

# MORE

NUMMER 1/2009  
INFORMATION FRÅN  
TETRA PAK SVERIGE AB

## BONAQUA SILVER

Sommarens nya törstsläckare SID: 12

Miljöanpassad produktion 10

Tetra Rex Plus - med ännu större skruvkork 13

Norsk juiceproducent 14



# Tuff press på livsmedelsindustrin



FOTO: STEVEN OULIGLEY

*Den dynamik vi har på mejerimarknaden i dag kunde nog ingen föreställa sig för bara ett år sedan.*

**OSTPRISERNA ÄR PRESSADE**, mjölkpulverpriserna likaså, detaljhandeln trycker på och vill sänka butikspriserna ytterligare. Som följd av detta har mejerierna varit tvungna att sänka avräkningspriset vilket även gör det oroligt i bondeleden. Allt sammantaget leder detta till strukturförändringar och nya samarbeten, i Sverige, men även i övriga Norden.

**I ALL DEN HÅR TURBULENSEN** är många mejerier övertygade om att de kan få en premie om de säljer lokalt. Fler och fler bönder söker nya sätt att tjäna pengar på, eftersom mjölkpriserna ständigt sänks. Genom att själva ta hand om sin mjölk kan de till större del påverka priset eftersom konsumenter kan tänka sig att betala mer för lokalproducerad mjölk. Men de små mejerierna är också mycket sårbara, det råder tuffa villkor för alla i denna pressade bransch.

**KONTRAKTEN BLIR KORTARE** och det har aldrig varit svårare att förutse försäljningspris och kostnad för våra kunder. Vi följer utvecklingen med spänning och tänker göra allt för att vara er bästa leverantör i dessa svåra tider. Tetra Paks affärsverksamhet har till stor del byggts på långa serier och vi arbetar idag aktivt med att bättre anpassa oss till er verklighet för att kunna erbjuda mer flexibla lösningar.

**MJÖLK OCH JUICE** har av tradition stått sig väl i tider av svårare ekonomi, det är främst värdeadderade produkter som tappat försäljningsmässigt. Många av våra kunder har den stora fördelen att producera produkter som historiskt sett inte drabbats så hårt av lågkonjunkturer. Vi är glada över att vara leverantörer till denna industri och kan, till skillnad från många andra bolag idag, konstatera att våra volymer står sig väl. Även om vi märker att stora investeringar oftare skjuts på framtiden. Vi säljer fler effektivitetshöjningar på befintliga maskiner än nysatsningar på dyra produkter i nya format.

**VÅRA KUNDER** ser Gable Top som framtidens förpackningslösning för mjölk och vi tänker se till att vi blir den bästa leverantören för detta system, också. Vi har en bra produktportfölj med vår Tetra Rex förpackning, med bra priser och en fabrik som håller absolut världsklass och som dessutom är optimalt placerat nära råvaran, mitt i Norden. Maskinerna tillverkas numera i Sverige vilket även bidrar till att våra kunder i Norden kan vara med och påverka. Vi har under det senaste året vunnit många affärer inom Gable Top området med vårt Tetra Rex system och tackar för förtroendet. Läs mer om Tetra Rex Plus med extra stor öppning på sid 13.

**LÅT MIG AVSLUTA** med att konstatera att vi under det första halvåret av 2009 sett förvånansvärt många framgångsrika lanseringar och det får mig att tro på en ljus framtid inom livsmedelsbranschen. Jag önskar er alla en solig, varm och avslappnad sommar. Givetvis med bra försäljning.

**Jonny Olsson**  
VD Market Area Nordics

## INNEHÅLL MORE 1:09



SID 7



SID 10



SID 14



SID 18

Miljönotiser.....Sid 3-5  
Oatly i ny kostym.....Sid 5  
KALAS från Värmland.....Sid 6  
Tetra Pak på Roskildefestivalen.....Sid 7  
Miljöanpassad produktion.....Sid 10

Bonaqua – ny törstsläckare.....Sid 12  
Tetra Rex Plus.....Sid 13  
More besöker NEN Produkter.....Sid 14  
Produktnyheter i Norden.....Sid 16  
Fem trender från United Minds.....Sid 18

# Vi släckte för klimatet

Tetra Pak var ett av de företag som släckte lamporna under Earth Hour, Världsnaturfonden WWFs klimatmanifestation. Earth Hour startades i Sydney 2007 och har på kort tid vuxit till ett globalt initiativ.

Världsnaturfonden WWF räknar med att nära 1 miljard människor världen över släckte lamporna för klimatets skull den 28 mars 2009.

Syftet med Earth Hour är att mana världens ledare till att fatta bra och modiga beslut för den globala miljön, som till exempel att minska utsläppen och energiförbrukningen.

Vårt deltagande bestod i att släcka ljuset och fasadbelysningen på samtliga Tetra Pak anläggningar i Sverige.

Tetra Pak i Sverige valde att delta vid Earth Hour eftersom vi vill vara med och skapa opinion kring miljö- och

klimatfrågan. Vi har inför och efter Earth Hour tagit tillfället att informera om Tetra Paks klimatarbete och vad vi alla tillsammans kan göra båda på arbetet och hemma för att minska klimatpåverkan. Earth Hour har varit en kick-off för vårt fortsatta klimatarbete som är i fokus i Norden under 2009.

– Energibesparingen under just denna timme var marginell, berättar Patrik Nilsson, ansvarig för Teknisk Fastighetsservice inom Tetra Pak. Syftet med aktiviteten var ju inte i första hand att spara energi utan att synligt markera vårt stöd för klimatfrågan. Däremot kan vi alla hjäl-



pas åt med att minimera vår energianvändning alla andra dagar. Exempel på små enkla åtgärder som sparar energi är till exempel att släcka lampor och datorskärmen på ar-

betsplatsen när man går hem, att inte låta portar och fönster stå öppna i onödan och att stänga av maskiner och övrig utrustning när de inte används.



## Ny svensk hemsida – [www.tetrapak.se](http://www.tetrapak.se)

Välkommen till vår nya, uppdaterade och utökade svenska hemsida som vi lanserade i mars. Här

finner du massor av information om våra produkter, tjänster och affärslösningar. Du kan också

läsa mer om vårt miljöarbete och ta del av våra senaste nyheter på den svenska marknaden.



## Tetra Pak Dairy Index

Miljoner människor världen över konsumerar mjölk, varje dag. Mjölk anses utgöra en viktig del av en hälsosam diet, för såväl barn som vuxna. Den 1 juni lanserade vi vårt nya Tetra Pak Dairy Index, en rapport som kommer två gånger per år och ger en bra inblick i dagens mejerisektor och de globala trender som driver utvecklingen. Läs mer på [www.tetrapak.se](http://www.tetrapak.se).

# ÅTERVINNINGEN ÖKAR



Återvinningsgraden i Sverige för pappersförpackningar inklusive wellpapp och vätskekartong genom Returkartong AB nådde 74 procent år 2008 (72,6 procent 2007). Målet som sattes 2005 är 65 procent.

## Hållbarhet på nätet

Nu har vi lanserat vår Hållbarhetsredovisning för Tetra Pak i Norden 2008 - på nätet.

TetraPakProtects.se är en webbsida för att kommunicera miljöarbetet mer interaktivt med olika intressenter. Initialt är sidan uppbyggd kring Tetra Pak i Nordens hållbarhetsredovisning 2008. Sidan kommer successivt att byggas ut och uppdateras med nyheter, reportage och artiklar.

Vi kommer inte enbart att fokusera på Tetra Paks håll-

barhetsarbete utan vill också ta upp allmängiltiga ämnen som exempelvis klimatfrågan, hälsa och livskvalitet. Ambitionen är att innehållet ska vara lärande och seriöst, utan att vara torrt och att alla ska finna något av intresse. På sikt vill vi också komplettera med egna sidor för barn och ungdomar.

TetraPakProtects.se är uppbyggd som en dagstidning på nätet. Det ska vara lätt att hitta det man söker och man ska förhoppningsvis fångas av en tilltalande grafisk form



med ett modernt bildspråk och intressanta texter. På sidan finns naturligtvis också länkar till andra relaterade interna och externa sidor.

En tryckt version av Hållbarhetsredovisningen som fokuserar mer på miljönyckeltal går att beställa via: [angela.lovgren@tetrapak.com](mailto:angela.lovgren@tetrapak.com)

## Konferens om hållbar affärsutveckling



Håkan Pettersson, Marknadsdirektör Tetra Pak Norra Europa och Eva Axelsson, miljöchef Tetra Pak Norden pratar med en besökare i Tetra Paks monter på Sustainability Day.

För femte året i rad arrangerade Miljöaktuellt och Näringslivets Miljöchefer Sustainability Day, Sveriges största konferens om hållbar affärsutveckling.

Nästan 600 personer kom till Sustainability Day i Folkets Hus i Stockholm den 23 april, för att diskutera hållbart företagande i framtiden.

Tetra Pak var en av 31 utställare. Tetra Paks monter fokuserade på förnybarhet. En fiberbaserad förpackning som vätskekartong har en klar fördel jämfört med en förpackning baserad på icke förnybara material. Förnybarhet innebär resurser som byggs på fotosyntesen och som

inte bidrar till ökade utsläpp av koldioxid. Cirka 75 procent av Tetra Paks råvaror för tillverkning av förpackningar kommer från en förnybar källa - skogen.

Tetra Pak hade ett stort antal besökare i monter. Många ställde frågor om våra förpackningar, om plastkor, återvinning och om vårt miljöarbete.

En tävling arrangerades också. På frågan om hur många mjölkförpackningar man kan göra av ett normalt stort träd var det en person som nästan lyckades pricka in svaret, som är 9 000 förpackningar.

Oatlys nya dekor för Tetra Brik Aseptic 1000 ml Slim förpackning med SlimCap skruvkork.



FOTO: OATLY

## Oatly i ny kostym

Under våren har Oatly lanserat ett nytt förpackningskoncept med ett fräscht och modernt formspråk.

Förpackningarna har fått ett nytt grafiskt uttryck som

bättre lyfter fram det som Oatly står för – hälsosamma, sunda livsmedel med god smak som gör gott. Designen sticker ut i kylskåpet med sina starka bakgrundsfärger och ett bildspråk som lyfter fram

de goda smakerna.

– Med den nya designen vill vi att alla som är intresserade av en hälsosam livsstil ska få upp ögonen för den nyttiga, naturliga och goda drickbara havren, säger Åsa Lundström,

marknadschef på Oatly. Havren har många speciella och hälsosamma egenskaper, vilket bidrar till att havren är ett populärt alternativ för de som är måna om sin hälsa och sitt välbefinnande.



## Normpackcertifikat

Normpack är en överenskommen om en svensk materialnorm för material och produkter avsedda att komma i kontakt med livsmedel. Enligt Normpacks stadgar ska företaget ha ett system för egenkontroll för att säkra att dess produkter lever upp till Normpacks materialnormer. Certifikaten gäller i två år

och måste sedan uppdateras.

Tetra Pak har Normpackcertifikat för förpackningarna: Tetra Brik, Tetra Brik Aseptic, Tetra Classic Aseptic, Tetra Rex, Tetra Prisma Aseptic, Tetra Top, Tetra Gemina Aseptic, Tetra Recart och Tetra Brik Edge samt sugrör. Dessa är giltiga till och med april 2011.

## Förpackningsavgifter

Producentansvaret för förpackningar gäller alla typer av förpackningar – konsumentförpackningar, sekundära förpackningar och transportförpackningar. Materialbolagen har sedan starten hanterat alla typer av förpackningar för producenternas räkning.

Under senare år har vissa producenter av ekonomiska skäl själva tagit över ansvaret i synnerhet för transportförpackningar. Det innebär att materialbolagen alltmer har kommit att hantera konsumentförpackningar, vilket avspeglar sig i förändrade och differentierade förpackningsavgifter där principen har varit att varje förpackningsslag i stort sett ska bära sina egna kostnader.

Från den 1 januari 2009 är

avgiften för vätskekartong 0,50 kr/kg. En sänkning av avgiften med 10 öre sedan 2008. Med vätskekartong avses kartongförpackningar som är plastbelagda på insidan och som används för produkter såsom mjölk, juice, krossade tomater, såser och soppor med mera.





FOTO CARL JOHAN ERIKSSON

Swed-jam lanserar till en början åtta produkter under varumärket KALAS i Tetra Gemina Aseptic 1000 ml förpackning.

# KALAS FRÅN VÄRMLAND

Det värmländska livsmedelsföretaget Swed-jam AB har lanserat åtta nya produkter i Tetra Gemina Aseptic 1-liters förpackning med skruvkork för sina välkända och populära juicer, drycker, fruktkrämer och fruktsoppor under varumärket KALAS. Swed-jam lanserar till en början två juicer (apelsin och äpple), tre fruktkrämer (jordgubb, hallon och aprikos/persika) och tre fruktsoppor (nypon, blåbär och frukt).

**V**i har valt att satsa på en ny, konsumentvänlig förpackning med skruvkork för våra KALAS-produkter, säger Göran Bodén, VD Swed-jam AB. Med den nya förpackningen kan vi differentiera våra produkter gentemot andra varumärken och vi blir först med en hållbar förpackning för kräm. Vi räknar med att lyfta

vårt sortiment samt öka försäljningen med denna investering.

Tetra Gemina Aseptic förpackningen har en användarvänlig skruvkork som gör förpackningen lika lätt att öppna som tillsluta. Den är greppvänlig och enkel att hålla ur tack vare den lutande toppen.

Tetra Gemina Aseptic förpackningen med skruvkork

lanserades av Tetra Pak hösten 2007. Förpackningen produceras idag på ett tiotal marknader, främst i Central-europa, bland annat Frankrike och Spanien.

## Swed-jam först i Norden

Förpackningen finns i tre storlekar, 500, 750 och 1000 ml, samtliga med ett greppvänligt fyrkantigt bottenfor-

mat och den sluttande toppen som ger förpackningen dess unika hällegenskaper.

– Swed-jam är vår första kund i Norden med Tetra Gemina Aseptic förpackningen, berättar Jonny Olsson, VD Tetra Pak Sverige AB. Detta är en mycket viktig lansering för oss och vi är stolta över att kunna erbjuda våra kunder förpackningen, som en ny viktig spelare i vår breda produktportfölj.

– Vi kommer att lansera fler produkter i den nya förpackningen och då även i andra storlekar vilket framöver kommer att ge oss bra möjligheter att nå nya målgrupper, avslutar Göran Bodén, VD Swed-jam AB.

# Hemlagad smoothie från Danmark

Det danska företaget Scandic Food har tagit fram en bas för att man lätt och smidigt ska kunna göra sin egen smoothie hemma. Basen är krämig med vaniljsmak och glutenfri. Den förpackas i Tetra Brik Aseptic

1000 ml förpackning, så basen räcker till smoothies åt hela familjen. På förpackningen finns recept och tips. Blanda bara frukter, bär eller juice i basen och drick den färdiga smoothien kylskåpskall.

Blanda 150 g frysta jordgubbar och 150 ml apelsinjuice med 200 ml Streamline Smoothie Base och njut av en välsmakande smoothie.



TETRA PAK OCH KLIMATET PÅ

# ROSKILDEFESTIVALEN



Årets tema på Roskildefestivalen är klimatet. Tetra Pak kommer att finnas på plats och informera om vårt miljöarbete.

**F**örra året inledde Tetra Pak Norden ett samarbete med Roskildefestivalen i Danmark. Vi tog fram en unik design för Roskildefestivalens eget rättvisemärkta vin i Tetra Brik Aseptic 1000 ml förpackning med rivöppning, en av våra mest miljöanpassade förpackningar. Vi deltog eftersom vi såg det som ett bra tillfälle att berätta om kartongförpackningens miljöfördelar direkt med konsumenterna. Vi fick ett mycket

positivt mottagande på festivalen och i år har vi valt att utöka samarbetet.

**Rättvisemärkt Roskildevin**  
Årets tema på Roskildefestivalen är klimatet. Festivalledningen vill informera om och vara en ögonöppnare för klimatförändringarna genom att inspirera till personlig handling. Roskildefestivalen vill visa att detta är en festival som jobbar seriöst med miljöfrågan.

Tetra Pak kommer att finnas

på plats med en lounge där vi ska informera om vårt miljöarbete samt höja medvetenheten om vilka fördelar det finns med att välja en kartongförpackning. Även i år kommer det rättvisemärkta Roskildevinet att säljas på festivalen. Nytt för i år är dock att vi även bidragit med att ta fram designen till en "Roskildejucie" i Tetra Brik Aseptic 500 ml förpackning. Båda produkterna kommer att finnas till försäljning, bland annat i vår lounge, där besökarna kan slå sig ner i våra sköna soffor och ta en paus från musiken med en fika eller ett glas vin. Vi vill öppna upp för en dialog med festivaldeltagarna och hoppas att vår lounge ska bjuda in till

många intressanta diskussioner om klimatet och miljön.

### Viktig aktör

–Vi ser Roskildefestivalen som en viktig aktör inom miljöområdet i Danmark, säger Eva Axelsson, miljöchef Tetra Pak Norden. Samarbetet är en del av vårt miljöarbete i Danmark under 2009/2010. Vi kommer under en av festivaldagarna att bjuda in kunder och andra viktiga representanter inom miljöområdet, för att öppna upp en dialog om vårt fortsatta miljöarbete i Danmark där vi ser COP 15 i i Köpenhamn i december som den stora årsavslutningen.



### FAKTA ROSKILDEFESTIVALEN

Första Roskildefestivalen hölls 1971. Med 75 000 besökare per dag, 20 000 volontärer som arbetar före, under och efter festivalen, 5 000 journalister och 3 000 artister är det totalt 110 000 personer på plats. Det är dubbelt så många som i staden Roskilde. Årets festival pågår mellan 2-7 juli, med möjlighet att tälta redan från 28 juni.

FOTO: JENS DIGE / ROCKPHOTO

# JONAS LÖSNINGAR GER BRÄNSLE

## TILL DEN KREATIVA PROCESSEN

Jonas Eklund är Creative Designer på Tetra Pak i Norden. Han hjälper handgrip- ligen Tetra Paks kunder att få inspiration till nya förpackningskoncept genom att skapa spännande dekorer på testförpack- ningar, så kallade mock-ups.

**I** bland kan det faktiskt se ut som tomtens julverk- stad i våra prototypplabb när vi arbetar med deko- rer till nya förpackningsidéer, säger Jonas och skrattar. Jo- nas arbetar nära Tetra Paks kund- och produktansvariga och har en viktig roll tidigt i införsäljningsprocessen.

Förpackningsprototyper används till stor del för att ska- pa inspiration och ge kunder- na nya idéer till hur förpack-

ningarnas utseende kan användas för olika innehåll.

– Vi försöker ligga lite längre fram i tiden trendmäs- sigt i vårt designarbete och vi har möjlighet att ta ut sväng- arna. Ibland kan det kanske bli lite väl spännande lös- ningar, men vi försöker alltid väva in kundernas varumär- ken och grafiska profil i för- packningen och arbetar mycket med att ge prototy- pen några ytterligare dimen-

sioner, berättar Jonas som började som Creative Desig- ner för drygt ett år sedan. Han har arbetat på Tetra Pak i flera år, bland annat som art director på Tetra Paks inhouse-reklambyrå.

### Viks för hand

De mock-ups, förpacknings- prototyper, som tas fram produceras med hjälp från prototypverkstäder inom Tetra Paks utvecklingsavdel- ning och produktbolag. Alla förpackningar görs i rätt ma- terial och viks ihop för hand efter konstens alla regler. Slutresultatet blir så natur- troget som möjligt och ligger nära en massproducerad för- packning, ibland till och med bättre. Som designer av för- packningar krävs det stor kunskap om produktportföl-

jen och närhet till teknikerna och tryckeriet.

– Det tar drygt två veckor från att vi har fått in en för- frågan och konceptbrief till att vi kan presentera en idé- förpackning, berättar Jonas som producerar cirka fem hundra mock-ups varje år med god hjälp av de olika prototypverkstäderna inom produktbolagen.

– Det finns otroligt mycket kunskap inom Tetra Pak och det är min utmaning att för- medla detta på ett kreativt och inspirerande sätt till våra kunder.

De vanligaste prototyperna rör framförallt förändringar i storlekar där kunderna vill se hur en design kan appliceras på en mindre eller större för- packningstyp. Och där går det inte bara att flytta dekoren ef- tersom proportionerna på för- packningarna skiljer sig åt.

### Globalt nätverk

– En mock-up kan också användas för promotion, som när Harrod's använde Tetra Classic som inbjud- ningskort, berättar Jonas.

Jonas avdelning arbetar mot många olika marknader och kunder. Dessutom för- ändras ständigt förutsättning- arna, eftersom man alltid strävar efter att ligga steget före med avseende på trender och kategoriförståelse.

– Jag har kolleger i bland annat Holland, Egypten och USA där vi har ett utbyte och hjälper varandra när det gäl- ler att anpassa mock-ups till olika geografiska och kultu- rella områden. Senast var det en Tetra Pak kund i Korea som vill lansera en förpack- ning med europeiskt utseen- de och då är det en stor fördel med ett globalt nätverk.



FOTO: HÅKAN A BENGTSSON

Jonas Eklund skapar förpackningsprototyper åt Tetra Paks kunder. Tetra Gemina Aseptic är en ny förpackning där Jonas Eklunds prototyper hjälper kunderna att hitta nya förutsättningar för en spännande dekor.

– Tetra Gemina Aseptic har en mer upprest takås där sidopanelen får ett unikt utseende, berättar han. Utmaningen ligger i att hitta kreativa lösningar till de nya ytorna.

Tetra Paks nio olika produktvarumärken för förpackningar har fått en enhetlig och inspirerande designkostym.



## NATURE'S PAPER GER INSPIRATION

Hur fångar man själen i en förpackning. Går det? Tetra Pak gav uppdraget åt två unga designers från en svensk designbyrå. Resultatet blev en visualisering av Tetra Paks nio olika produktvarumärken baserad på papperets oändliga möjligheter i form och färg.

**P**atrik Duvander, Senior Communications Manager, har lett projektet att skapa ett en genomgående attraktiv och inspirerande dekor.

– Tetra Paks förpack-

ningsportfölj är bred och djup och består av flera produktvarumärken som erbjuder många möjligheter för våra kunder. Vi ville skapa en kollektion som visar alla förpackningsstorlekar som finns idag och fånga

själen i produktvarumärkena, säger han. Utmaningen låg också i att skapa ett gemensamt tema som kan användas vid mässor och events.

Kollektionen Nature's Paper innehåller mer än 100 förpack-

ningsstorlekar. De kombineras med en blandning av öppningar så att den fulla bredden och djupet av Tetra Paks erbjudande visas.

– Designerna valde att arbeta med papper som genomgående tema på displayerna, de har rivit, vikt, staplat och byggt olika motiv som sedan fotograferats och bilderna har använts i dekorerna, säger Patrik Duvander.

### Interaktiv 3D genom LineXplorer

## Virtuella förpackningsmaskiner

**T**etra Pak har tagit fram ett nytt interaktivt och 3D baserat presentationsverktyg för förpackningsmaskiner. Nu behöver du inte vara på plats för att titta närmare på en förpackningslinje. I juni blir det premiär för det nya verktyget.

Tetra Paks multimediebaserade verktyg, LineXplorer, innehåller information om all utrustning som används för att producera Tetra Pak förpackningar.

– En förpackning är lätt att visa upp, men våra maskiner

utgör en större utmaning, berättar Patrik Duvander, som har varit drivande i utvecklingen av det nya presentationsverktyget.

– Jag tror att det blir särskilt värdefullt i det första mötet med en kund eftersom det ger en bra översikt över vår utrustning.

Line Xplorer är uppbyggt för att arbeta med eller utan en presentatör. Det innebär att den kan användas i kundmöten eller av Tetra Pak utbildare för att informera nyanställda. Den kan ställas upp



på mässor för besökare att klicka runt. Eller så kan anställda helt enkelt använda det för att öka sin egen kunskap om Tetra Paks utrustningsportfölj.

Premiären sker i Brasilien

den 16 juni då LineXplorer kommer att användas på en stor process- och förpackningsmessa. Senare under året kommer LineXplorer även att finnas på Tetra Paks internationella hemsida.

## HUR MYCKET VATTEN GÅR DET ÅT FÖR ATT PRODUCERA OLIKA LIVSMEDEL?

1 liter apelsinjuice .....	170 liter
1 kg majs .....	900 liter
1 liter mjölk .....	1 000 liter
1 liter kaffe .....	1 100 liter
1 kg vete .....	1 350 liter
1 kg ris.....	3 000 liter
1 kg ost .....	5 000 liter
1 kg biff .....	16 000 liter

KÄLLA: WATERFOOTPRINT.ORG



# ÖKA LÖNSAMHETEN MED EN MILJÖANPASSAD PRODUKTION

Att spara energi, minska spill och få ner koloxidutsläppen från verksamheten kan hjälpa till att betydligt minska driftkostnaderna. Detta är anledningen till att företag som inför ledande miljöprogram ofta får en konkurrensfördel.

**F**ör att nå de uppsatta klimatmålen är effektiva produktionsanläggningar med snål energiförbrukning av avgörande betydelse för våra kunder, berättar Eva Axelsson, miljöchef Tetra Pak i Norden. Energibesparingar leder inte bara till lägre koldioxidbelastning, utan även till lägre driftskostnader.

Flera av våra kunder har mål för att reducera sina koldioxidavtryck, carbon footprint, och satsningar på att minska sina vattenavtryck, water footprint, blir allt vanligare. Med en lägre vattenförbrukning i produktionen ges ytterligare konkreta pengasparingar samtidigt som färskvattenresurserna sparas.

Tetra Pak satsar på att ut-

veckla förpacknings- och processlösningar som ska minimera spill och reducera förbrukningen av vatten, energi och disklösning på kundernas anläggningar. Detta utvecklingsarbete, kallat Miljödesign, eller Design for Environment (DfE) är en metodik som idag tillämpas under utvecklingen av process- och förpackningslösningar, från komponenter och moduler upp till hela produktionslinjer och anläggningar.

Med Tetra Paks nya processlösning för UHT mjölkproduktion, Tetra Lactenso Aseptic, kan kunderna till exempel minska produktionsförlusterna med 40 procent. Detta minskar miljöbelast-

ningen från processens utsläpp, men även miljöpåverkan i hela produktionskedjan. Med design av värmeväxlare med värmeöverföring produkt-till-produkt kan upp till 92 % av energin återvinnas.

Energibesparing med upp till 75 % kan vidare göras med hjälp av en funktion som automatiskt minskar flödet i stand-by läge.

– Ett bra exempel på vattenbesparing är vår nya modul för ostproduktion, Tetra Tebel Casomatic SC7, som minskar vattenförbrukningen med mer än 60 procent, säger Lars Lundahl, miljöchef Tetra Pak Processing Systems.

## Förpackningslösningar

Design for Environment ger också fördelar på förpackningssidan. Tetra Pak iLine ger till exempel våra kunder möjlighet att driva sina verksamheter med större miljöeffektivitet genom att minska spill, vatten och energiförbrukning. I genomsnitt använder dessa nya Tetra Pak fyllningslinjer omkring 10 procent mindre vatten än tidigare fyllningslinjer. De mer robusta och drift-effektiva Tetra Pak iLine lösningarna ger kunderna en högre kapacitet och minskade driftkostnader med upp till 40 procent, beroende på konfigurationen.

– Våra förpackningar väger lite, vilket ger fördelar under transporter och de går att återvinna, avslutar Eva Axelsson. Vi arbetar för att uppnå ett ambitiöst mål att endast köpa kartong från pappersbruk som är spårbarhetscertifierade enligt den högsta standarden, Forest Stewardship Council (FSC), från och med 2015.



– Med Design for Environment integreras miljöaspekter med produktutveckling och design av processlinjer, berättar Lars Lundahl, miljöchef Tetra Pak Processing Systems.



– Valet av förpackning har en viktig påverkan på miljön och våra förpackningar består till 2/3 delar av kartong som är en förnybar resurs, säger Eva Axelsson, miljöchef Tetra Pak i Norden.

FOTO: STEVEN O'NEIL



# BONAQUA SILVER®

## BARNENS NYA TÖRSTSLÄCKARE

Coca-Cola har lanserat en ny produkt på svenska marknaden, Bonaqua Silver i Tetra Brik Aseptic 200 ml förpackning. Det är ett smaksatt vatten för barnfamiljen och finns i smakerna citron och skogsbär.

**D**et här är en helt ny produktkategori, berättar Malin Olsson, marknads-koordinator för vatten på Coca-Cola Nordic. I våra marknadsundersökningar såg vi att det fanns ett stort intresse för smaksatt vatten i Tetra Brik Aseptic förpackning. Vi har ju redan storsäljaren MER i den förpackningen. Malin Olsson hoppas på en "Add-On" effekt, det vill säga att konsumenterna ska köpa både MER och Bonaqua Silver, då de kompletterar varandra.

Bonaqua Silver finns i

Coca-Colas produktportfölj sedan tidigare, både som kolsyrad och icke-kolsyrad variant, och i flera smaker, detta är dock premiär för Bonaqua Silver i Tetra Brik Aseptik förpackning. 7 procent av den svenska vattenmarknaden utgörs av icke-kolsyrat vatten där Bonaqua Silver är marknadsledare inom IC (IC - Instant Consumption) förpackningar. Bonaqua Silver växte med 30 procent under 2008. Enligt Malin Olsson står Bonaqua Silver i TBA för både miljömedvetenhet och kvalitet. Det är en törstsläckare i en utmärkt "On-the-Go"

### FAKTA

Coca-Cola etablerades i USA 1886 och finns idag i mer än 200 länder. Coca-Cola Nordic Business Unit består av Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige med huvudkontor i Danmark. I respektive land arbetar man lokalt tillsammans med Coca-Cola Drycker Sverige, Coca-Cola Danmark, Carlsberg Danmark, Oy Sinebrychoff Ab och Vifilfell.

Samtliga är registrerade varumärken och tillhör The Coca-Cola Company: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light plus, Fanta, Fanta Free och Sprite, Sprite Zero, Bonaqua, Bonaqua Silver, Kildevæld, Kurvand, Ramlösa (i Danmark), Nestea, Powerade, MER, Minute Maid, Burn, Hyvää Päivää, Urge, Kuli, Seagram's, Carlsberg Sport, Tab X-tra, Kinley  
Bonaqua Silver is a trademark of The Coca-Cola Company © 2008 The Coca-Cola Company

förpackning för familjens utflykter.

– Vi har fått många passionerade omdömen, berättar Malin, och föräldrarna ser mycket positivt med produkten. Bonaqua Silver i TBA anses vara en ren produkt, baserad på svenskt källvatten från Hanvedens källa i Södermanland. Den innehåller inga konserveringsmedel och den känns helt rätt att servera till barn. Att vattnet sedan är smaksatt, ger produkten ett positivt mervärde. Produkten innehåller fruktsocker som bidrar till att ge den goda smaken. Mängden fruktsocker i Bonaqua Silver i TBA, är motsvarande det som finns i ett halvt äpple.

### Höga förväntningar

Utmaningen, enligt Malin Olsson, är att Bonaqua Silver i TBA förpackning är en ny kategori och en ny produkt. Det innebär att Bonaqua Silver måste synliggöras för att konsumenterna ska bli nyfikna på produkten.

– Den har funnits i butik sedan 1 april och i maj startade vi en annonskampanj i föräldramagasinet som bland andra Mama och Vi Föräldrar. Bonaqua Silver i TBA finns i singelpack, för bensinmackor och kiosker, och i 3-pack för dagligvaruhandeln.

– Då det är en ny produkt är det viktigt att få konsumenter



– Vi vill vara med och driva utvecklingen och genom ett innovativt nytänkande utvecklade vi konceptet Bonaqua Silver i TBA, säger Malin Olsson, marknads-koordinator på Coca-Cola Nordic.

att smaka, förklarar Malin, så under lanseringen ligger betoningen på produktutdelning.

Dessutom kommer Bonaqua Silver att medverka med olika aktiviteter på nöjesfält och djurparker i hela Sverige under sommaren.

– Vi har höga förväntningar på den här lanseringen eftersom produkten fått mycket bra feedback i alla tester och undersökningar. Dekoren kommunicerar en god produkt, med en smak som barnen tycker om, den är lekfull och stilren och passar barnfamiljen perfekt, avslutar Malin Olsson.

EXTRA STOR SKRUVKORK MED

# Tetra Rex Plus

Konkurrensen för takåsförpackningar är hård i Europa, inte minst i Norden. En viktig faktor som driver utvecklingen av produkterna är skruvkorkar. De ska vara lätta att öppna, hälla ur och stänga. Nu kan Tetra Pak erbjuda en sådan lösning: Tetra Rex Plus.

**T**etra Rex Plus är en takåsförpackning med stor panelyta på toppen som ger plats för större skruvkork. Med en extra stor öppning är det lättare att gripa tag om och öppna locket samt hålla ur förpackningen. Det är även utmärkt för trögflytande produkter, som yoghurt och smoothies – men passar lika bra för mjölk- och juiceprodukter.

Den nya skruvkorken TwistCap Plus öppnas i ett steg, vilket gör den mycket funktionell och lätthanterlig. Skruvkorksöppningen är under utveckling och har hittills visat goda testresultat.

– Nyligen genomförda tester visar att Tetra Rex Plus med den nya skruvkorken står sig lika bra som konkurrerande förpackningar, vilket



Per Lauritzen, Product Group Director, Carton Gable Top framför den senaste Tetra Rex XH fyllningsmaskinen, som kommer att köra Tetra Rex Plus förpackningen med den nya större TwistCap Plus skruvkorken.

#### FAKTA

Utvecklingsteamet på Carton Gable Top i Lund planerar att lansera Tetra Rex Plus med den nya TwistCap Plus öppningen i Europa under sista kvartalet 2009. TwistCap Plus har en öppningsdiameter på 36 mm, att jämföra med standard TwistCap på 30 mm.

naturligtvis är mycket tillfredsställande, berättar Per Lauritzen, Product Group Director, Carton Gable Top, Tetra Pak.

#### Konkurrenskraftigt pris

Tetra Rex Plus med TwistCap Plus kommer att kunna produceras på fyllningsmaskinerna TR/18, TR/27 XH och TR/28 XH. Först ut är den mest efterfrågade 1000 ml förpackningen med offsettryck. Beroende på framtida behov kan flera volymer och tryckmetoder bli aktuella senare. Även andra redan existerande fyllningsmaskiner kan komma att anpassas till den nya öppningen.

Kostnaden är ytterligare ett plus i sammanhanget, om uttrycket ursäktas. Med Tetra Rex Plus får man en premiumstil till standardbudget, då kostnaden är jämförbar med Tetra Rex standard med samma konfiguration. Per berättar vidare:

– Kunder ser vår prisbild och konfiguration attraktivt jämfört med konkurrensen. Med denna lösning förväntar vi oss nå både existerande och nya kunder.



Senare i år lanserar Tetra Pak en extra stor skruvkork till Tetra Rex Plus förpackningen. Tester har visat att den står sig lika bra som konkurrerande förpackningar på marknaden.



NEN Produkter är en av Norges största juiceproducenter. Allt som allt rullar över 40 miljoner förpackningar ut ur fabriken varje år.

# MODERNA LINJER

## gör NEN till attraktiv partner

NEN Produkter är en av Norges största producenter av bland annat juicer. Över 40 miljoner förpackningar lämnar fabriken i Fredrikstad varje år. Förutom det egna varumärket NEN så co-packar företaget drycker åt en rad norska och skandinaviska kunder.

**D**et var Petter Gudesens far och farbror som startade NEN för snart 25 år sedan. Då hade familjen Gudesen sedan 1920-talet ägt och drivit ett bageri som levererade bröd till den norska dagligvaruhandeln. För att sprida

riskerna och ha fler produktionsben att stå på inleddes samtalen med Tetra Pak i Norge om att starta egen produktion av apelsinjuice. Dessutom startade man tillverkning av marmelad samt djupfrysade pizzor i bageridelen.

– Vi byggde en 1 350 kva-

dratmeter stor produktionsanläggning vägg i vägg med bageriet och installerade en TBA förpackningsmaskin från Tetra Pak, minns sonen Petter Gudesen, som tillsammans med sina två systrar och farbrors svärson leder det framgångsrika familjeföretaget idag.

### Konsum Värmland

I början av 1990-talet beslöt man att avveckla pizzatillverkningen och fokuserade verksamheten på juice och nektar. Då hade man också inlett en exportverksamhet till framförallt Sverige.

– Vårt eget varumärke NEN

säljs också av Konsum Värmland i deras butiker, berättar Petter Gudesen, och vi har samarbete med bland annat Carlsberg och tillverkar deras varumärke festis för den svenska marknaden.

De största kunderna för co-packing är dock livsmedelskedjan Rema1000 och varumärket Elodrado som ägs av Norgesgruppen.

– Vårt övergripande mål är att alltid ha produktionen i full gång på samtliga förpackningslinjer, samtidigt som vi alltid ska kunna leverera den bästa kvaliteten, menar Petter Gudesen.

Som första producent av ju-



NEN Produkter är en av Norges största juiceproducenter. Allt som allt rullar över 40 miljoner förpackningar ut ur fabriken varje år.



Petter Gudesen driver familjeföretag NEN Produkter AS tillsammans med sin familj. Hans far och farbror startade företaget 1985.

ice i Norge certifierades NEN av Norske Veritas 2004 för en BRC-certifikat, som håller betydligt strängare krav än ISO.

– Vi förnyade certifikatet 2009 och i fem år i rad har vi innehaft den högsta rankingen, vilket vi är mycket stolta över, säger Petter Gudesen vidare.

NEN Produkter har kontinuerligt investerat i nya förpack-

ningslinjer och har därmed breddat sitt produktsortiment, bland annat var man först med Tetra Prisma Aseptic förpackningen i Norge, drygt ett halvår före närmaste konkurrent, vilket gjorde att man kunde ta markandsandelar.

#### Stilldrinks och iste

– Vi har nu en TB/8 och tre A/3 Flexmaskiner och kan producera sju olika förpackningsstorlekar med olika öppningar samt applicera sugrör, berättar Petter Gudesen.

Förutom juice och nektar producerar man olika former av stilldrinks, iste och smoothies, men även vatten, vin och sportdrycker. 2008 tog Tetra Pak Sverige fram en unik Melodifestivaldekor till en Tetra Prisma Aseptic 500 ml förpackning, som fylldes med färskt källvatten hos NEN-Produkter.

Dessutom har NEN inlett samarbete med det norska livsmedelsföretaget Pharma-

logica åt vilka man producerar Smartfish, en lätt kolsyrad dryck som kombinerar kolsyrad juice med ett dagligt rekommenderat intag av fiskolja Marin Omega 3.

– Här har vår laboratoriepersonal haft ett tätt samarbete med Pharmalogica, berättar Petter Gudesen som ser fiskolja som en av många nya ingredienser i framtidens drycker.

#### Mellanrubriker

– Trenden leder helt klart fram till mer hälsodrycker, med inblandningar av både grönsaker och oljor i juicer. Och här har vi en stor fördel med våra förpackningslinjer för de mindre Tetra Prisma Aseptic förpackningarna, säger Petter Gudesen som gärna ser fler svenska kunder som vill prova en norsk co-packer.

– Även om svenska kronan är lågt värderad, så lovar jag konkurrenskraftiga priser, skrattar Petter Gudesen avslutningsvis.



#### FAKTA

NEN Produkters maskinpark  
 200 ml Tetra Brik Aseptic  
 200 ml Tetra Prisma Aseptic  
 250 ml Tetra Brik (Straw)  
 330 ml Tetra Prisma Aseptic (ScrewCap)  
 500 ml Tetra Prisma Aseptic (ScrewCap)  
 1000 ml Tetra Brik (Perforation)  
 1000 ml Tetra Prisma Aseptic (ScrewCap)  
 1500 ml Tetra Brik (ScrewCap)

# CO<sub>2</sub>-MÄRKT MELLANMÅLSDRYCK FRÅN RAISIO



Raisio testade ett antal olika förpackningslösningar på konsumenterna och de röstade fram Tetra Paks förpackningsalternativ som sina favoriter. Både Elovena Snack Drink Sunny och Elovena Snack Drink Skogsbär förpackas i Tetra Prisma Aseptic 250 ml och Tetra Brik Aseptic 750 ml förpackning.

Miljömässigt och socialt ansvar utgör en viktig del av finska Raisios verksamhetsfilosofi. Som en pionjär i Europa och som det första finska bolaget redovisar Raisio koldioxidutsläppen för Elovena Mellanmålsdryck Sunny på förpackningen.

**R**aisio har skapat en ny metod för denna märkning. Bolaget kommer även att fastställa koldioxidutsläppen för ytterligare produkter i framtiden och även lägga till märkningen för andra konsumentprodukter för att ytterligare utveckla den nya metoden.

– Konsumenterna vill få enkel och lättbegriplig information om varifrån våra koldioxidutsläpp kommer. Märkningen har utvecklats för att ange koldioxidutsläppen från en livsmedelprodukt och den hjälper konsumenterna att göra miljömässigt smarta val, säger Johanna Siltala, marknadschef på Raisio.

Beräkningsmodellen som används i metoden är baserad på en livscykelanalys som är gjord av MTT Agrifood Research i Finland. Metoden kan jämföras med datoroperativsystemet Linux och Raisio fortsätter att ytterligare utveckla märkningssystemet.

#### Två nya produkter

Raisios Elovena är ett av de mest erkända och respekterade varumärkena i Finland. Elovenaprodukterna består av fiberrik havre och andra

färska och naturliga ingredienser som hjälper konsumenten att få energi hela dagen.

Elovena Mellanmålsdryck Sunny är gjord på havre och bär. Den har smak från havtorn och aprikos och har många hälsosamma egenskaper. Drycken fungerar utmärkt när konsumenten behöver snabb energi. Elovena Sunny innehåller 25 procent av det dagliga fiberbehovet och även 100 procent av det rekommenderade dagliga intaget av C-vitamin och Omega-3-fettsyror.

Elovena Mellanmålsdryck Skogsbär är smaksatt med äkta blåbär och hallon. Elovena Mellanmålsdryck Skogsbär innehåller 44 procent av det dagliga fiberbehovet och håller dig därför mätt under lång tid. Båda dryckerna är havrebaserade så de är även laktos-, mjölk- och kolesterolfria.

#### Ett nytt segment

– Det fanns en efterfrågan på Elovena Snack Drink och lanseringen skapade ett helt nytt segment, säger Johanna Siltala. Strax efter lanseringen hade konsumenterna Elovena som första val när de tillfrågades om en mellanmåls-



Elovenaprodukterna består av fiberrik havre och andra färska och naturliga ingredienser som ger energi hela dagen, berättar Johanna Siltala, marknadschef på Raisio.

dryck. Målgruppen gillar Elovenaprodukterna och försäljningssiffrorna efter lanseringen har varit stabila.

Skälet till att välja Tetra Paks förpackningar är att Raisio vill att de nya Elovena produkterna ska ha en miljövänlig och praktisk förpackning.

– Vi testade ett antal olika förpackningslösningar på konsumenterna och de röstade fram Tetra Paks förpackningsalternativ som sina favoriter.

#### SPÅRBAR MATKEDJA

Raisio är en föregångare inom livsmedels- och foderbranschen och specialist på vegetabiliskt baserade produkter. Raisios huvudprodukter är livsmedel och funktionella livsmedelsingredienser, samt foder och malt. Bolaget spelar en viktig roll när det gäller att säkra och utveckla en säker och spårbar matkedja från sådesfältet till matbordet.

# Sverigemjölken från Skåne

Skånemejerier har lanserat en ny mjölk, Sverigemjölken, i Tetra Top 1000 ml förpackning. Sverigemjölken finns i alla butikskedjor i Skåne och målsättningen är att den så småningom ska finnas i hela Sverige.

**S**verigemjölken är en högpastöriserad mellanmjölk med 1,5 % fetthalt. Mjölken kommer från svenska kor och den tillverkas av Skånemejerier i Lunnarp. Den har 30 dagars hållbarhet och kostar mindre än den traditionella färsk-

mjölken.

– Vi vet att konsumenterna önskar fler mjölkalternativ, berättar Marie Tiljander, Brand Manager, Skånemejerier. Det finns utrymme för olika segment, nischer och prisnivåer och med Sverigemjölken har vi hittat ett bra

komplement till vår produktportfölj för mjölk där vi nu även kan erbjuda en svensk kvalitetsmjölk med god kvalitet och lång hållbarhet till ett bra pris.

Konceptet bjuder på en design som associerar till de positiva svenska värdena naturlighet, pålitlighet, enkelhet, ärlighet, öppenhet och god kvalitet. Tetra Top var ett naturligt förpackningsval, enligt Marie Tiljander, då det är en bra, fräsch förpackning som kan bära de värden som Sverigemjölken står för och som dessutom ger bra positionering i butikshyllan.



## ESTNISKT SILVERÄGG TILL KADARBIKU SMOOTHIE

I april 2009 vann Kadarbiku Smoothie i Tetra Top förpackning Silverägget i Design och Förpackningskategorin i den Estniska Guldäggs galan. Kadarbiku lanserade Tetra Top förpackningen för sina smoothies och kylda juicer i slutet av 2008.

## DESIGNPRIS FÖR TETRA TOP I LETTLAND



Den första Tetra Top förpackningen i Baltikum lanserades av Lettiska Valmiera Mejeri för nästan samtliga deras flytande mejeriprodukter under 2008. Den nya förpackningen, i kombination med den fräscha designen, omfattande marknadsföring och relevant prissättning, resulterade i bra igenkänning i butik och positiv uppmärksamhet för produkten hos konsumenterna.

Ett talande exempel är gräddde i Tetra Top 200 ml förpackning som blev marknads bäsäljare redan en månad efter lanseringen. Valmieras förpackningsdesign uppmärksammades av "the Latvian Packaging Association" och Valmieras produkter i Tetra Top förpackning vann 2:a pris i tävlingen om årets förpackning i Lettland 2008.



## GENUINITET

# Naturligheten fortsätter med teknik

Länge har vi pratat om naturlighet, vi vill ha det som är äkta och autentiskt, gärna ekologiskt eller närodlat. Det råder brist på i stort sett alla ekologiska råvaror. Nu mognar trenden och det som vinner framöver präglas av genuinitet. Titta på synonymer till genuin så hittar du orden äkta, renodlad, riktig, oförfalskad, autentisk utpräglad och typisk. Borta är fejkade dokusåpor, tacka vet vi "Bonde söker fru". På restaurangen blir det ännu fler råvaror med angiven odlare, råvaror med en egen historia och tillagningsmetoder med skildringar från mormors tid. På restaurang La Provence utanför New Orleans finns utegrisar, ört-

odlingar och frigående höns runt om knutarna - och många bra historier att berätta för gästerna. Koll på hela kedjan alltså.

Kocken och bonden - där har vi våra hjältar. Genuina och pålitliga. Vi älskar dem och deras stories. Hemma försöker vi så gott vi kan, beställer ekolådor, försöker odla själva, köper ekologiskt, närodlat och rättvisemärkt när vi hinner. När vi ska ge presenter ger vi hellre bort något egenhändigt odlat eller fixat än prylar och onödigheter. Vi kommer att se en hel del ny teknik i matlagningen framöver, en teknik som har fokus på det naturliga och det autentiska - en spännande utveckling.

Fem nya trendord speglar United Minds nya spaning - ett resultat av en bred trendspaning i flera länder, med bas i USA och koppling till Sverige.

TEXT: INGELA STENSON, UNITED MINDS  
KÄLLA: MAGASINET ÅRETS KOCK 2009-03-25

# FEM TRENDER

## NJUTNING, SINNLIGHET

# Inte lida och försaka, ingen tagelskjorta

Nej någon tagelskjorta vill vi inte ha, vi blir allt mer inriktade på njutning och upplevelse. Vi vill inte avstå från njutningen och vi fattar allt fler beslut på känslomässig grund istället för rationell. Den sinnliga aspekten och det vackra är på uppgång. I matens värld blir den nya maten vacker och designad, med till exempel kosmetika som förebild. Även om den är ekologisk och närodlat. Lyx behöver inte längre vara dyrt och "blingbling", nej, hellre genuint och äkta.





## YTTERLIGHETER

# Lagom är inte alls bäst

**V**i lever i en farlig värld och då måste vår egen lilla värld vara säker. Vi vill ha det ärvda, säkra, ombonade, vårt hem är verkligen vår borg. Vårt beteende präglas av ytterligheter – ena dagen äter vi utvald ekologisk mat, för att nästa dag slänga i oss snabbmat. Vi delar in maten i god och ond, antingen botar maten oss eller så skadar den oss. Botar gör naturligt färgrik mat, anti-inflammatorisk mat, superfoods och naturlig mat, kanske raw food. Skadar gör tillsatser, transfetter, härdade fetter, konstgjord mat. Vad gäller vår fysik och kondition så har färre av oss ”lagom” kondition – fler rör sig alldeles för lite och fler rör sig för mycket.

## GODHET

# Vi vill göra gott, var och en på sitt sätt



**V**i vill göra gott och vara goda. För oss själva och för världen. Det kommer en trend av välvilja och vänlighet mitt i allt elände eller kanske som kontrast till allt ont. En ny moralkänsla är på väg, civilkurage är efterfrågat och det börjar till och med bli tveksamt och lite skämmigt att skattefuska. Affärsidéerna i dag ska vara präglade av glöd och engagemang, ”build

you business out of passion”. Företagens corporate social responsibility-program får nya former, genomtänkta och allvarligt menade. På matens område vill vi följaktligen ha mat utan skuld, och samvetslindringen är en god krydda. Vi väljer genuint och naturligt, försöker handla direkt från bonden och litar på kockarnas urval av råvaror och tillagningssätt. Vår dröm är att laga mat från riktiga råvaror hela tiden, men så blir det inte alltid, bättre halvfabrikat och färdiglagat efterfrågas. Dessa trender är starkare än lågkonjunktur. Vissa samverkar med den – genuinitet och godhet behöver inte kosta pengar. Vissa motverkas och några kostsamma njutningar blir begränsade i omfattning.



## LÄKNING

# Mat ska läka oss, inte piller

**V**i ställer höga krav på att maten ska läka oss, vi vill hellre äta oss till hälsa än medicinera. I USA pratas det mycket om inflammationer som hot mot vår hälsa, lågintensiva inflammationer och dess mätvärde CRP – indikatorn för inflammationsnivå blir nästa kolesterol. Först i kön för att bota inflammationer ställer sig bär och frukt, en forskare på jordgubbar garanterar lägre inflammationsfrekvens vid hög konsumtion. Jordgubbar på recept? Och blåbär.



## TETRA PAK I SIFFROR

Med fler än 21 000 anställda och verksamhet i över 150 länder tror vi på ett ansvarsfullt industriledarskap som skapar lönsam tillväxt i harmoni med en hållbar miljöutveckling och företagets samhällsansvar.

Förpackningsmaskiner i drift 2009: .....	9 115
Levererade förpackningsmaskiner 2008: .....	503
Processenheter i drift 2009: .....	46 249
Levererade processenheter 2008: .....	1 838
Distributionsutrustningar i drift 2009: .....	16 105
Levererade distributionsutrustningar 2008: .....	1 372
Fabriker för maskinmontering: .....	10
Produktionsanläggningar för förpackningar och förpackningsmaterial: .....	43
Antal marknader: .....	>150
Marknadsbolag: .....	41
Försäljningskontor .....	74
Antal anställda: .....	21 640
Servicecentra: .....	41
Utbildningscentra: .....	16
Forsknings- och utvecklingscentra: .....	12
Antal miljoner liter produkter som levererats i Tetra Pak förpackningar 2008: .....	70 538
Antal miljoner Tetra Pak förpackningar som levererats 2008: .....	141 379
Nettoförsäljning, miljoner Euro 2008: .....	8 825

*Siffror aktuella i januari 2009*

FOTO: GETTY IMAGES

**MORE**

Ges ut av Tetra Pak Sverige AB  
Box 3627, 103 59 Stockholm  
Besöksadress: Lilla Bantorget 15  
Tel: 08-679 20 00

Redaktör: Anna Anderberg  
Ansvarig utgivare: Informationsdirektör Eva Milton  
Produktion: IFK Media AB Grafisk form: Pigment AB

ISSN 0281-2614  
Tryck och repro: Davidsons Tryckeri AB, Växjö. Juni 2009.  
Foto omslag: Kenneth Ruona

