

En tidning om kylar och frysar som får dina produkter att synas och sälja

#1 2022

# PLUGIN.

RESTRIKTIONERNA ÄR BORTA, LAGREN ÄR FYLLEDA  
OCH NORDIC COOLING SOLUTIONS GÅR SOM TÅGET:

*Fort framåt,  
och uppåt!*

# Den ljusnande framtid är vår – och er!



**Mikael Fyrpihl**  
CEO



**Niklas Lundkvist**  
försäljningschef

**V**i kommer ur mycket tuffa tider och lever i en minst sagt märklig omvärld med skenande driftpriser och ett politiskt instabilt läge. Men trots detta ser vi på Nordic Cooling Solutions faktiskt mest möjligheter. Och de tar vi oss an med liv och lust, och hoppas få bjuda in er på vår resa framåt.

För trots att priserna skenar och det med största sannolikhet kommer visa sig i ökade konsumentpriser ökar butikerna sin försäljning, och många experter bedömer att folk faktiskt har ännu mer pengar att spendera på mat (bland annat).

Tack vare vår långsiktiga satsning i ett stort lager men även tack vare våra leverantörer, som är de största och bästa, och därmed stabilaste, kan vi garantera fortsatta snabba leveranser, en produktutveckling som kommer gynna försäljningen och en kreativitet som består i total valfrihet för er som kunder. Det är få, om ens några, som kan det idag!

Vår koncern utvecklas och växer i takt med er kunder. Vi är både glada och stolta över att få vara en kugge i era maskinerier. Vi får det att fungera rent konkret tack vare vår egen personal på plats i Köping. Djup kunskap, utpräglad servicekänsla och en vilja att få saker och ting att hända, präglar varenda medarbetare, från chaufförerna på logistiken till marknadsavdelningen, på kundtjänsten eller i tryckeriet. Tveka inte att ta vår hjälp. Tillsammans kan vi göra ännu bättre affärer, nu och i framtiden!

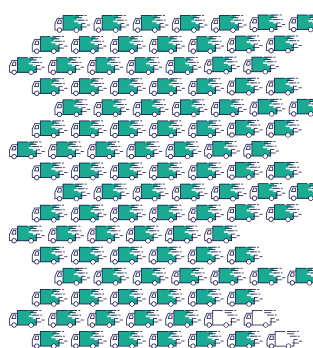
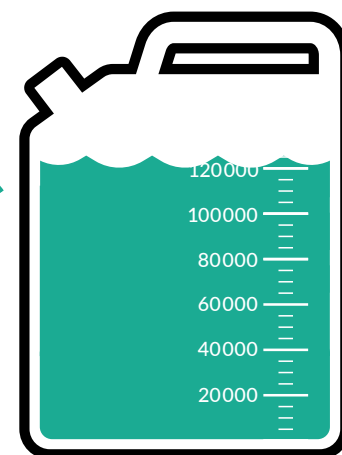


# 30 varv

runt jorden.  
På ett år kör bilarna  
motsvarande sträcka.

# 121 000 liter

diesel per år.  
Så mycket går det åt när  
NCS Logistik hämtar,  
lämnar och servar kunder  
runt om i landet.



# 97%

För att maxa snabbheten  
och servicen gentemot kund  
men också för att köra så  
miljövänligt som möjligt är  
snittet på beläggningen av  
transporterna hela 97 procent.

**PLUG-IN**

**Produktion:**  
Nordkvist Content & Consulting  
**Redaktör och skribent:** Marit Nordkvist  
**Formgivning:** Woodtypes  
**Korrektur:** Hans Mejdevi, MEDIAVI  
**Tryckeri:** Stibo Complete

**NCS**  
NORDIC COOLING SOLUTIONS

**Kontakt:**  
Nordic Cooling Solutions  
0221-275 70  
info@go-ncs.se  
Följ oss på   
Fler Plug In-nyheter på  
go-ncs.se



## Torgkänslan gav effekt

Lyckad kampanj sålde slut på tre dagar. "Artiklar säljer artiklar", säger säljare Marie Hellkvist på Fontana Foods.

Fontana Foods har jobbat mycket med exponeringar i butik. Nu under vårvintern har två riktigt lyckade kampanjer genomförts, en på City Gross i Häggvik och en annan på Ica Maxi Botkyrka. Marie Hellkvist är säljare på Fontana Foods och den som skapat kampanjen på Ica Maxi i Botkyrka.

– Den gick fantastiskt bra, mycket bättre än vad jag kunnat drömma om!, säger hon.

På mindre än tre dagar var allt slut och fick fyllas på.

Marie Hellkvist ville skapa en riktig torgkänsla och exponera en mängd av företagets produkter – något som uppenbarligen gick hem hos kunderna.

– Oftast vill handlaren bara lyfta ett fåtal produkter, men jag brukar hävda att artiklar säljer artiklar, och att "less is more" inte alltid fungerar, säger hon.

Till kylvarorna – svensk grilloumi, fetaost och halloumi – använde Marie Hellkvist en kyl som hon själv benämner som "expokyl". Den har ett aggregat i botten men kan skyltas med ett pappställ upptill.



Hallå där ...

... Nika Bejo Ceh, praktikant på marknadsavdelningen på NCS!



FOTO LENNYE OSBECK

Du är en ny kraft på NCS:s marknadsavdelning. Berätta lite om din roll!

– Jag jobbar främst med vår närvaro och vårt content i sociala medier. Vi har skapat en ny sida på Facebook och jobbar mer med Instagram. Syftet är att sprida kunskap och visa lite mer inifrån NCS. Vi vill gärna visa upp också vad våra kunder gör ute i butik med våra produkter. Det inspirerar andra. Jag är här som praktikant eftersom jag läser marknadsföring och management på universitet och behöver omsätta det i praktiken.

**Finns det några utmaningar i det du gör?**

– Det är alltid en utmaning att omsätta det man lärt sig i teorin till praktik. Det är samtidigt fascinerande att se hur det blir, på riktigt. För mig är det här det första riktigt jobbet jag har så jag får lära mig att vara anställd också!

**Vad blir nästa steg för dig och NCS?**

– Kunderna vill ha mer digital närvaro, vilket ju ligger i linje med den generella utvecklingen. Just nu jobbar vi med att förnya och förbättra vår hemsida och få den att samspela med det vi gör i sociala medier.



Årsbokslutet är klart, och restriktionerna borta. Livet har återgått till det normala. Och för Nordic Cooling Solutions går det som tåget: Fort framåt, och uppåt! Men det är klart att corona och övriga världsläget påverkat företaget och branschen generellt. CEO MIKAEL FYRPHIL och försäljningschef NIKLAS LUNDKVIST talar öppenhjärtigt om de möjligheter som nu ligger framför dem.

# ”Vi produktutveck



**SER FRAMÅT.** Försäljningschef Niklas Lundkvist och CEO Mikael Fyrphil blickar framåt med tillförsikt. "Vi står starka inför framtiden", säger båda två.

**E**fter åren av pandemi kan ledningen på Nordic Cooling Solutions ändå konstatera att företagen inom koncernen klarat sig bra, så pass bra att omsättningen ökat och förväntas öka ännu mer.

– Den svenska marknaden har funkat bra under de här åren. Men vi som företag fattade också ett snabbt och konkret beslut att direkt skala ner och ta bort stora delar av de fasta kostnaderna istället för att förlita oss på statligt stöd, berättar Mikael Fyrphil.

– Strategin betyder att vi nu, när vi ser att marknaden vaknar igen, är väl rustade för tillväxt.

Trots det positiva utgångsläget finns det några utmaningar som Nordic Cooling Solutions behöver handskas med. En av dem är att ytterligare utveckla sin framgångsrika modell vad gäller prognoser och varuförsörjning för att fortsatt ha lagren fulla av kylar och frysar.

– Nu är leddiderna längre än de varit tidigare så vi ligger ännu längre fram i planeringen. Det gör att vi är den enda leverantören som har produkter för snabba leveranser, berättar Niklas Lundkvist, försäljningschef.

– Det märker vi på nya order från lokala och internationella kunder som tidigare arbetat med andra partner, fortsätter han.

– Vår styrka är och har alltid varit att vi är oerhört snabba från order till leverans och det fortsätter vara vår styrka, poängterar CEO Mikael Fyrphil.

**Omsättningen för företaget** har trots tuffa omvärldstider ökat, och förväntas öka ännu mer under året. Både befintliga och nytillkomna kunder uppvisar tillväxt, något som man på Nordic Cooling Solutions är stolt över.

– Det är häftigt! Våra starka kunder driver vår tillväxt med sin egen tillväxt, säger Niklas Lundkvist.

– Vi känner oss trygga inför framtiden, säger Mikael Fyrphil och hänvisar till den leveranssäkerhet som företaget har. En trygghet är att NCS endast jobbar med de största producenterna och leverantörerna inom kyla i Europa.

Dessutom kvarstår behovet av ny kylmedia i Sverige.

– Butikernas behov har ökat under pandemin och plug in är fortsatt ett flexibelt och prisvärt alternativ. Det vi gör nu är att produktutveckla för att vara än mer relevanta och kunna erbjuda kunderna produkter för framtiden, säger Niklas Lundkvist. 📈

# lar för framtiden”

# NCS Logistik

## – en flotta under tillväxt

**Intrimmad personal och EXTREM KOLL PÅ BÅDE KUNDER OCH PRODUKTER. Det, i kombination med att ha allt under samma tak och därmed slippa mellanhänder, gör NCS Logistik unikt.**

**A**nders Näsström är vd i dotterbolaget till Nordic Cooling Solutions. Han liknar NCS Logistik vid ett vanligt åkeri men med den avgörande skillnaden att man tar in godset i lokalen.

– Vårt uppdrag är att serva NCS Retail och NCS med transporter, säger han.

Det är Anders som är navet och har koll på precis varenda detalj.

– Jag har ju varit med i koncernen flera år nu, och jag gjorde en grej faktiskt av att kunna varenda detalj, som vikt, mått och kapacitet till exempel, på samtliga produkter vi har i lager, berättar han.

Att ha detaljkoll på det viset gör att arbetet med själva logistiken, såsom leveranser, lämningar och hämtningar,

blir mycket smidigare. Dessutom kompletterar han kundtjänsten som har direktkontakt med beställarna.

– Vi är unika i att kunna erbjuda det här helhetskonceptet som bygger på hur vår koncern är uppbyggd, berättar han.

– Vi har extremt intrimmad personal som jobbar väldigt flexibelt. Eftersom vi har alla delar själva in house behöver vi aldrig ha några mellanhänder, och det gör stor skillnad när vi optimerar leveranstider men även i servicenivån gentemot kund.

Anders Näsström ser att behovet av deras tjänster är stort ute på marknaden. Fler och fler efterfrågar helhetslösningen och inser hur smidigt det fungerar, särskilt i kombination med portalen där man kan lägga sina beställningar själv, samt hålla koll på leveranser och annat.

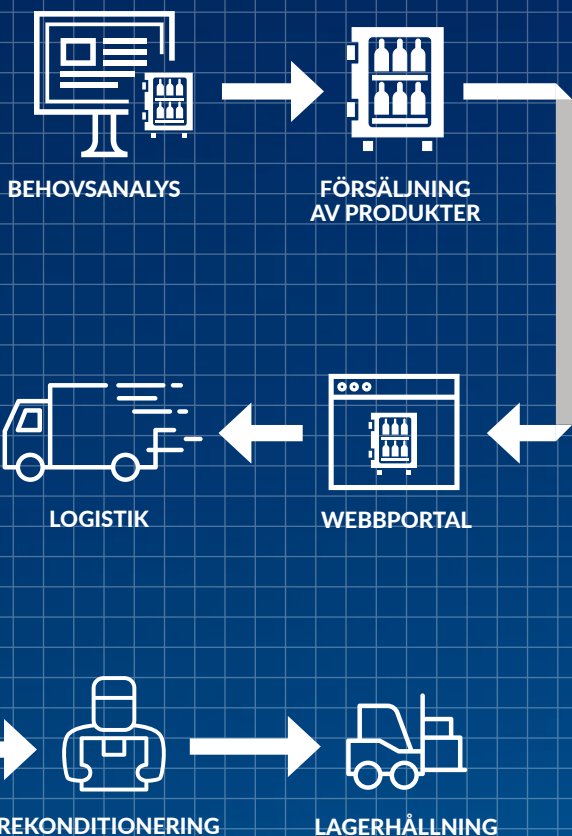
– Vi jobbar hårt för att förstärka och förbättra erbjudandet. Bland annat har vi utökat antal bilar och börjat köra på nya rutter, berättar han.

Fordonen som kör är belagda till 97 procent, något som verkligen inte är branschstandard men som bevisar att efterfrågan är stor.

– Vi är rikstäckande. Till Stockholm levererar vi dagligen, och till övriga landet varierar det men det är absolut flera gånger i veckan. ■



**SÅ FUNKAR  
NCS TOTAL  
SOLUTIONS**



## ”Vi är super- nöjda med den snabba servicen”

Vitamin Well har vuxit så det knakat de senaste åren. Expansionen ställer krav på snabba leveranser av kylar och exponering. Det har NCS Logistik lyckats lösa – med bravur!

Jacob Stenberg är export coordinator manager på Vitamin Well. Han och hans team hanterar order från säljare runt om i landet och beställer nya kylar, hämtningar av gamla, service och rekond. Och det snurrar snabbt!



– Inga konstigheter, det funkar bra! Vi gör stora delar av jobbet i portalen och det är hur smidigt som helst, berättar Jacob Stenberg.

Här kan han göra sina beställningar men också lägga in service och hämtning av kylar. Dessutom har han åtkomst till rekondlagret som NCS ansvarar för.

När Vitamin Well tog över kylhanteringen tyckte Jacob att det fanns ytterligare att önska gällande funktioner i portalen.

– Vi hade en bra dialog och NCS var väldigt snabb med att utveckla och uppdatera den. Det blev ett verkligt lyft som förenklade arbetet för oss. Dessutom är det kul att se att man bryr sig om kunderna och lyssnar på våra behov, säger han.

Jacob Stenberg bekräftar att leveranserna är snabba.

– Det funkar väldigt flexibelt, oftast tar det inte mer än en vecka från order till leverans. En riktigt snabbservice, vi är supernöjda!



FOTOLENNE OSBECK



**NY MÖJLIGHET.** Darkstores växer, och behovet av kylar och frysar ökar i samma takt. För NCS Retail är det en ny affärsmöjlighet.

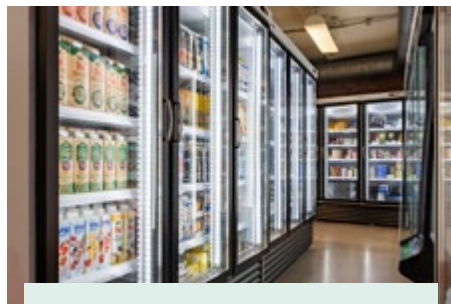
# Darkstores ny affärsmöjlighet för dotterbolag

Butikerna runt om i landet behöver fortsättningsvis ny kyla. Men det som verkligen driver försäljning är alla darkstores som poppar upp som svampar ur jorden. Här krävs ofta många kylar och frysar, och behovet kan komma blixtnabbt. För dotterbolaget NCS Retail är det framtiden.

– Det är många butiker som fortfarande inte har bytt till ny kyla och som kommer att göra det inom en snar framtid, säger Niklas Lundkvist, försäljningschef på Nordic Cooling Solutions.

– Flera butiker har dessutom större behov i och med försäljningsökningen som kom med covid, men också för att fler och fler börjat e-handla.

För att kunna möta dagligvaruhandeln breddar Nordic Cooling Solutions sitt sortiment.



**Foodora är ett av de företag som ökar sina lagerutrymmen.**

**”Trots att priserna fluktuerar och omvärlden är rätt så skakig har vi inga problem att få fram produkter.”**

En av de största konkurrensfördelarna företaget har jämfört med övriga på marknaden är helhetskonceptet och de snabba leveranserna. Det blir extra viktigt nu när darkstores växer och blir fler, och behoven i och med det ökar explosionsartat.

– Det kan gå från en dag till en annan, och i många fall är det så stora order att det krävs mycket för att kunna leverera, berättar Niklas Lundkvist.

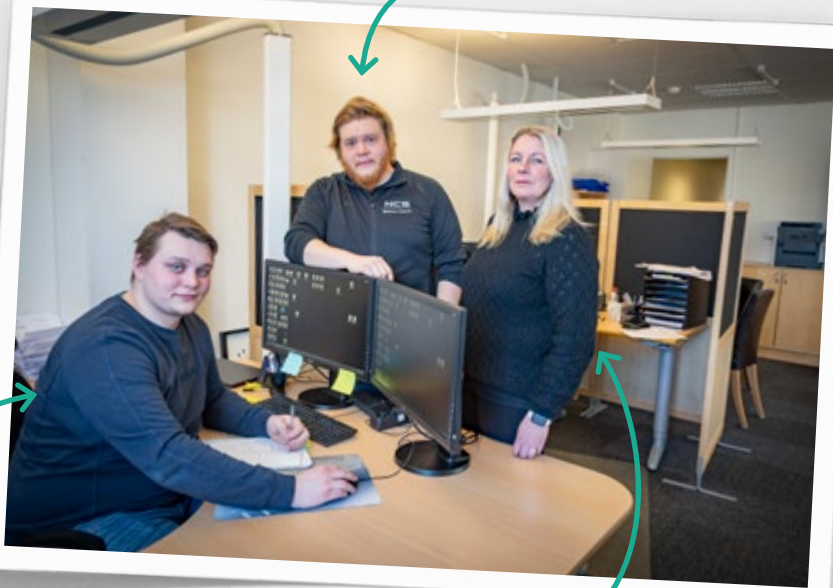
Men eftersom Nordic Cooling Solutions har ett stort lager av de flesta produkter går det att lösa smidigt.

– Trots att priserna fluktuerar och omvärlden är rätt så skakig har vi inga problem att få fram produkter, fortsätter försäljningschefen.

– Vi jobbar med marknadsledarna på produktionsidan i Europa, det känns tryggt. Vi står stärkta inför framtiden, avslutar Niklas Lundkvist.



Anton Niiranen.



Calle Rosendahl.

Therese Bergstedt.

## Hög service och personlig kontakt – ett vinnande koncept

På NCS skapar man unikiteten genom att hålla hög nivå på servicen och alltid erbjuda en personlig kontakt. Nu har kundservicegänget vuxit och nivån ökat ytterligare. "Vi är snabba på bollen, oavsett vad det gäller", säger Therese Bergstedt.

På kontoret i Köping jobbar ett taggat gäng bestående av Therese Bergfeldt, ansvarig för det som kallas "after sales service", samt Anton Niiranen och Calle Rosendahl. Ambitionen är att de ska finnas tillhands från det att första ordern läggs tills kylan eller frysen kommer tillbaka för att bytas ut mot en ny.

– Vi jobbar med allt från orderläggning till att boka service och ordna med leveranser både av nya kylar och sådana som behöver rekondas, berättar Therese.

– I de få fall vi får reklamationer handskas vi med dem också, och ser till att det blir rätt för kunden, fyller Calle Rosendahl i.

På NCS är det en uttalad ambition och ett tydligt mål att alltid hålla en hög servicenivå.

– Vi är snabba på bollen oavsett vad det gäller. Att vi dessutom har ett så stort lager gör ju också att vi i praktiken kan leverera produkter snabbt till kund, och inte "bara" vara snabba i ärendehantering, säger Therese.

**NCS har en portal** som de flesta kunder är välbekanta med och som utvecklats kontinuerligt för att fungera optimalt. I portalen

finns all information som man som kund kan behöva veta, och det är även möjligt att sköta sina egna ärenden här. Det skapar kontroll och insikt för kunden.

– Våra största kunder jobbar i princip helt självgående i portalen, säger Anton Niiranen.  
– Fast vi finns ju alltid tillhands om de behöver hjälp.

Alla tre poängtar att de har god insikt i varje kund och både kan och förstår deras behov, men även deras rutiner och förväntningar.

– Det kan variera mycket från kund till kund, olika branscher kräver ju olika insatser, säger Calle Rosendahl.

Det är inte helt ovanligt att kunder behöver snabba leveranser av stora partier kyla, eller att en beställning som gjorts, och i princip är på väg, behöver justeras.

– Det är viktigt för oss att bemöta varje företag individuellt, betonar Therese.

**För trion på kundtjänst** är ingen dag den andra lik, och de behöver alla tre hålla många bollar i luften samtidigt. Ofta blir de inspelade redan i startskedet av en kunds projekt, något som är både kul och lite utmanande.

– Det är superkul att få vara med från början och se till att alla delar kommer med redan från start, säger Calle Rosendahl.

– Ofta vet kunden vilket slutresultat man vill uppnå, men det är vi som kan lösningen för att nå dit.

## Ökad synlighet i butik gynnar försäljningen

Fryst färskmat för djur är populärare än någonsin. I nästan 500 butiker runt om i landet exponeras olika varumärken på samma yta. Frysarerna är både praktiska, flexibla och snygga varumärkesbärare.

MUSH, ett av de större varumärkena inom fryst färskmat för djur, är kund till Nordic Cooling Solutions sedan ett antal år tillbaka. Robban Rosén är försäljningschef och väldigt nöjd med både frysarerna och effekten exponeringen ger i butik.

– Förr köpte vi frysar själva men sedan NCS har erbjudit oss helhetskonceptet med allt från leverans, hämtning, rekond och striping ser jag inget skäl till det. Det går så smidigt, särskilt eftersom vi kan sköta mycket på egen hand i portalen, säger han.

Både för butikerna och för varumärkena är frysarerna bra. Och naturligtvis även för kunderna som enkelt kan jämföra varumärkena med varandra och välja det man tycker verkar bäst.

– Idag tillåter inte de stora kedjorna att torrfoderleverantörerna har egen inredning. Vi som har frysmat får fortfarande leverera egna, vilket är bra för oss. Det blir snyggt och enhetligt, fortsätter Robban Rosén.

De flesta butiker placerar alla varumärken ihop genom att gruppera frysarerna.

**Uppstår det inte någon konkurrenssituationen varumärkena emellan?**

– Nej, tvärtom! Ju fler frysar desto bättre, säger han och får medhåll av en konkurrent.

– Det har funkade väldigt bra! Vi har inte planerat det här men jag tror att placeringen i butik gynnar oss allihop, säger Carl Haglind, ägare av VOM i Sverige, som också finns i de flesta zoo-butiker runt om i landet.

FOTO: LENNYE OSBECK

Efter två år med coronapandemin utbryter ett krig här i Europa – med ökad inflation, höjda räntor och kraftiga prisökningar på allt från el och drivmedel till livsmedel som direkt följd. Vi talar med chefekonomen, handelsexperten och måltidsforskaren för att ta reda på hur dagligvaruhandeln och konsumenternas köpbeteende kommer att förändras nu när en kris precis avlösts av en annan.

text AGNETA RENMARK illustration DAVID CEDERLÖF

# Kris på kris – så påverkas konsumenternas köpbeteende

När Ryssland i slutet av februari invaderade Ukraina satte det igång en lång kedjereaktion där hotet inför en kommande brist på framförallt olja och naturgas nu driver upp såväl inflation och räntor som priset på mat.

Carl Eckerdal, chefekonom på Livsmedelsföretagen, förklarar det så här:

– Drivmedel, el, konstgödsel och insatsvaror som behövs för att producera livsmedel – allt hänger ihop med råvarupriset på olja och gas. Det skapar tryckvågor genom hela systemet.

Han tror att vi kommer att se tillbaka på de senaste decennierna ”som en extrem lågprisperiod”.

– Så länge kriget i Ukraina pågår och det blir handelssanktioner och motåtgärder så påverkas förutsättningarna att producera livsmedel i hela Europa – och därmed även livsmedelspriserna, säger Carl Eckerdal.

Handelsexperten Ulf Johansson, professor i företagsekonomi vid Lunds universitet, menar att vi inte är på väg mot en lågkonjunktur utan till ett ekonomiskt läge där människor får mindre pengar kvar i plånboken – och därmed behöver prioritera hårdare.

– Livsmedel har, till skillnad från många andra produkter, den stora fördelen att det är helt livsnödvändigt. Men vi kanske kommer köpa mindre hel- och halvfabrikat och laga mer mat hemma i stället för att gå på restaurang.

Han tror även att fler konsumenter nu blir mer medvetna om inte bara priset utan även



värdet på maten – något som gynnar hela den svenska livsmedelssektorn, när fler kommer att fråga efter mat från svenska gårdar och producenter.

– Folk har vaknat upp och insett att om vi inte har egen livsmedelsproduktion så står vi oss väldigt illa vid kriser av olika slag – och att det faktiskt är de egna inköpsvanorna som är med och påverkar detta, säger Ulf Johansson.



Det här är något som etnologen och måltidsforskaren **Richard Tellström** håller med om:

– Alla stora kriser har potential att förändra människors värderingar och därmed även våra konsumtionsvanor.

I samband med coronapandemin undersökte han hur svenska folkets matvanor förändrades under krisen.

– Vi fick en väldigt tillbakablickande matkultur, med väldigt få produktlanseringar från handeln, och där de som kom var baserade på 2010-talets värderingar. Vi åt trygg och rejäl mat med stort fokus på kött och betydligt mindre vego, säger Richard Tellström.

Men nu har vi fått en helt ny typ av kris, där ökade energipriser och dyrare foder redan gjort köttet betydligt dyrare. Och eftersom konstgödsel till stor del produceras med hjälp av rysk naturgas blir det nu en bred kostnadsökning på alla typer av livsmedel.

– Det innebär att vi kommer att behöva lägga mer pengar på mat. I dag lägger ett genomsnittligt hushåll 12–13 procent av sin disponibla inkomst på mat, den andelen kan komma att öka till 16–17 procent redan i år.


#### **Hur påverkar det köpbeteendet i matbutiken?**

– Jag tror att vi kommer att se en tydlig uppgång för konserverad mat. Att äta färskt blir helt enkelt mindre intressant när priset blir för högt, säger Richard Tellström och menar att det i första hand handlar om grönsaker.

– Vi har vant oss vid att äta grönsaker, de ingår som standard i de flesta måltider. Men växthusen i Nederländerna drivs med naturgas och när priserna rusar kommer vi i stället att välja frysta grönsaker som är odlade på friland.

Han tror också på ett tydligare "säsongstätande", där vi köper svensk gurka och svenska tomater på sommaren men föredrar kål och rotsaker på vintern. Att hushålla med resurserna helt enkelt.

– Jag tror även att vi kommer att börja prata kalorier på ett helt annat sätt. När allt blir dyrare gäller det att få mesta möjliga kalorier för pengarna och då är kolhydraterna den stora vinnaren, säger Richard Tellström.

Så mer potatis, pasta, gryn och bröd i kundvagnen medan proteinerna får stå tillbaka lite. Ett matmönster som inte bara är bra för folkhälsan utan dessutom kan gynna klimatomställningen. 

## TRE STARKA TRENDER

1

**Svenskt ursprung.** Efterfrågan på svensk och närproducerad mat kommer att fortsätta att öka. Konsumenterna har länge värderat de mervärden som finns i svensk livsmedelsproduktion, såsom hög kvalitet och säkra livsmedel som är hållbart producerade och med en god djuromsorg, samtidigt som det gynnar lokala arbetstillfällena och en levande landsbygd. Nu tillkommer även ett nytt perspektiv: konsumenterna vill säkra den svenska livsmedelsförsörjningen och vara med och bygga upp en livsmedelsberedskap genom att stötta svenska bönder och inhemsk matproduktion.

2

**Egna märkesvaror.** Ökad inflation försämrar konsumenternas köpkraft samtidigt som de flesta vill fortsätta att äta gott. Det innebär ett uppsving för dagligvarukedjornas egna märkesvaror, EMV, som ligger lägre i pris jämfört med industrins originalprodukter. "Prisvärde" blir ordet på allas läppar när fler tvingas jämföra priser innan varorna stoppas ner i kundvagnen. Även den gamla hederliga inköpslistan får ett uppsving.

3

**Konserverat.** Att köpa och äta färskvaror blir mindre intressant när priserna snabbt sticker i väg. Importerade grönsaker, som tomater och paprika, som odlas i växthus som drivs med naturgas, kan hellre ersättas med kål och rotsaker som odlats på friland – och med djupfrysta och inlagda grönsaker. Att följa säsongen blir viktigare, både för att det är ekonomiskt och hållbart.

12,5%

procent av den disponibla inkomsten lägger svenska hushåll på köp av livsmedel i dagligvaruhandeln.

5,4%

Så mycket har matpriserna i snitt ökat under det senaste året (mars 2021 – mars 2022).

3000 Kr

Under 2022 kommer alla typer av hushåll att tappa i köpkraft. För en tvåbarnsfamilj i villa kan det handla om upp till 3 000 kronor per månad i förlorad köpkraft.

VILL DU  
HA EN  
PRODUKT-  
KATALOG?

Mejla oss!  
info@go-ncs.se



# KOM IN I VÄRMEN – VI TAR HAND OM KYLAN

Hos oss hittar du de bästa och mest säljande kylarna och frysarna. Köp, leasa, välj ur vårt standardsortiment eller låt oss designa och tillverka exklusivt för ditt varumärke. Med vår tjänst Total Solution får du dessutom en smidig totallösning för allt praktiskt kring din kyl- eller frysutrustning.

LÄS MER PÅ [WWW.GO-NCS.SE](http://WWW.GO-NCS.SE)

**NCS**  
NORDIC COOLING SOLUTIONS

NORDIC COOLING SOLUTIONS AB  
0221-275 70 || info@go-ncs.se