

INSIDE

DANTOY Lika barn leka bäst	4
SCANDBIO Katter fattar poängen med pellets	6
BOOKMARK Bookmark bygger broar	10
SPENDRUPS Bröderna Krull dräpte draken!	12
KALAVAPRIIKKI Förpackat för framgång	18
KYRÖ DISTILLERY Finsk gin med råg i ryggen	22
AUCTIONET Första, andra, tredje...	27
CARE OF CARL Stil och smak hela vägen hem	30
ETAC Närkontakt med andra världar	32
HECO Från blå tumnagel till osynlig skruv	35
NEXANS Förpackningstänk med alla rätt	38
DS SMITH Upgrade Solutions - På nya nivåer	40

1 | 2020

Höjt över mängden

Världen är full av gamla förpackningslösningar – som blivit kvar, eftersom de fortfarande "fungerar". Nya trender är det enda som sopar dem av mattan.

Det är förstås både bra och dåligt. Bra, att något äntligen blir gjort. Men synd, med tanke på att moderna förpackningskunskaper kunde lett till smartare förpackningar betydligt tidigare. Med mängder av fördelar för både funktionen, ekonomin, slutkunden och planeten.

Miljömässig hållbarhet är dagens självklara trend. Starkt uppbackad av rapporter om plastfyllda hav och stigande temperaturer. Att minska problemen står högt på agendan i varje nytt förpackningsprojekt.

Faktiskt lite i onödan.

Vad det egentligen handlar om är att spara pengar. Få bort onödigt material, förenkla inpackningen, minska risken för skadat gods, sänka transportvikterna samt effektivisera distribution och hantering. På varje punkt vi kan förbättra händer det – simsalabim! – att förpackningen blir både miljösäkrad och bantad på onödig plast.

I det här numret av Inside finns ett uppslag om Upgrade Solutions.

Kolla in det, och håll med om att nya trender enbart handlar om att höja dina förpackningar en bit över mängden.

Hör av dig så börjar vi direkt.



Thorbjörn Sagerström

Vd, DS Smith Packaging Sweden



Lika barn leka bäst

Leksaker med sockerrör som råvara. I förpackningar från den svenska skogen. Så skapar **DANTOY** hållbarhet.



- Hållbar utveckling är helt avgörande för oss, säger Anette Joy, Creative Manager vid Dantoy. Som leksakstillverkare har vi ett ansvar för att säkerställa en hållbar framtid för både barn och vuxna. Genom att leverera leksaker tillverkade av sockerrör säkerställer vi att produkterna kan återvinnas effektivt.

Produktion av bioplast är också en fördel för miljön. Sockerrör, som är råmaterial för bioplast, absorberar koldioxid från luften när de växer och minskar därmed växthuseffekten. När man producerar bioplast blir CO₂-balansen från planta till färdig bioplast positiv. Varje kilo bioplast som produceras betyder 3,09 kg mindre koldioxid i atmosfären.

Brun wellpapp är det nya

Vid dantoy är hållbar produktion, från början till slut, en viktig aspekt. Därför har det också varit naturligt för företaget att tänka om förpackningarna för den nya hållbara leksaksserien, och här var Anette Joy inte beredd att kompromissa.

- Vi ville ha en förpackning som återspeglar vilket värde vi sätter på hållbara material, förklarar hon. Vid utvecklingen av förpackningarna samarbetade Dantoy med DS Smith för att skapa en ny förpackning, en förpackning som inte bara fokuserade på miljö och barn, utan som samtidigt skulle vara vacker och tilltalande, och som skulle attrahera miljömedvetna konsumenter.



Dantoys begåvade och kreativa formgivare hade noggrant tänkt i genom förpackningen innan de vände sig till DS Smith för professionell input. Dantoy och DS Smith hade redan ett väletablerat samarbete, vilket gjorde utvecklingen av den nya förpackningen smärtfri. Baserat på det grundliga förarbetet från dantoys sida kunde DS Smith gå in i projektet med

specialkunskaper inom förpackningsområdet, inklusive parametrar som kartongtyp och tryckmetoder, för att finjustera konstruktionerna. Resultatet blev en förpackningsserie i brun FSC-certifierad wellpapp, som håller hög kvalitet och har en homogen yta som tillåter vattenbaserat och miljövänligt flexotryck direkt på förpackningen.

En vanlig detalj på leksaksförpackningar, plastfönstret över produkten, har valts bort. Därmed kan barnen och föräldrarna känna på produkten i butik innan de köper.

- Tillsammans har vi kommit fram till en utmärkt lösning, säger Anette Joy. Förpackningen är iljövänlig, den återspeglar produkten, den tilltalar miljömedvetna konsumenter och den är lockande för barnen.



Förutom produktförpackningen har en bricka utvecklats som har plats för 8 produkter (två lager om fyra stycken) med tillhörande lock. Brickorna kan ställas direkt på hylla i butikerna och är därmed en del av en totallösning med displayenheter som Dantoy nu kan skicka direkt till sina distributörer över hela Europa.

- Vi arbetar i en ny riktning, där förpackningarna ska återspegla vår mentalitet, och det är vår erfarenhet att kunder och användare engagerar sig i och efterfrågar kvalitet. Med de nya lådorna kan vi skapa vackra presentationer på hyllorna och de kan lätt staplas till uppseendeväckande butiksdisplayer tillsammans med den nya ytterlådan, som då fungerar som plattform, avslutar Anette Joy.



Katter fattar poängen med pellets

Katter gör som de själva vill. Godkänner eller ignorerar. Som människa är det bara att gilla läget.

Därför anar man en viss bävan när en ny produkt från **SCANDBIO** skulle testas. Men efter vissa mindre justeringar var den fyrbenta testgruppen enig.

Träpellets i kattlådan är helt okej.

Som människor har vi all anledning att tacka för det beskedet. Miljövinsten är betydande. Till skillnad från traditionell kattsand innehåller pellets från Scandbio inga onaturliga tillsatser. Allt är spån från vanligt trä. Det sammanhållande limmet (lignin) finns naturligt och löser upp sig direkt när katten gjort sitt. Inga lerklumpar med tveksamt kemiskt innehåll som skapar problem i värmeverk och avlopp.

– Miljöargumenten var avgörande för os när vi valde att satsa på kattpellets, säger Tone Johnsen, marknadsförings- och kommunikationsansvarig på Scandbio. Att det sam-

tidigt skapar en lättskött och trivsam kattoalett, med endast en svag grandoft, är fördelar man får på köpet.

Kattpellets fungerar i alla typer av lådor. Både traditionella och mer avancerade, dubbelbottnade lösningar. Enda skillnaden i skötsel är att man avlägsnar upplöst spån istället för hopklibbade lerklumpar.

Naturlig ingång

I det tidiga 80-talet var spån en restprodukt som producenterna fick betala för att bli av med. Två kända företagare i Jönköping beslutade sig för att göra något åt saken. Så föd-



"Våra grundläggande krav var förstärkt funktionella - att lådan skulle vara lätt att resa, packa, försluta och återvinna. Men med nya säljkanaler handlade det också om utseende och image."

Tone Johnsen, Scandbio



Scandbio är Skandinaviens största företag inom fasta förädlade träbränslen. Produkterna tillverkas i sex egna fabriker. Anläggningen i Norberg/Insjön är den största med en produktionskapacitet om ca 130 000 ton pellets/år.

des värmepelletten och företaget Scandbio. Och kort därefter pellets. Klassresan från problematisk restprodukt till värdefullt råmaterial gick i rasande fart. Och på den vägen är det. I dag är trädets alla delar positiva och förnybara energi- och råvarukällor i en mängd olika branscher.

Nya målgrupper

Med pellets från den nordiska skogen som utgångspunkt har Scandbio utvecklats till en viktig leverantör till många välkända företag med miljöfokus. Mackmyra Whisky är ett exempel, Kiviks Musteri ett annat - båda med träpellets som energikälla för både produktion och uppvärmning.

Steg till djurens värld tog

Scandbio med hjälp av stallpellets. Många hästägare har insett fördelarna med bättre stallmiljö, mindre damm och enklare rengöring. Och det faktum att hästägare ofta har flera djur, gjorde också valet av arena för marknadsintroduktion helt naturlig.

- Presentationen på Jönköping Horse Show var framgångsrik. Vi fick kontakt med kattägare som direkt kunde relatera till fördelarna med stallpellets och insåg finessen med kattpellets, säger Tone.

Därmed var försäljningen igång. Hästägare som redan trafikerade webbshopen gjorde slag i saken och började även beställa kattpellets.

Men målsättningen hos Scand-

bio är givetvis högre än e-handel mot befintliga kunder. Målgruppen är alla som har katt. Alltså måste man forma sig för fler säljkanaler.

- Zooaffärer och dagligvaruhandel är självskrivna kanaler för kattpellets, säger Tone.

Komplett projekt

Därmed var det självklart att fokusera på förpackningen som bärare av både produkt, varumärke och image.

Första besöket på DS Smith arrangerades av David Engvers, som insåg att projektet skulle kräva flera olika experter:

- PackRight Centre i Värnamo blev samlingspunkt för det första projektmötet. Med alla kompeten-

ser samlade ringade vi in de olika problemområdena. Vårt Impact Centre i Köpenhamn blev också ett naturligt besöksmål, där vi kunde ventilera alla aspekter som gäller vid butiksförsäljning, säger David.

Feeling & function

- Våra grundläggande krav var förstärkt funktionella - att lådan skulle vara lätt att resa, packa, försluta och återvinna. Men med nya säljkanaler handlade det också om utseende och image, säger Tone.

Olika bilder och uttryck passerade, innan man fastnade för den coola kissen som ska få kattägarna att reagera och handla pellets.

- Våra tryckexperter tog fram lösningar där man kan köra mindre

upplagor i offset för marknadsintroduktion och sen snabbt gå vidare till flexo. Hela tiden med rätt ekonomi och maximal bildkvalitet, säger David.

Parallellt med den grafiska formgivningen arbetade man också med att göra lådan så lätt som möjligt att bära hem. Plasthandtag valdes bort direkt av miljöskäl. Istället konstruerades ett handtag i wellpapp, helt integrerat i själva lådan.

- DS Smith har varit lyhörda för våra önskemål, justerat snabbt under resans gång och levererar nu exakt den förpackning som omständigheterna kräver, avslutar Tone Johnsen.

Koncept för framgång: En problemlösande produkt med attraktiva säljsignaler. Bekvämt att bära hem och öppna. Dessutom enkel att återvinna.





Bookmark bygger broar

Böcker är magiska. Tysta budskapsbärare som söker sina lika tysta mottagare. Tankar väcks, kunskap förmedlas, känslor uppstår. Eller inte. Succé eller flopp är en affär mellan författare och läsare.

Och förlaget som gett ut boken, har det någon roll i sammanhanget?

Generellt handlar bokförläggande om att ta emot och bedöma manus. Sedan redigera, producera och marknadsföra. Inga konstigheter. Men visst finns det hakar. Vägen mellan förlaget och läsaren är en av dem. Här behövs det broar som bär.

- Distribution och lansering är otroligt viktigt. Och där försöker vi alltid vara progressiva, kreativa och djärva säger Claes Ericson, förlagschef på Bookmark.

Ändrad riktning

Bookmark är ett ungt förlag. Ändå har man hunnit med att radikalt förändra inriktning sen starten för mindre än tio år sen. Claes Ericson berättar:

- Vår grundläggande idé var att

översätta svenska bästsäljare till engelska och ge ut dem globalt. Vi ville ha så många böcker som möjligt och enbart ge ut dem som e-böcker. I dag är affärsmodellen den motsatta - ett fåtal böcker utgivna i så många olika format som möjligt.

Framgångsfaktor

Nya trender till trots är den tryckta boken fortfarande ett oslagbart sätt att förmedla litterära upplevelser. Och "guldets mellan pärmar" är alltjämt den självklart viktigaste parametern, enligt Claes Ericson. Som ganska litet förlag är det viktigt att välja rätt. Kvalitet framför kvantitet gäller.

- Vi lägger stor vikt vid att våra titlar ska kännas engagerande för

oss själva. Vi har inte vuxit jättemycket i antalet utgivningar, men däremot i omsättning och antalet medarbetare. Vi gör inget halvhjärtat, utan lägger stora resurser bakom varje utgivning. Och jag är övertygad om att vårt sätt att jobba blivit vår viktigaste framgångsfaktor.

- Med färre utgivna böcker har vi bättre möjlighet att vända på varje sten för att nå så många läsare som möjligt. Betydligt viktigare än att ha en mängd olika titlar på lager.

Unika och dramatiska

Bookmark är ett av Sveriges yngsta förlag med allmän utgivning. Men tillväxten är stark.

- En av våra författare beskrev

oss nyligen som "pyttesmå". Och gärna det, säger Claes, men vi kvalar lätt in på listan bland de tio största i landet. Den positionen är resultatet av målmedvetna satsningar på unika och dramatiska titlar - böcker som är svåra att lägga ifrån sig.

På Bookmarks hemsida finns gott om exempel på vad Claes Ericson talar om. Och även om hans konceptbeskrivning signalerar ett smalt sortiment så inser man snart att det finns gott om böcker för alla smaker. Smått kon-

troverstiella namn som Alex Schulman och Thorsten Flinck samsas med "Årets Deckarförfattare", böcker om att slutasnusa, konsten att städa. Och så vidare. Spännande, lärorikt, hippt, historiskt eller filosofiskt - gillar man att läsa kommer man förr eller senare i kontakt med Bookmark.

Flera arenor

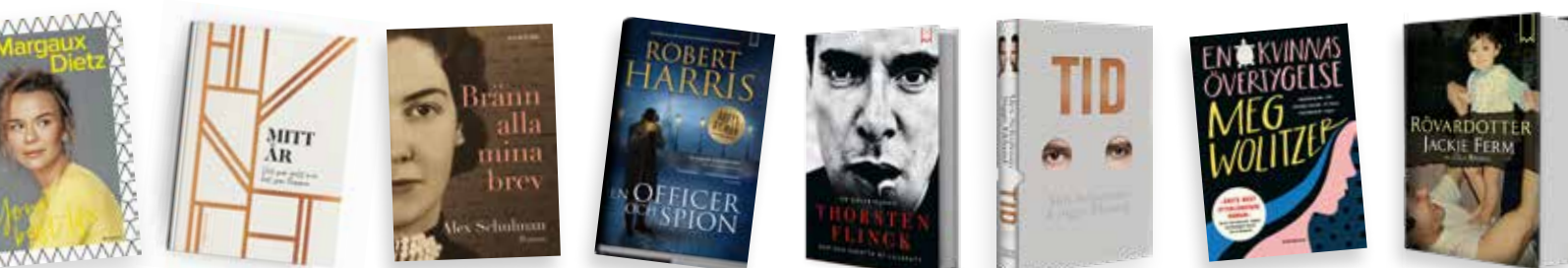
Den moderna bokmarknaden är dynamisk och den som söker böcker har många möjligheter.

På ICA kan man exempelvis tillfredsställa såväl matlust som läshunger. Och spelreglerna är samma för alla som samsas om butiksytan: Stick ut och sälj så du med i matchen!

För DS Smith är uppmaningen vardagsmat. Bookmark formulerar och formger. Tekniska lösningar och produktion levereras av Anneli Nyström och DS Smith, Norrköping.

- Deras servicenivå och resurser passar oss perfekt, avslutar Claes Ericson.

Bookmark kan konsten att uppträda offentligt. DS Smith bygger scenen - för både disk och butiskolv.



Bröderna Krull dräpte draken!



SPENDRUPS¹⁹⁷⁷

Året var 1977. Mellanölsförbudet hade just sänkt sitt mörker över den fria bryggerinringen. Monopoldraken vädrade morgonluft. Statliga Pripps Bryggeri hade redan över 70 procent av marknaden. Resten skulle bli en munsbit.

Då hände det.

Med ett konkursmässigt familjebryggeri som enda vapen tog Ulf och Jens Spendrup upp kampen.

Deras seger omtalas än i våra dagar. Förmodligen med vördnad, både av ölnördar, mikrobryggare och fria koncerner som aldrig sett dagens ljus om monopoldraken fått breda ut sina vingar.

Framgångssagan finns detaljerat beskriven i boken Dryckesbröder (Hans Wigstrand, Ekerlids). Där får man veta att Ulf och Jens Spendrup gick under namnet "Bröderna Krull" i direktionsrummen på Pripps.

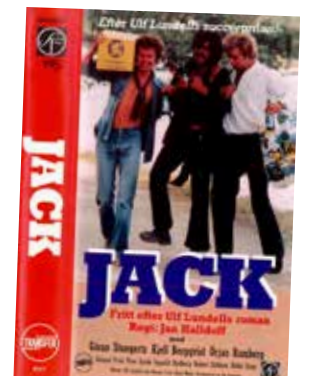
Inte som öknamn, utan med respekt. Som ett sätt att avdemonisera motståndaren. Man hade nämligen insett, att ynglingarna från Grängesberg inte bara var yrkesskickliga utan också betydligt smidigare i sina manövrer än vad som var möjligt i ett stelbent statsföretag.

Hjälp av Ulf Lundell

Den korta versionen av sagan är att Spendrups mitt i krisen fick tillverkningslicens på tyska Löwenbrau. Samtidigt lanserades boken och filmen om Jack.

I Ulf Lundells berättelse är Löwenbrau den näringskälla där alla läskar sin gom. En klockren produktplacering - långt innan begreppet ens var uppfunnet.

Det tyska kvalitetsölet blev en inredryck som snabbt styrde upp ekonomin i Spendrups. Med friskt kapital, branschkunskap och smart marknadsföring



Göran Stangertz som huvudrollsinnehavaren Jack, bärandes på en låda Löwenbrau. Videoomslag.

Bryggmästare **Louis Herbert Spendrup** köper Grängesbergs Bryggeri 1923. Produktionen är hantverksmässig och distributionen sker med häst och vagn. Antalet anställda ökar till 15 personer.



1976 - Bröderna **Jens och Ulf Spendrup** tar över vid Grängesbergs Bryggeri. Mellanölsförbudet och statliga Pripps starka ställning medför att bryggeriet befinner sig i kris.



Alkoholfri Strong Ale med alla smaker i behåll. Det borde vara omöjligt - men Mariestads lyckas.

under lång tid, säger **Mats Larsson** på DS Smith. Vi är hundraprocentig förpackningsleverantör och



Välkända Norrlands Guld har fått en kompis i tiden - Norrlands Ljus, tillverkad av 100 % ekologiska råvaror, förnybar bioenergi och helt befriad från animaliska produkter.



Brutal Brewing är det stora bryggeriets svar på mikrovärlden. En kreativ experimentverkstad som drivs av ölentusiaster. Med spännande nya smaker och smått chockerande varumärken.

har vuxit in i en komplex värld av varumärken och ständigt utvecklad logistik. För öldrickare är Mariestads och Norrlands Guld förstås de mest kända namnen. Till detta kommer närmre 50-talet märken av öl, läsk, tonic, must och mineralvatten. År 1995 startades Spring Wine & Spirits som vuxit till en av

"Rätt grejor till rätt ställe, i rätt tid och till rätt pris, är den korta beskrivningen av det vi kräver."

Claes Lindström, Spendrups

de större leverantörerna av vin till Systembolaget. **Direkt från källan** I Grythyttan driver familjen Spendrup fyra olika verksamheter - Grythyttans Gästgivargård, Måltidens hus, det anrika kaféet Guldkringlan och Loka Brunn. Den sistnämnda, inte bara förknippad



Peter Mathias Spendrup (1747-1828) Teolog och brännvinsbrännare. 1809 uppfinnar han alkoholmätaren och som han erhåller Kungliga Vetenskapsakademiens pris för. Alkoholgraden anges i enheten Spendrup.

Gamla anrika Grängesbergs lever och levererar - sida vid sida med storsäljaren Mariestads.



inleddes det kapitel som byggde varumärket Spendrups. I dag en jätte i svensk bryggerinäring. Fortfarande med tyngdpunkten i Grängesberg, där allt en gång började år 1923 med brödernas farfar Lousie Herbert Spendrup. Efternamnet är danskt. Rötterna i släktträdet når tidigt

danskt 1700-tal och berättar en mustig historia med starka inslag av alkohol. **Kända varumärken** Samarbetet med DS Smith är på intet sätt jämförbar med Spendrups långa historia, men ändå ganska imponerande. - Vi har utvecklats tillsammans



2019 lanserades NAIA - en för Spendrups ny kategori av s.k. funktionsdrycker.

Briska - ciderhantverk med modern smaksättning.



Loka pumpas direkt från källan till bryggeriet i Hällefors.

Kyldisplayen Easycool från DS Smith kyler och säljer Loka på minimal butiksyta.



med brunns historia och fysiskt välmående. Här finns också källan till det berömda mineralvattnet. Alltså ännu ett exempel ur floran av kända varumärken.

Vattnet vi köper i affären kommer direkt från källan i Bergslagen. Men flaskan, smaken och kolsyran fylls på i Hällefors - 17 kilometer därifrån. Ett faktum som kan väcka miljöfrågor, men inköparen Claes Lindström ger lugnande besked.

- Vattnet går i pipeline hela vägen till Hällefors. Utan vare sig energiförbrukning eller CO₂-utsläpp.

Innovativt samarbete

Claes Lindström är senior strategic purchaser med ansvar för allt insatsmaterial inom Spendrups - exempelvis flaskor, etiketter, förslutningar och förpackningar. Samarbetet med DS Smith beskriver han som ett vältrimmat system av förpackningslösningar, logistik och ekonomi.

- Rätt grejor till rätt ställe, i rätt tid och till rätt pris, är den korta beskrivningen av det vi kräver, säger Claes.

"Det handlar om så mycket mer än långtidskontrakt på leveranser. Inte minst på logistiksidan där vi jobbar innovativt, utvecklas tillsammans och aldrig lutar oss tillbaka."

Claes Lindström, Spendrups



Spendrups lager i Grängesberg och Hällefors är gigantiska. Såväl förardrivna som robottrucker går i skytteltrafik.



Läsken Trocadero lanserades sommaren 1953 i Malmö, men anses numera vara Norrlands nationaldryck.

Den långa beskrivningen lämnar vi, med tanke på att det redan har skrivits en bok om Spendrups. Däremot citerar vi gärna avslutningsorden från Claes Lindström:

- Vårt samarbete är långtgående och väl utvecklat. Det handlar om så mycket mer än långtidskontrakt på leveranser. Inte minst på logistiksidan där vi jobbar innovativt, utvecklas tillsammans och aldrig lutar oss tillbaka.



Schweppes Premium mixers. Uppträdandet i butiken bygger på kreativt samarbete med DS Smith i Norrköping.



Förpackat för framgång



Cellplast lämnar scenen. Wellpapp gör entré. Med säljande utseende och miljövänliga egenskaper som gynnar både varumärket, kunden och planeten.

KALAVAPRIIKKI är ett finskt företag som förädlar färsk fisk till kundanpassad råvara. Hela produktionsanläggningen ser ut som en framtidsvision. Lokalerna värms med geotermisk energi och processvattnet med egenproducerad el. Över tusen solpaneler på

taket står för en försvarlig del av anläggningens elbehov. Företagets behållare för bioavfall står i princip oanvända eftersom allt råmaterial utnyttjas till fullt.

- Här i anläggningen bearbetar och förädlar vi högkvalitativa fiskprodukter. Våra viktigaste råvaror är

regnbågsforell och lax, och vårt geografiska läge i den sjötätaste delen av Finland ger oss stor tillgång till lokal sötvattensfisk. Våra lokala fiskare förser oss också med gös, abborre, siklöja, gädda och mer sällan karpfiskar, som braxen. Den största delen av vår försäljning består av processad fisk. Vi använder till exempel braxen för att tillverka fiskfärsbiffar och gädda kallröks, säger företagets vd Jari Korhonen.

Allt "överskott" från produktionen återförs till livsmedelsindustrin, som djurfoder, eller till hantverksmässig produktion. Ett av Kalavapriikkis nyckelord är miljöansvar, ända från de allra första produktionsprocesserna till transport och försäljning.

Från grossisthandel till fiskelycka

Kalavapriikkis historia går tillbaka till 2007, då Korhonen förvärvade grossistföretaget Tukkupojat och blev entreprenör. Han började beslutsamt utveckla företaget och kompletterade gradvis den traditionella grossistverksamheten med fiskförädling och styckning. 2009 köptes Korhonen's företag av Heino Tukku och fokus för verksamheten försköts allt mer mot produktion.

- Vår nya produktionsanläggning stod klar för tre år sedan, och 2018 ändrade vi företagets namn till Kalavapriikki Oy. Samtidigt lanserade vi vårt nya varumärke Kalaonni - fiskelycka - säger Korhonen.

Byggt på ansvarsfullt uppträdande

I samband med de övriga förändringarna ville företaget också utöka sitt miljöansvar till förpacknings- och transportfrågor. De traditionella polystyrenlådorna och plastpåsar ersattes med DS Smiths wellpapplådor **Tuoreboxi** för färskvaror, respektive papperspåsar.

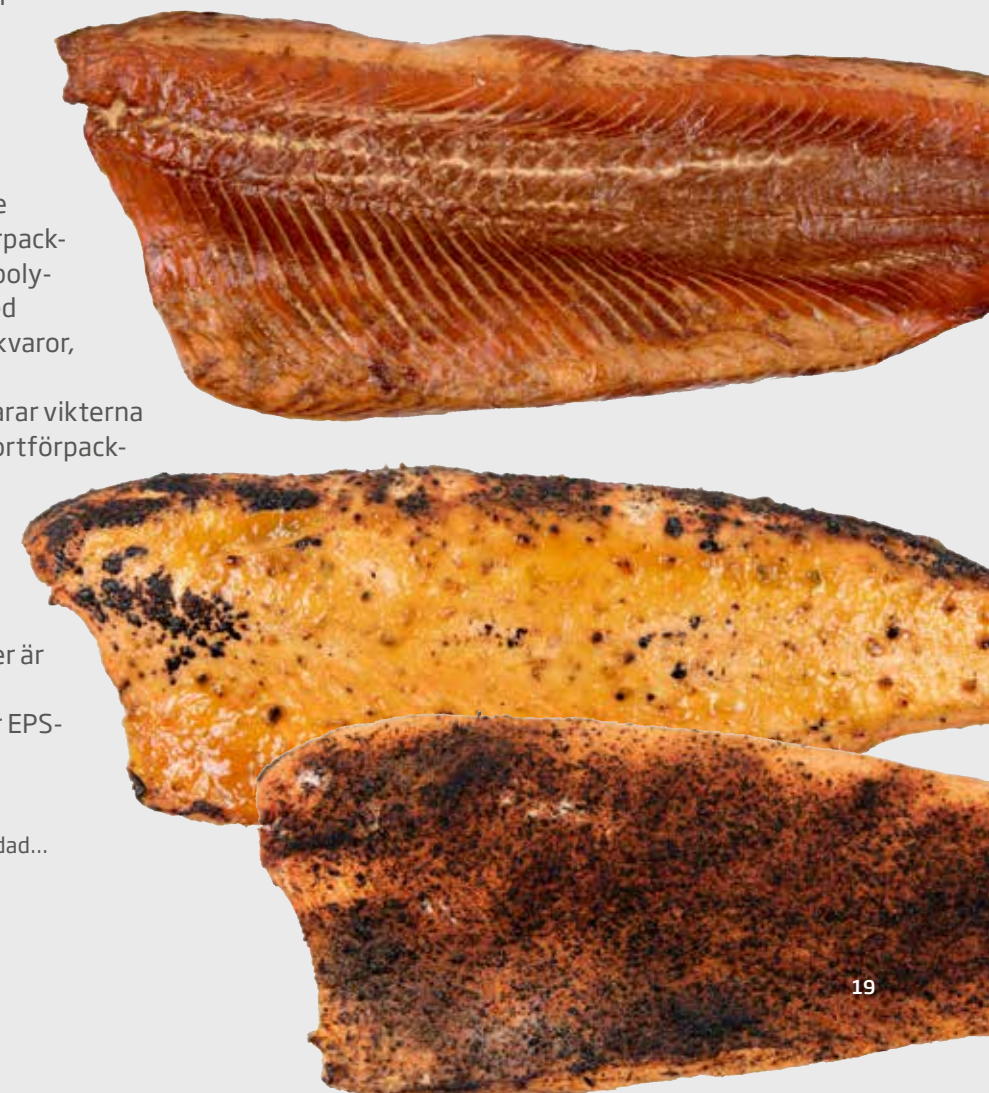
- För närvarande använder vi lådor som klarar vikterna 3-5 kilo och 10 kilo, tillsammans med transportförpackningar. Vi ville hitta det mest förnuftiga och miljöriktiga sättet att lösa förpackningsfrågan och vi beslutade oss för DS Smiths lösningar. Förpackningarna är verkligen praktiska, och vi kan montera lådorna själva. Alla lådor och brickor av wellpapp som vi använder är FSC-certifierade, understryker Korhonen.

Jämfört med traditionella polystyren- eller EPS-

Varmrökt regnbågslox och flammstekt lax med olika kryddningar - mango och jalapeno följt av cajunkryddad... tre av Kalavapriikkis många läckerheter.



Vd Jari Korhonen, Kalavapriikki





Över tusen solpaneler på taket står för en stor del av anläggningens elbehov.

Flamstekt regnbågslox för presentation på disken



lådor är de största fördelarna med färskvaru-lådorna Tuoreboxi att wellpapp är återvinningsbart och att lådorna kan transporteras plana när de är tomma. EPS-lådor tar lika mycket plats i en lastbil oavsett om de är tomma eller fulla. Därmed kan många fler tomma Tuoreboxi-förpackningar transporteras samtidigt, och det har direkt inverkan på mängden koldioxidutsläpp.

När det gäller förpackning och transport av fiskprodukter till kunder är det en stor utmaning att göra det på ett miljöriktigt sätt

och samtidigt hålla produkten vid rätt temperatur.

- Det har kostat en hel del tankemöda att komma fram till en verkligt hållbar lösning. Finland är ett land med stora transportavstånd, och det ställer hårda krav på logistiken. Det behövs ett robust nätverk och en väl fungerande kedja, från fiskeriledet och hela vägen genom produktion, förpackning och transport.

Förpackningspassion

Det är ingen överdrift att påstå att Kalavapriikki brinner för sin förpackning. Företaget bevakar ständigt den internationella utvecklingen på området och letar efter nya och innovativa förpackningslösningar som kan bidra till

att minska användningen av plast.

- Vi vill göra vår del när det gäller miljön och vi åtar oss en banbrytande roll med våra produktionsmetoder, produkter och förpackningar. Förpackningsfrågan har alltid ingått i våra beslut om produktformgivning. Onödigt förpackningsmaterial är en skam, men ack så vanligt. I vår nuvarande förpackningsteknik använder vi kartong och tunna plastskikt, vilket ökar produkternas hållbarhet avsevärt utan behov av konserveringsmedel. Naturligtvis gynnar detta konsumenten: produkterna klarar sig perfekt, minst fram till angivet bäst före-datum. Sammantaget påverkar allt detta även konsumenternas syn på vår produktkvalitet, säger Korhonen.

När Korhonen ville förnya företagets förpackningslösningar var

det avgörande att hitta en ansvarsfull partner som hade samma syn på saker och ting. Valet föll på DS Smith och företagen gick snabbt in i ett ömsesidigt produktutvecklingsarbete.

- Vårt samarbete med DS Smith har varit mycket flexibelt och givande. De presenterade intressanta alternativ och vi tog för vår del villigt itu med nya utvecklingsmål. DS Smiths är ett stort företag, men deras tankesätt är utpräglat kundorienterat. De har uppfyllt alla våra behov och har bjudit på en del extra dessutom. Till exempel möttes vi för att diskutera ett system för övervakning av våra transportförpackningar i wellpapp. Problemet var att förpackningarna förflyttas snabbt

och frekvent - att hålla koll på dem har alltid varit ett problem för oss. Med DS Smiths idéer kunde vi utveckla en ny lösning, baserad på virtuella nummer. Nu kan vi följa upp var våra wellpapplådor befinner sig, och även terminalerna har nytta av informationen, säger Korhonen.

Förutom wellpapplådor och papperspåsar levererar DS Smith också hyllfärdiga förpackningar till Kalavapriikki.

- Displayförpackningarna är oerhört praktiska - de skyddar produkterna under transport och utgör samtidigt hyllfärdiga förpackningar. De är kompakta och miljöriktiga, och de tillåter direkt leverans på pall.

I Jari Korhonen's framtidsplaner

ingår ökat ansvar för de inledande produktionsprocesserna. Företagets produktion kommer i allt högre grad att inriktas på regnbågsforell, och diskussioner har redan inletts med fiskodlare om att välja wellpapplådor som kan användas av båda parter.



Kalavapriikki - strategiskt placerad i Insjöfinland.

Finsk gin med råg i ryggen

Någonstans på det tysta slättlandet i västra Finland står en vacker byggnad. Förr var den mejeri. Men nu har mjölken flyttat. Innanför de bastanta stenväggarna hittar vi **KYRÖ DISTILLERY**. Världens enda gintillverkare med råg som råvara.

Den fascinerande historien om rågdestilleriet började för sju år sen, med några unga män i en bastu. Miika Lipiäinen, nuvarande vd och känd whisky-entusiast, tog med sig en flaska rågwhisky till bastusessionen. Alla smakade och blev omedelbart entusiastiska. Idén att etablera ett eget destilleri föddes omedelbart - och bestod även morgonen därpå.

- Råg är en del av den finska folksjälen, och eftersom vi finländare använder det i så många

andra delikatesser, varför inte i whisky? frågar Jani Kujala, produktionschef vid Kyrö Distillery.

Men det fanns ett men: ingen av killarna visste hur man gör whisky. En i gruppen, Miko Heinilä, var uppvuxen på en gård och hade en svag aning om hur mycket ett ton råg kunde kosta. I hans vänkrets fanns biologen Kalle Valkonen, som visste ett och annat om destillering och som även hade bryggt öl.

Resten är historia

Med den konstellationen, och med äkta kärlek och passion för rågwhisky, grundades Kyrö Distillery Company 2012. Grundarna reste runt för att lära sig mer inom whisytillverkning. På bara ett år fick företaget sin första testlicens för destillering.

- Vårt primära mål var att skapa en whisky som skulle mogna på träfat i minst tre år. Den långa produktionscykeln innebar att vi var tvugna att fundera över potentiella inkomstkällor under väntetiden. Vårt gin är det konkreta resultatet av dessa diskussioner, berättar Kujala.

Det är här vi brukar säga att "resten är historia". Napue Gin - eller Kyrö Gin som vi numera kallar det - hade fötts. 2015 fick det en utmärkelse som världens bästa gin för en Gin och Tonic-dryck. Gin-expert och entusiast runt om i världen

var förvånade över den unika Napue-smaken, som fångar in den rika aromen och nyanserna i den finska sommaren.

Ett år tidigare, 2014, när Kyrö precis hade börjat sälja gin, såldes 5 000 flaskor. Större delen av försäljningen skedde från bakluckan på direktörens bil.

- Han fungerade som leveranschef snarare än vd. Det var han som körde ut våra varor till restauranger, flinar Kujala.

För 2015 var planen att producera 23 000 flaskor gin. Men att vinna International Wine and Spirits Competition ändrade allt. När vår vd fick veta vad som hade hänt ringde han omedelbart Kalle, en av de två som arbetade med den faktiska destilleringen på den tiden.

"Jag har ingen aning om vad den här vinsten



Head destiller Kalle Valkonen inspekterar destillationspannan.



De fem grundarna (överst från vänster): Miko Heinilä, Miika Lipiäinen (CEO), Jouni Ritola, Mikko Koskinen och Kalle Valkonen.

kommer att betyda, men se till att fylla alla tankar vi har med gin", beordrade Lipiäinen. Produktionen ökade snabbt och det gällde att fort engagera mer folk i destilleriet. Det året producerades nästan 100 000 flaskor gin. Media slog upp vinsten stort och de återstående flaskorna försvann snabbt.

Kyrö Distillery trefaldigade sin försäljning 2016 och noterade cirka 320 000 sålda flaskor. Med utmärkelsen för ginet hamnade whiskyproduktionen i viss mån i skuggan, vilket fortfarande syns på produktionsvolym och försäljning.

- När vi började destillera gin och whisky i separata lokaler 2016 kunde vi äntligen satsa på whisky med full kraft. Vi släppte små serier whisky 2017 och 2018 - i

storleksordningen några hundra flaskor. Vi bygger för närvarande en ny whiskydestilleribyggnad på samma plats och planen är att öka whiskyproduktionen kraftigt, säger Kujala.

Hållbar utveckling ända från grunden

Hållbar utveckling har varit en grundsten hos Kyrö Distillery från dag ett. Kärnan i produktionen, råg, kommer från lokala odlare och en del av de vilda örter som används i produkterna skördas i den närmaste omgivningen av företagets egna medarbetare. Produkternas koldioxidavtryck övervakas med allt större precision och produktionen i den kommande destilleribyggnaden kommer att drivas med biogas istället för eldningsolja.



Konsekvent och unikt. Med starkt resultat. I både produkter och varumärke.

Dessutom kommer vatten från den närliggande floden Kyrönjoki att utnyttjas i kylningsprocessen.

- Vi gör ett riktigt bra jobb med alla biprodukter från verksamheten. Till exempel använder vi rågresterna från destilleringen som foder till nötkreatur. Faktum är att det totalt sett inte blir något spill i våra processer, säger Kujala.

Hållbarhetsaspekter står i främsta rummet också när det gäller val av förpackningsmaterial. Ett av företagets viktigaste mål är att minimera mängden plast. Ett annat är att optimera förpackningsstorlekarna.

- Vi strävar medvetet efter att arbeta med så små och kompakta förpackningar som möjligt. Dels tycker vi att det är onödigt att skeppa en massa luft över hela världen, dels har vi det ganska trångt i vårt gamla mejeri, förklarar Kujala.

Kyrö Distillery har valt att samarbeta med DS Smith för att lösa sitt förpackningsbehov. Företagen har tillsammans strävat efter att konstruera så miljöriktiga transportförpackningar som möjligt. I dag förflyttas flaskorna med Napue/Kyrö Gin, Kyrö Dairy Cream och



Kyrö Dark Gin över hela världen i lådor från DS Smith.

- I och med detta samarbete har vi ersatt B-flute-förpackningar med DS Smiths R-flute-lådor som tar mindre utrymme men har oförändrad styvhet. Den



450 000 flaskor gin - varav hälften på export. Till nästan 30 länder.

skräddarsydd flasklådan med separatorer var tekniskt komplicerad att konstruera, men slutresultatet är mycket funktionellt och den höga kvaliteten är lätt att se.

Med sina nya lokaler för whiskydestillering planerar Kyrö Distillery att växa explosionsartat och trefaldiga sina produktionsvolymerna. Den aktuella frågan handlar om att transportera nästan en miljon whiskyflaskor över hela världen så effektivt som möjligt och med ett minimalt koldioxidavtryck.

- Vi håller just nu på att utforma en riktigt elegant och unik transportförpackning för whisky, och vår ginkartong i R-flute blir en utmärkt utgångspunkt, avslutar Kujala.

"Vi håller just nu på att utforma en riktigt elegant och unik transportförpackning för whisky, och vår ginkartong i R-flute blir en utmärkt utgångspunkt."

Jani Kujala, produktionschef, Kyrö Distillery



Första, andra, tredje... Grattis, du vann!

Tänker man efter så är det ju helt bakvänt.

Du vill köpa en grej, men plötsligt stiger priset. Du måste ta ett djupare tag i plånboken. Sen upprepas situationen, och vill du vara med så måste du hänga på. Men har du tur kan du få okej till slut - och får lov att köpa.

Du blir jätteglad och det känns som du vunnit!

Det handlar förstås om auktion. Ett trevligt drama där man istället för att pruta, glatt finner sig i det omvända. Förr utspelades det på auktionskammare och gårdar. Numera räcker det med internetuppkoppling för att vara med i dramatiken.

Är man intresserad av nätauktioner så är **AUCTIONET** säkert ett välbekant namn. Sen starten 2011 har företaget gått stadigt uppåt,

även om det gick lite trögt de första åren.

- Det tog lite tid för auktionshusen att tända på vår idé, säger Peder Slettengren som är en av huvudmännen bakom Auctionet.

- Men utvecklingen talade för oss. Auktion är ju som gjort för nätet. Och med vår lösning slipper man ifrån alla praktiska problem som väntar runt hörnet.



Rena tomteverkstan: spansk klocka till Laxå, spegel till Tyskland, nackstöd till Östersund... allt i förpackningsmaterial från DS Smith.



Datorn håller i klubban

Auktionshuset är en trygg servicefunktion för den som vill sälja saker. Där finns all kompetens för att värdera och hantera inlämnat gods. Men för auktioner på nätet krävs helt andra resurser än den traditionella auktionsförvärdaren med sin klubb. I dag handlar det om datorsystem och välutbildade programmerare som kan hantera alla parametrar kring själva auktionsförloppet - inklusive moderna funktioner för betalning och bokföring.

- Allt sånt finns inbyggt i vårt system, säger Peder. Och vi erbjuder mer än så.

Anpassad logistik

Auktionet är alltså en servicefunktion åt auktionshuset. Uppgiften är att ta hand om den köpande kunden. Inte bara genom att hantera auktioner. Man erbjuder också ett transportsystem som gör det bekvämt och säkert att få hem sina auktionsfynd.

- När sista budet är lagt kan man beställa hemtransport direkt på

vår sida. Vi hämtar det sålda godset på auktionshuset och skickar sen varje föremål från vår packcentral i Malmö. Vill man hämta själv så erbjuder vi transport till det auktionshus som ligger närmast kunden.

- Inget gods är det andra likt. Och våra kunder finns över hela världen så vi är rustade för alla typer av transporter. De auktionshus vi jobbar med i Tyskland, Spanien och England får sitt packmaterial från vår central.

"Inget gods är det andra likt. Och våra kunder finns över hela världen så vi är rustade för alla typer av transporter."

Peder Slettengren, Auktionet



Förpackningar av alla slag

Magnus Paulsson på DS Smith har varit leverantör till Auktionet sedan starten, vilket han beskriver som en både rolig och annorlunda resa.

- Vanligtvis vet man exakt vad



Rolex är alltid klass. Och heter den Daytona och har ägts av Paul Newman så stiger prisraketen rejält - 17,8 milj dollar blev auktionspriset 2017.

Liknande modell såldes för 322 125 kr på Auktionet, för Göteborgs auktionsverk.

kunden ska packa och kan utforma skräddarsydda lösningar. Här har man egentligen ingen aning. Ena stunden en ömtålig vas, nästa stund en tung järngryta. Grundkraven, att inpackningen går snabbt och att produkten kommer fram tryggt, är desamma som alltid.

När Magnus berättar om alla möten kring bästa sättet att greppa hela detta förpackningskomplex, förstår man att det tar upp en hel del av hans tankeverksamhet. Och att han med tiden blivit expert på alla delar av produktprogrammet inom DS Smith.

- Vi har testat det mesta. Och haft många roliga möten där idéerna haglat tätt.

Gjort för flera ronder

Att nätauktioner blivit succé har förstås många orsaker. Förutom det trivsamma dramat kring varje

affär får man en bekväm och miljösamt möjlighet att delta i auktioner långt hemifrån. Och tänker man vidare i miljöperspektivet så är auktionsgods en form av återbruk som sparar in mängder av krävande produktion. Dessutom handlar det ofta om kvalitetsprodukter i naturliga material som keramik, trä, metall och textil. Plast och laminerade spånplattor lämnar oftast användarkedjan redan efter första rondan medan auktionsgods går många varv i den cirkulära ekonomin.



Stil och smak hela vägen hem

Märkeskläder på nätet? Kan låta som en omöjlig kombination. I synnerhet om man vant sig vid tunga entrédörrar och mjuka mattor.

CARE of CARL bevisar motsatsen.

Att märkeskläder för män är något man absolut bör erbjuda via bildskärm och musklick. Tricket är att göra rätt. Hela vägen.



Det som talar för e-handel är förstås välkända varumärken, starkt förknippade med kvalitet. Att kunden är trygg med det han handlar. Och känner ett förtroende som kan leda till en långsiktig relation.

Produkterna hos Care of Carl är - från A till Z - prestigemärken som skapar lustfyllda vibbar hos stilmedvetna herrar.

Historiskt rätt

Care of Carl uppstod i Borås. Ett historiskt Mecka för svensk textil. Här fanns två unga män - båda med mellannamnet Carl - som upplevde att deras intresse för kläder inte kunde tillfredsställas



på nätet. Att stil och kvalitet vistades i helt andra rum. Svåra att nå för den som inte bodde i storstan.

Så föddes affärsidén. Och marknaden svarade snabbt. Efter ett par år var personalstyrkan fördubblad och flytten gick till huset där Algots Kläder en gång hade sin storhetstid.

Trygghet och omtanke

Kanske har den gamla sloganen "Algots kläder i alla väder" klingat ut. Men den goda känslan av "nån som bryr sig" känns närvarande även i e-handelsbutiken.

Man strosar lugnt omkring, utan vakande expeditögon, och bekan-



tar sig med sortimentet. Kan stanna upp och fördjupa sig i nåt intressant. Fylla sin varukorg och gå vidare till kassan. I trygg vetskap om att sånt som inte passar lätt kan bytas ut.

Långsiktighet

Klädshopping på nätet kan nog ibland handla om att göra billiga fynd - men det är knappast något man ska förvänta sig hos Care of Carl, som är uttryckligen restriktiva med reor. Vad det istället handlar om är ett långsiktigt förhållande där kunden får annat att se fram emot än tillfällig kampanjens. Trendbevakning och förviss-

ning om att det kurerade urvalet alltid är tillgängligt, är det långsiktiga löftet.

Dessutom finns Carl Magazine - ett levande forum för allt som rör herrkläder och livsstil. Intressant läsning, snygga bilder och personliga krönikor. Allt som får kunden att känna tillhörighet i modevärlden.

Det avgörande mötet

Den svaga punkten i all e-handel handlar om transformering. När drömmar och visioner blir verklighet. Väntan får inte bli för lång. Och när paketet anländer ska förväntningar uppfyllas.

Care of Carl har tänkt på det.

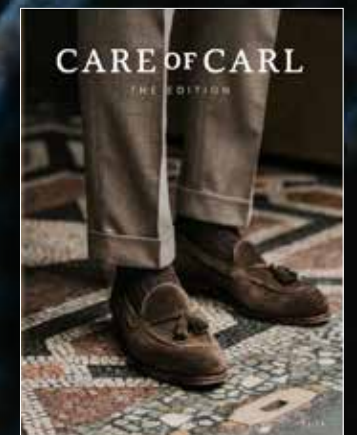
Vilket märks, inte minst av alla positiva omdömen i forum som Trustpilot.

Den snabba leveransen bidrar starkt till det fem-stjärniga betyget. Givetvis tillsammans med positiva ord om kvalitet, passform och snabb hantering av eventuella retur.

Förpackat som förväntat

Ett sobert blått paket med företagslogga i vitt. Svårare än så behöver det inte vara. Samma signal från alla förpackningsstorlekar - självklart skräddarsydda för produkter i olika format.

- Samarbetet med Care of Carl är stimulerande, säger Anders Bergström på DS Smith i Göteborg. En kund som växer starkt genom bra produkter och god kundvård känns som ett släktskap till hur vi själva vill upplevas.



Digitalt finns Carl Magazine. Två gånger om året utkommer också det tryckta lojalitetsbaserade kundmagasinet The Edition.

Närkontakt med andra världar

Hjälpmedel för rörelsehindrade är en fråga om teknik. På användarens villkor. Konstruktörer och designers som förstår det tar inga genvägar. De går på djupet och lär sig andra verkligheter än den man själv lever i.

På **ETAC Supply Center** i Anderstorp finns en konstruktions-avdelning där alla sitter i rullstol. Trots att det bara är en av dem som behöver.



"Vår mission går ut på att alla människor ska ha möjlighet att skapa en tillvaro på sina egna villkor, oavsett fysiska förutsättningar. Det är en hög målsättning som kräver verklig inblick i de problem man ska lösa."

Bo Lindqvist, Etac



Bo Lindqvist är utvecklingschef på Etac i Anderstorp, koncernens center för rullstolsproduktion. Bo är den ende på avdelningen som sitter i rullstol av fysiska skäl, till följd av en traktorolycka i ungdomen.



- Jag kom in i företaget i början av 80-talet med huvudet fullt av rullstolsidéer. På den vägen är det. I dag är vi sex personer på avdelningen. Och alla har sin egen rullstol.

Men det är inte av sympati med teamledaren som hela avdelningen går på hjul. Istället handlar det

om produktkunskap och kundförståelse. Två saker som gjort hela koncernen framgångsrik.

- Vår mission går ut på att alla människor ska ha möjlighet att skapa en tillvaro på sina egna villkor, oavsett fysiska förutsätt-



ningar. Det är en hög målsättning som kräver verklig inblick i de problem man ska lösa.

Självförsörjande

När Bo beskriver sin avdelning får man känslan av att "närhet" är ett nyckelord. Inte bara till produkten och användarna utan också mellan

medarbetarna i teamet.

- Vi sitter på armlängds avstånd med personliga kompetenser för alla delar av rullstolen. Och vi är självförsörjande med både idéer och teknik för prototyp tillverkning, test och lineproduktion. Alla



delar av vårt framgångskoncept är närvarande i alla projekt.

Gensvaret från marknaden är tydligt. Etac är ett starkt namn i både Sverige och övriga Norden. Kvalitet, funktion och design är utmärkande för hela sortimentet. Flera av produkterna har vunnit svenska och internationella



designpriser som Red Dot och Utmärkt Svensk Form.

Som en bil

I Anderstorp tillverkas ca 30.000 stolar varje år. Precis som i bilbranschen har man ett sortiment av modeller för olika användare. Och kommunikationen mot marknaden är också starkt besläktad med hur bilföretagen uttrycker sig.

Så här kan det se ut:

"... Cross 5 svarar snabbt i start och svängar. Både ryggstöd och sits är inställbara i höjd, vinkel och form. Detta i kombination med fotstöd som kan ställas in i höjd, djup och vinkel, skapar en stabilitet som är ..." osv.

Produktionsupplägget påminner också om fordonsindustrin - en monteringslinje där stolarna växer fram och rullar av bandet helt klara för användning.

Globala

Bo Lindqvist har ett hjärta som brinner för rullstolsproduktion, det inser man snabbt. Och en titt i historie-

skrivningen tyder på att det kanske är tack vare honom som fabriken fått sin nuvarande form - och numera ingår i en världskoncern. Från början tillhörde man RFSU som på 70-talet började satsa på medicinska hjälpmedel. Nuvarande ägare är Etac, en global koncern som i sin tur ägs av Nordstjärnan.

Men Bo Lindqvist och hans hjulförsedda avdelning är genuint småländsk.

Förtroende

Samarbetet med DS Smith har pågått i många år. Och Christoffer Ekdahl i Värnamo drar sig inte för att beskriva det som "fantastiskt".

- Vi jobbar i en anda av samförstånd, säger Christoffer. Och en

del projekt går helt på egna ben. Eller rullar på egna hjul, kanske man ska säga i det här fallet - när konstruktörer på Etac tar direktkontakt med våra förpackningsdesigners.

- Man konstruerar och testar tillsammans, utan administrativa krumbukter.

- Det handlar om förtroende från två håll. Vi känner oss delaktiga i projekten och vet att man litar på vår förmåga.



Från blå tumnagel till osynlig skruv

"Att har ingen kommit på det här tidigare!"

Den meningen brukar signalera en självklar lösning på ett gammalt, välkänt problem. Som när skruvdragare och skruv började ersätta hammare och spik.

HECO i Hillerstorp var med det när det begav sig, att befria snickare från krökta spikar och blåa tumnaglar. Och här kommer nästa innovation.

Man placerar den på brädan och sätter skruven i ett av hålen. Sen skruvar man, och vips, brädan sitter fast men skruven är borta. Helt osynlig uppifrån, eftersom den skruvats snett nedåt i kanten av brädan. När jobbet är klart har man en altan utan en enda synlig skruv.

Den här uppfinningen borde tagit varje hemmasnickare med



storm direkt. Men trots sin självklara genialitet dröjde det ett tag innan produkten landade.

- Första året sålde vi bara runt 1500. Men ett par år senare var vi uppe i 8 000, säger Peter Winsth och påpekar samtidigt hur viktigt det är att träffa rätt människor med rätt budskap vid rätt tillfälle.

Säljsuccé

Peter Winsth är säljchef på Heco. Han berättar att en stor del av skruvförsäljningen är säsongsbetonad, i synnerhet när det gäller konsumentmarknaden, som står för ca hälften av omsättningen.

- Trallskruv för altanbyggen har sin storhetstid från påsk fram till semestern. Då gäller det att haka

på med rätt sortiment och bra säljhjälpmiddel.

Som exempel berättar Peter om en kampanj i butikskedjan Jem&Fix där man fick en central plats i butikerna med flera pallplatser. Till sammans med DS Smith skapades ett säljtorg med fyra produktgrupper. Hela enheten packades på Heco och kunde sen köras direkt ut på golvet av personal i butiken.

- Det var en jättesnygg enhet som gjorde stor succe. Allt sålde slut, i alla de 55 butiker som var med i kampanjen.

Spiken till historien

Heco firar 30-årsjubileum i år. Med tre decennier i bagaget har man

varit med om en dynamisk utveckling som förändrat både marknaden och företaget. De senaste 15 åren har omsättningen ökat stadigt från 50 till 180 miljoner. Bakom framgångarna finns en ung och hungrig organisation med blick för vad kunderna kräver. Sortimentet täcker såväl proffs som hemmasnickare - alla som behöver skruv för trä, gips och plåt.

Och behoven växlar. I vissa fall revolutionsartat, som när hammare och spik förpassades till historien.

- För 20 år sen stod spiken för 70 procent. I dag är det max 10, säger Peter.



"Vi kallar den "superlådan". En wellpapplåda som funkar precis som den legendariska spiklådan. Smidigt, miljövänligt och mycket omtyckt av kunderna."

Peter Winsth, Heco

Superlådan

Spikens försvinnande är det väl knappast någon som sörjer. Däremot kan det säkert finnas de som saknar den trevliga spiklådan i wellpapp - rejält tilltagen och lätt att bära. Betydligt bättre än skruvlådor i plast, där gångjärnen går sönder och bärhandtagen ramlar av.

Till alla som instämmer i klagomålet kommer Heco med ett glädjande besked:

- Vi kallar den "superlådan". En wellpapplåda som funkar precis som den legendariska spiklådan. Men 2-, 3, 4 och 5-tumsspik är ersatt av 80, 90, 100 och 120 mm skruv. Smidigt, miljövänligt och mycket omtyckt av kunderna.

Allt i well

Plastaskar är en förpackningslösning som Heco är helt på väg att överge. Som innovativa leverantörer med sinne för moderna trender är miljöargumenten självklara, enligt Peter Winsth:

- Wellpapp känns betydligt trevligare och är alltså det som gäller för alla våra förpackningar i framtiden. Självklart med vår profilfärg som skapar säljande signaler i hyllorna.



- Displayer i samma material är förstås extra trevligt för både oss och kunderna. Lätt att sätta upp i butikerna. Och lätt att återvinna när kampanjen är över.

Förpackningstänk med alla rätt



En anonym produkt – till utseendet förvillande lik allt annat på marknaden. Men med inre kvaliteter som ger en särställning. Hur kommunicerar man sånt? **NEXANS** vet – och berättar en historia som borde intressera alla som förpackar produkter för B2B.

NEXANS är ett franskt koncernföretag som tillverkar kablar. Den svenska verksamheten, Nexans Sweden AB, finns med huvudkontor och fabrik i Grimsås. Deras produkter täcker större delen av det komplexa nervsystem för energi och IT i vårt moderna samhälle. Och man nöjer sig inte med att vara en leverantör i mängden, där allt är mer eller mindre likvärdigt.

– För cirka tio år sen togs ett strategiskt beslut där vi sa att vi skulle

bli ett premiumvarumärke, ledande på produktutveckling på den svenska marknaden, berättar Mattias Jacobsson, på marknads i Sverige.

En del av produkten

För att bli premiumvarumärke i en bransch av professionella installatörer gäller det att sätta sig in i deras arbetssituation. Förstå kraven, se problemen och hitta lösningarna. Och slutligen, kommuni-

cera fördelarna så att produkten blir den man väljer.

– Med unika innovationer, som mycket lättskalad kabel, fick vi snabbt en särställning på marknaden. Och för att kommunicera det använder vi – för en enklare vardag – som också syns på våra nya förpackningar.

– Att leverera mer än bara en bra produkt för att bygga ett premiumvarumärke var självklart.

Nästa steg handlade om själva

förpackningen. Från packning i fabriken fram till slutanvändaren av produkten.

– Vi såg förpackningen som ett mervärde till produkten och investerade i teknik som integrerar packningen i vår produktion. Samtidigt jobbade vi fram en unik förpackningslösning med specifika funktioner som ger direkta fördelar för våra användare.

Plasten var problemet

I många år har kabelringar levererats inplastade. Och ser man på det med moderna ögon så är detta egentligen en ganska dålig lösning. Plasten har mest fungerat som ett smutsskydd vid transporten. Sen börjar problemen.

Mattias Jacobsson berättar:
– Plastade ringar är svåra för installatörerna att stapla i sina bilar. För att bära den måste man göra hål i plasten som sedan spricker och går sönder. Etiketten som anger kabeltyp blir snabbt svår att läsa av, om den inte lossnar helt. Att hitta änden i en använd ring är ganska svårt. Och mot slutet blir kabeln smutsig och i värsta fall oanvändbar och får slängas.

Lådan löser allt

Kravlistan för den nya förpackningen växte fram med kunskap om användarnas verklighet. Fokusgrupper av professionella installatörer kom med tips och testade idéer.

– Den första lösningen gjordes med en annan leverantör vi samarbetat med, berättar Mattias. Tillsammans med DS Smith har vi sen utvecklat lösningar och finslipat detaljerna på ett sätt som idag ger oss den optimala lösningen.

Nexans nya förpackning är en låda som anpassats i varje detalj för att göra ett bra jobb. Lätt att både stapla och förvara. Ger bra



“Vi såg förpackningen som ett mervärde till produkten och investerade i teknik som integrerar packningen i vår produktion.”

Mattias Jacobsson, Nexans

skydd mot smuts. Märkningen är tydlig och integrerad i förpackningen. Öppningen kan återförslutas och har även ett fäste för kabeländan.

Dessutom är den snygg och färgstark – trots sin anonyma väg från producent till grossist. Och trots att köpbesluten på en proffsmarknad fattas på andra grunder än en stimulerande förpackningsimage.

– Visst, så tänkte man förr, säger Mattias. I dag vet vi bättre. Alla påverkas vi av samma signaler, oavsett om vi handlar som proffs eller som vanliga konsumenter. Varumärken bygger relationer och påverkar alltid våra beslut. Kablar

är inget undantag. Vårt mål är att skapa produktfördelar och kommunicera dem till installatörer på ett sätt som gör att det blir oss man väljer.

Ökad försäljning

Nexans tillhör topp tre bland kabelleverantörer i Sverige. Varumärkesundersökningar ger högsta betyg när det gäller igenkänning och positiv upplevelse. Vilket också avspeglar sig i försäljningen.

– Vi upplevs som marknadsledare. Och vet med säkerhet att vårt sätt att förpacka har stor del i den upplevelsen, sammanfattar Mattias Jacobsson.



Nexans har tillverkat kabel i Grimsås sedan 1948. Idag tillverkas över tusen olika kablar, totalt ca 37 000 ton kabel varje år.

På nya nivåer



I gamla tider kallade vi det "förpackningsrevision". I dag är "uppgradering" ett bättre begrepp.

UPGRADE SOLUTIONS är vårt bidrag till bättre förpackningar.

En uppgradering med DS Smith innehåller allt. Självklarheter som plastbantning och miljömässig hållbarhet behöver inte poängteras. Gör man rätt hela vägen så minskar miljöbelastningen automatiskt. Samtidigt som man förbättrar både ekonomi, funktion, distribution och marknadsföring.

Förpackning i nya roller

Stabil wellpapp känns absolut trevligare än plast. Dessutom får man en tryckbar yta. Såväl på utsidan som insidan. Perfekt för varumärke och produktinfo. Och varför inte, tips om hantering och tillagning - kanske med ett läckert recept förmedlat av lämplig kändiskock.

Så till funktionen. Lådan är givetvis lätt att separera. Och går sen självklart sin egen väg i återvinningen - med 85 procent mindre plast än ett plasttråg.



Konventionell förpackning:
tråg av polypropylene



Upgrade solution:
Plastic reduction up to 85 %



Potatis på rätt sätt

Potatis ska förvaras svalt och mörkt. Det vet alla som kan något om råvaruhantering. Så bort med genomskinliga plastpåsar och in med en mörklad låda av wellpapp. Med frikostiga utrymmen för upplysande och säljande tryck. Efter första öppningen läggs lådan i kylan, där inget ljus kommer åt. Och där stannar den tills sista potatisen är i grytan. Sen direkt till återvinning.



Helt naturligt

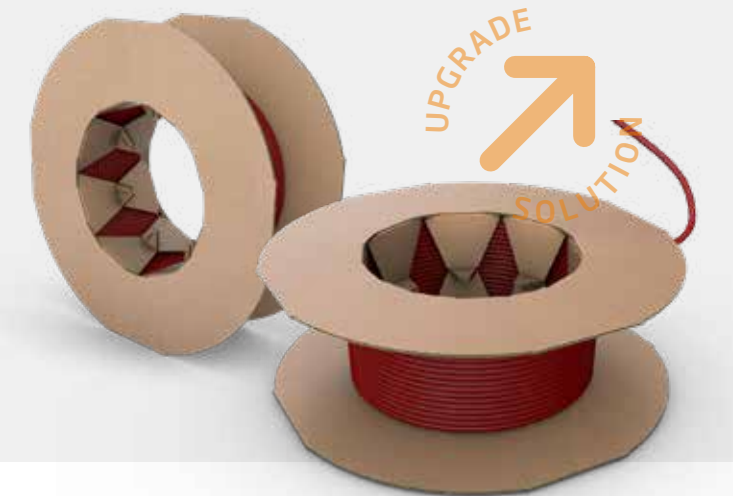
En shoppingrunda i trädgårdsbutiken slutar ofta med plastavfall i form av skrymmande brickor och krukor. Men nu finns lösningar för den som vill erbjuda naturnära alternativ.

Brickan från DS Smith - som också kan fås som helt tätt tråg - blev det perfekta komplementet till krukor i fiberpapp.

Stabilt och transportvänligt. Självklart tryckbart. Snabbt förvandlat till plana ark som tar minimal plats inför resan till återvinningsstationen.

Full rulle - för funktion och miljö

Wellpapp är mer än fyrkantiga lådor. En brainstorm utanför boxen slutade med smarta lösningar för kablar. Lätta att lagra på minimalt utrymme. Snabbt riggade för distribution och användning. Och med perfekt funktion tills hela kabeln är förbrukad. Sen volymbantning och återvinning.



Backa upp för miljön



Framtiden pekar på wellpapp

Plasten kan minska eller helt försvinna från frukt- och grönsaksavdelningen. Om vi byter plastbackar mot wellpapp kan faktiskt 70 miljoner plastdetaljer avlägsnas från hyllorna. Det är bra, eftersom papper är lätt att återvinna, naturligt nedbrytbart och som gjort för den cirkulära ekonomin.

Var med och backa upp omställningen till hållbara förpackningar.

The Power of Less[®]



DS SMITH INSIDE [#7]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB

Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB

med bidrag från Hanna Puro, ZENTO OY (Kalavapriikki och Kyrö Distillery), Thony Bruun Jensen (Dantoy)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Foto: Veera Kallio, Kimmo Makkonen (Kyrö Distillery); Joonas Koponen/Valokuvaamo Spotikuva, Jussi Pääkkönen / Call To Action (Kalavapriikki); Stefan Wulff (Scandbio, Auctionet); övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank, Adobe Stock (Omslag och Kalavapriikki), Shutterstock (Scandbio); 3D-visualiseringar och foton från DS Smith Packaging Sweden / 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