

INSIDE

APOTEA Apotea vill att alla blir bäst...	4
ARNE PÅ POSTEN Råd till e-handlare...	8
BUFAB LANN Äggförpackning...	10
NELSON GARDEN Idé uppåt väggarna...	12
ÖSTRAS Tradition, förnyelse och...	17
JUUSTOPORTTI Kvigan Isabella...	20
WOODIO Omöjlig idé...	24
TURA SCANDINAVIA I framkant med...	28
TRIWORLD Industriell akutinsats...	30
DS SMITH Upgrade solutions...	32



Det måste gå runt

Allt som finns på jorden har alltid funnits här. Och kommer alltid att göra det. Okej, några stenbumlingar har väl fallit ned och en del satellitskrot lär aldrig återvända. Men i stora drag har vi det vi har. Och det får vi hushålla med.

Det där sista har vi inte börjat tänka på förrän på senare tid - att vissa råvaruförråd förr eller senare är tomma.

Hallå, var är potatisen? Kan jag tänka, som gillar att laga mat. Men där är risken obefintlig. Ny potatis väntar redan runt hörnet.

Du fattar vad jag menar. Att hushålla handlar om att cirkulera. Inte enbart förbruka.

Jaha, tänker du kanske. Nu börjas det igen...

Men lugn. Jag ska inte tjata om wellpappens förträfflighet. Den tror jag har landat vid det här laget.

Istället vill jag understryka att en ensam wellpapplåda sällan är den optimala förpackningslösningen. Det är därför vi har de kompetenser vi har på DS Smith. Både av egna resurser och kompetenta partners.

I det här numret av **INSIDE** kan du exempelvis läsa om både kompletterande förpackningsmaterial, miljösmarta leveransupplägg och effektiva maskinlösningar.

Allt i syfte att ge kunden ett komplett förpackningsupplägg.

Där allt är anpassat för att gå runt.



Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

Apotea vill att alla försöker bli bäst på hållbarhet

- Vi hoppas på stenhård konkurrens. Ju fler som lyckas desto bättre för planeten.

Miljöambitionerna kommer snabbt på tapeten i vårt samtal med vd Pär Svärdson. Kanske lite oväntat, med tanke på den enorma utvecklingen inom **APOTEA**. Här kunde det vara läge för lite skryt om entreprenörskap och smarta uppbygg. Men den biten är snabbt avklarad.

- Lusten att starta och driva företag kommer från far och farfar. Mitt första aktiebolag drog jag igång i 16-årsåldern, med målet att det skulle bli nåt fantastiskt inom värdepapper. Det blev det inte. Så bolaget fick vila några år, men väcktes till liv när jag hittade spännande affärsmöjligheter - på nåt man kallade Internet.

Pionjärer
Upptäckten resulterade i Adlibris -

bokhandeln som var med och bröt mark för dagens nätbutiker.

- Då krävdes det en del jobb för att övertyga människor om att internet var en plats i rymden, där man faktiskt kunde handla böcker. Förutsatt att man hade en dator. Men kunskapen landade. Adlibris växte och blev stort.

Så småningom såldes företaget, men ägarna hade fått blodad tand. Och den här gången var pionjäruppdraget att lära folk köpa apoteksvaror på nätet.

Branschen hade just omreglerats så att flera aktörer kunde vara med, förutsatt att man levde upp till Läkemiddelsverkets krav.

- Vi köpte ett befintligt e-handelsapotek, förbättrade upplägget och rullade ut 2012. Och nu var marknaden mogen. Kunder kom så

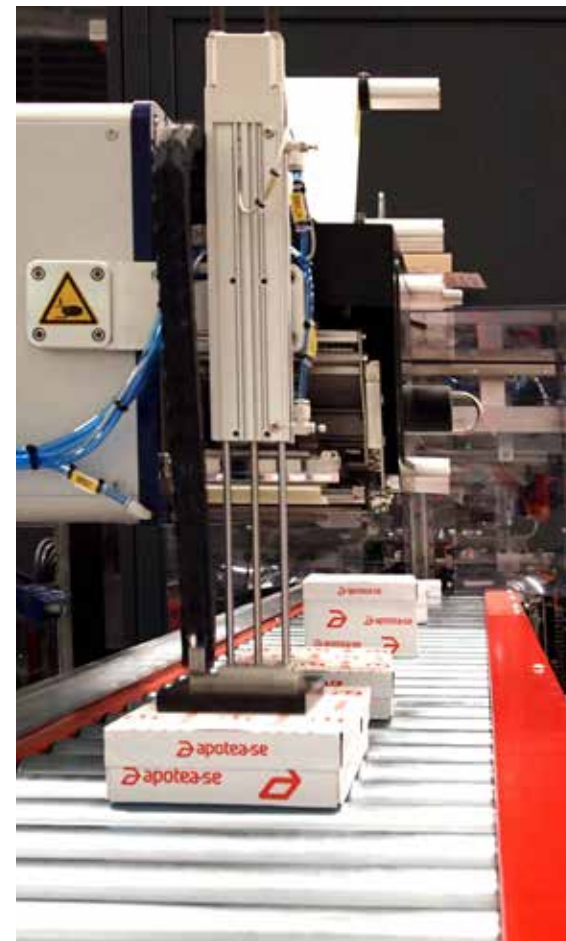
Apotea - priser i urval

- Sveriges mest hållbara e-handel - Sustainable Brand Index 2020 och 2021
- Årets butik på Prisjakt 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019
- Årets bästa e-handlare - PriceRunner 2016, 2017, 2018 och 2019
- Årets e-handlare - Nordic E-commerce Awards 2014, 2015 och 2016
- Årets digitala gasell 2016, 2017 och 2019
- PostNord Logistics Award 2016
- Svensk Handels stora pris Retail Awards - Årets Tillväxtföretag 2016
- Sveriges starkaste apoteksvarumärke - Swedish Brand Awards 2017, 2018, 2019
- Svenskarnas favoritbutik på nätet (PostNord) 2017 och 2018

Apoteas vd Pär Svärdson har mottagit flera utmärkelser bl.a.

- EY Entrepreneur of the Year Sverige 2020
- Årets företagare 2018 (DI)
- Årets Hedersuppläning 2017
- Årets affärsbragd 2017 (SVD)
- Årets Företagare 2015 (Företagarna)
- Handelns mäktigaste 2016 (Market)





Apoteas logistikcenter är 38 000 kvadrater. På taket finns en av Sveriges största takplacerade solcellsanläggningar.

Miljöklasserna reglerar hur mycket ett fordon får släppa ut. Apotea tillåter enbart bilar som uppfyller den högsta nivån.



Packmaskinerna anpassar höjden efter innehållet.

snart det blev klart hur enkelt man även kunde köpa medicin på nätet.

Och på den vägen är det. Apotea växer så det knakar. Steget från att stå i kö på apoteket, till att hämta medicin i brevlådan, är taget. Kunderna ser fördelarna. Och inser att kunskap och personlig service är minst lika betryggande på ett nätapotek som håller måttet.

Miljötänk hela vägen

Pär Svärdsons berättelse är förstas en förenkling. Att bygga ett helt nätbaserat apotek, med ständigt ökande marknadsandelar, är en imponerande process. Och

numera gäller det att slipa och förbättra. I synnerhet på områden som är kopplade till miljö. Det handlar om ansvar för hela kedjan, från producent till konsument.

- Vi har hård kontroll på våra leverantörer. Vi tillåter exempelvis inga produkter som innehåller mikroplaster, ställer höga krav på hur produkterna förpackas innan de når oss. Och är förstas helt avvisande till producenter som använder sig av barnarbete.

Snart fossilfri logistik

I Morgongåva lagras produkterna i ett gigantiskt logistikcentrum på 38 000 kvm - en klimatsmart

anläggning som får sin elförsörjning från mer än 5000 solceller.

Logistiskt har Apotea ambitionen att vara helt fossilfria. Runt anläggningen finns en miljözon där man enbart tar emot fordon som håller miljöklass Euro 6.

- Vi känner stort ansvar för resan fram till kunden. Och skapar olika lösningar om adressen är i Stockholm eller nånstans i Norrland.

- Känslan av miljöskuld när man handlar på nätet måste bort. När transporten svänger upp framför dörren handlar det i vårt fall oftast om en elbil - eller en cykel.

- Vid jämförelse är den lösning-

en ett starkt plus för miljön. Tomaterna i mataffären har ju inte vuxit där. Och kunden själv har kanske använt sin egen bil för att åka och handla.

Swish på förpackningar

Förpackningstänkandet är självklart miljöanpassat. Ingen onödig luft, minimalt med plast och helt återvinningsbara papplådor är grunden.

Och Pär pekar på ytterligare en parameter där förpackningen spelar roll:

- Vi använder den förstas som reklambärare. Men ger också kunden möjlighet att hjälpa till att

göra världen lite bättre, då Swishnummer till både Världsnaturfonden och SOS Barnbyar finns på förpackningarna.

Framtiden

Avslutningsvis kommer förstas frågan om framtidsvisionerna för Apotea?

- Vi ska bli Sveriges största apotek, inte bara på nätet utan i hela kategorin. Samtidigt ska vi bli Sveriges mest hållbara företag - och här ser vi gärna en jättestark konkurrens. Ju fler som lyckas, desto bättre för oss alla på jorden.

Eric D'Este från DS Smith blev leverantör till Apotea för ett år

sen. Han tror att likheterna i miljöansvar säkert bidrog till ett bra samarbete.

Och utmaningen att bli bäst är självklart antagen.



Råd till e-handlare från Arne på Posten

- Mitt grundläggande råd är att lyssna, på just råd. Inte bara från mig, utan från alla som kan bidra med professionella insikter. Att få alla bitar rätt från början är vägen till framgång.

Arne Andersson kan med rätta kalla sig e-handels-expert. Sen början av 90-talet har han följt utvecklingen på mycket nära håll. En tjugo års resa inom Posten och **POSTNORD**, som byggt både kunskap och kändisskap. Inom e-handeln är "Arne på Posten" ett välkänt begrepp som inte ens pensionsåldern kan stoppa. För nu startar han eget. Självklart under namnet **ARNE PÅ POSTEN AB**.

Trusted partner

- Mitt samarbete med PostNord fortsätter. I stort sett med samma typ av projekt som tidigare. Det långsiktiga målet, att etablera PostNord som trusted partner i e-handelsbranschen, har fortfarande högsta prioritet, även i mitt eget företag.

Att PostNord nått en god bit på den vägen märks av branschens stora intresse för den e-barometer man ger ut varje kvartal, med kulmen i en samlad årsrapport. Till detta kommer Retail Day - ett digitalt event med flera tusen deltagare.

- Det känns fantastiskt att PostNord äger dessa tunga kunskapsförmedlare, där branschen aktivt söker trendbevakning och analyser.

Förpackningen - en nyckel

När vi ber Arne beskriva vilka nyckelfrågor som gäller för den som vill börja med e-handel svarar han utan att tveka:

- Första frågan du bör ställa dig är syftet med din e-handel. Vem vänder du dig till och varför? Sen behöver du en säljplattform som passar din affärsplan och budget. Rätt betalningsformer är förstås också viktigt.

Men det stannar inte där, vilket många tror. En fullgod lösning på "den sista milen" fram till kunden är direkt avgörande. Och i den ingår förstås att ha en förpackning som fungerar i logistiken och samtidigt lever upp till miljömässig hållbarhet. Rätt image och bekvämlighet för mottagaren är också viktigt.

Nätverk

Att starta e-handel är alltid en utmaning. Och Arne rekommenderar starkt att man tar hjälp på alla fronter. Genom hans företag finns tillgång till ett enormt nätverk i alla branscher som rör e-handeln. Ibland ända ned på personlig nivå, vilket är fallet när det gäller förpackningar.

- På DS Smith finns människor jag tryggt kan rekommendera för den som behöver en förpackningslösning.

- Det är så jag byggt grunden till det som ska bli min framtid som egen företagare: att erbjuda ett nät av trovärdiga och pålitliga partners som tillsammans kan hjälpa kunderna att bygga framgångsrika e-handelsföretag.



"Första frågan du bör ställa dig är syftet med din e-handel. Vem vänder du dig till och varför?"

Äggförpackning för fordonsdetaljer

Svarvade detaljer, lika ömtåliga som ägg. Då kanske lösningen är... en äggkartong!

BUFAB LANN tillverkar svarvade komponenter åt fordonsindustrin. En av detaljerna har en ytbehandling som gör att produkterna inte får vidröra varandra under transport. Då kan funktionen försämrats.

Logistiken krävde tre olika förpackningar som alla löste samma problem. En för 60 detaljer, en annan för 20 och en tredje för 10 stycken. De två förstnämnda klarades med traditionella wellinreden. Men 10-pack krävde extra tankemöda.

- Den gick hela tiden under benämningen "äggkartongen", säger Mats Sandberg som är säljare på Bufab Lann och sköter kontakten med fordonstillverkaren.

- Det var när vi släppte tankarna på wellpapp och faktiskt gick över till en "äggkartong" i pressad fiberpapp som vi började få ordning på problemet, fortsätter produktionstekniker Mats Berg från Bufab Lann.

Allt i papp!

Magnus Ek från DS Smith berättar att pressad pappfiber ofta är en bra lösning. I synnerhet om man vill slippa använda cellplast och ändå få fullgott stötskydd - en fördel som både Mats Sandberg och Mats

Berg är måna om att intyga:

- Förutom säkert stötskydd under transporten kräver vi själv att inpackningen går lätt, med minimalt med förpackningsmaterial.

- Och det är förstas på samma sätt med vår kund, som levererar detaljen till olika bilfabriker i världen. Där måste jobbet vid produktionslinan vara smidigt, utan att skapa en jättelik sophög med olika sorters material.

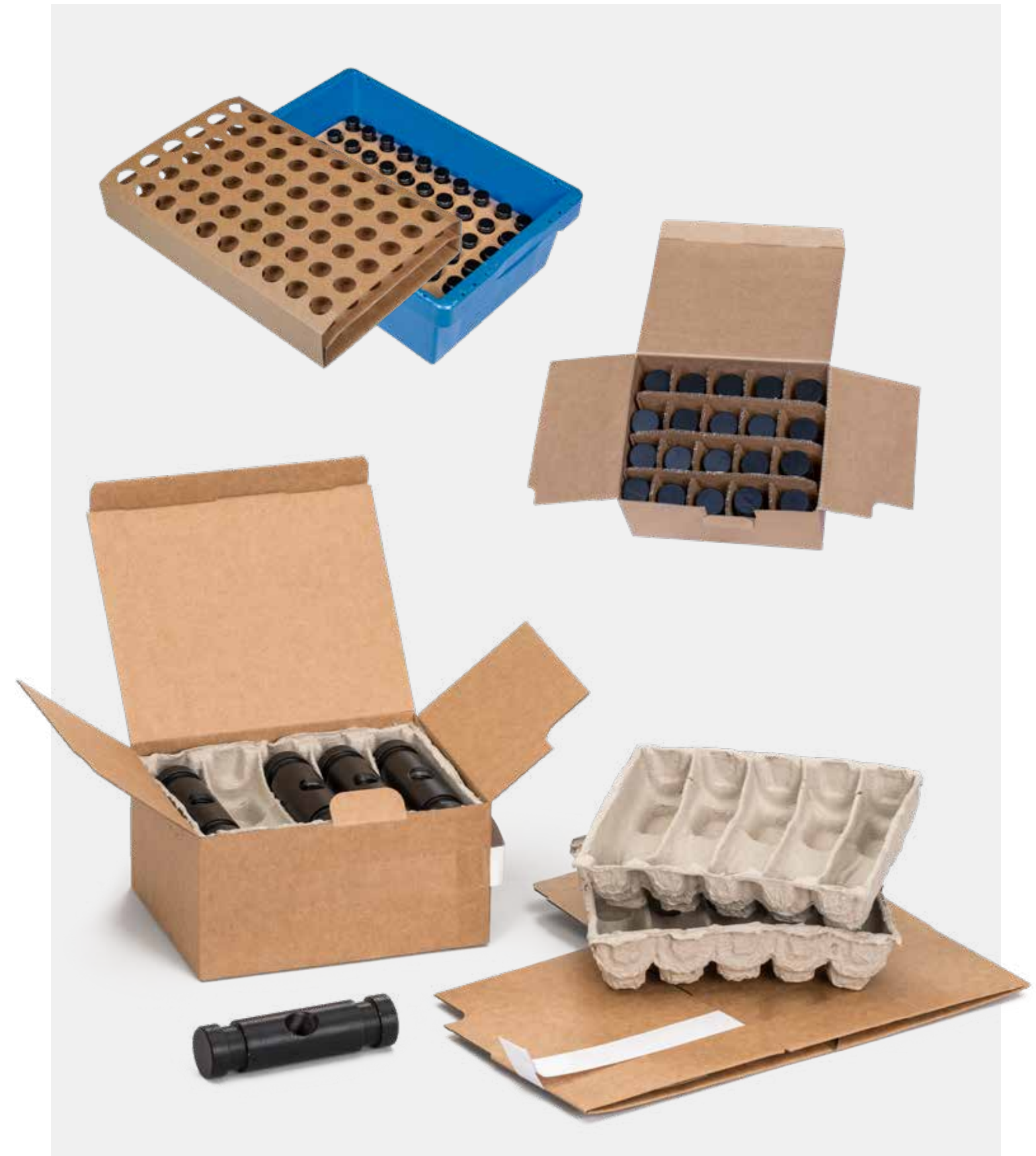
- När allt är av papp, är det enklare att både hålla rent och återvinna.

Gångavstånd

I projektgruppen för nya förpackningar ingick förutom DS Smith och 2 x Mats, från Bufab Lann, även en representant från fordonstillverkaren.

Ett trepartssamarbete som samtliga inblandade beskriver som kreativt och framgångsrikt.

- DS Smith är klart på tårna och snabba med att presentera förslag och prototyper. Att de finns på gångavstånd är förstas en tillfällighet som vi haft lite extra nytta av ibland, avslutar Mats Berg.





Idé uppåt väggarna succé för Nelson Garden!

“Goda idéer växer bäst om de planteras om i någon annans huvud”,
lär någon ha sagt. Och var skulle väl ett sånt påstående besannas,
om inte hos **NELSON GARDEN?**

Företaget startade 1933 - i en kökssoffa där George Nilsson förvarade fröer som hela familjen hjälpte till att packa i små påsar. Sen dess har företaget vuxit till Nordens ledande fröleverantör. Georges anda verkar sitta i väggarna. Inte minst när det gäller idéer som får försäljningssiffror att växa.

Pionjärer i trä
Att leverera butiksmoduler är en tradition där Nelson Garden ganska tidigt började gå sin egen väg. När konkurrenterna jobbade med metallställ valde man trä. Omgivna av både råvara och snickarkunskap gjordes moduler med en organisk känsla som snabbt slog rot bland

återförsäljarna. Men tiden gick, och att skicka gedigna snickerier över hela Norden, som kunden sen skulle sopsortera och göra sig av med efter varje säsong började kännas ohållbart.

Då föddes en annan idé.

Ingen gillade
Ulf Fransson, produktspecialist och klurig smålänning, hade tankar om att skapa plastmoduler som fungerade i butikernas egen inredning. Han ritade och filade på olika lösningar och hade snart ett komplett upplägg som presenterades internt. Alla förstod. Men ingen gillade.

- Jag är smålänning och såg ingen



ekonomi, säger inköparen Paul Johansson.

– Och jag kommer visserligen från plastbranschen, men fattade inte vitsen med plastkassetter som skulle återanvändas, inflikar kategorichefen Linda Axelsson.

Ulf, berättar att även dåvarande ägaren visat tummen ned. Men att helt ge upp verkar inte vara hans grej.

Wellpapp!

Vid den tiden hände det sig att Mats Casimir från DS Smith kom på besök. Mats jobbar på Display i

Norrköping och har kollegor på wellavdelningen som levererar förpackningar till Nelson Garden:

– Jag var där för att presentera en helt annan grej, men den lades åt sidan och Linda började prata om en sak hon ville att jag tog en titt på.

Samtidigt passerade Ulf Fransson rummet, på väg ut nånstans:

– Det hänger skisser på väggen i mitt rum. Gå dit och kolla!

Så var det. Ulf hade ett frö han fortfarande trodde på. Och nu skulle det planteras om. Kanske

wellpapp var lösningen som skulle förändra allt.

Resten är historia.

Intensivt

Mats tog skisserna med sig hem. Återvände med idéer och förslag. Fick åsikter och ny input. Åkte hem och gjorde om. Och så fortsatte det ett bra tag.

När prototyperna började likna nåt man kunde enas om började testerna. I början hängdes de upp hos Nelson Garden, som provbelastade och testade exponeringsmöjligheter.



Året-om-stället håller odlarlusten vid liv - med fröer i ögonhöjd och säljande tillbehör närmast golvet.



Kända trädgårdskedjor bygger imponerande impact med frömoduler från Nelson Garden. På bilden en interiör från Blomsterlandet.

Sen riggade man i testbutiker. Den i Norrköping, ständigt övervakad av Mats Casimir, som förmedlade funktion och kundintryck till Tingsryd.

Under resans gång kom förstas inköpare Johansson in i bilden:

– Det var en intensiv period, där alla drog sitt strå till stacken. När någon vissnade tog en annan vid. Projektet rullade. Och vi lät det ta tid. Det är vi glada för idag.

I detalj

Resultatet har blivit ett väl genomtänkt koncept. Lätt att hantera för återförsäljare. Attraktivt och överskådligt för konsumenterna.

– Den konstruktiva processen mellan oss och Mats har varit både

"Det var en intensiv period, där alla drog sitt strå till stacken. När någon vissnade tog en annan vid. Projektet rullade. Och vi lät det ta tid. Det är vi glada för idag."

Paul Johansson, Nelson Garden

kul och krävande, säger Linda. Många turer i olika riktningar, med kreativ input från båda håll.

– Paul och Mats har tillfört mycket positivt med modulanpassning som fungerar även för olika antal fröpåsar, vilket vissa återförsäljare behöver, tillägger Ulf.

Reaktioner

Projektet har rullat och testats sen 2018 men Nelson Garden känner sig långtifrån färdiga. Hälften av de svenska kunderna reagerade snabbt och stora kedjor som Blomsterlandet och Plantagen har satsat fullt ut liksom Eko och Maxi på dagligvarusidan.

Linda och Ulf berättar om betyget från återförsäljarna:

– Vi får mycket positiva reaktio-

ner. Både för det totala intrycket, möjligheterna att rigga för merförsäljning, sparsamt utnyttjande av ytor - och enkel hantering vid både uppsättning och nedplockning.

- Fördelarna med wellpapp är tydliga. Bra stabilitet, låg vikt och lätt att återvinna.

Paul Johansson avrundar med extrapoäng från inköpsavdelningen:

- Att DS Smith levererar helheten, inklusive metallkonsolerna, är en självklar fördel. Hela produktansvaret på ett och samma ställe är helt i linje med hur jag vill ha det.

Vitlök visade vägen

Samarbetet mellan Nelson Garden har sina rötter i många förpackningsprojekt genom åren. Ett av dessa handlade om att ersätta en trälåda för vitlök med en lättare och mer transportabel wellpapplåda. Linda berättar:

- Vi fick en perfekt lösning och kände att vi ville gå vidare med en hylldisplay för blomsterlök. Första försöket gick lite snett, men DS Smith skickade konstruktörer som kunde ordna det hela till allas belåtenhet.

- Det arbetssättet imponerar, och vi känner att vi har en samarbetspartner att lita på, säger Linda Axelsson.



Starka konstruktioner som klarar tuffa transporter. Och med några enkla handgrepp blir till säljande plockförpackningar i butik.

Dekoratvdahlia - med påsbild som ger full rättvisa. Vi föll för skönheten och lät den även pryda omslaget på INSIDE.

Tradition, förnyelse och Sveriges gladaste surdeg

Degen och den heta stenen. En kombination lika gammal som civilisationen. I Sverige tryggt förvaltat av ett bageri som funnits i Halmstad, öster om Nissan, sedan slutet av 1800-talet.

De klapprande hästhovarna är försvunna.

Men mycket är sig likt på **ÖSTRAS STENUGNSBAGERIET**.

Inte minst den grundläggande kunskapen om vad gott bröd betyder för kropp och själ.





4000 bröd i timmen är dagens motto. Och i den höga produktionstakten finns fortfarande bagarkunskapen som gjort Östras berömt. Eller, som produktionschef Johan Hadzic beskriver saken:

- Vi gör vanliga saker ovanligt bra! Där satt den - sloganen som klockrent berättar hur det kommer sig att ett bageri som startades 1899 fortfarande kan vara på topp. I samma fastighet. Med i stort sett samma brödsorter. Lokalt förankrade med egna butiker. Och fortfarande ägt av medlemmar.

Numera också Sveriges fjärde största bageri med egen distribution i hela Halland och vidare upp till Norska gränsen, samt stora delar av Skåne och Småland. Dessutom finns det halländska brödet på ICA, Axfood och Lidl över hela Sverige.



Lite som glassbilen

Mellan 1899 och 2021 finns en kontinuitet som få företag kan skryta med. Öster om Nissan var platsen där allt började. I början låg bageriet i dunkel. Först efter tio år kom ljuset, då lokalen fick elström. Hästarna som dagligen lunkat ut i staden med brödkärran

på släp började tas ur bruk 1921, då den första lastbilen köptes - men sista hästen pensionerades inte förrän 1934. Med bilarna kom möjligheten att leverera direkt till kunder. Ungefär som dagens glassbilar - med doften av nybakt bröd som ankomstsignal. (Kanske mer välkommen än dålig musik på högsta volym?)

Två tunnlar

Likheten mellan förr och nu ligger helt och hållet i produkterna. Främst matbröd men även frukostbullar, färdiga mackor och fika-bröd. Allt gjort på klassiska recept, med låg sockerhalt och helt fritt



"Vi jobbar med kvalitativa produkter och ställer förstas samma krav på våra förpackningar."

Johan Hadzic, Östras

från konstgjorda tillsatser.

Mitt i bageriet tronar två jättelika tunnelugnar, omgivna av jäsbanor och högt driven automation.

- Jäsbanan är platsen där degen får lugna sig så att smaken och fylligheten utvecklas, säger Johan.

Om det är detta lugn som orsakat "Sveriges gladaste surdeg" är inte helt klarlagt. Det kan också

vara den mänskliga omtanken i början av processen? Eller kanske stenarna att vila på under gräddningen - de som ger den härliga och smakrika skorpan?

3 000 wellpapplådor

Produktion, produkter och distribution ställer höga krav på Östras förpackningar. Enkel inpackning



och förslutning är förstas ett måste. Och den stora åtgången - 3000 brödbackar per dag - kräver ett lager- och leveranssystem utöver det vanliga.

Rickard Andersson från DS Smith berättar att han kom in hos Östras 2017:

- Vi har gjort en del kvalitetsförbättringar på lådorna. Och även tagit fram ett leveransupplägg med en partner som håller lager i Halmstad. Dit åker Östras bilar och hämtar tomlådor efter varje fullbordad runda. Det fungerar fint.

Johan Hadzic tillägger:

- Vi jobbar med kvalitativa produkter och ställer förstas samma krav på våra förpackningar. Vi är mycket nöjda med både service och produkter från DS Smith.



JUUSTOPORTTI

Kvigan Isabella byggde finsk framgångssaga

Isabella var en stor, svartvit frisisk skönhet. Så snart hon började ge mjölk insåg ägarna att de fått en unik råvaruleverantör till gården. Året var 1965. Och första kapitlet i framgångssagan var skrivet.

Drygt 50 år senare är **JUUSTOPORTTI** en koncern som förbrukar 60 miljoner liter mjölk per år. Förutom mejeriprodukter tillverkas andra livsmedel i en takt av två kilo per sekund. Till ett värde av 80 miljoner euro.

När bonden Timo Keski-Kasari började driva föräldragården tillsammans med hustrun Marjo var de ensamma i firman. I dag är man en koncern med 300 anställda under ledning av sonen Niklas Keski-Kasari.

- Djurhållningen avvecklade mina föräldrar redan på 90-talet. Samtidigt började de utveckla sortimentet. En resa till Schweiz väckte deras smak för lagrad hårdost. Med funderingar på om det



skulle fungera även med finska råvaror?

Jodå, under ledning av schweiziska ostmästare byggdes vad som i dag är Juustoporttis verkliga

stolthet - mångfaldigt prisbelönad schweizerost som exporteras över stora delar av Europa.

Finska delikatesser

Sortimentet har hela tiden utvecklats och vuxit. Förutom mejeriprodukter av både mjölk och havre finns också grönsaksprodukter som vänder sig till moderna konsumenter med intresse för vegetariskt.

Juustoportti övervakar tidiga attityder och signaler från marknaden. Både via sociala medier och direkta kundkontakter från fem egna caférestauranger på olika orter i Finland. En av signalerna var det ökande intresset för havrebaserade produkter.

Kärlek, omvårdnad och tid att mogna - det låter som goda råd till föräldrar. Men beskrivningen stämmer också när man förbereder ostar att möta en värld av finsmakare.



Familjen Keski-Kasari framför Vuohiluoman Prästgård i Jalasjärvi. Den vackra byggnaden uppfördes vid sekelskiftet och är den tredje prästgården på samma plats. I dag är den högsäte för Juustoportti som vårdar och håller liv i den unika miljön. Husets besökare kan räkna in sig i raden av prominenta gäster. I gästboken finns namnet Jean Sibelius ingraverat. Han och hans familj besökte prästgården 1915.



Havre har odlats i Finland sen 1200-talet. Det kärva klimatet ger en skörd som innehåller mängder av välsmakande och nyttiga näringsämnen.

- Den finska havren är av mycket hög kvalitet. Havre trivs på nordliga breddgrader. Och Finlands karga förhållanden ger oss den perfekta råvaran, säger Niklas och fortsätter:

- Vi satsar på premiumprodukter, byggda på finska råvaror. Inte de billigaste på marknaden, men väl värda varje ögonblick konsumenten tillbringar med dem. Vår hjortronyoughurt, med handplockade bär från finska myrar, är ett utmärkt exempel.

Handling med ansvar

Hållbar utveckling är en fråga om ansvar. Hos Juustoportti sitter den i generna. När Timo och Marjo sålde sin första färskost i polystyrenaskar bad de kunderna

lämna tillbaka askarna så de kunde återvändas.

- Ansvar för miljö och resurser är naturligt för oss, säger Niklas. Vår uppvärmning är till 90 procent bioenergi och vår el kommer från förnybara källor.

Alltsedan kvigan Isabellas dagar sitter också ansvaret för djuren i företagets väggar.

Och 2017 blev man första mejeriet som certifierades enligt Welfare Quality.

- Certifieringen bygger på att alla våra producenters mjölkgårdar granskas när det gäller djurens välbefinnande.

Koldioxidneutral mjölk från frigående kor är ytterligare kvitto på att man tar ansvar för sitt miljöavtryck.

- Det är en sak att säga att man bryr sig om djur och miljö och en annan sak att faktiskt göra det. För oss är handlingar viktigare än ord.

Förpackningar i nyckelroll

Juustoportti har många pågående förpackningsprojekt tillsammans med DS Smith. Och Niklas understryker vikten av att ha en leverantör som kan matcha koncernens målsättningar.

- Förpackningar spelar en nyckelroll för livsmedel. Både när det gäller material och i mötet med kunderna. Tillsammans med DS Smith har vi hittat bra lösningar på flera utmaningar, avslutar Niklas Keski-Kasari.



Förpackningens uppgift är att signalera produktens image. Presentförpackningar och tråg är exempel på lösningar från DS Smith.



Omöjlig idé blev otrolig framgång

Badrumsinredning i trä - som blivit en uppvisning i miljövänlighet och skandinavisk design. Låter det märkligt? Läs då om hur idén föddes. På en akademisk julfest med skruvade drinkrecept.

Bakom företaget **WOODIO** står en doktor i kemi. Hans namn är Petro Lahtinen. För tio år sen forskade han på träflis och dess nedbrytning. Men på en julfest hände något som fick karriären i helt ny riktning.

- Jag och en av mina vänner, som forskar på biologiskt nedbrytbara polymerer, fick för oss att blanda en annorlunda "julcocktail". Vi mixade träflis och smälta polymerer. Det blev en komposit, där polymeren fungerade som lim.

- Vi började fundera på användningsområden och efter några glas rödvin (eller tre) gick kreativiteten på högvarv, skrattar Petro.

Tre tillväxtföretag

Kvällen gav upphov till inte mindre än tre dynamiska företag: Onbone Ltd, som uppfann gjutmaterialet Woodcast® som idag används på sjukhus över hela världen. Sulapac, som använder trä för att tillverka förpackningsprodukter. Och så Woodio, där Petro Lahtinen fokuserar sina insatser.

Det hela började 2016 i en liten hyrd laboratorielokal. Men efterfrågan ökade, och några underleverantörer fanns inte att finna i världen. Allt fick gå snabbt och våren 2019 stod en egen anläggning klar.



Petro Lahtinen, vd och grundare av Woodio Oy

Träflis som ersättning för miljökrävande kreamik.
I former som bryter alla traditioner.



Trots alla hinder

Produktionen började med tvättstall och fortsatte till badkar och väggkrokar. Planen är att gå vidare med toalettstolar och plattor som ersätter kakel.

- Det tog sin tid att hitta ett sätt att konstruera och testa plattorna. Efter några år med många egna test har vi hittat en lösning vi tror på. Den testas nu hos VTT med målet att få en CE-märkning som visar att träplattorna klarar lika höga krav som traditionella kakelplattor.

- Vägen fram till dagens tvättstall har inte heller varit alldeles enkel. De första byggde vi för hand. I ärlighetens namn såg de ganska hemska ut. Men vi löste

problemen i den takt de uppstod och närmade oss gradvis dagens kvalitet.

Galna?

Både produktutveckling och försäljning har krävt en orubblig tro på den egna produkten.

- När vi körde igång insåg vi hur galna folk faktiskt trodde att vi var. Men vi fortsatte, och snart började allt fler tro på oss. När vi belönades med olika designpriser - senast German Design Award - försvann alla tvivel.

Vissa kunder undrar kanske hur produkter av träflis kan vara hundraprocentigt vattenresistenta. Petro Lahtinen berättar att lösningen bygger på ett tvärve-

tenskapligt samarbete med specialister inom både kemi, materialvetenskap, elektronik, båtbyggeri, kompositmaterial och industridesign.

- Råmaterialet är träflis. Det blandas med harts som härdar runt flisen och bildar en vattenavvisande yta. Användningen av biobaserad harts minskar behovet av fossilbaserad råvara med femtio procent.

Global betydelse

Hållbar utveckling och cirkulär ekonomi är centralt för Woodio. Ambitionen är att minska koldioxidutsläppen i världen. En mission som bygger på att den keramiska industrin svarar för stora utsläpp.



- Vi strävar efter att bli ett globalt betydelsefullt ekodesignföretag. Vi vet att det material vi uppfunnit också kan användas i många andra produkter.

Traditionellt miljötänk i badrum har handlat om att spara vatten, men inte om att välja material, konstaterar Petro Lahtinen:

- Ur ett cirkulärt perspektiv ger våra produkter verklig effekt eftersom de kan återvinnas som energikälla. Utan att lämna spår.

Kände DS Smith

Miljötänkt genom hela produktionskedjan gör att Woodio också lägger stor vikt vid förpackningar. Petro Lahtinen kände DS Smith sen tidigare - en erfarenhet som

ledde till en fortsättning.

- Det viktiga är att jag inte behöver bekymra mig för förpackningsdelen, säger han. Allt går smidigt. Vi får modellerna snabbt och det vi beställer kommer alltid i tid.

Att även utseendet spelar roll märks bland annat i sociala medier där man får uppleva hur mottagare förundras medan de packar upp Woodios eleganta paket.

Covid stänger - och öppnar

När pandemin slog till hade Woodio just fått upp farten på de internationella marknaderna. Viktiga mässor blev inställda och kundbasen av hotell, restauranger och nattklubbar mattades av.

- Det här är en produkt som folk vill se i verkligheten. Inte på Teamsmöten, fastslår Petro Lahtinen.

Som motvikt kom en renoveringsboom inom hushållssektorn, som blev en livlina för Woodio.

- Vi satsar på en plats bland välkända finska varumärken med god design och hög kvalitet. Om ett sekel är vi fortfarande här - det vi gör idag har blivit värdefulla samlarobjekt.

I framkant med både produkter och automation

- Vi gillar maskiner. Och föredrar att jobba med en enda partner som tar ansvar för både förpackningar och automation.

Pär Eriksson är IT- och logistikansvarig i familjeföretaget **TURA SCANDINAVIA** som han driver tillsammans med sin bror Stefan, som är vd.

Sen starten i mitten av 70-talet har företaget haft en utveckling som gått hand i hand med marknadens krav.

- Det började med foto. Sen blev foto till video. Och idag är det datorer och mobiler som skapar bildupplevelser. Vi jobbar också med audio, gaming och produkter för hushållet.

Sortimentet innehåller tillbehör till det mesta av all den elektronik vi konsumenterna dagligen omger oss med - sammanlagt mer än

hundra kända varumärken. Ändå är Tura något av en doldis i konsumentledet. Kunder är istället jättar som Elgiganten, NetOnNet, ICA, Coop, osv.

Hela Norden

Tura Scandinavia finns representerat i alla de nordiska länderna. Totalt är man 90 anställda, varav ett trettiotal är säljare. Logistikcentrum ligger i Nässjö. En anläggning på 18 000 kvadratmeter som årligen hanterar en halv miljon leveranser.

Det är också här som företagets lust till maskiner får sitt utlopp. Pär Eriksson berättar att man använt automatiserad hantering

av gods och förpackningar sen mer än tio år tillbaka.

- När vi växte ur våra lokaler i Kungälv, där vi har huvudkontoret, sökte vi efter ett strategiskt läge runt Jönköping. Det landade i Nässjö, vilket vi är mycket nöjda med. Här jobbar vi fortlöpande med att finslipa och förbättra logistik- och förpackningsupplägg.

Alla på tårna

Att jobba med DS Smith som leverantör av såväl förpackningar som automation ser Pär Eriksson som en fördel.

- Det handlar om två saker som alltid måste fungera smidigt till-



"Ett gemensamt leverantörsansvar känns självklart bra. Min uppfattning är att DS Smith är på tårna med både utveckling och problemlösningar."

Pär Eriksson, Tura Scandinavia

sammans. Och ett gemensamt leverantörsansvar känns självklart bra. Min uppfattning är att DS Smith är på tårna med både utveckling och problemlösningar.

Ett samtal med Jörgen Hansson och David Engvers på DS Smith pekar också på samsyn. Både mellan deras respektive avdelningar och med Tura Scandinavia.

Jörgen påpekar att varje maskinlösning ställer unika krav på konstruktion och wellkvalitet. Och David berättar att varje låda alltid är föremål för finslipning.

Omdömet "på tårna" tackar de båda för och returnerar omgående till Tura Scandinavia.

Industriell akutinsats för säker coronavård

- Vi hade kunskapen om medicinsk plast. Men produkter för coronavård var helt nytt. Både för oss och kunderna.

Jobbet med produktdesign, produktionslösningar och förpackningar drogs igång akut. Natten mellan skärtorsdag och långfredag körde taxibilar från en snabbriktad fabrik i Jönköping till Karolinska i Stockholm - lastade med skyddsrockar och förkläden.

- Så illa var det, varje rock räknades, säger Anna Carlson, Head of Sales and Marketing på PPE TRIOWORLD i Landskrona.

Anna sticker inte under stol med att även en erfaren plastkoncern kan känna osäkerhet inför nya produktkrav. Att sen både kunden och samhället känner paniken komma smygande gör inte saken enklare.

- Vi gjorde allt för att komma igång så snabbt som möjligt. Och under pandemins gång lärde vi oss, och fick till allt bättre produktionslösningar.

Sex nya linjer

Behovet av effektivare produktion var överhängande. Och snart togs styrelsebeslut om investeringar.

- Nu har vi nya maskiner och utvecklar nya patentröslösningar på skyddsutrustning. Det manuella arbetet minskar i takt med att sex

nya produktionslinjer trimmas in och börjar rulla.

Eftersom produktområdet är nytt kommer också nya regelverk om normer och märkningar som Trioworld har att anpassa sig till.

Väl skyddat - alltid till hands!

Behovet av bra förpackningar stod klart redan från början. Helen Söderberg på DS Smith berättar:

- Kraven var en förpackning som skyddar produkten och samtidigt är enkel att använda i vården. Dessutom måste den fungera i den automation som planerades på Trioworld.

Resultatet blev en jigglåda, som lätt kan resas med såväl enkla handhjälpmedel som hel- och halvautomatiska maskiner.

- Vårt mål är att få bort allt handarbete, säger Anna Carlson. Vi är inte där än, men känner att förpackningen kommer att hänga med ända fram.

Ur användarens synvinkel fungerar själva lådan ungefär som en servettförpackning, där man enkelt drar ut en produkt i taget, med skillnaden att här kan man stänga lådan efter sig.

På väg mot Supply Circle

Fullt återvinningsbara förpackningar, med tillverkning i Sverige sammanfaller väl med hållbarhetsarbetet inom Trioworld:

- Vi har återvunnet material i alla våra produkter, säger Anna. Och vi har nyligen inlett ett pilotprojekt på Danderyds sjukhus som förhoppningsvis leder till en helt sluten supply circle för våra kunder. Vi tillverkar och levererar. Kunden brukar. Vi hämtar, rengör och återvinner och sätter det i det cirkulära flödet igen.

En drömlösning alltså, där ett för sjukvården oundgängligt material går i ständigt kretslopp för smittsäker hantering.



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

Djupt intryck med ensidigt tryck

Säljande displayer har förmågan att sticka ut i mängden. Nu går det att åstadkomma med tryck på enbart ena sidan. Resten är en fråga om smart stansning och vikning.

En helt ny spelplan för kreativa kommunikatörer som söker säjande effekter till minimala kostnader.



Flexibelt stötskydd formar sig självt

Mjuk och flexibel inredning är grunden för bra stötskydd. Nu går det att skapa i wellpapp med en unik konstruktion av stansade "revben" som formar sig automatiskt när man packar. De två halvorna placeras över och under produkten.

Den ursprungliga tanken var en förpackning som enkelt hanteras av konsumenten själv, om en vara behöver skickas för reparation. Men den enkla lösningen lämpar sig självklart också för bekväm inpackning hos alla som behöver ett flexibelt stötskydd som inte kräver plast och lätt kan återvinnas.



Mindre material och mer stabilitet

Onödig luft är ett självklart område för materialbesparing. Här handlar det om en display i ett stycke med tätare hyllplan, konstruerade på ett sätt som ger ökad bärkraft. Miljövänligt och enkelt att transportera. Lätt att sätta upp. Stabilt och tryggt att använda.



Förstår du skillnaden?



Dina kunder gör det.

Ett enda hållbart material - för enklare återvinning

Nästan hälften av dina kunder online vill ha återvinningsbara förpackningar. Och var femte har slutat handla hos företag som saknar hållbara lösningar. Allt enligt en färsk konsumentundersökning.*)

Vi tar fram det dina kunder kräver. Och lyfter ditt varumärke till en nivå där fler är bekväma.

*) Sustainable Packaging in a post-COVID world Ipsos MORI, November 2020



The Power of Less®



Öppna den och du är fast!

Vi tänkte på dig när vi skapade **Förpackningsguiden**. På ditt sökande efter den optimala förpackningslösningen – den som gör jobbet på bästa sätt. Från packstationen fram till din slutkund.

För att vara på den säkra sidan lät vi den bli välfylld och lite knubbig.

Den som söker det perfekta får inte nöja sig med nödlösningar.

Som extra säkerhet finns dessutom en självklar koppling till människor som hjälper dig med allt från snabba tips till kreativa designmöten där du håller i taktpinnen.

Om ditt företag växer och du behöver en global förpackningskoncern så släpp ändå inte taget.

DS Smith ställer upp med alla resurser du kan behöva.

Hör av dig till oss för att få ditt eget exemplar av Förpackningsguiden. Och öppna när du vill. Vi är beredda.



DS SMITH INSIDE [#9]

utges av DS Smith Packaging Sweden AB

Ansvarig utgivare: Barbro Berggren

Text: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

med bidrag från Hanna Puro, **ZENTO OY** (Juustoportti och Woodio)

Grafisk form och produktion: Magnus Lundh, **LUNARTIC AB**

Foto: Dekorativdahlia av Kristina G Nilsson för Nelson Garden (omslag);
övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank, Shutterstock,
3D-visualiseringar och foton från DS Smith Packaging Sweden

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