



INSIDE



POSTNORD | Förpackningsresan 4

HUSQVARNA | Tillbaka i matchen! 10

BUBS GODIS | Med gott huvud... 16

FERMENTERARNA | Utmana smaklökarna! 20

OSTKAKSBAGERIET | Urgammal godsak 24

DS SMITH | På nya nivåer 28

SINITUOTE | Rent hus... 29

2 | 2020

Vi måste ta luften ur e-handeln

De senaste månaderna har e-handeln exploderat. Alla vet varför. Folk vill handla men inte trängas i mängden. Från distributörshåll signalerar man en sommar som legat på ständig Black Friday-nivå.

Och det kommer inte att sluta - även om världen tillfrisknar.

Att handla hemifrån, på tider man själv bestämmer, med bekväma betalningssystem och leverans till dörren är något vi trivs med.

Men det kostar. Och det är miljön som betalar.

Dock inte på det sätt somliga inom miljörelsen vill göra gällande. Det är inte det nya logistiksystemet i sig som är boven i dramat.

Det är luften!

Undersökningar visar att i genomsnitt 30 procent av innehållet i e-handelspaketen är luft. Ett förhållande som inte bara är osedvanligt pinsamt. Det är faktiskt rent ut sagt korkat. Och givetvis helt onödigt.

Men ganska lätt att förklara.

För e-handlare handlar det om att på snabbast och enklaste sätt få iväg beställningen. Ju snabbare desto mer nöjd blir kunden. Ingen i någondera änden av kedjan har problem med att lådan är flera nummer större än innehållet.

Problemet landar i knät på distributören. Som istället för saklig problemanalys får en orättvis beskyllning, som på sikt drabbar hela e-handeln.

Även det traditionella handelssystemet innebär logistik som bränner diesel och bensin. Inte minst i konsumenternas egna bilar, eftersom de måste ta sig till olika försäljningsställen för att kolla och shoppa - något de nu kan göra helt fossilfritt hemma i soffan.

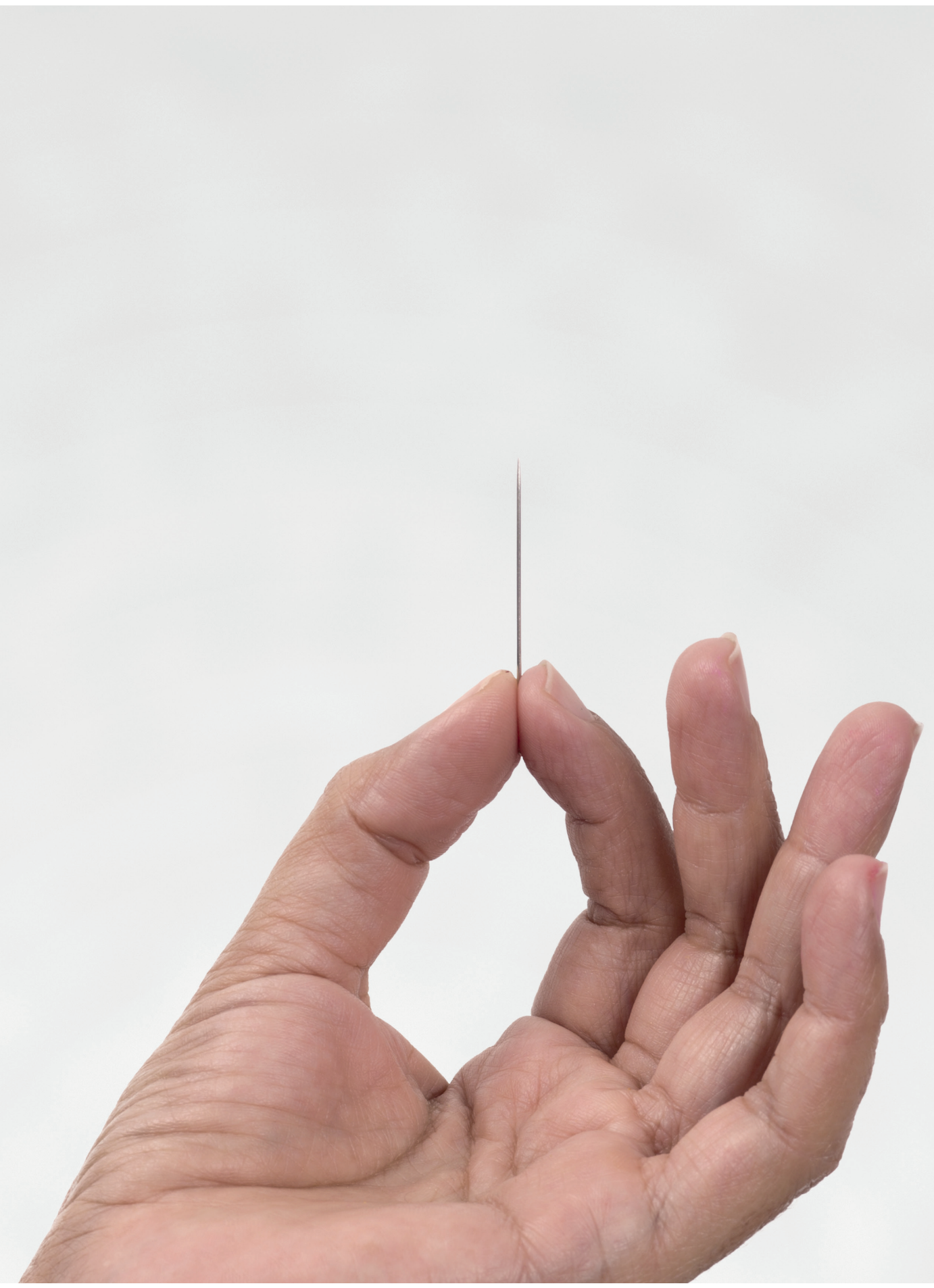
Men självklart måste den nya logistiken sättas under lupp. Smartare upplägg och miljövänligare fordon är steg på vägen. Men faktiskt till ringa nytta om man fortsätter att transportera luft.

Lösningen finns hos oss som konstruerar och tillverkar förpackningar.

Vi kan ta luften ur varje e-handelspaket.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries



Bättre förpackningar minskar belastningen

- Transporten till den väntande kunden är en självklar del av miljöbelastningen. Och vi gör allt för att den ska minska. Till vår hjälp har vi en pågående dialog med lyhörda e-handlare, kunniga förpackningsexperter och akademiska forskare.

- Det vi alla vet är att mindre luft i lådan automatiskt betyder mindre koldioxid till luften. Vårt projekt går ut på att hitta bästa vägen dit.

Sofia Leffler Moberg är ansvarig för hållbarhetsteamet inom **POSTNORD**, där en av de viktigaste frågorna är att minska klimatpåverkan i logistikkedjan mellan e-handlare och konsument.

- Transportsektorn är till stor del beroende av fossila bränslen. Och med

ökad e-handel kommer vi att behöva fler fordon, fler chaufförer och fler ombud. Samtidigt har vi det tuffa målet att driva omställningen mot fossilfrihet för hela vår bransch till 2030.

Sofia beskriver det som en svår nöt att knäcka. Men hon låter långt ifrån uppgiven. Det gäller bara att angripa rätt del av problemet.



30 procent luft!

Erfarenheten är att e-handelsförpackningar generellt innehåller 30 procent luft, försiktigt räknat. Ett absurt förhållande som får håret att resa sig på alla som kan något om förpackningar.

- Förpackningen är hjärtat i e-handeln, säger Sofia. Men alla inblandade måste på allvar fundera över alla tänkbara sätt att minska transportvolymen. Vårt sätt att få igång tänkandet är att skapa ett forum med e-handlare, förpackningsindustri, teknikleverantörer, designers och akademiska forskare - och med Postnord som spindeln i mitten.

"Förpackningsresan"

Namnet på företeelsen känns självskrivet. En resa som inte bara handlar om fysiska transporter, utan i ännu högre grad om mental

förflyttning, bort från fluffiga standardförpackningar fram till genomtänkta och miljösmarta lösningar.

- Logistikkedja mellan producent och konsument har alltid funnits. Utan att någon egentligen har tänkt på den. Men där finns redan en tradition att använda slimmade förpackningar. Platta möbelpaket, vakuumpförpackat kaffe osv. Inom e-handeln har de flesta fokuserat på att bygga attraktiva handelssiter och snabb service. Förpackningen har hamnat långt ned på agendan. Med Förpackningsresan är målet att höja den till prio ett.

Högt till tak

Projekt Förpackningsresan drog igång förra hösten, med seminarier i Stockholm, Borås och Malmö. Mottagandet blev fantastiskt.

Kunder, förpackningstillverkare, teknikföretag och mjukvaruleverantörer samlades till runda-bordsmöten med mycket högt i tak.

- Vi har varit extremt öppna med att frågan är komplicerad och en utmaning för oss, och att vi inte sitter inne med alla svar. Det har i sin tur skapat en ärlig och trivsamt atmosfär. Lärdomar och kreativa signaler har genomkorsat rummet. Och medvetenheten om vårt gemensamma problem har hela tiden varit drivande.

Vad säger DS Smith?

Hans Karlsson från DS Smith har sedan en längre tid varit den som ansvarar för utveckling och leverans av förpackningar till Postnord. I och med Förpackningsresan fick han en ny roll, att ge sin syn på förpackningsutveckling som ett sätt att minska miljöpå-

"Förpackningen har hamnat långt ned på agendan. Med Förpackningsresan är målet att höja den till prio ett."

Sofia Leffler Moberg, PostNord



verkan i kundens grundläggande verksamhet. Alltså har han varit självklar deltagare vid samtliga tillfällen.

- De frågor som kommit upp är de som vi alltid vill diskutera med våra kunder. Och här känner jag att vi har en viktig uppgift, att driva tänkandet i den riktning som Postnord sätter högst, nämligen att minska luften i alla paket. I vår koncern finns redan en mängd kunskap på området. Vi erbjuder exempelvis flera exempel på hur man med ganska enkla maskinella medel kan anpassa samma låda till flera olika format - en lösning som

anammats av tunga och erfarna e-handlare som Elgiganten och Jollyroom. (Se Inside #1 2018 och #2 2019).

Flärd och funktion?

Så här långt kanske det låter som om luften är den enda parametern man tänker på i ett förpackningsprojekt. Och för Sofia Leffler Moberg är det kanske så?

- Jamen, självklart är det volymen som vi vill minska. Vilket inte betyder att vi är blinda för andra viktiga förpackningsegenskaper. Funktionen, att förpackningen håller för vår hantering är grund-

läggande. Samtidigt som vi har full förståelse för varumärkesbyggande egenskaper i form av utseende, design och återvinningsmöjligheter. Att lämna över paket som väcker positiva signaler hos mottagaren även i dessa avseenden är förstas en bonus.

Covid till trots

Målet med Förpackningsresan är långsiktigt. Men när projektet precis börjat rulla, kom en pandemi och satte käppar i hjulet. Och nu jobbas det hårt på att hitta digitala lösningar som kan hålla dialogen levande.



30 procent onödig luft i förpackningar får förödande effekt när man tänker bilar, koldioxid och energikostnad.

"De frågor som kommit upp är de som vi alltid vill diskutera med våra kunder."

Hans Karlsson, DS Smith

- Vi har absolut inga planer på att sitta nöjda. Inledningen visade tydligt att det finns mängder av erfarenheter, både succéer och varnande exempel. Exakt hur vi ska gå vidare är under arbete. Men självklart blir det en fortsättning, att skapa ett aktivt forum inom ämnet e-handelsförpackningar.

Forskningsprojekt

Parallellt med scanningen av alla möjligheter att påverka utvecklingen finns ett aktuellt forskningsprojekt inom Chalmers. Det har finansierats av Handelsrådet och Sofia Leffler Moberg har haft en viktig roll som kunskapsförmedlare inom Postnord. Hennes kontaktnät i berörda branscher, där DS Smith varit en av faktakäl-

lorna, har också bidragit till projektet.

Alla medel

Det tuffa målet, att bli fossilfria till 2030, sammanfaller på ett naturligt sätt med målsättningar inom DS Smith. Account managers, PackRight Centre och automationsexperter jobbar dagligen med exakt de frågor som Postnord vill ha belysta och lösta.

- Det hjälper inte hur mycket vi investerar i effektivitet och mer miljöanpassade fordon. Vi måste också få till det med förpackningarna, så vi slipper åka land och rike runt med 30 procent luft på våra bilar, avslutar Sofia Leffler Moberg.



For now.
And for next.

Tillsammans för en hållbar värld

Bättre design och mindre avfall sluter cirkeln och bevarar mångfalden i våra skogar.

Med blick för hållbarhet möter vi utmaningar, både för vår egen och kommande generationer.

Redefining Packaging for a Changing World.

The Power of Less®





Tillbaka i matchen!

För ganska längesen, innan DS Smith, jobbade förpackningsdivisionen i Värnamo mycket nära den världskända sågavdelningen på **HUSQVARNA**. Så kom den tuffe inköparen. Som synade allt i sömmarna och pekade obevekligt mot utvisningsbåset. (Nåt problem med papperskvalitén, sägs det.)

Där kunde storyn ha slutat - om det inte varit så, att samme inköpare också var proffs på förpackningar och visste att det fanns mer att hämta hos den före detta konkurrenten i Värnamo.

Något år efter utvisningen öppnades en sidodörr. Och efter gott samarbete var DS Smith åter med i matchen bland kändismaskinerna.

Inköparen Tommy Rydberg är en hårding med glimten i ögat. Nästan som på den gamla goda tiden, när han själv jobbade som förpackningssäljare. Och tog mängder av order, mitt framför näsan på konkurrenterna. Eller "kollegorna", som han väljer att kalla dem.

- Du vet, jag kom ju från produktion. Hade jobbat med allt från att köra wellmaskin, till planering, produktionsledning och chef för konstruktion. Jag sålde inte på pris, utan mer på att jag faktiskt kunde kon-

struera direkt på plats. Och när det gällde genvägar för snabba leveranser så kunde jag terränga utan och innan. När kollegorna kom med sina prover hade jag redan ordern.

Egen fabrik

Vid millennieskiftet slutade Tommy hos våra kollegor (är det väl bäst att kalla dem). Han fick förfrågan från Ikea om att hjälpa dem att köpa wellpapp. Det pågick i



"Logistik, lastoptimering och miljö...
Självklarheter som alla måste kunna. Om inte, så blir man inte leverantör till Husqvarna."

Tommy Rydberg, Husqvarna

fem år, innan han blev svensk agent åt ett polskt wellpappföretag. Därefter kom en tid som fabrikör. Tuffa tag, med maskinreovering på kvällarna och körning på dagarna.

- Sen kände jag att det räckte med förpackningar. Jag hade fått utlopp för idéer inom både konstruktion, produktion och försäljning. Så det fick bli inköp. Men företaget flyttade till Norge. Och jag blev tipsad om ett jobb på Husqvarna.
- Jaha, och vad ska jag göra där?
- Köpa förpackningar!

Husqvarna. För en jönköpingsgrabb kom det som en överraskning. Samtidigt lite kul. Ett världsnamn med professionella produkter. Okej. Och på den vägen är det.

Construction

Inom Husqvarna finns en avdelning som gör proffsmaskiner för byggbranschen. Betongsågar, bormaskiner med mera. För att möta behovet av förpackningslösningar valde Tommy att öppna dörren för DS Smith och Rickard

Andersson. Samarbetet tog fart och idag jobbar de båda konstruktionsavdelningarna tillsammans i alla nya projekt.

- Jag har oftast minst två leverantörer i röret. Men på Construction är DS Smith ensam, säger Tommy.

Att det funkar får väl anses bevisat, med att Rickard & Co numera finns med vid bordet även när det gäller de berömda sågarna.

- DS Smith är stora och duktiga, men det avgörande är alltid representanten. Service-nivån och samarbetsförmågan. Kvalitet och leveransförmåga är ren hygien idag.

Funktionen främst

Att försöka leda in resonemanget på det som ligger varje modernt förpackningsföretag varmast om hjärtat är inte det lättaste när man pratar med Tommy Rydberg.

- I vårt fall handlar det mesta om funktioner. Våra produkter säljs via egna agenter med hög servicenivå mot kunderna. Där behövs inga

flashiga färgbilder och argumenterande förpackningstryck. Det jobbet gör produkten och butiken.

Men kunskap om logistik, lastoptimering och miljö, undrar vi försynt?

- Självklarheter som alla måste kunna. Om inte, så blir man inte leverantör till Husqvarna.

Krassa besked

Så här är det hos oss, säger Tommy:

- Förpackningen är en kostnadsdrivare. Inget slutkunden egentligen frågar efter. Den ska fungera - från produktion till transport, kvittblivning och återvinning. Självklart till rätt pris.

I det avseendet lever den gamla förpackningskulturen. Och Tommy Rydberg lurar man inte.

- Jag kan både papper och förpackningar och ställer höga krav på säljaren på andra



Rickard Andersson, DS Smith.



Ordningen återställd. De världsberömda motorsågarna från Husqvarna, återigen i förpackningar från Värnamo. Numera i slimmade, konformade lådor som sparar både material och utrymme.



"En säljare som hela tiden måste kolla med hemmaorganisationen får inte ta upp min tid. Fatta och agera är det som gäller."

sidan bordet. En säljare som hela tiden måste kolla med hemmaorganisationen får inte ta upp min tid. Fatta och agera är det som gäller.

- Och som sagt, i en värld där flera förpackningsföretag är mer eller mindre likvärdiga, är säljaren avgörande. Den relationen måste man kunna lita på. Att hålla på och fråga runt varje gång går inte. Man måste ha såna man vet levererar det man förväntar sig.

Visioner?

Resonemanget kan som sagt kännas lite krasst och jordnära. Nästan som om förpackningsbranschen var statisk. Samma lådor överallt, typ. Inga revolutionerande nyheter?

- Jo, självklart. En viktig sak är att papperet blivit bättre. Förmågan att beräkna och testa hållfasthet har förfinats, samtidigt som produktionsmaskinerna blivit snällare mot materialet. Det har gjort det möjligt att skapa förpackningar med en styrka som förr i världen skulle krävt betydligt kraftigare dimensioner. Bra för både ekonomin och miljön, såklart.

- Bättre registerhållning och tryck är ytter-



ligare framsteg, för att inte tala om verktygslösa stansmaskiner.

- Men den verkliga kioskvältaren blir den digitala tekniken, med alla sina möjligheter till unika utföranden och personlig kommunikation ända fram till slutkunden.

- Den är fortfarande för dyr, men väldigt nära verkligheten. Och den vill jag uppleva innan jag går i pension, avslutar Tommy Rydberg.

"Den verkliga kioskvältaren blir den digitala tekniken, med alla sina möjligheter till unika utföranden och personlig kommunikation ända fram till slutkunden."



Betongsågar och andra proffsmaskiner för byggbranschen blev vägen tillbaka in på Husqvarna. Och nu går diskussionen kring digitala möjligheter - den innovation som Tommy Rydberg ser som det hetaste inför framtiden.





Med gott huvud kommer man långt



Kanske var det en tillfällighet, det där med huvudformen.

Men visst har den bidragit till succén. Och med smaker, som verkligen satt sig i munnen hos godisgourmeter i alla åldrar, har **BUBS GODIS** fått en avundsvärd position i branschen.



Tre decennier har passerat sen dagen familjen Lindström satte bostaden i pant för att starta godisfabrik. Kunskapen om godsaker fanns hos en av bröderna som tidigare bakat polkagrisar.

Och på den vägen är det. Bubs Godis är fortfarande familjeägt med en extern vd som utvecklar företaget tillsammans med ca 45 anställda.

- Vi är inget jätteföretag, säger marknadsansvariga Malin Lindström. Men vi har haft en enorm utveckling, och faktiskt fått tacka nej till kunder på senare år. Därför satsar vi expansivt med en helt ny fabrik, vägg i vägg med den gamla.

Alla kanaler

Produktionen har sedan länge varit högt automatiserad, med robotar och förarlösa truckar som gör allt grovjobb medan människor sysslar med övervakning och ansvar för att allt fungerar.

En stark efterfrågan har gjort att man producerat i princip direkt mot väntande lastbilar, för leverans till i stort sett 100 procent av de säljkanaler som står till buds. Servicebutiker, fackhandel, dagligvarukedjor - överallt är suget efter de smakliga skallarna på topp.

Export

Stark etablering i Sverige är ingen anledning att sitta nöjd. Exporten till de nordiska länderna är redan långt



framme. På Island är man större än man själv riktigt förstår.

- Om man tittar på folkmängden i förhållande till vår isländska försäljning så undrar man lite vem som äter allt godiset, skrattar Malin.

Exportansvarige Stefan Idrén berättar om ytterligare planer att sprida det goda huvudet till allt fler marknader:

- Det viktiga målet är förstås att få ut vårt eget sortiment, säger Stefan. Men vi är också öppna för private branding. Då är det självklart kunden som designar smak och utseende. Men vi är inte främmande för att komma med råd och tips till mindre företag som vill dra nytta av vår erfarenhet.

Fokus på "det goda"

Socialt ansvar och miljötanke är viktiga inslag i modernt varumärkesbyggande. Och Bubs jobbar målmedvetet på alla fronter. Fairtrade-certifieringen är en självklarhet tillsammans med sponsring till olika ungdomsföreningar som Team Rynkeby, JU Solar Team och hockeyskolan hos hemmalaget HV71. Samtidigt är man silver-sponsor till BRIS.

Innehållet i produkterna är alltid under luppen. Animaliska tillsatser är på avskrivning. Gelatin ersätts av potatisprotein. Socker är oundvikligt. Men budskapet till godisätarna är att njuta måttligt och röra sig mycket.

Jakt på CO₂ och plast

Solcellerna på det nya fabrikstaket är ett yttre bevis på miljöengagemang. Härifrån kommer en stor del av energiförsörjningen. Men det finns också vakande ögon på mer osynliga miljöfrågor.

Att förpackningen spelar roll när man jobbar för miljön är en självklar insikt. Först och främst handlar det om att optimera formaten för att få mer godis upp på de väntande bilarna.

David Engvers på DS Smith berättar:

- Med optimerade transporter har vi hjälpt kunden att minska sitt koldioxidutsläpp med 30 procent. Nu pågår ett långsiktigt samarbete för att minska plastanvändningen i företaget - olika prototyper har tagits fram, men mycket återstår innan vi är i mål.

Goda nyheter!

Den pågående pandemin har haft negativ inverkan på



Malin Lindström och Stefan Idrén, Bubs.

försäljningen av lösgodis. Trots att det, enligt Stefan och Malin inte är ett dugg farligare att plocka godis än att köpa mjölk. Men effekten hittills har varit en dramatisk ökning av det förpackade sortimentet.

Och det finns inget virus som stoppar utvecklingen på Bubs. Redan i höst lanseras den nya produktserien Goody - med både sura, söta och salta skumbitar. Därtill utlovas en vegansk variant av storsäljaren Hallonlakrits.

Komplett butiks lösning med enkel hantering och effektiv exponering.



Goody - snart i en display nära dig.





Utmana smaklökarna!

”Bärig, syrlig smak med inslag av svarta vinbär, skogshallon, citrusskal, viol och ljust bröd.” Står det på Systembolagets hemsida.

Mm, låter faktiskt gott. Men funkar det om man är sugen på en öl? Mycket talar för det, i synnerhet om man tittar på försäljningsutvecklingen hos nystartade mikrobryggeriet **FERMENTERARNA** i Strömstad.

Citatet gäller drycken Miss Maplelicious - den röda surölen som utmanar traditionen redan med sitt utseende. Bryggeriet är Fermenterarna, som för bara ett par år sen fanns i ett litet kök, med femlitersgryta som produktionsutrustning. I dag är det tolv jästankar som gäller, i en lokal på 550 kvadratmeter.

Och hur gick detta till?

”Vet inte”

Anna Claesson skrattar glatt åt frågan. Hon har själv undrat ibland, vad som egentligen hände.

– Jag och min sambo Niclas är genuint intresserade av allt som rör mat, smaker och fermentering. Så vår gemensamma hobby blev ölbrygging. Utan några som helst planer på att bli proffs och kunna leva på det vi skapade. Vi hade kul

helt enkelt och valde att dela glädjen på Instagram. Gensvaret kom snabbt. Och snart var lägenheten fylld av hinkar och bunkar.

Ödesfrågan

En större lägenhet löste problemet tillfälligt. Men Annas jobb som restaurangchef på Koster gjorde att paret sökte en lägenhet i Strömstad. Lättare sagt än gjort.





Upphovsmakarna är den viktigaste smakjuryn. När båda är nöjda kan produktionen börja. Och hittills har det gått mer än bra.



Från kastruller i köket till imponerande mikrobryggeri med tolv jästankar, och två glada bryggare.

30 kvadrat var det man fick tag i. Och där tog hobbyen som hemma-bryggare tvärt slut.

- Vi tänkte att, antingen lägger vi av eller skaffar vi en lokal, säger Anna. Vi hade verkligen fastnat för ölbryggnig, och tanken var att fortsätta på kvällar och helger och sälja lokalt. Hösten 2017 startade vi Fermenterarna på riktigt.

Mässa

- Fram till dess hade ingen mer än vi själva smakat vår brygd. Så vi inledde marknadsföringen med att delta på en öl- och whiskymässa i Göteborg. Vi tyckte själva att det vi gjorde smakade bra och hoppades på ett liknande omdöme på mässan.

Men det blev mer än så.

- Mottagandet var succéartat.

I februari 2018 sålde vi vår första pall med eget öl. Och så kom den verkliga boomen. Lokalen och utrustningen var redan urvuxna. Och vi ville självklart hänga med på tåget, så vi fick satsa på det vi nu har.

- Och, som sagt, det har varit en omtumlande resa. Det känns som helt nyligen vi stod och experimenterade i vårt lilla kök.

Export

Med bättre resurser fick det lilla lokala bryggeriet i Strömstad ännu mer fart. Systembolaget öppnade dörren. Och exporten började. I dag går 60-70 procent på export till olika marknader inom EU. Men det är fortfarande Anna och Niclas som ensamma roddar firman.

- Vi brygger upp, tömmer alla

tankar och skickar listor till kunderna. Sen är det "först till kvarn". Vi har inget i lager.

Och för konsumenter på den svenska marknaden är det alltså Systembolaget som gäller. Lokala butiker har produkter på hyllan. Längre bort från Strömstad får man beställa. Även här gäller det att vara snabb till kvarn. Beskedet "tillfälligt slut hos producenten" är vanligt förekommande.

Suröl

Ja, och så var det då det här med smaken. Den som för traditionalister beskrivs i lätt avskräckande termer.

Anna verkar fått frågan förr. Svaret kommer snabbt:

- Smaka! Det är möjligt att du inte gillar. Men det gjorde du för-

modligen inte första gången du drack vanlig öl heller (sant). Min pappa, som gillar Mariestads, var inte alls glad åt suröl, som är vår specialitet. Men han har lärt sig, och nu älskar han det.

Egen artwork

Eget stuk är ofta en bra sak när man bygger ett nytt varumärke. Och hos Fermenterarna är det inte bara produkten som utmärker sig. De lätt skruvade produktnamnen får mariestadskonsumenter att

hoppa till. Och den grafiska designen, som Anna själv svarar för, pendlar mellan naiv, spännande och skitkul. För övrigt samma design som pryder trägen från DS Smith.

En härlig samling ovanliga ölsorter flankerade av Hello Stranger och En Gose som Kveikar.



Den gladlynta grafiken, skapad av Anna Claesson, funkar fint även i nedtaggad svartvit.



OSTKAKSBAGERIET
I VRIGSTAD AB

Urgammal godsak

Det första belagda receptet är från mitten av 1500-talet. Men förmodligen har den funnits längre än så - den småländska ostkakan - bevarad genom århundraden av stolta småländska bondkvinnor.

Vill man baka själv så har man många timmar framför sig i köket.

Men det finns en genväg. En ung företagare i Vrigstad som förvaltar morfars farmors anrika recept.

Pernilla Wihrén är vd på **OSTKAKSBAGERIET I VRIGSTAD**. Barnbarn till grundaren, och dotter till mannen som drivit företaget sen 80-talet.

- Jag är född in i firman, berättar Pernilla. Som liten fick man rycka in och knäcka ägg när det var mycket att göra. Och direkt efter skolan var bageriet en naturlig plats att börja sin yrkesbana på.

Men innan det var dags att ta över firman på allvar hann hon med att pröva egna vingar. Både som kock på en konferensgård och som beridare på en hästgård.

Sen kom frågan från pappa Alf: "Ska vi sälja, eller vill nån i familjen ta över?"

Små men stora

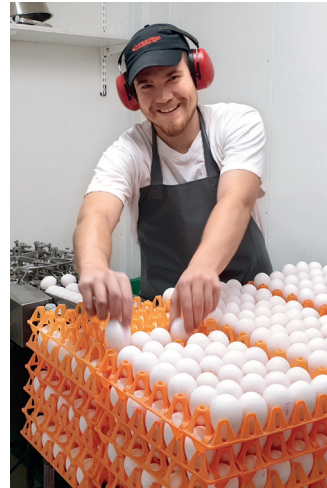
Fem ton ostkaka i veckan. Visst låter det mastigt. I synnerhet om man betänker att en sats kräver 4500 liter mjölk och 4500 ägg. Att sen de flesta momenten är rent hantverk, utfört av en handfull människor i tämligen blygsamma lokaler, gör det hela ännu mer imponerande. Men knäcker äggen är det numera en maskin som gör. Så visst har det gått framåt sen Pernilla Wihrén var liten.

Tillverkningen börjar ungefär på samma sätt som när man gör ost. Med mjölk och löpe som stelnar till en ostmassa. Massan blandas med bland annat ägg, mandel och socker. Processen tar sin tid. När smeten står i ugnen är två produktionsdagar för-



Pernilla Wihrén, tredje generationen ostkaksbagare





Hela ordinarie arbetsstyrkan i farten. Tidigare vd:n Alf justerar mekaniken, Pontus knäcker ägg, Klas rör i smeten och Carolin stoltserar med exempel på resultatet som åker vidare med Tommy på trucken.

brukade. Och det går inte att stressa, oavsett hur stor eller liten sats man bakar. Därmed förstår man att ostkaka inte är något man svänger ihop som en sockerkaka till eftermiddagskaffet.

Över hela Sverige

Blir man sugen är tricket att gå till närmaste Ica eller Coop och köpa. Sen värmer man i ugnen och avnjuter med lämpliga tillbehör. Grädde, sylt, bär, glass eller vad som känns rätt.

- Vi har egen distribution i en nio mils radie runt Vrigstad, säger Pernilla. Men vi finns centralt på både Ica och Coop, så vår ostkaka finns att njuta av över hela

Sverige. Om inte, så bör man säga åt handlaren att ta hem.

Somliga restauranger, varuhus och storkök kan också servera ostkaka från Vrigstad till kaffet.

Höga krav

Förvaltar man ett kulturarv som ostkaka så finns det inga möjligheter att smita undan kraven på kvalitet och noggrannhet. Det finns en kräsen publik där ute, som vet hur det ska smaka. Pernilla berättar:

- Betygsättningen börjar med första tuggan. Man ska ana en konsistens, ett litet tuggmotstånd. Det får inte kännas som en pudding. Uppvärmningen bör vara

ljummen för bästa smak och konsistens. Smaken ska vara söt och rund med en fin touch av mandel.

För att komma rätt är det inte bara ingredienser och bakprocess som är avgörande. Råvarorna är också av största vikt.

- Vi använder cirka 90 procent svenska råvaror. Ägg från Öland och mjölk från två mejerier som alltid garanterar svenska produkter.

Produktutveckling?

Frågan känns nästan som att vissa i kyrkan. Att förändra en ostkaka är väl en oförlåtlig synd.

- Absolut, skrattar Pernilla. Sånt gör man bara inte. Däremot kan man alltid fundera på att använda



Nya generationer tar förpackningarna in i framtiden. Hanna Frick Anderzon från DS Smith diskuterar funktion och utseende med vd Pernilla Wihren.



grunderna till att göra något annat, som inte heter ostkaka. Som kock är jag alltid intresserad av att experimentera med smaker. Så visst kikar jag lite på nyheter som möter nya trender, smakriktningar och behov. Men Vrigstad Ostkaka kommer alltid att förbli vad den är.

Ny publik

På frågan om Pernilla, efter ett liv i ostkakebakningens epicentrum, själv gillar denna småländska specialitet blir svaret rungande och ärligt.

- Självklart älskar jag ostkaka. Och jag kan också

lova att den gör succé bland unga människor. En otippad grupp är alla våra nysvenskar, där jag stött på många som blivit överförtjusta.

Avslutningsvis kan berättas att det 2004 lades in en riksdagsmotion om att göra ostkaka till svensk nationalrätt. Förslagsställaren var förstås smålänning och part i målet.

Förslaget avslogs. Men sin inofficiella status som Smålands egen landskapsrätt kan inga politiska beslut ändra på.

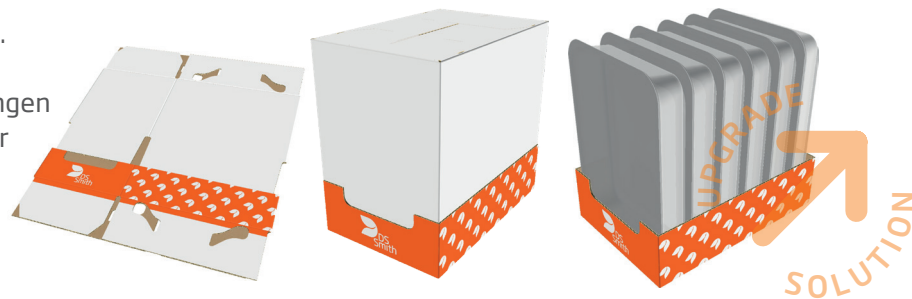
Ostkaksbageriet i Vrigstad garanterar kontinuitet.

På nya nivåer

UPGRADE SOLUTIONS är vårt bidrag till bättre förpackningar. En uppgradering med DS Smith innehåller allt. Självklarheter som plastbantning och miljömässig hållbarhet behöver inte poängteras.

Allt i ett - på hyllan direkt!

Tråg och topp tillverkat i samma moment. Med färre verktyg och bästa ekonomi. Lägg därtill att den kompletta förpackningen är helt klar att ta plats i hyllan. Enklare för butikspersonalen. Med attraktiva köpsignaler till konsumenten.



Under fem grader i mer än 25 timmar!

E-handel med kylda varor har hittills varit omöjligt utan inblandning av plast. Nu kommer DS Smith med en papperslösning som håller kylan lika länge som EPS. Därmed öppnas en ny, miljösmart lösning för e-handlare med produkter som måste komma fram fräscha och svala. Lösningen vann nyligen specialpriset i årets ScanStar 2020!

Stadig låda utklassar kassar

Först och främst handlar det om miljön - att plastkassen gjort sitt - men också om bekvämlighet. En stabil låda med rätt mått för kundvagnen. Smidig att packa. Och trygg att transportera i bilen. Enkel att vika ihop, samt vikas upp och användas igen. Självklart återvinningsbar.



Rent hus med tradition och förnyelse

Om någon händelsevis äger en golvmopp från 70-talet, som nu börjar bli sliten. Släng den inte. Byt bara svampen - förutsatt att moppen är en Sinipiika.

Tradition och förnyelse är en röd tråd genom företaget **SINITUOTE**. Kvalitet och miljötänkande avspeglar sig i allt. Från solpanelerna på fabriktaket till förpackningsavdelningen med miljövänlig wellpapp, hanterad av robotstyrda förpackningsmaskiner.





Historien börjar alltså på 70-talet. Då fanns det knappt något hushåll i Finland som inte hade en golvmopp av märket Sinipiika eller en Lucifer-kolgrill. Båda var dominerande märken på sin tid, tillverkade vid den dåvarande Sini-Tuote Oy-anläggningen.

Idag, ett halvt sekel senare, är några av företagets mest kända produkter sopsetet SINI med borste och skyffel, och multimoppen SINI. Golvmopparna av märket Sinipiika tillverkas för övrigt fortfarande. SINI är Finlands mest populära märke för städprodukter, och företaget har vuxit till att bli den ledande nordiska koncernen för städprodukter, hushållsmaterial och biltilbehör. Koncernen har över 500 anställda.

- Vår mission är att tillverka produkter som underlättar vardagen i hemmet. Gemensamt för alla våra produkter är att vi eftersträvar hög kvalitet, tilltalan-



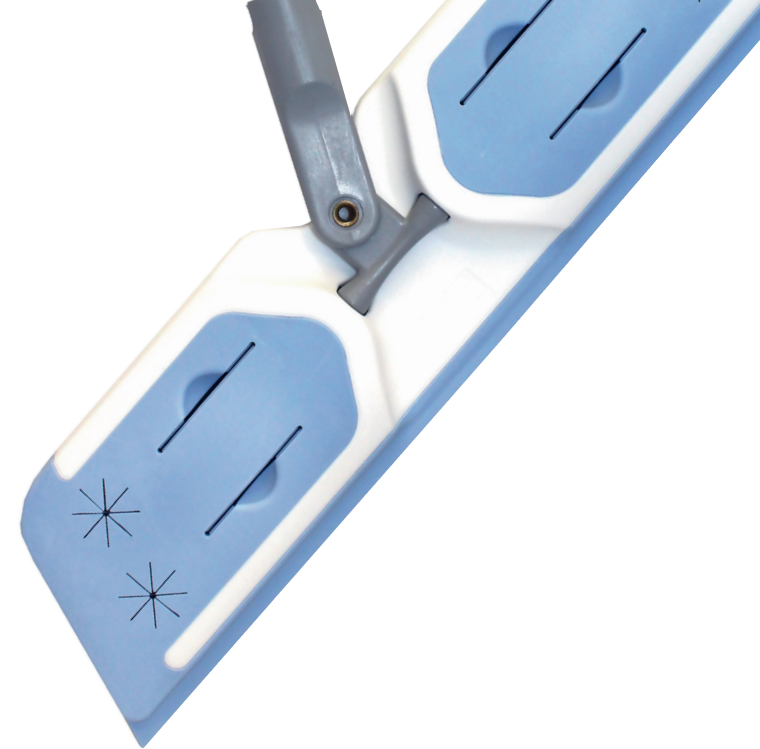
de utseende och god ergonomi, säger utvecklingschefen Rami Peltosaari.

Kvalitet och hållbarhet har alltid varit centrala egenskaper i produkterna. Golvmoppen Sinipiika är ett utmärkt exempel: om du råkar äga en av de allra första och ursprungliga Sinipiika-mopparna från 1970-talet, kan du fortfarande köpa en utbytessvamp och förlänga produktens livslängd ytterligare.

SINI kan mycket väl vara det märke som har påverkat den finska vardagen mest. Finländare är vana att ha högkvalitativa städprodukter och om de måste leta efter alternativa produkter från utländska leverantörer blir de sällan lika nöjda.

Kina träder in på marknaden

Sinituote har uppnått sin position idag längs en lång



och slingrande väg. Företaget Sini-Tuote grundades i staden Vantaa på 1940-talet. Det tillverkade metallprodukter som städredskap, sjukhussängar, gardinklämmor och grillar. Produktionen flyttade till nya lokaler i Kokemäki i början av 1970-talet.

- Världsmarknaden genomgick omvälvande förändringar på 1980-talet. Kinesiska tillverkare kom in på en marknad där Sini-Tuote tidigare hade dominerat.

Sini-Tuote fick problem och en bank tog över ägarskapet i slutet av 1980-talet. Det stora finska företaget Hackman kom in i bilden när företagets vice VD Ilkka Brotherus inledde förhandlingar om att förvärva Sini-Tuote.

Någon försäljning av företaget till Hackman blev aldrig av, men Brotherus såg icke desto mindre den framtida potentialen för högkvalitativ städutrustning. Han bestämde sig för att köpa den delen av Sini-Tuotes affärsverksamhet, inklusive varumärket.

- Brotherus hade redan från början en vision om att utveckla städprodukter. Hans mål var att tillverka hållbara, högkvalitativa produkter, utvecklade och i största möjliga mån tillverkade i Finland, inklusive plastkomponenterna.

Det nya familjeföretaget fick namnet Sinituote Oy. När företaget startade verksamheten i hyrda lokaler i Kokemäki hade man fyra namn på lönelistan. I dag har man cirka hundra medarbetare i Finland och företaget har sitt huvudkontor i Hyvinkää. Familjeföretaget drivs idag av dottern Johanna Hamro-Drotz. Hennes far, Ilkka Brotherus, är styrelsens ordförande.

Under decennierna har Brotherus vision kommit att



förverkligats. Dagens varumärke SINI förknippas med hög kvalitet, pålitlighet och ansvar. Denna bild av företaget utgör dess nyckelkapital, och det är knappast något som de kinesiska leverantörerna kan konkurrera med.

FoU-avdelningen sätter miljön i främsta rummet

Den moderna Sinituote-anläggningen ligger i Kokemäki, mitt ute på den vackra finska landsbygden.





En flygbild av anläggningen avslöjar över tusen solpaneler på taket, som genererar förnybar energi till produktionen.

Sinituotes solenergiinstallation är en av de största i Finland och producerar ungefär 15 procent av den energi som driften kräver. Resten av energibehovet täcks av nordisk vattenkraft, en energiform som inte heller genererar koldioxid.

- Vårt mål i hela vår verksamhet är att vara så miljövänliga och självförsörjande som möjligt. Vi strävar efter att inte göra något koldioxidavtryck alls. Vår produktion genererar 100 ton avfall per år och inget av det går till deponi, säger Peltosaari.

Enligt Peltosaari är hållbarhet den främsta drivkraften när man planerar Sinituotes produktion och företags framtid.

- Vi har anslutit oss till Energieffektivitetsavtalet

för den kemiska industrin i Finland. Det är ett frivilligt avtal som innebär att anläggningen förbinder sig att minska sin förbrukning av inköpt energi. Solpanelerna är ett exempel på denna strävan. Bland andra åtgärder kan nämnas att konventionella ljuskällor ersätts med LED-teknik och att vi använder hybridmaskiner som inte kräver energi i vissa faser av driften, och så vidare. Vi har kommit långt sedan 1988 och särskilt under de senaste fem åren har utvecklingen gått oerhört snabbt. Alla dessa åtgärder sammantagna har syftet att vår verksamhet ska ha minimal miljöbelastning i framtiden.

Den vägledande principen är att tillverka alla produkter med återvunnet material när så är möjligt. Sinituotes diskborstar, toalettborstar och kakelborstar är helt tillverkade av återvunnen plast.

Peltosaari säger att företaget också strävar efter noll



"När en kund köper vår produkt måste förpackningen vara praktisk. Kunden ska inte behöva misstänka att vi har använt onödigt mycket kartong."

Rami Peltosaari, Sinituote

koldioxidavtryck när det gäller förpackningsmaterial, inklusive packplast och tejp.

Miljövänliga och hållbara förpackningar
För Sinituote är miljöhänsyn en inbyggd aspekt i formgivning och tillverkning av förpackningar.

- DS Smith har länge varit vår pålitliga partner när det gäller förpackningar. Vi uppskattar att de beaktar miljöaspekter i all sin produktion, utan att någonsin kompromissa med kvaliteten. Till exempel är inte all återvunnen kartong så robust som vi kräver, men lådorna från DS Smith klarar de hårdhanta kramarna från våra hantlingsrobotar, konstaterar Peltosaari.

Förpackningskonstruktion är en integrerad del av produktutvecklingen, och samverkan med DS Smith inleds ofta i ett stadium där Sinituote bara har en prototyp till en ny produkt.

- För vår del löper samarbetet verkligen enkelt och smidigt. Vi ger DS Smith ett projekt och vet att de kommer att slutföra det perfekt. DS Smith har fantastiska förpackningskonstruktörer som direkt kan se vilka aspekter de ska fokusera på.

Rami Peltosaari anser att förpackningen

är en mycket viktig del av en produkt.

- När en kund köper vår produkt måste förpackningen vara praktisk. Kunden ska inte behöva misstänka att vi har använt onödigt mycket kartong. Kunden måste göra sig av med kartongmaterialet, och det är därför bra både för kunden och miljön om mängden kartong kan minimeras.

Från slutet av 1980-talet och fram till idag har Sinituotes historia präglats av kontinuerlig tillväxt och produktutveckling, och av att bygga och stärka konsumenternas förtroende för varumärket SINI. Men hur ser Sinituotes framtid ut?

- Vi strävar efter att bredda oss till andra produktområden i Finland, fortsätta med avancerad produktutveckling och ligga i frontlinjen i fråga om miljöansvar. Och vi vill understryka att vi strävar efter att stanna i Finland och Kokemäki även i framtiden, avslutar Peltosaari.



Se verkligheten - innan den finns

Förpackningsprojektet börjar bli verklighet. Funktion och utseende känns rätt. Men hur fungerar förpackningen i butiksmiljö? **Digital Vision** ger svaret.

Kompleta förpackningslösningar från DS Smith presenteras ofta som fysiska prover, där ett sammansatt team från PackRight Centre skapat funktioner som lever upp till kraven från kundens produktion, distribution och marknadsföring.

Med Digital Vision tillkommer ytterligare en möjlighet: En virtuell butiksmiljö där förpackningen visar sin marknadsmässiga framtoning i konkurrerande omgivning. Misstag kan undvikas - och säljande funktioner vässas - i god tid innan produktionen startar.



ScanStar 2020

ScanStar är den nordiska biljetten till WorldStar - förpackningsbranschens Oscar. För DS Smith blev det utmärkelser till både Sverige, Finland och Danmark.

Smaklig julkalender

En julkalender som sticker upp ur mängden. Med härlig finsk lakrits att tugga på i väntan på Tomten. Självklart föll den även juryn i smaken. Så här lät delar av motiveringen: "En stadig och vackert designad låda som skiljer sig från vanliga julkalendrar. Helt utan plastdetaljer. Lätt att återvinna direkt - eller använda som leksak."

Europakistan från Sverige

En modern begravningskista helt tillverkad av wellpapp. Miljövänlig och avsevärt billigare än den enklaste träkista. "En vidsynt lösning som är helt i tiden", ansåg juryn.

Plastfri kylförpackning

E-handel med kylprodukter ställer höga krav på förpackningen. DS Smith i Danmark presenterade en lösning för exklusiv ost, med kylförmåga helt i klass med EPS. "En charmig och elegant lösning som sparar material. Lätt att öppna och med invändigt gratulationskort som ger en positiv öppningsupplevelse", tyckte juryn.



DS SMITH INSIDE [#8]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB
Ansvärg utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB
med bidrag från Hanna Puro, ZENTO OY (Sinituote)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Foto: Pär Ingelsten (Husqvarna och Ostkaksbageriet i Vrigstad); Pierre Klasson (Ostkaksbageriet i Vrigstad); Rasmus Forssell (Sinituote); övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank, Adobe Stock (Ledare); 3D-visualiseringar och foton från DS Smith Packaging Sweden / Finland / UK

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo
Papper: Tom & Otto Silk 150 g och 200 g



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

dssmithpackaging.se