

# INSIDE

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION | Jorden är rund 4

KÄLLEMO | När tiden inte biter 6

SJÖBERGS | Hyvelbänken som flyttade hem 14

WILLYS | Plast eller papper? 20

JOLLYROOM | En jätte med barnasinne 22

CLEANO PRODUCTION | Kemi med rent samvete 28

BASER | Enklare displaylösning... 33

GLAVA | Isoleringen som gav Radio Luxemburg... 38

KAUFMANN | Kläder och förpackning... 43

TUOREKARTANO | Hållbar paketering... 47

2 | 2019



# Plasten klarar sig utan oss

Plast är fantastiskt. Ett material som lyder minsta vink. Hårt som stål när det behövs. Mjukt som gummi. Följsamt som tyg. Formbart på alla upptänkliga sätt. Kort sagt, en dröm för kreativa konstruktörer.

Noskonen i jaktflygplan är av plast – det enda material som kan både skydda känsliga instrument och samtidigt släppa igenom en radarsignal. Sjukvården skulle få enorma problem utan produkter av plast. Elektronikindustrin, fordonsindustrin – mängder av samhällsviktiga näringar är direkt beroende av plast.

Alltså är den värdefull. Och bör hanteras med kunskap och ansvar. Inte som nu, i vårdslös massproduktion med slutadress sophögen.

Användningen måste bantas. Och återvinningen skärpas. Vi är medvetna om vilken utmaning det påståendet innebär för oss som förpackningstillverkare. Men vi har redan antagit den. Dels genom att **sälja all egen plasttillverkning**. Dels genom att samarbeta med **Ellen MacArthur Foundation**. (En artikel om hennes arbete för cirkulär ekonomi finns i detta nummer av Inside.)

Nu väntar en ännu större utmaning, där du som förpackningsanvändare har en central roll.

På ditt uppdrag kan vi skapa smartare och snyggare förpackningslösningar. Garanterat befriade från onödig plast.

Thorbjörn Sagerström

Vd, DS Smith Packaging Sweden

# Jorden är rund

## - det borde ekonomin också vara

24 år gammal slog hon världsrekordet i ensamsegling jorden runt. Dagen efter målgången blev hon adlad. Seglardrömmen sen barndomen var förverkligad. Hon hade med gott samvete kunnat dra sig tillbaka - och ändå gått till historien.

Men Dame **ELLEN MACARTHUR** har numera kompassen inställd mot ett mål med direkt betydelse för allt levande på jorden. Nu handlar det inte längre om snabbaste sättet att segla runt planeten - utan om hur den ska räddas för framtida generationer. Och på den resan är hon långt ifrån ensam.

En av hennes partners är DS Smith.

Sen en tid är DS Smith engagerade i stiftelsen EMF - Ellen MacArthur Foundation - med målsättningen att få en snabbare övergång till cirkulär ekonomi.

- Med stolthet har vår koncern antagit utmaningen att medverka till avskaffandet av det gamla, linjära systemet: att producera, använda och slänga på sophögen, säger Thorbjörn Sagerström.

### Vi har det vi har

Med Ellen MacArthur vid rodret är kursen ställd mot en värld där "sopor" är ett okänt begrepp. Allt är råvara.

Hennes tankegång är både enkel och svindlande. Den handlar

om "finite" - ändlighet - att det som finns på jorden förr eller senare tar slut. I ett av sina föredrag (som finns på YouTube) berättar hon om hur insikten föddes.

- Du rustar en båt för snabbast möjliga segling runt jorden. Du behöver förnödenheter för mer än två månader. Utrymmet är starkt begränsat. Och för båtens funktion och säkerhet är viktmarginerna snäva.

- Vid avsegling har du bara exakt det du har. Det ligger en ocean mellan dig och närmaste shoppingcentre.

- Precis så fungerar också vårt liv på jorden. Allt är ändligt.

### Cirkulär ekonomi

Med denna klarsyn blir det plötsligt vansinnigt att producera för sophögen. Vi måste se till att allt går runt. Inte bara i en enda cirkel där saker återanvänds. En ännu viktigare cirkel handlar om återvinning - att allt råmaterial lever vidare i nya produkter. Och sist, men inte minst, att sånt som inte längre går att återvinna kan komposteras och återgå i naturens eget kretslopp.

Hela konceptet stimulerar ett nytt tänkesätt, som måste till på alla nivåer när man konstruerar och tillverkar. Från minsta molekyl till fysiska produkter.

### Goda cirklar

Ett viktigt tillägg till fakta om jordens ändliga resurser är, att det som finns på jorden egentligen alltid har funnits här. Inget har transporterats hit eller härifrån. Allt finns kvar, även om vi fått det att byta form. Att återställa eller hitta nya, nyttiga former blir den stora utmaningen för den cirkulära ekonomin.

En vanlig missuppfattning när det gäller mänsklighetens fortsatta existens är att vi förr eller senare tvingas att vända om. Och helt enkelt gå bakåt. Sluta helt med plast, vackra kläder och annat som tillhör vår vardag.

Inget av detta finns i Ellen Mac Arthurs filosofi. Att vi omedelbart måste städa upp, både i havet och på land, ser hon som en självklarhet. Men inte som någon definitiv lösning.

- Med städning vinner vi tid och får en hälsosammare planet. Men det vi måste satsa mest tankekraft på är att stoppa flödet av sopor. Och skapa goda cirklar där allt som produceras ger nytta och ekonomi även i framtiden. Att sortera, återbruka och återvinna är en logik som ger människan fortsatta möjligheter till utveckling, arbete och välbefinnande.

### Kreativ utmaning

Framtiden kräver alltså kunskap och kreativitet, vilket Ellen MacArthur insåg på ett tidigt stadium. Hennes stiftelse samarbetar sen länge med regeringar, universitet och företag i olika branscher. Partnerskap med DS Smith är ett exempel.

Koncernens produkter kommer ursprungligen från den växande skogen. Därifrån går vägen i en



Ellen MacArthur Foundation lanserades 2010 och har som mål att påskynda övergången till en cirkulär ekonomi.

DS Smith inledde den 22 maj 2019 ett samarbete med Ellen MacArthur Foundation med syfte att påskynda företagets cirkulära drivkraft och stödja innovation inom hela verksamheten.

Samarbetet kommer att stärka DS Smiths hållbarhetsstrategi. Programmet är grundat på nio långsiktiga hållbarhetsmål, som inkluderar 100% återbrukade eller återvunna förpackningar till år 2025.

DS Smith ansluter sig nu till stiftelsens tio befintliga Global Partners, bland andra Danone, Google, H&M Group, Nike, Phillips, Renault och Unilever, för att driva framåtriktade marknadsledande initiativ för cirkulär ekonomi.

cirkel av återvinning. När fibern slutligen är förbrukad blir den kompost och återgår till växtriket. Gott så långt. Men ingen anledning att sluta utvecklas.

- Vår uppgift är skapa ännu bättre möjligheter för våra kunder att tillverka, distribuera och marknadsföra - med minimal resursanvändning, utan negativ inverkan på miljön. Och alltid med den cirkulära ekonomin i centrum, avslutar Thorbjörn Sagerström.

# När tiden inte biter

Inget undgår tidens tand. Sägs det.  
Men alla håller inte med. Ett möbelföretag  
i Småland ser det som en del av affärsidén  
att motbevisa påståendet.

**KÄLLEMO** kräver ingen närmare presentation. Eller, det kanske  
det gör? Alla vet att det är ett möbelföretag i Värnamo.  
Grundaren Sven Lundh är också välbekant. Och givetvis möblerna.  
Men där tar kunskapen slut. Inte ens Wikipedia har nåt att  
tillägga som gör att man begriper riktigt hur Källemo fungerar.  
Vd Erik Lundh får tre korta frågor. Vad är Källemo?  
Hur fungerar ni? Och varför finns ni?

Stolen NON av Komplot Design - Poul Christiansen & Boris Berlin, är tillverkad  
i ren PUR-gummi. Thorvaldsen Museum, Köpenhamn.



"Betongstolen av Jonas Bohlin blev startskottet till vad vi är i dag. Mätt med den tidens mått hade den precis allt emot sig. Många tyckte den var ful och obekväm. Dessutom löjligt dyr. Och givetvis omöjlig att kvalitetstesta."

Svaren levereras på trygg småländska. Kanske inte i den ordning frågorna ställs, men på ett sätt som gör lyssnaren uppmärksam och ibland smått road.

#### En reaktion

- Att pappa Sven startade Källemo var lite av en reaktion på vart samhället var på väg. Det var miljonprogram, standardisering och nån sorts allmän vurm att kvalitets-säkra och skapa trygghet. Möbler testades i olika maskiner som vippade och belastade på olika sätt. Efter ett visst antal tusen vippningar förklarades möbeln vara av god kvalitet. Alltså något man lugnt kunde köpa.

- Sen satt man där i sin kvalitets-

möbel, tryggt vippande, dag efter dag, år efter år. Tills man helt enkelt tröttnade. Möbeln åkte ut, även om den var långt ifrån söndervippad.

#### Möbelhistoria

Sven Lundh ville tillföra något mer än det rent praktiska. Värden som gjorde ägaren glad varje gång han såg sin möbel.

Så inleddes ett samarbete med designers, som inte lät sig ledas av varken gamla traditioner eller förutfattade meningar om skönhet och funktion.

- Betongstolen av Jonas Bohlin blev startskottet till vad vi är i dag. Mätt med den tidens mått hade den precis allt emot sig. Många

tyckte den var ful och obekväm. Dessutom löjligt dyr. Och givetvis omöjlig att kvalitetstesta.

- Vi tillverkade ca 100 stycken och det tog ett bra tag innan alla var sålda.

I dag finns de hos genuina samlare. Vill du köpa ett exemplar av originalserien får du gå till något auktionshus. Och de 1 500 kronor den en gång kostade kommer du inte långt med.

- Betongstolen skrev möbelhistoria. Så enkelt var det. Och på den vägen är det.

#### Förlängd arm

- Svaret på vad Källemo "är" ligger i vårt sätt att arbeta. Enkelt uttryckt är vi den förlängda armen

Concrete av Jonas Bohlin. "En skandalös succé som provocerar den svenska funktionalismen." Så valde delar av etablissemangent att uppfatta Jonas Bohlins debut som möbeldesigner. Året var 1981. Och chocken har egentligen aldrig lagt sig. Att köpa Concrete är fortfarande ett ställningstagande; en handling bortom alla traditionella möbelnormer.



mellan kreativa designers och möbelintresserade kunder. Vi förverkligar drömmar och idéer. Hjälper ofta unga konstlever med deras examensarbeten. Och har med åren byggt långvariga relationer med verkligt tunga namn. Mats Theselius är ett bra exempel.

Det där svaret låter på nåt sätt lite "andligt", tänker man. Källemo möter kreatörer, anammar deras idéer och viftar sen med trollspöet så att idén blir verklig.

Men möbeltillverkning är väl i grund och botten en fråga om

fysisk produktion – i en riktig fabrik?

#### Producenter

Jodå, det finns en fabrik. Eller snarare, en verkstad med ett 10-tal erfarna hantverkare. Var och en med sitt kunskapsområde. Tapetsörer, körsnärer, metallspecialister osv. Och runt omkring finns Småland, med allt vad det innebär.

– Vi är omgivna av de bästa företagen inom varje materialområde. Det mesta vi behöver finns på bekvämt avstånd. Vi besöker ofta



Aluminium av Mats Theselius, finns i matt eller polerad aluminium och Tärnsjöläder. Ovan på rad i Biblioteket, Varberg.



våra leverantörer, känner och klämmer på material, hittar idéer och praktiska lösningar. Att finnas här i Småland är en rikedom för oss.



Bruno av Mats Theselius, hittar du såväl på svenska ambassaden i Berlin som här, på Konserthuset i Gävle.

#### Andra räknesätt

Möbler från Källemo är dyra, det är en vanlig uppfattning. Men hur mycket får en möbel egentligen kosta? Hur ser kalkylen ut när tillverkningsbeslutet fattas?

Erik Lundhs svar antyder att traditionell kalkylering, som enbart bygger på material och tidsåtgång, inte skulle fungera hos Källemo.

– Tänk dig att du ska kalkylera en oljemålning. Du räknar på duk, färg och tavelram. Och kommer så småningom fram till det antal hundralappar du kan tänkas få för tavlan.

– Ekonomi är inte den drivande kraften. Konst tillför andra värden. Mer hållbara och långsiktiga.

– Och i vårt fall, inte enbart för estetiska sinnen. Möbler som håller i generationer är en självklar besparing för miljön.

#### LIMITED EDITIONS

Källemo har flera gånger bevisat att möbler är konst. Att somliga av möblerna görs i begränsad och numrerad upplaga är en naturlig del av konceptet. Fåtöljen Star av Mats Theselius är ett exempel.



"Jag tänker musik men jag har inte mycket tid att utveckla och omsätta dessa planer. Jag har också försökt förena mitt musikintresse med mitt yrke som designer. Musiken är en stor inspirationskälla, och det avsätts väl på något sätt i det jag gör. Det finns också likheter. Partituret som beskriver de musikaliska idéerna är detsamma som produktionens ritningar. På gott och ont, båda lika fria till att tolka. Men musikens instrument är också viktiga. Det gäller både deras form och de speciella materialkombinationer som förekommer.

Trots det så är det först nyligen som det har slagit mig att jag har påverkats mycket av hur trummor ser ut och är uppbyggda när jag skapat mina fåtöljer. Redan i Älgskinnsfåtöljen (1985, tillverkad av Källemo 1991) finns sådana drag: den runda formen, indelningen av ytorna, benens utformning och materialval. Fullständigt omedvetet. De utgångspunkter eller vad som inspirerat mig har mer handlat om olika former av metallbearbetning, smide och maskinkultur vilket också är

ett spår, inte ett dugg mindre viktigt för mig.

Ett tydligt exempel är bakbenen på mina fåtöljer. De har faktiskt exakt samma form som en golvpukas ben. Att det tagit mig över tjugo år att inse detta är inte så mycket att orda om. Jag minns att jag som liten skruvade sönder allting av ren nyfikenhet, inklusive mina

musikinstrument. Trummorna var väl kanske något som jag begrep mig på. Fåtöljen Star är alltså den första modell där jag fullt medvetet laborerar med denna påverkan."

Text: Mats Theselius  
Ur utställningskatalogen  
"Mats Theselius Universum",  
Vandalorum, 2013





"Som konsumenter står vi alla inför ett vägval: Att köpa billigt, förbruka, slänga och köpa nytt. Eller att investera, vårda och använda i generationer. Våra produkter har alltid stått för det senare."

Erik Lundh, Källemo

#### Miljövinst

Därmed har vi börjat beröra den sista frågan, om "varför" Källemo finns. Att det handlar om att förgylla möbelvärlden och upphöja begreppet till nivåer över de rent pragmatiska, känns helt klart. Men enligt Erik Lundh finns det mer av värde att prata om:

- Som konsumenter står vi alla inför ett vägval: Att köpa billigt, förbruka, slänga och köpa nytt. Eller att investera, vårda och använda i generationer. Våra produkter har alltid stått för det senare.

#### Allt på topp

- Allt vi sänder ut ska signalera våra estetiska värderingar. Lokaler, korrespondens och marknadskommunikation, säger vd Erik Lundh som driver Källemo tillsammans med sin syster Karin.

- Förpackningarna utformas i samma anda som allt inköpt material. Och vi upplever samma fördelar med DS Smith som med andra leverantörer i vårt kära Småland: Närhet, kunskap och starkt engagemang.



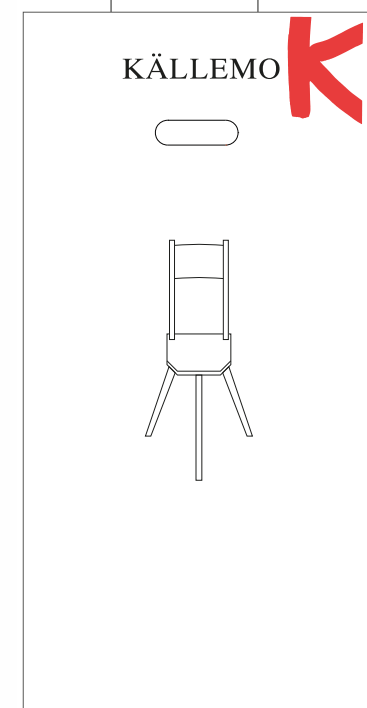
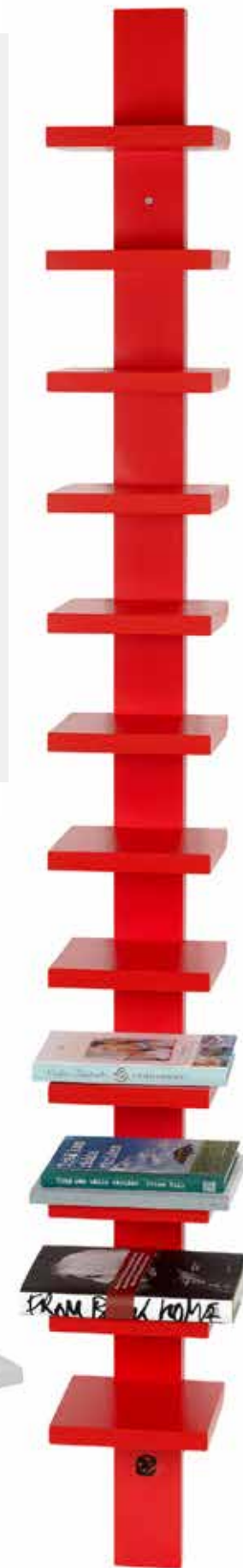
"Just där du sitter nu satt John ofta på nätterna när han inte kunde sova. Och det var en sådan natt han funderade över boktravarna han såg runt soffan. Kunde man inte få upp dem på något sätt, organisera? Och måste böcker stå upp? Så kom Pilaster till." berättar Ulla.

Enligt Sven Lundh blev han uppringd samma natt och John beskrev hyllan han ville ha. Den skulle vara smal och monteras mellan två fönster. "Kunde jag fixa en sådan? Ja, det kunde jag", berättade Sven.

Men hans namn på hyllan, Boktricket, ratade John. "Vem har hittat på det namnet?" undrade han efter det stora intresset på möbelmässan? "Det har jag!", svarade Sven lite stolt. "Fy, faan", dundrade John. "Den ska heta Pilaster!" Och hyllan blev ett utropstecken i tiotusentals svenska hem.

Text: Dan Gordon. Ur utställningsboken "John Kandell - balanskonstnären", VIDA Museum och Konsthall, Öland, 2018

John Kandell (1925-1991) arbetade som arkitekt och inredningsarkitekt, som skulptör, målare och möbelformgivare. Gift med textilkonstnärinnan Ulla Kandell.



EN PILASTER FRÅN KÄLLEMO

NATUR  
SVART  
VIT

DS Smith

□ □

RÖD  
BLÅ  
OLJAD BK  
SPEC

□ □ □

NATUR  
SVART  
VIT  
VITLÅSYR

CODE

# Hyvelbänken som flyttade hem



Allt började med Axel Sjöbergs Snickeriverkstad för snart 100 år sen. I nästa generation kom hyvelbänkarna, som många säkert minns från skolans slöjdsalar. Längre fram blev **SJÖBERGS** koncernägt. Kvalitetstänket flyttade ut och siffrorna började gå i rött.

Men för tretton år sen vände det. Dagens Sjöbergs är ett välmående företag.

Den sjöbergska kvalitén har flyttat hem. Och varumärket lever upp till gamla anor.

I början av 90-talet levde sjöbergsandan i exil. En ung man - som varit både truckförare, lageransvarig och säljare på Sjöbergs - hade tröttnat på att produktkvalitén stadigt försämrades. Han startade eget och blev konkurrent.

Hans namn är Jan Möllefors, gift med ett av barnbarnen till Sjöbergs grundare.

#### Köpte tillbaka

Stockarydsbänken, som var namnet på Jans företag, jobbade vidare i den ursprungliga andan.

- Som säljare var skolvärlden min hemmaplan. Och som egen företagare valde jag att sälja direkt till slutkunden. De slantar jag sparade på en rak kanal lade jag på kvalitén. Det fungerade. På några år hade vi större delen av skolmarknaden.

Vd Jan Möllefors tvekade aldrig. När hans gamla arbetsplats blev till salu tog han den egna firman och flyttade hem. Med i bagaget fanns den genuina sjöbergsandan, som lett till bestämda steg mot nya kunder.







Rätt bänk ger tidig skaparglädje.

Koncernen som köpt gamla Sjöbergs lyckades mindre bra. Lönsamheten för avdelningen snickarbänkar sjönk, och några år in på milleniet togs ett avgörande beslut.

- Vi fick frågan om vi ville köpa tillbaka Sjöbergs till familjen, säger Jan.

#### Allt följde med

Budet antogs. Och Stockaryds-bänken tog hela sitt sortiment, maskiner och all personal och flyttade hem till sina ursprungliga lokaler. Det anrika varumärket restaurerades och även kunderna började känna sig hemma.

- I början var det viktigt att kommunicera att "gamla" Sjöbergs var tillbaka på banan. Personlig bearbetning och annonser i lärarnas facktidningar spred budskapet med framgång, säger Jan.

#### Hälften till skolan

Den svenska skolan är fortfarande en viktig del av företagets marknad, och svarar för halva omsättningen.

- Vårt erbjudande har blivit bredare, berättar Jan. Inte bara med nya modeller, förvaringsskåp och andra tillbehör. Vi jobbar också i partnerskap med maskinbyggare och verktygsföretag. I dag kan vi leverera helt kompletta slöjdsalar.

Bara för eleverna att knyta snickarförklädet och sätta igång.



Skolans värld är Sjöbergs hemmamarknad. Beställaren kan få hela slöjdsalen med alla maskiner från samma leverantör. Textilslöjden inget undantag - komplett och ändamålsenlig inredning ger enkel och effektiv upphandling.

#### Resten på export

I företagets utveckling finns också en ökande export med inriktning mot nya målgrupper. På de stora exportmarknaderna jobbar man med alla större aktörer inom bygghandeln. Förutom butikssortimentet kan kunderna beställa i butik och få leverans inom en vecka. I USA samarbetar man med en importör som har egen lagerhållning och ansvarar för bearbetning av den amerikanska marknaden.

#### Modulisering

Hyvelbänkar i modeller från 175 kg ned till 4 kg tyder på ett omfattande produktionsupplägg med mängder av komponenter. Men Jan berättar att man löst problemen på modernare sätt:



En riktig hyvelbänk är ett måste för proffsen och en glädje för hobby-snickaren. Sjöbergs erbjuder lösningar för alla behov.





Trägångor kan inte imiteras. Rätt träslag, gängprofil och bearbetning är nedärvda kunskaper. Mannen på bilden heter Torsten Sjöberg - med allt vad det innebär.



"Förpackningen är en viktig budskapsbärare för våra butiksprodukter. I övrigt handlar det om trygg emballering till mottagare som vet vad leveransen innehåller."

Jan Möllefors, Sjöbergs

- Vi jobbar med modulisering. Många av våra egenproducerade detaljer fungerar i flera olika produkter. Samma sak med komponenter som tillverkas utanför våra väggar. Allt är genomtänkt för rationell produktion och mångsidig funktion.

#### Samhällsansvar

När det gäller inköpta komponenter, berättar Jan att man vill ha sina leverantörer inom nära räckhåll. Lite skämtsamt låter han som en genuin smålandsfabrikör:

- Helst vill vi ha leverantörerna i Stockaryd, men kan i vissa fall sträcka oss till övriga Småland.

Känslan för bygden, med närhet och personligt engagemang, är förstas i företags väggar:

- Vår egen personal betyder otroligt mycket. Kunskap och kamratskap på alla nivåer är grunden för vårt sätt att jobba.

Sjöbergs betyder också en del för samhället Stockaryd. Inte bara som arbetsgivare och välkänt företagsnamn. Daglig verksamhet för funktionsned-

satta och nyanlända signalerar ett djupare samhällsansvar.

#### Reklampelare

Framtiden för Sjöbergs verkar också ljus. Lönsamhetsmässigt ligger man i topp bland landets träindustrier. Och marknadsmässigt söker man nya kontaktytor. Hemsidan och webbshopen utvecklas. Och verkligheten i fysiska butiker är ständigt aktuell.

- Vår senaste produkt, en minibänk som hanteras i en bärbar väska, är ett exempel. Där satsar vi på en säljande förpackning med displayfunktion. En effektiv "reklampelare" som inte kräver mer än 40x50 cm av butiksyta.

- Förpackningen är en viktig budskapsbärare för våra butiksprodukter. I övrigt handlar det om trygg emballering till mottagare som vet vad leveransen innehåller.

- I båda fallen har vi en "småländsk" leverantör som håller måttet med både produkter och leveranser.



Effektiv exponering är när produkten berättar. Den smarta arbetsbänken - som finns för både lägenhet och proffsens arbetsbilar - säljer sig själv på minimal butiksyta.

# Plast eller papper? Ett enkelt val för...

## WILLYS

Frågor om miljö och hållbarhet är högt prioriterade hos **WILLYS**. Så frågan besvarades utan tvekan, med hörbart leende, av marknadsföringsansvarige Abed El-Aaraj.

- Vi har stenhård koll på alla våra leverantörer, inte minst när det gäller miljö- och hållbarhetsfrågor. Att använda stortavlor och butiks-material i papp stämmer helt med vår filosofi.

### Olika budskap

Kontakten med Lars Fransson och DS Smith har många år på nacken, berättar Abed. En avgörande faktor då, var förmodligen **EasyAd** - de screentryckta stortavlorna av wellpapp. Vändbara, med möjlighet till budskap på olika sidor, enkelt monterade i ramar med snäpp-funktion, helt utan lim.

- Vi använder stortavlorna både på parkeringen vid butikerna och som utvändiga väggtaflor. Och vi

jobbar både med taktiska kampanj-budskap, som ger en påminnelse innan man går in i butiken och strategiska budskap som bygger varumärke och fördjupar kund-relationen.

### Puffar i ryggen

- Exempel på strategiska budskap är kampanjen för vår e-handel. Den puffar för ett bekvämt sätt att handla som erbjuds i ca hälften av våra 155 butiker. Givetvis med val-möjligheten att få varorna hem-körda eller för avhämtning i valfri butik.

- I övrigt gäller det att sända budskap som stärker vår ställning som ledande lågpriskedja. Oavsett om kunderna bestämt sig för vad

man ska handla redan på hemma-plan, eller reagerar positivt på en puff i ryggen vid butiken.

### Uppföljning i butik

Stegen från den parkerade bilen till själva butiksmiljön kan tyckas kort. Men inte för det mänskliga minnet. Att följa upp med budskap i butiken är en självklarhet för Willys. Och även då med hjälp av de signal-effekter som erbjuds av DS Smith.

- Vi jobbar med ett komplett upplägg där DS Smith levererar allt, säger Abed. Vi formar ord och bild för alla enheter inhouse och får sen allt tryckt, levererat och uppsatt. Ett väl fungerande upplägg där alla har full respekt för timing och led-tider.



### Full synk

Lars Fransson på DS Smith berättar att han i många år har propagerat för upplägget "den röda tråden" - att kunder som möts av ett budskap hemma eller ute på stan möter samma erbjudande vid och inne i butiken.

- Hos Willys märker vi tydligt att den röda tråden har landat, säger Lars. Och Abed tillägger:

- Allt är delar av den totala marknads-mixen. Och vill man ha full utdelning på sin marknads-investering så gäller det att högra handen vet vad den vänstra gör.

### Bred kompetens

Samtalet med Abed El-Aaraj tyder på att man utnyttjar flera olika

kompetenser hos sin skyltleverantör i Norrköping:

- Vi vet vad de kan när det gäller enheter både utanför och inne i butiken. "Gångtunneln" där vi trummar för vår e-handel, stand-er och andra butikenheter är bra exempel på heltäckande service.

- Alla våra idéer och behov blir tillgodosedda med förväntad kvalitet. Att sen allt är av papp är en fördel som stärker vår image som modern och miljömedveten butikskedja.

Stortavlor på parkeringen, häftigt kommunicerande entrépartier och trendiga säljbudskap i butiken - allt i miljövänlig papp från DS Smith i Norrköping.



# Jollyroom - En jätte med barnasinne



Den nyblivna mamman. Och det nyfödda barnet.  
Som genast börjar växa - gå, leka, springa, cykla, sporta.  
Ständigt nya grejor att köpa. I en massa olika butiker.  
Eller i en enda. Som finns hemma och kan besökas precis när man vill.  
Den heter **JOLLYROOM**. Nordens största barn- och babybutik.

Helhetstänket är säkert en del av hemligheten bakom den raketartade utvecklingen hos Jollyroom. Mannen bakom företaget visste vad näthandel handlar om. Redan i mitten av 90-talet var han med och byggde Komplet - ett namn som signalerar bredd, och idag är Nordens största e-handelsföretag.

Ole Sauar, vd och grundare av Jollyroom, berättar:  
- Vårt sortiment täcker hela barndomen, från noll till tolv år, genom alla faser av barnets utveckling. Och genom att bygga

en relation redan med den blivande mamman satsar vi på kunden för många år framåt.

#### Logistiken A och O

Ett besök på jollyroom.se är en upplevelse i sig. Snyggt, säljande, brett sortiment och många välkända varumärken. Allt andas marketing. Ändå är det inte den saken Ole Sauar pratar mest om.  
- Ett e-handelsföretag är i mångt och mycket ett logistikföretag. Marknadsinsatser är självklart viktiga, framförallt i inledningsskedet. Men det som får kun-

den att stanna är att allt fungerar. Samtidigt är rätt logistikupplägg nyckeln till låga priser för kunden och god lönsamhet för oss. Det är här den verkliga konkurrensen sker. Produktmix och hemsida är den självklara biten. Logistikupplägget avgör hur man lyckas i det långa loppet.

#### Nya marknader

Långsiktighet bygger förstås också på realistiska mål. Och Jollyrooms utveckling följer en klar strategi:  
- Vi startade dag 1 med målet





Komplett, matchande och genomtänkt - dessutom funktionellt och trendrikt. Jollyroom gör inredningsjobbet enkelt för nyblivna föräldrar.

att bli nummer 1 i Norden på barn- och babyprodukter på nätet. Den positionen nåddes för några år sen. Nästa mål var en miljard i omsättning, vilket hände förra året.

- Vår geografiska expansion följde strategin att lägga till en marknad för varje år. Nu finns vi i hela Norden, och förra året började lanseringen i Tyskland.

**Miljöfrågorna**

Knäckfrågan inom all handel är den fysiska förflyttningen av produkter. Ingen affär är avslutad förrän kunden har produkten i sin hand. Lösningen heter förstuds transporter. Och frågan som inställer sig är, hur väl e-handeln fungerar i en värld där energiförbrukning och CO2-utsläpp hänger som ett mörkt moln över hela samhällets framtid?

- Det problemet engagerar oss

ständigt. Och våra beräkningar säger att ett smart e-handelsuppbygg snarare minskar än ökar problemen. Fysiska butiker kräver tung distribution och lagerhållning. Ibland med transporter både hit och dit innan rätt produkt når rätt butik. Sen ska den köpande kunden ta sin egen bil och åka till butiken - och hem igen. Förutsatt att det man ville ha verkligen fanns i butiken, annars väntar flera resor för samma inköp.

- Det vi jobbar med är en rak linje i en enda riktning. Produkter anländer i container i Göteborgs hamn och körs direkt till vårt stora lager. Därifrån går bilarna i en enda riktning till en regional central, exempelvis Stockholm, där de bryts ned i order och går direkt till kundens lokala utlämningsställe.

- Men, som sagt, frågan är ständigt aktuell, och vi gör allt vad tekniken tillåter för att förfinas vårt instrument.

**Visioner**

När det gäller just utlämningsställen går samtalet med Ole Saunar över i framtidsvisioner. De digitala möjligheterna är ju grunden för flera andra samhällsfunktioner. Kontanter försvinner. Och på sikt även nycklar:

- Vi ser en fullt möjlig framtid där kunden överläter tillgången till sitt hem för en kort stund till den som levererar varan. Exempelvis i en

överenskommelse via mobilen där man ger tillgång till låskoden. Sen ligger varorna innanför dörren när kunden kommer hem på kvällen.

- Ett sånt scenario skulle ge e-handeln ytterligare möjligheter att spara tid åt kunden. Istället för att ägna fritiden åt att hämta ut paket kan man fokusera på familjens behov; hämta på dagis, köra ungar till hockeyträning eller själv åka till gymmet.



# Mindre plast, mer wellpapp

“Att tänka på miljön är också att tänka på ekonomin. De billigaste lösningarna är oftast de mest hållbara.”

Diskussionen om miljösatningar kräver sitt eget utrymme. Enligt Ole Sauar handlar onödigt miljöslitage om flera olika faktorer. De hus man använder är en sida av saken. Att supermarkets och butiksfastigheter läcker energi är knappast någon hemlighet. Jollyrooms nya lagerbyggnad är på den punkten ett skolexempel på klok energianvändning. Modernt förpackningstänkande är en annan sida av saken:

- I början använde vi en mängd olika förpackningsstorlekar, men kunde ändå inte undvika att "skicka luft". I dag har vi maskiner som skär ned förpackningarna till skraddarsydd storlek. Och har samtidigt kunnat minska antalet storlekar med 20 procent.

- Maskiner som både reser och försluter lådan sparar dessutom mänskliga krafter. Och slutprodukten blir en lätthanterad låda som nyttjar utrymmet på bilarna effektivt, och är lätt för kunden att bära hem och öppna.

Vd Ole Sauar, här tillsammans med logistikchef Cecilia Olsson, poängterar miljövinster med rätt förpackningslösningar.



En energibesparande byggnad, laddad med ergonomiska hjälpmedel och effektiva förpackningar skapar fördelar som inte kan matchas i traditionella varuhus.

## Materialtänk

Förpackningsmaterialet är en annan viktig parameter när det gäller hållbarhet. Och Ole Sauar har en klar uppfattning i frågan.

- Förpackningar ska självklart kosta så lite som möjligt. Både för miljön och oss. Därför minskar vi användningen av plast och övergår alltmer till wellpapp.

- Intressant i sammanhanget är att många av våra satsningar på bättre förpackningar och förfinad logistik samtidigt sänker våra kostnader. Att vara miljösamt är ett sätt att minska kostnader i företaget.

## Bara början

Frågan om e-handels framtid behöver aldrig ställas till en man som Ole Sauar. Han besvarar den genom sitt sätt att berätta om företaget där han är både grundare, vd och huvudägare.

- Vi befinner oss inte mer än i början av utvecklingen. Inom fem år kommer det att hända mycket mer inom e-handeln än vad som hänt de senaste femton åren.

- Det är så samhället fungerar. En gång i världen övergav vi häst och kärra. Snart överger vi att använda dyrbar fritid till att vandra i fysiska butiker.





# Kemi med rent samvete

Produkter för disk, tvätt och städning tronar ofta på butikshyllorna i snitsiga förpackningar med färgglatt innehåll. Snudd på aptitretande. Men vi vet alla att det handlar om kemi. Och sånt kan vanliga människor inget om. Vi blir lätt misstänksamma och känner samvetet vakna.

Faktiskt i onödan. I synnerhet om innehållet kommer från **CLEANO PRODUCTION** i Älgårås.

- Säkerhet för miljö och människor är centralt i vår verksamhet. Självklart i samverkan med den funktion som kunden kräver, säger Roberth Jansson, platschef för Cleano Production.

#### Private Branding

Cleano Production producerar rengöringsprodukter för disk, tvätt och städning - sammanlagt mer än 500 olika kemtekniska samman-

sättningar. Men varje lösning som når butiker och användare är utformad exakt enligt kundens önskemål, för marknadsföring under eget varumärke.

- Allt utgår från det kunden behöver, säger Roberth. Vi diskuterar ingående vilka egenskaper man söker och skapar en lösning som stämmer. Det kan gälla både enskilda produkter och hela koncept.

Rätt kemisk receptur är grunden för framtida funktion.



Komplett produktion med noggrant styrda parametrar blir produkter som tillgodoser både kundens kravspecifikation, mänskliga miljöambitioner och internationella lagar.

**Änglamark**

Ett exempel på konceptlösning är rengöringsassortimentet inom Änglamark för Coop.

Änglamark är störst i Sverige på ekologiska produkter. Och grundkravet var givetvis rengöringsprodukter som var fria från färgämnen, parfymer och andra onödiga tillsatser. Dessutom godkända av Astma och Allergiförbundet - och

självlklart miljömärkta med Svanen, vilket betyder att de kan återgå i naturens eget kretslopp.

**Produktansvar**

I vårt moderna samhälle, med alltmer vaket miljösamvete, är det fler företag än Coop som söker produkter som fungerar väl med både planeten och dess invånare. Dessutom finns numera lagar som

reglerar exakt var gränserna går.

Men lagtext och kemiska formuler kräver både kunskap och tid för den som vill hålla sig på den säkra sidan.

- Att ta hand om den biten ingår också i vår policy, säger Roberth Jansson. När kunden får sin lösning är den komplett och ligger inom trygga ramar för vad EU och andra instanser kräver. Vi tar



Roberth Jansson, Cleano Production AB

produktansvar ända fram till slutanvändaren.

**Eget lab**

Laboratoriet är det självklara hjär-

"Vi vet vad som gäller för barnsäkra förpackningar och vägrar medverka till att en osäker produkt når användaren."

tat i verksamheten, enligt Roberth Jansson:

- Ett modernt lab med kunniga medarbetare är A och O för att lyckas på alla nivåer. Både när det

gäller produktens funktion, säkerhet och ekonomi. Med rätt kemisk receptur hjälper vi våra kunder att nå samtliga mål med produkten.

**Klart för hyllan**

Förpackningen är en annan viktig komponent. Inte bara som ögonfägnad utan också som funktion när varan används.

- I vårt åtagande ingår att supporta kundens produkter hela vägen. Alltså jobbar vi både med framtagning av primärförpackning, fyllning, lagring och distribution. Och, som sagt, med produktansvar längs hela vägen. Om någon tycker att en bestämmelse kan kringgås tackar vi nej till uppdraget. Det kan exempelvis gälla





Hög automationsgrad kräver trygga förpackningsleveranser och personlig service.

barnsäkerhet. Vi vet vad som gäller för barnsäkra förpackningar och vägrar medverka till att en osäker produkt når användaren.

#### In i hetluften

Flaskor, dunkar, fat och containers är bara en del av förpackningskomplexet hos Cleano Production. Självklart ingår även en mängd transportförpackningar i wellpapp.

Carl-Otto Persson, säljare i Mariestad, berättar:

- När vi kom in som leverantörer till Cleano Production hamnade vi direkt i hetluften. En brand hade ställt till besvär och behovet av

nya förpackningar var akut. Men vi satte till alla klutar och lyckades få fram det man behövde på kortast möjliga tid. Eftersom man jobbar med hög automationsgrad gällde det också att få fram lösningar som matchade den inpackning som fanns på företaget.

Roberth Jansson summerar:

- Efter knappt ett års samarbete kan jag konstatera att DS Smith gör ett bra jobb.

Både produkter och kundservice ligger på en nivå som stämmer med vårt eget sätt att arbeta.



## Enklare displaylösning dubblade butiksförsäljningen

Idén är klockren. Ser man produkten så fattar man direkt - ser man den inte så tänds ingen köplust.

Det nystartade danska företaget **BASER** fick lära sig detta den hårda vägen. Ändå började man helt rätt, med säljande butiksmaterial. Men glömde att det också måste vara enkelt för återförsäljarna att använda.

Alla som någon gång ställts inför problemet att förankra en parasoll inser att Baser hittat lösningen som passar alla typer av parasoller. Bara att ställa foten precis där man vill ha den och sen lägga på en specialdesignad sandsäck. Inga tunga cementklumpar eller annat krångel. Saken är klar på ett ögonblick. Parasollen står tryggt där man ställt den - på altanen, gräsmattan eller balkongen - även om vindarna blåser.

Med andra ord borde den sålt som smör i solsken redan från första stund.





Skugga där det behövs - utan oro för parasollen. Baser ser till att den står där man ställt den.

**För mycket jobb**

Bakom företaget Baser står Josefin och Christian Østerby. Idén till parasollfoten kommer från Josefins pappa. Som utpräglade entreprenörer började man med att utforma sin egen displaylösning som Christian själv åkte ut och satte upp.

- Vi hade en ganska klar uppfattning om hur den skulle se ut, med monterad parasollfot och tju-sig roll-up. Men efter 300 butiker insåg jag att det här jobbet måste ligga hos återförsäljarna själva.

Och där tog det stopp, berättar Christian.

**Ogenomtänkt**

Den förväntade säljsuccén uteblev. Och anledningen var att displayen - den "säljare" som skulle förklara och argumentera för produkten - helt enkelt aldrig kom till jobbet.

- Av 198 tyska butiker var det enbart 100 som hade monterat sina displayer, säger Christian. Hälften låg kvar på lagret, ofta med parasollfoten på ett ställe

och tillhörande roll-up på ett annat.

- Samtal med butiksfolket underströk den beska sanningen: Den tid som uppsättningen kräver finns inte hos återförsäljarna. Ska du få ut dina säljhjälpmedel på butiksgolvet så måste de vara enklare att hantera!

**Tänkte om**

Med den erfarenheten i ryggen fick Baser tänka om. Man hade en attraktiv produkt och en bra tanke om hur den skulle promotas. Men



Laddat för säljsuccé. Med komplett display i stötskyddad förpackning.

säljmaterialet var för krångligt.

- Vi startade om processen tillsammans med vår konsument-specialist Esben. Han har examen i kognitiv semiotik. Och med honom formade vi mantrat "enkelhet", som sedan fick sväva över projektets fortsättning, säger Christian med ett smil.

**Verklighet med DS Smith**

Nästa steg blev en kontakt med DS Smith, där man är van att skapa kompletta och enkla lösningar. Det givna mantrat i kombination med ordet "säljande" ledde fram till en display som i stort sett inte kräver mer av butiken än en palltruck. Från lager till avsedd plats i butiken på ett ögonblick.

- Med DS Smith som partner föll alla bitar på plats på ett sätt som överträffade våra förväntningar. Enklare och mer säljande kan det

"Den tid som uppsättningen kräver finns inte hos återförsäljarna. Ska du få ut dina säljhjälpmedel på butiksgolvet så måste de vara enkla att hantera!"

Christian Østerby, Baser





knappast bli. Kunderna ser hur produkten ser ut live och fungerar i praktiken. Och kan lätt överföra den till där de själva tänker använda den.

#### 210 % säljökning!

Resultatet av den nya displaylösningen talar sitt tydliga språk. En ökning på 210 % och en ständig ström av ombeställningar pekar på att Basers parasollfot fått en säljande enhet som gör produkten full rättvisa.

– Som exempel kan jag berätta att Bauhaus ökat antalet beställda parasollfötter med 100 procent, berättar Christian.

#### Självklart hållbart

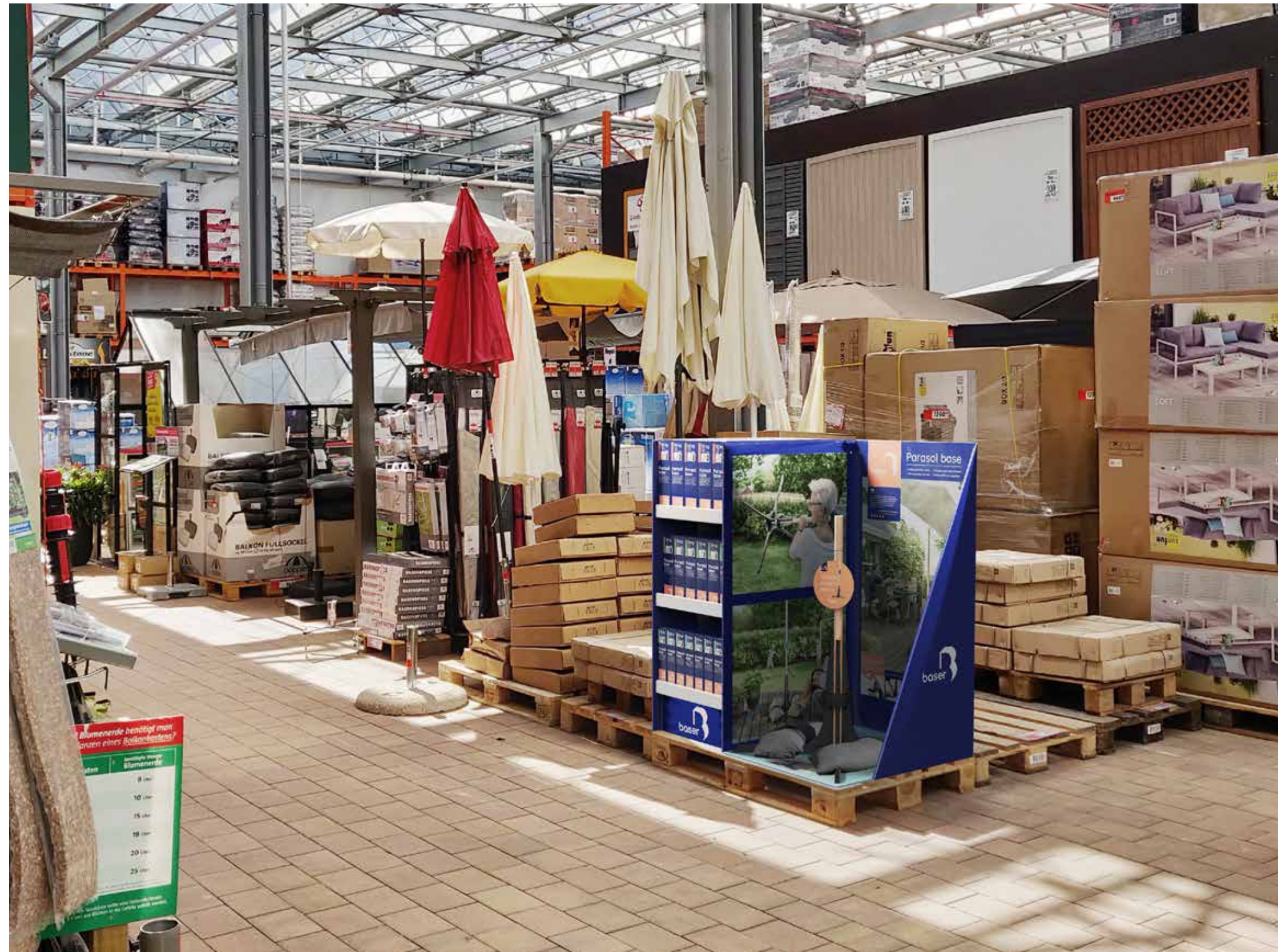
Skälet till att Baser valde att samarbeta med DS Smith var inte enbart förmågan att skapa säljande displayer, berättar Christian:

– Vi har stort fokus på hållbarhet, och söker självfallet leverantörer som tänker som vi. Vår parasollfot är av återvunnet material. Och sandsäckarna är 100 procent återvinningsbara.

– En displayleverantör som gör allt i miljövänlig papp passar absolut vårt sätt att värna om planetens framtid, avslutar Christian Østerby – och får medhåll av hustrun Josefin med nästa generation Østerby väntande i magen.



Josefin och Christian Østerby



En palltruck - och så är säljytan på plats. Av med skyddsfilm och displayen kan börja jobba. Svårare ska det inte vara.

# Isolering som gav Radio Luxemburg kalla fötter behåller greppet när värmen stiger

För 60 år sen gällde saken att flytta ett isblock till ekvatorn. I dag handlar det om att få hela glaciärer att sluta smälta.



Året var 1959 och Radio Luxemburg var den hippaste radiostation man kunde lyssna på. Upptågen var många och en dag kom en utmaning till lyssnarna: Den chaufför som kunde frakta is till ekvatorn utlovades 100.000 franc. Per kilo is!

Risken att någon skulle anta utmaningen hade förstås varit obefintlig - om det inte varit för **GLAVA**. Där nappade man direkt och gjorde beräkningar som visa-

de att deras isolering kunde göra en lastbilschaufför till mångmiljonär. Så började planeringen för en resa som beskrivs som århundradets coolaste reklamjippo.

## Kalla fötter

På Radio Luxemburg började man förstås också räkna. Och fann det klokast att backa ur.

Men på Glava var projektet i full gång. Ur glaciären Svartisen sågades block som smältes samman

och placerades på en Scania, omslutet av glasull med ytterhölje av järn. Och så bar det iväg med flaggviftning och hurrarop genom Europa. Reklamvärdet var tillräcklig belöning. I synnerhet om transporten skulle lyckas. Dessutom hade man tillfört ett värde som inte kunde mätas i pengar.

## Albert Schweitzer

I närheten av slutmålet fanns ett sjukhus som drevs av ingen min-



## ISBLOKKEKSPEDISJONEN 1959

(se hela filmen om expeditionen på [glava.no](http://glava.no))



Paris!



Båt från Marseille till Alger



Sahara!



Dr Albert Schweitzer i vit hatt och fluga tar emot medicinerna. Lambéré, Ekvatorialafrika



Framme i Libreville, Gabon!





Butikskedjan KIWI byggde ny flaggskeppsbutikk, helt i linje med företagets miljöengagemang och målet att bli klimatneutralt. Hela byggnaden i massivt trä. Sedum och humleholkar på taket. Och isolering med genomgående Glava-teknik.



Glava är uppvuxet i Norge – det säger egentligen allt. Extrema väderförhållanden in på knutarna triggas kunskapen om optimerad isolering.

dre än Albert Schweitzer – legendarisk doktor i både filosofi, teologi, musik och medicin och därtill mottagare av Nobels fredspris. Adressen Lambéré i Ekvatorialafrikas djungel var inte den lättaste när det gällde medicintransporter. Så det norska isoleringsföretaget passade på att utöka islasten med 300 kg viktiga mediciner från olika leverantörer i Skandinavien.

Efter diverse strapatser genom Sahara – med hot om överfall, fastkörningar och sandskottning – svängde bilen in på sjukhusområdet i djungeln och gjorde sin delverans till en glad Dr Schweitzer.

**10 procent smälte**

Vid slutmålet hade man tillryggelagt 12.000 mil på 27 dagar. En värmebölja genom Europa med påföljande ökenhetta (50 plusgra-

der) genom Sahara borde förvandlat isblocket till 3000 liter varmvatten. Men 90 procent av isen var kvar. Lika kall och kärnfrisk som när den frös för 1000 år sen.

Isolerande glasull från Norge hade talat sitt tydliga språk.

**Moderna utmaningar**

Att dra en gräns mellan värme och kyla har alltid varit det grundläggande syftet med isolering. Från

början handlade det om mänsklig komfort och ekonomi. I dag är syftet betydligt högre. Byggnader som läcker värme gör uteluften varmare samtidigt som uppvärmningen i sig skapar ökat CO<sub>2</sub> till atmosfären. Med bättre isolering bidrar man mindre till den globala uppvärmning som får de norska glaciärerna att börja krympa.

**Brett spann**

Byggnader är fortfarande det självklara området för Glava isolering. Inte minst i de hus där man lägger stor vikt vid ett nytt energitänkande. Ett exempel är varuhuset KIWI där man valt en unik konstruktion för sin senaste butik. På det välisolerade taket finns dessutom humleholkar med flitiga invånare som bidrar till pollinerings och artrikedom.

Några fjordar bort går två eldrivna färjor som fått effektiv isolering med låg vikt, som minskar

både energiförbrukning, ljudnivå och värmeförluster.

**Cirkulär ekonomi**

Isoleringen från Glava är också ett skolexempel på hur cirkulär ekonomi fungerar. Råmaterialet är återvunnet glas. Fönster, flaskor och burkar som gjort sitt får nytt attraktivt värde – mals till pulver, smälts och förvandlas till glasull.

Så mycket smartare än att kasta på sophögen.

**Förpackningen gör sitt**

Att luftig isolering krympfilmas för transport och lagring är helt logiskt. Men det finns undantag där Glava utnyttjar flera av wellpappens fördelar för att minska transportvolymerna, underlätta hantering och stimulera butiks försäljning.

Rätt akustik är viktigt vid både ljud och oljud. Konserthallar, hörsalar och idrottsarenor är exempel där man använder sig av akustiska himlinger från Glava – levererade i förpackningar från DS Smith.





Vintermattorna som används för att skydda byggplatsen mot frost levereras i en unik förpackning som tagits fram i samarbete med DS Smith. Den nya lösningen har gjort att fler mattor får plats på pallen så att bilar och lager utnyttjas bättre. Inpackning och upppackning har blivit enklare. Smart öppning har gjort att byggjobbarna kan plocka ut mattor utan att ens behöva bryta pallen.

När det gäller förpackningen för karmdrevning (strimmel) utnyttjar man möjligheten att låta produkten sälja sig själv i butiken. Signalerande display och enkel urplockning gör det lätt för kunderna att plocka det man behöver.



Norges Nationalmuseum blir Europas största konstmuseum. Ett bygge som väckt stor uppmärksamhet, inte minst genom 3000 kvadratmeter vintermattor som garanterar byggvänligt klimat på byggplatsen.



## Kläder och förpackning kan tala samma språk

Det är inte bara kläderna som är snygga på KAUFMANN. Den danska onlinebutiken för herrkläder satsar också på förpackningar med ny och elegant design. "Förpackningen ska återspegla vårt varumärke och skapa upplevelser för våra kunder" säger Ulrik Egede Christensen, chef för e-handel på Kaufmann.

Historien om Kaufmann går tillbaka till 1908, då den 18-årige Axel Kaufmann öppnade sitt första herrklädesföretag under namnet Flipcentralen i Århus. Flipcentralen blev början på ett äventyr som under årens lopp har utvecklats till vad vi i dag känner som Kaufmann. Idag finns det 17 Kaufmann-butiker runt

om i landet. Därutöver äger Kaufmann också två Axel-butiker i Århus och Köpenhamn och affärerna AK, Gant och Hugo Boss på Kastrup flygplats.

Under 2010 tog företaget det första steget i takt med den digitala utvecklingen och öppnade webbshoppen kaufmann.dk.



### Mycket har hänt på 10 år

Sedan Kaufmann öppnade sin webbshop 2010 har utvecklingen inom e-handeln exploderat och mycket har hänt under de nästan tio åren som har gått.

– Onlinemarknaden för modeprodukter präglas idag av stor konkurrens – särskilt från stora internationella aktörer, och element som hållbarhet och köppplevelse betyder mer idag än någonsin tidigare för onlineshopping, säger Head of E-commerce Solutions North Europe hos DS Smith, Michael Fisker.

Tidigare använde nätbutikerna vanligtvis standardkartonger, eller kartongerna man hade i lager att skicka varorna i, eftersom kunderna bara förväntade sig att få sina varor i tid och utan skador. Idag finns större förväntningar hos kunderna på nätet. Till exempel får man sina varor i en förpackning som passar produkterna utan att vara överförpackad, eftersom det betraktas som ett slöseri med resurser.

Samtidigt finns det en växande förväntan att det finns ett samband mellan varumärket och för-

packningen. Man förväntar sig därför inte att ta emot en dyr lyxprodukt i en gammal krossad kartong, eller att ta emot hållbara produkter i en överpackad förpackning inpackad i plast.

Enligt Michael Fisker är de höga förväntningarna från konsumenterna vettiga:

– Du måste tänka på att leveransförpackningen faktiskt är det första fysiska mötet man som konsument har med varumärket, och om förpackningen inte har lyckats skydda produkten eller uppfylla de förväntningar man

annars har på varumärket, är chansen att man kommer tillbaka för att köpa mer betydligt mindre. Standardlösningar är inte längre tillräckligt för Kaufmann.

Hos Kaufmann hade man alltid använt standardförpackningar för att leverera onlinebeställningar. Men i takt med en större orderrgång och ökade kundförväntningar beslutade man att utveckla ett nytt förpackningskoncept. Därför påbörjade man ett samarbete med DS Smith, vilket resulterade i en innovativ e-handelsförpackning som både skulle öka kundupp-

levelsen och skapa effektivitetsförbättringar i logistikkedjan.

### Öppna här...

För att återspegla Kaufmann-varumärket är förpackningen designad i brun FSC-certifierad wellpapp med Kaufmann-logotypen på utsidan och texten "Mode handlar om att klä sig enligt det som är modernt. Stil handlar mer om att vara dig själv" tryckt på insidan.

– Som en rolig gimmick är en dragkedja tryckt på förpackningen där den ska öppnas. Det kan verka

som en liten sak, men det är de små detaljerna som hjälper till att skapa en personlig e-handelsförpackning som överbrygger vårt varumärke och den upplevelse våra kunder får, förklarar Ulrik Egede Christensen från Kaufmann.

### Hållbarhet viktig aspekt

I det nya förpackningskonceptet är hållbarhet en självklar komponent.

– Liksom de flesta danska konsumenter tänker våra kunder på klimatet och de förutsätter att vi använder hållbara material och



Dragkedja på wellpapp - en kul och subtilt elegant signal om var paketet ska öppnas. Integrerad tejp och automatisk fixering ger snabb och bekväm inpackning.

minimerar emballagevolymen. Därför var en specialframtagen lösning i FSC-certifierad wellpapp ett naturligt val för oss, säger Ulrik Egede Christensen. Wellpapp är ett återvinningsbart material som är 100 % biologiskt nedbrytbart.

**Funktionell och stöldsäker**  
Förutom att fokusera på varumärkesupplevelsen har det också varit

viktigt att utveckla en förpackning som är optimerad för Kaufmanns leveranskedja. Förpackningen har automatisk fixering och är stöldsäddad med full överlappning och låsning i botten. Samtidigt är förpackningen utformad med integrerad tejp. Dessa är alla funktioner som gör förpackningen snabbare att vika ihop och packa och därmed sparas tid och resurser under en hektisk dag.

**Eldprovet Black Friday**  
Den nya uppgraderade e-handelsförpackningen levererades första gången till Kaufmann inför Black Friday 2018, där den fick sitt eldprov under en av de livligaste

perioderna på året. En debut som enligt Ulrik Egede Christensen gick över all förväntan.

- Vi var mycket spända på hur det skulle gå med en helt ny förpackning. Men vi måste säga att det gick bra på alla nivåer. Den underlättade jobbet i inpackningen och blev samtidigt en positiv överraskning för våra kunder. Recensionerna online var genomgående positiva.



## Hållbar paketering stärker potatismärke

Kari Kastari, vd för **TUOREKARTANO**, är varumärkesambassadör för finsk potatis. Hans uppgift är att sprida kunskap om den finska potatisens hälsomässiga fördelar och uppmuntra människor att äta mer av den. Men det slutar inte där. Potatis måste också vara miljövänligt förpackad och ha en hållbar logistikkedja.

Kastari har mycket arbete och många utmaningar framför sig. Potatis är av tradition en basprodukt i den finska kosten, men konsumtionen har minskat år från år. Trenden att undvika kolhydrater har förändrat konsumentbeteendet när det gäller baslivsmedel - potatis inkluderad.

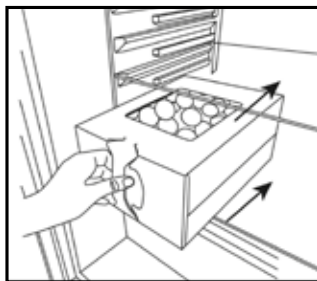
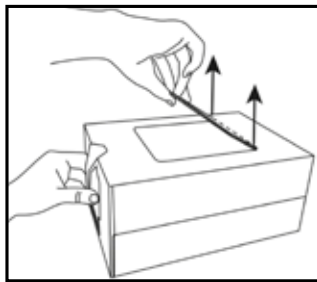
Men Kastari är fylld av tillförsikt, precis som en varumärkesambassadör ska vara. Han säger att han inte skulle uppskatta entreprenörskap om det inte funnes utmaningar - och han är övertygad om att trenden håller på att förändras när det gäller potatis.

Faktum är att saker och ting redan har förändrats under de senaste två åren, efter hand som konsumenterna blivit mer medvetna om potatisens fördelar.

- Det har funnits en allmän uppfattning att potatis på något sätt skulle vara ohälsosam. Den senaste forskningen visar att potatis är ett utmärkt livsmedel. Den ger oss till exempel alla de olika B-vitaminerna, noterar Kastari. Uppdraget att återupprätta potatisens rykte underlättas betydligt av att konsumenterna får fylligare forskningsinformation om potatisens hälsofördelar.







När den informerade utsidan gjort sitt väntar kylskåpets mörker där potatisen är automatiskt skyddad mot skadligt dagsljus - i en plastreducerad förpackning som kan gå direkt till enkel återvinning.

### Förpackningen en nyckelroll

När Kastari talar om sitt arbete med att marknadsföra potatis och göra rotknölen mer attraktiv för konsumenterna landar diskussionen snart i förpackningen. Förpackningen är en väsentlig del av varumärket och kan vara avgörande för att miljömedvetna konsumenterna ska välja produkten.

- Förpackningen kommunicerar mycket. Den hjälper till att sälja en produkt som kan bidra till att styra utvecklingen för vår planet i en gynnsammare riktning. Konsumenterna måste inse och känna att de är en del av den förändringen.

Kastarias nya stolthet och glädje är en miljövänlig färskmatförpackning av wellpapp. Den håller potatisen fräsch och skyddad från ljus i kylskåpet under lång tid. Det är en helt ny innovation som har tagits fram och utvecklats tillsammans med experter från Lidl Finland och DS Smith. Men hur började det hela?

- Allt började med diskussioner som vi förde med Lidl Finland om att utnyttja restplast och matavfall. Vi diskuterade också våra värderingar, där de viktigaste är att möta kundernas behov och engagera oss för en hållbar utveckling. Konsumenterna har länge varit

medvetna om nackdelarna med att använda plast och de hoppades på en förpackning som skulle hjälpa dem att minska sin plastförbrukning.

Ett annat viktigt problem att lösa handlar om matavfall: hur kan vi öka potatisens hållbarhet, såväl på butikshyllan som hemma? Den nya förpackningen av wellpapp håller potatisen fräsch och skyddad mot ljus. Du kan lätt ta ut så mycket potatis du behöver ur lådan, stänga den och ställa tillbaka den i kylskåpet.

Kastari anser att båda de huvudsakliga behoven uppfylls av den nya förpackningen. Icke desto

mindre är det konsumenterna som har sista ordet. Den nya förpackningen kommer att testas i Lidl's butiker i Finland från hösten 2019 och framåt. Kastari är entusiastisk och ser fram emot att se hur innovationen ska tas emot av allmänheten.

"Jag hade turen att få ett team där ingen tvekade. Även de galnaste idéerna fick en chans. Hela teamet drar åt samma håll och ser till att varje aspekt blir ordentligt genomlyst."

Kari Kastari, Tuorekartano



Omkring 17 miljoner kilo potatis passerar Tuorekartanos transportband varje år. Kvaliteten kontrolleras noggrant av mänskliga avsynare. Endast potatis av hög kvalitet hamnar i konsumentförpackningar.

### Modigt team

Tuorekartanos nya ekologiska förpackning är ett resultat av gemensamt arbete. Kastari prisar och tackar sina samarbetspartners, som entusiastiskt engagerade sig i produktutvecklingen och sakta men säkert drev Tuorekartano framåt.

- Jag hade turen att få ett team där ingen tvekade inför nya idéer. Från DS Smith ledde Pasi Anttila projektet och Maarit Mäkinen hade rollen som stor visionär. Från den mer tekniska sidan var det Jyrki Valkama och Veli-Matti Karvonen som alltid var beredda att prova nya och djärva lösningar. De tvekade aldrig att låta de galnaste idéerna få en chans. Hela teamet drar åt samma håll och ser till att varje aspekt blir ordentligt genomlyst, framhåller Kastari.

En grundläggande del av produktutvecklingsgruppens arbete är också att vara medveten om de problem som finns, och hitta sätt att lösa dem.

- Vi har ägnat stor tankemöda åt utmaningarna. Till exempel är den genomsnittliga storleken på ett hushåll i huvudstadsregionen 1,1 personer. Är en förpackning på 3 kg i så fall det bästa valet? Samtidigt finns det många familjer med barn, och hushåll som konsumerar mycket potatis. För dem är detta en praktisk förpacknings-

storlek. Med detta sagt är förpackningen också lämplig för mindre frekventa inköp, eftersom den ökar hållbarhetstiden. En annan viktig uppgift är att göra konsumenterna medvetna om produkten – än så länge vet de inte vad som gör den speciell. Jag hoppas att alla inblandade parter – köpmännen, tillverkaren av förpackningen och vi på Tuorekartano – ska ge konsumenterna så mycket information om förpackningen som möjligt via olika kanaler, säger Kastari.

#### Hållbar utveckling

Principerna för hållbar utveckling

är inte tom retorik för Tuorekartano. Kastari säger att hållbarhet utgör en allt viktigare och mera konkret del av företagets verksamhet. Ett exempel på detta är företagets engagemang för det nationella Sitoumus 2050-programmet, där deltagarna åtar sig att genom konkreta åtgärder främja hållbar utveckling i allt sitt arbete och i all sin verksamhet.

- Vi blev involverade i initiativet för fyra år sedan och började fundera över vilka ytterligare steg vi kunde ta för att hjälpa vår planet. Vi har uppnått fantastiska resultat både inom förpackning och logistik. Vi har lyckats minska den

totala mängden förpackningsmaterial som går åt och vi har tagit fram flera miljövänliga produkter. Den nya primärförpackningen för potatis är ett utmärkt exempel på vårt arbete, konstaterar Kastari.

Logistik är en annan viktig aspekt på hållbar utveckling. På det området söker Tuorekartano lösningar tillsammans med sin partner, och har också hittat nya sätt att transportera varor över långa avstånd som är skonsamt för miljön.



## ScanStar 2019

ScanStar är den Nordiska entrébiljetten till WorldStar – förpackningsbranschens Oscar.

Tjugo förpackningar var anmälda och finska Tuorekartano tillsammans med DS Smith kammade hem en välmotiverad plats bland elva vinnare!

Juryns motivering:

“We were impressed with this new and innovative way to distribute and display potatoes. Not only does fridge-box protect the product, it's also an alternative for paper or plastic bags which often end up being discarded once used. The package is easy to store for the consumer, and it gives the retailer a new way to display this very common food in an eye-catching way.”

#### DS SMITH INSIDE [#6]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB

Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB

med bidrag från Hanna Puro, ZENTO OY (Tuorekartano), SIGNAFILM (Baser), Thony Bruun Jensen (Kaufmann)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Foto: Curt Ekblom, Johann Bergenholtz (Källemo), Anton Eriksson (Jollyroom och omslag), Anna Sigvardsson (Jollyroom), Benjamin Rudström (Cleans Production), övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank, SaabGroup, Shutterstock, 3D-visualiseringar och foton från DS Smith Packaging Sweden / Denmark / Finland

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo

Papper: Tom & Otto Silk 130 g och 200 g



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

[dssmithpackaging.se](http://dssmithpackaging.se)