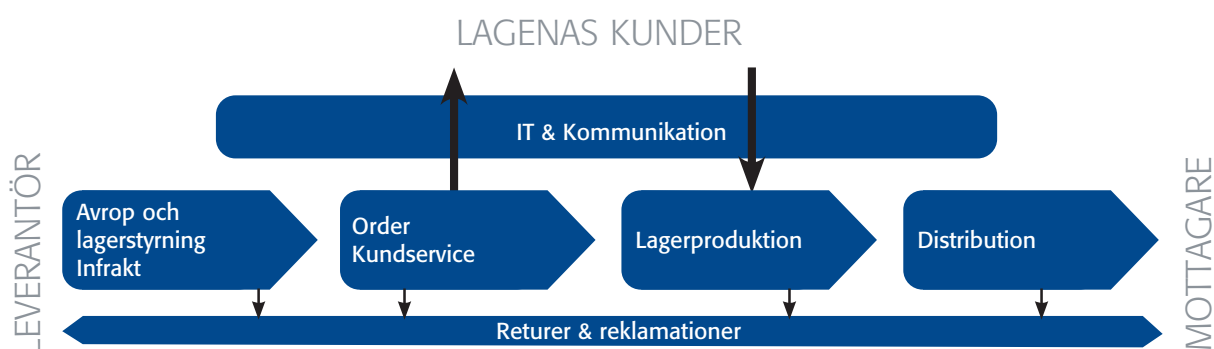




Utvecklingsresa för 100%:
**Kundfokus, Engagemang
och Samarbete**

Clas Ohlson lär sig av Lagenas

E-handel med alkohol?



Lagenas i korthet

Lagenas affärsidé är att: vara den ledande leverantören av konkurrenskraftiga och högkvalitativa logistiktjänster till kunder inom dryckessegmentet i Norden.

Kunderna består i första hand av dryckesproducenter, importörer och bryggerier.

Lagenas omsättning uppgår till cirka 390 miljoner kronor, vilket innebär att Lagenas har cirka 30 procent av den svenska marknaden och därmed är den marknadsledande aktören i Sverige.

En global partner

Lagenas hanterar hela distributionsflödet från producenter världen över till butiker och restauranger i hela Norden. Huvudområdena i Lagenas verksamhet är: lagerstyrning, avrop, infrakt, förtullning, order/kundservice, lagerproduktion och distribution.

Sedan 2010 ägs Lagenas av globalt verksamma JF Hillebrand som sedan 1844 ägnat sig åt dryckeslogistik. I dagsläget har företaget närmare tvåtusen hängivna medarbetare vid 47 kontor, världen över, som dagligen tar ansvar för effektiva och pålitliga flöden av drycker.

Kontakta oss

Vill du veta mer om Lagenas, våra tjänster och vad vi kan göra för dig? Kontakta oss via hemsidan, www.lagenas.se eller per telefon 08-500 666 00. Du kan även mejla direkt till vår säljavdelning på forsaljning@lagenas.se.

Startår:	1995
Ägare:	JF Hillebrand
Omsättning:	390 MSEK (2011)
Anställda:	ca 140
distribuerade enheter:	9 miljoner per år
Antal lagerförda artiklar:	6 500
Lageryta:	24 000 kvm
Lagerkapacitet:	34 000 pallaster
Cross-docking terminaler:	17

	VD Per Öhagen om Lagenas utveckling och framtid	4
6	100% kundfokus	
	Arvid Nordquist AB: "Kompetens gör skillnad"	7
8	Kundundersökning 2011: Förbättring ger resultat	
	Clas Ohlson benchmarkar Lagen!	10
12	Miljöeffektivitet hela försörjningskedjan	
	Ny förenklad avtals- och prisstruktur	14
15	Concha y Toro: Logistik som lever upp till höga förväntningar	
	Kylux – ett litet IT-system som gör stor skillnad	16
	Henkell: Ledande tysk vinproducent växer med Lagen	
17	Vingruppen: Hobbyföretaget som blev miljardkoncern	
	Amka: Växer snabbt i norra Europa	18
19	E-handel med alkohol – trender och tendenser?	
	Apricot: "Till min stora förvåning valde vi Lagen"	20
21	Sigva: Ett gott samarbete baserat på höga krav	
	Chris Wine: Proffsig loistik är en överlevnadsfråga	22
23	Absolut valde Lagen för snabb och flexibel loistik	

Utvecklingsresan:

Maratonlopp för **bättre service, innovationskraft och effektivitet**

När **Lagena Distribution AB** hösten 2010 förvärvades av den globala dryckesdistributören **JF Hillebrand** så var det startskottet för en förändringsresa. Från starten 1995 ägdes Lagena av **Systembolaget** ända tills JF Hillebrand tog över hösten 2010.

Enbart något år innan den nya ägaren trädde in på scenen så hade Lagenas nyrekryterade företagsledning lyckats vända en förlusttyngd verksamhet till ett vinstrikt bolag med hög effektivitet och allt mer nöjda kunder och anställda. Den framgångsrika vändningen kom i grevens tid och var en förutsättning för att Systembolaget skulle kunna hitta en stark och långsiktig köpare till bolaget.

– När jag blev vd i Lagena våren 2008 så var jag beredd på att gå in i ett bolag som behövde utvecklas en del, men som i grunden var stabilt och framgångsrikt. Jag blev därför väldigt förvånad när jag ganska snart insåg att bolaget befann sig i fritt fall, säger Lagena Distributios vd Per Öhagen med ett befriande skratt som avslöjar att han fått perspektiv på den tuffa perioden.

Problemen var flera och avspeglades i en allt sämre ekonomi. Lönsamheten rasade och i december 2008 så hade resultatet på några få år stört dykt från ett plus på 10 miljoner kronor till ett minus på 28 miljoner kronor. Kunderna reagerade förstås på situationen. När det var som allra värst under hösten 2008 hade kunder som tillsammans representerade 35 procent av omsättningen sagt upp sina avtal för omförhandling. Situationen blev inte bättre av att lågkonjunkturen slog till och påverkade valutor, efterfrågan, priser och därmed drev på den snabbt tilltagande konkurrensen i branschen.

Vändningen kom snabbt och resolut

Per Öhagen beskriver läget våren 2009 som "ganska katastrofalt", men tillägger

att det positiva var att förändringsarbetet rivstartade med insikten om att det enda alternativet var att snabbt vända skutan på rätt köl. Förändringsarbetet drevs på flera fronter och i flera dimensioner av den nya ledningen: kundrelationerna förbättrades, nyförsäljningen ökade, flöden och processer effektiviserades och gjordes mer anpassningsbara och den stora förlusten vändes till en hygglig vinst under 2010. Dessutom förändrades organisationen och det nya affärsområdet för branschgemensamma transporter av alkoholhaltiga drycker – XSAM – lanserades framgångsrikt.

– När det verkligen gäller så finns det inte så mycket att snacka om. Vi kavlade upp skjortärmarna och tog tag i alla de mer eller mindre akuta frågorna. Parallellt så arbetade vi med att utveckla ledarskapet och medarbetarskapet i organisationen, berättar Per Öhagen.

Ett par år senare är situationen en annan. De akuta frågorna har hanterats och Lagena präglas nu av framtidstro och ansvarstagande. Företaget har blivit en del i en stark global koncern där det finns mycket att lära och dessutom en hel del erfarenheter att sprida till kollegor i Hillebrand Gruppen.

"Förändring är ett maratonlopp"

För att ytterligare bidra till bättre attityder och en positiv servicekultur så genomför Per Öhagen och hans ledningsteam regelbundna och målgruppsanpassade informationsmöten, systematiska dialoger mellan chefer och medarbetare, frekvent information om allt som sker, för att skapa engagemang kring nuläge och framtid.

Några av hans viktigaste lärdomar av det mer mjuka förändringsarbetet sammanfattar han i nyckelorden öppenhet, respekt och kommunikation.

– Ett förändringsarbete måste genomföras fullt ut, det kan liknas vid att springa ett maratonlopp, där det tar emot, gör ont och är jobbigt. Men du fortsätter ändå för att du måste. Samtidigt med denna målmedvetenhet menar Per Öhagen att det gäller att vara öppen, lyhörd, kommunicera och låta personalen vara med och utföra förändringen.

Det handlar till stor del om "empowerment" förklarar han. Det vill säga om att ge ansvar och ha respekt för att medarbetarna vet och kan själva. Kommunikationen från ledningen måste samtidigt vara extremt tydlig, och ofta krävs det att den målgruppsanpassas för att gå fram.

Stenhård konkurrens och snabba förändringar

Ett förändringsarbete är aldrig färdigt, det ligger i sakens natur. Målet är rörligt, och i takt med att ett mål uppnås så förflyttas målbilden. Dessutom präglas dryckesmarknaden av en stenhård konkurrens och en hög förändringstakt. Högst upp på agendan för Lagenas står just nu tillväxt, lönsamhet och en starkt servicekultur. Det innebär i klartext att Lagenas ska öka sin nyförsäljning, öka volymerna hos befintliga kunder och bredda sitt åtagande och erbjudande. Alltsammans med lönsamhet och god service. För Lagenas och övriga aktörer på dryckesmarknaden gäller det att ta position på en marknad som växer och förändras mycket snabbt. Med ägaren JF Hillebrand ser Per Öhagen stora möjligheter att vidareutveckla företaget på nordisk bas, vilket både gynnar Lagenas och JF Hillebrand.

– Vi är aktiva i den utveckling och konsolidering som sker på den nordiska marknaden. Långsiktigt siktar vi på att Lagenas ska vara den självklara marknadsledaren i Sverige och först med att erbjuda en integrerad lösning i Norden, säger Per Öhagen med tillförsikt i rösten.

Hans tillförsikt baseras bland annat på att Lagenas kunder och potentiella kunder ger bolaget goda betyg i de kundenkäter som genomförs. De ser Lagenas som marknadsledande, kvalitetsmedveten och pålitlig. Tillsammans med JF Hillebrand

– Ett förändringsarbete måste genomföras fullt ut, det kan liknas vid att springa ett maratonlopp, där det tar emot, gör ont och är jobbigt.

utvecklas Lagenas på flera fronter. Under våren 2011 har flera framtidsinvesteringar gjorts. Det handlar bland annat om en rejäl utbyggnad av antalet lagerplatser, förbättringar av IT-system och inte minst en ny grafisk profil och hemsida som återspeglar det nya, globala och mer serviceinriktade företaget.

Bäst i klassen

Men även om mycket ser ljust ut, så kommer knappast marknadsläget att bli lättare de närmaste åren. Konkurrensen ökar på 3PL-marknaden och det kommer fler nya aktörer som vill konkurrera i dryckessegmentet. Alla de stora spelarna tävlar idag om de stora importörerna och multinationella producenter som är verksamma här i Norden.

– Vi kommer att delta aktivt och offensivt i den pågående konsolideringen av



marknaden och fortsätta att bygga processer som är både anpassningsbara och lean. Konkurrenstrycket ökar oavbrutet och ökar kraven på att vi är effektiva. Samtidigt ökar dynamiken i omvärlden vilket ställer krav på oss att vara minst lika snabbväxande, säger Per Öhagen och tillägger:

– Med risk för att låta lite kaxiga så vill vi vara "bäst i klassen". Den aktör som är en förebild i branschen vad gäller service och marknadsutveckling. För att lyckas med den ambitionen måste vi vara bäst på att sköta våra kunder, ha effektiva varuflöden och processer och inte minst arbeta med vårt engagemang och våra attityder. Det är vår utmaning!

Thomas Person ny vd för Lagenas

Styrelsen i Lagenas Distribution AB har utsett Thomas Person till ny vd från den 1 juni 2012.

Närmast kommer han från posten som vd för dryckesdistributören DLP. Thomas Person har en mångårig erfarenhet från ledande befattningar i en rad bolag och branscher. Hans huvudinriktning är att arbeta med förändrings och utvecklingsarbete i företag med starkt fokus på supply chain, dvs. inköp, produktion och logistik.

– Det känns väldigt inspirerande att driva

Lagenas beslutsamma förändringsarbete vidare i riktning mot ökad effektivitet, mer kundorientering och en intensifierad tjänsteutveckling, säger Thomas Person.

Sedan 2008 har Lagenas ledning genomfört omfattande förändringar och vänt en förlusttyngd verksamhet och återfått marknadens förtroende. I november 2010 förvärvades Lagenas av den globala dryckesdistributören JF Hillebrand. Avgående vd Per Öhagen går vidare till en nyinrättad befattning som ansvarig för JF Hillebrands satsning på tredjepartslogistik.



Kundfokus, engagemang och samarbete

Lagena satsar sedan några år på att bygga en ännu starkare servicekultur i företaget. Nyckelorden är **kundfokus, engagemang och samarbete**. Basen för det arbetet är program för bättre service som benämns "100% Lagena". Målet är att skapa en djup förståelse hos alla medarbetare för att Lagena är ett serviceföretag.

Service handlar om att ha ett personligt engagemang, ta ansvar för sitt jobb och att samarbeta med sina arbetskamrater, säger Joakim Ekström, försäljningschef i Lagena.

Han visar en bild, "Servicehjulet", som betonar sambandet mellan engagemang, service, försäljning, lönsamhet och personlig utveckling.

Alla som har läst böcker inom service management vet att det finns ett väl belagt samband mellan engagemang hos personalen, god service, nöjda kunder, lönsamhet och tillväxt, vilket i förlängningen skapar ökade möjligheter även för alla medarbetare. Omvänt leder negativa attityder till en sämre kundservice och kvalitet, minskad betalningsvilja hos kunderna, kostnadsreduktion och därmed till en svagare tillväxt och lönsamhet och därmed sämre utvecklingsmöjligheter för individen. Det blir med andra ord ett positivt eller negativt kretslopp. Precis så enkelt är det, men att i praktiken få till det positiva kretsloppet kan vara svårt och tar tid.

– Målet är att vår service ska vara bäst i klassen. Vi har redan kommit en bra bit, men att förändra kultur och attityder är inte enkelt och görs inte i en handvändning. Även om vi alla vet hur vi ska göra så finns det mycket som tänks och görs av gammal vana, säger Joakim Ekström.

100% Kundfokus – Jag bidrar till att vårda, behålla och utveckla våra kunder!

100% Personligt engagemang – Jag har ett eget ansvar för mitt arbete och att alltid göra mitt bästa!

100% Service – Vi levererar en Service som är bäst i klassen!

100% Samarbete – Vi samarbetar för att nå framgång!



Peter Dannqvist

"Kompetens gör skillnad"

När Peter Dannqvist tog jobbet chef för Arvid Nordquists logistik och produktion var ambitionen att styra upp, integrera och renodla flödena i verksamheten. Så blev det också.

– Vi hade gått från en divisionsuppdelad verksamhet och hade en spretig logistikstruktur med en brokig skara logistik- och transportpartners, olika IT-system och varierande arbets sätt i försörjningskedjan.

Dessutom gjordes en översyn av alla lager, med målet att minska kapitalbindningen, förklarar han. Ett första steg blev att säga upp alla logistik- och transportavtal för att därefter skapa en enklare struktur som är skalbar och därmed bidra till att stödja Arvid Nordquists fortsatta nordiska tillväxt.

– Våra flöden hanterades tidigare av flera olika partners trots att de hade samma mottagare. Det skapade onödigt dubbelarbete och många kontaktytor. Ambitionen för Arvid Nordquist är att så långt det är möjligt arbeta med få partners i hela Norden – vilket gäller även inom affärsområdet vin och öl.

Specialistkompetens ger konkurrensfördel

Peter Dannqvist beskriver samarbetet med Lagenas som ett gott partnerskap där dialogen är rak och tydlig och Lagenas är tillmötesgående.

– Jag är väldigt nöjd med det samarbete som vi har med Lagenas. De förstår våra krav, har en bra kundservice och levererar en hög kvalitet till Systembolaget, grossister och restauranger, vilket ju är det allra viktigaste för oss.

Peter Dannqvist säger att det är viktigt att Lagenas fortsätter att utvecklas och hela tiden stärker sin specialistkompetens och utvecklingsförmåga inom dryckeslogistik.

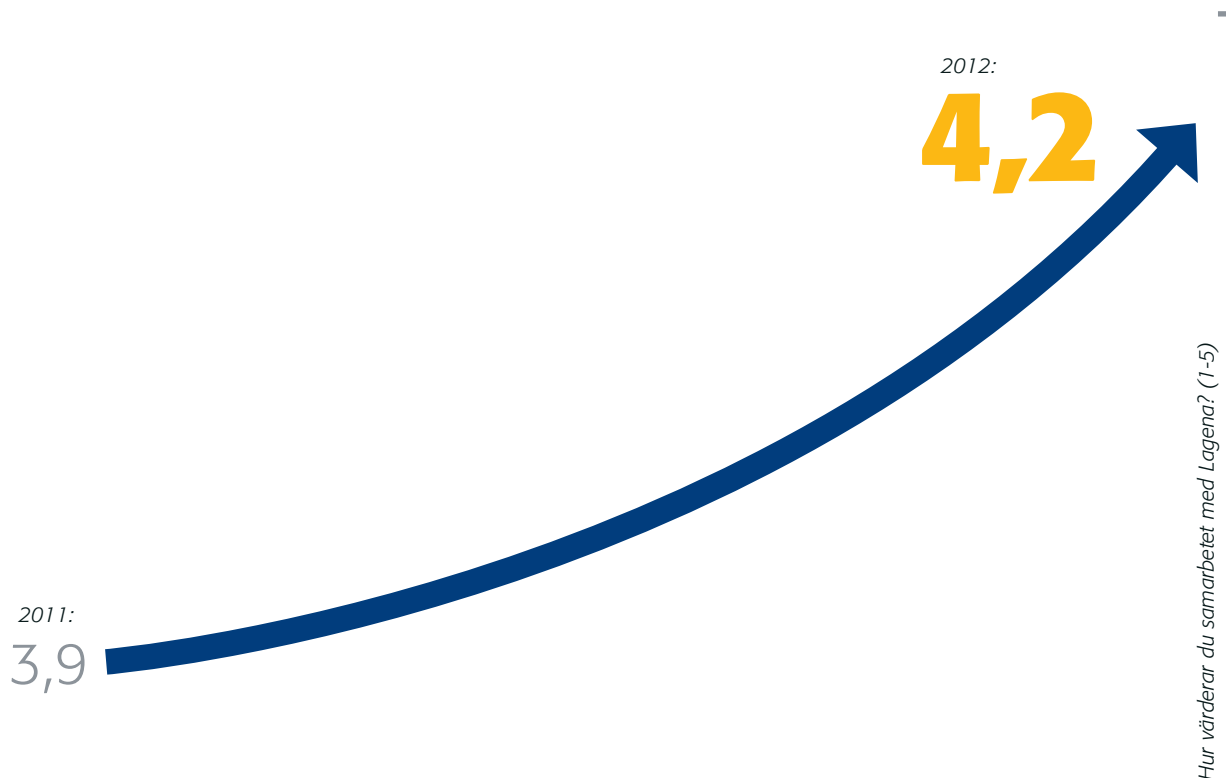
Han understryker att kompetens gör skillnad och ger Lagenas en uniktet och styrka på marknaden. Ända sedan han tillträdde som logistikdirektör i Arvid Nordquist har han drivit ett förbättringsarbete tillsammans med Lagenas – ett arbete som nu har burit frukt.

– Tillsammans har vi utvecklat vårt samarbete på ett mycket bra sätt de senaste åren. Bland annat har vi fått ett effektivare orderflöde där vi får en mycket bättre kontroll och uppföljning. Vårt utvecklingsarbete med Lagenas fungerar kanonbra.

En av de största importörerna av vin och öl

Arvid Nordquist H.A.B. är ett nordiskt handelshus som säljer kaffe, mat, öl och vin till daglig varuhandel, restauranger och systembolag. Företaget grundades 1884 och är idag ett familjeföretag i tredje generationen. Verksamheten bedrivs i Sverige, Finland, Norge och Danmark och har cirka 160 medarbetare och omsätter 1,6 miljarder kronor.

Arvid Nordquist H.A.B. har under åren utvecklats till en av de största importörerna av vin och öl i Sverige och Norden. I det omfattande sortimentet finns bland annat välkända varumärken som Dopff, Chateau Musar, KWW, Bollinger och Fuller's.



Lagenas kundundersökning 2011: – **Förbättringsarbetet ger resultat**

Resultaten av Lagenas kundenkät för 2011 visar entydigt att Lagenas kunder ger högre betyg på alla delområden. Undersökningen ger alla medarbetare i företaget ett kvitto på att det idoga förbättringsarbetet slår igenom i den dagliga upplevelsen av Lagenä.

På en femgradig skala ger kunderna Lagenä betyget 4,2 vad gäller hur samarbetet värderas på en övergripande nivå. (Hur värderar du samarbetet med Lagenä?). Ett riktigt bra betyg med andra ord och en påtaglig ökning från förra årets totalbetyg, som blev 3,9.

Generellt får Lagenä ökade betyg och även detta år får sätter kunderna särskilt höga betyg vad gäller den personliga kontakten med Lagenas kundansvariga, lättheten att nå personalen samt leveranskvaliteten gentemot Systembolaget. En betydande förbättring kan även noteras vad gäller kundernas upplevelse av konkurrenskraften i Lagenas erbjudande.

Något lägre betyg ger kunderna för Lagenas förmåga att komma med nya kreativa förslag på lösningar samt för fakturornas tydlighet. Men jämfört med den mätning som gjordes 2010 har synen på fakturornas tydlighet och korrekthet förbättrats rejält.

Kraftig ökning av positiv image

Undersökningen visar även att bilden av Lagenä är tydlig och positiv. Varumärket Lagenä förknippas med nyckelord som: kompetens, trygghet, pålitlighet, säkerhet och kvalitet. Generellt noteras en kraftigt ökad positiv bild/image såväl hos befintliga kunder som hos tidigare kunder.

Lagenas nya ägare sedan slutet av 2010, JF Hillebrand, är väl känd bland kunderna och nästan alla respondenter i undersökningen menar att JF Hillebrand kommer att påverka Lagenas utveckling till det bättre.

Undersökningen visar otvetydigt att det förbättringsarbete som bedrivs i Lagenä sedan ett par år redan har levererat tydliga resultat som återspeglas i kundernas attityder.

Varumärket Lagenä förknippas med nyckelord som:
kompetens,
trygghet,
pålitlighet,
säkerhet
och kvalitet.

Många starka sidor

På frågan om vilka som är Lagenas starka sidor framhöll kunderna i öppna svar en rad styrkor, som sammantaget ger en tydlig bild. Några av dem presenterar vi stolt nedan:

"Väl organiserade, God hantering av produkter in i lager och ut till kund. Korta ledtider, bra affärssystem" *"Kylux"*

"Branchkunskap Stabilitet, en av branschens största aktörer"

"Bakgrund, branschvana, storlek"

"Kundorienterade"

"God tillgänglighet, utmärkt kundservice. Närmast felfri plock och leverans"

"Infrakter. Bra koll på dokument. Distributionsnät"

"Struktur, organisation och på senare tid mycket serviceorienterade!!!"

Fler citat från undersökningen:

- "Punktlighet i leverans säkerhet rätt artiklar i leverans får snabba besked kunnigt och mycket trevligt bemötande från personalen"
- "Gör sitt jobb på rätt sätt med lite kross eller svinn"
- "Väldans trevliga medarbetare"
- "Närhet och ödmjukhet inför kund"
- "Hög service när det gäller svarstider och hantering"
- "Hela kedjan med hämtning/inlev och slutdistribution. Acceptabel prisnivå totalt sett om man ser på hela kedjan"
- "Erfarenhet och kunskap i sin bransch"
- "Ordning och reda, välfungerande rutiner, trygghet"
- "Väldigt bra kundsupport. Alltid någon att prata med och som gör sitt bästa för att hjälpa till"
- "Kundfokuserad, lyssnande, strävar efter att utvecklas. Duktiga på själva basverksamheten; inbound, lagerhållning, outbound. Bra kundservice med tanke på snabb återkoppling, villighet att hjälpa till"
- "Hjälpsamma och snabba, bra kundkontakt med bra personal"

"Professionalitet och soliditet"



Clas Ohlson benchmarkar Lagenas logistik

– Vi har investerat miljardbelopp i vår distributionsanläggning de senaste åren och vi arbetar hela tiden för att bli bättre och effektivare genom att lära av andra.

Det säger Håkan Solarfs, som är logistikchef på Clas Ohlsons nya utbyggda distributionscentral i Insjön, i samband med ett besök på Lagenas distributionscentral i Jordbro. Håkan Solarfs förklarar att det är en del av "Clas Ohlson-andan" att vara ödmjuk, nyfiken och lära av andra. Redan för ett år sedan besöktes Lagenas anläggning, och denna gång var avsikten att fördjupa utbytet och titta närmare på Lagenas tullhantering, ankomstkontroll, tidslossning och det systemstöd som hanterar flödena.

– Vi blev mycket imponerade när vi var här senast. Nu tar vi detta ett steg till och lär oss lite mer, säger Håkan Solarfs och tillägger att Clas Ohlson inhämtar kunskap från flera av kollegor i många branscher.

– Idag har vi fått lära oss mer om Lagenas lösning med tidslossning och slottider av ankommande gods. Lagenas lösning lär oss att man med små medel och rätt styrning kan göra mycket. Vi har även tittat på hur Lagenas jobbar med sitt tullager och har fått en hel del tips och idéer kring det, säger Håkan Solarfs

– För oss precis som för Lagenas är lagerhantering och logistik avgörande för vår konkurrenskraft, bland annat eftersom logistiken står för en stor del av vår kostnad.

Håkan Solarfs, logistikchef på Clas Ohlson

som besökte Lagenas tillsammans med 8 kollegor från Clas Ohlsons godsmottagning, import- och exportfunktioner samt IT-avdelning.

Logistik som bygger konkurrenskraft

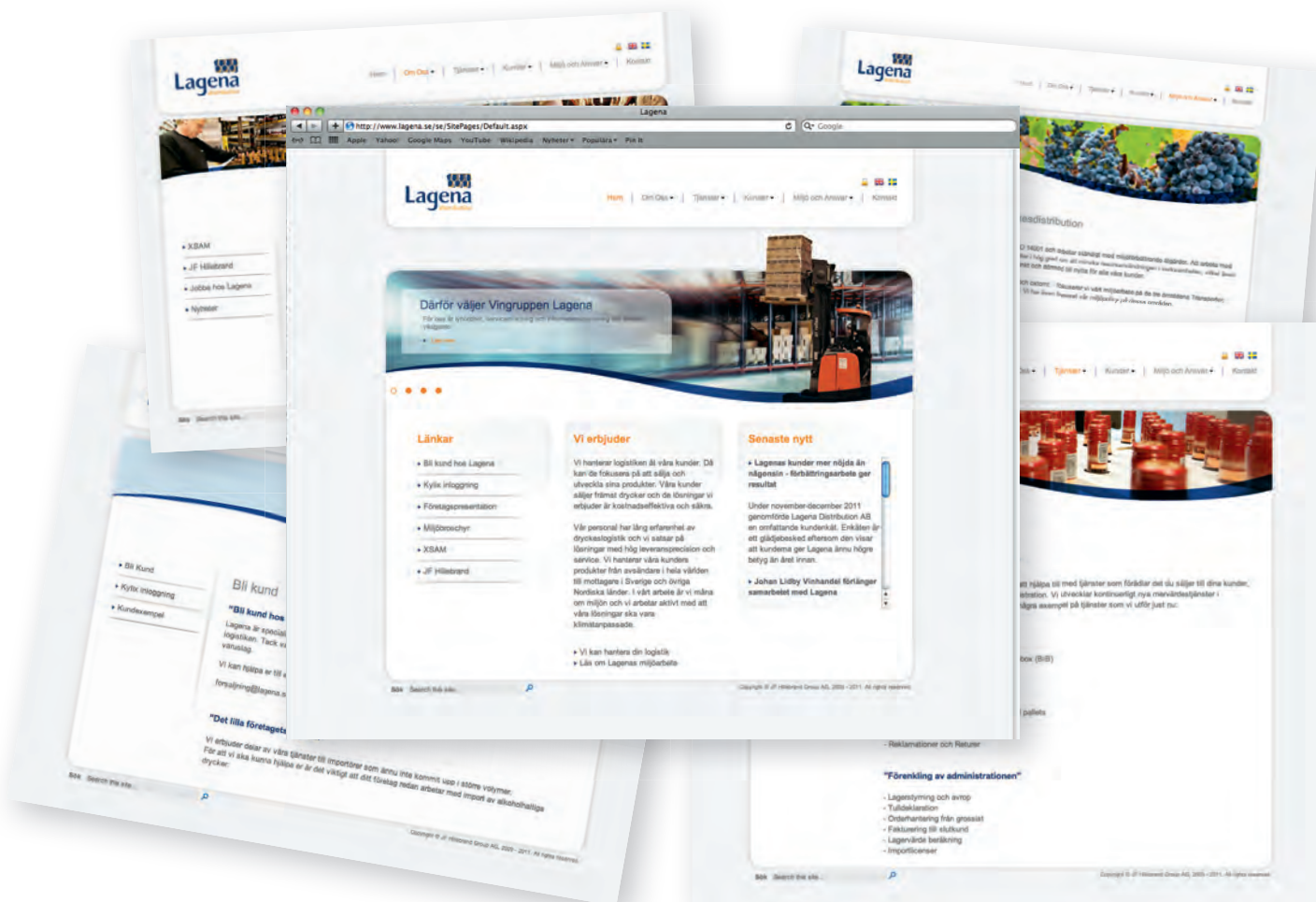
Hela varuflödet från sourcing och inköp till logistik, distribution och kundmötet i butikerna är Clas Ohlsons framgångsrecept. Under de senaste åren har omfattande investeringar gjorts i logistiknavet i Insjön. Senast investerades över en halv miljard i

en ny sorteringsanläggning och ett utbyggt helautomatiserat höglager som sammantaget gör anläggningen till en av Nordens mest moderna och effektiva.

– För oss precis som för Lagenas är lagerhantering och logistik avgörande för vår konkurrenskraft, bland annat eftersom logistiken står för en stor del av vår kostnad. Det gäller att hålla kostnaderna låga och samtidigt se till att varuflödet hela tiden effektivt fyller på våra butiker och säkerställer att rätt varor finns på hyllan när kunden ska göra sitt köp, förklarar Håkan Solarfs på klingande dalmål.

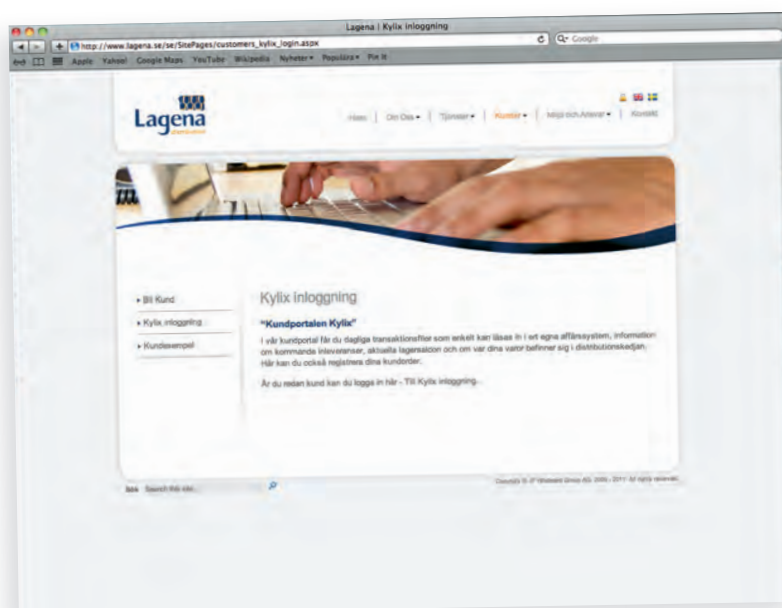
CLAS OHLSON

Omsättning: 5,8 miljarder SEK
Anställda: 4 000 varav 300 i lagret i Insjön
Butiker: 148 stycken i Norden och Storbritannien



Lagenas nya hemsida har en uppdaterad och överskådlig layout.

Lagenas nya hemsida är både snyggare och mer funktionell!



Sedan Lagenas förvärvades av JF Hillebrand har gradvis bolagets hemsida – **www.lagena.se** – och grafiska profil utvecklats. Den nya hemsidan har fått såväl en layoutmässig förnyelse och förändring som en innehållsmässig utveckling.

Enkelhet och överskådlighet

Den nya webben innehåller företagsinformation om Lagenas och JF Hillebrand, läsvärda kundcase, tjänstebeskrivningar, miljöinformation, nyheter och kontaktppgifter. Allt sammans enkelt och överskådligt presenterat och strukturerat.

Dessutom når du via den nya hemsidan inloggningssidan till vår effektiva kundportal, Kylx.

Läs mer om Kylx på sidan 16.



Miljöeffektivitet i alla led

Som den marknadsledande aktören för dryckesdistribution är det naturligt för oss att även vara miljöledande. Att arbeta med miljöförbättrande åtgärder handlar i hög grad om att minska resursanvändningen i verksamheten, vilket även är gynnsamt ur kostnadssynpunkt och därmed till nytta för alla våra kunder.

Lagenas är ett miljösmart företag som är certifierat i enlighet med ISO 14001. Certifieringen omfattar marknadsföring, försäljning och utveckling av nationella och internationella logistiktjänster, så som lager, distribution och informationsteknologi i en tredjepartslösning.

Alla goda ting är TRE

I hela vårt flöde – både internt och externt – fokuserar vårt miljöarbete på de tre områdena Transporter, Restprodukter och Energi, TRE.

Transporter – här arbetar vi med att minska de transportrelaterade utsläppen av koldioxid. Viktiga åtgärder är att öka fyllnadsgraden i samband med transport samt att anlita enbart miljögodkända transportörer och att omsorgsfullt välja transportslag. Vi arbetar ständigt med att minska andelen lastbilstransporter i Lagenas importflöden, och väljer när det är möjligt att transportera med tåg, båt och kombitransporter.

Faktum är att redan i dagsläget dominerar sjö- och järnvägs-transporter i Lagenas verksamhet. Tillsammans svarar sjö och tåg för 78 % av den totala transportvolymen. Vägtransporter står för 6 % och kombitransporter för 16%.

Restprodukter – vi omhändertar alla restprodukter och arbetar intensivt för att minska allt osorterat avfall. Exempelvis återanvänds, repareras eller energiåtervinns alla trasiga lastpallar. Vi jobbar också med att begränsa vår förbrukning av papper och med att omhänderta och återvinna returemballage, exempelvis kartonger i wellpapp.

Energi – att minska förbrukningen av el och värme i alla våra lokaler och anläggningar är en självklarhet för oss. Sammanlagt disponerar Lagenas 24 000 kvadratmeter kontor och lagerytor i Jordbro, strax söder om Stockholm. Vår moderna distributionscentral/lageranläggning är energieffektiv och uppfyller de krav som ställs för KRAV-märkt vin.



Elbil för distribution som används av Miguel Torres.

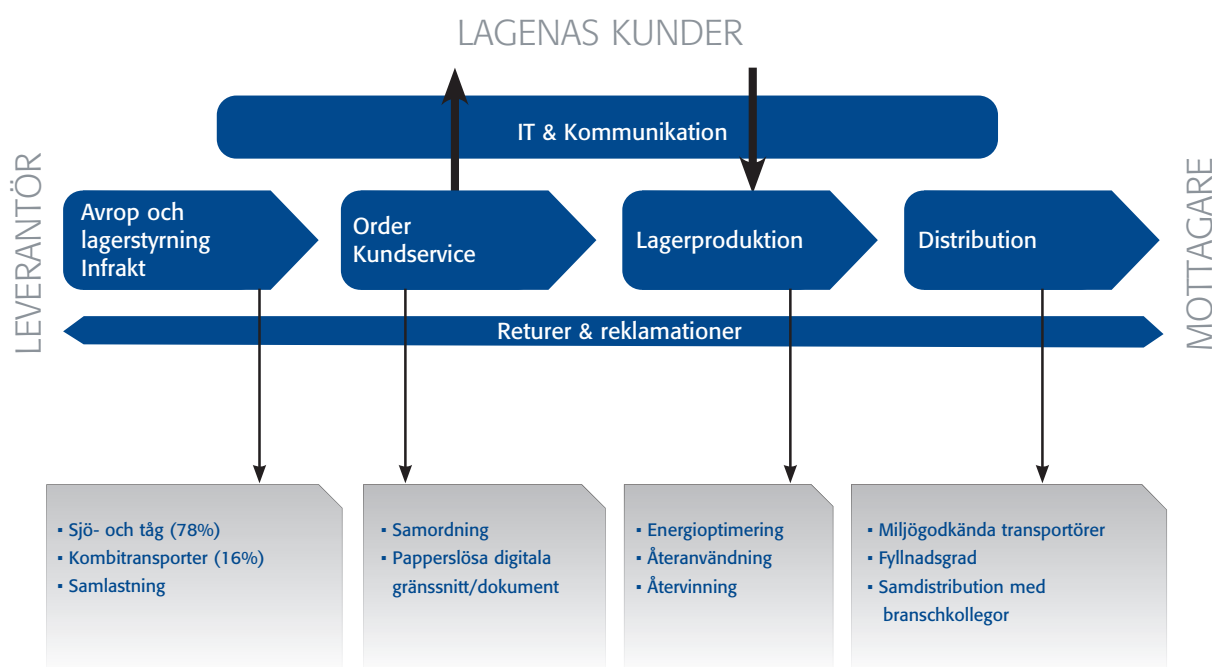
"Lagenas ambitiösa miljöarbete oerhört viktigt för oss"

Miguel Torres är en av Spaniens största och mest respekterade vinproducenter, med vingårdar i Spanien, Chile och Kalifornien. Företaget är även omtalat för sitt miljöarbete. 2010 fick Miguel Torres ett kvitto på sitt målmedvetna arbete: utmärkelsen "Green Company of the Year" som utdelas av branschtidningen Drink Business.

– Vi arbetar för en god miljö och energieffektivitet i varje led i förädlingskedjan. Exempelvis med energieffektiv produktion, återanvändning av vatten, miljövänliga flaskor och naturligtvis även transporter, säger Javier Garcia, som är logistikchef på Miguel Torres Sweden, som är koncernens svenska dotterbolag.

Miljöarbetet bedrivs till stor del inom ramen för projektet "The Torres & Earth project", som beskrivs som "a pioneer in environmental responsibility" av FNs klimatorganisation RTCC, Responding to Climate Change Organization.

– Mot bakgrund av Miguel Torres engagemang för klimat och miljö så är Lagenas ambitiösa miljöarbete oerhört viktigt för vårt samarbete, nu och i framtiden, säger Javier Garcia.



Samlastning och samdistribution

Genom Lagenas division XSAM samdistribuerar vi stora mängder alkoholhaltiga drycker till Sveriges alla systembolagsbutiker samt till restauranger. XSAM ansvarar för planering och samordning av allt det som samdistribueras via våra 17 strategiskt belägna cross-docking terminaler. Samdistributionen tillsammans med våra branschkollegor innebär att alla medverkande drar nytta av volymfördelar.

Miljöarbetet utvecklas

XSAMs affärsidé är just att erbjuda miljöeffektiva transporter genom ett omfattande nätverk av underleverantörer.

Månadsvis sker en insamling och redovisning av verksamhetens emissioner och bränsleåtgång, och alla fordon som används av XSAM ska minst ha miljöklass EURO 3.

Tillsammans med Lagenas nya ägare JF Hillebrand kommer nya verktyg utvecklas för mätning och presentation av alla våra utsläpp från transporter. Redan idag redovisas dessa

uppgifter för alla sjötransporter på JF Hillebrands hemsida, www.jfhillebrand.com.

Strategisk leveransplanering och kraftfullt systemstöd

Inom Lagena bedriver vi en strategisk leveransplanering med syftet att maximera vår grad av fraktkonsolidering och minimera antalet leveranstillfällen per mottagare. Dessutom har vi investerat i ett kraftfullt systemstöd för optimering av pallplatser i lager samt för att optimera antalet pallplatser vid distribution. Vi följer löpande upp antalet kolli per pall för att säkerställa en hög fyllnadsgrad.



Joakim Ekström och Susanne Bergman

Nytt kundavtal och prisstruktur utvecklat med kunderna

Sedan i början av 2012 har Lagenas utvecklat sina kundavtal och prisstrukturen. Arbetet har genomförts i nära samarbete med ett sju kunder samt ytterligare några potentiella kunder. Resultatet är ett mycket enklare kundavtal och en tydlig och lättförståelig prisstruktur med färre parametrar. Och de medverkande kundernas reaktioner blev mycket positiva.

– Man kan säga att kunderna har fungerat som en mycket aktiv referensgrupp, där vi först arbetade fram tankar och förslag som vi sedan har utväxlat gemensamt tills det har blivit vårt gemensamma dokument, säger Susanne Bergman, som har drivit arbetet i Lagenas.

Förenklar relationer och försäljning
Kollegan Joakim Ekström, försäljningschef i Lagenas, menar att det nya underlättar hans arbete avsevärt.

– Våra gamla avtal och prisstrukturen rimmar väldigt illa med den nya, serviceinriktade kultur som Lagenas präglas av idag. Att ha det nya på plats underlättar såväl i relationerna med befintliga kunder som vid nyförsäljning.

Det nya avtalet är inte bara framtaget som ett gemensamt dokument, det är även dynamiskt, det vill säga en grupp kunder kommer även fortsättningsvis att vara med och påverka hur avtal och priser utvecklas.

XSAM – klimatsmart och kostnadseffektiv samdistribution

Lagenas satsning och etablering av divisionen XSAM har sedan starten 2007 blivit en rejäl framgång på marknaden för dryckesdistribution. Affärsidén är att hjälpa kunderna att långsiktigt få kontroll på sin miljöpåverkan och sina distributionskostnader, och därigenom vända individuella konkurrenssnackdelar till gemensamma marknadsfördelar. Idén är kort sagt att genom samdistribution erbjuda klimatsmarta och kostnadseffektiva dryckestransporter.

Utifrån 17 cross-docking terminaler spridda över Sverige opererar XSAM en effektiv samdistribution på uppdrag av 6 kunder, som årligen säljer och distribuerar 210 miljoner liter drycker, varav merparten till Systembolaget.

Störst leverantör till Systembolaget
– Femtiofem procent av allt som levereras till Systembolaget går via oss och vi levererar dessutom betydande volymer till grossister, dagligvaruhandel och restauranger, säger Hans Karlsson, divisionschef för XSAM sedan 2010.

Slimmat och klimatsmart

XSAM är en resurseffektiv och slimmad organisation. Utöver Hans Karlsson arbetar 6 personer i affärsområdet. Övriga engagerade är de femton underleverantörer som utför det operativa logistik- och transportarbetet. För att uppnå en så låg miljöpåverkan som möjligt konsolideras kundernas gods redan vid upphämtning. Därefter sker ytterligare konsolidering i samband med vidare distribution.

Läs mer om XSAM på www.xsam.se

Concha y Toro Sweden växer med organiska viner

År 1883 planterade Don Melchor de Concha y Toro sina först vinrankor i den numera så omtalade Maipodalen i Chile. Rankorna kom från Bordeaux och valet av plats föll på Maipo eftersom dalen ligger skyddad och i övrigt har utmärkta förhållanden för vinodling.

Det lilla familjeföretaget växte snabbt. 1933 blev ett betydelsefullt år då företaget introducerades på Santiagos aktiemarknad, samtidigt som den första lasten med vin avgick mot Europa. Idag är Viña Concha y Toro Chiles största vinproducent och en av de största i världen, med en produktportfölj som innehåller de välkända varumärkena ViñaMaipo, Casillero del Diablo, Sunrise, Trio, Trivento och även fine wines som Don Melchor, Trivento Eolo och Golden Reserve, Marques de Casa Concha och Viña Maipo Gran Devoción.

Concha y Toro Sweden är namnet på företagets svenska dotterbolag, som bildades i slutet av 2008 och sedan dess framgångsrikt importerar, distribuerar samt marknadsför viner från Chile, Argentina och USA.

– Vi köper våra produkter från fem huvudleverantörer; Concha y Toro, Viña Maipo, Trivento, Fetzer Vineyards och



Emiliana. Concha y Toro är den andra största vinproducenten i världen i termerna arealen på egna vingårdar. Det är en god grund för en hög, jämn kvalitet av råvarorna och vinet, säger Linda Karlsson som är logistikchef på Concha y Toro Sweden AB. Lagen beställer löpande produkter från dessa leverantörer på uppdrag av Concha y Toro Sweden och baserat på prognoser. Producenterna tillverkar därefter mot order och Lagen bokar transport och avropar från leverantör. Lagen tar in godset, lagrar och sköter leveranserna ut till slutkund.

– Med Lagen har vi en partner som kan ta ansvar för hela kedjan, från inköpsorder till kundorder och

utleverans till slutkund. För oss är det viktigt att Lagen har en hög kunskap och know-how om branschen samt en proaktiv inställning och en vilja att hela tiden förbättra och effektivisera, förklarar Linda Karlsson och tillägger att hon så här långt är nöjd med partnerskapet.

– Lagen lyssnar på våra behov och driver frågor och projekt som är viktiga för oss. I framtiden blir en stor fråga för oss att hitta lösningar som kortar de totala ledtiderna. Både produktionstiden hos leverantörerna, men även de långa transporttiderna.

CONCHA y TORO SWEDEN AB

Bolaget grundades 2008 med ett produktutbud baserat på producenterna Concha y Toro, Viña Maipo and Trivento. Den svenska marknaden är sedan länge prioriterad och med etableringen ville företaget komma närmare kunderna och den lokala marknaden. På så vis har de kunnat utveckla och lansera nya och spännande produkter som har tagits mycket väl emot av kunderna. Under 2012 har Concha y Toro Sweden AB börjat samarbete med två av de mest välkända ekologiska producenterna för vin på ekologiskt odlade druvor; Fetzer och Viñedo Emiliana, vilket gör det möjligt att möta en ökad svensk efterfrågan på ekologiska viner, Fair Trade produkter och ekologiska viner samt ansvarsfullt företagande, "CSR".

Nystartade Henkell & Co Sverige valde Lagen som logistikpartner

Henkell & CO Sverige AB, som är ett nystartat dotterbolag till välkända tyska Henkell Group, slöt under 2011 ett flerårigt samarbetsavtal med Lagen.

Henkell startade upp sin svenska verksamhet i januari 2011 och förhandlade därefter intensivt med ett antal distributörer, innan valet slutligen föll på Lagen.

– Det känns mycket bra att vi har startat ett samarbete med Lagen. Avgörande för vårt beslut var Lagens höga kvalitet och service i kombina-

tion med en konkurrenskraftig prisnivå. Andra viktiga beslutsfaktorer är att vi kommit överens om att arbeta med ständiga förbättringar och bygga in en dynamik i vårt samarbete, säger Mats Andersson, vd i Henkell & CO Sverige AB.

Henkell & CO Sverige AB är en av Lagenas största kunder. Med välkända storsäljarna Henkell Trocken, Chapel Hill och Törley är Henkell & CO Sverige AB en stor aktör på den Svenska marknaden samt den marknadsledande aktören inom segmentet mousserande viner.

Samarbetet innebär att Lagen ansvarar för Henkell & CO Sveriges lagerhållning och distribution inklusive ett antal värdeadderande tjänster. På sikt är ambitionen att ytterligare vidga samarbetets innehåll och omfattning.

Henkell & CO Sverige AB är ett helägt dotterbolag till den tyska producenten Henkell & CO International. Det svenska bolaget startades 2010 och började fungera som importör i början av 2011. Henkells mest välkända varumärken är det mousserande vinet Henkell Trocken, Chapel Hill och Törley.

– En avvägning är hela tiden att bygga ett system som passar alla våra kundtyper oavsett storlek och IT-resurser.

Smarta kundportalen Kylix

Kylix är namnet på Lagenas kundportal – ett webbaserat system som gör det möjligt för kundernas personal att få överblick över sina inköp, lagersaldon, kundorder och en hel del annat. Trots att Kylix har funnits sedan slutet av nittio-talet är Lagenas fortfarande ganska ensamt om att erbjuda marknaden en smart och enkel kundportal, utformad med och för kunderna. Redan när Kylix lanserades blev det en stor framgång, berättar Lagenas IT-chef Mats Sjöstedt.

– När vi lanserade Kylix var ambitionen att förenkla både för oss och för kunderna. Vi ville minimera en massa vardagsarbete, exempelvis frågor om vad status om inköpsordrar och lagersaldon genom att göra det möjligt för kunderna att söka information på egen hand, säger Mats Sjöstedt, som var initiativtagaren till Kylix och sedan dess en av eldsjälarna bakom lösningen.

Utvecklas löpande och får mer funktionalitet

Under årens lopp har Kylix utvecklats och fått en allt större funktionalitet.

Idag kan kunderna bland annat registrera kundorder och hantera returer och reklamationer i Kylix. Systemet ger dessutom leveransinformation och statistik om bland annat servicenivåer,

lageromsättning och detaljerad information om vad som har levererats till Systembolaget.

– En avvägning är hela tiden att bygga ett system som passar alla våra kundtyper oavsett storlek och IT-resurser. Ambitionen är inte att bygga ett komplext system med massor av funktionalitet utan att göra vardagsarbetet enklare och effektivare för både oss och våra kunder.

Mats Sjöstedt ser en framtid för Kylix i många år framöver, eftersom systemet hela tiden utvecklas och förbättras i nära dialog med kunderna.

– Vi har många idéer om hur kunderna skulle kunna utföra ännu mer i Kylix, till nytta för vår gemensamma effektivitet!

KYLIX I SAMMANFATTNING

Kylix underlättar vardagen för användarna och för Lagenas och erbjuder bland annat följande funktionalitet:

- Realtidsinformation om saldo, inleveranser, reklamationer, Systembolagsprissättning m.m.
- Orderläggningsmöjlighet, via web eller affärssystemskoppling.
- Koncernmässig gemensam registrering av order för samtliga bolag.
- Flaskplocksavrundning.
- Statistik, dvs. ackumulerad information i en mängd olika sammanställningar.
- Rapportarkiv, ett stort urval av olika rapportmöjligheter.
- Informationskanal med info från Lagenas.



VD Claes Lindqvist och Kerstin Green, logistikansvarig i Vingruppen

Från hobbyverksamhet till miljardföretag

Vingruppen är en av vinbranschens tre ledande importörer med en omsättning närmare en miljard kronor. Bolaget föddes 1992 som ett litet hobbybolag. Vid den tidpunkten var företaget endast vinagent, men blev även importör av ädla drycker i samband med avregleringen av importmonopolet. Vingruppen har varit kund hos Lagenas ända sedan starten 1995.

– För oss är lyhördhet, serviceinriktning och informationshantering det absolut viktigaste. Här upplever vi att Lagenas är bäst på marknaden, säger Claes Lindqvist. Kollegan Kerstin Green, som är logistikansvarig i Vingruppen, nickar instämmande.

Informationssystemet Kylix är definitivt en konkurrensfördel för Lagenas, eftersom det ger oss koll på vår tillgänglighet i realtid. Våra omfattande flöden och stora lagervärden gör att vi måste ha ett system som vi verkligen kan lita på, och det har vi i Kylix, säger hon.

”Med Lagenas vet vi att logistiken fungerar”

Vingruppen är i dag en koncern som består av sex bolag som gemensamt erbjuder systembolaget, restauranger,

hotell och cateringföretag ett brett sortiment av vin i alla prissegment.

För Vingruppens kunder kan betydelsen av logistiken knappast överdrivas säger Claes Lindqvist.

– Att leverera rätt varor, i rätt tid och på rätt plats är oerhört viktigt. Att hålla ett bröllop men inte få leverans av vinet till middagen är inte så kul, eller om en leverans sker till fel lastkaj när grejorna ska till systembolaget, säger han med ett skratt.

– Med Lagenas känner vi kort sagt en trygghet i att logistiken verkligen funkar.

Utvecklingsförmåga

Vingruppens tre egna logistiker lagerstyr själva och bevakar kontinuerligt det omfattande leveransflödet, som består av cirka tusen artiklar. Utmaningen är

att i samarbete med Lagenas personal säkerställa en hög omsättningshastighet, en god transportekonomi samt krav på hög kvalitet och miljöhänsyn. Lagenas primära ansvar är att hantera infrakter, förtullning, lagerhållning samt distribution till Vingruppens kunder.

Vingruppen anlitar Lagenas för infrakt, förtullning, lagring, produktion av expopallar samt för distribution och vissa övriga värdeadderande tjänster, såsom ommärkningar, applicering av stickers m.m. Vingruppen använder även Lagenas system Kylix mycket aktivt för hantering av sina stora och allt mer komplexa flöden.



Anders Fredriksson, vd för AMKA Sverige

Från garageförsäljning till ledande nordisk vinimportör

Som så ofta i vinvärlden så började alltsamman som en hobby och ett stort vinintresse.

1978 började Ann-Marie Søndergaard att importera vin i liten skala. Namnet på verksamheten – AMKA – var helt enkelt en förkortning av Ann-Marie och Karsten, den senare make och delägare i bolaget. I början såldes de importerade produkterna hemma i garaget, men efterhand växte verksamheten och 1992 anslöt sig sonen Frank.

Mycket har hänt under åren. Idag är familjeföretaget en stor vinimportör med verksamhet i Danmark, Norge, Sverige, Finland, Island, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Portugal och Tyskland.

– Målsättningen är att vara en erkänd kvalitetsleverantör som håller humana priser, och växer med god ekonomi, konstaterar Anders Fredriksson, vd för AMKA Sverige sedan ett antal år.

AMKA började med att importera spännande viner från nya världens vinländer. Redan från start blev det många viner från Chile, Sydafrika, USA och Australien. Numera är portföljen bredad och innehåller även ett flertal viner från de europeiska vinländerna.

Snabb tillväxt i norra Europa

En effektiv och pålitlig logistik är en hörnsten i AMKAs verksamhet.

Logistikfunktionen är centraliserad och finns på huvudkontoret i Randers i Danmark, där 65 anställda arbetar med logistik, ledning, marknad och ekonomi.

– Danmark är den naturliga hemmamarknaden, men vi växer snabbt på

– Målsättningen är att vara en erkänd kvalitetsleverantör som håller humana priser, och växer med god ekonomi.

Anders Fredriksson,
vd för AMKA Sverige

övriga marknader. I Tyskland där vi bara funnits i ett och ett halvt år är vi redan 27 anställda och vi växer i princip på alla våra marknader. Det svenska bolaget är tillsammans med det tyska den största utanför Danmark och tillväxten är god.

Anders Fredriksson hamnade i AMKA efter en lång karriär inom handel. Bland annat har han varit ansvarig för inköp och logistik i SAS Trading, blev senare

chef för Spendrups vinhandel och var därefter några år i Vin & Sprit i ledande befattningar.

Satsar på e-handel

AMKA har sedan länge varit duktiga på e-handel och e-handelskanalen är prioriterad för framtiden. I Danmark opererar AMKA via Jysk Vin (jyskvin.dk) och i Sverige bedrivs verksamheten under namnet e-wine.

– Vi har en struktur som är idealisk för e-handel i Norden. Vi har ett logistikcenter i Danmark som redan sköter all e-handel för den danska marknaden. Logistikern för e-handel ser lite annorlunda ut med mycket styckplock och handarbete. Allt detta görs redan i vårt lager i Hörning i Danmark, berättar Anders Fredriksson.

– Här i Sverige tror vi mycket på e-handeln. Vi har en hög e-handelsmognad och en geografi och begränsad tillgänglighet som gör det intressant för många att köpa via nätet, säger Anders Fredriksson med tillförsikt i rösten.

E-handel med alkoholhaltiga drycker

Seminarieret "E-handel med alkohol?" inleddes med en intervju med Postens e-handelsexpert Arne Andersson. Syftet var att få koll på vad som händer inom e-handelsområdet i allmänhet och resonera kring hur e-handeln av alkoholhaltiga drycker kan komma att utvecklas framöver. Arne Andersson började med att för säkerhetsskull förklara vad e-handel egentligen är.

– Man kan tala om e-handel mellan företag, mellan företag och konsumenter och mellan konsumenter. I detta sammanhang är det e-handeln mellan företag och konsumenter som är det intressanta. Definitionen av e-handel kan sägas vara att själva köpet sker på nätet, förklarar Arne Andersson.

Vilka produkter är då störst inom e-handeln. Ja, enligt Postens senaste eBarometer är fortfarande de största områdena kläder och skor, böcker och hemelektronik. E-handeln växer fortsatt starkt. Under 2011 med drygt tio procent, men fortfarande uppgår e-handeln till ganska blygsamma 27,5 miljarder kronor (konsumenthandel), vilket trots allt är förhållandevis lite i jämförelse med den totala butikshandeln som årligen omsätter närmare 600 miljarder kronor.

Efter en välsmakande frukost på våning 33 i nya Victoria Tower Hotel genomförde Lagena den 14 november ett uppskattat seminarium på temat e-handel med alkoholhaltiga drycker. Här följer ett referat från det uppskattade eventet.

"Multichannel retailing"

Arne Andersson slår ett slag för det som med ett modeord kallas multichannel retailing. Vad det handlar om i praktiken är att detaljister kompletterar sina butiker med flera kommunikations- och försäljningskanaler och låter dessa samverka och integreras. Kanaler som Arne Andersson framhåller som viktiga som komplement till den traditionella butiken är i första hand e-handel/e-butik, mobiltelefoni, läsplattor, prisjämförelsesajter och olika sociala medier, det vill säga bloggar och liknande fenomen.

– Jag tror stenhårt på multichannel retailing. Vi ser nu att allt fler svenska kedjor satsar på fler kanaler än den traditionella fysiska butiken. Konsumenterna vill ha största möjliga tillgänglighet och det betyder att butikskedjorna måste finnas i fler kanaler, säger Arne Andersson.

Hur ser då Arne Andersson på fenomenet alkoholhaltiga drycker på nätet? På senare tid har denna handel syns allt mer med olika vinklubbar och andra initiativ. Väl medveten om att frågan är kontroversiell svarar Arne Andersson att han ser logistiska svårigheter med denna typ av e-handel.

– Det är en kostsam och ganska krånglig logistik att hantera. Frågan är om konsumenterna kommer att vara beredda att betala vad det kostar. Hur systembolaget hanterar frågan kommer säkert att vara avgörande för hur e-handel med alkohol och hemleveranser kommer att utvecklas i Sverige, spekulerar Arne Andersson.

Amka lanserar e-wine

Om Arne Andersson var tveksam till e-handel med alkohol så är Amka Sverige ABs vd, Anders Fredriksson, betydligt mer positiv. Under november 2011 lanserade det danska moderbolaget Amka sajten e-wine, som vänder sig till svenska konsumenter.

– I Danmark har vi drivit e-handel sedan länge, genom verksamheten Jysk vin. Det bolaget har främst en vinhandel till företag, till skillnad från e-wine som riktar sig till konsumenter.

Anders Fredriksson berättar att frågan om e-handel har diskuterats länge i Amkas ledning. Eftersom bolagets verksamhet och logistiska hantering redan är anpassad för e-handel och dessutom ligger i Danmark, så finns alla förutsättningar.

– I princip gör Jysk vin redan det som vi nu kommer att erbjuda i e-wine. Vi har ett sortiment, en infrastruktur och alla de rutiner som krävs för att hantera e-handel. Men det är sant att logistiken är ganska svår och dyr. Att arbeta med styckplock, separata förpackningar och så vidare.

Ett problem som motverkar handel på nätet är att många konsumenter fortfarande tror att det är olagligt, menar Anders Fredriksson och säger att det sannolikt kommer att ta lång tid få konsumenterna att förstå att det inte är olagligt att köpa alkohol utanför systembolaget – om det görs på rätt sätt det vill säga.

Vänder sig till den vinintresserade

Anders Fredriksson betonar ett e-wine vänder sig till den vinintresserade konsumenten. Till de som vill få tag i varor som man annars har svårt att beställa.

– Våra genomsnittsflaskor kommer att kosta minst 50 % mer än systembolagets

genomsnittsflaska. Våra produkter kommer att ligga i medelprissegmentet och uppåt. Det blir med andra ord ingen billig alkohol som säljs via oss, och säkerligen inte via våra andra seriösa konkurrenter heller. Detta ska ses som ett komplement och alternativ till beställningssortimentet för de som vill beställa spännande viner som de annars inte kan få tag i.

Vad händer i Systembolaget?

Systembolaget har fram tills nu varit avvaktande till e-handel. Med många nya aktörer på nätet så har dock Systembolaget tydligt deklarerat att man vill börja med e-handel och hemleverans och detta skedde också i slutet av 2011. För Systembolaget ska e-service ses som en kanal till som naturligt kompletterar den befintliga butikskanalen. Man betonar även att satsningen görs utifrån Systembolagets grundläggande alkoholpolitiska uppdrag och ambitionen att förena kunskap om mat och dryck och hälsa. Systembolaget har dock tydligt deklarerat att ambitionen är att vara den ledande spelaren även på nätet.

Stram syn på regelverket

Systembolaget anser att dagens lagstiftning medger att en yrkesmässig eller privat transportör utför en transporttjänst åt en privatperson som för in alkoholdrycker för privat bruk. Men där går gränsen. Med det synsättet vill Systembolaget betona sin bedömning att det inte är fritt fram för "detaljhandel via nätet i Sverige". Man ser med andra ord e-handelskanalen som en slags parallell detaljhandel om den inte utförs enligt nyss nämnda regelverk. Enligt Systembolagets syn är det heller inte möjligt för en e-handelsaktör att förlägga kundtjänst, administration, reklamationshantering eller ha annan organisation i Sverige eftersom man menar att det strider mot den svenska alkohollagen.



Niklas Palm-Jensen, grundare och vd i Apricot. Innan han startade Apricot 2005 var han ansvarig för Vin & Sprits agenturprodukter inom Vin & Sprit Vin.

"Till min stora förvåning valde vi Lagenas"

Redan ett halvår efter det att Apricot började samarbeta med Lagenas syntes stora effekter av det nya logistiksamarbetet.

– Våra processer har blivit effektivare, kostnaderna har reducerats och lageromsättningshastigheten har ökat, säger Niklas Palm-Jensen, grundare och vd i Apricot. Han berättar att valet av Lagenas var ganska otippat från början.

– När vi gick ut och gjorde en förfrågan vände vi oss till ett flertal aktörer. Lagenas fanns med som en tänkbar men inte särskilt trolig kandidat, eftersom vi var färgade av att några kunder hade lämnat Lagenas. Till min stora förvåning valde vi till slut Lagenas, berättar Niklas Palm-Jensen med ett skratt.

Rätt attityd och starka resurser

På frågan om vilka Lagenas främsta egenskaper är funderar Niklas Palm-Jensen en stund och svarar att det är kombinationen av rätt attityd och goda resurser.

– Lagenas har en modern och effektiv logistikanläggning och en stark ägare. Det är viktiga egenskaper. Men det allra

viktigaste för oss är att personalen på Lagenas har en serviceinriktad attityd och en omsorg om våra produkter.

Men kostnaden då? Niklas Palm-Jensen erkänner att även Lagenas kostnadsbild var fördelaktig, men understryker att kostnaden bara är en av flera viktiga parametrar vid val av en logistikpartner.

– Kostnader är alltid viktiga, men givet att vår logistikpartner är hyggligt konkurrenskraftig på kostnadssidan är det absolut viktigaste att de är lyhörda och kreativa, vilket Lagenas är.

Tar ansvar från beställning till leverans

Niklas Palm-Jensen betonar att samarbetet mellan Apricot och Lagenas baseras på klassisk specialisering, där var och en är expert inom sitt område.

– Vi är duktiga på vin och andra alkoholhaltiga drycker. Lagenas är experter på dryckeslogistik. För oss är det

självklart att var och en ska ägna sig åt sin kärnkompetens. Därför är det vår ambition att Lagenas ska ta ansvar för så mycket som möjligt i processen från beställning och avrop till leverans, konstaterar han.

I Lagenas uppdrag ingår därmed att utifrån Apricots prognoser sköta avrop, upphandla transporter, boka transporter, hantera dokumentation, förtullning, sköta lagerhantering och distribution samt inte minst att säkerställa att hela flödet baseras på korrekt information och fungerar problemfritt.

Apricot anlitar Lagenas för infrakt, förtullning, lagring, produktion av expopallar samt för distribution och vissa administrativa tilläggstjänster.



Stefan Christiansson, VD i Sigva

Ett gott samarbete baserat på höga krav

Vinimportören Sigva har expanderat ganska kraftigt sedan starten 1994. Numera ingår även dotterbolagen Sigva Partner och Vinia i det växande familjeföretaget. Den största tillväxten har skett efter 2004, som en följd av en mer intensiv marknadsföring och försäljning till Systembolaget och till restauranger och grossister.

– När vi startade var vi glada entusiaster. Vår idé var att nischas oss med mycket udda viner från okända områden, men med kvalitetsleverantörer. Det säger Stefan Christiansson som är VD i Sigva och som grundade företaget tillsammans med sina föräldrar Sigvard och Catarina Christiansson, för ungefär femton år sedan.

Under årens lopp har sortimentet breddats och fyllts på med allt fler stor-

säljare, bland annat populära Steenberg från Sydafrika och Nya Zeeländska Saint Clair samt ytterligare ett tjugotal produkter från olika länder och i olika prisklasser. Den gemensamma nämnaren är att alla produkter ska hålla en god kvalitet oavsett pris.

Ständiga förbättringar

Stefan Christiansson inflikar att skälet till att samarbetet med Lagenas har bestått under femton år är att relationen hela tiden utvecklas vidare och att Lagenas arbetar med ständiga förbättringar, som påverkar såväl kostnader som kvalitet och tillgänglighet.

– För en stor aktör som Lagenas gäller det att hela tiden undvika att storleken leder till brist på flexibilitet. Detta klarar de bra genom att ha rätt attityd och

inte låta systemet bli viktigare än kunderna, säger Stefan Christiansson.

Fler storsäljare i sikte...

I framtiden är planen att Sigva och dess dotterbolag ska växa ännu mer och därmed öka sitt logistiksamarbete med Lagenas. Lönsamheten i branschen handlar om en sak: att bli listad hos Systembolaget och att sälja stora volymer.

Sigva anlitar Lagenas för infrakt, förtullning, lagring, produktion av expopallar samt för distribution.



Heli Karvonen, logistik- och inköpsansvarig samt Patrik Stare, VD.

"Professionell logistik är en överlevnadsfråga"

Det danska familjeföretaget Chris-Wine grundades 1973 av Erling Carl. Sedan dess har företaget utvecklats från ett enmansföretag till en expansiv koncern med marknadsbolag i samtliga nordiska länder samt egna produktionsanläggningar i Frankrike och Rumänien.

– Sedan 1985 äger vi Château de Seguin, i Bordeaux och för tio år sedan bildade vi Villa Bonna Terra i Rumänien, säger Patrik Stare, som är chef för det svenska marknadsbolaget Chris-Wine Sweden.

Den egna vinproduktionen är viktig, men Chris-Wines allra största omsättning kommer från import och handel med andra producenter världen över. Historiskt har en stor andel köpts i Sydamerika, bland annat från Chile och Argentina. Numera är även USA och Sydafrika viktiga leverantörsmarknader för Chris-Wine.

– Från alla dessa länder är ledtiderna långa, allt från tio till tretton veckor, vilket kräver framförhållning och noggrann planering av vår logistik så att vi varken får för mycket i lager eller bristande leveransförmåga, konstaterar Heli Karvonen, ansvarig för att Chris Wines inköps- och logistikprocesser fungerar som de ska.

Kvalitet, tillgänglighet och leveransförmåga

– Att hantera logistiken kring viner och andra alkoholdrycker är en utmaning. Det räcker inte att leverera rätt vara i rätt tid och på rätt plats. Vi måste även säkerställa att varorna hanteras och levereras på ett korrekt sätt och att returhanteringen fungerar, säger Heli Karvonen.

– Systembolaget är vår i särklass största kund i Sverige och svarar för cirka 75 procent av vår omsättning. Att rankas högt i Systembolagets sortiment är livsviktigt och det förutsätter att vi alltid kan leverera och att vi gör det med hög leveransprecision, säger Patrik Stare.

Förmåga att lyssna och förbättra

Redan 1995 när import- och grossist-monopolen avskaffades i Sverige så var Chris-Wine en av de agenter som tog chansen att börja köpa in och sälja varor-

na själva. Ett samarbete inleddes med nystartade Lagenas. Men vad är Lagenas styrkor? Både Heli Karvonen och Patrik Stare tycker att det är den professionella kompetensen inom dryckeslogistik och den höga kvaliteten som avgör. Att det dessutom finns en vilja till att diskutera och förbättra är ett extra plus.

– Viljan att verkligen lyssna på oss och att ha en dialog är jätteviktigt. Det gäller både i det vardagliga operativa samarbetet och i de samtal som vi för med Lagenas ledning i en rak dialog om förbättringar, speciallösningar, avtalsfrågor och annat, säger Patrik Stare.

Chris-Wine anlitar Lagenas för lagring, produktion av expopallar samt distribution.

Absolut anlitar Lagenasom partner för flexibla logistikflöden – eventstyrd logistik



The Absolut Company AB ingår i den globala franska koncernen Pernod Ricard Group. Under 2011 tecknade Absolut ett avtal med Lagenas för hantering av bolagets flexibla och snabba, interna logistikflöden. Allt oftare kallat eventstyrd logistik.

I uppdraget ingår att med kreativitet och snabbhet lösa mycket varierande behov av intern distribution av koncernens produkter. Flödena går från många av koncernens produktionsanläggningar världen över vidare till Sverige och därefter ofta till kontor och marknadsbolag i övriga Europa.

Flöden som ställer stora krav på flexibla och skräddarsydda lösningar.

– Lagenas hjälper oss med udda speciallösningar. Lagenas har en god förmåga säger Mats Eriksson som är Director Customer Service för varumärket Absolut samt ansvarig för distributionen av de aktuella produktflödena.

Sedan tidigare anlitar Absolut Lagenas moderbolag JF Hillebrand på den expansiva amerikanska marknaden, vilket var en av orsakerna till att Absolut valde att samverka med Lagenas även här i Sverige.

”Eventstyrd logistik”

Med begreppet eventstyrd logistik avses inte att det handlar om logistik för olika slags evenemang. Vad det handlar om är att logistiken är händelsestyrd, eller händelseutlöst om man så vill. I situationer där behoven är omöjliga att förutse och planera gäller det att hela tiden vara beredd att agera snabbt och skapa de lösningar som krävs i den enskilda situationen.

THE ABSOLUT COMPANY

The Absolut Company AB producerar, marknadsför och distribuerar Absolut Vodka, Malibu och Kahlúa. Företagets produkter finns i cirka 150 länder runtom i världen. Huvudkontoret finns i Stockholm. Idag ägs företaget av Pernod Ricard Group som har cirka 18 000 medarbetare.

Läs mer på www.absolut.com

Lagena

– part of the JF Hillebrand Group

Lagena became part of the JF Hillebrand Group in the end of 2011 and has since then had a positive development. When transporting precious wines and spirits, the global beverage industry has come to rely on the comprehensive logistics services of the JF Hillebrand Group. Eliminating uncertainties along every step of the wine and spirits supply chain, we take care of every detail – from vineyard to retail outlet.

Since 1844, JF Hillebrand has been dedicated to the efficient and cost-effective logistics of beverages. Today more than 2 000 professionals in 47 offices all over the world put that experience to work for our clients, by taking care of the smooth flow of beverages day after day.

A strong global network

JF Hillebrand is an innovative, market leading company, ever changing and adapting to the needs of our customers.

As part of the global Hillebrand Group, JF Hillebrand has offices or representation in every major wine, beer and spirit export and import country in the world. That makes Hillebrand flexible and ready to respond to local issues and preferences. All the professionals in the company work in the local language, same time zone, and have a complete understanding of local legislation.

The best people

While we continue to grow and develop our business, we also recognise that it is our people, ideas and values that enable us to do what we do. From inception, JF Hillebrand has been very much a family company, never losing sight of its heritage and history. We have maintained an environment where close relationships, both between our own team and with our customers, are nurtured.