DS Smith

INSIDE

MUNKKIMIEHET | Hos Munkmännen går... 4

KIMA | Kima gör ett problem... 8

LEJOS | Stick ut - och öka försäljningen! 11

SCANPACK | Många bollar i luften! 14

HÖÖKS | Säg Hööks - och hästvärlden vet 18

FRISTADS | Klädkod för proffs 22

DS SMITH | Upgrade solutions 26

2|2022

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Sikta högre
och träffa mitt i prick!

Alla som använder förpackningar strävar självklart efter bästa möjliga lösning. Kraven specificeras och offertförfrågningar går ut. Billigast vinner. Inget konstigt med det.

Men det finns en hake. Eller många, förresten.

Inte nödvändigtvis beroende på att något har glömts bort i kravspecen. Moderna inköpare vet att en förpackning är mer än bara en låda som rymmer produkten. De flesta står i nära kontakt med både produktionstekniker och marknadsförare. Numera även med miljöansvariga.

Så vad kan gå fel?

Den frågan besvaras faktiskt bäst av den som ska leverera förpackningen. Har man verkligen vänt på alla stenar? Är tillräckligt mycket kunskap inkopplat i projektet?

Jag nämner det, för jag vet hur många samverkande parametrar som ingår i ett förpackningsprojekt. Att man för stabilitetens skull kanske väljer att plussa på materialet. "Sejfar" med lite extra stötskydd. Väljer exklusiva (läs dyra) tryckmetoder, istället för att testa kreativa lösningar som skapar ännu bättre impact. Att man missar att väga olika för- och nackdelar mot varandra.

För allt handlar om att pricka exakt rätt.

I det här numret av Inside finns berättelser om förpackningsanvändare som ansträngt sig till det yttersta. Inte tagit till i överkant för att säkra funktioner. Inte låtit miljösamvetet bedövas av det faktum, att lådan är av wellpapp.

Gör inte det, du heller.

Kontakta oss på DS Smith, så lovar jag att vi fixar en fullträff.

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

Munkkimiehet
Munkkimiehet
Harri

Hos Munkmännen går framgång och ekologi hand i hand

Framgångsreceptet för **MUNKKIMIEHET** (Munkmännen på svenska) är enligt vd:n Harri Gröhn att man hela tiden ska hålla öronen öppna och vara vaksam. Målet är att vara det bästa bageriet i Finland.

Någon strategi eller mission utöver det har bolaget aldrig behövt ha. Lågkonjunkturer och pandemitider har man löst genom att lägga in en högre växel i verksamheten.

– Utvecklingen av företaget har alltid gjorts med egna medel, utan tokiga påhitt. Under lågkonjunkturen på 1990-talet gjordes fyra gånger fler kundbesök, och vi växte stort.

På bageriet Munkkimiehet i Tammerfors skapas bakverken som hantverk och levereras nedfrysta till kunderna. Den populäraste produkten är kanelbullen och högt upp på listan ligger förstås även munkarna.

– De flesta kanelbullarna ute på marknaden behåller sin goda smak i ungefär 4 timmar, medan våra kanelbullar håller sig i flera dagar med rätt förvaring.

Inte så konstigt att "munkmännens" kanelbullar har börjat få grönt ljus även i Sverige, kanelbullens förlovade land.

Hos Munkkimiehet har man inte ruckat på de äkta råvarorna trots att åren och hälsotrenderna har avlöst varandra.

– Vi tillverkar nog det mest kolesterolrika fikabrödet i hela världen, skrattar bagarmästaren.

Bagare, bullchaufförer och konsulenter

Harri Gröhn pratar om bakande och matlagning med en predikants entusiasm. Smeknamnet "Fader Harri" passar perfekt denne frontfigur i Munkkimiehet.

Han har en nästan 40 år lång karriär på Munkkimiehet. Hans egen visare står snart på 70 år, men farten verkar bara öka och idéerna som bubblar fram gäller allt från förpackningar till nya tidens kolgrillande.

Munkkimiehet-storyn startade 1983 i Messuby, Tammerfors, på nedre våningen i ett parhus. Gröhn involverades i storyn fem år senare som Ervo Muurilas och Mauri Aros bolagskompanjon.

– Vi arbetade hårt. Om nätterna som bagare, om morgnarna som bullchaufförer och dagtid som konsulenter, skrattar Gröhn.

Rent mjöl i påsen

Även miljömässigt verkar Munkkimiehet ha rent mjöl i påsen. Företaget är ett gott exempel på att framgång och ekologi kan förenas.

– Vi var det fjärde bageriet i Finland som sökte kvalitets- och miljöcertifikat.

Munkkimiehet-bolagets produkter blir nedfrysta ekologiskt med hjälp av kväve och koldioxid. I produktionen används endast förnybar energi.

– Vår enda miljöbelastning är de alldeles för underbara dofterna, flinar Gröhn.

Förpackningsdesign som en del av produktutvecklingen

Munkkimiehet har velat satsa på produktutveckling och varit pionjärer inom många områden.

Bageriet var först i Finland med bakelser som bara behövde tinas upp, de första bake-off-ugnarna i affärerna och färskpasta redan i början på 1990-talet.

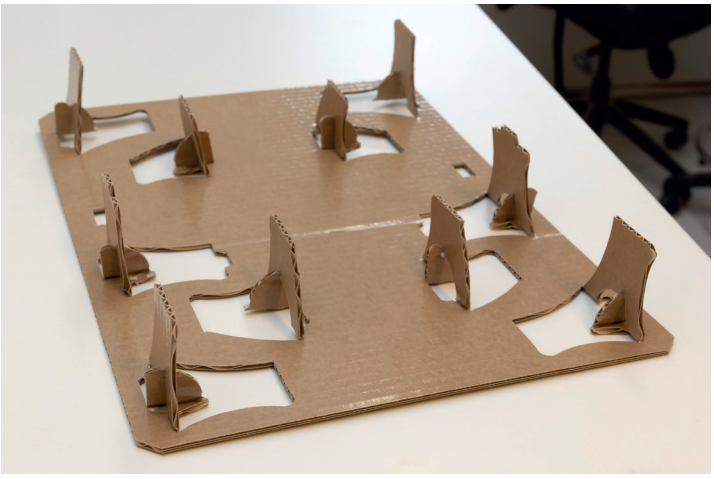
Förpackningsdesignen är en viktig del av produktutvecklingen, anser Gröhn. Genom ekologiska lösningar sparar man både pengar och natur. Det var en av orsakerna till att samarbetspartnern för förpackningarna blev DS Smith.

– Vi har alltid fått otroligt bra service av dem, snabba leveranser när det krisar sig och samarbetet kring produktutvecklingen flyter på.

– Under samarbetet har vi redan vid två tillfällen tagit ett radikalt kliv framåt. Utformningen av förpackningarna har blivit lättare,

"Vi tillverkar nog det mest kolesterolrika fikabrödet i hela världen!"

Harri Gröhn, Munkkimiehet



enklare och starkare samtidigt som miljöbelastningen har minskat rejält. Det låter som "mission impossible", men det är det inte. Nu får vi plats med 1 600 fraktlådor på ett flak, dvs dubbelt så mycket som med gammaldags wellpapplådor.

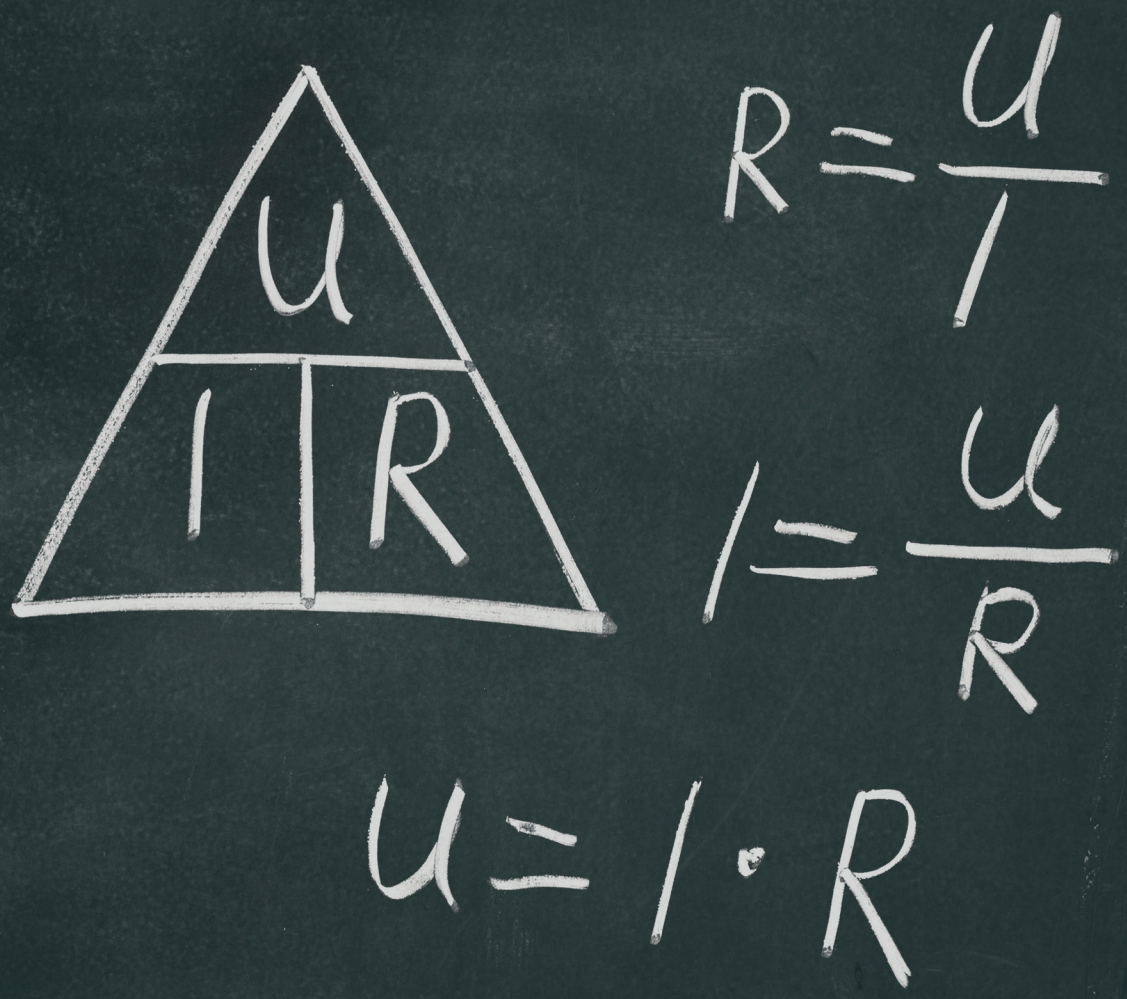
Gröhn är eld och lågor över den senaste förpackningsinnovationen. Det är en självbärande produktbädd som hjälper till att minska emballaget till en bråkdel.

– Idén till den fick jag i en dröm och jag dikterade in den på min smartklocka så fort jag vaknade.

Hur ser bageriets framtid ut med tanke på de kraftigt stigande råvaru- och energipriserna?

– Vi siktar framåt och tar oss igenom denna kris också. Livsmedelsindustrin har alltid haft små marginaler, vilket jag tycker är helt rätt, eftersom alla ska ha rätt till mat – och munkar också, så klart!

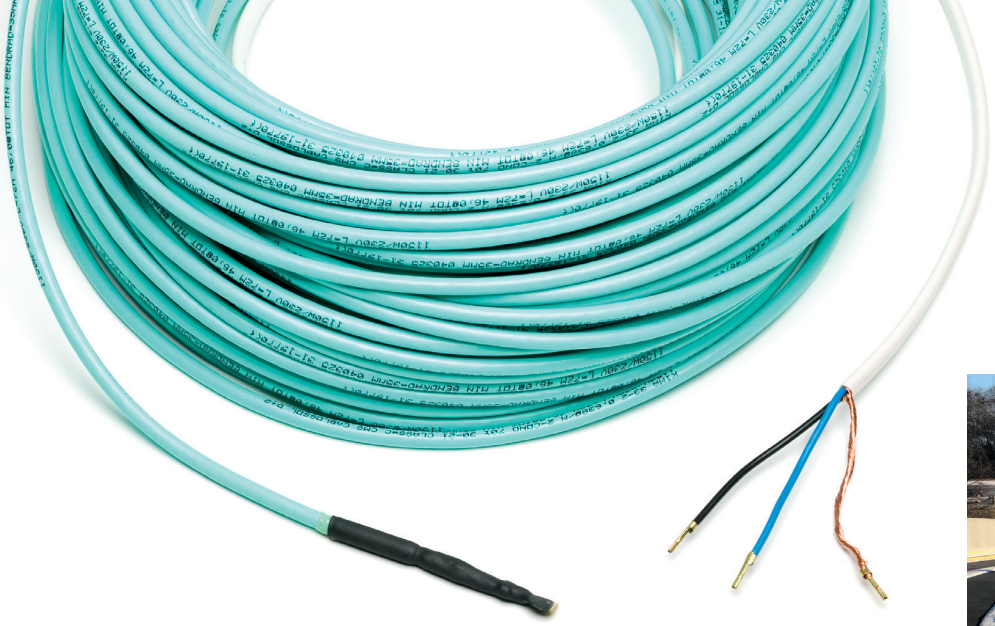
Amen.



Kima gör ett problem till den bästa lösningen

Elkablar utvecklar värme. Det kan vara ett problem. Men det hela går att kontrollera. Och görs det med precision har man en värmekabel som överträffar all annan uppvärmning. Både när det gäller funktion, komfort och energiförbrukning.

– Modernt miljötänkande handlar om effektiv elanvändning, såväl inom uppvärmning som transporter, säger Jan Anders Nilsson.



Den som höll sig vaken under elläran i skolan anar att det hela bygger på Ohms lag. Strömstyrka (I) i förhållande till spänning (U) och resistans (R).

Självklart, men konsten att styra förloppet erfordrar djupare kunskaper, och man måste behärska olika metallers egenskaper. Blanda sofistikerade legeringar, dra exakta trådar, isolera och skapa produkter som är lätta att installera – på ett sätt som gör att kabeln fungerar lika länge som själva applikationen.

– **KIMA** har funnits sen mitten av 60-talet. Hus från den tiden har kablar som fortfarande är i drift. Av erfarenhet vet vi att eventuella driftsproblem enbart handlar om felaktig montering, säger operation manager Jessica Nilsson.

Där man minst anar

Kima är ett familjeföretag som drivs av Jan Anders Nilsson, son till firmans grundare. I hans berättelser finns trådar som leder både bakåt och in i framtiden.

– Att skapa komfort i byggnader är fortfarande vår främsta uppgift. Men möjligheten att styra kabelns exakta funktion öppnar även dörrar till nya marknader.

Som exempel berättar Jan Anders om möjligheten att hålla uppfarter och gångbanor snöfria. Inte genom ohämmad upphettning, utan genom att skapa exakt den temperatur som gör att den fallande snön aldrig får fäste. Allt reglerat av ett styrsystem som reagerar på snöfall.

Andra oväntade applikationer är frysdiskar, där en omärklig värmekabel håller imman borta och ser till att luckor och dörrar inte fryser fast. Bilsitsar och handtag på snöscootrar är andra mer förväntade användningsområden.

Inga marginaler

Många kanske tror, att element under fönstren är det bästa om man vill ha det varmt och gott i rummen. Inget kan vara mer fel. Element är energitjuvar som samlar damm och mest värmer sig själva. Med el-slinga i golvet stiger värmen uppåt i hela rummet. Även under borden. Och med rätt spridning och rätt värmekabel reglerar man temperaturen på hela ytan. Energieffektivt och med bästa komfort.

– Möjligheten att dimensionera exakt har gjort våra produkter attraktiva i passiva hus, där man vill ha full komfort. Med elkabeln kan man värma där det bäst behövs, med minimal förbrukning av el.

– Vårt system saknar alltså all likhet med vattenburna, där man jobbar med breda marginaler och tror sig kunna värma med råge. För oss är det exakthet som gäller – bästa komfort med minsta energiförbrukning.

När slingor installerats tappar snön greppet – och överlämnar det till bilar och människor. Uppfarter och affärsgator blir trygga att beträda.

Samma med förpackningar

Filosofin att jobba med exakta lösningar genomsyrar hela Kima. Allt

Förpackningar anpassade på millimetern – till både innehållet och pallen.

Förpackningen berättar: Kitet är komplett med kabel, termostat och flexrör. Grovjobbet kan du klara själv. Installationen kräver proffs. Värme och trivsel att vänta.

är trimmat i detalj. Produktionen, råvaruförbrukningen, personalstyrkan och förpackningarna. Med alla parametrar rätt har man skapat en arbetsplats där människor trivs och tar ansvar.

– Vi expanderade med 50 procent under pandemin. Och klarade det perfekt tack vare Lernia, som blivit något av vår ”HR-avdelning”.

– Och DS Smith är vår förpackningsleverantör, med Helene Söderberg som engagerad kontaktperson.

På millimetern

Jan Anders och Jessica berättar om hur samarbetet med DS Smith löst många problem. Transportskador och felaktiga format var något man ständigt brottades med.

– Med DS Smith har vi jobbat fram förpackningar som gör att vi utnyttjar minsta millimeter i våra pallcontainrar, berättar Jessica. Och det roliga är, att hela projektet har genomförts i en anda av trivsel och förståelse.

– Deras designavdelning har varit mycket positiv. Uttrycket ”det går inte” – som varit ganska vanligt hos tidigare leverantörer – har aldrig hörts från Värnamo, inflikar Jan Anders.

– Jiggar för lådresning har underlättat inpackningen. Rätt tejp på rätt ställe ger både miljövinst och snyggare resultat. Och vår leveranskvalitet har definitivt förbättrats.

– Nuvarande förpackningar har gett många positiva signaler från våra kunder, avslutar Jessica Nilsson.

Stick ut

– och öka försäljningen!

LEJOS var den första distributören i Finland att importera stora partier apelsin, kaffe, russin och kakao. Det välrenommerade familjeföretaget fyllde 100 år 2021 och växer nu snabbare än någonsin.

De ikoniska varumärken som Lejos representerar, såsom Sun-Maid-russinen, Sunsweet-plommonen, kakaon Van Houten och den konserverade ananasen Dole, känner var och en av oss igen, inklusive förpackningarna.

Namnet Lejos är spanska och betyder fjärran. Vad passar bättre ett företag som har importerat exotiska livsmedel från jordens alla hörn? Missionen att "bidra med något bättre till alla livets stunder" har använts sedan 2016 och den harmonierar med bolagets grundtanke som upptäcktsresande.

– Uppdraget som upptäcktsresande och jakten efter livsmedelsvarumärken som är intressanta för finländare ingår i vårt grund-DNA. Vi har lyckats ganska bra, för de senaste åren har vår omsättning fördubblats, berättar kundmarknadschef Juhani Åström.

Att hitta nya, framgångsrika varumärken handlar inte om lyckoträffar. Det föregås bland annat av intensiv bevakning av livsmedelstrender, resande, närvaro på mässor samt produkttester i samarbete med konsumenterna. De senaste åren har den främ-

sta trenden varit hälsa och välbefinnande.

– Vid sidan av de traditionella varumärkena är det produkterna för välbefinnande som varit de mest populära, såsom kombucha och de hälsosammare alternativen till t ex traditionella energidrycker.

Rätt sorts produktställ lyfter fram varumärket

De produkter som Lejos representerar är konsumentvaror med snabb åtgång och kunderna är i huvudsak partihandlare och olika typer av butiker, kiosker och mackar. Slutkund är förstås alltid konsumenten, vars beteende påverkar varumärkets framtid.

Enligt Åström har Lejos som uppdrag att hjälpa sina kunder att öka försäljningen. I en konstant föränderlig verksamhetsmiljö är det en sann utmaning.

– När man som konsument kliver in i en butik blir man en shoppare, och då råder andra lagar. I en butik möts konsumenten av oräkneliga triggers. Vad kan man göra för att sticka ut från mängden och lyfta fram sin egen produkt på bästa möjliga sätt?

Hos Lejos har man upptäckt att en effektiv lösning är produktställ i wellpapp och displayer som ökar försäljningen upp till 15 gånger mer.

– Ett produktställ betyder mycket för merförsäljningen och det är smart att placera det på en strategisk plats längs butiksrundan, gärna någonstans där konsumenten snubblar över det, konstaterar Kati Hämäläinen, butiksmarknadschef på Lejos.

Ett bra exempel är Sun-Maid-russinen, där en stor del av försäljningen är säsongsbunden.

– Ungefär 40% av Sun-Maids årsförsäljning kommer från julhandeln, då merförsäljningsställen framhävs i butikerna.

– De högklassiga Sun-Maid-pallarna och displayen har tagits fram för detta ändamål tillsammans med DS Smith.

De viktigaste kriterierna vid valet av samarbetspartner för förpackningarna var tillförlitligheten, kvaliteten, det smidiga samarbetet med produktutvecklingen, tidsplanen och priset.

– Tillsammans med DS Smith har vi lyckats skapa inte bara attraktiva utan även praktiska och hållbara produktställ, genom vilka vi kan lyfta fram våra varumärken på ett smakfullt sätt.

Ansvarstagande i DNA:t

Lejos har tilldelats ett Green Office-certifikat och sortimentet ökar med allt fler ekologiska och hälsosamma produkter, där ansvarstagande genomsyrar allt från råvarorna till arbetsförhållandena för de anställda.

– Ansvarstagande är något som ligger i företagets DNA och vi är måna om att inkludera välbefinnandeperspektivet i allt vi gör.

Nyckeln till företagets framgång, även i framtiden, kan enligt Åström sammanfattas i två saker: en story som håller och en stor mängd data som utnyttjas väl.

– Vårt mål är att fortsätta vara upptäcktsresande och en av de bästa arbetsplatserna i Finland.

SCAN PACK®

Många bollar i luften!

Efter år av väntan var det äntligen dags. Tänk, att få träffa våra kunder igen. På Scanpack, där vi alltid haft för vana att göra positivt avtryck.

Så vi ansträngde oss förstås lite extra. Kände att den här matchen behövde vi vinna. Och så här i efterhand, i omklädningsrummet, känns det som vi verkligen lyckats.

Magiker Johan Ståhl trollade och förbryllade – från scen och ute bland besökarna. Allt övervakat av vår fem meter höga Wellman – helt utav wellpapp såklart.

Vår plan fungerade.

Fyra perfekta mässdagar, med fullsatt monter från morgon till kväll. Mängder av glada miner. Och självklart en och annan förvånad kommentar:

Om dubbelgångare på läktaren. Nyttan av Speed Talks. Och innovationer – som visade att det finns spelare som matchar framtidens utmaningar.

SCAN PACK®

Mingel med kända och nya ansikten. Självklart kö till korvlådan - match och varmkorv hör ihop. Mellan tuggorna en satsning på lyckohjulet - turligt nog med vinst varje gång.

Taktikshack på hög nivå. SMI Director Martin Kimland frontar Vd Thorbjörn Sagerström från DS Smith.

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 / Kl. 12.50 Trender & Innovationer (SV/ENG)
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 / Kl. 13.10 Ta luften ur e-handeln! (SV/ENG)
Tom Johnsson, Business Development Manager, beskriver strategier för att ersätta tomhet med säljande muskler. Med vinst för både miljökontot och transportekonomin.

Kl. 11.50 / Kl. 13.30 Point of Sales (DA/ENG)
Innovative display løsninger der skaber succes hele vejen fra logistik til forbruger. Lyssna till **Tobias Dahl**, Director Point of Sales.

Kl. 12.10 / Kl. 14.30 Circular Design Metrics (SV/ENG)
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 / Kl. 14.50 EasyAd (SV/ENG)
Tänk stort. Och genomför det rätt. **Lars Fransson**, Head of EasyAd Europe, berättar om stortavlor som hela Europa ser upp till.

Framgången på "Super brand stage" var väntad."Redefining Packaging for a Changing World" var ämnet. Wim Vouters från DS Smith var talaren.

Det vinnande laget. Komplett med nordiska stjärnspelare. Ivrigt supportade från läktaren av tvillingsjälar i wellpapp.

Dags att byta ämne på stortavlan. Knäpp upp ramen. Vänd skylten. Allt klart. EasyAd förklarade sig själv på två orangea minuter.

Tack!

Publiken gör matchen. Stort tack till alla som kom. Vi ser fram emot nästa möte!

Säg Hööks Och hästvärlden vet

En värld som befolkas av en halv miljon svenskar. Där livets mening är samspelet med hästar.
Här regerar **HÖÖKS**. Och har så gjort så länge någon kan minnas.

Historien börjar med en sadelmakare i Eksjö för 90 år sen. Då var det övervägande tunga dragare som bar selar från Hööks. I dag är det sadlar, träns, täcken – allt som kan läggas på en häst, oavsett ras och storlek. Och allt som kan bäras av en ryttare. Allt som behövs för att rida, köra och sköta hästar. Både i form av utrustning, kunskap och gemenskap.

Community
Kontakten med kunder har alltid varit viktig. Och i dag är kanalerna många. Sociala medier, egen kundklubb och Hööks Academy är välbesökta forum för de flesta frågor inom hästsport. Och inte nog med det, på senare år har även hundarna tassat in, och vidgat såväl produktmixen som målgruppen.

Butiker och e-handel
Äldre hästintresserade minns kanske Hööks som en butik i Tranemo med tillhörande postorderkatalog. Men under tidigt 90-tal började nya butiker växa fram.

Tio år senare var e-handeln ett faktum. I dag handlar det om 65 butiker och en prisbelönt e-handel som täcker såväl Norden som övriga Europa.

Förpackningsfrågor

Med växande e-handel har förpackningar blivit en allt viktigare fråga. Lagerchef Annika Toresson berättar:

– Vi har vuxit och utökat förpackningssortimentet i takt med det växande behovet. Vid en ny upphandling fick jag kontakt med Anders Bergström på DS Smith, som kom med synpunkter, att det kanske var dags att begränsa antalet storlekar. Och även se över en del lådkonstruktioner som bromsade flödet och skapade problem i inpackningen.

Vojlok, träns, grimskaft, schabrak – ryttare kan begreppen. Ofta så bra att man köper direkt på nätet. Den som vill se och känna går till närmsta butik.

Sadeln – kontakten mellan häst och ryttare – måste anpassas till båda parter. Höök ger rådgivning och valmöjligheter.

Färre, enklare och snyggare

Projektet har lett till att Höök i dag har ett mindre antal lådor att hantera. Genom att justera måtten täcker samma låda flera olika försändelser. Samtidigt har man kunnat minska mängden tejp och antalet handgrepp vid inpackning.

– Packpersonalen har varit delaktiga, utvärderat och kommit med synpunkter och önskemål. Något Anders varit lyhörd för.

– Samtidigt med ett minskat antal förpackningar har vi alltså fått enklare hantering. Och dessutom snyggare och mer lätthanterade försändelser ut till våra kunder.

Plagg för funktion och komfort. För både hästar, hundar och människor.
Levererade till kunden i väl anpassade förpackningar.

Värdefullt engagemang

Annika Toresson avslutar berättelsen med hur hon upplever samarbetet med Anders Bergström och DS Smith:

– Jag är ingen wellexpert och har kanske någon gång haft lite överdrivna önskemål om stabilitet och kvalitet. Anders har styrt upp med kunskap om vad det innebär i form av onödig materialförbrukning och utrymmesbehov i lager och transport.

– En aktiv säljare som sätter sig in i de verkliga behoven, räknar på detaljerna och kommer med smarta lösningar är självklart värdefullt.

FRISTADS®

Klädkod för proffs

– Vad ska jag ha på mig? Var la jag tumstocken?
Typiska frågor för hemmasnickare.

Proffsen vet bättre – och har så gjort i snart 100 år –
att rätt kläder är en del av jobbet.

Året var 1925. Industrialismen hade just kommit igång. Och John Magnusson från Fristad såg en marknad för arbetskläder som var mer än bara blå. Där kvalitét och funktion underlättade arbetet.

Och på den vägen är det. Pionjärföretaget, som tillverkade Sveriges första par jeans, har inte bara överlevt krigsår och tekokriser. Man har samtidigt utvecklat och skapat produkter som blivit en viktig del av vardagen för hantverkare och anläggningsarbetare av alla slag. Vilket självklart uppmärksammats även av oss som snickrar och målar på hemmaplan.

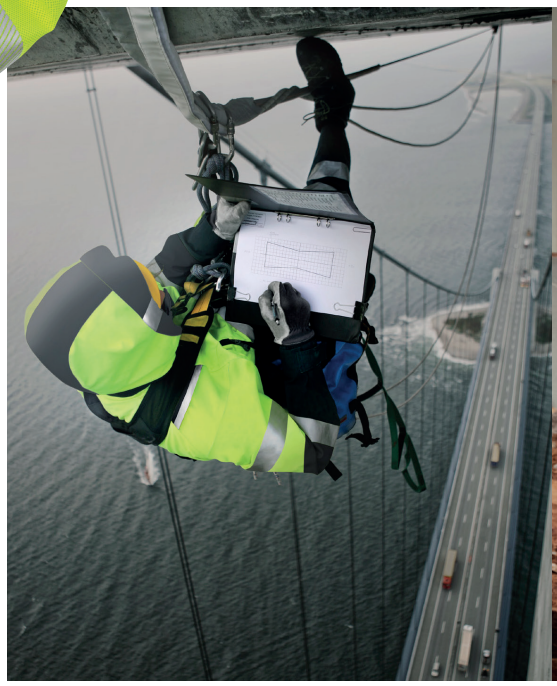
Skräddarsydd funktion

Ett sekel skapar många nya yrken med unika klädkrav. Och en del av verkligheten bakom **FRISTADS** marknadsposition är säkert förmågan att analysera och uppfylla behoven inom varje bransch.

– Vi skapar plaggen från idé till färdig produkt, säger Sofia Wackling, marknadsansvarig på Fristads.

– Och det görs ofta tillsammans med användarna. Vi fångar upp behoven, designar och testar av mot målgruppen.

I vissa fall kan det handla om extrema krav



Människans utveckling skapar nya arbetsplatser. Fristads skapar kläderna.

Säkerhet, funktion och bekvämlighet är det givna temat – allt som i grunden handlar om trivsel på jobbet.

från mycket speciella branscher. Elproduktion är ett exempel, där försäkringsbolagen kräver certifierade plagg som även klarar en elektrisk ljusbåge.

Automation

Innan design och tillverkning tar vid har Fristads eget råmaterialteam gjort sina val. I nästa steg börjar en process som till stora delar övervakas av Supply Manager Anna Svensson, som berättar:

– När en order kommer in i systemet behandlas den i ett helautomatiskt kompaktlager och går sen direkt till inpackning eller tar vägen via konfektionering, där vi förser plaggen med tryck, brodyr eller annat som kunden beställt.

Outdoor

Produktutbudet från Fristads presenteras på en e-handelssida med kanaler för både direktkunder, återförsäljare och privatpersoner.

Förutom arbetskläder finns en egen avdelning för fritidsfolket.

– Våra kläder har ju alltid varit avsedda för ”ur och skur”, så ett outdoor-sortiment blev en naturlig breddning av vårt varumärke, säger Sofia Wackling.

Miljöansvar

Kläder, liksom förpackningar, är områden med starkt fokus i miljödebatten. Och Fristads tar frågorna på allvar. Alla material är utvalda med miljöhänsyn. Mycket är återvunnet. Och företaget är dessutom först i branschen med en ny standard som redovisar varje plaggs totala miljöpåverkan (EPD).

– Förpackningarna har också sin självklara plats i vårt miljötänkande, säger Sofia Wackling.

Anna Svensson fortsätter och berättar, att man inte sitter nöjd med det faktum att materialet heter wellpapp:

– Tillsammans med Anders Bergström på DS Smith görs ständiga förpackningsrevisioner för att minimera materialåtgången och maximera innehållet av återvunnen fiber.

– Vi har en automatisk förpackningsmaskin som skär ned varje låda till exakt höjd. På så vis är vi helt säkra på att inte transportera onödig luft.

– När maskinen installerades hade vi Anders Bergström och DS Smith inkopplade redan från början. Det gjorde att vi snabbt fick fram låda och lock med rätt kvalitet och funktion. Med minimal materialåtgång och maximalt innehåll av returfiber.

– Vårt samarbete är långvarigt. Och bygger på att vi alltid har rätt förpackningar som backar upp vårt miljöarbete.

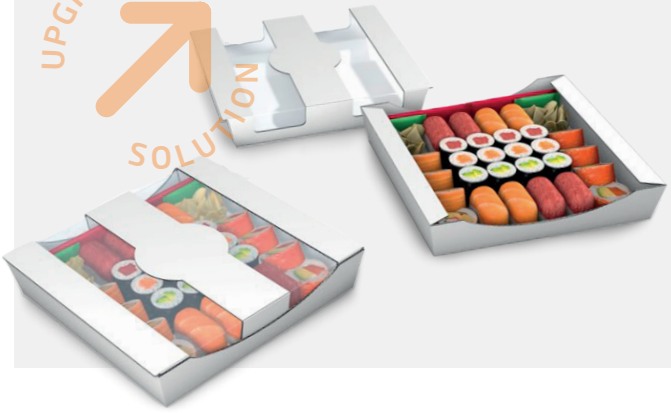
Friluftsliv är jobb – på kul. Fristads Outdoor tar båda på allvar. Med kläder som stärker känslan, i ur och skur.

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

ECO Bowl 2.0

Tätt och aptitligt

En uppgradering av vårt gastäta welltråg. Designat för varor som behöver både exponering, täthet och skyddande atmosfär. Kort sagt, en riktig MAP-förpackning. I det här fallet med ryggrad av miljösäker wellpapp, belagd med supertunn plastfilm. Fullt användbar i samma trågförslutare som används för tråg av plast.



EatHappy

Perfekt för kyldiskar och hemleveranser

Tråg i wellpapp med skyddande beläggning. Med valfri design som ger varan bästa impact. Inget behov av täthet. Efter test och godkännande, bara att packa och använda.

Tapeless

Tänk smart och slipp tejpa

Smarta flikar låser och försluter lådan. Till glädje för både packpersonal och mottagare.

DS SMITH **INSIDE** [#12]

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

Text: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**
och Hanna Puro / Viesintätiimi Zento (Munkkimiehet och Lejos)

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

Foto: Laura Vesa (Munkkimiehet), övriga bilder med benäget tillstånd från respektive kunds bildbank;
Shutterstock, 3D-visualiseringar och foton från DS Smith

Tryck: FYRA PUNKTER, Värnamo
Papper: Galerie Art Silk 150 g

DS Smith
Box 504
331 25 Värnamo

Tel +46 (0)370 - 420 00
packaging.sweden@dssmith.com

dssmithpackaging.se