

INSIDE

GLAMOX | Ljus som fångar dagen 4

STRING FURNITURE | Modern Since 1949 8

SVENSSONS I LAMMHULT | ...öppnar nya fönster 12

INGEGERD RÅMAN | Istället för fyrkantigt 16

INREGO | Garanterad för ett andra liv 18

STIGA GAMES | Konsten att behålla greppet 24

ELGIGANTEN | Större än 28

AXELEN | Den positiva paradoxen 32

LEKSANDS KNÄCKEBRÖD | Med doft av historien - och smak... 35

ICA SUPERMARKET | Du är sista länken 40

1 | 2018



En fight, som helst ska sluta oavgjort

Känsla och förnuft - många anser att det pågår en kamp mellan de båda. En ojämn kamp, där förnuftet är den evige förloraren.

Det här numret av Inside säger nåt helt annat. Att de faktiskt kan sluta slåss och istället börja gå hand i hand - samarbeta för en lika hållbar som positiv framtid.

Formstarka möbler som ger glädje och nytta i generation efter generation. Datorer som undviker sophögen och får ett nytt liv. Gott bröd, som är både nyttigt och trendriktigt. Och faktiskt, belysning som både underlättar den grå vardagen och går i takt med vår inre klocka.

Som förpackningsleverantörer är vi med i sällskapet. Med miljösmarta förpackningar som skyddar produkten och underlättar hanteringen. Samtidigt som de bygger varumärken och stimulerar försäljningen.

Inte nog med det.

Ett av exemplen är ett konstföremål av en välkänd formgivare. En förpackning som blir en smakfull del av inredningen.



Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden



Ljus som fångar dagen

Poeten Horatius rekommendation - "carpe diem" - försöker vi väl alla leva upp till. Med växlande framgång. I synnerhet i vår mörka del av världen. Rätt ljus för mänsklig rytm är svårt att åstadkomma. Men Glamox presenterar en spännande lösning.

GLAMOX är en norsk koncern med tillverkning i fem europeiska länder. Deras produkt kan beskrivas med ett enda ord: belysning. Men bakom ordet finns ett gigantiskt sortiment, som täcker alla belysningsbehov för arbetsplatser och offentlig miljö.

Human Centric Lighting

Sätet för koncernen finns i Norge, där produkterna också designas. En del av tillverkningen görs i småländska Målilla, där inköparen Johanna Karlsson berättar om den senaste innovationen.

- Det är en teknik för programmering av ljuset under en arbetsdag. På morgonen, när människor

är lite trötta, väljer man ett gult, lite lugnande ljus. Längre fram på dagen går man över till vitare belysning som piggar upp och förbättrar effektiviteten. När dagen närmar sig slutet återgår man till gult, som hjälper oss att varva ned.

Forskning visar att lösningen sänker sjukskrivningstalet med hela 20 procent. Samtidigt som effektiviteten ökar med 15 procent!

- Kontorslandskap och skolor är perfekta områden för den här tekniken. Och den finns självklart för visning hos oss i Målilla, säger Johanna.

← A60 armaturerna med organiskt utseende är formade som småsten på en havsstrand. Finns i tre storlekar, alla storlekarna med olika former och proportioner. Täckplåt i ett urval av färger. Design av Hareide Design.

08:00



12:45



15:45



Människoorienterad belysning - Human Centric Lighting - kan justera människors dygnsrytm, öka deras motivation, välbefinnande och produktivitet.



"Vi har en grundsyn som säger att förpackningen är en del av produkten. Alltså är själva inpackningen också en del av produktionen."



↑ Jiggtekniken växer i takt med behoven. Glamox i Målilla har nyligen investerat i en tredje generation..

Alla inköp

Johanna är en av tre inköpare, med ansvar för allt som behövs i produktionen i Målilla. Från plåt till minsta skruv. Och självklart även förpackningar.

- DS Smith har funnits med sen långt tillbaka, säger hon. Och då handlar det oftast om fler saker än att ta fram rätt emballage. Vi är experter på att tillverka armaturer. DS Smith kan förpackningar, och allt runt sin produkt. Tillsammans hittar vi lösningar som leder till både ekonomi, effektivitet och ergonomi.

De två sista orden leder vidare till produktionsavdelningen, där vi

träffar Göran Tinglöv, teknik-och produktionschef med ansvar för produktionsteknik och kvalitet:

- Vi har en grundsyn som säger att förpackningen är en del av produkten. Alltså är själva inpackningen också en del av produktionen. Med allt vad det innebär ifråga om besparingar. Inte bara av tid. Det självklara målet är att även spara mänskliga krafter; få bort tunga och besvärliga moment som sliter på kroppen.

Jigggar

Jiggen är ett verktyg som hjälper till när man ska resa lådan. I grunden ett enkelt hjälpmedel, där

man placerar ett plant ark över en fixtur, trycker till med handkraft och får en färdig förpackning.

- Den typen av jigggar var de första som användes av Glamox. Men sen dess har mycket hänt. En halvautomatisk lösning kom in redan för ett antal år sen. Och nu har vi utvecklat konceptet för att passa verksamheten ännu bättre, säger Göran Tinglöv.

Liner

Behovet av nya lösningar kom i samband med produkter som krävde grövre wellpapp. Det blev helt enkelt för tungt att resa lådor med handkraft. I något fall handla-

"Med jiggarna kan vi hålla en lönsam produktionstakt. Utan onödigt slitage på våra medarbetare."

Göran Tinglöv, Glamox

de det också om stora format, som tvingade operatören till obekväma rörelser.

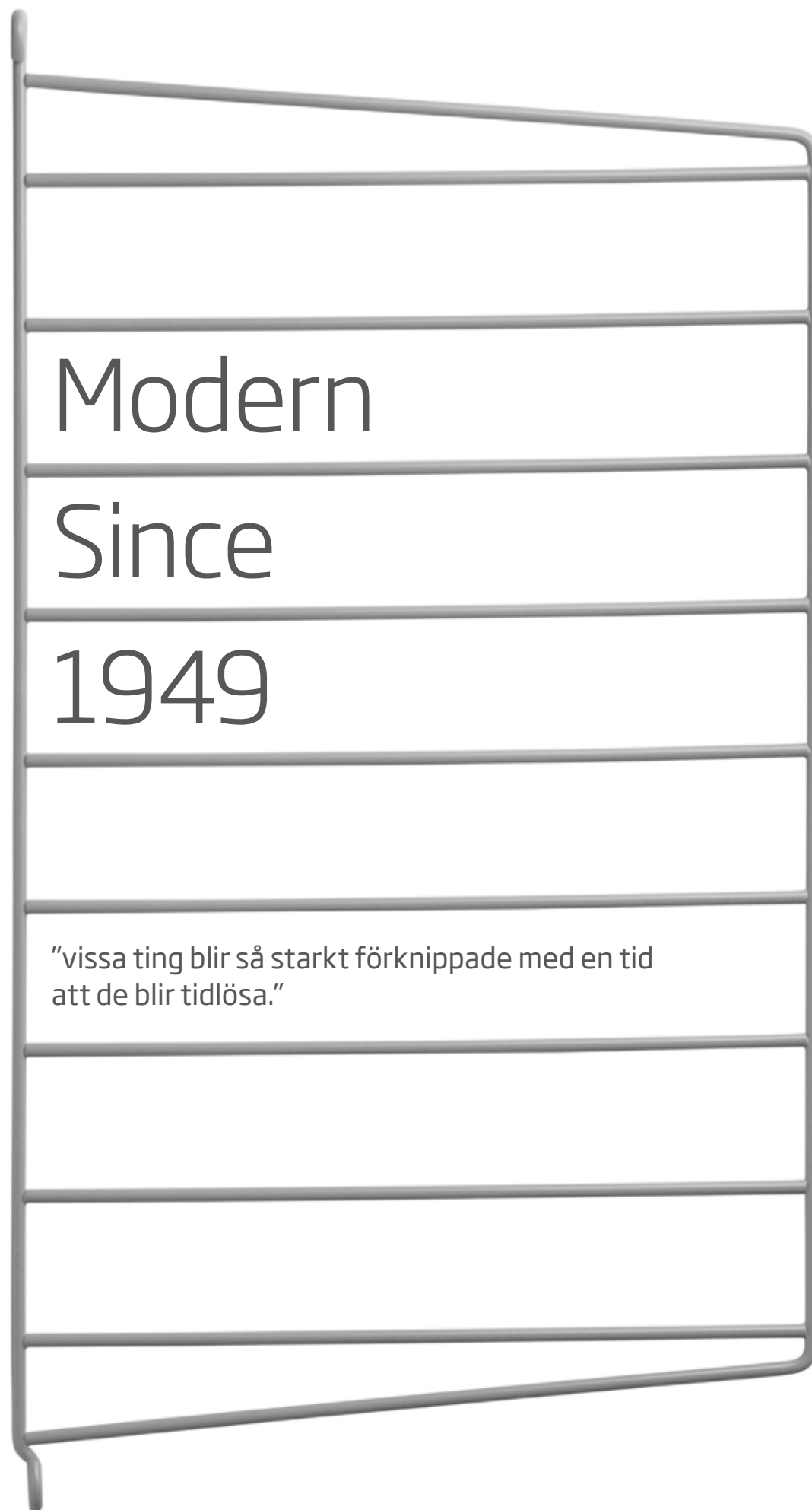
I dag har man fyra monterings- och packlinjer, med halvautomatiska jigggar som slutstation. Operatören börjar med montering och avslutar med att placera produkten på ett plant wellark, tillsammans med eventuella inreden för tillbehör. Därefter en knapptryckning och lådan viks runt produkten. Sista momentet är locket, som sätts på manuellt.

Nära hälften

På ovanstående sätt hanteras 40 procent av produktionen i Målilla.

Och enligt Göran Tinglöv har investeringen varit ganska lätt att "räkna hem":

- Förpackningsfunktion och pris är självklara parametrar i all upphandling. Men med våra produktionsmetoder handlar det också om priset för att få produkten klar för leverans. Med jiggarna kan vi hålla en lönsam produktionstakt. Utan onödigt slitage på våra medarbetare.



Hyllplan finns i ett flertal träslag och kulörer.

Citatet är från **STRING FURNITURE**s hemsida. Där all text är med små bokstäver. Även efter punkt. Minimalism. Form och funktion. Punkt.

Storyn

Året är 1949. Bokförlaget Bonniers har utlyst en tävling om vem som kan designa den bästa bokhyllan. Designern Nisse Strinning och hans fru Kajsa skickar in ett förslag. Som vinner.

Stringhyllan är ett faktum.

Sen går det fort. FN-skrapan i NYC möbleras med String. Guld-medalj på Triennalen i Milano. H55-utställning i Helsingborg - med startskott för begreppet "Swedish Design". Och så vidare.

50-talet blir ett segertåg. Inte bara i den formmedvetna världen. Gemene man får också upp ögonen. Alla vet vad Stringhyllan är. En smart lösning. Som låter böckerna tala. Och håller stilen i såväl folkhem som högre ståndsvilla.

Plagiat!

Plagiatörerna kommer som ett brev på posten. Nisse stämmer och vinner i högsta domstolen. Även 60-talet kantas av framgångar. Sen börjar försäljningen droppa. Men innan 70-talet är till ända införlivas stilikonen String i Nationalmuseums samlingar.

80- och 90-talet blir konstgjord andning. Men tillverkning pågår. Nånstans, av någon. Till början av nya millenniet. Sen kunde det varit slut.

Om det inte varit för en möbelhandlare i Malmö...



Den fristående Stringhyllan lanserades 1953. Nils Strinning i fåtöljen Eva av en annan möbelikon, Bruno Mathson.



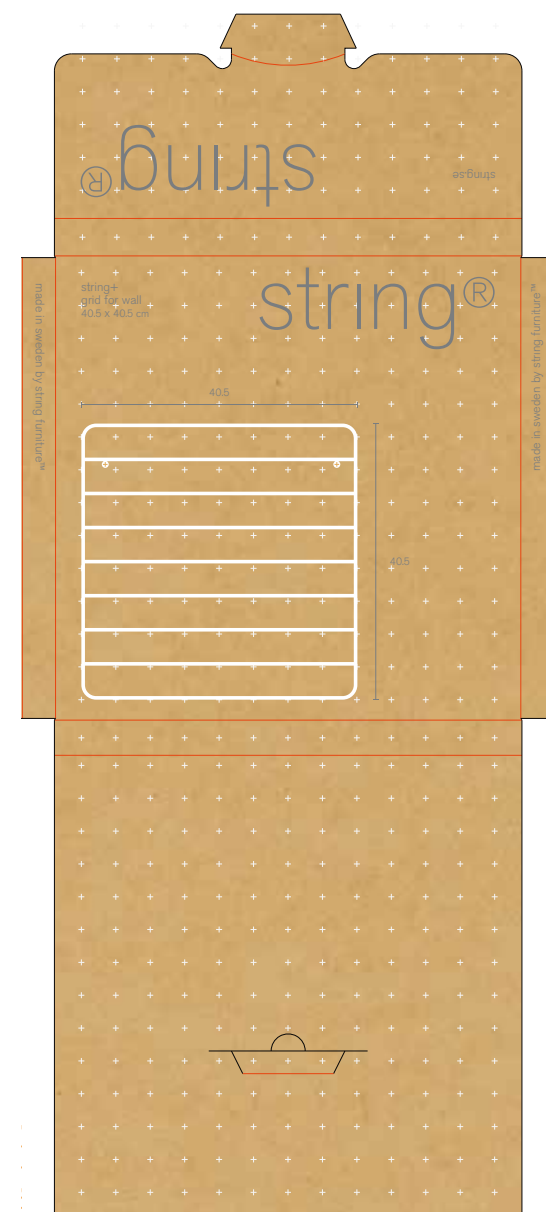
2005 - **string® pocket** premiärvisas på Svensk Form - Form/Design Center i Malmö. Här med vita gavlar och hyllplan i valnöt.



string® + är en serie funktionella tillbehör som passar till **string® system** och **string® works**: krok, stänger, väggraster, organizers och tidskriftshållare ritade av Anna von Schewen och Björn Dahlström.

← Väggraster med vita organizers

↕ Förpackningarna följer samma enkla och funktionella språk. Produkt och varumärke flexo-tryckt i två färger på brun well. Små vita plus anger tillhörighet.



← Flexibel hallösning - gavlar kombinerat med **string® +** krok och stänger som fästs direkt i metallhyllplanet.

ningen H55 planerar jubileum 2005 - och ringer upp för att fråga om Stringhyllan. Klockren lycka.

Med inslag av lätt panik.

Nytt sortiment tas fram, mindre än ett halvår efter bolagsstarten. Det möts av jubel. Pressen skriver. Stringhyllan är återuppstånden. Och utvecklad - från smal retro i körsbär, till ett sortiment som svarar mot moderna människors krav på design och funktion.

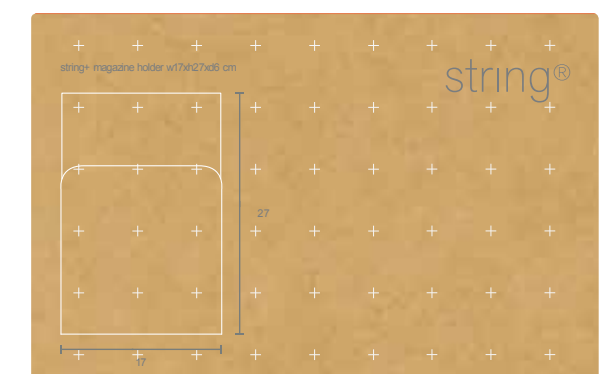
Ikonen lever vidare. 2017 sitter String på ett svenskt frimärke.

Före Kamprad

Platta paket anses vara en uppfinning från IKEA. Men String var före. Och på den vägen är det. DS Smith kopplades in när försäljningen började ta fart. Resultatet förmedlar både produktfilosofi och varumärke.

Och stringsortimentet utvecklas. Nisses och Kajsas ritningar dammas av. Nya idéer tillkommer. Alltid med den klassiska tråd-gaveln.

Nostalgiska kännare får sitt - unga minimalisterna sitt.



← Tidskriftshållaren, i vit, grå eller svartlackerad metall, hängs på utsidan av hyllsystemets gavlar.



"Fixa en String?"

Peter Erlandssons fru Ulrika drev sin lilla butik i Malmös södra utkanter. En dag kom en kund med en fråga om String. "Kan ni fixa en hylla?"

I stället för att hänvisa till antikaffären börjar hennes man Peter undersöka läget. Han kommer i sista minuten. Rättighetsinnehavaren har kursat. Förhandlingar inleds.

Och String får nytt liv.

Kickstart

Möbelhandlare Peter och kompanjonen Pär Josefsson startar företaget String Furniture. En drömstart. Den historiska utställ-



Emil Steenhouwer, Svenssons i Lammhult



Svenssons i Lammhult öppnar nya fönster

Möbelsnickare Erik Svensson satte standarden. Designade kvalitetsmöbler var hans kall. Barn och barnbarn förde traditionen vidare - i mer än hundra år.

Så en dag, kom en man för att köpa sängar till barnen. Och köpte hela företaget.

Den nye ägaren insåg att det behövdes fler fönster mot marknaden. Det ledde till en ny butik i Göteborg. Samtidigt hade internet börjat hägra som en framtida handelsplats.

Nya ägargrupp

I dag har en ny ägargrupp tagit över. Förutom i Lammhult finns det numera butiker i de tre största svenska städerna. Näthandeln, som kom redan 2006, är idag fullt utvecklad. Och självklart hittar man Svenssons i Lammhult även på sociala medier.

Och nya målgrupper strömmar hela tiden till.

- Unga människor börjar vända ryggen åt "slit-och-släng" och intressera sig mer för kvalitet och hållbarhet, säger Emil Steenhouwer, marknadscoordinator och kundupplevelseansvarig på Svenssons i Lammhult.

- Det är en pågående trend som handlar om både miljöansvar och att det faktiskt är vettigt med god design. En sopcontainer får inte vara slutmålet för en möbel. Vi levererar värdeföremål som håller i generationer.

Hjärtat klappar

Självklart är designmöbler den tongivande produkten; den man för all



En av många möbelklassiker hos Svenssons: Karmstolen "Concrete" av Jonas Bohlin för Källemo

framtid kommer att förknippa med varumärket Svenssons i Lammhult. Ett noga utvalt sortiment av såväl klassiker som vår tids bästa formgivare, är den plattform som bär varumärket.

- Kunskap och möbelklassiker kommer alltid att vara det klapande hjärtat, säger Emil. Och att finnas i fysisk form tror vi på även i framtiden. På vilket sätt, är en



fråga vi funderar över, i likhet med detaljhandeln i övrigt.

- Fördelen i dag, är att man kan börja på vår webbsida för en första bekantskap. Och sen gå vidare



"Av gammal tradition har vi köpt bruna wellförpackningar i takt med direkta behov. Nu har vi genomgående vita förpackningar som exponerar både logo och tag-line."



till en butik för att "känna och klämma" innan man bestämmer sig. Det beteendet blir alltmer vanligt, och är något vi självklart uppmuntrar.

Inredningshjälp

Ett besök på Svenssons hemsida är mycket riktigt en bra början för den som letar möbler och inredning. Här får man impulser och tips att matcha trender eller bygga sin personliga stil.

- Det här sättet att exponera använder vi också i butikerna, säger Emil.

Samtidigt berättar han om "Studio Svenssons", med möjligheten att få professionell hjälp med sin inredning. Grundpriset ligger en bra bit under de timarvoden man betalar på inredningsmarknaden. Och handlar man möbler till ett fastställt belopp, så får man



hela inredningskostnaden tillbaka.

- Studio Svenssons har fått fantastiskt mottagande av kunderna, och vi förväntar oss mycket av den i framtiden.



Coola prylar

Designmöbler är hjärtat, som sagt. Men långt ifrån hela sanningen. Surfar man runt i webbutiken så hittar man mängder av inredningsdetaljer och nyttoföremål. Alltid med unik design som bärande argument.

Emil har redan märkt, att bredden i sortimentet attraherar nya målgrupper. En cool liten pryl kan



mycket väl bli början till ett ökat intresse för hela konceptet "Svenssons i Lammhult".

Rätt hela vägen

Inredningsdetaljer är naturligtvis som gjorda för e-handel. Lättplacerade i alla hem med smak för design. Inte särskilt dyra. Och givetvis superlätta att skicka.

Därmed kommer förstås frågan, hur man kan sälja hela möblemang på nätet?



"Samtidigt har vi fått lägre, total förpackningskostnad. Inte en låda i onödan."

- Hos Svenssons är det redan en daglig verklighet. Och bakgrunden ligger säkert i själva varumärket och vad det står för. Svenssons är tryggt och välkänt, och kunderna vet att vi har kunskap och erfarenhet.

- Alla våra produkter är original-



design. Och för den fysiska leveransen har vi skapat en av möbelsveriges bästa logistiklösningar, något vi ska och kommer att bli bäst på.

Kommunikation

I begreppet kommunikation finns både fysisk förflyttning och de signaler som vänder sig till våra sinnen. Båda ställer krav på förpackningen. Att den skyddar produkten. Och lyfter varumärket.

- Vi har gjort ett jättelyft på senare tid, berättar Emil. Av gammal tradition har vi köpt bruna wellförpackningar i takt med direkta behov. Nu har vi genomgående vita förpackningar som exponerar både logo och tag-line.

- Extra roligt är, att vi samtidigt fått lägre, total förpackningskostnad. Inte en låda i onödan. Och hela lagerproblematiken överflyttad till DS Smith.

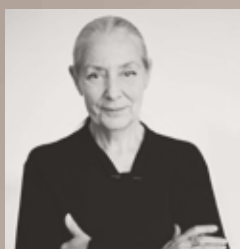


Emil säger vidare att man numera ser förpackningen som en helt naturlig bricka i marknadsförings-spelet. Ett reklamutrymme man äger, och självklart kommer att utnyttjas för marknadskommunikation.

- Vi har redan kommit långt. Men ändå bara skrapat på ytan av möjligheter med framtida förpackningar, avslutar Emil Steenhouwer.



Istället för fyrkantigt



Med skarpa 90-gradersvinklar förenklas hantering, transport och lagring, på ett sätt som gör vårt moderna samhälle möjligt. Så ser vi på wellpapp.

Formgivaren **INGEGERD RÅMAN** ser något annat:

- Wellpapp är så vackert. Det har jag alltid tyckt.

Jaha, tänker man först. Sen, när blicken ställt om sig, börjar man hålla med. Det finns ett skimmer. Som slår ut i full blom när man ser produkterna hon skapat. Snittytorna leker med ljuset på ett sätt som samspelar med formen. En illusion, där wellpapp blir något mer än den prosaiska grunden för fyrkantiga lådor.

Samspel

Mötet mellan Ingegerd och DS Smith är spännande och ovanligt. Det kunde varit upplagt för tvivel och avvaktande. Men Ingegerd beskriver nåt helt annat:

- Jag kände mig hjärtligt mottagen. Glädje och nyfikenhet från första stund. Och ett personligt engagemang,

som man inte alltid väntar sig av storföretag. Såna egenskaper är det viktigt att ta vara på.

Upprinnelsen till mötet med DS Smith, var att Ingegerd hade en solutställning på konst- och designmuséet Vandalorum. Samtidigt blev hon erbjuden en presentation av industrierna i området. Ett positivt initiativ, som i det här fallet har utmynnat i ett nytt material för formgivning av bruksföremål och inredning.

Ambitioner

Sitt eget arbetssätt beskriver Ingegerd Råman som ett sökande efter det enkla - att det kan börja med ganska avancerade former, som skalas av och förenklas till absolut minimum.

Det var så hon närmade sig wellpapp, i sällskap med designers på DS Smith, där man tog fram prover och visade olika tekniker,

med lager på lager som skapade spännande mönster.

- Att mötas från två håll är väldigt stimulerande. Man anstränger sig, och vill göra bra ifrån sig. Under tiden lär man sig, ser nya möjligheter och får nya idéer.

Förgängligt

Att skulptera i wellpapp är en teknik som redan används ute i Europa. Konstfulla nyttoföremål, som kan serietillverkas, är mindre vanligt. Men det är med den inriktningen som samarbetet med Ingegerd Råman och Vandalorum inletts. Som formgivare åt både glasbruk och företag som IKEA ser hon utmaningen att skapa unika former som går att massproducera. Att det dessutom handlar om ett miljösamt material, som kan återvinnas industriellt eller helt självmant återvänder till naturen blir en extra bonus:

- Förgängligheten tilltalar mig. Att man har ett föremål så länge man har glädje och nytta av det, och sen låter det försvinna.



Bara början

De föremål som inletts samarbetet kan betraktas och användas på olika sätt. Formen kanske leder tankarna till vaser, skålar och krukor. Ytstrukturen och det nästan genomskinliga ger känslan av korgar. Eller nåt annat. Möjligheterna är många.

- Att exempelvis ge bort något ätbart, börjar ju bli

vanligt. Och det kan man ta fasta på i framtiden. Riktigt med frukt o grönt i en vacker wellpappskål, kan bli en konstfull gåva. Dessutom kan man ju behandla wellpapp så att den tål vätskor, vilket öppnar ännu fler möjligheter. Lampor och lyktor finns också i tankarna.

De fyrkantiga ramarna är sprängda. Mer är att vänta.

Garanterad för ett andra liv

En ny dator blir "gammal" på några månader. Nästa modell väntar redan i kulissen. Och vill man vill hålla sig i täten så kostar det. Både för plånboken och miljön.

Så varför inte göra precis tvärtom?

Köpa begagnat. Av ett företag som levererar uppgraderade produkter i nyskick, med garanti och support. Och som tar hand om, och betalar för, de datorer man byter ut.

Bakom löftena står **INREGO** - ett svenskt företag med 120 anställda och försäljning i 70 länder.

Många stora företag och organisationer har insett finessen. Ändå är man fortfarande lite av en doldis på hemmaplan - trots mer än 20 år i branschen.

Överträffar förväntningar

Fredrik Nilsson, marknadschef på Inrego, berättar om de vanligaste reaktionerna första gången man kommer i kontakt med en ny kund:

- Vi möts ofta av en naturlig skepsis.

Först undrar man om det är sant, om det verkligen funkar och om det inte är riskabelt att handla begagnat. Det må vara aldrig så behjärtansvärt att spara pengar och miljö, men vågar man verkligen...

För Inrego handlar det mycket om att bryta ned de där första spärarna. Att dra paralleller till bilar, båtar, cyklar; branscher där begagnat är helt naturligt. Det gäller bara att köpa från seriösa aktörer, som tar ansvar för det man säljer. Inrego levererar testad och rekonditionerad utrustning med minst ett års garanti och fri service och support.

Samtliga produkter genomgår omfattande testprogram där alla funktioner och komponenter kontrolleras och rekonditioneras.





Sortering och registrering av produkter på serienummernivå. Följs av data-radering, avidentifiering och testning. Vid behov uppgraderas produkterna med till exempel mer minne eller snabbare hårddisk.

- Det roliga, säger Fredrik, är att när kunden väl tagit det avgörande steget så överträffas förväntningarna. Första reaktionen brukar komma redan när man packat upp. Att produkterna verkar nya. Sen upptäcker man att de har all prestanda i behåll, och gör jobbet lika bra som om man köpt nytt. Trots att man i många fall betalat mindre än hälften av nypriset.

Enorma miljövinster

Att tillverka nya datorer kräver stora uttag på vårt gemensamma miljökonto. 1,8 ton råvaror, kemi-



kalier och energi förbrukas i en enda dator. Att skrota och återvinna är alltså något man bör vänta med så länge som möjligt. Ändå skrotar vi kolossalt mycket IT-prylar. Bara i Sverige skrotas dagligen datorer som skulle överstiga världens högsta byggnad, Burj Khalifa, om de staplas på varandra.

Allt enligt uppgifter på Inregos

hemsida. På samma ställe finns också ett räkneverk som meddelar kontinuerligt hur många kilo koldioxid som företaget och deras kunder sparar under året, genom återanvändning. I början av december 2017 handlade det om närmare 2 600 ton!

Cirkulär ekonomi

Att producera, sälja och skrota är

exempel på linjär ekonomi. Att återvinna material och metaller är början till ett cirkulärt tänkande. Men energiförbrukning är ofrånkomligt när man demonterar, sorterar och smälter om. Spillet är stort och många metaller kan inte återvinnas alls.

Med återanvändning skjuter man upp behovet av återvinning. Produkten får ett andra liv - den

cirkulära ekonomin blir realitet.

Olika marknader

Inregos svenska kunder är företag, kommuner, myndigheter och privatpersoner. En stor kundgrupp som köper IT i andra hand är skolor och utbildningsföretag, där datorbehovet hela tiden växer.

- Där är vi självklart attraktiva säger Fredrik. I valet mellan nya



Dataradering av mobiler med särskild raderingsprogramvara.

Uppgradering och konfigurering av bärbar dator.

datorer till en bråkdel av eleverna, eller begagnade till hela skolan, så borde valet vara enkelt.

IT-avdelningar på många större företag har också fått upp ögonen för återanvändning. Och då handlar det ofta om inbyte. Inrego köper den utrustning som normalt skulle skrotats.

- Vi rensar alla data och gör en minutiös teknisk genomgång och bedömning. Konditionen bestämmer var produkten får sitt nya liv. Moderna datorer hamnar på svenska marknaden, där vi har de mest kräsna kunderna. Prestanda-behovet varierar dock mellan olika marknader och produkter som inte



Fredrik Nilsson, Inrego

“Vi säljer kvalitet och behöver förpackningar som förmedlar den känslan. Inte för flashigt, men tryggt, elegant och i linje med vårt varumärke.”

lever upp till kraven hos svenska användare säljs istället vidare till andra länder där man kanske inte har lika höga prestandakrav. På så vis skapar andrahandsmarknaden möjligheter för flera, att få tillgång till bra IT-produkter som de faktiskt har råd med.

Konsumenter

En starkt växande kundgrupp är vanliga konsumenter, som man möter med en egen e-handelssida. En fantastisk möjlighet för exempelvis barnfamiljer, där alla vill ha sin egen dator, surfplatta eller smartphone. Utan att hela semesterkassan försvinner.

- Många företag har också upp-



Sigillmärket på datorn signalerar trygghet och kvalitet. Och följs upp av förpackningen - som även innehåller en liten bok om nyttan av återanvändning.

täckt vår e-butik, säger Fredrik. Här finns ett stort urval av produkter och alla de kända märkena.

Ingen välgörenhet

I resonemanget om det behjärtansvärda i att fler människor får tillgång till en dator för att kunna delta i samhällslivet, börjar tankarna snudda vid begreppet “väl-

görenhet”. Men Fredrik Nilsson är tydlig på den punkten:

- Vi jobbar med affärer som skapar ekonomisk nytta för både oss och kunderna. Alltså ingen välgörenhet. Samtidigt ligger det i sakens natur att vara slysssta. Om ett företag exempelvis vill donera begagnad utrustning till välgörande ändamål, så hjälper vi till med



En genomtänkt lösning där samma förpackning fått flera funktioner - även retur av den dator man byter ut, och som Inrego erbjuder sig att köpa.

ett upplägg, som kan se olika ut från fall till fall. Ofta tillsammans med Stadsmissionen som ser till att produkterna hamnar där de gör mest nytta.

Förpackningsfrågor

Samtalet med Fredrik Nilsson landar så småningom på ämnet “förpackningar”. Med inbyggda kärnvärden i återanvändning och förnuft kan man givetvis förvänta sig, att det handlar om att ta vad som bjuds i form av enklast möjliga standard?

- Lite så var det nog i början. Men som seriösa leverantörer med krävande kunder började vi tänka i andra banor. Vi säljer kvalitet och behöver förpackningar som förmedlar den känslan. Inte för flas-

higt, men tryggt, elegant och i linje med vårt varumärke.

Förutom rena utseende- och funktionsfrågor möttes DS Smith också av önskemål utöver det vanliga. Ett av dem var att samma förpackningslösning skulle fungera på flera olika produkter. Det man kom fram till är en förpackning som täcker hela sortimentet av laptops, med flexibelt stötskydd som anpassar sig självt till olika former och format.

Retur och reklam

Det tryckta budskapet fyller också flera funktioner. Dels berättar det om Inregos upplägg, med alla miljömässiga och ekonomiska fördelar. Samtidigt som man erbjuder en enkel möjlighet att returnera sina

gamla datorer, och få pengar tillbaka.

- Hur smart som helst, säger Fredrik. Bara att fylla i returhandlingar, packa och skicka!

- Att ta fram nya förpackningar tillsammans med DS Smith har varit en trevlig och givande process, med många diskussioner, bra feedback och spännande förslag på lösningar. Jag ser dem som en viktig partner i vår fortsatta utveckling av förpackningsupplevelsen.

På DS Smith ser vi med spänning fram emot nästa utmaning, där övriga delar av sortimentet ska få nya förpackningar.



Konsten att behålla greppet

Har snöiga backar fortfarande dragningskraft på våra ungar? Och är det fortfarande kul att samlas runt ett bord och spela nåt analogt och fysiskt, i en värld av digitala skärmar.

Utan tvekan.

Både snowracern och hockeyspelet behåller sitt grepp om den unga publiken.



STIGA vet - och gör allt för att utveckla design och funktion till dagens verklighet. Utan att släppa taget om historien. Mormor och morfar känner fortfarande igen sig, även om racern blivit fräckare och hockeyspelet fått modern proffskaraktär.

Svettigt och kul

- Det ska vara kul att röra på sig, säger produktchefen Fredrik Bertsson på Stiga Games. Så är tanken med alla våra produkter.

Att snowracer är ett roligt sätt att förbruka kalorier är nog alla överens om. Några timmar upp- och nedför backen känns i både kroppen och humöret.

Hockeyturneringar kräver också energi, även vid köksbordet på hemmaplan. Den som sitter tillbakalutad och loj får stryk direkt. Riktiga "proffs" står upp med full koncentration, i både anfall och försvarsspel. Och tittar man på någon av alla de turneringar som förekommer - från klubbnivå upp till VM - så saknas varken pep-talk, svettstänk eller jubel.

Spelet har faktiskt funnits ända sen 30-talet, men fick sitt kommersiella genombrott 1958 då Stiga kom in i bilden.



Tryck i svart och två grå nyanser samt skyddslack.



Fredrik Berntsson, Stiga Games

"Tankar kring förpackningen måste komma in långt innan produkten blivit verklighet. Allt för att den ska leva upp till våra krav på både funktion, säljsignaler och miljötankande."

Säljande förpackning

Samarbetet mellan Stiga och DS Smith är också en lång historia som hela tiden utvecklas. I dag handlar det om så mycket mer än ett passande emballage.

- Förutom bästa möjliga funktion, från inpackning till upppackning hos kunden, kräver vi förpackningar som syns och säljer ute i butikerna. Vår egen designavdelning tar fram bilder och grafisk formgivning. Att det färdiga resultatet uppfyller våra förväntningar bygger på ett nära samarbete med DS Smith, säger Fredrik.

Impact Center

Stiga når en stor del av sina kunder via återförsäljare. Varav de flesta också bedriver e-handel, vilket ställer sina speciella krav på förpackningar. Självklart söker man ständiga förbättringar som gör hanteringen enkel och säker, och sänder rätt signaler i alla distributionskanaler. Som ett led i framtidsdiskussionerna har Fredrik Berntsson nyligen besökt Impact Centre i Köpenhamn.

- En intressant upplevelse, där vi blev ännu mer medvetna om hur många olika faktorer som påverkar förpackningens funktion. Både inom e-handel och traditionell butiksförsäljning.

Proaktivt

Som produktchef är Fredrik ansvarig för hela kedjan, från produktidé till marknadsföring. Och han är väl medveten om förpackningens roll; att den inte kan komma in som något man löser på slutet.

- Tankar kring förpackningen måste komma in långt

Bordshockey engagerar på alla nivåer: hemma vid köksbordet, i klubb och elitserier - ända upp till VM.

innan produkten blivit verklighet. Allt för att den ska leva upp till våra krav på både funktion, säljsignaler och miljötankande.

- Och självklart uppskattar vi alla former av proaktivt arbete från vår förpackningsleverantör. Ju mer de kan bidra till att vi uppfyller våra målsättningar desto bättre, avslutar Fredrik Berntsson.



Överst, Play Off hockeyspel i limiterad jubileumsupplaga - 2017 var det 60 år sedan STIGA lanserade sitt första hockeyspel. Under, det lika populära fotbollsspelet World Champs.



Större än

Den nya loggan är ingen överdrift. Tecknet "större än" beskriver sanningen. Hur man än ser på saken, så är det svårt att tänka sig något större än Elgiganten.



Alla 425 varuhus och slutkunder i Norden försörjs från en enda - gigantisk - distributionscentral.

Sortimentet är gigantiskt. Varuhus finns i varje stad med självvaktning. E-handeln är väletablerad sen många år tillbaka. Och logistikcentret - mäter sexton fotbollsplaner!

Men det är inte enbart produkter, priser och marknadstäckning som besvarar frågan på hur man kunnat utvecklas så snabbt sen introduktionen 1994. Det verkliga svaret ligger på det mänskliga planet. Hur man möter kunderna.

Elektronik är komplicerat. Det är svårt att välja rätt. Lätt att bli vilse. Men på **ELGIGANTEN** är man aldrig utlämnad åt sin egen

villrådighet. Kunniga människor finns alltid tillhands. Från produktval, till installation och service. Och där ligger säkert en stor del av hemligheten bakom framgångarna; att man även betraktar kunden som något "större" än vad som är vanligt i en värld av storköp, lågpris och självbetjäning.

Det uttalade målet är att ge alla den magiska världen av teknik.

Effektiv logistik

Det finns ytterligare en framgångsfaktor som Elgiganten framhåller. Den stavas "effektiv logistik". Distributionscentralen i

Torsvik är inte bara enorm till ytan, den är också minutiöst genomtänkt i alla detaljer. Allt för att klara hög servicegrad åt 425 varuhus och 85 hubbar i Norden, samt en e-handel som når ända in i stugorna.

- Vårt upplägg är ganska unikt och komplext, säger Tuomo Vartiainen, en av de två driftscheferna i Torsvik.

Att, förutom processen med inkommande varor, även klara små, unika leveranser till alla hörn av Norden, är en uppgift som engagerar många hjärnor, händer, automationslösningar - och för-



Elgiganten Nordic Distribution Center i Torsvik, söder om Jönköping. Med sina 120 000 kvadratmeter är det Nordens största logistikcentral - och med eget tågspår in i lagerbyggnaden.

Nya lagerdelen NDC2 är 32 meter högt och utrustat med 220 robotar som placerar och hämtar varor med en kapacitet om 7 000 kartonger in och ut per timme samt åtta pallkranar med en kapacitet på 240 EU-pallar i timmen. Tillsammans med det tidigare lagret har man utökat lagerhållningskapaciteten från 6 000 artiklar till potentiellt 25 000 artiklar. Leveranskapaciteten har också ökat från två till fem miljoner varor per år.

packningar. Det sistnämna faktiskt uppbyggt kring enbart tre lådstorlekar, som Tuomo benämner "small, medium och large".

- Än så länge räcker det, säger han. Och jag kan garantera att vi försöker minimera all onödig luft

som ska transporteras på vägarna. Våra förslutningslinor har full koll på fyllnadsgraderna, och skulle en låda vara något för stor så skär maskinerna ned den till exakta mått.

- Miljötänkandet är en röd tråd

genom hela företaget, och gäller i hög grad även förpackningssidan. Miljövänlig wellpapp är en självklarhet, säger Tuomo.

Långt samarbete

Att få över samtalet med Tuomo



Bilder från nya höglagret, plockstation och pallhantering.

Vartiainen på en beskrivning av samarbetet med DS Smith är inte svårt. Han tar själv upp tråden och beskriver vikten av att ha en kompetent leverantör. Inte enbart när det gäller leveransförmåga, vilket är en självklarhet när man själv ska serva många.

- DS Smith är en viktig samarbetspartner, som varit länge i huset. Vi har vuxit tillsammans och jobbar hela tiden på att förbättra detaljer. Deras upplägg passar oss. Rickard Andersson och designers på PackRight Centre gör ett bra jobb.

Rickard Andersson intygar att det rör sig om ett gemensamt växande, där båda parter drar nytta av varandra.

- Att vi på DS Smith så snabbt lärde oss förpackningens roll inom e-handel är något vi till stor del kan tacka Elgiganten för, säger Rickard.

Automation

Att minska ledtider och slitsamma arbetsmoment är en självklarhet för de flesta moderna företag. Och på Elgiganten kom automations-tänkandet tidigt in i bilden.

Automationsavdelningen på DS Smith, var med på den inledande resan i en värld av laddresare, förslutningsmaskiner och transportbanor. Under resans gång har sen Elgiganten byggt norra Europas modernaste automationsanläggning där man plockar och packar

till både butiker och e-handelskunder. Men diskussionen om anpassade förpackningslösningar och ännu vassare logistik pågår hela tiden med DS Smith vid bordet.

Mer än volymkontrakt

- Wellpappplådor finns det många som kan leverera, säger Tuomo Vartiainen. Men vi kräver mer än förpackningar och diskussioner om volymkontrakt. DS Smith har utan tvekan lyft sig själva genom åren. Våra samtal handlar om hela kedjan. Och bättre ekonomi innehåller alltid bra diskussioner om effektiva förpackningslösningar.



Den positiva paradoxen



Produktidén är att sätta gränser: Hit - men inte längre!
Marknadsstrategin, den motsatta: Erövra världen! Med unika produkter och vass kommunikation.



AXELENT

”Paradoxen” har varit minst sagt framgångsrik. AXELENT i Hillerstorp är världskändis i sin bransch. De gula stolparna signalerar varumärkets närvaro i 56 länder. Alltid med målet att bygga skydd och säkerhet för både människor och teknik.

Konsekvent

Produkterna är skenbart enkla: Nätpaneler för industri och lager, samt enheter som samlar och förklar kabeldragning till maskiner och belysning. Inga konstigheter. Men konsekvent och väl genomfört - ett system av komponenter

som utmynnar i eleganta, kompletta lösningar. Enkla att bygga om och komplettera när behoven växlar.

Behöver man hjälp så finns det mjukvara, både i form av ritprogram, säljare och montörer.

Snabbhet

Att ett småländskt småföretag utvecklas till multinationell koncern är ingen direkt ovanlighet. Bygden är full av världskända varumärken. Men då handlar det vanligtvis om produkter med nära anknytning till konsumenter. Axelent är B2B från början till slut, men uppträder på ett sätt som

talar till båda hjärnhalvorna.

Jessica Bublies, med ansvar för PR och marknadskommunikation, berättar:

- Vi har en företagsledning som förstår vikten av att skapa positiva signaler kring varumärket. Hela vägen, från första kundkontakten till leverans, montering och användning. Alla delar av kedjan möter människor. Missar man en länk så missar man en möjlighet.

- Samtidigt har vi en organisation som gör verklighet av detta med snabbhet och korta beslutsvägar.

Just det där med snabbhet, poängterar Jessica som en viktig



Axelent missar inga möjligheter att bygga varumärke. Smådelar för montering kommer i läckra förpackningar i 4-färg.

del av framgångskonceptet. Det står inga långbänkar mellan behov och beslut.

Och den principen genomsyrar hela företaget. Snabb respons på kundfrågor - och leverans samma dag som beställningen.

- Snabbheten blev en del av varumärkets personlighet, säger Jessica. Vi använde den i marknadsföringen - och levererade i handlingar. Säkert ett av skälen till vår framgång.

I dag är det flera som upptäckt att snabbhet lönar sig, så marknadsföringen har fått andra uttryck. Men allt man säger utstrålar modernt tänkande, coola bilder och kaxiga formuleringar. Ingen mossig corporate standard.

Likt ett TV-spel

I vår produktuppräknig hade vi så när glömt en detalj. Och tro det eller ej, den handlar om förpackningen. Axelent ser den som en del av själva produkten. Och marknadsför den på samma sätt, både på hemsidan och i övrig kommunikation. Namnet är Axelent X-pack 2.0 - ett egenutvecklat förpackningssystem, som ger en snygg, lätthanterad och överskådlig leverans.

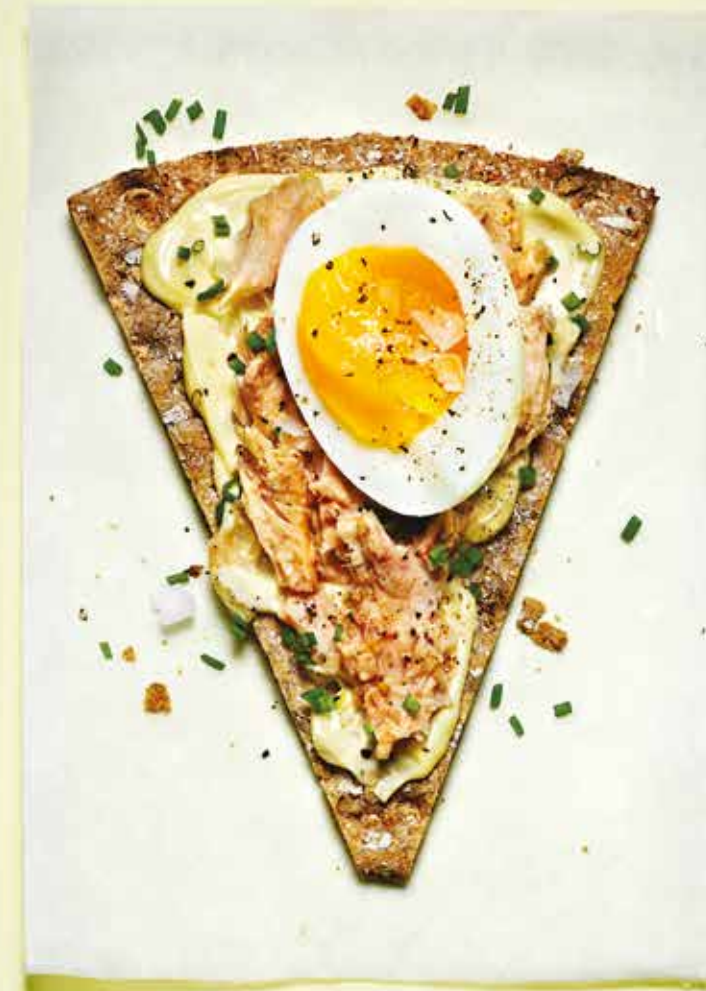
DS Smith spelar inte huvudrollen i den delen av systemet. De stora detaljerna packas i krympfilm. Men skyddsarken är förstas wellpapp. Och där nöjer man sig inte med brun standard. Allt är vitt och tryckt i fyrfärg.

Och i "birollen" - förpackningar för monteringsdetaljer och tillbehör - får DS Smith en uppgift som ligger en bra bit över vanligheten inom B2B.

Och att förpackningarna väcker känslor, kan Jessica intyga:

- Vi hade nyligen ett besök med fabriksvisning, där en av besökarna fick syn på en tillbehörslåda, och kommenterade med "wow, man får ju känslan av Playstation!" Precis som det var menat.

LEKSANDS
EN GOD FAMILJETRADITION
SEDAN 1800-TALET



Med doft av historien - och smak av framtiden

Gammelfarmors mormor - Jakobs Karin. Visst klingar det "Dala-tradition"?

I mitten av 1800-talet tog hon upp en gärning, som redan då hade mer än sjuttio århundraden på nacken; den att baka knäckebröd.

Ändå var hon en pionjär. Den första som kom på idén att sälja sitt bröd till en smakmedveten omgivning.

Och på den vägen är det.



Ett nytt helsvenskt ekologiskt knäckebröd, bakat på 100 procent KRAV-märkt rågmjöl. Brödet är också det första knäckebrödet med märkningen Från Sverige.

Monica Engström, Leksands Knäckebröd

Shelf Ready (Hyllfärdiga förpackningar) och med huvudargumenten väl synliga.

Sex generationer senare bakar hennes ättlingar enligt samma grundrecept: Rågmjöl, källvatten, jäst och en nypa salt.

Ett stenkast från platsen där bakstugan stod ligger **LEKSANDS KNÄCKEBRÖD**. Ett modernt familjeföretag med ett varumärke som nästan alla svenskar känner till.

Dagens VD heter Peter Joon. Hans syster Annika Sund är marknadschef. I hela företaget finns ambitionen att bevara traditioner – men aldrig stå stilla.

Produktutveckling är nödvändigt. Nya målgrupper tillkommer

och moderna kunder vill ha valmöjligheter.

Leksands Knäckebröd tänker kreativt och lanserar nya varianter. Vissa produkter skapar sina egna trender. Andra följer upp vad som händer i omvärlden. Hälsokost, GI och Ekologisk, för att nämna något.

Det kunden alltid får på köpet är anmodern Karins fyra grundkomponenter. Inget socker. Inga E-nummer. Råg från närområdet och friskt vatten från egen källa. Allt bakat med energi från ett helt fossilfritt bageri.

Tradition och förnyelse går hand

i hand. En del blir succé direkt, andra äter sig in på marknaden på längre sikt.

Modern produktion

I bagerilokalerna på Leksands Knäckebröd är det doften av nybakat knäckebröd som leder tillbaka till rötterna. Själva anläggningen är supermodern och effektiv. 250 000 rundkakor bakas varje dygn. Försäljningsvolymen är 8 000 ton per år, och 80 procent hamnar på den svenska marknaden. Men exportandelen växer, främst på marknader där man redan har en tradition av hälsosamt hårdbröd.

Säljande förpackningar

Vi vore förstås inte DS Smith, om vi inte till slut kom in på ämnet förpackningar. Inköpschef Monica Engström, ger sin syn på saken:

– En wellpapplåda kan ju vara precis hur tråkig som helst, säger hon. Och hur rolig som helst!

Den sista meningen accentueras av den senaste förpackningslösningen, som utformats enligt alla moderna principer: Lätt att sätta direkt på butikshyllan, enkel för kunderna att plocka ur. Och givetvis säljande – med grundargumenten för Leksands Knäckebröd tydligt och smakligt

”På sista raden är det nyttan genom hela distributionskedjan som avgör om vi har en ekonomiskt hållbar förpackning.”

fördelade över synliga ytor.

Monica berättar att förpackningarna på Leksands Knäckebröd är resultat av ett samarbete, där kommunikativa och praktiska funktioner bestäms tillsammans med marknadschefen, Annika Sund, medan DS Smith tar fram fysiska lösningar.

– Att samtliga tänker i ekonomiska termer är en självklarhet, säger Monica. Det – och att produkten har rätt kvalitet – är inget man ska behöva poängtera. På sista raden är det nyttan genom hela distributionskedjan som avgör om vi har en ekonomiskt



Färgglatt på lagret med Brungräddat knäcke i gula och Normalgräddat i blåa förpackningar. Det brungräddade brödet kom till när Martin Joon, fjärde generationens bagare, tog hand om "misslyckade" kakor som gräddats lite för mycket.

hållbar förpackning.

Monica Engström har ett förflutet på båda sidor om förhandlingsbordet. Strategisk inköpare på Cederroths. Och sedermera säljare på etikettföretaget Nordvalls Etikett.

- Nyttiga erfarenheter båda två, säger hon. Man lär sig lyssna på både ekonomiska och säljande argument. Sitt arbete på Leksands Knäckebröd beskriver hon som att "komma hem". Och erfarenheten av att tänka i både säljande och köpande termer har hon förstås stor nytta av, inte minst när det gäller förpackningar.

"Upplägget stämmer bra med min filosofi. Att man jobbar i team, på ett sätt som gynnar båda parter."

- DS Smith, kände jag mycket väl sen tiden på Cederroths. Och jag såg fram emot att återuppta kontakten.

Nya kreativa resurser

DS Smith vilar som bekant också på traditioner, lika gamla som det material man säljer. Och liksom Leksands har man bytt namn några gånger, samtidigt som man utvecklats för moderna trender. Framför allt när det gäller förpackningslösningar som gör mer än bara emballerar. För Monicas del ledde alltså mötet med distrikts-säljaren Bosse Sjöholm snart vida-

re till både automationsexperten och grafiker.

- Upplägget stämmer bra med min filosofi, säger Monica. Att man jobbar i team, på ett sätt som gynnar båda parter.

En beskrivning av arbetsättet är, när Leksands Knäckebröd ville



minska sitt förpackningslager. Tillsammans kom man fram till en lösning som både halverar lagret i Leksand och minskar låsningen av wellmaskinerna i Mariestad.

PackRight Centre

När det handlar om nya förpackningsdekorer är PackRight Centre den självklara samarbetspartnern.



Tillsammans med Monica jobbar man aktivt för att uppfylla hennes och marknadsavdelningens intentioner.

- Direktkontakten med PackRight Centre i Järfälla är fylld av energi och ambitioner. Service-nivån är hög och de förslag som levereras ger en klar bild av den slutliga förpackningen.



TAPAS MED RÄKSMÖR spetsat med calvados

Skala räkor och hacka dem fint. Rör smöret mjukt och tillsätt de övriga ingredienserna. Blanda i de hackade räkor. Rör kraftigt och servera på Mini Rut. Garnera med limerasp.

Ingredienser

400 g räkor, med skal (ca 160 g skalade)
50 g smör, rumsvarmt
2 msk salladslök eller gräslök, hackad
1 liten viltöksklyfta, hackad
0,5-1 msk calvados, eller konjak
0,5 msk pressad lime
0,5 krm cayennepeppar

Fler recept hittar du på leksands.se - som t.ex. Tonfiskmackan på sidan 31



Du är sista länken

Du tänker inte på det, men när du lägger din vara i kundkorgen så avslutar du en kedja. Ditt agerande är slutmålet.

Handlar du på ICA så är det högst troligt att du fått hjälp med beslutet. Från TV-soffan, till tidningen, i dagens post och på butiksparkeringen. Sist, och kanske viktigast, inne på butiksgolvet. Och då med viss inblandning av DS Smith, Display i Norrköping.

ICA SUPERMARKET bjöd först in till en workshop, där alla behov inventerades. Målen låg på tre olika plan. Dels en förstärkning av signalerna från stortavlorna; att få samma budskap överförda in i butiken. Dels en upprensning av centrala säljbudskap på riksplanet. Och sist, men inte minst, att skapa ett personligt bemötande, med den lokala ICA-handlaren i fokus.

Med briefing i bagaget åkte displayrepresentanterna hem till Norrköping och började kreera. Inventerade alla sina möjligheter. Tog fram en kollektion av olika förslag. Och bjöd därefter in ICA till en live-visning i Norrköping.

Imponerande

- Det blev en imponerande uppvisning, säger Sebastian Gabot, marknadschef Supermarket. Både av skylt exempel, broschyrställ och exponeringslösningar.

Önskemålen om personlig butiksframtoning uppfylldes av både "tryckta ICA-handlare" i helfigur, samlingsbilder på butikspersonalen och deras personliga tips till kunderna. Modulanpassade format med möjlighet att snabbt byta budskap, var en given målsättning för alla enheter. Att de flesta detaljerna var pappersbaserade, kunde ses som en extra bonus, med tanke på miljö och återvinning.

Fortsättning följer...

Sebastian Gabot är nöjd med det han sett, och går självklart vidare, både internt och i ett särskilt forum där representanter för ICA-handlarna är med och fattar besluten. Sista bollen ligger hos varje enskild handlare, som antingen kan acceptera gemensam upphandling eller göra egna personliga beställningar via DS Smith Display.

- Vi känner ett positivt engagemang från DS Smith, med bra kunskaper om verkligheten i butiksvärlden. Dessutom upplever vi fördelar med att man börjat ta fram lösningar på eget initiativ och testat hos handlare i närområdet. Handlarna själva har ofta bra idéer som de kan diskutera direkt med DS Smith - på så sätt får vi ett växande kreativt nätverk som gynnar alla parter i framtiden.

Några av de lösningar som DS Smith Display kom fram med efter workshopen med ICA Supermarket.





Welltillverkning med förnybar energi

Conny Björk och Sami Simola, DS Smith – ansvariga i projektet med Värnamo Energi.

Wellpapp kommer från skogen – en förnybar råvarukälla med en slutprodukt i harmoni med naturens kretslopp. Tillverkningen kräver ånga. Och vid fabriken i Värnamo har den hittills framställts i en gasol driven panna.

Nu byts gasolpannan mot en bio-panna. Som eldas med 100 procent förnybar energi – spån från sågverk i närområdet.

– Att utnyttja skogen i hela vår process är självklart en stor fram-

gång för oss, säger Pierre Bruce vid fabriken i Värnamo. Råvaran till gasolen kom från naturgasfält i Östersjön, eller raffinaderier i Göteborg. Spånet hämtas i vår omedelbara närhet.

Värnamo Energi

Den nya pannan placeras i direkt anslutning till fabriken på Wellvägen. Driften kommer att skötas av Värnamo Energi genom avtal med DS Smith. Den nya pannan

som har en kapacitet på 8 GWh, kräver alltså varken råvaruimport, långväga transporter eller uttag från jordens ändliga råvarukällor. Förbränningen är givetvis modernt högeffektiv, med minimala energiförluster och utsläppsnivåer. Istället ser man till att inget från skogen går till spillo, utan kommer till nytta vid tillverkningen av en produkt som i sig själv är miljösmart.

Titta in och bekanta dig

Hos oss är "VD" mer än två bokstäver.

Han är en människa – som är intresserad av människor. En man med åsikter och funderingar, som han gärna låter andra ta del av.

Därför håller han låda på vår hemsida. Välkommen in och hälsa på!

Har du åsikter om det han skriver så finns det möjlighet att komma med egna reflektioner.



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: Lars Dahlström (omslag, Leksands Knäckebröd) Per Ranung (porträtt Ingegerd Råman), övriga bilder med tillstånd från respektive kunds bildbank, DS Smith, Maskot samt iStock.

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo
Papper: Amber Graphic 130 och 200 g



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

dssmithpackaging.se