

INSIDE

MUNKKIMIEHET | Munkkimiesten leipomossa menestys... 4

KIMA | Täydellinen pakkaus Kiman tarpeisiin 8

LEJOS | Myyntiteline erottuu massasta ja lisää myyntiä 11

SCANPACK | Monta palloa ilmassa! 14

HÖÖKS | Hööks tunnetaan hevosmaailmassa 18

FRISTADS | Vaatetus ammattilaisten tarpeisiin 22

DS SMITH | Upgrade solutions 26



Tähtää korkeammalle ja osu napakymppiin!

Kaikki tuotteitaan pakkaavat pyrkivät luonnollisesti parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun. Vaatimukset määritetään ja tarjouspyynnöt lähetetään. Halvin voittaa. Melko normaali kiertokulku.

Mutta epäonnistumisen mahdollisuus on olemassa. Tai oikeastaan montakin. Eikä aina välttämättä siksi, että vaatimuksista on unohtunut jotakin. Nykyajan ostajat tietävät, että pakkaus on enemmän kuin pelkkä laatikko, johon tuote pakataan. Suurin osa heistä on läheisissä tekemisissä sekä tuotantoteknikoiden että markkinoijien kanssa. Nykyään myös ympäristövastaavien kanssa.

Joten mikä voisi mennä pieleen?

Tähän kysymykseen voi itse asiassa vastata parhaiten pakkauksen toimittava taho. Onko kaikki kivet varmasti käännetty? Onko projektiin saatu riittävästi tietoa?

Mainitsen nämä seikat siksi, että tiedän, miten monta lopputulokseen vaikuttavaa parametria pakkausprojektiin sisältyy. Vakauden vuoksi pakkaukseen saatetaan haluta enemmän materiaalia. Samoin suojaavuutta voidaan varmistella ylimääräisellä iskusuojauksella. Voidaan valita hienot (lue: kalliit) painomenetelmät sen sijaan, että testattaisiin luovia ratkaisuja, jotka tekevät entistä paremman vaikutuksen. Tai unohdetaan puntaroida erilaisia etuja ja haittoja keskenään.

On tärkeää pisteyttää oikeat asiat oikein.

Tässä Inside-lehden numerossa on tarinoita sellaisista pakkausten käyttäjistä, jotka ovat hioneet prosessinsa viimeistä myöten. Jotka eivät ole liioitelleet ominaisuuksien turvaamisessa. Jotka eivät ole ympäristöasioissa tyytyneet siihen, että pakkaus on valmistettu aaltopahvista.

Älä sinäkään tee niin.

Ota yhteyttä DS Smithiin, lupaan sinulle täysosuman.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries



Munkkimiesten leipomossa menestys ja ekologisuus kulkevat käsi kädessä

MUNKKIMIESTEN menestyksen resepti on toimitusjohtaja Harri Gröhnin mukaan olla koko ajan korvat höröllään ja hereillä. Tavoitteena on olla Suomen paras leipomo.

Sen kummempaa strategiaa tai missiota ei ole yhtiössä tarvittu. Lama- tai korona-ajat on selätetty lisäämällä kierroksia liiketoiminnassa.

"Olemme aina kehittäneet yritystä omavaraisesti, ilman hulluttelua. Lamavuosina 1990-luvulla tehtiin nelinkertainen määrä asiakaskäyntejä ja kasvettiin isosti."

Munkkimiesten leipomossa Tampereella syntyy käsityönä leivonnaisia, jotka toimitetaan asiakkaille pakastettuina. Suosituin tuote on korvapuusti ja tietysti

kärjessä ovat myös munkit.

"Valtaosa markkinoilla olevista korvapuusteista säilyy hyvänmaukuisena noin 4 tuntia, mutta meillä leivottu korvapuusti säilyy useamman päivän oikein säilytettynä."

Ei ihme, että Munkkimiesten korvapuustit ovat saaneet varovasta vihreää valoa jopa luvatus kanelipulla-maan, Ruotsin markkinoilla.

Aidoissa raaka-aineissa ei ole Munkkimiehillä oikaistu vuosien ja terveystrendien vaihtuessa.

"Meillä tehdään ehkä eniten kolesterolia sisältävä kahvileipä koko maailmassa", nauraa leipurimestari.

Leipuri, pullakuski ja konsulentti

Harri Gröhn puhuu leipomisesta ja ruoan valmistuksesta samalla huumorilla kuin saarnaaja. Lempinimi "Isä Harri" sopiikin Munkkimiesten kärkihahmolle täydellisesti.

Takana on lähes 40 vuoden ura Munkkimiehissä. Omakin mittari





näyttää pian 70 vuotta, mutta vauhti vaan kiihtyy ja ideoita pulpuilee pakkauksista uuden ajan hiiligrillaamiseen.

Munkkimiesten tarina lähti liikkeelle 1983 Tampereen Messukylästä, paritalon alakerrasta. Gröhn liittyi mukaan tarinaan viisi vuotta myöhemmin, Ervo Muurilan ja Mauri Aron yhtiökumppaniksi.

"Rehkittiin hommia yöt leipureina, aamut pullakuskeina ja päivät konsulentteina", höröttelee Gröhn.

Puhtaat jauhot pussissa

Myös ympäristöasioissa Munkkimiehillä näyttää olevan puhtaat jauhot pussissa. Yritys on

hyvä esimerkki siitä, että menestys ja ekologisuus voivat kulkea käsi kädessä.

"Olimme Suomen 4. leipomo, joka haki laatu- ja ympäristösertifikaatit."

Munkkimiesten tuotteet pakastuvat ekologisesti nestemäisen typen ja hiilidioksidin avulla. Tuotannossa käytetään vain uusiutuvaa energiaa.

"Meidän ainut ympäristöhaitta on liian hyvät tuokset", hekottaa Gröhn.

Pakkaussuunnittelu osana tuotekehitystä

Munkkimiehissä on haluttu panostaa tuotekehitykseen ja oltu uranuurtajia monella eri saralla.

Leipomo teki mm. Suomen ensimmäiset sulattamista vaille valmiit leivonnaiset, ensimmäiset paistopisteet marketteihin tai tuorepasta jo 1990-luvun alussa.

Pakkaussuunnittelu on Gröhnin mielestä olennainen osa tuotekehitystä. Ekologisilla ratkaisuilla säästetään Gröhnin mielestä sekä rahaa että luontoa. Myös siksi pakkauspuolen yhteistyökumppaniksi valikoitui aikoinaan DS Smith.

"Heiltä ollaan saatu aina käsittämättömän hyvää palvelua, nopeat toimitukset aina kun ollaan hädässä ja yhteinen tuotekehitys sujuu loistavasti."

"Yhteistyön aikana on jo kahdesti tehty raju hyppäys eteenpäin. Pakkausten rakenteet ovat

"Meillä tehdään ehkä eniten kolesterolia sisältävä kahviteipä koko maailmassa!"

Harri Gröhn



keventyneet, ojentuneet sekä vahvistuneet ja samalla niiden ympäristökuormitus on laskenut rutkasti. Kuulostaa siltä, että olisi 'mission impossible', mutta eipä vaan ole. Kuljetuslaatikoita mahtuu lavalle nyt 1600 kpl eli tuplasti enemmän kuin "ennenvanhaisia" aaltopahvilaatikoita."

Uusimmasta pakkausinnovaatiosta Gröhn on suorastaan lie-

keissä. Se on itsekantava tuotepeti, jonka avulla voidaan vähentää pakkausmateriaalia murto-osaan.

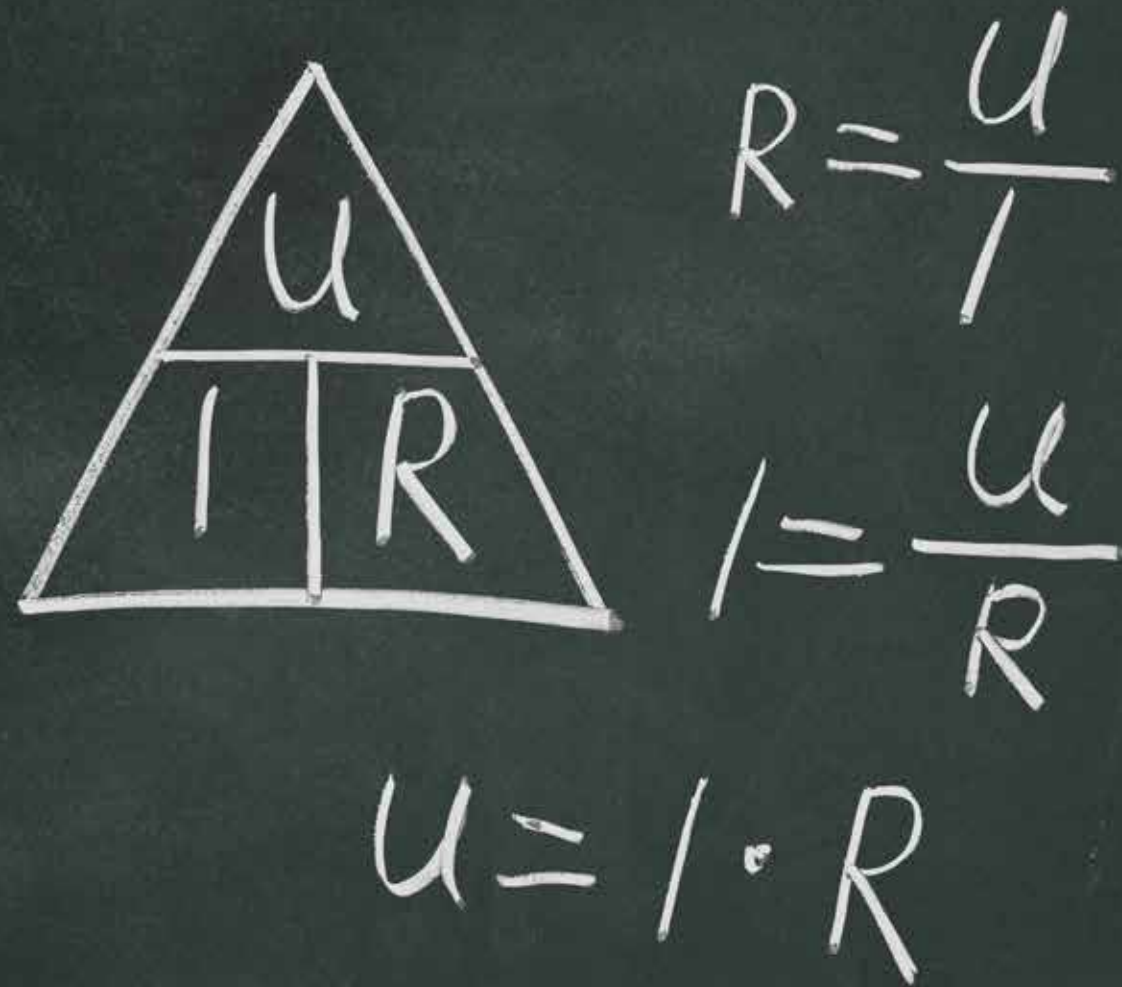
"Idean siihen sain unessa ja sanelin sen heti herättyäni älykellolleni."

Miltä näyttää leipomon lähitulevaisuus, kun raaka-aineet ja energia kallistuvat hurjasti?

"Menemme eteenpäin myös

tämän kriisin aikana. Elintarviketeollisuus on aina toiminut pienellä katteella ja se on minusta oikein, sillä kaikilla pitää olla oikeus ruokaan ja tietysti myös munkkeihin!"

Amen.



Täydellinen pakkaus Kiman tarpeisiin

Sähkökaapelit tuottavat lämpöä, mikä voi olla ongelma. Mutta kaikki on hallittavissa. Jos tämä tehdään tarkasti, lämmityskaapeli on lämmitysmuotona ylitse muiden. Olipa kyse sitten toimivuudesta, kätevyydestä tai taloudellisuudesta.

- Nykyaikaisessa ympäristöajattelussa kyse on tehokkaasta sähkön käytöstä niin lämmityksessä kuin kuljetuksissakin, Jan Anders Nilsson toteaa.



Jokainen, joka on pysynyt hereillä koulun sähköopin tunneilla, tietää, että kaikki perustuu Ohmin lakiin. Sähkövirta (I) suhteessa jännitteeseen (U) ja resistanssiin (R).

Tämä on itsestään selvää, mutta prosessin hallinta vaatii syvempää tietoa ja eri metallien ominaisuuksien tuntemista. Edistyneiden metalliseosten sekoittamista, tarkkaa kaapeleiden asennusta, eristämistä ja sellaisten tuotteiden luomista, jotka on helppo asentaa - tavalla, joka saa kaapelin toimimaan yhtä kauan kuin se käyttötarkoitus, jota varten se on asennettu.

- **KIMA** on perustettu 1960-luvun puolivälissä. Sen aikaisissa rakennuksissa on edelleen käytössä olevia kaapeleitamme. Kokemuksesta tiedämme, että kaikissa toimintaongelmissa on ollut kyse ainoastaan virheellisestä asennuksesta, käyttöpäällikkö Jessica Nilsson kertoo.

Kun vähiten odotat

Kima on perheyrittys, jota johtaa yrityksen perustajan poika Jan Anders Nilsson. Hänen tarinansa johtavat sekä menneeseen että tulevaisuuteen.

- Rakennusten tekeminen viihtyiseksi on edelleen päätehtävämme. Mutta mahdollisuus hallita kaapelin toimintaa tarkasti avaa

ovia myös uusille markkinoille.

Esimerkkinä Jan Anders kertoo mahdollisuuden pitää kaapeleilla ajo- ja kävelytiet lumettomina. Ei lämmittämällä niitä hillittömästi, vaan luomalla tarkasti se lämpötila, joka estää satavaa lunta kiinnittymästä alustaan. Kaikkea säätelee lumisateeseen reagoiva ohjausjärjestelmä.

Muita odottamattomia käyttökohteita ovat pakastealtaat, joissa huomaamaton lämpökaapeli ehkäisee huurtumista ja varmistaa, etteivät luukut ja ovet jäädy kiinni. Moottorikelkkojen istuimet ja kahvat ovat kenties tutumpia käyttötarkoituksia.

Lämmitä siellä, missä tarvitset

Monet ajattelevat, että ikkunoiden alla olevat lämpöpatterit ovat paras ratkaisu pitämään huoneet lämpiminä ja viihtyisinä. Mikään ei voisi olla enempää väärin. Patterit ovat energiavarkaita, jotka keräävät pölyä ja lämmittävät enimmäkseen itseään. Lattiassa olevasta sähkökaapelista lämpö nousee ylöspäin koko huoneeseen, jopa pöydän alla. Oikealla asennuksella ja oikealla lämmityskaapelilla voidaan säätää koko pinnan lämpötilaa, mikä on energiatehokasta ja erittäin miellyttävää.

- Tarkan mitoittamisen mahdollisuus on tehnyt tuotteistamme



Asennetut lämpökaapelit estävät lunta tarttumasta alustaan - jättäen tilaa autoille ja ihmisille. Ajojiet ja kävelykadut ovat turvallisia kävellä.

houkuttelevia passiivitaloissa, joihin halutaan täydet mukavuudet. Sähkökaapelilla voidaan lämmittää siellä, missä sitä eniten tarvitaan, minimaalisesti sähköä kuluttaen.

- Järjestelmämme ei siis ole samankaltainen kuin vesikiertoiset järjestelmät, joissa vaihteluvälit ovat laajemmat ja luulet voisasi lämmittää yllin kyllin. Meille tarkkuus on tärkeintä - parhaan muka-

Millimetrin tarkkuudella hiotut pakkaukset - sekä sisällön että lavan huomioon ottaen.



Pakkaus kertoo: Sarja sisältää kaapelin, termostaatin ja taipuisan putken. Suurpiirteisemmät työt voit hoitaa itse. Asennus vaatii ammattilaisen. Lämpöä ja mukavuutta odotettavissa.

vuuden saavuttaminen minimaalisella energiankulutuksella.

Tarkkuutta myös pakkausten kanssa

Tarkkojen ratkaisujen filosofia kulkee halki koko yrityksen. Kaikki on trimmattu yksityiskohtia myöten. Tuotanto, raaka-aineiden kulutus, työvoiman määrä ja pakkaukset. Kun kaikki osa-alueet ovat onnistuneet, on saatu luotua työpaikka, jossa ihmiset viihtyvät ja kantavat vastuuta.

- Kasvatimme toimintaamme pandemian aikana 50 prosenttia. Onnistuimme siinä täydellisesti Lernian ansiosta, josta on tullut lähes oma HR-osastomme.

- DS Smith puolestaan toimittaa tarvitsemamme pakkaukset meille.

Millimetrin tarkkuudella

Jan Anders ja Jessica kertovat, kuinka yhteistyö DS Smithin kanssa ratkaisi monia ongelmia. Kuljetusvauriot ja väärnlaiset pakkaukset olivat asioita, joiden kanssa kamppailimme jatkuvasti.

- DS Smithin kanssa olemme kehittäneet sellaiset pakkaukset, joiden avulla voimme hyödyntää lavakonttien jokaisen millimetrin, Jessica sanoo. Hienoa tietysti on se, että koko projekti on toteutettu täydessä yhteisymmärryksessä.

- DS Smithin suunnitteluosaston asenne on ollut erittäin positiivinen. Emme ole kuulleet ilmaisuja "ei se ole mahdollista" - joka on ollut melko yleinen aikaisemmillä toimittajillamme - kertaa-kaan, Jan Anders huomauttaa.

- Pakkauksen kokoamiseen tar-

koitetut jiggit ovat helpottaneet pakkaamista. Juuri oikein valittu teippi oikeassa paikassa tuo sekä ympäristöetuja että tyylikkäämän lopputuloksen. Ja toimitustemme laatu on ehdottomasti parantunut.

- Nykyiset pakkauksemme viestivät asiakkaillemme monin positiivisin keinoin, Jessica Nilsson päättää.



Lejos tietää, että myyntiteline erottuu massasta ja lisää myyntiä

LEJOS on se jakelija, joka toi ensimmäisenä Suomeen isompia eriä appelsiineja, kahvia, rusinoita tai kaakaota. Maineikas perheyrittys täytti vuonna 2021 jo 100 vuotta ja kasvaa vinhempaa vauhtia kuin koskaan ennen.

Lejos on se jakelija, joka toi ensimmäisenä Suomeen isompia eriä appelsiineja, kahvia, rusinoita tai kaakaota. Maineikas perheyrittys täytti vuonna 2021 jo 100 vuotta ja kasvaa vinhempaa vauhtia kuin koskaan ennen.

Lejoksen edustamat ikoniset brändit, kuten Sun-Maid-rusinat, Sunsweet-luumut, Van Houten-kaakao tai Dole-ananassäilykkeet ovat meille kaikille tuttuja pakkauksiaan myöten.

Nimi Lejos tarkoittaa espanjaksi kaukana. Se sopii erinomaisesti yhtiölle, joka on tuonut aikanaan eksoottisia elintarvikkeita maailman eri ääri-alueilta. Heidän missionsa 'tuoda jotain parempaa elämän eri hetkiin' on ollut käytössä vuodesta 2016 ja se mukaillee yrityksen alkuperäistä löytöretkeilijämäistä ajatusmallia.

"Meidän perus-DNA:han kuuluu toimia löytöretkeilijänä ja etsiä uusia suomalaisia kiinnostavia elintarvikebrändejä. Olemme onnistuneet siinä aika hyvin, sillä viime vuosina liikevaihto on tuplaantunut", kertoo asiakasmarkkinointipäällikkö Juhani Åström.



Uusien menestyvien brändien löytäminen ei ole pelkkää onnenkauppaa. Sitä edeltää mm. elintarviketrendien tiivis seuranta, reisaaminen, messuilla käyminen ja tuotteiden kokeilu kuluttajien avulla. Isoin trendi viime vuosina on ollut terveys ja hyvinvointi.

"Perinteisten brändien rinnalla



suosituimpia ovat nyt hyvinvointituotteet, kuten kombucha tai terveellisemmät vaihtoehdot esim. perinteisille energijuomille."

Oikeanlainen myyntiline tuo brändin esiin

Lejoksen edustamat tuotteet ovat nopeasti liikkuvia kuluttajatuotteita ja asiakkaina ovat pääosin keskusliikkeet sekä erityyppiset myymälät, kioskit tai huoltoasemat. Loppuasiakkaina ovat tietysti kuluttajat, joiden toiminta vaikuttaa brändin tulevaisuuteen.

Åstromin mukaan Lejoksen tehtävänä on auttaa asiakkaitaan kasvattamaan myyntiään. Ja se on yhä alati muuttuvassa toimin-



taympäristössä haastavampi tehtävä.

"Kuluttajasta tulee shopper, kun hän astuu myymälään ja siinä on olemassa omat lakinsa.

Myyvälässä on kuluttajalle miljoona eri triggeriä, niin miten voit erottua kaikista muista ja tuoda omaa brändiä eniten esiin?"

Lejoksella on havaittu, että yhtenä toimivana ratkaisuna ovat pahiset myyntilineet ja displayt, joiden avulla voidaan kasvattaa myyntiä jopa 15-kertaiseksi.

"Myyntilineen merkitys lisäämyyntiin on merkittävä ja se kannattaa sijoittaa myymäläkierron varrella otolliseen paikkaan, mielellään niin että kuluttaja törmää



siihen", toteaa Lejoksen myymälämarkkinointivastaava Kati Hämäläinen.

Tästä hyvä esimerkki on Sun-Maid rusinat, joiden sesonkimyynti on olennaisen tärkeää.

"Noin 40% Sun-Maidin vuosimyyntistä syntyy joulusesongista, jolloin myymälöissä korostuu lisämyyntipaikat. Näihin laadukkaat Sun-Maid -lavat ja display on mietitty yhteistyössä DS Smithin kanssa."

Pakkausyhteistyökumppanin valinnassa on merkinnyt eniten luotettavuus, laatu, yhteisen tuotekehityksen sujuvuus, aikataulu ja hinta.

"Me olemme DS Smithin kanssa onnistuneet luomaan houkuttelevia, mutta myös käytännöllisiä ja kestäviä myyntilineita, joiden avulla saamme nostettua meidän brändejamme tyylikkäästi esille."

Vastuullisuus DNA:ssa

Lejokselle on myönnetty Green Office -sertifikaatti ja valikoimissa on yhä enemmän luomu- sekä hyvinvointituotteita, joiden vastuullisuus on mietitty raaka-aineista työntekijöiden olosuhteisiin asti.

"Vastuullisuus on yrityksen DNA:ssa ja hyvinvointiin liittyvä näkökulma pyritään pitämään mukana kaikessa tekemisessä."

Yrityksen menestyksen avain, myös tulevaisuudessa, kiteytyy Åstromin mielestä kahteen asiaan: tarinan pitää olla kunnossa ja pitää hyödyntää paljon dataa.

"Tavoitteena on pysyä löytöretkeilijänä ja yhtenä Suomen parhaista työpaikoista."



SCAN PACK®



Taikuri Johan Ståhl loihitti ja häkellytti - sekä lavalta että yleisön joukossa. Ja kaikkea valvoi viisi metriä korkea Wellmanimme - joka on luonnollisesti kokonaan aaltopahvia.



Monta palloa ilmassa!

Parin vuoden tauon jälkeen oli vihdoin tullut aika tavata jälleen asiakkaitamme. Scanpackilla meillä on aina ollut tavoitteena tehdä positiivinen vaikutus.

Siksi näimme nytkin tietysti hieman ylimääräistä vaivaa. Tuntui, että tämä ottelu meidän piti voittaa. Ja näin jälkepäin ajateltuna - pukuhuoneessa, tuntuu, että todellakin onnistuimme.

Suunnitelmamme toimi.

Neljä täydellistä messupäivää messuständi täynnä vilskettä ja vilinää aamusta iltaan. Paljon iloisia kasvoja. Ja tietysti yksi jos toinenkin yllättynyt: kaksoisolennot katsomossa. Speed Talks iloja. Ja innovaatioita - jotka osoittivat, että alalla on pelaajia, jotka vastaavat tulevaisuuden haasteisiin.

SCAN PACK®



Sekoitus tuttuja ja uusia kasvoja. Tietysti jonoa hot dog-tiskille - peli ja hot dog nyt vain kuuluvat yhteen. Seurustelun lomassa onnenpyörän pyörytystä -uskomatonta kyllä joka kerta päättyi voittoon.



Taktikkahiontaa korkealla tasolla. Myyntijohtaja Martin Kimland juttelemassa DS Smithin Nordic-alueen toimitusjohtaja Thorbjörn Sagerströmin kanssa.



DS Smith

Speed Talks

Matchklockan tickar. Dagens förpackningar är under press. Vi bjuder på fem 10-minutare - med kunskap från taggade coacher. Välkommen!

- Kl. 10.30 Trender & Innovationer** (svenskt)
Kl. 12.50 Nya utmaningar kräver ny taktik. Fredrik Johansson, Design & Innovation Manager, ger kunskap om vad som väntar. Och visar prov på nyheter som tacklar problemen.
- Kl. 11.30 Ta luften ur e-handeln!** (svenskt)
Kl. 13.10 Tom Johansson, Business Development Manager, beskriver strategier för att ersätta tonhet med säljande muskler. Med vinst för både miljökontot och transportekonomin.
- Kl. 11.50 Point of Sales** (svenskt)
Kl. 13.30 Innovative display lösningar där skaber succes hele vejen fra logistik til forbrug. Lyssna till Tobias Daht, Director Point of Sales.
- Kl. 12.10 Circular Design Metrics** (svenskt)
Kl. 14.30 Platsar din förpackning i den högre divisionen - där miljövinst är ett måste? Emelie Karlsson, Structural Designer, visar ett unikt instrument som ger klar diagnos.
- Kl. 12.30 EasyAd** (svenskt)
Kl. 14.50 Tänk stort. Och genomför det rätt. Lars Fransson, Head of EasyAd Europe, berättar om sin



"Superbrand" -lavalla menestys oli toivotunlainen. Aiheena oli "Redefining Packaging for a Changing World" ja puhujana Wim Vouters DS Smithiltä.



Voittajajoukkue. Mukana joukko pohjoismaisia tähtipelaajia. Ja aaltopahviset kaksoisolennot kannustivat innokkaasti katsomosta.



Osaston taulun teeman vaihtoaika. Irrota kehys. Käännä kyltti. Valmista. EasyAd osoitti kätevyytensä vain kahdessa minuutissa.



Kiitos!

Yleisö tekee ottelun. Suuri kiitos kaikille paikalle saapuneille. Ensikertaan!

TRYCK
Utnyttja YTORNA och träffa MALET
MÖT EXPERTERNA
Speed Talks - DS Smith Arena

DU HAR BOLLEN!
Här är möjligheterna:
UPPÅ med försäljningen!
NEDÅT med kostnaden!
FINTA riskerna!
RUNDA miljöproblemen!

MILJÖTEAMET redo för nästa MATCH med gemensam STRATEGI:
"For now. And for next."
Our Sustainability Strategy

NYHETERNA AVSPARK med ny förpackningsstrategi
INLÄGG som möter miljöfrågor
MÅL som bygger varumärket!
SATS & VINN! Spela på FÄRGJULET

Bättre koll på LUFTEN leder e-handel till SEGER för miljön
DS Smith Arena Kaffe & Läsk
MONTER B02:22

EXTRA DRIBBLA mindre - förpackningen måste PASSA gods och hantering!
SKJUT inte på problemet!
KORV och BRÖD KYLDA DRYCKER
KORVLÅDAN DS Smith Arena

TAKTIK som möter morgondagens UTMANINGAR:
"Redefining Packaging for a Changing World"
Platsar din förpackning i den HÖGRE DIVISIONEN?
Circular Design Metrics ger klara besked

Kunskap från PROFFS ger värdefull ASSIST
Välkommen till våra Speed Talks
Fem 10-minutare med taggade coacher!

GULT KORT för överförpackning!
RÖTT KORT för onödigt luft!
PRATA LÖSNINGAR MED OSS!
Allt för e-handeln!
"Game-changing analysis, tactics, and strategies."
MONTER B02:22 DS Smith



Hööks tunnetaan hevosmaailmassa

Maailma, joka tarkoittaa puolta miljoonaa ruotsalaista. Jossa elämän tarkoitus on yhteiselo hevosten kanssa.

Siinä hallitsee **HÖÖKS**. Ja sitä se on tehnyt niin niin kauan kuin kukaan voi muistaa.

Hööksin tarina alkaa eräästä eksjöläisestä satulames-
tarista 90 vuotta sitten. Tuolloin Hööksin valjaita
käyttivät pääasiassa vahvat vetojuhdat. Nykyään sen
tuotteita ovat satulat, suitset, loimet - kaikki, mitä
hevosen päälle voidaan pukea rodusta ja koosta riip-
pumatta. Ja kaikkea, mitä ratsastaja voi käyttää.
Kaikkea, mitä tarvitaan ratsastamiseen ja hevosten
ajamiseen ja hoitamiseen. Niin varusteina, osaamise-
na kuin yhteisönäkin.

Yhteisö

Yhteydenpito asiakkaaseen on aina ollut tärkeää.

Nykyään siihen on tarjolla monta kanavaa. Sosiaalinen
media, oma kanta-asiakasjärjestelmä ja Hööks
Academy ovat suosittuja foorumeita useimmissa
hevosurheiluun liittyvissä asioissa. Eikä siinä vielä
kaikki, viime vuosina myös koirat ovat tassutelleet
mukaan ja laajentaneet sekä tuotevalikoimaa että
kohderyhmää.

Myymälät ja verkkokauppa

Vanhemmat hevosharrastajat saattavat muistaa
Hööksin Tranemon myymälän ja sen postimyyntiku-
vaston. Varhain 1990-luvulla tuli mukaan myös uusia

myymälöitä. Kymmenen vuotta myöhemmin syntyi verkkokauppa. Nykyään myymälöitä on 65 ja niiden lisäksi pakittu verkkokauppa, joka palvelee kaikkia Pohjoismaita ja muuta Eurooppaa.

Pakkaukset osana toimintaa

Verkkokaupan kasvaessa pakkauksista on tullut yhä tärkeämpi asia. Varastopäällikkö Annika Toresson kertoo:

- Olemme kasvaneet ja lisänneet pakkausvalikoimaamme kasvavan tarpeen mukaan. Uuden kilpailutuksen yhteydessä olin yhteydessä DS Smithiin, jonka näkemyksen mukaan olisi mahdollisesti syytä rajoittaa pakkauskojen määrää ja lisäksi tarkastella erilaisia pakkausrakenteita, joiden käyttö hidastivat toimintaa ja jotka olivat ongelmana pakkaamisessa.

Satulahuovat, suitset, riimunvarret, loimet - ratsastajille tuttuja käsitteitä. Usein niin tuttuja, että he ostavat tuotteet suoraan verkosta. Se, joka haluaa nähdä tuotteen ja tunnustella sitä, menee lähimpään myymälään.



Satulan - kontaktin hevosen ja ratsastajan välillä - on sovittava molemmille osapuolille. Hööks neuvoa ja ylläpitää laajaa tuotevalikoimaa.

Vähemmän, yksinkertaisempaa ja tyylikkäämpää

Hanke johti siihen, että Hööksillä on pienempi valikoima laatikoita käytössään nykyään. Mittojen tarkistamisen jälkeen sama laatikko soveltuu useampiin erilaisiin lähetyksiin. Samalla on voitu vähentää teipin ja pakkaamisessa tarvittavaa käsiliikkeiden määrää.

- Pakkaushenkilö osallistui suunnitteluun, arvioi ja esitti näkemyksiään ja toiveitaan, joita DS Smith kuunteli tarkalla korvalla.
- Pienemmän pakkausmäärän kanssa olemme saaneet helpotettua pakkaamista. Ja lisäksi saamme toimitettua asiakkaillemme tyylikkäämpiä ja helpommin käsiteltäviä lähetyksiä.



Toiminnallisia ja miellyttäviä vaatteita. Niin hevosille, koirille kuin ihmisillekin. Toimitettuna asiakkaalle juuri sopivissa pakkauksissa.

Asiantuntijan panoksesta aitoa hyötyä

Annika Toresson päättää kertomuksensa siihen, kuinka hän koki yhteistyön Anders Bergströmin ja DS Smithin kanssa:

- En ole mikään aaltopahviasiantuntija ja minulla on voinut olla hieman liioiteltuja toiveita sen vakauden ja laadun suhteen. Anders osasi asiantuntemuksellaan kertoa, mikä voisi tarkoittaa tarpeetonta materiaalinkulutusta ja tilantarvetta varastossa ja kuljetuksessa.

- Aktiivinen myyjä, joka keskittyy todellisiin tarpeisiin, huomioi yksityiskohdat ja ehdottaa älykkäitä ratkaisuja, on luonnollisesti arvokas.





FRISTADS

Vaatetus ammattilaisten tarpeisiin

- Mitä pitäisi pukea päälle? Mihin ihmeeseen panin mittanauhani? Tässä muutama kotiremonttoijien yleisimmistä kysymyksistä.

Ammattilaiset tietävät paremmin - ja ovat tehneet niin jo lähes 100 vuotta: sopivat vaatteet ovat osa työtä.

Vuosi oli 1925. Teollistuminen oli juuri päässyt vauhtiin ja fristadilainen John Magnusson näki markkinoilla olevan tilaa työvaatteille, jotka olivat muutakin kuin vain sinisiä. Vaatteet, joissa laatu ja toimivuus helpottivat työtä.

Sillä tiellä ollaan. Uraauurtava yritys, joka valmisti Ruotsin ensimmäiset farkut, on selvinnyt sotavuosista ja tekstiili- ja vaateeteollisuuden kriiseistä. Se on myös kehittänyt ja luonut tuotteita, joista on tullut tärkeä osa käsi- ja rakennustyöläisten arkea. Tämän olemme toki huomanneet myös me kaikki kotona remontointi- ja maalaustöitä puuhastelevat.

Räätälöityä toiminnallisuutta

Vuosisadan aikana syntyy monia uusia ammat-

teja, joilla on ainutlaatuisia vaatetusvaatimuksia. Ja osa FRISTADSIN markkina-aseman takana olevaa todellisuutta on nimenomaan kyky analysoida ja täyttää tarpeet kaikilla toimialoilla.

- Toteutamme vaatteet ideasta aina valmiiseen tuotteeseen asti, kertoo Fristadsin markkinointipäällikkö Sofia Wackling.

- Ja sen teemme usein yhdessä käyttäjien kanssa. Seulomme tarpeet, suunnittelemme tuotteet ja testaamme ne kohderyhmällä.

Joissakin tapauksissa kyse voi olla hyvin äärimmäisistä vaatimuksista hyvin erityisillä toimialoilla. Sähköala on yksi esimerkki alasta, jolla vakuutusyhtiöt vaativat sertifioituja ja myös valokaaren kestäviä vaatteita.



Ihmisen kehitys luo uusia työpaikkoja. Fristads luo vaatteet.

Teemana turvallisuus, toimivuus ja käyttömukavuus – kaikissa niissä on pohjimmiltaan kyse työhyvinvoinnista.



olleet tarkoitettuja "joka säähän", joten ulkoiluvaatevalikoima oli luonnollinen jatke brändillemme, Sofia Wackling kertoo.

Ympäristövastuullisuutta

Vaatteet, kuten pakkauksetkin, ovat ympäristökeskustelun painopistealueita. Fristads ottaa nämä asiat tosissaan. Kaikki materiaalit valitaan ympäristönäkökohdat huomioon ottaen. Paljon niistä on kierrätettyä. Yrityksellä on myös alan ensimmäisenä käytössään uusi standardi, joka kuvaa kunkin vaateen kokonaisympäristövaiikutusta (EPD).

– Pakkaukset ovat myös ehdoton osa ympäristöajatteluumme, Sofia Wackling sanoo.

Anna Svensson jatkaa ja sanoo, että heillä ei tyydytä pelkästään siihen, että materiaali on altopahvia:

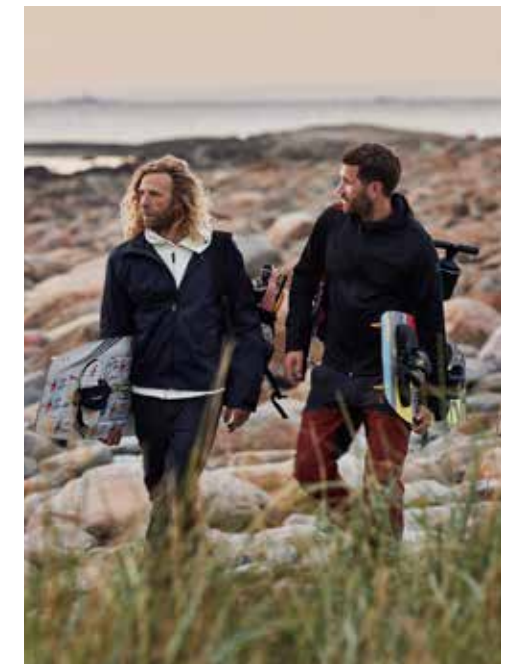
– Yhdessä DS Smithin Anders

Bergströmin kanssa tarkistamme pakkauksiamme jatkuvasti minimoidaksemme materiaalinkulutuksen ja maksimoidaksemme kierrätyskuitupitoisuuden.

– Meillä on automaattinen pakkaus kone, joka tekee kunkin laatikon oikean korkuiseksi. Tällä tavalla voimme olla täysin varmoja siitä, ettemme kuljeta tarpeettomasti ilmaa.

– Koneen hankinnassa meillä oli DS Smith mukana heti alusta alkaen. Sen ansiosta saimme nopeasti oikeanlaatuisen ja toimivan pakkauksen ja kannen, jotka mahdollistavat minimaalisen materiaalinkulutuksen ja mahdollisimman suuren kierrätyskuitupitoisuuden.

– Yhteistyömme on pitkäjänteistä ja se perustuu siihen, että meillä on aina oikeat pakkaukset, jotka tukevat ympäristötyötämme.



Ulkoilmaelämä on työtä – hyvin vuoksi. Fristads Outdoor vastaa molempiin tosissaan. Joka säähän sopivilla vaatteilla.

Automaatio apuna

Ennen suunnittelua ja valmistusta Fristadsin oma materiaali tiimi on tehnyt omat valintansa. Seuraavassa vaiheessa alkaa prosessi, jota suurelta osin valvoo Supply Manager Anna Svensson, joka kertoo prosessista seuraavaa:

– Kun tilaus tulee järjestelmään, se käsitellään täysin automaattisessa kompaktissa varastossamme, josta se menee pakattavaksi joko suoraan tai viimeistelyn kautta, jossa vaatteet varustetaan painatuksella, brodeerauksella tai muulla asiakkaan haluamalla ominaisuudella.

Valikoimaa myös ulkoiluun

Fristadsin tuotevalikoima on esillä verkkokaupassa, josta löytyy kanavat sekä suoraan ostaville asiakkaille, jälleenmyyjille että yksityishenkilöille. Työvaatteiden lisäksi Fristadsilla on erillinen osasto vapaa-ajan aktiviteeteille.

– Vaatteemmehan ovat aina

UPGRADE SOLUTIONS on meidän käsityksemme paremmista pakkauksista. DS Smithillä pakkauksen päivittäminen sisältää koko paketin. Itsestäänselvyyksiä, kuten muovin määrän vähentämistä ja ympäristöystävällisyyttä, ei tarvitse erikseen korostaa.

ECO Bowl 2.0

Tiivis ja houkutteleva

Tyhjiöpakattavaa aaltopahvirasiaamme on päivitetty. Se on suunniteltu tuotteille, joita halutaan esitellä ja jotka tarvitsevat tiiviit ja suojaavat pakkaukset. Lyhyesti sanottuna se on oikea MAP-pakkaus. Tässä tapauksessa pakkauksen runko on ympäristöystävällistä aaltopahvia, joka on päällystetty erittäin ohuella muovikalvolla. Se soveltuu täysin samaan syvävetopakkaus koneeseen, jota muovirasioillekin käytetään.



EatHappy

Täydellinen kylmätiskeille ja kotiinkuljetuksiin

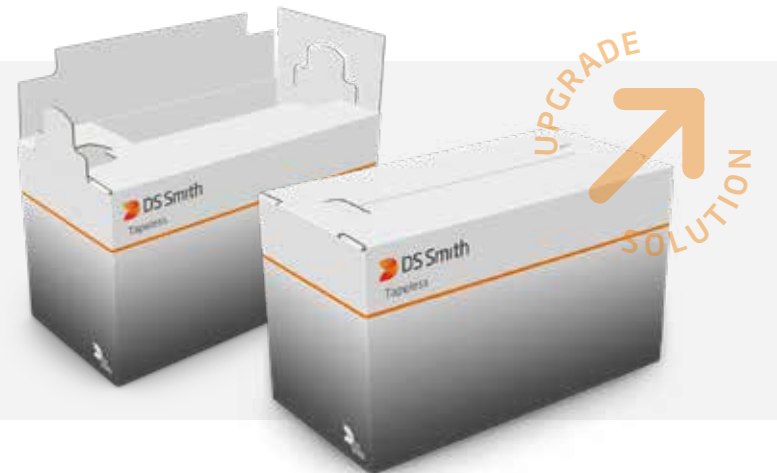
Suojapinnoitettu aaltopahvirasia. Valitse mikä tahansa muotoilu, joka tuo tuotteen parhaiten esille. Ei tyhjiön tarvetta. Pakkaa ja käytä testauksen ja hyväksynnän jälkeen.



Tapeless

Ajattele viisaasti ja vältä teippiä

Älykkäät läpät lukitsevat ja sulkevat laatikon. Niin pakkaajien kuin vastaanottajienkin iloksi.



DS SMITH INSIDE [#12]

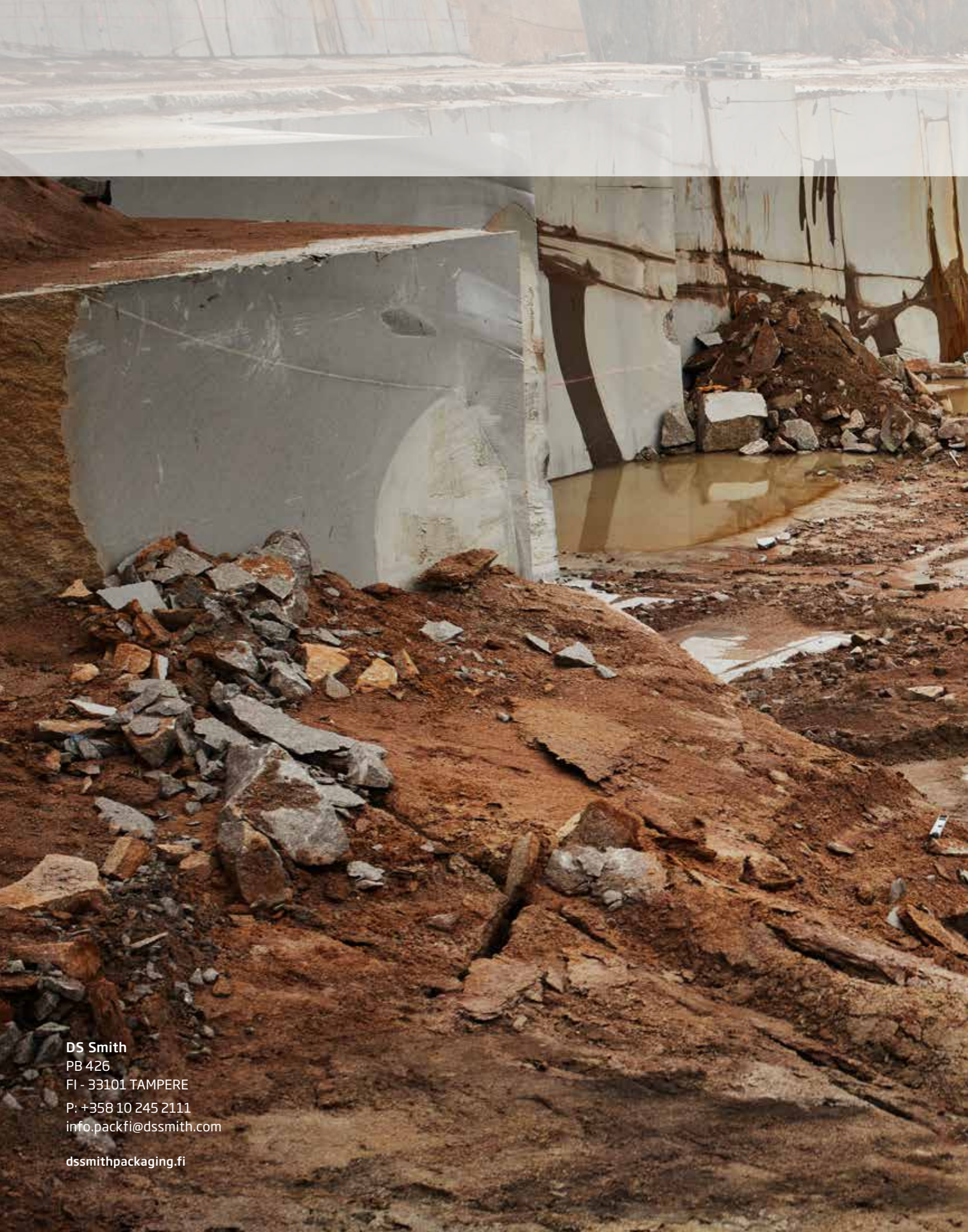
julkaisija DS Smith
Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, RITARDANDO AB
ja Hanna Puro / Viesintätiimi Zento (Munkkimiehet ja Lejos)

Graafinen suunnittelu ja tuotanto: Magnus Lundh, LUNARTIC AB

Kuvat: Laura Vesa / Tmi Laura Vesa (Munkkimiehet); muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista; Shutterstock; 3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith

Paino: FYRA PUNKTER, Värnamo
Paperi: Galerie Art Silk 150 g



DS Smith
PB 426
FI - 33101 TAMPERE
P: +358 10 245 2111
info.packfi@dssmith.com

dssmithpackaging.fi