien med receptionisten och



den värkande axeln har snart fyrtio år på nacken. Det lilla familjeföretaget har gått över i en ny generation. Och visst har man vuxit genom åren. Men familjeandan är kvar, i harmoni med modern produktion och organisation.

Snabbare flöden

Per Karlsson är flödesansvarig med ansvar för produktflödet genom anläggningen. För tio år sen började funderingar på en ny förpackningsfilosofi med snabbare inpackning och lägre vikter. Utan att äventyra produktsäkerheten.



- Tidigare använde vi i första hand träkonstruktioner och egna stötskydds-lösningar, berättar Per.

- DS Smith har hjälpt oss att banta och snabba upp processerna. Kjell Aaro satte ihop det team som krävdes i olika delar av projektet och förmedlade direktkontakt med sina specialister, men höll hela tiden i det övergripande ansvaret. Det har fungerat mycket bra. Samarbetet har pågått i snart tio år. Och fortsättning följer hela tiden.

- Just nu handlar det om att fasa in samma tank hos vår senaste samarbetspartner, som marknads-



Per Karlsson, Svalson

”Tidigare använde vi i första hand träkonstruktioner och egna stötskydds-lösningar. DS Smith har hjälpt oss att banta och snabba upp processerna”.

för ett eget standardprogram där våra detaljer ingår. All packning görs i våra lokaler.

Dagens förpackningsbehov tillgodoses med ett tiotal olika lösningar. Behovet av träkonstruktioner har minskat, men finns kvar som ryggrad kring färdiga förpackningar till produkter och tillbehör.



Tryck på gång

Marknadsupplägget hos Svalson bygger på flera nivåer: Egen säljkår som jobbar mot direktkunder och arkitekter. Mässdeltagande och återförsäljare som också fungerar som entreprenörer med montageansvar. Och eftersom produkterna har världen som marknad finns också anledning att sprida varumärket via förpackningarna.

- Vi undersöker olika möjligheter att hitta form och uttryck som sprider kunskapen om Svalson, avslutar Per Karlsson.

Rejmes satsar på den "röda tråden"

Att underlätta fysisk kommunikation är det självklara målet med bilar. Men människan behöver också hjälp med sin mentala förflyttning. Inom marknadsföring gäller det ofta att knyta ihop olika delsträckor till en sammanhängande röd tråd. Från TV-reklamen - till morgontidningen - till stortavlan - till anläggningen där varan finns att köpa.

Rejmes har förstått principen. Och fått den att fungera lika säkert som en Volvo.

REJMES är ett av landets största familjeägda bilföretag med 23 anläggningar på 15 orter i Östergötland, Närke och Småland. Bilmärkena är Volvo och Renault. Starka varumärken som satsar målmedvetet på strategisk marknadskommunikation i breda medier.

Strategi och taktik

För Rejmes del gäller det att knyta sitt eget varumärke till de båda giganterna. Dra nytta av deras image och strategiska budskap.



Stortavlorna på parkeringen är del II i dramat. Intresset väcktes redan i tidningar och TV. Och fortsättning följer i hallen...



Helsidesannonser och kvartsidor



TV, sociala medier, hemsidan, digitala tidningen, läsplattan och mobilen



Stortavelsystemet Easyad ger möjlighet till dubbel framförhållning. Skyltarna kan tryckas på båda sidor. Bara att öppna snäppramen och vända inför en ny kampanjperiod.

- En TV-spot som följs av en annons i tidningen räcker en bra bit, säger Pär Stjärnberg, marknadschef på Rejmes. Om samma bild och textbudskap dessutom finns på en stortavla, så får minnet en ny knuff i vår riktning. Sitter det sen på en skylt i bilhallen så är man framme. För där finns bilen - den ursprungliga anledningen till känslorna som reklamen väckt.

Centraliserat

Pär Stjärnberg ansvarar för marknadsavdelningen tillsammans med Lotta Hellgren och ytterligare två medarbetare. Pär och Lotta var tidigare ansvariga för marknadsföringen i Rejmes dotterbolag i Linköping. Det var där man började tillämpa strategin att länka övergripande kommunikation till den egna anläggningen.

Effekten var märkbar och koncernen fattade beslut

att skapa en central marknadsavdelning för hela verksamheten.

Förändrat landskap

- Om man ser tillbaka bara några år i tiden så var det lokala bilföretagets marknadskommunikation betydligt enklare, säger Pär. Man hade sin morgontidning, där allt förmedlades via annonser. I dag är det mängder av olika kanaler som trängs om utrymmet i den mänskliga hjärnan. Bruset har ökat, och det gäller att hantera alla medier på ett sätt som leder fram till produkten.

Rejmes agerar i alla kanaler som står till buds. Både i etern, på nätet och i tryckta medier. Intressant - men inte konstigt - är att man valt att behålla en gammal hederlig kanal som tryckta stortavlor. Anledningen är att stortavlor är starka kommunikatörer i vår fysiska

värld - de fyller en lucka som annars skulle förbli oarbetad.

Koordinering

- Utmaningen för oss är att koordinera och planera marknadsaktiviteterna så, att alla smådelar bildar en helhet hos våra målgrupper. Stortavlorna passar precis vårt koncept. Där är det framsynighet som gäller. Att ha full koll på vad som kommer att hända i framtiden kräver planering några veckor framåt för stortavlor. En digital banner kan vi förändra på en halvtimme.

Egna kampanjer

Rejmes säljer bilar. Det är den enkla sanning som finns i huvet på alla människor i den här delen av landet. Men inom samma sanning ryms också flera andra verksamheter. Bensinmackar, restauranger och tillbe-

hørsbutiker. De lever i konkurrens med övriga aktörer på orten och behöver självklart sitt eget marknads-koncept, där allt landar i varumärket Rejmes. På samma sätt som Volvo och Renault. På frågan hur samma tänk ryms inom stortavlans ramar svarar Pär Stjärnberg:

- Stortavlorna fungerar utmärkt även i egna kampanjer. Men som alltid gäller det att ha en långsiktig plan. Och där har vi stor nytta av stortavlor som trycks på båda sidor. När vår egen kampanj är över vänds skyltarna, och plötsligt har vi en perfekt tajmad kampanj för den senaste Volvomodellen i luften.

Familjer

Den målgrupp man valt som sin egen är främst barnfamiljer. Därför väljs kampanjperioder som sammanfaller med tidpunkter då hela familjen är ledig. Alltid



Upplösningen är nära - med spöklika skyltar i entrén och slutligen hallen där man möter bilar med "ruskigt bra priser".

med säsonganpassade teman: Vid Alla Helgonhelgen är budskapet "Ruskigt bra priser", omgivet av pumpor och läskiga spöken. Mellandagsyran har sitt utrop. Och så vidare.

Mer DS Smith

Stortavlan **Easyad** är en del av produkterna från DS Smith i Norrköping. Samma enhet tillverkar också andra former av butiksmaterial och butiksnära promotionmaterial. När behovet dyker upp utnyttjar Rejmes även den sidan. Butiksaffischer, spökiga standéer och kluriga reklambärare för handtagen på bensinpumpar till exempel.

- Vårt samarbete med DS Smith är långvarigt och präglas av bra vibbar och god service, intygar både Pär och Lotta.

Lars Fransson, pionjären bakom Easyad, är den som av naturliga skäl hålls fram. Men även Kristina Gustavsson, som hjälper till att administrera enheterna, får beröm för sina insatser.

Världen väntar!

Lars Fransson, som under många år drivit ett framgångsrikt internationellt korståg för stortavlor som använder båda sidor och inte behöver limmas, svarar blixtnabbt när han ombeds att leverera en slutkommentar:

- Att få jobba med en kund som förstår vitsen med "den röda tråden" är roligt och stimulerande. Nu väntar vi bara på att fler volvohandlare inser fördelarna. Eller, varför inte, alla bilföretag i hela Europa.



Möbeldesign med hörnstenar av wellpapp

Allt började med en åtråvärd utmärkelse. Designbyrån TAF, som drivs av Gabriella Gustafson och Mattias Ståhlbom, tilldelades Bruno Mathssonpriset. Och fick dessutom erbjudande att ställa ut sina verk på konst och designmuseet Vandalorum i Värnamo. Inför utställningen fick man besöka DS Smith. Och så var stenen i rullning.



Fantasi och realism trivs bra tillsammans. Wood Lamp för Muuto och soffa Bleck för Gärsnäs samspelar med borden i wellpapp.



Grundsten och skiva i well. Mugg och bricka, vardagsporcelain för Arita.



TAF - Gabriella Gustafson och Mattias Ståhlbom

- Det var när vi såg wellpapp i olika former ligga packat på hyllorna på PackRight Centre som hjärnan gick igång. Vi upplevde effekten av sammanpressad wellpapp och anade att den kunde utnyttjas och förstärkas genom olika skärningar och former. Vi såg ett gråskimmer som påminde om stenar, säger Gabriella Gustafson.

Samarbete direkt

Det blev början till ett tre-parts-samarbete på äkta smålandsmått: Designbyrå TAF i centrum med DS Smith och Vandalorum som aktiva partners. Allt bestämt så gott som på stående fot.

- Tiden var knapp, men projektet löpte förbluffande lätt, säger Gabriella. Samarbete tycks ligga i

generna i er del av landet. Alla ställde upp helhjärtat med öppna sinnen, kunskap och unika resurser.

Podier på stenar

På så sätt fick wellpapp spela en avgörande roll - som inredning i en utställning om inredning. Visionen förverkligades med gemensamma krafter.

Podier med wellpappskivor på "hörnstenar" av sammanpressade wellark, skurna i spännande former.

- Att skapa volym med hjälp av papper är ett vanligt arbetssätt för oss. Och wellpappens olika skikt, med "sinuskurvan" i mitten, tillförde nya dimensioner.

Grundmodellerna byggde TAF

som 3D-bilder, som sen förverkligades av DS Smith. Och när det gäller samarbetet med PackRight Centre sparar Gabriella Gustafson inte på berömande ord.

- Fredrik och Andreas var helt fantastiska. De förstod vad vi sökte och levererade fysiska lösningar. Vi testade effekter, diskuterade förändringar och möttes alltid av kunskap och samarbetsvilja.

Vandalorum

Redan med sitt yttre sänder konsthallen Vandalorum sina tveydiga signaler. Jordnära bondförnuft och konstnärlig stränghet svävar över de röda ladorna. Så varför inte lite industriell pragmatism i kombination med prisbelönt design?

Jodå, det fungerar perfekt. Och

Vandalorum har gjort sitt, genom att limma wellark och få alla föremål på plats.

- Som sagt, gott samarbete och kunskap tycks vara kännemärken för den här delen av Småland, säger Gabriella. Allt kom upp i tid, helt i linje med mina och Mattias visioner.

Ännu en skapande partner

Den viktigaste komponenten i all utställningsverksamhet är givetvis besökaren. Och här har Vandalorum tagit steget fullt ut genom att erbjuda publiken att vara med och göra egna stenar. En skapande verkstad har fyllts med stansad wellpapp, som det står var och en fritt att kombinera till sin personliga "paperstone".

- Att få Bruno Mathsson-stipendiet var en ära. Att få en egen utställning var en extra bonus. Att utföra den i samarbete med Vandalorum och DS Smith var ett nöje, säger Gabriella Gustafson.

Vi som levererar wellpappen avslutar med förhoppningen, att även sommarens besökare på Vandalorum fått sin del av nöjet.

Utställningen på Vandalorum pågick fram till den 20 augusti, men fortsätter under hösten och kan ses på Falkenberg museum 16 sept - 26 nov och därefter på Form/Design Center, Malmö, 7 dec - 28 jan.

Bruno Mathsson Fonden

Bruno Mathsson, född 1907 i Värnamo, död 1988, var en av Sveriges internationellt mest kända möbelformgivare och arkitekter.

1983 bildades Mathsson-fonden genom donation från Karin och Bruno Mathsson. Fondens ändamål är att främja forskning, utveckling, undervisning och utbildning inom områdena föremål samt inre och yttre miljö.

Varje år utdelar fonden Bruno Mathsson-priset på 250.000 kronor. Styrelsen skriver i sin prismotivering: Gabriella Gustafson och Mattias Ståhlbom - TAF har målmedvetet slipat sitt formspråk till en raffinerad enkelhet, som med ingredienserna humor och portioner av fräckhet framkallar berörande tilltal. En container på gatan eller en skiva på bockar är vardagliga inspirationskällor som utmanat till att gå vidare och skapa en intressant hållbar förnyelse av arketyppiska produkter.



Vandalorum är ett museum för regional, nationell och internationell samtidskonst och design. Museet stiftades av Smålands Konstnärskör och Smålands Konstarkiv med Sven Lundh som initiativtagare och företrädare för konstnärerna. Vandalorum invigdes i april 2011 och är byggt enligt ett originalkoncept av den italienske arkitekten Renzo Piano.

www.vandalorum.se



Hobbyn som gick över styr

Kopplingen mellan sill och dynamit är kanske inte helt självklar. Men den finns om man forskar. Och går man ytterligare några steg, typ 250 meter, så finns även kopplingen till öl.

Sill & Dynamit är en krog i Mariestad som drivs av Fredrik Paulin och hans fru Anneli. Alldeles i närheten har Fredrik sitt bryggeri **HOPS N' LEON OF SKARABORG**. Bryggandet beskriver han som "hobbyn som gick över styr". Att det sägs på skämt inser alla som smakat hans produkter. Gillar man öl, så känner man direkt det handlar om professionell bryggarkonst. Systembolaget har också fattat.

Varumärket **Esplanad** finns i alla butiker i grannskapet, och ölen kan även beställas i övriga delar av landet.

Cirkeln sluten

I början av 1700-talet hade bryggarskrået en bra bit över 100 medlemmar. Varje ort med självaktning hade sitt eget bryggeri. Men i mitten av 1900-talet försvann de lokala småbryggarna - tillsam-

mans med slaktare, mejerier och andra lokala småföretag som försåg människor med livsmedel. Allt koncentrerades i stora koncerner. Och som bryggeri krävdes det stora produktionsvolymerna för att bli godkänd som leverantör till det svenska Systembolaget.

Men mot slutet av millenniet vände skutan. Närproducerat och ekologiskt blev honnörsord.

Sill & Dynamit såg trenden, gilla-





de den och hakade på. Och för krögaren Fredrik Paulin blev det självklart att ta tänket med till bryggeriet.

Lokala råvaror

Att bry sig om upplevelser i gommen är förstås viktigt när man driver restaurang. Är man dessutom sommelier, som Fredrik Paulin, så tillkommer ännu en dimension. Så att "hobbyn" ölbrygging snart

övergick i professionell verksamhet var väl mest en naturlig följd. Läger man sen till Fredrik Paulins åsikter om råvaror, så förstår man att Esplanad är ett varumärke varje ölåskare vill bekanta sig med.

– Närproducerade och ekologiska råvaror är grunden i det vi erbjuder, både på restaurangen och bryggeriet, säger Fredrik. När kvalitén är rätt och tillgången

finns, handlar vi alltid på hemmaplan. Malten är ekologisk, och man jagar lokalt odlad malt. Svensk humle börjar komma.

Profilerande förpackning

De första ölen såldes på Sill & Dynamit, med restauranggäster som första ovetenskapliga test. Snart kom turen till Systembolaget. Och på den vägen är det. Snart behövdes en förpackning.

Att även den detaljen kunde lösas med en lokal producent är väl bara en lycklig omständighet. Men så blev det.

– Klart det var kul att kunna lösa förpackningsfrågan med ett företag från Mariestad, säger Fredrik. Att de samtidigt är en stor koncern är inget som märkts på något negativt sätt. Vi har fått bra personlig service, och en perfekt förpackning som hjälper oss att

“Vi har fått bra personlig service, och en perfekt förpackning som hjälper oss att bygga profil och varumärke.”

bygga profil och varumärke.

En sak jag noterat, är att man snabbt får kontakt med den man söker när man ringer. Det är inte så vanligt idag. Så när sortimentet utökas, vilket redan är på gång, finns det ingen anledning att gå över ån efter vatten.



WorldStar Packaging Awards

Mångsidig världsstjärna

WorldStar är förpackningsbranschens egen Oscar. I år gick den åtråvärda trofén - i kategorin Transit - till DS Smith, Sweden. Samma förpackningslösning som vann ScanStar tidigare i år.

Den nya förpackningen används för transport av hjulnav till lastbilar. Tunga produkter som tidigare packades i trälådor. Med en lösning i wellpapp får man plats med 33 procent mer på pallen vilket medför 25 procent mindre transporter. Samtidigt minskar mängden förpackningsmaterial på kundens lager med hela nio gånger.

Den nya förpackningslösningen

är en oktagon. De stabiliserande hörnen gör att den både bär sitt innehåll och klarar att staplas fyra på höjden. Wellpappen är belagd med fuktavvisande yta. Resningen görs i en halvautomatisk jigg som integrerats i kundens robotsystem.

Förutom enklare hantering och platsbesparing gör man stora miljöbesparingar genom lägre vikter och färre transporter.



Vid framtagning av den nya förpackningslösningen har flera experter inom DS Smith varit inkopplade, med kunden i centrum och PackRight Centre i Mariestad som träffpunkt för idéer och diskussioner.

Möt framtiden på Empack

Den 4-5 oktober är det dags för årets stora förpackningsevent - **Empack** på Kistamässan - med över 200 utställare. DS Smith finns självklart på plats, med visning av de senaste innovationerna. Och med sedvanlig service i form av kunniga Packaging Strategists.

Därefter följer **E-pack & Logistics**, Stockholm 24 oktober.

Mässåret avrundas med **Elmia Subcontractor**, Jönköping 14-17 november och **Euro Expo**, Luleå 29-30 november.

The future of packaging technology
EMPACK2017

visioner blir verklighet
Elmia Subcontractor
NORRA EUROPAS LEDANDE UNDERLEVERANTÖRSMÄSSA

STHLM E-PACK & LOGISTICS

EURO EXPO



Granska rötterna!

FSC®-certifikat för hela DS Smith, Sverige

FSC® står för **Forest Stewardship Council®** som förespråkar ansvarsfullt skogsbruk i alla världens skogar. Märket garanterar att materialet inte kommer från illegalt skövade områden.

Vår målsättning har varit att alla enheter som tillverkar och säljer wellpapp ska vara certifierade. Och nu är saken klar.

Oavsett var du i framtiden köper dina produkter; från tillverkande eller säljande enheter, så kan du vara lugn för att all fiber - både återvunnen och nyfiber - kommer från områden där både skog och människor mår bra.



The Power of Less

dssmithpackaging.se



VD håller låda!

Jag kan ha fel

Som VD kan man välja att vara anonym. Att "verka, men inte synas".

Men hur kul är det?

Jag är för nyfiken helt enkelt. Vill vara med i olika medarbetares vardag, ta del av det som händer - och skaffa mig en åsikt värd att förmedla.

Så här har du mig. I framtiden kommer jag att dyka upp i en egen blogg.

Men tro nu inte att jag har nån glasklar plan för hur det hela ska fungera. Och förvänta dig inga ståndpunkter "huggna i sten". Jag tänker vara mig själv. Göra mina spaningar och ge min syn på saker och ting. Allt jag skriver kommer att ha anknytning till ämnet

förpackningar. Både egna reflektioner och sånt jag snappar upp i min omvärld. Därmed öppnar jag också dörren för dig som läsare. Om du tycker jag är fel ute, så använd dialogrutan och ge luft åt dina åsikter.

Ett glatt och vänskapligt tonfall är förstås en självklarhet. Öppna sinnen en fördel. Unika insikter en extra bonus.

Målet är att förena nytta med nöje. Vi ses på vår hemsida.

Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden



The Power of Less®

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: André Nordblom (omslag samt övriga bilder Hops N' Leon), Magnus Cimmerbeck (Impact Centre), Vibeke Brinck; Ann Arbour m.fl. (Nordgröna), John Nelander/Vandalorum (TAF), övriga bilder från respektive kunds bildbank, samt foto och illustrationer från DS Smith, Shutterstock och Getty Images.

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo

Papper: Amber Graphic 130 och 200 g

HOPS N' LEON OF SKARABORG



Esplanad

MARIESTAD • SWEDEN

HOPS N' LEON OF SKARABORG



Esplanad

MARIESTAD • SWEDEN

HOPS N' LEON OF SKARABORG

Es



www.bryggerietimariestad.se



www.bryggerietimariestad.se



www.bryggerietimariestad.se



www.bryggerietimariestad.se

HOPS N' LEON OF SKARABORG



HOPS N' LEON OF SKARABORG



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

dssmithpackaging.se

Esplanad

Vi har en stark passion för mat och dryck och samspelet däremellan.

Bra råvaror och lite för mycket av det goda har vi alltid trott på och när vi nu dyker ner i de ädla dryckernas tankar ger vi oss inte.

Fredrik & Anneli

HOPS N' LEON OF SKARABORG



Esplanad

HOPS N' LEON OF SKARABORG

HOPS N' LEON OF SKARABORG

Esp