

INSIDE

TRIOPLAST | Bort från det okända 4

PARTGROUP | Landning enligt tidtabellen 8

EUROPAKISTAN | Ska vi verkligen tala om pengar... 12

NYA CARNEGIEBRYGGERIET | Visst kan väggarna tala 16

IPINIUM | Kockskola för räknenissar 21

GILLE | Förpackning ingår alltid i receptet 26

NORDIC SODA COMPANY | Ekologiskt på köpet 31

SCANPACK 2018 | Word! 35

ANDERSSON & FINKE | Skärmfri samvaro 39

1 | 2019

Goda sammanhang

Världen står inför stora och nödvändiga förändringar. Att blunda är omöjligt. Vi behöver nya tänkesätt och aktiva handlingar.

Skönt, att somliga redan fattat.

I det här numret av **INSIDE** hittar du flera exempel. Det unga läskföretaget som satsar helt på ekologiska råvaror. Och dessutom lägger en tredjedel av vinsten på projekt som gör världen lite bättre.

En del av deras produktion förpackas i aluminiumburkar. Som givetvis pantas och blir nya produkter - exempelvis köksutrustning, som beskrivs i en annan artikel. Här handlar det om ett revolutionerande sätt att laga mat. Med klokare resursanvändning, mindre miljöpåverkan och bättre tillvaratagande av näringsämnen.

Två företag som lever på att tänka i nya banor.

Och det stannar inte där. Vi berättar också om förpackningsföretaget som både satsar på återvinning och låter nya produkter bli aktiv propaganda för cancerforskningen. Med många sköna slantar i bidrag.

Vidare, det småskaliga ölbryggeriet som ser styrkan i att låta sina förpackningar jobba som marknadsförare. Byggföretaget, som erbjuder bättre resursanvändning och säkrare projektering. Och så vidare.

I samtliga fall ser du spår av en positiv trend. Där miljöpåverkan kompenseras med smartare metoder - ofta med förbrukade produkter som värdefull råvara.

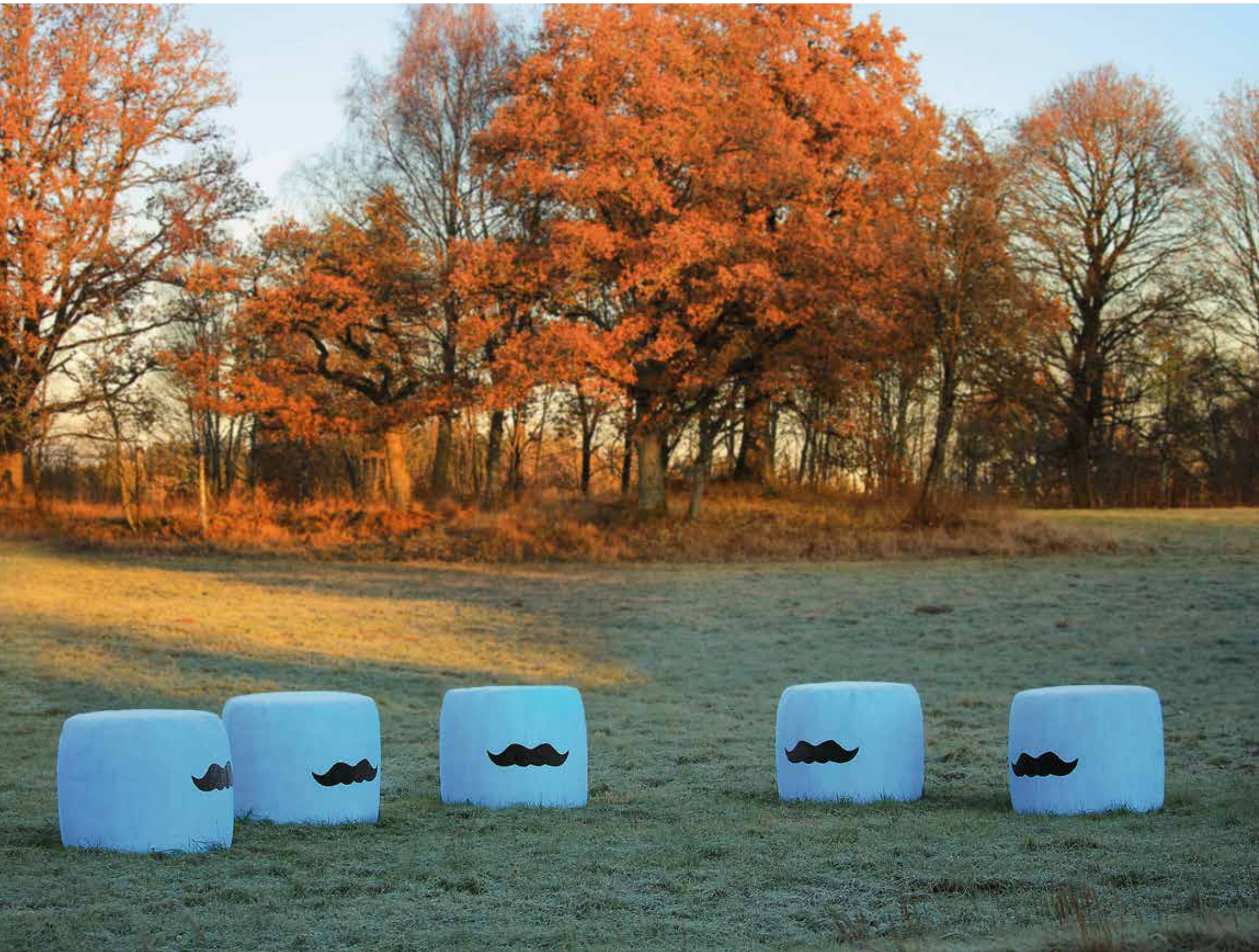
Goda sammanhang där wellpapp passar som hand i handske.



Thorbjörn Sagerström

VD, DS Smith Packaging Sweden





Bort från det okända

Plötsligt står de där. Som tysta anonyma varelser, stigna direkt ur marken. Gjorda av nån sorts plast som ingen vet var den kommer ifrån.

Trioplast skingrar mystiken. På ett sätt som ger både leende trafikanter och rejäla bidrag till cancerforskningen.

TRIOPLAST är experter på polyetenfilm i skräddarsytt utförande för en mängd olika branscher. Jordbruk är en av dem. Där har man valt att samarbeta med kunder genom avtal som ger pengar till tre viktiga områden inom cancerforskningen. Varje område belyst med den vedertagna signalfärgen: Rosa balar för bröstcancer, blå för prostatacancer och gula för barncancer.

Kan kommunikation

Polyetenfilm är en komplicerad produkt. Olika branscher ställer olika krav. Och många enskilda kunder har speciella problem att lösa för att

Färgglada plastbalar betyder pengar till cancerforskningen. Blå för prostatacancer, rosa för bröstcancer och gula för barncancer. Allt i ett givande samarbete mellan Trioplast, distributörer och slutkunder.



Fredrik Cato, Trioplast

"Vi är högt automatiserade, och hanteringsrobotar och förpackningsmaskiner reagerar direkt, även på mycket små variationer."

allt ska fungera i produktion och hantering. Men den komplexiteten är osynlig för det mänskliga ögat.

Därför är det viktigt för Trioplast att satsa på en utvecklad marknadskommunikation som förklarar produkten och bygger varumärket. Hela vägen fram till slutkunden.

Förpackningen

Förutom hemsida och andra publika kanaler ser man förpackningen som en viktig väg att sprida kunskap. Nästan alla wellförpackningar har tryck av något slag. Inte bara logotyper och slogans. När produkten kräver kunskap finns

viktig information tydlig och lättläst direkt på wellpappen. Det kan handla om allt från handhavande och lagring till montering i maskiner och återvinning efter användning.

- Av de 100-talet olika wellförpackningar vi använder är det bara en mycket liten del som inte har tryck, säger inköpschefen Fredrik Cato.

Funktionen

För den som undrar vad ett förpackningsföretag som Trioplast har för nytta av ett förpackningsföretag som DS Smith berättar Fredrik vidare:

- Det handlar i grunden om att

skydda en högteknologisk produkt från mekaniska påfrestningar. Slag, stötar och mikroskopisk gnuggning. Allt som kan äventyra funktionen hos användaren.

- Vi har kunder över hela världen. Så hur emballaget fungerar betyder mycket. Samtidigt som vi ställer krav på möjligheten att stapla på höjden och utnyttja utrymmet på bilarna.

Kvalitén

Trioplast är stora wellpappköpare. Tre bilar med släp vissa veckor. Med såna volymer finns det förstås alla möjligheter att förhandla med wellpappstillverkare i länder med annan prisbild. Men Trioplast

väljer hemmaplan.

- För några år sen hade vi en annan leverantör. Och hade ofta problem med skiftande kvalitet. Sånt ställer till det i vår egen produktion. Vi är högt automatiserade, och hanteringsrobotar och förpackningsmaskiner reagerar direkt, även på mycket små variationer.

- År 2012 stod vi inför en hopslagning av två enheter i Smålandssstenar. Möjligheten att välja ett låglöneland för vissa delar av produktionen fanns givetvis, men vi valde att stanna och i stället satsa på automation, med mindre behov av personal.

Då stod det också klart att vi behövde en förpackningsleverantör som kunde sin produkt, med garanti på den kvalitet man rekommenderade.

Lika som bär

På hemsidan för Trioplast finns mycket information om de "mjuka" delarna av företaget. Vision, mission och den grundmurade inställningen till kundsamarbeten. Och faktum är att mycket av det som står där stämmer exakt med vad DS Smith säger om sitt eget sätt att arbeta. Lika som bär skulle man kunna säga. Båda med en yttligt sett anonym produkt - som måste hanteras med kunskap och resurser för att fungera perfekt i kundens verklighet.

- Vi är experter på polyetenfilm. Våra kunder ställer höga krav på samarbete och tekniska lösningar. Självklart förväntar vi oss samma sak av vår förpackningsleverantör, avslutar Fredrik Cato.





Landning enligt tidtabellen

Huskroppen klar enligt uppställda tidsramar. Men varje lägenhet ska ha ett badrum. Och då kan det bli problem, det vet varje byggherre.

På senare tid har dock många insett, att det finns en lösning som sparar tid och pengar.

- I fjol tillverkade vi 8 000 badrum - i mer än 100 olika projekt - allt från lyxhotell till enkla studentlägenheter, säger Anton Lundholm, VD på PARTGROUP.

“The hard way”

PartGroup är en koncern av specialistföretag, alla med mål att underlätta kritiska delar av olika byggprojekt. Att det började med badrum handlar om företagets historia, med rötter i ett litet sågverk som drevs av Antons farfar:

- Farfar kompletterade sin verksamhet med mindre husbyggen

som garage och sommarstugor. När min egen pappa tog över verksamheten sattes allt fokus på småhustillverkning. Hans mål var att överlämna nyckeln till husägaren tre veckor efter påbörjat schaktarbete.

- Det var så vi blev medvetna om problemet med badrummen. Många moment, material och komponenter som krävde olika sorters hantverkare bromsade flytet i byggprojekten.

Ett självupplevt problem, som man bestämde sig för att lösa “the hard way”.



Ett badrum har landat, helt enligt kundens specifikation och tidsplan. Anslut el och vatten, häng upp handdukarna och ha ett bra liv.



Prefabricerade huskroppar ger problemfritt byggande med klara tidsramar - i alla väder.

Sen kom Bengt Dennis!

Husföretaget i Kalix tog helt enkelt beslutet att flytta badrumstillverkningen till en egen fabrik. Sen började de nyttillverka de Norrbottensgårdarna växa som svampar ur jorden, och varje husägare fick sin nyckel på utsatt tid.

Så kom 90-talets finanskris. Riksbanken, med Bengt Dennis vid rodret, höjde räntan till 500 procent och den svenska valutan svä-

vade livsfarligt i tomma intet. Att låna pengar till egna hem blev mer eller mindre omöjligt. Marknaden för småhus slog stenhårt i backen. Men i Kalix höll man sig på rätt sida om avgrunden.

- Badrumstillverkningen blev vår räddning, berättar Anton. Vi hade order från Norge, där konjunkturen var bättre. I takt med marknadens växande kunskap om vår produkt började vi också få

nya kunder, utan att bygga ett enda småhus.

På den vägen är det

Utvecklingen i byggbranschen kan knappast beskrivas som revolutionerande. Byggmetoderna är i stort sett oförändrade. Man vet vilka problem man har att brottas med och gör vad man kan för att pressa byggtider och kostnader.

Under tiden har företaget i Kalix



Att bygga badrum på byggsplatsen kräver många olika hantverkare. PartGroup levererar allt klart i ett komplett paket.

gått från renodlade badrumstillverkare till en koncern med flera strängar på sin lyra. I dag sysselsätter man 500 personer på olika orter i Sverige.

PartGroups modulkök, bostadsmoduler, hotellmoduler, väggelement och VVS-armatur blir allt vanligare lösningar på komplicerade byggproblem. Inte bara inom Sveriges gränser, berättar Anton:

- Vi har idag en exportandel på 80 procent. Främst badrum till Norge, Danmark och Finland. Men även Island, Irland och England visar intresse för våra produkter.

Starkt automatiserat

Styrkan i PartGroup - förutom

leveranser just-in-time - är en högt automatiserad tillverkning i industriell miljö. Utan påverkan av väder, vind och andra oförutsedda händelser. Allt är minutiöst välordnat och de färdiga modulerna växer fram med maskinell, datorstyrd precision. Därefter levereras de direkt till byggsplatsen, klara för slutmontage.

- Badrummen är bara att lyfta på plats. Allt som återstår är att ansluta vatten, avlopp och el, säger Anton Lundholm.

Förpackningen?

Ett komplett badrum, snyggt förpackat i en gigantisk wellpapplåda hade givetvis varit en dröm för DS

Smith. Men Kjell Aaro, vår man norr om Dalälven, känner sig ändå mer än nöjd med samarbetet med PartGroup:

- Vi är totalleverantörer på allt emballage i koncernen. Och det betyder en hel del, förutom den barriärelagda pappskivan på badrumstaken. Lådor och kompletterande förpackningsdetaljer engagerar både vår industriella wellpapptillverkning och service-delen med standardlådor och förpackningstillbehör.



”Ska vi verkligen tala om pengar vid ett tillfälle som detta?”

Det gamla citatet om hur vissa begravningsentreprenörer jobbar borde väl vara passé vid det här laget. Men känslan hänger fortfarande i luften när de närmast sörjande planerar en begravning. Och skälet är enkelt. Begravningsbyråer är vinstdrivande företag. Ju dyrare begravningar desto större förtjänster.

Där ligger också skälet till branschens motstånd mot wellpappkistan. Att den bara kostar hälften av den billigaste träkistan.

Men kunderna vill annorlunda.

- När vi introducerade wellpappkistan var motståndet kompakt, säger Alexander Lindblad-Ernvik på **EUROPAKISTAN**. Men vi tog kontakt med TV4, som gjorde ett rikstäckande inslag som fick enormt genomslag. Konsumenterna började fråga om produkten. Och numera är det svårt för en byrå att avfärda frågan med att den kistan ”inte finns” - eller ”inte fungerar” vilket förekom i början. Nu handlar det om att tillgodose kundens önskemål eller tacka nej till uppdraget.

Fullt godkänd

Regelverket för att få en kista godkänd är minutiöst. På gränsen till överdrivet enligt Alexander.

- De logiska kraven om mått, stabilitet och vätsketäthet är inga konstigheter. Men det krävs också att kistan ska hålla för att tappas i golvet från en viss höjd. Och då undrar man förstås hur ofta det är tänkt att en sån sak ska inträffa?

Men med hjälp av DS Smith tog sig Europakistan igenom hela kravlistan.



Flampunkten

Ett starkt krav, som hindrat tidigare försök med kistor i wellpapp, är det ögonblick då de fattar eld i krematoriet. Flampunkten får inte uppnås innan ugnen hunnit stängas helt. Stefan Tivenäs på DS Smith berättar:

- Att hitta rätt kvalitet var ganska enkelt för oss på DS Smith. Alla våra material har noggrant dokumenterade egenskaper. Kravet på täthet hade vi också redan befintliga lösningar på. Och konsten att bygga upp ett stabilt inrede är vardagsmat för våra tekniker. Det enda som kändes frustrerande i processen var den tid det tog innan alla test var genomförda.

- Tröghet, ovilja och ibland rent

agg var bemötanden vi ofta mötte från de organisationer som styr regelverk och krematorier, inflikar Alexander Lindblad-Ernvik.

Nekar fortfarande

Men nu finns ett komplett godkännande, så allt borde väl vara frid och fröjd?

- Inte riktigt. Bestämmelserna säger att varje krematorium har egen beslutanderätt. Och den utnyttjas. På Gotland hade vi det jobbigt genom att alla tvärvägrade. Som vanligt blev det konsumenterna som löste frågan. En engagerad privatperson och ett stort nyhetsinslag i radio öppnade dörren.

- Men som sagt, det finns fort-

"Tröghet, ovilja och ibland rent agg var bemötanden vi ofta mötte."

Alexander Lindblad-Ernvik,
Europakistan

farande krematorium som bromsar, så vi ibland måste lägga tid på att åka land och rike runt för att se till att allt fungerar. Det har faktiskt hänt att vi ifrågasatt om det verkligen finns utrymme för alla kostsamma resor. Men vi har kämpat vidare. För vi vet att produkten behövs.

Tjänar på förståelse

Alexander, som förutom engagemanget i Europakistan, också är begravningsentreprenör berättar gärna om hur han ser på sitt yrke:

- Som entreprenör möter du människor i en svår situation. Ditt jobb är att vara en hjälpare genom hela processen. Du måste lyssna in de behov och önskemål du möter. Inte pressa på med egna synpunkter som kanske skulle gynna dina förtjänster. Inte göra skillnad på folk och folk. Och framför allt aldrig komma med ifrågasättanden om de sörjandes vilja att visa en avliden anhörig full respekt med en fin och personlig begravning.

- Moderna människor har ett

ganska avslappnat förhållande till döden. Vi märker det särskilt i storstäderna, där wellpappkistan haft störst framgångar.

- Där har man insett de viktiga argumenten: Lågt pris och miljövänligt material.

- Vår förhoppning är att branschen själv ska inse övriga argument: Låg vikt, hög hållfasthet, mindre nötning, enkel lagring och transport. Det kommer man i så fall att tjäna på.



Kollegor och delägare i Europakistan: Alexander Lindblad-Ernvik, Lindblads Begravningsbyrå (t v) och Kenn Arvidsson, Ulricehamnsbygdens Begravningsbyrå.

Nya Carnegibryggeriet förvaltar arvet av anrika varumärken. Inte bara i bryggeribranschen. Luma lampfabrik, som en gång fanns i byggnaden hedras med ölsorter som 100W, Halvljus och Ljusslingan. Och anknytningen till New York och Brooklyn Brewery gör 4 juli till en självklar högtidsdag i Hammarby Sjöstad.



Visst kan väggarna tala

Trycket inifrån har minskat. Det svaga pyset från en öppnad öl spränger inga väggar. Men trycket utifrån är desto större. Den gamla lampfabriken i Hammarby Sjöstad har blivit ett Mecka för folk som gillar smakrik öl och mat.

Den pampiga glasväggen från Luma-lampans dagar är konstruerad med tanke på explosionsrisken. I dag signalerar den **NYA CARNEGIEBRYGGERIET**.

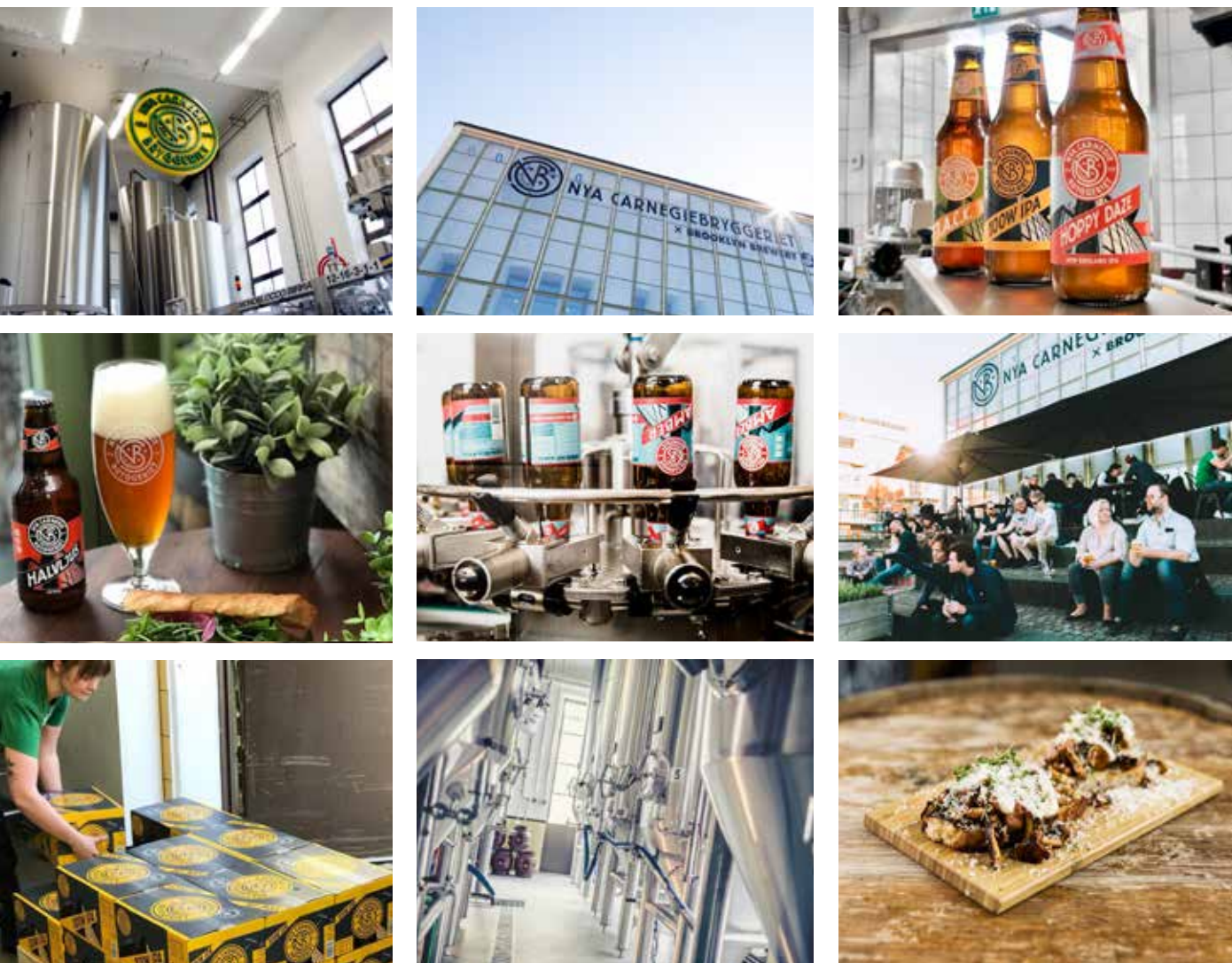
Byggnaden är K-märkt och ligger i Hammarby Sjöstad. Bakom glasväggen huserar bryggmästaren Chris Thurgeson och hans team, vägg i vägg med den egna restaurangen:

- Vår produkt är craft beer. I begreppet

ligger en hantverksmässig process, där det gäller att skapa smakupplevelser som harmonierar med god mat. Restaurangen ger oss omedelbart kvitto på att vi ligger rätt. Dessutom är det extra trevligt att kunna erbjuda välsmakande öl och mat i unik miljö, ett stenkast från Stockholms City.

Exempel: 8 minuter med cykel från Götgatan eller kommunalt från Skanstull.





"De tråkiga bruna lådorna har fått vika för en design som säger mer om det vi står för."

Chris Thurgeson,
Nya Carnegiebryggeriet



25 minuter med båt från Nybroplan. (Bilresa är inget man vill rekommendera till denna pärla vid Hammarbykajen.)

Systembolaget

Nya Carnegiebryggeriet är alltså ett ganska nystartat mikrobryggeri. Men bakom ryggen finns både industriella muskler och gamla anor. Öljetten Carlsberg och den amerikanska ikonen Brooklyn Breweri finns i bakgrunden liksom beröringspunkter med ett av Sveriges äldsta varumärken Carnegie Porter. Men firman drivs av en handfull genuina entusiaster som älskar öl. Förutom bryggmästaren finns åtta bryggare, restaurangchef och andra funktioner som verksamheten kräver.

Mötet med kunder begränsar sig inte till restaurangbesökare. Alla välsorterade systembutiker har en stor del av sortimentet i lager. Eller numera, på väl synlig plats ute på butiksgolvet.

Förpackningsbehov

Produktionen har ökat varje år. Och en snabbkoll på systembolagets hemsida visar att även statliga smaklökar har förstått. Hemsidan är en självklar del av marknadsföringen. Men golvet i butikerna är den plats där det verkliga slaget om konsumenterna står. Det är man mycket medveten om.

- Butiksgolvet ger unika möjligheter att sprida kunskap om våra produkter, säger Chris. Därför insåg vi tidigt vårt behov av kommuniserande förpackning-

ar. De tråkiga bruna lådorna har fått vika för en design som säger mer om det vi står för. En varumärkesbyrå och ett förpackningsföretag fick bollen. Och vi är mer än nöjda med resultatet.

Förpackningsföretaget blev DS Smith i Järfälla med Erik D'Este som regerande förpackningsstrateg:

- Förutom utmaningen att skapa en väl fungerande transportförpackning gällde det att få ut mesta möjliga tryckeffekt till lägsta möjliga kostnad, säger Erik. Med den berömda glasväggen som huvudtema för samtliga ölsorter kunde vi spara en massa kostnader för klichéer. Signal-

färgen och namnet på varje öl är givetvis unik. Men allt hänger ihop och bygger en gemensam upplevelse av hel sortimentet.

- Vår lösning vann tredje pris i Design Award inom DS Smith-koncernen!

Laddar för export

Samarbetet med Nya Carnegie-bryggeriet bygger mycket på servicekänsla och geografisk närhet. DS Smith ansvarar för lagerhållning av förpackningar vilket givetvis underlättar för ett starkt växande bryggeri, med begränsade utrymmen. Den lilla K-märkta industribyggnaden i

"Med den berömda glasväggen som huvudtema för samtliga ölsorter kunde vi spara en massa kostnader för klichéer. Signalfärgen och namnet på varje öl är givetvis unik."

Erik D'Este, DS Smith

Hammarby Sjöstad ger inga möjligheter till utbyggnad. Men det är där man tänker fortsätta verksamheten. Trots en hägrande exportmarknad, har man inga planer på att växa fysiskt.

- Export är givetvis spännande och vi har redan börjat komma in så smått i Schweiz. Men något industriellt storbryggeri tänker vi inte bli. Noggrant, småskaligt hantverk och handplockade råvaror är det som för alltid kommer att bära vårt varumärke, avslutar bryggmästare Chris Thurgeson.

Smart upplägg på trycket sparar halva klichékostnaden! Överst unika klichéer för respektive ölsort, de två under används till varje förpackning men trycks i olika färger.



Kockskola för räknemissar

Tänk dig ett storkök där din uppgift är att sänka kostnaderna, minska miljöpåverkan – och höja kvalitén på maten.

Du kanske börjar med att slänga ut stekbordet. Det är bra. Stekning är tidskrävande, skapar miljöproblem och stjäl mängder av energi. Du är på rätt väg. Men hur lagar du maten? Mikrovärmda halvfabrikat är inget alternativ om du vill höja kvalitén på det som serveras.

Prata med Ipinium. Och få ett råd som också betyder nöjda gäster.



Snabb värme på rätt ställen är hemligheten med god och vällagad mat. Grillplåten randar laxen på klassiskt vis. Med släta sidan upp blir den perfekt underlag för fluffigt bröd med krispig botten.

– Bra mat ska lagas från grunden och serveras direkt, säger Mikael Wallborg, VD på IPINIUM med lång erfarenhet som både kock och köksmästare. Han fortsätter:
– Istället för stekbord använder du ugnen. Och får ett snabbt och perfekt resultat med alla smakämnen och vitaminer i behåll.

Plåtarna gör jobbet

Ugnsstekning låter ju inte som nån häpnadsväckande innovation. Och den som provat på hemmaplan vet att stekos och fettbeläggning (ibland ackompanjerat av brandvarnarens tjut) är straffet.

Så hur kan det här gå ihop?

– Allt handlar om plåten du steker på. Vår metod bygger på aluminiumplåtar med extrem värmeledningsförmåga. Tillagningen startar direkt och är klar långt snabbare än i en vanlig långpanna. Non stick-beläggningen på plåten gör att du kan undvara matfett, utom möjligen nån liten smörklick för att ytterligare höja smaken.

– Beläggningen är keramisk, och inte att jämföra med exempelvis teflon. Materialet är garanterat ofarligt för både människor och miljö.

Mindre energi

– Effektivt utnyttjande av värme i kombination med kortare tillagningstider ger enorma energivinst jämfört med ett stekbord som står påslaget under långa arbetspass. Här begränsas arbetstiden till uppläggnings på plåtarna. Vilket också betyder färre arbetstimmar och mindre personal.

– Inte nog med det, fortsätter Mikael. Frånvaron av det feta matoset ger inte bara bättre arbetsmiljö. Man kan också sänka kravet på avancerad ventilation, fettavskiljning och grovdisk. Grovdiskmaskiner är miljöbovar i



Kycklingkonen bjuder på vällagad kyckling på dryga halvtimmen. En skvätt öl eller vatten på plåten ger lagom ånga för extra saftigt resultat.



sig, som förutom energikonsumtion också släpper ifrån sig de mikroplaster som finns i grovdiskmedel. Våra plåtar är superlätta att rengöra i ljummet vatten med vanligt miljövänligt diskmedel.

Återanvändning

Men, detta med plåtar av aluminium. Är det inte ett onödigt uttag av resurserna från moder jord, enbart för att laga mat?

– Vi använder uteslutande aluminium från pantade öl- och läskburkar. Med andra ord, bästa tänkbara hushållning med jordens resurser. Dessutom har vi ett väl utvecklat retursystem även för plåtarna. När non stick-beläggningen blir sliten skickar kunden sina plåtar till oss och får andra med ny beläggning i retur. Varje plåt klarar att beläggas flera gånger innan det är dags för omsmält-

ning och en ny runda i vårt kretslopp.

– Beläggningen, som är keramik och kisel, är heller inget som orsakar miljöproblem.

Mission

Att Ipinium med sina produkter marknadsför ett nytt och smartare sätt att laga mat blir alltmer klart under samtalet med Mikael Wallborg.



Baka potatis kan vara drygt – och svårt att veta när resultatet är perfekt. Ipiniums potatisbakare värmer hela knölen. Är utsidan vackert krispig så är insidan fluffigt läcker.





"DS Smith har skapat en mycket bra lösning där vi slipper krångla med primärförpackningar. Vi packar direkt i en smart utformad transportlåda, som också bär vårt varumärke och ger starka signaler om vår miljöprofil."

Mikael Wallborg, Ipinium

- Det är precis vad det handlar om. En stor del av införsäljningen går ut på att träffa köksfolk och missionera om vårt nytänkande. Och här är det inte så mycket de ekonomiska och miljömässiga för-



delarna som biter, utan bekvämligheten och det lyckade slutresultatet. Argumenten landar ganska snabbt. Att exempelvis kunna servera en perfekt grillad lax efter 3-4 minuter i ugnen väcker självklart intresse.

- Den här sortens nyheter är man inte bortskämd med i köksbranschen som stått i stort sett stilla sen många år tillbaka.

Stark tillväxt

De patenterade plåtarna från Ipinium är den stora tillväxtfaktorn i företaget. Fördelarna sprider sig i branschen som ringar på vattnet. Världens största hamburgerkedja använder plåtarna i sina 14 000 restauranger i USA. Och hemma i Sverige har många börjat designa storkök utan stekbord och grovdiskmaskiner.

- Dessutom har vi en trend med kända kokkar som propagerar för "mat på plåt", vilket öppnat fönstret mot vanliga konsumenter. Plötsligt har vi en helt ny kundgrupp, vilket gjort att vi startat en e-handelssida för våra produkter.

Produktmix

Förutom plåtarna marknadsför Ipinium ett sortiment av andra köksprodukter. Alla med innovationshöjd som ledstjärna.

- En uppseendeväckande uppfinning från 90-talet är fortfarande något av ryggrad i företaget, säger Mikael. Det är ett skåp för

upptining som finns i ungefär hälften av alla världens kryssningsfartyg.

Att tina proteiner kan tyckas enkelt, men på ett fartyg med upp till 8.000 människor ombord - där det förbrukas ca 7 ton av kött, fisk och skaldjur dagligen - är det en komplicerad historia. Och för att följa lagar och förordningar måste man ha en reglerad upptining



under 4-12 dagar, vilket i sin tur kräver hundratals kvadratmeter utrymme. Skåpet Tina från Ipinium klarar jobbet på 2-8 timmar.



Tina - skåp för snabb och väl reglerad upptining - finns på hälften av världens kryssningsfartyg.

Viktiga förpackningar

Utvecklingen på Ipinium - inte minst inom e-handel - har satt extra fokus på ämnet förpackningar.

- Det är en viktig fråga för oss. Och DS Smith har skapat en mycket bra lösning där vi slipper krångla med primärförpackningar. Vi packar direkt i en smart utformad transportlåda, som också bär vårt varumärke och ger starka signaler om vår miljöprofil.

- Svensktillverkat är viktigt både för oss själva och de produkter vi köper in. Vår tidigare förpackningsleverantör hade tillverkningen utomlands. Nu finns den i Mariestad, där vi också har en stor del av vår egen produktion och lager, avslutar Mikael Wallborg.



Ipinium erbjuder det mesta för modern matlagning i ugn, där återanvända öl- och läskburkar får en ny och långsiktig roll - med godare mat, bättre köksmiljö och smartare resursanvändning.





Förpackning ingår alltid i receptet

När Tord Einarsson öppnade Kafé Gillet i Örskelljunga på 60-talet var det den klassiska bagarkonsten som gjorde succé. På den vägen är det fortfarande, men en viktig ingrediens har tillkommit. Den som ser till att varje kaka från Gille når konsumenten - snyggt och prydligt med alla smakämnen i behåll.

GILLE är marknadsledare på småkakor. Nästan varannan kaka som äts kommer från något av bagerierna i Åsljunga eller Örskelljunga. Med 1,5 miljarder kakor om året byggs en stadig plattform för vår svenska fikaträdion - som också börjar bli ett begrepp i andra delar av världen. I dag, när de gammeldags konditorierna nästan försvunnit och tiden för hembakt krymper, är det Gille som värnar

traditionen. Allt för en riktig "gofika" - på jobbet eller hemma - ryms under det ärevördiga varumärket.

Och att kakorna når sin destination är på många sätt förpackningens förtjänst.

"En hjälte"

- Förpackningen är på många sätt hjälten i processen, från gräddad kaka till kunden vid fikabordet, säger Mikael Carlsson, VD för

Continental Bakeries North Europe där Gille ingår.

Mikael berättar att samarbetet med Morgan Stangenborn på DS Smith har en lång historia som började i mitten av 80-talet.

- Det var långt före min tid, men spåren av Morgan och äldre medarbetare på Gille är tydliga. De visar på samförstånd med förpackningens alla viktiga funktioner i centrum.



Högt driven automation är en sida av processen "från recept till kaka" - mänskliga ögon och händer är den andra.

Hela vägen

Utseende och säljande funktioner är något som många förpackningsköpare tänker bort. På Gille är det annorlunda. Här är ett säljande utseende närmast en självklarhet som sköts av marknadsavdelningen.

Förpackningsteamet sätter fokus på andra funktioner: Hur kakorna kommer i förpackningen.

Hur transportskyddet kommer på plats. Hur allt fungerar i distributionen, fram till konsumenten i butiken.

Optimeringen på pall är en annan viktigt parameter - att förpackningen klarar stapling så att utrymmet i bilar och på lager hålls på absolut minimum.

- Alla delar av logistikkedjan är lika viktiga, säger Mikael. Inget

lämnas åt slumpen.

Automation

Med produktion av 5 miljoner kakor per dag under högsäsong, är automation ett självklart inslag i förpackningsscenarioet. Även här är det Morgan Stangenborn som är den sammanhållande länken mellan maskinbyggare, förpackningsexperten och produktionsfolk på

Gille. Maskinlösningar som matchar produktionsstakten och förpackningar som sköter sig friktionsfritt är det självklara målet.

Ett besök i produktionen talar också sitt tydliga språk. Doften av nybakat blandas med synintrycken av förpackningar på transportbanor, som samlas och läggs i tråg för att snabbt försvinna vidare mot pall, utlastning och distribu-

tion. Inom Sverige, ut i Norden eller kanske till någon avlägsen världsdel.

- Våra kakor finns i alla världsdelar, säger Mikael: Norden, Europa, Asien, Afrika och Amerika.

Spännande tanke: att just nu kanske det sitter en kines och mumsar på en punschulle från Örskelljunga. (Undrar om han också kallar den "damsugare" eller om

Kina har sitt eget smeknamn på den klassiska läckerbiten? Som numera har en alldeles egen dag - den 7 mars.)

Aldrig nöjda

Att allt fungerar hela vägen är alltså det självklara målet hos Gille. Men bra funktion är en färskvara. Världen förändras, tekniken utvecklas och nya möjligheter ser



"Man kan aldrig sitta nöjd med en lyckad lösning. Revidering är nödvändigt. I det fallet uppskattar vi det nära samarbetet med DS Smith."

Mikael Carlsson,
Continental Bakeries North Europe

dagens ljus. Som förpackningsköpare gäller det att ha koll, både på utvecklingen i den egna produktionen och i förpackningsbranschen.

- Allt är en fråga om optimering, säger Mikael. Och vi vet att det är ett begrepp som förändras över tid. Man kan aldrig sitta nöjd med en lyckad lösning. Revidering är nödvändigt. I det fallet uppskattar vi det nära samarbetet med DS Smith. Internt har vi duktiga medarbetare som håller sitt vakande öga. Det lyssnande örat hos DS Smith gör att dialogen alltid är igång.



Dubbla Chokladflarn och Havreflarn - två av Gillés många klassiker som man hittar i den välkända rosa fikalådan.



Ekologiskt på köpet

Kidsen älskar den. För den smakar som man vill att läsk ska smaka. Det ekologiska får man på köpet. Utan pekpinnar och småträskigt förnuft.

Varumärket The Dirtwater Fox Brewery är färgstarkt, fränt och inte så lite kaxigt. Men innehållet i läskerna är snällt - helt fritt från både färgämnen och konstiga tillsatser. Sötningen är lägre än hos vanlig läsk.

- Dessutom använder vi ekologiskt socker istället för konstgjort sötningsmedel, säger Marcus Nyberg, en av de tre personerna på **THE NORDIC SODA COMPANY** som står bakom produkten.



Vad kan väl bli mer nordiskt än Granskott? Ekobryggeriets ekologiska tonic finns också i smakerna Besk, Fläder, Rabarber och Kryddnejlika.

Tonic med twist

Förutom läsk i tre olika smaker har man också tagit fram en ekologisk tonic under varumärket Ekobryggeriet Nordic Tonic. Den vänder sig till en mer mogen målgrupp som gillar en mild och lite bitter smak. Både som törstsläckare och ingrediens i drinkar.

I traditionell tonic är kinin det mest framträdande smakämnet. Drycken skapades i engelska kolonier där kinin ansågs vara ett skydd mot malaria. Samtidigt upptäckte man att den lite bittra smaken gifte sig utmärkt med gin. Och så var

begreppet "GT" (Gin&Tonic) uppfunnet - en klassiker som överlevt moderna drinktrender.

I Nordic Tonic är kininet utbytt mot cassia, som är nyttigare. Sockret är ekologiskt. Och förutom den naturligt bittra varianten finns smaker med twist av Rabarber eller Granskott. Båda lika naturliga som namnen antyder.

GT med beat!

Rockbandet In Flames har inte bara världsrökt inom death metal. Man har också blivit känd för sin förmåga att komponera gin.



Marcus Nyberg, Nordic Soda Company

"Det är i butiken det händer. En egen yta med säljande utformning är enormt viktigt. Och jag känner att vi lyckats bra med detta tillsammans med DS Smith. Både med snabb framtagning av prover och kvalitén på förpackningar och displayer."

Flera exklusiva sorter har lanserats. Alla framtagna av olika medlemmar i bandet.

- Deras senaste gin är ett samarbete med oss, säger Marcus. Vår tonic rockar perfekt med gin från In Flames. Och recensionerna känns mer än lovande.

Såg luckan

De tre huvudmännen bakom Nordic Soda Company kommer alla från livsmedelsbranschen. Ett faktum som delvis förklarar den snabba framgången. Från start dröjde det inte mer än ett år innan produkterna fanns hos väl-etablerade ICA-butiker och andra viktiga återförsäljare.

Marckus Nyberg berättar:

- Vi såg en lucka på marknaden och använde egen kunskap och delar av vårt kontaktnät för att fylla den. I dag är vi femton anställda, och har en egen säljkår som både sprider kunskap om våra produkter och ser till att

Slaget om kunden sker i butiken. Det visste man av erfarenhet. Och satsade från början på säljande displayer.





Fyra i en - tre olika i samma - eller helt efter eget tycke. Olika förpackningslösningar ger kunden valmöjligheter.

allt är prydligt och säljande ute i butikerna.

Säljande förpackningar

Teresia Petterson på DS Smith i Norrköping berättar att Nordic Soda Company snabbt blivit en viktig kund för henne:

- Vi hade ett första möte för bara ett år sen och levererar redan flera förpackningstyper för olika produktsammansättningar. Vi märker också att det finns kunskap om butiksförsäljning inom företaget. Man vet vad man behöver för att lyckas i butik.

Marcus fyller i:

- Det är i butiken det händer. En egen yta med säljande utformning är enormt viktig. Och jag känner att vi lyckats bra med detta tillsammans med DS Smith. Både med snabb framtagning av prover och kvalitén på förpackningar och displayer.

"A third to the world"

Branschkunskap och säljande koncept är den drivande faktorn i Nordic Soda Company. Men redan från starten fanns också ambitionen att göra nytta i världen. En

tredjedel av vinsten är öronmärkt för hjälpverksamhet av olika slag.

- Det började i det lilla, med pengar till barndiabetesfonden och Novahuset som stöttar sexuellt utsatta flickor.

- Just nu håller vi på och bygger en skola i Kenya tillsammans med kyrkan på platsen. Vi är inga välgörenhetsproffs och jobbar inte genom etablerade organisationer. Vi hittar projekt som ligger oss varmt om hjärtat och ser till att pengarna hamnar direkt i verksamheten.

Word!

Dags att revidera det gamla ordspråket om att "tiga är guld". Beviset presenterades på **Scanpack**, dit DS Smith bjudit besökare under parollen "**Let's talk!**".

- Det blev en mycket bra mässa med både givande kunddialoger och spännande tankegångar förmedlade av våra internationella experter från talarstolen på huvudscenen.

Marketing & Communication Director Barbro Berggren verkar minst sagt nöjd när hon summerar intrycken från årets Scanpack - den mässa hon ser som det absolut viktigaste fönstret mot marknaden för DS Smith:

- Det är norra Europas största och mest heltäckande förpackningsevent. Och givetvis en självklar plats för oss. Vi vet också att kunderna förväntar sig att mötas av det lilla extra i vår monter.

Let's talk!



Samtal var temat, och så blev det. Både runt multitouch-bord, fikabord och i personliga möten. Och självklart i kampen om "Mästarnas mästare", där det nån gång blev muntert högljutt. Lyxförpackningarna med ädla drycker förblev dock öppnade.

Tradition

Barbro berättar om tiden innan varje Scanpack. Hur den uppfyller hela organisationen med ambitioner och viljan att överträffa det man gjort året innan.

- Vi har haft allt från rockscen till trollerier och halsbrytande akrobatik. I år satsade vi på en inre upplevelse. Att bygga frågeställningar som vi vet att många bär på. Och samtidigt öppna upp för samtal. Inte genom att attackera med aggressivt säljsnack, utan snarare bjuda på en atmosfär där dialogen blev spännande för båda parter.
- Att konceptet verkligen fungerade finns det många bevis för. Samtalen fortsätter. Nya förpackningsprojekt inleddes.

Impact

Själva monterupplägget var uppbyggt kring de kompetenser som är viktiga för moderna förpackningsköpare. Att synas med säljande signaler i butiksmiljön. Och att skapa positiva känslor för e-handelskunder.

- Vårt Impact Centre, som finns i Köpenhamn, var uppbyggt i miniformat och förmedlade vilka frågeställningar och åtgärder som är viktiga för att väcka köpsignaler i butik.
- E-handeln, med sina speciella mål att uppfylla förväntningar från köptillfället, med enkla möjligheter till returer, fanns representerat i flera varianter.
- Hur man väcker känslor och förväntan visades både av vår avdelning för specialprodukter och "luxury packaging". Världens största champagneflaska byggd av wellpapp var ett iögonfallande exempel.

Två starka namn från DS Smith besökte huvudscenen - Marlena Skrzyniarz som pratade e-handel och Wim Wouters som fokuserade på kommunikativa förpackningar; typ världens största champagneflaska vilken kunde beskådas i montern. Monterpersonalens kommunikativa kläder fick också positiva blickar och kommentarer.

- Förpackningens livscykel, från inpackning till återvinning - det vi kallar Supply Cycle - beskrevs i en annorlunda form: ett digitalt bord med touchfunktioner, som gav en pedagogisk bild av hur allt fungerar. Självklart med gott om utrymme för personliga frågor och beskrivande svar.

Föreläsningar

DS Smith är en internationell förpackningskoncern som arbetar mycket med intern kunskapsspridning. Det höga målet, att alla ska kunna allt om allting, är givetvis omöjligt att uppfylla. Men alla dörrar är öppna. Internationella experter står alltid till förfogande. Både för interna diskussioner och tillsammans med kunder.

Ett led i arbetet är publika föreläsningar med

aktuella ämnen. Och till årets Scanpack var det två tunga namn som äntrade talarstolen på huvudscenen: Marlena Skrzyniarz och Wim Wouters.

- Marlena belyste förpackningsfrågorna inom modern e-handel medan Wim vände på alla stenar om förpackningens förmåga att sända tydliga - eller dolda - signaler till betraktaren.

We did it again!

Summan av Scanpack pekar på succé. Som vanligt, skulle man kunna säga. Eller som Barbro Berggren uttrycker saken:

- We did it again!





Keep talking!

Stort tack till alla som hörsammade vår uppmaning inför årets Scanpack. Samtalen var många och givande.

Nu väntar fortsättningen.

Förpackningar är färskvara. Och en öppen dialog är bästa sättet att ligga i framkant. Nu och i framtiden.

DS Smith
Tel +46 (0)370 - 420 00
packaging.sweden@dssmith.com

dssmithpackaging.se

Skärmfri samvaro

Moderna barnspel handlar mycket om appar - och ungar som försvinner på obestämd tid med mobilen under näsan.

Men det finns nyheter som faktiskt vrider klockan tillbaka. Till fysiska sällskapsspel där hela familjen har kul tillsammans.



Allt började med kompisarna Anna och Sophie, som tyckte att de borde hitta på nåt ihop som de själva bestämde över. En produkt som kunde bli ett eget företag.

De träffade rätt redan med sin första idé. Och deras efternamn **ANDERSSON & FINKE** är nykomlingen som seglat upp bland storsäljarna i spelvärlden.

Tomtens julspel

Första spelet i sortimentet handlar om julen. Musik, mat, TV-program, årets julklapp osv. En massa saker som alla vet något om - men ingen riktigt allt. Den som svarar rätt får poäng och en pollett som bevis på sin kunskap. Flest polletter vinner.

- Det är verkligen superenkelt,



Andersson & Finke

"Att displayer verkligen triggat försäljningen fick vi veta av Leklust i Uppsala. Den butik som använt enheterna hade sålt 19,28 procent mer än en annan butik, som bara lagt upp spelen i butikshyllorna."



Pokalen från Gekås "Ullared - jakten på storsäljaren" - där allt började.

säger Anna. Och enkelhet var en del av idén, att bara kunna packa upp och börja spela direkt, utan att ägna halva julhelgen åt att läsa regler. (Och andra halvan åt att kanske bråka om hur de ska tolkas.)

Årets storsäljare

Redan på idéstadiet anmälde Sophie spelet till Gekås dokusåpa "Ullared - jakten på storsäljaren". Det blev antaget direkt. Och plötsligt stod en ny verklighet för dörren.
- Vi hade börjat lite försiktigt med skisser och prototyper, säger Anna. Men nu kom det stress-

påslag som behövdes för att få fram den verkliga produkten.

Som vann tävlingen och fick säljplats i varuhusets hetaste zon!

- Innan säljstarten hade vi varit i kontakt med DS Smith som kom med synpunkter på både produkten och olika sätt att exponera.

- De föreslog en del viktiga modifieringar och för att pressa kostnaderna blev vi rekommenderade att lägga produktionen i Asien. Med DS Smith som partner kändes det både enklare och tryggare än att förhandla med kineserna på egen hand.

Displayer triggat

Med Gekås som återförsäljare var en stor del av marknadsföringen avklarad. Hela 6 500 spel såldes första året.

- För att väcka intresse hos ett bredare urval av butiker deltog vi också på Formex, med en monter som visade att vi hade tänkt hela vägen, med displayer och exponering, berättar Anna.

- Att displayer verkligen triggat försäljningen fick vi veta av Leklust i Uppsala. Den butik som använt enheterna hade sålt 19,28 procent mer än en annan butik,



"Skitbra minne" - en framgångsfaktor när man spelar Bajsmemo.

som bara lagt upp spelen i butikshyllorna. Det gjorde Tomtens Julspel till deras mest sålda spel under perioden.

Nya spel och nya vinster

Anna och Sophie började alltså sin resa som spelkreatörer och företagare med en enda produkt. Men risken att den blir en "one-hit wonder" är obefintlig. Redan efter ett år var nästa produkt ute: Ett Bajsmemo, där barnen lär sig känna igen olika djurspinnning och får intressanta fakta om både djuren och deras efterlämningar.

- Barns "kiss- och bajsålder" börjar vid fyra fem år - samma tidpunkt som man börjar med spel. Så vi ligger helt rätt.

Beviset är redan ett faktum. Med Bajsmemo vann Andersson & Finke "Jakten på storsäljaren" för andra gången.

En klar bild av vilka som ska spela - och varför - är alltså nyckeln till framgångarna. Saker som engagerar stora grupper. Och förutom spänning och gemenskap även levererar kluriga kunskaper och lite kul kuriosa.

- Vår senaste nyhet har sommartema. Sånt familjer gör på semestern. Campar, firar midsommar, har kräftskiva och sånt.

- Det tror vi stenhårt på, avslutar Anna Andersson.



Hela sortimentet i en säljande display - som det presenterades på Formex 2019.

Säkrare hantering med starkare handtag

Lådor med handtag har länge varit en bra lösning när man vet att förpackningen kommer att hanteras manuellt. Men stansade urtag ger självklart sämre hållfasthet, vilket betyder svagare förpackningar och risk att handtagen bryter.

DS Smith har en lösning med minimal resursanvändning. Hela lösningen är integrerad i samma ark som den ursprungliga lådan. Området runt själva urtaget förstärks av dubbel wellpapp, vilket ger bättre stabilitet vid hantering. Och trasiga och sönderslitna handtag blir ett minne blott.



Världsstjärna för e-handel

E-handel bygger på enkelhet. Ett klick och produkten är på väg. Men det finns en hake - att kunden ångrar sig och vill skicka tillbaka.

Vår uppgift var att göra även den processen enkel. Så vi började tänka utanför boxen. En ny "låda i lådan" på något sätt. Men hur?

Här är resultatet: samma låda som den du skickar i - men vänd ut-och-in. Klar på ett ögonblick. Sjävlåsande, utan tejp eller klammer, och lika stadig som förut. Självklart med returadress på den nya utsidan.

Vi kallar den **2Way**.

Den vann en **Worldstar** - förpackningsbranschens egen Oscar. Den är vi glada och stolta över. Och ännu gladare för den nytta förpackningen kan göra hos alla som jobbar med e-handel.



DS SMITH INSIDE [#5]

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: Johnér/Susanne Walström; Pernilla Rudenwall, Ulricehamns Tidning; Jan Pettersson, Borås Tidning (Europa-kistan), Annaochanna reklambyrå (porträtt Mikael Carlsson, Gille), övriga bilder med tillstånd från respektive kunds bildbank, Shutterstock, mäsvägg av Jenny Heikkilä, grafiker på DS Smith (omslag), 3D-visualiseringar och foton från DS Smith.

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo

Papper: Scandia 2000 white 130 g och Tom & Otto Silk 200 g

The image shows a close-up of a cardboard box with a vibrant, abstract geometric design. The design features large, bold shapes in shades of orange, black, and red. A prominent yellow shape, resembling a stylized letter 'L' or a similar geometric form, is visible on the left side. The box is composed of several panels, with visible creases and folds. The overall aesthetic is modern and graphic.

DS Smith

Box 504

331 25 Värnamo

Tel +46 (0)370 - 42000

packaging.sweden@dssmith.com

dssmithpackaging.se