

# INSIDE

DOMO DESIGN   Vilja av stål...	4
INDEX BRAILLE   Närhet ger klarsyn	10
MAURTEN   Naturliga kolhydrater...	14
TYLÖHELO   Gör nåt förbjudet...	20
HILLERSTORP   Uteplatsen - det nya "innestället"	26
SLÖJD-DETALJER   "Ära vare Gud i höjden..."	30
SVENSKT KOSTTILLSKOTT   En ström värd att följa	34
DS SMITH   Smarta e-handlare använder insidan	38
TIKKURILA   Att få kunden "in the mood"	40

2 | 2018



# Den med en enda ratt har inte vi

Kunniga förpackningsköpare fattar direkt. Den "enda ratt" handlade om pris per förpackning - ett inköpsinstrument som idag känns hopplöst trubbigt. Lyckade förpackningslösningar är en mix av optimerade parametrar, olika för varje enskilt projekt. Precis som när man producerar musik.

I detta nummer av **INSIDE** finns flera exempel:

Två nystartade företag, som skiljer sig från mängden och bygger sobra varumärken med hjälp av sina förpackningar. Ett av dem med e-handel som enda säljkanal.

Det producerande norrlandsföretaget som gjort förpackningen till själva basen för sin produktionsprocess. Och samtidigt underlättat för personalen genom att eliminera alla manuella lyft.

Den legendariska e-handelsfirman med rötter i postorderbranschen, som lät oss skruva på alla knappar för att minska antalet förpackningsstorlekar och förbättra inköpskonomin.

Eller den, som bytte till en lösning som mer än fördubblade antalet hanterade order per timme.

Inget av exemplen hade priset som utgångspunkt. Men alla handlade självklart om ekonomi.

Kort sagt, den ton som strömmar ur högtalarna när hela mixen stämmer.



Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden

Design  
Of  
My  
Own

# Vilja av stål

är bara en av ingredienserna

Ett komplett sortiment av tidlösa designmöbler. Ett varumärke det talas om. Vältrimmad produktion och logistik. Och ett nät av namnkunniga återförsäljare.

Allt genomfört på tre år. Med en enda person som formgivare, administratör och marknadsförare.

Visst tyder det på en vilja av stål. Men berättelsen om Johanna Haglund och **DOMO DESIGN** har betydligt fler ingredienser.

Hon säger själv att hon föddes in i företagsvärlden. Kongamek, som startades av hennes farfar tillsammans med pappa, har samma födelseår som hon själv. Familjeföretagandets glädjeämnen och bekymmer blev en del av uppväxten. Och hon har varit firman trogen. Trots att föräldrarna rekommenderade både henne och lillebror att välja ett annat yrkesliv, och se mer av världen än lilla Konga i Småland.

Men där finns båda fortfarande kvar. Efter en omväxlande karriär i företaget, toppad med titeln



Johanna Haglund, Domo Design



marknadschef, fick Johanna tanken att skapa nåt alldeles eget. Att det skedde i samband med att första barnet var på väg kan vara en ren tillfällighet – eller beviset för att det är just så som smålandsföretagen växer och får nya skott.

#### Hade tråkigt

Att gå hemma och vara mammaledig var inte riktigt Johannas grej, skulle det visa sig:

– Det blev lite långtråkigt, faktiskt. Jag gillar att vara aktiv. Så jag satte igång att göra om där hemma. Och upptäckte att det soffbord jag ville ha inte fanns att få någonstans.

– Jag visste precis hur jag ville ha

det. Och då ramlade tioöringen ned: Att jag hade ett tillverkande företag med rätt kompetens direkt inpå knutarna. Samtidigt en produktidé som kändes helrätt. Så snart var vi i full gång.

Vänta nu, det går lite fort här. Att behöva en sak och sen bara sätta igång och tillverka den, känns som att hoppa över nåt steg. Seriösa tillverkare av transportvagnar behöver väl mer att gå på, än att chefs dotter har idéer om ett nytt soffbord?

– Okej, jag kände mig väl inte som nån fullfjädrad formgivare sådär direkt. Men med penna, linjal och en portion envishet fick jag herrarna på konstruktionsavdel-

ningen att ta till sig mina tankar. Visserligen med kommentaren "vem i hela världen ska köpa nåt sånt här?!"

#### 300 första året

När Johanna berättade att hennes prognos var att sälja 50 bord första året, övergick skepsisen i ren munterhet. Det där var glädjekalkyler av stora mått.

– Det blev 300 bord sålda år ett, berättar Johanna. Och intresset för vårt övriga sortiment fick liknande framgångar. Förutom bordet hade vi tagit fram en handfull produkter som vi började marknadsföra samtidigt.

Stopp, nu går det för fort igen.

Om vi håller oss till bordet, låt oss tänka tanken, att vi har 300 soffbord framför oss. Det är en respektgivande samling. Av en ganska dyr och designmässigt udda produkt. Hur kunde du nå så många "rätt" människor på så kort tid. Utan etablerade kanaler och utan att vara det minsta känd som formgivare?

– Vi hade en minilansering i en liten butik i Växjö. Smålandsposten skrev om den. Och möbelinköparen på ett av de största företagen, som bor i Växjö, läste artikeln. Blev intresserad och kom på besök till Konga. Sen var det i gång.

– I dag har vi så gott som alla de

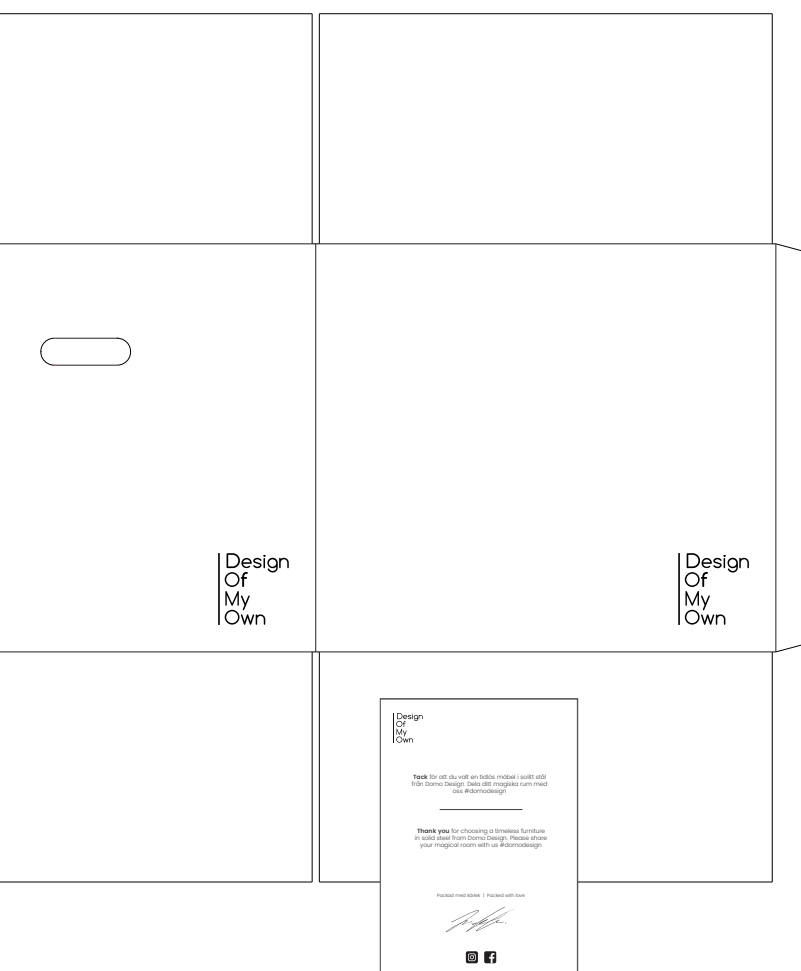
"Medvetenheten, prisklassen och kunderna tolererar inga missar. Finishen måste vara absolut topp. Minsta svetsloppa måste bort."

kända återförsäljarna av designmöbler som partners.

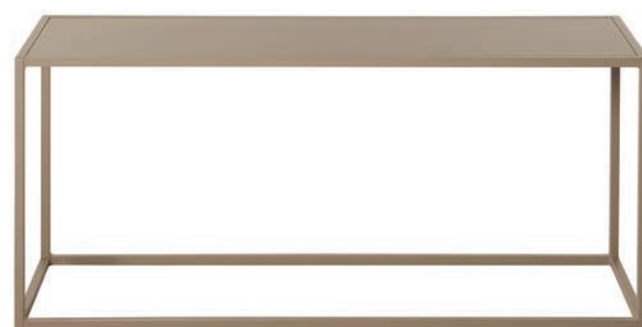
#### Extremt noga

Dagens Johanna Haglund är alltså kund i sin pappas företag Kongamek. Och inte vilken kund som helst, utan en som är extra petig och noggrann. Kvalitet är visserligen ett honnörsord i firmen, men med Johannas produkter har begreppet höjts till en ny nivå.

– Det ligger i sakens natur, säger hon. Medvetenheten, prisklassen och kunderna tolererar inga missar. Finishen måste vara absolut topp. Minsta svetsloppa måste bort.



"Många av våra återförsäljare använder e-handel. Och där är förpackningen extra viktig. Inte bara för att produkterna ska komma fram oskadade, utan även att man får rätt känsla för det man köpt."



Produkterna från Domo Design är heller inget man köper för några år framåt. De ska hålla i generationer. Och de levereras alltid helt färdiga. Packa upp och möblera, är allt man behöver göra som kund. Inga ritningar att läsa, inga sexkantnycklar att fumla med, inga vingliga konstruktioner med skruvar som måste dras åt efter ett tag.

- Vi har bara en enda knock down-möbel, säger Johanna. En vagn som farfar konstruerade i firmans begynnelse. Den har aldrig sålt nåt vidare i Kongamek, men jag twistade till den en aning, och nu säljer den bra som drink- och serveringsvagn.

### Snabbhet

Bokstavskombinationen Domo betyder "Design of my own". Och det är Johanna som formger hela det växande sortimentet som redan idag är uppe i 30 olika produkter. Som formgivare går hon sin egen väg. Hennes fokus är starkt inriktat på resurserna hos Kongamek. Hon vet i ryggmärgen vad som är möjligt. Och kan jobba snabbt och effektivt.

- Jag sitter mitt i händelsernas centrum. Kan ta diskussioner direkt med pappa och våra konstruktörer. Avståndet mellan tanke och handling är aldrig långt. Jag tror också att många lätt snöar in på en och samma grej. Den ris-

ken är liten i mitt fall. Jag fokuserar på det jag tror att marknaden söker och jobbar hela tiden med blicken framåt.

### Sociala medier

En ständig dialog med kunderna underlättar också möjligheten att träffa rätt med produktidéer. Johanna berättar att hon från första stund öppnade ett Instagram-konto som idag har 20 000 följare. Det går med andra ord extremt snabbt att känna av vad som går hem.

- Det var också den kanalen jag använde för att bygga varumärket. Jag brukar skoja med pappa och säga, att det han behövde 30

år för att åstadkomma klarade jag av på tre. Utan sociala medier hade det förstås varit omöjligt.

### Offentlig miljö

Ytterligare förklaringar till Domo Designs framgångssaga är förmodligen de pågående trenderna i samhället. Människor som handlar ekologiskt, är miljömedvetna och ogillar slöseri med jordens resurser, väljer inte slit-och-släng.

- Den filosofin smittar även av sig till möbler. Att man söker produkter med långsiktig hållbarhet.

Och på det nya marknadssegmentet "offentlig miljö" är förstås kvalitet och slitstyrka minst lika viktigt. Här är Domo Design

och Johanna Haglund fullt på det klara med vad som krävs:

- Våra produkter är testade enligt europeisk standard för möbler och godkända för offentliga miljöer. Det känns spännande, och innebär enorma möjligheter. Här finns de riktigt stora kunderna och upphandlingar som kräver styrka inom både marknad och produktion. En ny säljare har precis börjat och resurserna på Kongamek är jag fullkomligt trygg med.

### Självklart wellpapp

DS Smith är gamla i gården som leverantörer av allt förpackningsmaterial till Kongamek. Ett förtroende som på ett naturligt sätt gått

över även till Domo Design. Den vita miljösmarta wellpapplådan med sobert svart logotyp ger samma marknadssignaler som möter kunden i butiker och på nätet.

- Många av våra återförsäljare använder e-handel. Och där är förpackningen extra viktig. Inte bara för att produkterna ska komma fram oskadade, utan även att man får rätt känsla för det man köpt.

- Det är också i kundens mottagande som jag har chansen att bygga vidare på den personlighet som byggts via sociala medier. En handskriven hälsning med tack för förtroendet finns i varje förpackning, avslutar Johanna Haglund.

# Närhet ger klarsyn

Blindskriftens uppfinnare  
- Louis Braille - var själv blind.  
Teknik som gör det möjligt  
att översätta och skriva ut  
vanlig text enligt hans punkt-  
system, skapades av en man  
vars mamma var blind.  
Och företaget som  
tillverkar produkterna  
hittade en unik  
produktionsmetod  
genom att titta närmare  
på sina egna förpackningar.  
Närhet till problemet  
leder till lösningar som fungerar.

Historien om **INDEX BRAILLE** börjar i ett garage, där Björn Löfstedt laborerade med en uppfinning som skulle göra det enkelt för hans blinda mamma att läsa det tryckta ordet.

Han lyckades. Och ganska snart fanns det ett företag som tillverkade Braille-skrivare i Gammelstad utanför Luleå.

I större lokaler med fler anställda, och utvecklade säljkanaler, blev man snart en världsledare med 65 procents marknadsandel.

Men delar av "garagekulturen" fanns kvar.

## Traditionella metoder

Index Brailles produkter utvecklas på hemmaplan. Alla ingående komponenter tillverkas av underleverantörer. Slutmonteringen görs inom företagets egna väggar.

Från början följde man en logisk plan, att montera

skrivare i en produktionslina, och sen lyfta ned de färdiga produkterna i en förpackning.

- Det medförde förstås en hel del manuella och ibland tunga lyft, säger produktionschefen Mikael Vikman.

Som hos alla växande företag fanns det också andra rutiner som behövde anpassas till moderna metoder. Så för tio år sen beslutade man sig för ett samlat grepp, för att få allt att fungera smidigare.

## Brainstorm i fjällen

Norrlänningar vet att lugnet i fjällvärlden skärper tankevärlden. Alltså drog hela firman till fjälls för att ventilera och lösa problemen. Listan man hade med sig hade kokats ned (!) till 100 punkter.

För produktionsavdelningen handlade det om både ergonomi och effektivitet.

Mikael Vikman berättar, att han gjort ett enkelt dia-



Skrivarna från Index Braille håller modern digital standard. Dokumenten skickas från datorn on-line eller trådlöst via wifi / bluetooth. Man kan även skriva ut direkt från en smartphone, med förhandsvisning av hur utskriften blir. PDF-filer och grafik fungerar också att skriva ut.



Monteringen börjar direkt i förpackningen. Efter test kommer huven av wellpapp. Allt avklarat utan manuella lyft.

gram som visade hur många gånger man faktiskt lyfte en skrivare, innan den lämnade företaget. Det visade på 7-8 manuella lyft, säger han.

- Jag inledde vår brainstorm med att säga att vi skulle ned till noll!

#### Det går ju inte!

När chocken lagt sig satte man igång. Kom en bit, men inte ända fram. Att tillverka och packa en skrivare utan att lyfta den är en tuff målsättning, om man inte väljer att investera i dyr och avance-

rad teknik, förstås - den väg som många automationsexperter rekommenderar.

- Vi presenterades en del bökiga lösningar, säger Mikael. Och ett tag kändes det som att målet med noll lyft kanske var att sikta lite högt.

Med andra ord, repliken från fjället - "det går ju inte" - höll på att bli en sanning.

#### Förpackningen nyckeln

Att förpackningen är en del av produkten är det många som

glömmer. Men för Index Braille var det högst påtaglig. Så varför inte kontakta DS Smith? Det fanns ju även en del rena förpackningsfrågor att lösa, som att få en klimattålig emballering, utan lösa påsar. Bättre hållfasthet, och färre transportskadorna, var ytterligare krav.

Men Arto Rajakangas och Kjell Aaro, som jobbar mycket med automation på DS Smith, såg även möjligheter att automatisera produktionen. Med hjälp av förpackningen.

"Vi hade nyligen en grupp från högskolan här för att se om det fanns några ergonomiska problem att fundera över. Men det fanns det inte."

Mikael Vikman, Index Braille



Och snart tog diskussionen en ny vändning. Denna gång med automationsexperter som utgick från hur produkten hamnar i lådan på snabbaste och enklaste sätt.

#### Montera i lådan!

Diskussioner och funderingar ledde tanken till att helt enkelt utgå från förpackningen. Och påbörja monteringen direkt i lådan - eller snarare, det tråg som utgjorde botten i den nya förpackningslösningen. Sen var det bara att fortsätta tills skrivaren var helt färdig, framme vid den egentliga inpackningsstationen.

#### Stabilare

Den nya tekniken fungerar perfekt. Alla modeller av skrivare växer upp direkt ur sina förpackningar.

I slutskedet lägger man in en extra låda med sladdar och tillbehör. Den har också en stabiliserande funktion.

Skräddarsydda EPP-gavlar är effektiva

stötskydd. Sist kommer huven och bandning på pall.

Produktionschefens mål är uppnådda: - Vi är mycket nöjda med lösningen och samarbetet med Kjell Aaro och DS Smith. Lyften är borta. Ledtiderna har minskat. Och transportskadorna nästan ett minne blott.

#### Allt redan löst

Mikael Vikman berättar, att den nya tekniken rönt stort intresse. Många som varit på besök har fått en ny vision av förpackningens produktiva roll, med goda möjligheter att skapa bättre ergonomi.

- Vi hade nyligen en grupp från högskolan här för att se om det fanns några ergonomiska problem att fundera över. Men det fanns det inte. Vi har sett över hela produktionslinjen, även där vi delmonterar komponenter. Hög- och sänkbara bord, skruvdragare med balanserad upphängning; allt är åtgärdat.





# Naturliga kolhydrater istället för fagra löften



Rose Chelimo, London 2017



Eliud Kipchoge



Det finns mängder av sportdrycker för den som vill få i sig energi under löprundan. Men ofta innehåller de mängder av tillsatser som har med smak och utseende att göra, men som i värsta fall snarare skapar problem än hjälper.

Det unga företaget Maurten erbjuder en annan väg – få ingredienser men ett högt energiinnehåll, utan att riskera magproblem.

Kondition, styrka och teknik går att träna till toppnivå. Så jobbar alla atleter. Men när bränslet är slut sinar krafterna även för de mest vältränade. Det som behövs är kolhydrater. Ju mer desto bättre. Och i maratonlopp och andra uthållighetssporter måste energin fyllas på medan kroppen rör sig.

Då protesterar magen.

– Det är ett välkänt fenomen, säger Herman Reuterswärd på **MAURTEN**. Magen klarar ofta inte den mängd kolhydrater som prestationen kräver. Illamående och i värsta fall diarré är vanliga symptom.

Det finns de med stålmagar, som klarar kolhydraterna. Men de flesta kan inte tillgodgö-

ra sig det energitillskott som tävlingsviljan ropar efter i maratonlopp och andra uthållighetssporter.

### Magens logistik

Hela problemet beror på att magsäcken varken behöver eller vill ha en massa kolhydrater att ta hand om. Det är till tarmarna de ska för att absorberas och distribueras vidare. Och det är det problemet som Maurten har löst.

– Vår dryck är ett pulver som blandas med vatten. Så långt inget konstigt. Men när drycken når magsäcken bildas gelé som kapslar in kolhydraterna som transporteras vidare till rätt destination.





Kenenisa Bekele, Berlin 2016

"Det engelska universitetet hade världsnamn inom maraton knutna till sig. Så våra produkter kunde testas direkt i hetluften."

Herman Reuterswärd, Maurten



Eliud Kipchoge, London 2018

### Godkända livsmedel

Gelén som bildas i magen är en så kallad hydrogel, och den bildas när drycken reagerar med syran i magsäcken. Ett välkänt faktum som exempelvis läkemedelsindustrin länge använt, för att kapsla mediciner som gör sitt jobb utan att fräta på magsäcken. Men i det här fallet är det alltså inte aggressiva mediciner som ska transporteras, utan fredliga kolhydrater.

- Vi utvinna ämnena som bildar hydrogelen från två olika källor. Dels är det pektin som finns i fruktskal - samt alginat, som sitter i cellväggarna hos brunalger. Naturliga fibrer från växtriket och havet, som tillsammans med rätt kolhydrater gör att Maurtens dryck kan innehålla så mycket kol-

hydrater som kroppen kan ta upp, inte bara så mycket som magen tolererar. Utan hydrogeltekniken skulle magen protestera - som den gör när man dricker andra sportdrycker.

### Vetenskapligt

Innehållet i Maurtens produkter är alltså uteslutande godkända livsmedelsingredienser, vilket också bidragit till den snabba marknadsföringen över världen. Godkänt i både EU och USA.

Teamet bakom företaget är en brokig samling av kemister, läkemedelsforskare, marknadsfolk och kommunikatörer. De såg ett problem i sportbranschen. Studerade det i detalj och upptäckte att det fanns andra som var inne på liknande

vägar. På University of Brighton pågick ett projekt som gick ut på att minska doppingen i världen. Helt enkelt genom att påvisa att rätt träning och naturliga näringsämnen fungerar bättre.

- Vi tog kontakt med dem, och sa "hej, vi håller på med en grej som vi tror skulle passa er perfekt", berättar Herman.

- När representanten för det brittiska forskarlaget kom till Göteborg och fick inblick i projektet blev han helt övertygad om, att om våra teorier stämde, så hade vi verkligen hittat nåt nytt som skulle bli till avsevärd hjälp för världens atleter.

Det engelska universitetet hade världsnamn inom maraton knutna till sig. Så våra produkter kunde testas direkt i hetluften.

### Sitt livs lopp

Ett av de verkligt stora namnen i maratonvärlden är Kenenisa Bekele, som länge dragits med magproblem och skador. Men han ville tillbaka, och kontakten med Maurten kom lägligt. Den hjälpte honom till en snabb comeback och vinst i Berlin Maraton 2016, 6 sekunder över gällande världsrekord. Även när Eliud Kipchoge, gjorde sitt livs lopp i Monza, där han kom i mål på den snabbaste inofficiella maratontiden i världen, gjorde han det med 0,9 liter Maurten i kroppen.

- Idrottsvärlden är egentligen ganska liten, säger Herman Reuterswärd. Nyheter sprider sig snabbt, och på kort tid fanns det en massa atleter inom olika uthållighetssporter som visade



"Vår bransch handlar rätt mycket om 'wow-feelings'. Glassigt och färgstarkt både när det gäller loggor och förpackningar. Därför valde vi medvetet att göra tvärtom. För att visa att vår produkt är unik."

David Zeeberg, Maurten



intresse. I dag jobbar vi exempelvis med både triathlon och cykel - och samarbetar direkt med ett Tour de France-stall.

#### Genomtänkt i detalj

Berättelsen om Maurtens väg till eliten är utan tvekan en success story. Men den hade knappast blivit verklig utan entreprenörsanda och extremt noggrant arbete. Att man började med problemanalys, gick vetenskapligt vidare i samarbete med universitet och forskarteam från olika delar av världen. Och, kanske viktigast av allt: hade en klar bild av hur man skulle nå ut på marknaden.

En person som deltagit starkt i jobbet att bygga produktimage och säljkanaler är David Zeeberg:

- Vår bransch handlar rätt mycket om "wow-

feelings". Glassigt och färgstarkt både när det gäller loggor och förpackningar. Därför valde vi medvetet att göra tvärtom. För att visa att vår produkt är unik.

#### Enbart e-handel

Att handla Maurten ska vara ett medvetet val av kunniga kunder. Inte ett hugskott i en mat-butik. Men att det finns sportdrycker där är inget man klagar på.

- Tvärtom, det aktiverar vår marknad. Nånstans ska du börja. Och ju mer du lär dig, desto närmare kommer du våra produkter. Som sticker ut från alla andra. Både till funktion eller utseende.

Vill man handla Maurten så är det webben eller specialister som gäller, där en informativ hemsida eller insatt personal hjälper idrottarna till rätta med både vetenskapliga fakta och enkla köpfunktioner.

#### Medveten strategi

Den försändelse som anländer till kunden är gjord för att bygga vidare på känslan från webbsidan och varumärket. En sobert vit förpackning i belagd och soft touch lackad wellpapp. Med displaykänsla som påminner om en välkänd smartphone innan den öppnas. Och sen fortsätter med visionen av dyrbar mörk choklad.

- Vi valde att jobba med DS Smith av flera skäl, säger David. Ett av dem var, att det var ett stort företag med resurser och en uttalad ambition att jobba seriöst och miljösamt. Någon att lita på och växa med.

- På den filosofin bygger vi hela vårt företag. Vi gör inget eget "hemkok", utan jobbar med stora etablerade företag med gott renommé. Och koncentrerar oss på det vi är bra på: forskning och marknadsföring.



Svenske elitlöparen Mustafa "Musse" Mohamed, upp till vänster på träning i Lofoten.

Gör nåt förbjudet  
och bli en bättre människa!



Bastubad är förbjudet. Det beslutades redan 1725, och förbudet har aldrig officiellt upphävts.

Men få har brytt sig och den "illegala verksamheten" har ständigt uppmuntrats, som en väg till hälsa för både kropp och själ.

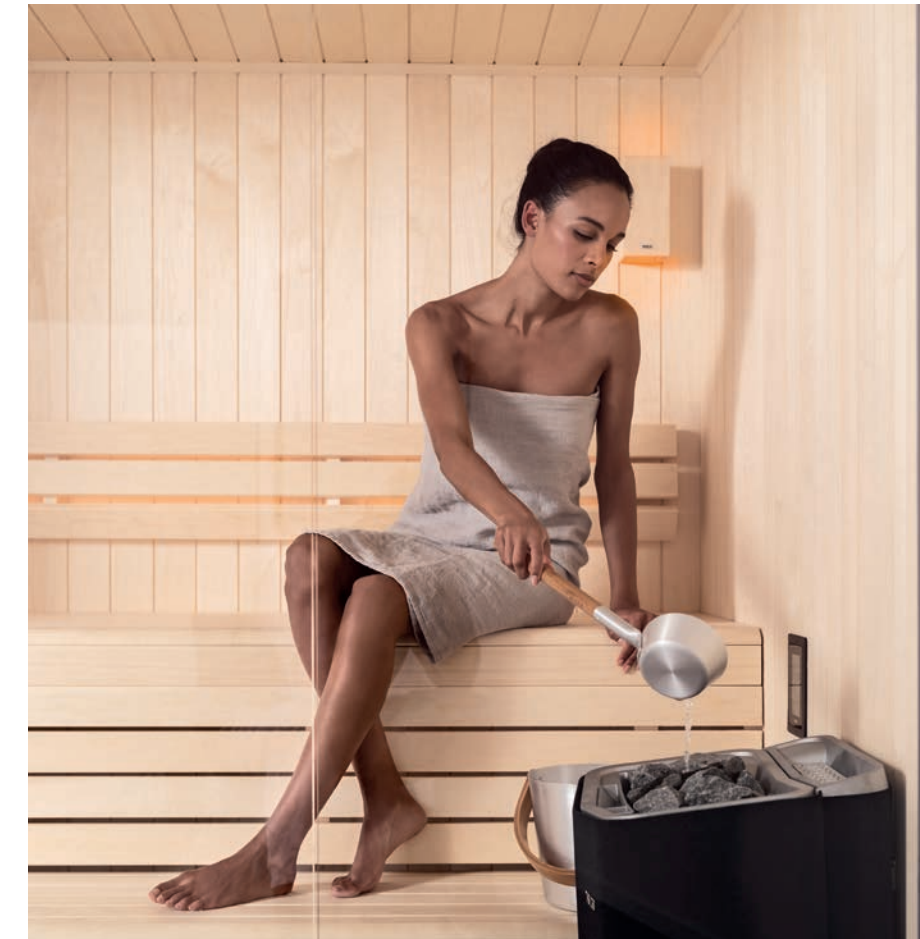
Inte minst av bastu-tillverkaren Tylö.

Men låt oss dröja vid historien. Det nordiska bastandet hade pågått i 2 000 år och följt med vikingar och bondesamhällen in till städerna.

Rosenbad - där man idag svettas av helt andra anledningar - var från början ett badhus, som fått namn av de rosor som ströddes ut i bastun när en ungmö skulle gifta sig.

Men, som så ofta i storstadens larm, spårade det hela ur. Bastun började ses som ett syndens näste. Och moralens väktare ryckte ut med förbud.

I Estland, Finland och norr om Dalälven ignorerades moralkakan helt och hållet. Och snart fanns bara smulor kvar i resten av Sverige. I dag är den glömd. Men funge-



rar möjligen som pikant krydda åt bastu-älskare med känsla för historia.

#### Hjärtat från Halmstad

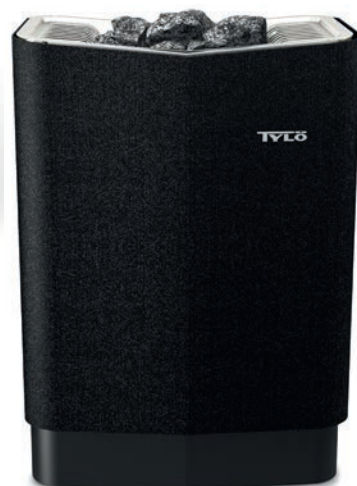
I mitten av 1900-talet började bastukulturen närma sig det svenska folkhemmet. Mycket till följd av en halländsk elektriker. Han hette Sven Olof Jansson och hade egen verkstad där han laborerade med att skapa små effektiva värmeelement, som så småningom skulle bli hjärtat i varje svensk bastu. När villaboomen var ett faktum - och bastun blivit näst intill normal standard - var det aggregaten från Tylö i Halmstad som stod för värmen.

Och på den vägen är det.

Tradition skapar ritualer. Att "kasta bad" - hälla vatten på de heta stenarna, sista vändan i bastuvärmen - är vanligt bland entusiasterna. Gärna med ångan kryddad av björklöv eller väldofande olja.



Wifi-paneler och appar ger exakt temperatur på bestämda tider.



Börja bygga på morgonen, basta på kvällen. Med lättmonterade moduler är det fullt möjligt. Systemet är anpassningsbart till varje utrymme. Med olika träslag och valfri typ av värme.

### Relaxology

Dagens Tylö finns fortfarande i Halmstad. Motsvarigheten i Finland heter Helo. Båda ägs av samma koncern och agerar tillsammans under varumärket TYLÖHELO.

Företagets produkter vänder sig till både privatpersoner och offentliga anläggningar. Och det handlar om betydligt mer än aggregat för uppvärmning.

Den moderna bastun byggs på olika koncept för en modern livsstil med hälsosamma effekter. Vissa föredrar traditionell värme, andra vill ha ångbad eller infravärme. Allt ryms inom det vetenskap-

liga begreppet Relaxology, som omfattar både värme, doft, ljud och ljus. Och givetvis miljön där man avnjuter sitt bastubad.

Inspiration och kunskaper finns att hämta på webbsidor och en egen blogg.

### Komplett och lättmonterat

Basturummen bygger på moduler, som är lätta att anpassa till olika utrymmen. Stora eller små. Spartanskt enkla eller avancerat eleganta. Vill man ha mått utanför standard går det också bra. Kunden bestämmer.

Allt kommer packat och klart för montering. Med lite planering kan

Aggregat väljs med omsorg - för bastuns storlek och önskad badupplevelse.

man börja bygga på morgonen, och ta ett avkopplande bastubad på kvällen.

### Ständig utveckling

För en världsledare med export till mer än 80 länder, är produktutvecklingen viktig. Inte bara när det gäller miljö och uppvärmning. Rajko Burazor, som arbetar på utvecklingsavdelningen berättar:

- Digitala hjälpmedel blir allt



Design Line är ett stilkoncept som ger full frihet åt fantasin - med smakfull anpassning till olika basturum.

vanligare i våra produkter. Moderna anläggningar kan styras helt digitalt. Om någon som driver en badanläggning exempelvis får en förhandsbeställning, så programmerar man in alla önskemål. Ingen människa behöver åka till platsen för att trycka på knappar och vrida på reglage. Allt är klart när gästerna anländer!

- Vi befinner oss alltid mitt i trenden. Redan nu finns en app för smartphones, som givetvis utvecklas hela tiden. På sikt kommer man att kunna programmera sin privata bastu när man sätter sig på flyget i ett annat land, och ta ett välbehövt bastubad när

"Hållfastheten på en ny förpackning testas redan på hemmaplan. Lådor med tunga aggregat ska hålla för både lyft med sugklocka från toppen, stapling på pall och manuella lyft i handtagshål."

man kliver in genom dörren där hemma.

### Starka lådor

Anläggningen på Tylö i Halmstad består av 20 000 kvadratmeter, laddade med produktionsresurser. Och här spelar givetvis förpackningar en viktig roll.

- Vi ställer flera krav på en förpackningslösning, säger Rajko. Det grundläggande är givetvis att lådan ska hålla för den oftast långa resan fram till slutkunden. Ibland i hett och fuktigt klimat, andra gånger i kyla och snö. Containertransporten fram till rätt världsdel är ofta problemfri,



Liggande inpackning i lådor med självlysande topp och botten. Den färdigpackade lådan ställer sig automatiskt på högkant.

därefter börjar landtransporter, omlastningar och hantering. Går nåt sönder så är det vi som tar smällen.

- Hållfastheten på en ny förpackning testas redan på hemmaplan. Lådor med tunga aggregat ska hålla för både lyft med sugklocka från toppen, stapling på pall och manuella lyft i handtagshål.

Rajko berättar att man tidigare använde klamrade och bandade

förpackningar, men ville gå över till lättresta lådor med självlysande funktioner. Allt för att spara plats och minska packtiden i produktionen.

- Med bra konstruktioner har vi tagit fram en förpackningstyp som klarar både detta och de stränga hållfasthetskraven.

#### Långt samarbete

Samarbetet med DS Smith (f d SCA) har utnyttjats i mer än 30 år.

Och förmågan att anpassa förpackningarna till trender och resurser har hela tiden varit övergripande.

- Vi är helnöjda med vår förpackningsleverantör. Lyhördhet och servicekänsla är på topp. Och så är förstås närheten viktig. Att jag själv kan åka upp till Värnamo med ett nytt projekt, som vi analyserar och löser tillsammans, och sen kunna åka hem på kvällen med en färdig prototyp för test i vår



Resan börjar alltid med "tåg" genom fabriken. Sen är det resmålet i världen som bestämmer.

produktion - det är mycket uppskattat.

#### Nya utmaningar

Det gamla sättet att producera, att köra så långa serier som möjligt av en och samma produkt, är försvunnet även på Tylö. I dag är det kundorder som bestämmer vad som ska fram. Att köra mot lager är passé. Vilket också betyder att man vill minska lagret av förpackningar.

- Ett steg i den riktningen är att vi konstruerat lösningar där samma förpackning, med olika inreden, kan fungera för olika modeller. Det stora steget handlar om att DS Smith tar över delar av lagerhållningen lokalt, och levererar veckovis.

"Det stora steget handlar om att DS Smith tar över delar av lagerhållningen lokalt, och levererar veckovis."

Utmaningen för DS Smith är helt enkelt att hela tiden bli bättre. I samma takt som kunden. Det ligger i sakens natur när man jobbar med progressiva företag.

Att det lyckats så bra med Tylö



Rajko Burazor, TylöHelo

kanske rentav har med själva bastuns egenskaper att göra, tänker man när Rajko Burazor avslutar vårt samtal med en ny slogan för TylöHelo:

- Saunas making you better!

# Uteplatsen - det nya "innestället"

Förr möblerade man en altan. Nu handlar det mer om att inreda en uteplats - skapa ett skönt ställe att "hänga" och umgås på. Så länge det bara går.

Många tar ett steg till och bygger uterum. Och så har vardagsrummet fått ännu en konkurrent.

Den här utvecklingen påverkar så klart den som tillverkar utemöbler. I Hillerstorp har man gjort det sen 1929 - när trädgårdsmöbler var nåt man fällde upp och ställde på gräsmattan. Utan tankar på modeller eller att skapa en helhet som även matchade med vald design inomhus.

På det sättet var det ganska länge. Altaner och glasverandor var för överklassen. Vanligt folk hölls på gräsmattan eller i syrénersån.

## Hillerstorp - kort och gott

Företaget, som för många svenskar är synonymt med trädgårdsmöbler, har samma namn som platsen där det finns. Grunden för verksamheten är fortfarande träförädling, precis som det tidigare namnet angav. Men förkortningen till enbart "Hillerstorp" öppnar också för andra material.

- Vi arbetar strategiskt med kommande trender, säger Charlotta Malmberg, försäljningschef på **HILLERSTORP**. Vår ambition är inte att



Nyhet 2018 möbelserien Oas formgiven av gotländska möbeldesignern Sebastian Hedengrahn.



När gemenskapen flyttar utomhus borde köket följa med. Hillerstorp har lösningar som samlar människor kring grytorna även under bar himmel.

vara trendledande men vi tycker att det är viktigt att vara väl insatta i kommande trender inom möbel- och inredningsbranschen. När design och material för inomhusmöbler börjar luta åt ett visst håll, kan vi vara ganska säkra på att det kommer även när det gäller utemöbler. Därför är vi noga med att hålla koll på vad som visas på mässor och vad trendinstitut, designers och stylisterna förutspår om kommande trender.

Konstrotting, naturrotting och metall är exempel på vad Hillerstorp erbjuder förutom trä.

#### Norrländsk kärnfuru

Möbler av gediget trä är fortfarande en stolthet i varumärket Hillerstorp. Det förstår man när Charlotta berättar om en ny möbelserie i norrländsk kärnfuru – ett träslag som växer mycket sakta och därför blir extra hårt och tåligt. Serien har fått namnet Oas. En

stilren trämöbel med naturligt inbyggd norrländsk impregnering.

– Den är också ett exempel på hur vi använder formgivare utanför våra egna väggar, säger Charlotta och understryker att välgjord design får allt större betydelse för hur marknaden reagerar.

– Har man ett fint och välmöblerat hem, så är det självklart att ta med tankar och idéer även till sin uteplats.

#### Bredd

Moderna människor inleder ofta sökandet efter produkter på nätet. Och den som letar utemöbler hamnar ganska snart på hemsidan för Hillerstorp. Det brukar räcka. Allt verkar finnas. Även det man trodde var möbler för inomhusbruk.

För den som vill känna och provsitta gäller det att

"En stilren och konsekvent signal är det vi satsar på när det gäller vårt grafiska uttryck."



Charlotta Malmberg, Hillerstorp

hitta en återförsäljare. Och de är många. Alla hörn av landet har någon som säljer Hillerstorp.

– Vi jobbar mycket med fackhandeln, berättar Charlotta. Både enskilda handlare och större kedjor har möblerade utställningar, som våra säljare varit med och byggt upp. Många handlare har förstås också e-handel för den som föredrar att göra affären på internet.

#### Förpackningens roll

Det finns många parametrar som påverkar förpackningstänkandet på Hillerstorp. En modern och flexibel produktionsapparat ställer sina krav på enkel lagerhantering och bekväm inpackning. Logistiken kräver lätthanterade och hållbara lösningar för olika typer av sälkanaler och leveranssätt.

Samtidigt har man ett varumärke med etablerad kvalitet – att bevara och bygga vidare på.

– En stilren och konsekvent signal är det vi satsar på när det gäller vårt grafiska uttryck, säger Charlotta Malmberg. Vårt namn säger det mesta, och är det som ska möta kunden på ett smakligt sätt i alla situationer.

DS Smith har en lång historia som förpackningsleverantör till Hillerstorp. Och en ständigt pågående dialog om olika typer av emballage, lådor och omslag för både nuvarande och kommande verkligheter. Nära samarbete gör att nya möjligheter på förpackningssidan snabbt kan omsättas i praktiken.



Elegant sittbänk löser problemet med dynförvaring.

“Ära vare Gud i höjden,  
denna har jag gjort i slöjden”



Det stolta rimmet har använts av många skolbarn från 60-talet. Gärna som bilaga till en vind fågelholk eller snedhyvlad skärbräda. Det man inte riktigt hade i händerna kunde alltid kamoufleras med humor.

Men det fanns också andra vägar till mer lyckade slöjdrresultat. Det nystartade företaget Slöjd-Detaljer hade nyligen börjat tillhandahålla förbrukningsmaterial och verktyg som både stimulerade kreativiteten och underlättade hantverket. Efterfrågan var stor, och sortimentet växte.

Då, precis som idag.

Mannen bakom företaget var Dan Medin, nybliven slöjdlärare som tagit del av de nya direktiven från Skolöverstyrelsen. Slöjden skulle vara mer mångsidig med flera olika material som metall, emalj, rotting osv. Lätt att säga, men svårare att leva upp till, eftersom det inte fanns någon leverantör som kunde erbjuda det han behövde. Så han blev sin egen.

Tillsammans med hustrun Margit startade han **SLÖJD-DETALJER** i Skara. Med både post-order och egen butik.

#### Allt på lager

Företaget drivs i dag av andra generationen Medin. Postordern är omgjord till modern e-handel. Och man har egna butiker i både

Stockholm, Göteborg, Malmö och Skara. Skolorna är fortfarande viktiga kunder, men har med tiden fått sällskap av både pysslande privatpersoner och professionella slöjdare.

Sortimentet är smått gigantiskt med ca 10 000 aktiva artikelnummer. Och den som gör ett besök upptäcker många unika grejor, som det vore krångligt att få tag i på annat håll. Läder, rotting, renhorn och annat som kräsna slöjdare söker. Förutom material hittar man också de rätta verktygen för varje typ av slöjd. Till detta kommer en diger flora av färdiga utsmyckningar för årets högtider, beslag, band, mosaik, paljetter - för att nämna något.

Den som har en slöjdidé men







märket. Den blev snabbt populär och används idag betydligt oftare än man kanske tänkt sig från början. Formatet stämmer med många order till Slöjd-Detaljer. Och det är nog så vi människor fungerar - finns möjligheten så väljer vi det smakfulla.



#### Bra konstruktioner

Håkan Erlingfors berättar att samarbetet med DS Smith inleddes för fyra år sen. Och påpekar samtidigt att han är mycket nöjd med bytet från en leverantör som han säger mest "var passiva, levererade och fakturerade".

Slöjd-Detaljer gick från 17 (!) olika emballage ned till tre: stor, medium och liten. Alla med bigar för att lätt anpassa storleken på lådan.



- Vi får mycket bra personlig service. Och förmågan att komma med nya idéer och bra förpackningskonstruktioner är på topp. De förstår våra behov och lyssnar på våra synpunkter.

#### Anpassning

E-handeln är, som alla vet, ingen konstant företeelse. Förutsättningar och möjligheter förändras hela tiden. För tillfället är det rabatterna på PostNord som påverkar utvecklingen. Med en förpackning som håller sig inom fastställda minimigränser får man betydligt lägre portokostnader. Och det senaste projektet med DS Smith är att få till just en sån låda, som även ska fungera som returemballage om någon ångrar sitt köp.

- Vi är mitt uppe i diskussioner just nu, och har fått några olika förslag att ta ställning till. Allt pekar som vanligt på en lyckad lösning, avslutar Håkan Erlingfors.



Håkan Erlingfors, Slöjd-Detaljer

"Vår nya lösning gör att vi kan driva upp volymerna och handla lådor till förmånliga priser. Utan att binda upp oss med egna lager."

Smyckestillverkare, betongjutare, träsnidare eller glödritare - alla hittar sitt hos Slöjd-Detaljer. Stora som små.

saknar grejorna, eller rentav har brist även på idéer gör klokt i att titta in. Här finns så det räcker och blir över.

#### Tre lådstorlekar!

För några år sen använde man 17 olika emballage för att klara leveranserna. I dag har man tre - liten, medium och stor. Alla med bigningar som gör det lätt att förminska lådan. Allt för att slippa transportera luft eller onödigt fyllnads-material.

- Som miljöcertifierat företag är vi noga med att inte slösa med jordens resurser, säger inköpschefen Håkan Erlingfors. Och understryker samtidigt de företagsekono-

miska fördelarna med få emballagestorlekar.

- Vår nya lösning gör att vi kan driva upp volymerna och handla lådor till förmånliga priser. Utan att binda upp oss med egna lager. Den mesta lagerhållningen sköter DS Smith. Att de finns på nära håll är ytterligare en fördel när det gäller energiåtgång och slitage på miljön. Det är knappt 5 mil mellan Skara och Mariestad.

#### Direkt i lådan

Snabbare och bekvämare lagerarbete är ytterligare fördelar med den nya förpackningslösningen. Istället för att plocka order i särskilda plocklådor och köra till en

packstation, så har man numera inpackning direkt på vagnen. I samma lådor som sen bara är att försluta och skicka till kund. Halva jobbet gjort, redan när man påbörjat en order.

- Självklart har vi också en och annan produkt som kräver specialförpackning. Men de tillhör undantagen, när man ser på de volymer vi hanterar dagligen.

#### Lyckad special

En lösning som gjordes utanför de standardiserade ramarna är en förpackning med tryckt "evighetsmönster" - från början framtagna för storsäljande produkter där man ville passa på att bygga varu-



En ström  
värd att följa

Att må bra kan handla om att gå sina egna vägar. Men det finns också strömmar att följa. En av dem handlar om fysisk träning. Och den verkar bli starkare för varje dag.

Väljer man den så upptäcker man att det inte bara handlar om att röra sig målmedvetet. Det finns också trender för vad man bör stoppa i sig - och ha på sig.

Ett företag "mitt i strömmen" är **SVENSKT KOSTTILLSKOTT**. Det startades i början av millenniet av Morgan Norrestam, som tränade gymnaster på elitnivå och upptäckte hur viktig kosten var för deras prestationsförmåga. Det ledde vidare till företaget som idag är en välkänd källa till välbefinnande, för både elit och motionärer.

#### Heltäckande

En omfattande e-handelssida är hjärtat i verksamheten. Här hittar kunniga kunder själva sina favoritprodukter. Nybörjare som vill ha hjälp med träningsupplägg och kostråd har en engagerad kundtjänst att vända sig till.

Förutom kosttillskott finns det produkter för hälsa, skönhet, vikt-kontroll, matlagning och annat man behöver för att hjälpa kropp och själ att må bra.

Träningsredskap och kläder ingår också. Allt som ligger rätt i tidens trender.

Förutom allt detta finns systerföretaget Svensk Hälsokost. Som namnet signalerar, med ett sortiment av sånt man kan äta för att må bra, utan att nödvändigtvis motionera.

#### Många paket

Att e-handel är en helt annan sak än att fylla butikshyllor är ett känt faktum. Logistikchefen Martin Valenta berättar om ett ständigt

jobb med att finslipa metoder för bästa möjliga leveransservice.

- Just när man tror man är färdig, så upptäcker man att det finns mer att göra. Det gäller i högsta grad även på förpackningssidan. En bra förpackning måste uppfylla många krav. Passa produkten, vara lätt att packa, hålla för resan till kunden och givetvis ge ett proffsigt intryck hela vägen.

#### Mindre bubbelplast

Små, och många, försändelser är vardagen för många e-handelsföretag. Och Martin berättar att man jobbat mycket för att hitta lösningar som fungerar optimalt. I början var det kuvertpåsar med bubbelplast som gällde. Men med





”Jag såg den här lösningen på en mässa för ett par år sen, och insåg direkt att så där ska vi också jobba.”

Martin Valenta, Svenskt Kosttillskott

DS Smith har man hittat nya möjligheter.

- Våra produkter är oftast runda. Och runda former ställer till problem på transportbanor i logistiken. Så vi fick helt enkelt lägga i en kartongskiva för att det skulle funka. Det kändes som ett onödigt extraarbete.

- Men som miljömedvetet företag vill vi heller inte transportera en massa luft, utan ha så slimmade förpackningar som möjligt. Med vårt nya sortiment av fyrkantiga lådor löser vi hanteringsproblemen. Och med rätt format klarar vi oss ofta helt utan extra fyllnads-material.

#### Dubbla hastigheten

De nya förpackningarna är uteslutande stansade lådor, utan limfog med behov av häftning eller annan typ av förslutning.

Smartaste sättet att resa lådan är att använda en så kallad jigg - en enkel fixtur där man placerar det plana arket och trycker med handen. I nästa ögonblick har man en färdig förpackning, klar att fyllas. Förslutningen är självlåsand. Några enkla handgrepp och saken är klar.

- Jag såg den här lösningen på en mässa för ett par år sen, och insåg direkt att så där ska vi också jobba, säger Martin.

Den nya lösningen har lett till betydligt snabbare hantering för

Svenskt Kosttillskott. Från ca 60 packade order per timme till 150. Mer än dubbelt.

- Dessutom blir det en väldigt snygg låda som bygger vårt varumärke ända fram till slutkunden.

#### Optimerat

Det stora jobbet har varit att mäta upp alla produkter för att få fram rätt lådformat i rätt antal, med hänsyn till åtgång. För det ändamålet har man byggt en egen programvara där man kan analysera allt i detalj.

- Några millimeter hit eller dit får stora kostnadseffekter. Och nu har vi hela tiden full koll på alla parametrar.

För tillfället arbetar man med



Jiggtekniken mer än dubblade antalet packade order per timme hos Svenskt Kosttillskott.

förpackningar i sju storlekar. Men sitter givetvis inte nöjda, utan söker ständigt förbättringar.

- DS Smith jobbar bra och har tillfört mycket. De jobbar nära oss och har blick för våra behov. Prova på nya lösningar presenteras ”var och varannan dag”.

# Tryck till!

## Och besparingen är klar.

Att resa lådor tär på både kroppen och ekonomin. Med en enkel jigg är jobbet gjort på några sekunder. Allt utfört med en lätt handtryckning.

Jiggen finns i flera utföranden, tar liten plats och går att få i livsmedelsgodkänt utförande.



Investeringen är låg och betalar sig snabbt. Vill du gå längre i framtiden så finns det hel- och halvautomatiska lösningar för både inpackning och förslutning.



# Smarta e-handlare använder **insidan**

Ordern är lagd – det är upp till bevis. Plocka, packa, skicka. Snabbt och enkelt, med minimalt slitage på människor och miljö.

Sen möta kunden. Med rätt signaler. Och enkla möjligheter att returnera om inte "galoscherna passar".

Att lyckas är en fråga om förpackningen.

DS Smith har en lösning som räcker hela vägen: **2Way** – tur och retur.

Ett plant ark, utan limfogar. Med några enkla handgrepp – eller helt automatiskt – blir det en skraddarsydd förpackning. Utan tejp, häftklammer eller annan utrustning.

## Tryck på insidan

Lådan är av wellpapp. Lätt, stadig och fullt återvinningsbar. Med tryckbarhet helt i klass med glasiga broschyrer. Givetvis på båda sidor av arket.

Lådan kan också vikas åt båda hållen.

Med insidan ut har man en fullt färdig returförpackning, med adress och returhandlingar klistrat och klart – eller en elegant presentlåda, utan knåp med omslagspapper och snören.

## Fler möjligheter

Att vända ut-och-in erbjuder också andra fördelar. Har man ett varumärke som signalerar höga värden och stöldbegärlighet, så kan dessa signaler läggas på insidan. Den positiva upplevelsen kommer när locket öppnas.

Har man en produkt som kräver viktig information före användningen, så är insidan den smartaste platsen för information av typen "komma-igång-direkt".

## Dubbel hastighet

Rätt förpackningslösning börjar med analys, där alla behov kommer i dagen. Ekonomi, inköp, marknad, produktion, lager, distribution, miljö; alla bör ha ett ord med i laget. Örat för synpunkter finns hos DS Smith, som samlar in,

bearbetar och skapar med hjälp av samlade resurser.

Den vändbara förpackningen är en av dessa resurser. Teknikerna som skapat innovationen en annan.

Den färdiga e-handelsförpackningen är alltid resultatet av samarbete mellan olika experter, kunden och DS Smith. Att förenkla och snabba upp hanteringen är ofta det övergripande målet.

Fördubbling av hastigheten förekommer.

Exempel finns i detta nummer av INSIDE – fler är att vänta.

## 2Way



1. Försändelse till kund.



2. Enkel öppning, returadress på insidan.



3. Vänds ut-och-in, returadress på utsidan.



4. Returförpackning, klar att posta.



## Att få kunden "in the mood"

Slaget om kunden sker på butiksgolvet. Även om besökaren från början haft klart för sig vad som skulle handlas.

Med rätt stimulans skickas tanken i en ny riktning.

Ofta med displayer som vägvisare.

Stina Axelson, med ansvar för retail marketing på **TIKKURILA**, kan mycket om det här. Och vet samtidigt, att det inte är fullt så enkelt som att breda ut sig med klatschiga budskap och fyllda pallar.

Allt som kommuniceras måste vara i fas med den egna säljavdelningens intentioner, produktens marknadspotential och butikens möjligheter att både upplåta butiksyta och sälja de volymer som exponeras.

- Det är lite av en balansgång. Men med rutin och samarbetsförmåga landar det oftast i lyckade lösningar.

### Produktfamilj

Våren handlade om att lansera en ny serie av produkter, Beckers Mood. En stor och målmedveten satsning, där displayavdelningen på DS Smith kopplades in.

Som vanligt, skulle man kunna säga.

Display har varit Tikkurilas samarbetspartner sen mer

än fem år. Och faktiskt gjort så bra ifrån sig att man numera jobbar direkt med varandra. Reklambyrån kopplas in först när DS Smith har satt de tekniska och fysiska förutsättningar. Det sparar tid och gör att man undviker missförstånd.

Resultatet i det här fallet blev en kollektion av displayer som fått gott mottagande i butiker och avsedd effekt hos konsumenterna.

### Proffsig

Stina Axelson berättar att lanseringen av "Mood" var det första riktigt stora projektet i hennes relativt nya befattning. Och att kontakten med Kenth Borg på DS Smith var ett arv från olika företrädare och kollegor i omgivningen.

- Det fungerar fantastiskt bra. Kenth är bra på att förklara för- och nackdelar med olika tekniska lösningar. Och dessutom extremt serviceinriktad. Drar sig inte för

att åka ut till våra kunder och kolla förutsättningar och möjligheter. Ger sig tid att förklara, kanske både två och tre gånger, för olika personer som inte varit med från början men känner att de vill ha information.

- Precis vad man kräver av en displayleverantör: Lättillgänglig, professionell och strukturerad.

### Imponerande bredd

Kenth Borg berättar att åren med Tikkurila gett honom anledning att utnyttja många av resurserna hos DS Smith Display i Norrköping. Förutom displayer har man producerat PopUp-pelare, kuber, enheter för trycksaker, införsäljningshjälpmedel med mera - för både golv, hyllor, väggar och butiksdiskar.

- Att överraska, informera och imponera är vårt jobb. Både i kontakten med egna kunder och kundens kund, säger Kenth.



Stina Axelson, Tikkurila

"Precis vad man kräver av en displayleverantör: Lättillgänglig, professionell och strukturerad."

Anpassning till olika verkligheter - butiksutrymme, marknadspotential och säljmål - är nyckeln till framgångsrik butiksexponering.



# Let's talk!

En lyckad förpackning eller display är resultatet av en dialog.  
Ett samspel utan prestige. Med full respekt för olika kunskap.  
I vår monter finns bra exempel.  
Och alla möjligheter till egna repliker.  
Titta in och bubbla en stund!

**Scanpack 23-26 oktober, monter B02:22**

#### DS SMITH INSIDE [#4]

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: Bilder med tillstånd från respektive kunds bildbank, DS Smith, Shutterstock samt iStock.

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