

# Print & Packaging

NR 2 • 2016

GRAFISKA FÖRETAGENS  
MEDLEMSTIDNING

**"Nya idéer behövs.  
Ställ om medan du  
fortfarande kan."**

Ravindra Parasnis, vd Grafiska  
Företagen, vill inspirera medlems-  
företagen till nytänkande

## VINNAR- STRATEGIER

- ✓ Svart på vitt om lönsamheten
- ✓ Kunden vet inte alltid bäst
- ✓ Effektivast i branschen, hur gör de?

4/7

Möt oss i Almedalen -  
vi är med och inviger  
Industriområdet

### AKTUELLT

Hitta godbitarna i de nya  
kollektivavtalen  
Flexibilitet A och O för att  
ha kvar konkurrenskraften

### PROFILEN

Peter Jeppsson, vice vd i  
Svenskt Näringsliv, tungviktare i  
förhandlingsmaskineriet



# TILLSAMMANS SLUTER VI CIRKELN



Tillsammans med dig som återvinner tidningar och trycksaker har vi i Sverige skapat en pappersåtervinning i världsklass. Varje gång du källsorterar ger du papper ett nytt liv och Papperskretsen garanterar att 100 procent av de tidningar och trycksaker du lämnar in blir till nya produkter i närbelägna svenska pappersbruk. Papperskretsen jobbar för en hållbar resursförbrukning, vi erbjuder god service till alla hushåll, oavsett hur eller var du bor, i stad eller på landet.

Tillsammans sluter vi cirkeln och skapar ett kretslopp med största möjliga miljönytta.



11

**Möt oss  
i Almedalen!**



12

**Peter Jeppsson,  
ny vice vd Svenskt  
Näringsliv**



8

**AKTUELLT** Dopad valuta gav dyrt avtal **sid 4**

## VINNARSTRATEGIER

Klara besked om läget i värdekedjan **sid. 6**

Nyckeln till framgång **sid. 6**

Förändrad attityd ger förmåga  
till bättre resultat **sid. 8**

Tre boktips! **sid.10**

**Möt oss i Almedalen** – vd inviger Industriområdet **sid 11**

**PROFILER** Ny på jobbet, gammal i gemet **sid 12**

**AKTUELLT** "All förändring börjar med insikt"

Referat från Grafisk dag **sid 14**

**INSIKT & UTSIKT** Ny rekryteringsenkät **sid 16**

**FRÅGA OSS** Om tystnadsplikt **sid 16**

**MEDARBETAREN** Kajs mål att skapa värde  
i bransch nätverken **sid 17**

**KRÖNIKA** Är Inkjet framtiden?

Av Morten B. Reitoft Inkish TV **sid 18**

**Rättning nr. 1 2016**

Intervjun med Henrik Larsson-Broman är skriven  
av Peter Johansson och fotograferad av Anette Persson.

## REDAKTÖREN

# Ingen av oss har råd att stå still

VÄLKOMMEN TILL NUMMER 2 av Print & Packaging som har tema "Vinnarstrategier". I år kommer vi att satsa på innehåll som hjälper dig att göra bättre affärer. Om du har tips eller idéer på sådant du vill att vi tar upp så är det bara att höra av sig!

Vissa föredragshållare har förmågan att tala så att man minns medan andra faller i total glömska. Jag var en gång på strategikurs, det mesta har bleknat bort, men det som bet sig fast var när en av talarna spände blicken i oss och sade: Kom ihåg, den som inte rör sig framåt, går i själva verket bakåt. Vad menade han med det? Jo, eftersom alla andra rör sig framåt blir den som står still obönhörligen omsprungen och hamnar till slut sist. Mig gav det insikten att framåtskridande och utveckling är en nödvändighet och en vinnarstrategi oavsett vad det gäller här livet. Förkovran, träning eller affärsutveckling.

Att grafisk industri är en bransch under omdaning, det vet vi. Nu har vi fått det svart på vitt i den nya rapport som Bisnode tagit fram på uppdrag av Grafiska Företagen. Marknaden krymper,

antalet företag minskar men de som finns kvar lyckas bibehålla en hyfsad förädlingsgrad och lönsamhet. En bitvis tung läsning men som också innehåller ljusare delar. Det är en stor variation i värdekedjan och det finns några riktiga raketer.

**"Den som inte rör sig framåt går i själva verket bakåt."**

Det är tuffa tider men företagen är också tuffa. Vi på Grafiska Företagen vill framöver hjälpa er företag att hitta nya affärsmöjligheter. Vi vill uppmuntra till nytänkande så att nya idéer kommer fram. Apropå idéer, missa inte artikeln på sidan 6, där några av de effektivaste medlemsföretagen delar med sig av sina framgångsrecept. Läs och inspireras – och bli en vinnare du med.

Sist men inte minst vill jag puffa för artiklarna på sid. 4–5 om de nya kollektivavtalen. Det blev för kort och för dyrt

men det finns godbitar. Se vilka nya möjligheter som faktiskt finns med de nya avtalen.

Trevlig läsning!

**Maria Wikström,  
Bransch- och kommunikationschef  
Grafiska Företagen**



NIKLAS PALMELINT



# Dopad valuta gav dyrt avtal

Det som präglade årets avtalsrörelse var fackens och arbetsgivarnas diametralt motsatta analys av omvärldsekonomin. Facken målade upp en ljus bild där det går bra för svensk industri. Något som visserligen arbetsgivarsidan i stort höll med om, men att den goda konjunkturen är skapad av en dopad valuta och runt hörnet väntar sämre tider.

Text **Roland Wirstedt**

**MED DEN VÄLDIGT SKILDA SYNEN** på sakernas tillstånd som fond är förhandlingschefen Eva Glückman glad över att parterna fick till ett avtal den sista mars.

– För högt och för kort, men det var det pris vi fick betala för arbetsfreden, sammanfattar Eva Glückman.

Avtalet löper över ett år, 1 april i år till 31 mars 2017, och avtalsvärdet blev 2,2 procent varav 0,2 procent ska avsättas till en pensionsfond.

Men Eva Glückman tycker dock att det finns några saker att glädjas åt i det nya avtalet. En är att företagen har rätt till att anställa en person under två år utan facklig inblandning.

En annan är att potten med så kallad följksam arbetstid utökas med 20 procent, från nuvarande 30 minuter till 36 minuter om dagen. Tanken är att företag ska kunna öka arbetstiden vid belastningstoppar utan att behöva betala övertidsersättning och minska tiden när orderingången är lägre utan att arbetstagarna drabbas av löneavdrag.

I den grafiska branschen med sina utpräglade arbetstoppar under vår och höst och djupa dalar under sommar och vinter är ökad flexibilitet när det gäller arbetstiden en central fråga.



Eva Glückman.

– Naturligtvis hade vi velat få ännu mer tid att lägga ut, men nu kom vi inte längre. Vi får se det som att utvecklingen går åt rätt håll.

**GS-FACKEN FICK IGENOM** kravet om att de grafiska företagen ska avsätta 0,2 procent av lönen för att skapa möjlighet för de anställda att ta ut deltidspension från 60 års ålder.

Överenskommelsen om pensionsavsättningen genomfördes redan i samband med den förra avtalsrörelsen 2013 hos de andra industrifacken, men då ville GS-facken inte ha den möjligheten. Men inför årets avtalsrörelse hade man ändrat sig.

Grafiska Företagen fick deltidspensionen kopplad till avtalet om arbetstidsförkortning. Enligt det gällande avtalet kan en heltidsarbetande medarbetare samla på sig 47 timmar – 1 timma per arbetsvecka – i förkortad arbetstid under ett år. Med det nya avtalet är det satt ett tak som innebär att en anställd får samla på sig max 32 timmar på ett år. De överskjutande timmarna förs över till pensionsfonden.

**EFTERSOM DET NUVARANDE** avtalet bara löper på ett år håller Eva Glückman redan nu på att förbereda sig för den kommande avtalsrörelsen. Hon har tillsammans med sina kollegor just varit runt och informerat om det nya avtalet på Grafiska Företagens regionkontor och då passat på att ställa frågor om det kommande avtalet. Men eftersom det har gått så kort tid är problemställningarna de samma som tidigare. De prioriterade frågorna är ökad flexibilitet och låga löneökningar, allt för att behålla konkurrenskraften.

– Inför det avtal som vi slöt nu åkte vi runt i landet och samlade in synpunkter från företagen. Det kommer vi inte göra nästa gång. Vi ska sända ut enkäter och ta in kommentarer från företagen via mejl i stället, säger Eva Glückman.

**SEDAN ÄR DET JU UTVECKLINGEN** för Sverige och världsekonomin som avgör. Just nu befinner sig landet i en högkonjunktur, men Konjunkturinstitutets så kallade Barometerindikator föll för tredje månaden i följd under april. Konjunkturläget är fortfarande starkt, men det finns en antydning till avmattning. Både när det gäller industriproduktionen och varuexporten bedöms läget rent av vara svagt. ●



# BRANSCHEN VILL HA ÖKAD FLEX

**När Print & Packaging frågade** tre företagsledare i olika delar av den grafiska branschen vad de tycker om det nya avtalet är de ganska svala i sina omdömen.

Varken bra eller dåligt, skulle man kunna sammanfatta deras synpunkter. De hade önskat en större pott när det gäller "följsam arbetstid" och en väsentligt lägre lönenivå eftersom man befärdar sämre tider. Taket för timpotten som skapas av arbetstidsförkortningen gillar man och likaså att de kan anställa en person på 24 månader utan fackliga förhandlingar.

Text **Roland Wirstedt**



## **Pär Nilsson, VD för Förlagssystem,**

menar att det krävs två saker för att hävda sig i konkurrensen. Den ena är att ligga i framkant när det gäller snabb tryckteknik och den andra är att ha flexibla arbetstider.

Flera av Förlagssystems kunder säljer böcker över nätet. Deras försäljningstoppar är under helgerna när människor har tid att nätshoppa.

E-handeln vill inte ligga på egna lager utan låter Förlagssystem sköta bland annat lagring och distribution. Bokköparna kräver att böckerna ska levereras snabbt.

Trenden både här hemma och internationellt går mot allt snabbare distribution. I USA finns det flera städer där Amazon levererar varor inom en timma. Så kravet på snabbhet får branschen handskas med om den ska överleva och då måste Förlagssystem på något sätt lösa uppgiften att företaget har två regelbunden arbetstoppar på måndagar och tisdagar efter en helg. I dag innebär det extra lönekostnader.

– Ökad flexibilitet är väldigt viktig och betyder oerhört mycket för företagen. Jag hade önskat att vi hade kunnat gå snabbare fram när det gäller följsam arbetstid. Dessutom innebär det ju ingen större motprestation för arbetstagarna. De får tillbaka sina timmar ganska omgående, säger Pär Nilsson.

Sedan tycker han att avtalet blev för högt.

– Med negativ ränta innebär det en rejäl reallöneökning och minskad konkurrenskraft gentemot utlandet. Om vi ska ha lägsta arbetslösheten i EU 2020 kan vi inte fortsätta så här. Svenska företag slås ut och jobben flyttar utomlands, säger Pär Nilsson.



## **Gunnar Duintjer, VD för Arkitekt-**

**kopia,** kan inte heller se att konjunkturen eller konkurrenssituationen motiverar en löneökning på 2,2 procent.

– Det är för högt. Över huvud taget tycker jag att vi fick ut ganska lite i avtalsrörelsen. Sex minuter i ökat uttag av följsam arbetstid var egentligen den enda eftergiften av facket. Om man nu ska se det som en eftergift eftersom även arbetstagarna tjänar på det. Den grafiska branschen har generellt sett lite att göra på sommaren och då passar det ju bra att ta ut sparade timmar, säger Gunnar Duintjer.

Han tycker det är bra att potten av sparade timmar som alstras av den så kallade arbetstidsförkortningen har fått ett tak. Nu kan en arbetstagare maximalt spara 32 timmar per år. De resterande timmarna förs över till den nya fonden för deltidspension. Tidigare kunde en arbetstagare samla på sig obegränsat med timmar i potten för arbetstidsförkortningen.

– Min erfarenhet säger att allt som inte har ett tak vållar förr eller senare problem, säger Gunnar Duintjer.

Han hoppas att Grafiska Företagen ska komma längre i nästa avtal när det gäller följsam arbetstid. I dag har man 36 minuter om dagen som kan förlänga arbetstiden från måndag till och med torsdag. Totalt blir det maximalt 9 timmar och 36 minuter i månaden. Gunnar Duintjer tycker att drygt det dubbla – 20 timmar i månaden, alltså en timma per dag – vore önskvärt och skulle innebära att den "följsamma arbetstiden" blev användbar i praktiken.



## **Danevert Åsbrink är Director of Operations för Stora Enso**

**Re-board,** som tillverkar fjäderlätta tryckbara skivor. Produkten används främst på event, mässor och inom retail. Företaget exporterar till ett sjuttiofem länders och är kraftigt påverkad av den internationella ekonomin och starkt konkurrensutsatt.

– Andra kvartalet har börjat tufft. Luften gick ur branschen i april och vi vet inte riktigt vad det beror på, säger han.

Danevert Åsbrink tycker det ekonomiska läget är mycket osäkert och hade önskat ett avtal på en betydligt lägre nivå för att kunna matcha den utländska konkurrensen.

– Därför är det bra att avtalet bara är på ett år, eftersom jag ser en tydlig avmattning för vår del i Europa.

Sedan tycker han visserligen att utökningen av den följsamma

arbetstiden med sex minuter är ett steg i rätt riktning men på tok för lite. Även han önskar sig minst 20 timmar i månaden för att kunna möta de snabba svängningarna.

**”Luften gick ur branschen i april och vi vet inte riktigt vad det beror på.”**



## Marknaden krymper och antalet företag minskar.

Men de som finns kvar lyckas behålla en hyfsad förädlingsgrad och lönsamhet. Det visar en rapport om utvecklingen för den grafiska branschen under perioden 2008–2014.

Text **Per Torberger** Illustration **Sven Malmberg**

Ny rapport:

# Klara besked om läget i värdekedjan

**R**APPORTEN, "Analys av den grafiska branschen", har tagits fram av företaget Bisnode på uppdrag av Grafiska Företagen. Rapporten ska både klarlägga hur värdekedjan i branschen ser ut och fungera som ett faktaunderlag för medlemmars strategival samt för förbundets fortsatta utvecklingsarbete. Författare till rapporten är Bisnodes seniora konsulter Jan Fineman och Peter Rathsmann. Totalt omfattar undersökningen 1 651 företag med en total omsättning på drygt 40 miljarder kronor årligen.

I rapporten redovisas siffror för hela branschens och ett antal branschsektorer förändring i förädlingsvärde, antal anställda och antal företag.

### BRANSCH UNDER OMDANING

Rapporten redovisar svart på vitt branschens utveckling de senaste åren, en utveckling som bitvis är tung

läsning för branschföreträdare. Under perioden har till exempel branschens totala förädlingsvärde minskat med 7 procent. Antalet anställda har samtidigt minskat med hela 20 procent.

Rapporten jämför utvecklingen med några andra branscher och med Sverige som helhet. I vissa fall klarar sig grafiska branschen rätt bra – verkstadsbranschen har till exempel tappat 14 procent av sitt förädlingsvärde under perioden (men bara 15 procent av de anställda). I andra jämförelser blir mer till grafiska branschens nackdel – till exempel livsmedelsbranschen har ökat sitt förädlingsvärde med 13 procent, medan antalet anställda sjunkit med 7 procent.

### STOR VARIATION I VÄRDEKEDJAN

Utvecklingen för aktörerna i värdekedjan skiljer sig åt. För prepressföretag och offset- och digitaltryckerier



## Nyckeln till framgång

Text **Peter Johansson**

I vår Bisnoderapport har vi kartlagt vilka företag som är de mest framgångsrika i den grafiska industrin enligt Svenskt tillväxtindex. Vi frågar några av dem hur de har nått dit och vad som krävs för att lyckas i dagens förhållanden.

### FOURSIDE DISPLAY

Tryckeri i: Landskrona  
Antal anställda: 17–25  
Omsättning 2015: 34 miljoner kr  
Vd: Anders Svensson  
Framgångsrecept: Unik kunskap och handplockade medarbetare

### GÄVLE OFFSET

Tryckeri i: Gävle  
Antal anställda: 17  
Omsättning 2015: 47,5 miljoner kr  
Vd: Leif Jansson  
Framgångsrecept: Flexibilitet och bred kompetens

### TRYCKFOLKET

Tryckeri i: Malmö  
Antal anställda: 40  
Omsättning 2015: 71,2 miljoner kr  
Vd: Patrick Andersson  
Framgångsrecept: Noggrannhet och vinnarmentalitet



har förädlingsvärdet minskat markant under perioden. Också grossister tappar i förädlingsvärde. Bäst utveckling under perioden har företag inom reklam och kommunikation haft, som har ökat sitt förädlingsvärde med 11 procent. Ökar förädlingsvärdet gör också specialistbokhandlare (+4%). Papperstillverkare lyckas bibehålla sitt förädlingsvärde framför allt genom att en minskad bemanning under perioden.

Sämst är förlagen, som tappat hela minus 33 procent av förädlingsvärdet.

#### HÅLLER ÅNGAN UPPE

Men rapporten innehåller också ljusare delar. Trots att antalet företag i grafiska branschen enligt rapportförfattarna minskat med drygt 11 procent mellan 2008 och 2014, så har branschens omsättning bara minskat med 8 procent, och förädlingsvärdet bara med 7 procent. Förädlingsgraden är närmast konstant.

Grafiska branschen krymper alltså, men lyckas trots det hålla upp lönsamheten.

#### STOR VARIATION I BRANSCHEN

Ytterligare en punkt där rapporten ger ett mycket tydligt svar gäller den stora variationen inom den grafiska branschen. Den visar att det fortfarande går att göra bra affärer i den grafiska branschen.

Riktiga raketer vad gäller tillväxt i både antal anställda och förädlingsvärde är delbranscherna storformatstryck och brokers: den förstnämnda ligger kring plus 80 procent på båda dessa, medan den

sistnämnda ligger kring plus 60 procent. I båda fallen gäller det från låga nivåer.

En mappning av de olika delbranscherna i ett diagram över konkurrenskraft och tillväxt ger också en åtminstone bitvis positiv bild. Flera delbranscher växer och stärker sin konkurrenskraft, bland annat specialtryck och etiketter. Förpackningsbranschen går också förhållandevis bra.

Offset- och digitaltryckerier, vars förädlingsvärde backat starkt under perioden, har dock fortfarande god konkurrenskraft, vilken man hållit upp genom att vara duktiga på att skära kostnader. ●



## 1/4 Vad gör er till ett av de framgångsrikaste tryckerierna i branschen?



#### Anders Svensson, Fourside Display:

– Vi jobbar i stora tryckformat och i egentligen bara i wellpapp, så vi är mycket mycket nischade. Vi är bara sex – sju stycken som är bra på detta i Sverige så vi är inte lika konkurrensutsatta som de traditionella tryckerierna. Samtidigt levererar vi en egen produkt, kan man säga, vilket gör att vi kan mer än vad kunderna kan i större utsträckning. Dessutom har vi haft möjligheten att kunna handplocka alla medarbetare vilket gör att vi bara har motiverade medarbetare.



#### Leif Jansson, Gävle Offset

– Vår verksamhet bygger på en hög servicegrad och ofta kundanpassade lösningar. Vi jobbar hårt för att kunden ska vara nöjd och vi har långa kundrelationer och trogna kunder. Flera av oss har också en bakgrund inom industri och partihandel. Det har kanske i viss mån påverkat hur företaget är uppbyggt och fungerar.



#### Patrick Andersson, Tryckfolket

– Vårt mål är och har alltid varit att flytta högre upp i värdekedjan och kunna erbjuda mer än vad som förväntas av ett traditionellt tryckeri. Det gäller också att vara lyhörda för marknadens behov som ständigt förändras och anpassa vårt erbjudande därefter. Vi har kundrelationer som sträcker sig över decennium och har medarbetare som jobbat hos oss sedan vi startade företaget.



# ”Förändrad attityd ger förmåga till bättre resultat”

**Tuffa tider, men också tuffa företagare** som lyckas hålla lönsamheten uppe. Det ser Grafiska Företagens vd i Bisnodes rapport om den grafiska industrin. Rapporten ger honom också ett tydligt svar: en del av Grafiska Företagens roll framöver blir att hjälpa företagen att hitta affärsmöjligheter utanför sin nuvarande nisch.

Text **Per Torberger** Foto **Anette Persson**

**S**EDAN RAVINDRA PARASNIS TILLTRÄDDE som vd för ett drygt halvår sedan har det redan hunnit hända en hel del. Han klev in i förbundet inte för att förvalta, utan för att förändra, något som bland annat har syns i det stora arbetet kring förbundets strategi för verksamheten framöver.

Rapporten ”Analys av den grafiska branschen” är ett steg i detta omvandlingsarbete.

– Vi har beställt den här rapporten för att vi ville ha en samlad bild av hur det egentligen går för den grafiska branschen. Det skulle vara ett faktabaserat underlag både för förbundets styrelsearbete och för enskilda medlemmars eget strategiarbete, berättar Ravindra Parasnis.

I **GRAFISKA FÖRETAGENS NYA VISION** ingår att förbundet måste ta en mer aktiv roll kring att inspirera medlemmarna till nytänkande. En del i det handlar om att de material förbundet arbetar med, bland annat undersökningar som denna, måste vara så pass affärsnära att det fungerar som stöd för enskilda företag i deras beslutsfattande.

– Denna rapport svarar bland annat på vilka delbranscher som växer och att man har varit väldigt duktiga på att skära ner kostnader, säger Ravindra Parasnis.

Rapportens svar tydliggör behovet av nya idéer. Det finns en gräns för hur länge du kan skära i kostnader. Ravindra

## 2/4 Hur har ni nått dit, vad är er hemlighet?



**Anders Svensson, Fourside Display:**

– Vi är jäkligt bra på service. Vi har alltid satt kunden i centrum, har en mycket hög servicegrad och leveranssäkerhet är vi kanon på. Vi har förstått att ska en kampanj med vårt material börja på måndag klockan 08.32 så är det måndag klockan 08.32 som gäller. Där är vi duktiga och vi har en bra kommunikation med kunderna hela tiden och håller dem uppdaterade.



**Leif Jansson, Gävle Offset**

– Vår personal är en väl sammansatt grupp och utifrån den kompetens vi sammanlagt har försöker vi organisera vår verksamhet, vårt utbud och våra aktiviteter på bästa sätt. Vi undviker saker vi inte är bra på och jobbar gärna med andra leverantörer och kollegor. Ett exempel är vårt samarbete med Temo Mailer i Vällingby som vi arbetar integrerat med inom produktion, försäljning och marknadsföring. I Intercopy-gruppen samarbetar vi kring utbildningar, kund- och leverantörsavtal, IT, med mera.



**Patrick Andersson, Tryckfolket**

– Vi vill vinna varje match. Det genomstrar hela vår mentalitet. Alla på företaget skall känna stolthet att tillhöra laget och känna glädje vid varje framgång. Vi brukar alltid säga att vi inte är bättre än vårt senaste månadsresultat. Alla fantastiska maskiner i all ära men dynamiken i en fungerande större grupp av människor slår ingen maskin i världen. Under alla år har det också varit viktigt för oss att ha en sund ekonomi. Ett bra kassaflöde gör att man står stark även i dåliga tider.



**”Det handlar om att skaffa sig en ny syn på vilken kunskap du egentligen besitter.”**

Ravindra Parasnis om den förändring som företagen går igenom.

Parasnis ser lösningen i att bredda och fördjupa erbjudandet, från tryck till hela kommunikationslösningar.

– Ett tryckeri måste kunna ge strategisk input till sina kunder – man behöver arbeta med kvalificerad data och kunna ge råd till exempel om vilka kampanjer som kan fungera för ett visst ändamål.

**HAN MEDGER ATT** det inte är någon lätt förändring, men att den ändå inte behöver vara så svår som vissa kanske tror.

– Jag kommer från förpackningsbranschen, och där väntade vi oss ofta att kunderna visste vad de ville ha. En dag insåg vi att det var vi som hade bäst insyn och att vi behövde ge kunden råd kring dennes behov.

– Det handlar om att skaffa sig en ny syn på vilken kunskap du egentligen besitter. Klarar du det, kommer du också kunna skapa nya resultat.

Rapporten slår fast att företagen i den grafiska branschen blir färre. Det verkar logiskt med tanke på marknadssituationen, men Ravindra Parasnis jämför med en annan bransch med krympande marknad, verkstad. Där växer istället antalet företag – det blir fler men mindre företag.

– Jag tror att vi ligger efter och står inför en konsolideringsväg – den har kommit i så många andra branscher och måste komma här också, säger Parasnis.

**TVÅ STORA UTMANINGAR** medlemsföretagen står inför framöver är att de dels måste

ställa om sin verksamhet, dels måste göra det medan det de fortfarande har råd.

– Man måste hela tiden jobba med förändring och försöka förstå utvecklingen. Det går inte att stå still, står man still så backar man. Så det gäller att kunna se hur man själv, ens ledningsgrupp och ens personal behöver förändras för att hänga med.

– Och det gäller att göra det medan man har något svängrum kvar, medan man har en affär som lever. Börjar man ställa om verksamheten när ens nuvarande affär redan har försvunnit, finns inte kraften kvar att tjäna in de pengar som behövs för att göra nödvändiga investeringar. ●

## **3/4** Vad är ert tips för att tackla digitaliseringen?



### **Anders Svensson, Fourside Display:**

– En positiv effekt av digitaliseringen är effektivare maskiner, det är något vi inte får glömma. En del tryckerier har ju visat att det går att investera i maskinparken med i moderna digitalpressar och hitta sina nischer. Då kan du ju få en marknadsfördel gentemot dina konkurrenter och kanske kunna erbjuda lite bättre priser.



### **Leif Jansson, Gävle Offset**

– Många kunder börjar se att de digitala medierna inte är klockrena när det gäller att nå fram till kunden. Jag tror fortfarande att många företag säljer bra på sina trycksaker och i kombination med olika digitala medier kan det bli verkligt bra. Dessutom signalerar välgjorda trycksaker kvalitet och det är många företag och varumärken nogga med.



### **Patrick Andersson, Tryckfolket**

– Det gäller att anpassa erbjudandet. Det är ett ständigt "on going" arbete. Kombinationen traditionellt tryck och digital marknadsföring har en otrolig genomslagskraft. Varje del enskilt är inte tillnärmelsevis så effektivt. Vi jobbar bland annat med ett kampanjverktyg där vi kan hjälpa till med allt från idé till en mätbar sammanställning av utfallet på kampanjen.



# Tre boktips!



## Elon Musk – Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future

Ashlee Vance

**Elon Musk är kanske** den mest vågade entreprenören i vår tid och han jämförs med Thomas Edison, Henry Ford och Steve Jobs. Musk ligger bakom PayPal, Tesla Motors, SpaceX, och Solarcity, företag som alla har revolutionerat näringslivet.

Den här boken tar oss med på Musks resa från en tuff uppväxt i Sydafrika till toppen av den globala affärsvärlden. Författaren Ashlee Vance spenderade mer än femtio timmar i samtal med Musk och har intervjuat nära trehundra personer för berättelsen om innovatören. Boken om Elon Musk är en lysande, genomträngande granskning av hur hans arbete bidragit till att teknikindustrin genomgått en dramatisk förändring och visar en riktning mot fortsatta storslagna år framåt.



## Urban express

Per Schlingmann,  
Kjell A Nordström

**15 urbana lagar** för att navigera i den nya världen.

I Urban Express ger sig författarna på uppgiften att tolka nuet. De hävdar att vi befinner oss i ett stadium av "End of Future" – det innebär inte att framtiden inte existerar, utan snarare att utvecklingen går så snabbt att framtiden blir oförutsägbar. Vilka effekter som följer av människors aktiviteter och teknologisk utveckling blir allt svårare att förutse. Kjell och Per tar sig an uppgiften att beskriva och reflektera över nuet, och utifrån deras analys följer en rad konkreta tips för att navigera i den oförutsägbara framtiden.

Per Schlingmann, kommunikator och rådgivare, och Kjell A Nordström, rådgivare till globala företag och tidigare ekonom vid Handelshögskolan beslöt sig för att låta sina egna unika förutsättningar och planera utifrån det.



## On innovation

Terry Jones

**Alla företag behöver förnya sig**, men det är få som vet var man ska börja. ON Innovation som är skriven av Terry Jones, entreprenör och VD för On Inc, ger ledare 72 enkla men kraftfulla idéer som de kan använda för att skapa en innovativ organisation. Berättelser från hans karriär blandat med personliga erfarenheter ger en tydlig skildring av hur utmanande, och i slutändan givande, det är att samla ihop ett team och skapa en kultur som är öppen för förändringar.

Bl.a. berättar han om en undersökning bland amerikanska företag där 95% ser digitaliseringen som en möjlighet. Men bara 17% av dem har en strategi för hur värdet av digitaliseringen ska fångas. Jones skriver också om den stora mängd "black data" vi som kunder och konsument lämnar efter oss. Det är ofta information som är ostrukturerad och inte används på ett bra sätt. Det finns stora möjligheter att göra anpassade erbjudanden baserade på t.ex. våra val av plats i flygplanen, önskemål vid hotellbokningar och vad vi handlar.

## 4/4 Vad är nästa stora affärsidé inom den grafiska industrin?



**Anders Svensson, Fourside Display:**  
– Svårt att säga, men jag tror det handlar om att kunna erbjuda personifiering. Att hitta nya sätt att köra ut olika upplagor men med samma innehåll.



**Leif Jansson, Gävle Offset**  
– Jag tror det finns utrymme för flera olika affärsidéer i den grafiska branschen. Varje företag måste se på sina egna unika förutsättningar och planera utifrån det.



**Patrick Andersson, Tryckfolket**  
– Jag tror inte det är så enkelt som att förändra eller ta fram en ny affärsidé. Idag rör sig marknaden i en väldig fart så att det gäller att vara snabbfotad och anpassa verksamhet och erbjudandet därefter.

# Möt oss i Almedalen

## - vd inviger Industriområdet

**Är du sugen på att åka till Almedalen i sommar?** Grafiska Företagen är på plats och du möter oss på Industriområdet i centrala Visby. Kom till invigningen på måndagen så får du se vår vd Ravindra Parasnis inviga Industriområdet 2016.

Text Maria Wikström

**INDUSTRIOMRÅDET HAR SKAPATS** av Industrin tar matchen, ett initiativ som 13 industriorganisationer står bakom, och vi är en av dem. Vi finns på plats i Industriområdet mitt i Visby, i korsningen – S:t Hansgatan/Trappgränd. Läs mer om Industrin tar matchen i faktarutan här intill.

Om du kommer till Almedalen så satsa på början av veckan! Alla Grafiska Företagens aktiviteter äger rum på måndagen. Måndagen den 4 juli och tisdagen den 5 juli är också det hetaste dagarna i Industriområdet som helhet.

Industriområdet innehåller ett späckat program från morgon till kväll med debatter, diskussioner och framåtblickande. I år kan du lära känna morgondagens industriföretag när Serendipity Challenge och Industrin tar matchen tar 50 av Sveriges mest lovande företag till Industriområdet.

Bli bekant med den nya bioekonomin och ta del av seminarier där vi spetsar till förutsättningar, utmaningar och möjligheter för svensk industri.

**PÅ MÅNDAGEN SKER INVIGNINGEN** av Industriområdet och tisdagen är Serendipity's dag. Samarbetet med Serendipity är nytt för i år och kommer att lyfta Industriområdet rejält. Hållbarhet är temat för i år och under tisdagen arrangeras flera seminarier på Industriområdet med fokus på hållbarhet genom innovation, entreprenörskap och global expansion. Tisdagen avslutas med det stora Industriminglet.

Alla medlemmar hälsas varmt välkomna till Almedalen och Industriområdet. Håll ögonen öppna, inbjudan till Industriområdet och Industriminglet kommer på mailen. ●

## Om Industrin tar matchen

Industrin tar matchen vill tydliggöra hur industriföretagens framgångar bidrar till den svenska välfärden. Bakom initiativet står 13 industriorganisationer som bjuder in till Industriområdet mitt i Visby.

Svenska industriföretag "tar matchen" varje dag, året runt på den globala marknaden. De utvecklar nya produkter och tjänster, marknadsför dem i hela världen, och de gör sitt yttersta för att driva hållbara och ansvarstagande företag.

Utan våra industriföretag skulle Sverige vara ett betydligt fattigare land på många sätt. Om detta vill vi diskutera, engagera och samtala. Vi gör det genom en rad gemensamma aktiviteter men också var och en för sig. Läs mer om initiativet på vår webbplats! [www.industrintar-matchen.se](http://www.industrintar-matchen.se)

## Om Serendipity

Serendipity är "House of Technologies – Home of Entrepreneurs" med specialistkompetens inom innovationsprocesser och bolagsutveckling. Sedan 2004 har Serendipity grundat och utvecklat fler än 15 teknikbolag sprungna ur forskning inom bland annat clean-tech, life science, materialteknik, it och medicinteknik. Idag anställer gruppen fler än 1000 medarbetare över hela världen med huvudkontor i Stockholm. [www.serendipity.se](http://www.serendipity.se)

## Om Almedalsveckan

Almedalsveckan har arrangerats på Gotland i över fyrtio år. Det hela började 1968 när dåvarande utbildningsministern Olof Palme talade från ett lastbilsflak vid kruttornet i Almedalen. De tidiga årens politiska tal har utvecklats till att bli Sveriges största politiska mötesplats.

Målet är att genom demokrati och öppenhet öppna upp för alla som vill debattera samhällsfrågor. Öppenheten och tillgängligheten under Almedalsveckan är unik för både Sverige och övriga världen.

De politiska riksdagspartierna är kärnan i Almedalsveckan. Deras medverkan med seminarier, presskonferenser och tal från Almedalen utgör basen i veckan. Varje riksdagsparti har en egen dag i Almedalen och Almedalsveckan pågår från söndag vecka 26 till och med söndag vecka 27.

Alla evenemang som seminarier, presskonferenser och tal under veckan är kostnadsfria och öppna för alla. I år pågår Almedalsveckan mellan den 3–10 juli 2016. [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)

## Grafiska Företagens aktiviteter måndag den 4 juli:

### Kl 08.30

Förhandlingschef Eva Glückman medverkar i GS-facket's seminarium om löneskillnader.

**Plats: Hamnplan 5**

### Kl 12.00

Industrin är avgörande för vår välfärd. Vår vd Ravindra Parasnis inviger Industriområdet tillsammans med Marie Söderqvist, vd för Livsmedelsföretagen.

### Kl 10.45

Henrik Smedmark som är vår kompetensförsörjningsansvarige håller i seminariet "Ge eleverna rätt till heltidsstudier". Seminariet arrangeras av Teknikcollege där alla förbund inom industrin ingår inklusive Grafiska Företagen. Undervisningstiden är avgörande för att företagen ska hitta framtidens arbetskraft. Undervisningstiden i svensk gymnasieskola och också i annan utbildning är väldigt låg.

Seminariet lyfter vilka konsekvenser detta får och vad som kan göras åt det. Till seminariet bjuds utbildningspolitiker på olika nivåer in och seminariet är ett led i vårt långsiktiga påverkansarbete med att lyfta våra företags kompetensförsörjningsbehov.



# Ny på jobbet, gammal i gemet

**Peter Jeppsson** är ny vice vd för Svenskt Näringsliv. Vi har träffat honom för att prata om hans roll i avtalsrörelsen, varför industrin ska fortsätta sätta märket och glädjen i att få vara partisk.

Text **Peter Johansson** Foto **Anette Persson**

**INOM ARBETSGIVARFÖRBUNDEN** inom Svenskt Näringsliv kallar till avtalsförhandlingar ska de först komma överens om vad de vill uppnå och vad de vill undvika under förhandlingarna. Den gemensamma linje de sätter utgör en stadig grund under hela avtalsrörelsen och är en avgörande faktor för att förhandlingarna ska landa väl hos alla inblandade. Det är en samverkan som har varit framgångsrik sedan det så kallade industriavtalet lade grunden för förhållandet mellan förbunden för 20 år sedan.

– Det är viktigt att vi håller ihop och håller kostnadsökningstakten på en nivå som Sverige har råd med. Sedan industriavtalet kom till har reallöneökningarna legat på 60 procent. Innan det var situationen den raka motsatsen. En period hade vi 400 procent i löneökningar på papperet men 0 procent i plånboken. Att vi jobbar så tajt som vi gör har varit en succé måste man ju faktiskt säga, säger Peter Jeppsson.

**SOM NY VICE VD** för Svenskt Näringsliv sedan oktober i fjol är det upp till honom att förvalta den succén. Det är nämligen vice vd som ska se till att samverkan fungerar och hålls ihop.

När vi träffar Peter Jeppsson högst upp i Näringslivshuset i Stockholm inger han en avslappnad beslutsamhet inför sitt nya uppdrag. Det är tydligt att 30 år av duster vid förhandlingsbordet har förberett honom väl. De senaste 18 åren satt han som

vd för Transportföretagen. Innan dess förhandlade han för Handels och Tjänsteföretagens Arbetsgivarorganisation.

– Det är helt outhärligt, jag hade inte kunnat ha det här jobbet utan mina erfarenheter. Jag vet hur det går till där ute vid förhandlingsbordet, jag vet vilka resonemang som förs och jag vet vilka mekanismer som är i spel, säger han.

**GENOM HANS ERFARENHETER** visste han vad han gav sig in på när han tackade ja till tjänsten. Samtidigt har uppdraget gett honom en djupare insikt i arbetsgivarvärlden än han hade föreställt sig.

– Det är enormt kul. Jag får se fler branscher, hur de rör sig och vilka faktorer som påverkar dem från en mycket bredare horisont.

Harley Davidsons och segling är två av Peter Jeppssons passioner. Att få vara partisk är ännu en. Han inledde sin karriär som notarie och har suttit i domarstolen vid hovrätten i Jönköping. Men den neutrala positionen var inte nog.

– Nu får jag vara partisk, säger han och skiner upp. Jag jobbar ju med arbetsgivarernas och företagets intressen. Men vill jag understryka, det som är bra för företagen är bra för alla och hela Sverige. Företagen är jobbskaparna och grunden för vårt lands välstånd.

När vi kommer till att prata om det alltid omdebatterade märket är han saklig men ödmjuk. Det är tydligt varför han beskrivs som en uppskattad och skicklig

förhandlare av både kollegor och motståndare. Märket är den nivå för kostnadsökningarna i kollektivavtalen som alla branscher sedan förväntas följa och hålla. Idag sätter industrin märket men under varje avtalsrörelse uppstår frågan huruvida det är rätt sektor för jobbet. Senast var det bland andra Byggnads och Målareförbundet som tyckte nivåerna var för låga för deras medlemmar.

– Jag tycker att det är rätt att det är industrin, konstaterar han. Det är industrin som är känslsprödet och temperaturmätaren för vad Sverige har råd med när det gäller kostnadsökning. Exporten genererar nästan halva BNP och vi är beroende av den för tillväxt och välstånd i Sverige så det är absolut rätt.

Som vice vd för Svenskt Näringsliv har han fler uppgifter på sitt bord än att hålla förbunden i schack. Han driver Svensk Näringslivs förhandlingar om bland annat ITP-försäkringar, argumenterar för arbetsgivarerna i till exempel upphandlingsfrågor hos politikerna och har samtidigt ett personalansvar. Bland annat. Ett tidskrävande uppdrag som har krävt sina uppoffringar.

– **MIN HARLEY DAVIDSON** ligger på Blocket just nu. Min fru sålde sin igår. Tiden räcker inte till. Det svider lite faktiskt, säger han och sneglar nostalgiskt mot taket.

Nu får han ägna all sin passion åt arbetsgivarerna istället. ●



***”Det som är bra för  
företagen är bra för  
alla och hela Sverige”***

**Om Peter Jeppsson**

**Ålder:** 59 år

**Aktuell:** Vice vd Svenskt  
Näringsliv

**Bakgrund:** Jurist, började på  
domarbanan, hoppade av och  
började i arbetsgivarvärlden  
för 30 år sedan

**Familj:** Fru, två barn, tre bonus-  
barn

**Bor:** I Täby

**Intressen:** Segling, motorsport,  
motion, resor, god mat och dryck

**Peter om Peter:** Humor, lugn,  
målmedvetenhet





Moderator Staffan Dopping tillsammans med Joakim Claesson, Henrik Larsson-Broman och Fredrik Stensson.



# ”All förändring börjar med insikt”

**Vinnarstrategier i en utmanad bransch.** Så löd temat för 2016 års Grafisk dag som samlade ett hundratals företagsledare inom grafisk bransch. Dagen berörde insikter i hur företag måste ställa om sina säljorganisationer och tyngden i att vara unik.

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Anette Persson & Inkish**

**G**RAFISK DAG är Grafiska Företagens årliga konferens för medlemsföretagen. Konferensen ska hjälpa medlemsföretagen att göra bättre affärer genom kunskap och inspiration. 2016 års upplaga genomstrukturerades av affärsutveckling och strategival. Ravindra Parasnis, vd för Grafiska Företagen öppnade dagen med att presentera en ny undersökning som visar vilka i den grafiska värdekedjan som tjänar pengar (läs mer om den på sidan 5–6).

**STÖRRE DELEN AV DAGEN** knöt sedan an till undersökningen och att det är viktigare än någonsin att utveckla sina säljprocesser och förmågan att ta betalt. Madeleine Thor, vd på IRM, presenterade resultatet från en ny undersökning där marknadschefers kommande behov av trycksaker och attityder till tryckeribranschen har mätts.

– Branschen får väldigt bra betyg i snabb leverans och personlig kontakt.

Samtidigt som service är branschens paradgren visade undersökningen att

många stora företag kommer att minska sina inköp av grafiska tjänster under de kommande åren. Utmaningarna för den grafiska industrin blir hur man tar betalt och säljer sina produkter.

– Kundernas köplogik är ett symptom på att man inte vill träffa säljarna som säljer på oss längre. Idag kan vi köpa på ett mer automatiserat sätt där enkelhet och pris är i fokus, sa Henrik Larsson-Broman, forskare på ProSales.

**SEDAN SLUTET AV 1990-TALET** har han bedrivit trendanalyser, forskning och studier om framgångsrik B2B-försäljning. Henrik Larsson-Broman berättade att historiskt sett så har kunderna använt sig av en traditionell köplogik. De flesta har varit beredda att betala extra för att få lite vägledning. Idag har köplogiken förändrats och frågan är hur man bemöter det. Henrik Larsson-Broman belyste två olika vägval. Att bli världsmästare på transaktionell försäljning (automatisering) eller på värdeskapande försäljning. Hur man tar betalt har lika stor betydelse

för framgång som att företaget är unikt och har unika produkter.

**HUR GÖR DE SOM LYCKAS?** Den rubriken inledde den andra delen av dagen. Joakim Claesson, Chef Strategi och Affärsstöd, Schibsted inledde med att tala om förmågan att mobilisera energi varje dag och att orka driva parallella processer. När företagen ställs inför omorganisation och nya utmaningar vittnade många av talarerna på att det ibland är svårt att få med sig hela personalstyrkan.

– Många fokuserar på hur det var tidigare, och man uppfattar den nya omställningen som en kris istället för en naturlig utveckling, sa Jenny Holmén, vd Aros Bokbinderi.

Jenny Holmén är ny i grafisk bransch sedan hon i höstas tillträdde som vd för Aros Bokbinderi. I höst flyttar organisationen till nyrenoverade och verksamhetsanpassade lokaler. Jenny Holmén talade om att hon skapat nya roller, ansvarsområden och skapat en större struktur för säljarbetet.





– Vågar man när andra står stilla så öppnar sig helt andra möjligheter.

Att våga testa nya strategier är något som Fredrik Stensson, Sales Director på Stora Enso Packaging har erfarenhet av och berättade om.

– Vi identifierar potentialer och lösningar med ett riskdelningsupplägg där vi delar på faktiska besparingar hos kunden – det har vi aldrig gjort tidigare så det är en stor utmaning.

**DÄREFTER VIDTOG EN PANELDEBATT** som avslutade dagen. Panelen diskuterade ihop med moderator Staffan Dopping de olika vägval och utmaningarna de grafiska företagen står inför: att bredda sin verksamhet eller att nischa den.

– Vi har förvärvat bolag som gör produkter vi inte gjorde tidigare. Så vår stora utmaning är att säljkåren måste lära sig sälja många nya produkter, sa Niklas Bille, vd Billes Tryckeri.

Johan Boberg vd, Edita Bobergs har liksom Niklas Bille erfarenhet av svårigheter som kan uppstå när bolag slås ihop och produkt erbjudandet växer. Idag fokuserar Edita Bobergs på en enda produkt, personifierad direktreklam.

– Vi blev för breda vilket gjorde det svårt att hålla fokus. Vi lyckades inte bygga den gemensamma företagskulturen som vi hade hoppats på.

Joakim Bergman, vd Ineko har samma erfarenhet:

– Det handlar om att lyssna på vad kunden vill ha och det finns ett stort värde av att vara bred. Men klarar man inte av det blir man ineffektiv.

Oavsett vilken väg företagen väljer att gå fanns en enighet om trycksakens plats i samhället. Den är inte på väg bort. Den byter bara skepnad, precis som företagen som trycker dem. ●



Kristina Jonäng.

## Om postutredningens delbetänkande: Positivt att utredaren vill behålla pristaket

**Brevets värde bibehålls som en symbol** för ett leveranssäkert kommunikationssätt och två utredningsförslag har lagts som ska säkra brevets plats på den framtida postmarknaden. Det är sammanfattningen av det delbetänkande som Kristina Jonäng, utredare av postlagstiftningen, lade fram den 8 april.

Utredningsförslaget innebär att dagens krav på att 85 procent av breven ska komma fram till nästa dag samt att 97 procent av breven ska komma fram inom tre arbetsdagar ersätts av ett krav att 95 procent ska delas ut inom två arbetsdagar.

Övernattbefordran tas alltså bort, men i gengäld höjs kvalitetskraven och därmed blir förutsägbarheten större. Pristaket ska behållas och gälla tvådagarsbefordran, d v s portoregleringen bibehålls vilket även fortsättningsvis kommer att garantera en bastjänst till ett normalporto för de användare som skickar brev.

– I våra kontakter med postutredaren har vi framfört vikten av att pristaket bibehålls. Tvådagarsbefordran med höjda kvalitetskrav tror vi kan fungera bra, det viktigaste är att det finns en förutsägbarhet i systemet, säger Ravindra Parasnis, vd i Grafiska Företagen.

## Tryckerimomsen:

### Tryckeriföretaget Trydells stämmer staten

#### Medlemsföretaget Trydells har stämt staten

avseende den sk momsfrågan. Kort handlar frågan om att käranden gör gällande att staten genom felaktig lagstiftning och en felaktig tolkning av gällande rätt har lett till att den uppkomna situationen uppstått. Det görs gällande att Skattebetalningslagen inte innefattar belopp som betecknas som felaktigt debiterad mervärdesskatt för redovisningsperioder innan den 1/1 2008. Staten har genom en beskattningsåtgärd utan lagstöd åsamkat tryckerikunden skada då Skatteverket har påfört tryckerikunden betalningsansvar för belopp som inte utgör mervärdesskatt. Först genom ändring 2008 kom skattebetalningslagens tillämpningsområde att omfatta även felaktigt debiterad mervärdesskatt.

Medlemsföretagets ombud, Mikael Edman, har lämnat in en ansökan om stämning av staten till Solna tingsrätt där frågan kom upp till muntlig förhandling i mitten av maj. Sveriges Grafiska Medieförening, SGM, (tryckeriernas branschförening inom Grafiska Företagen) bekostar processen för medlemsföretagets räkning.

Medlemsföretaget, som i det här fallet är att betrakta som en tryckerikund, har tidigare överklagat Skatteverkets beslut om följdändring. Kammarrätten ändrade inte Skatteverkets beslut och Högsta Förvaltningsdomstolen meddelade inte prövningstillstånd. Skatteverket har därefter meddelat att anstånd med betalning upphört.



# Ny rekryteringsenkät: Branschen söker 300 nya medarbetare per år

Grafiska Företagen har under våren genomfört en enkät med syfte att undersöka rekryteringsbehovet bland medlemsföretagen. Undersökningen visar att behovet av nya medarbetare kommer att vara ca 300 per år. Hälften utgörs av nya tjänster, dvs. det är jobb som inte finns idag.

**Undersökningen visar även** vilka yrkeskategorier och utbildningsnivåer som kommer att efterfrågas framöver samt vad som skapar behovet.

Nästan hälften av nyrekryteringsbehovet är tjänstemän, vilket mer liknar behoven i tjänsteföretag eller de mest innovativa delarna av industrin.

En stor del av rekryteringsbehovet beror på att ny kompetens krävs eller förändrad verksamhet, detta gäller särskilt tjänstemän.

– Vi ser en väldigt stor spridning vad avser önskade förkunskaper. Den största delen av tjänstemännen förväntas ha högskoleutbildning, framför allt icke – teknisk samtidigt som



gymnasieutbildning uppfattas som tillräcklig för många andra tjänster, säger Henrik Smedmark, som är ansvarig för undersökningen på Grafiska Företagen.

I 25 procent av de kommande rekryteringarna av yrkesarbetare är utbildningsbakgrund av underordnad betydelse. För 30 procent är gymnasieutbildning en lämplig utbildningsbakgrund och för en ganska stor del krävs eftergymnasial utbildning framförallt i form av yrkeshögskola.

Många företag är villiga att mer strukturerat utbilda egen arbetskraft genom lärlingsutbildning eller yrkesintroduktionsavtal, där man är mer öppen att ta in nya medarbetare oavsett bakgrund.

**Kunskapen om yrkesintroduktionsavtalet** är låg trots informationsinsatser. 50 procent känner inte till avtalet och 25 procent har vaga begrepp om vad det är. Bland dem som satt sig in i vad Yrkesintroduktionsavtalet är så är de flesta nöjda, även om få använder sig av det.

Henrik Smedmark kommenterar undersökningsresultatet:

– Det är påtagligt att företagen stärker tjänstemannasidan. Stort fokus läggs på på ny kompetens och nya tjänster. Det är också intressant att det inte finns ett lika stort teknikfokus i den grafiska branschen som i andra industri-sektorer. När det gäller kompetenskraven på yrkesarbetare är spridningen mycket stor, många är beredda att utbilda själva.

**En webbenkät har** under februari 2016 gått ut till 411 medlemmar inom Grafiska företagen. Andelen som gav kompletta svar var 24 % (98 st.). Svarefrekvensen var därmed ungefär densamma som vid mätillfället 2014, då 27 % svarade.

Generellt kan det sägas att företag med mindre än 50 anställda har lägre svarsfrekvenser än företag med fler anställda.

För att skatta det totala rekryteringsbehovet för Grafiska Företagens medlemmar har resultaten från respondenterna räknats upp och viktats efter företagens antal anställda.

I årets undersökning har ingen ansats gjorts att uppskatta hela grafiska branschens rekryteringsbehov, utan fokus ligger på att beskriva medlemsföretagens behov.

Text **Maria Wikström och Henrik Smedmark**

## FRÅGA OSS!

### 🔍 Kan jag kräva att tystnadsplikt skall gälla för information som jag måste visa i en förhandling med vår fackliga motpart?

**!** **Svar:** I lagen om medbestämmande, MBL, framgår att arbetsgivaren eller den fackliga parten kan begära att det ska vara tystnadsplikt vad gäller information som lämnas ut i förhandling till motparten. Om du begär tystnadsplikt ska du göra en särskild förhandlingsframställan kring tystnadsplikten. Kan ni inte enas kring tystnadsplikt kan frågan gå vidare till central förhandling och slutligen till Arbetsdomstolen, som prövar om informationen kan orsaka väsentlig skada om uppgifterna skulle bli allmänt kända.

Tystnadsplikt kan alltså begäras för information som ges ut i förhandling. T.ex. kan informationen gälla sådant som är viktigt utifrån konkurrenssynpunkt såsom tillsättning av höga chefer, produktionsmetoder, yrkeshemligheter, företagsförvärv eller andra viktiga affärsintressen.

Den som begär tystnadsplikt skall även kunna styrka skälen till tystnadsplikten.

Arbetsgivaren ska inom tio dagar föra frågan vidare till Arbetsdomstolen. Tystnadsplikt råder då under tiden om det inte är uppenbart obefogat att kräva detta. När tystnadsplikt råder har den facklige representanten rätt att diskutera frågan med den egna klubbstyrelsen som tillika omfattas av tystnadsplikten.

Tystnadsplikten är skadeståndsreglerad vilket innebär att arbetsgivaren och dennes fackliga motpart hanterar den aktuella informationen under skadeståndsansvar.

Till detta kan också tilläggas att även lokala fackliga förtroendemän omfattas av lojalitetsplikt mot arbetsgivaren. Med detta avses att arbetstagaren inte får vidta åtgärder som är ägnade att skada eller på annat sätt

**Daniel Peterson,**  
förhandlare på  
Grafiska Företagen  
svarar på era frågor.



försvåra arbetsgivarens verksamhet. Dessutom kan nämnas att konfidentiell information om affärs- eller driftsförhållande i ett företag skyddas av lagen om skydd för företagshemligheter.

Kontakta gärna någon av rådgivarna på Grafiska Företagen för ytterligare rådgivning kring tystnadsplikt.

**På våra kontor sitter förhandlare med mångårig kunskap och erfarenheter. Kontakta jouren på 08-762 79 70 eller via [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se). Jouren är öppen 8:30-16:00 med lunchstängt 12:00-13:00.**

# Kajs mål att skapa värde i branschnätverken

Kaj Flick gick ut på Grafiska Institutet för 27 år sedan och har sedan dess varit den grafiska industrin trogen. Under de år han arbetat på Grafiska Företagen har han haft flera olika roller. Idag ligger fokus på branschnätverken och deras projekt, samt på Grafiska Kammaren och de stipendiestiftelser som Grafiska Företagen sköter.

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Niklas Palmklint**

**G**RAFISKA FÖRETAGEN HAR ett flertal branschföreningar som bidrar till erfarenhetsutbyte och ökad kompetens samt naturligtvis skapar kontakter och bygger nätverk. Som ansvarig för branschföreningarna arbetar Kaj med allt från att planera nätverksträffar till att genomföra de olika projekt som branschföreningarna tar initiativ till.

– Styrelseledamöterna är stadigt förankrade i branschen och kan därför bedöma vad som behöver göras. Det stärker mig i processen och mitt mål är att nätverken ska vara värdeskapande för medlemsföretagens affärer, säger Kaj.

## FOKUSRAPPORT OM KUNDERNAS VAL

Några av de projekt som branschföreningarna genomför under året är olika typer av undersökningar. Nyligen har SGM presenterat sin kundfokusrapport. Den är framtagen i samarbete med IRM, Institutet för Reklam och Marknadsundersökningar, och visar att branschen får ett väldigt bra betyg vad gäller snabba leveranser och personlig service. Samtidigt som service är branschens paradgren visar undersökningen, föga förvånande, att trycksaksinköpen minskar framöver. Det ökar kraven på företagen att ställa om för att hitta nya affärer och nya affärsmodeller.

## STÖD FÖR OFFENTLIGA AFFÄRER

”Offentliga affärer” är ett projekt som drivits av SGM under 2015. Medlemsföretagen efterfrågade kunskap och stöd för att kunna göra fler affärer på den växande offentliga marknaden. Tillsammans med en konsultfirma hölls seminarier för medlemsföretagen och en upphandlingsguide för grafiska tjänster till trycksaksköpare har tagits fram.

Guiden skrevs för att ge de offentliga upphandlarna riktlinjer för hur man upphandlar trycksaker. Den ska vara en del i beslutsunderlaget för kunderna och syftar till att tryckerierna inte ska belastas med onödiga krav, något som i sin tur

kan göra att ett tryckeri helt avstår från att ge ett anbud.

– Budskapet i guiden är att visa på vikten av kvalitet i produkten och att priset inte alltid är den bästa parametern i det långa loppet. Nu är vår uppgift att sprida guiden och få de offentliga upphandlarna att ta den till sig.

Samtidigt som man vill visa kunderna hur de ska upphandla grafiska tjänster är det också viktigt att medlemsföretagen har koll på guiden. Kaj menar att den kan stärka det enskilda företaget i kontakten med den offentliga upphandlaren, en branschguide är en kvalitetsmarkör som visar att företaget är seriöst och har den kompetens som krävs. I ett säljmöte med en ny kund är det en bra sak att lyfta fram och hänvisa till.

## VIKTIGT UNDVIKA FEL I PRODUKTION OCH LEVERANS

Ett av syftena med att ta fram en upphandlingsguide är att man ska ”göra rätt från början” vilket leder över till arbetet i Grafiska Kammaren och de allmänna leveransvillkoren. Genom att bl.a. följa riktlinjerna i upphandlingsguiden undviker man fel i produktion och leverans och därmed minskar risken för att någon av parterna blir missbelåten med resultatet.

Missnöjda kunder och beställare kan vända sig till Grafiska Kammaren som är en partsammansatt skiljenämnd som ger utlåtanden i rättsliga och tekniska frågor när en tvist uppstått mellan kund och leverantör om en avtalad grafisk prestation. Kammarens regelverk är de allmänna leveransvillkoren, ALG, som också är branschens normalvillkor vid offertgivning.

## UPPMUNTRA OCH LOCKA NYA PERSONER

Många av Kajs arbetsuppgifter fokuserar på medlemsföretagens situation här och nu, men det finns vissa åtaganden som har ett längre tidsperspektiv. Som att uppmuntra och locka nya personer till grafisk bransch.

Grafiska Företagen har fyra stipendiestiftelser som årligen delar ut närmare 2 miljoner kr till personer som utmärkt sig och haft betydelse för branschen, samt till lärare, forskare och studenter inom grafisk utbildning.

– Stiftelserna vill premiera alla dem som på olika sätt bidrar till att bygga och stärka grafisk industri, avslutar Kaj. ●

**”Vi vill premiera de som bidrar till att stärka grafisk industri.”**





Morten B. Reitoft  
www.inkish.tv



# Är Inkjet framtiden?

**N**ÄR DU LÄSER DETTA kanske du just har varit på Drupa och blivit fascinerad av Nano Ink, Waterfall technology, LED-UV och annan banbrytande teknik. Ur ett tekniskt perspektiv är det naturligtvis fantastiskt och det du sett kommer säkert ändra vår bransch – men kommer det att göra ditt företag lönsamt?

För lite mindre än ett år sedan deltog jag i GrafKoms konferens i Malmö och där beskrev GLs ordförande Anders Medbo exakt de utmaningar som vår industri står inför.

När en ny teknik införs och en nisch växer genom att alla investerar i samma teknik, blir nischen snabbt överfull och vinsten kommer att falla – snabbt.

Jag är rädd för att detta mönster kommer att upprepas och anledningen är att många tryckerier blir så fascinerade av teknik och de uppenbara fördelarna, att de glömmer själva ”businessen” – dvs. verksamheten, kunderna och de megatrender som driver marknaden och utvecklingen.

Visst, Inkjet kan naturligtvis vara en ”game-changer” och denna gång kanske tryckerierna kommer att värdesätta och använda tekniken rätt och faktiskt sätta besparingar på banken, istället för att ge bort dem i form av lägre priser för kunderna?

Men kanske leder tekniksprånget den här gången till en än ännu större utmaning en tidigare, eftersom produktionskvalitet och kvalitetstryck har en prislapp som åtminstone just nu bara passar de större pojkarna?

Det är kanske inte så många tryckare som ökat sitt eget kapital så pass mycket de senaste 5–10 åren att de har råd att köpa dessa fantastiska maskiner.

**”Se upp och fokusera på att få fler kunder är mitt råd!”**

Morten B. Reitoft

Så vad göra, om du inte kan köpa en själv? Var lugn, kunderna bryr sig inte så mycket om teknik som vi kanske tror. De bryr sig mycket mer om närhet till marknaden, priserna (naturligtvis), kvalitet, personliga relationer och service, ledtider och andra frågor som egentligen har så mycket att göra med tekniken i sig.

Kanske borde du lägga mer tid på att spekulera kring om du har rätt kunder, hitta rätt nisch och eller utveckla affärsmodeller som gör att kunderna vill köpa från just ditt företag.

**I MIN RUBRIK STÄLLER** jag den retoriska frågan om Inkjet är framtiden för de kommersiella tryckarna – och mitt svar är ”kanske”. De som trycker från rulle tror jag kommer att fortsätta lida av sina långa ställtider. Att byta papper för var femhundra visitkort tror jag inte är en produktionsmetod som kommer att fungera i längden.

Arktryckare som använder Inkjet eller liknande tekniker, kan ha framtiden för sig – en hel del tryckare har redan investerat i HP-Indigo, Xerox iGen5, Ricoh 9010 och andra ”top of the line”-maskiner.

Många mindre offsetmaskiner har troligen tagits ur produktion redan, så naturligtvis är Inkjet ett lockande alternativ – men om detta kommer att innebära snabbare ledtider och lägre priser för kunderna återstår att se.

Jag är inte säker på att det faktiskt är ”framtiden” – kanske är det bara ett sätt att hålla liv i verksamheten ännu ett litet tag?

Se upp och fokusera på att få fler kunder är mitt råd! ●



6

Ytterligare en anledning att vara medlem i Grafiska Företagen

"Det vore skönt att ha ett avtal att luta sig mot när det gäller arbetsvillkor"



**Avtal anpassade för grafiska industrin**

Vi är den naturliga samarbetspartnern för företag som verkar inom områdena infomedia, förpackningstryck och distribution.

Våra tre stora avtal är- Infomediaavtalet, Förpackningsavtalet och Tjänstemannaavtalet.

[www.grafiska.se](http://www.grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN





## Ny TV-kanal för grafisk industri

Grafiska Företagen sponsrar Inkish TV för att på så sätt ge sina medlemmar om branschens utveckling.

INKISH TV är en TV-kanal för och om tryckeribranschen som vill ge företagare av alla storlekar insikter som kan inspirera hela verksamheten till fler mer, men också bättre affärer. Håll ögonen öppna, kanalen kommer med flera inslag under våren från Skandinavien men också från andra delar av världen.

[www.inkish.tv](http://www.inkish.tv)

## Gilla oss!

**DU VET VÄL OM** att det finns många möjligheter till kontakt med Grafiska Företagen.

Kontakta oss via e-post på [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se)  
telefon på **08-762 68 00**

Gilla oss på Facebook  
[facebook.com/grafiskaforetagen](https://facebook.com/grafiskaforetagen)

Följ oss på **Twitter**  
[@grafiskaforetag](https://twitter.com/grafiskaforetag)

Bli följeslagare av vårt pressrum på [mynewsdesk.com/se/grafiskaforetagen](http://mynewsdesk.com/se/grafiskaforetagen)

Prenumerera på våra RSS-flöden som du hittar på [grafiska.se/pressrum/rssfeeds](http://grafiska.se/pressrum/rssfeeds)



# Glad sommar!

## Tips till kommande nummer!

Har ni frågor, vill tipsa om teman eller har något allmänt att säga om tidningen?

Hör av er till:  
[kommunikation@grafiska.se](mailto:kommunikation@grafiska.se)  
vi vill gärna ha feedback!