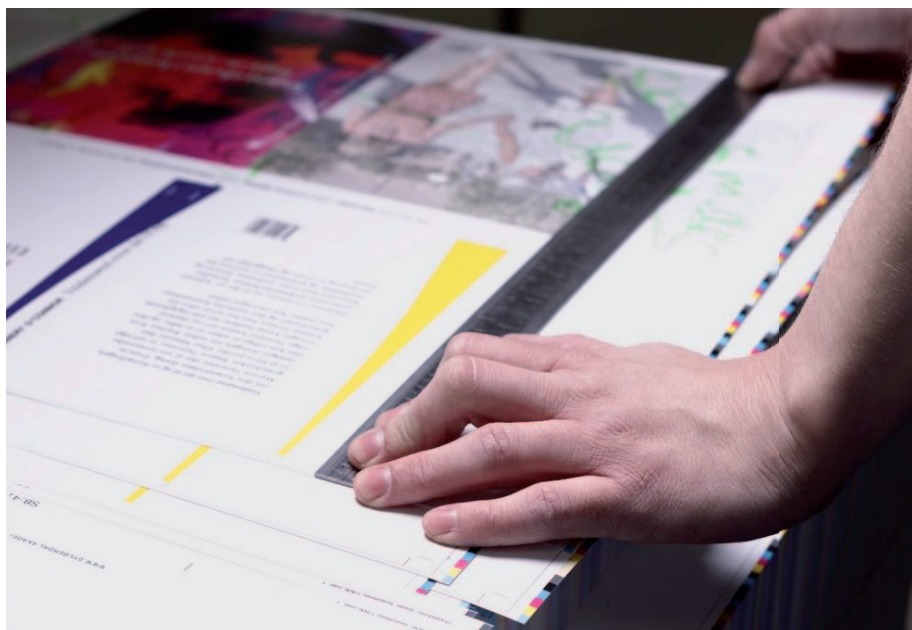


# Tryk på aarhusianere i en presset branche

**Under pres.** Den grafiske branche er skrumpet markant siden krisens indtog i 2008. Konkurrencer og røde bundlinjer har sat sit aftryk på erhvervet. Dog er der undtagelser, og det handler om at finde de nye vækstområder, lyder det fra trykkeri i vækst.



Lasertryk.dk forventer at overtage en række konkurrenter i de kommende år – samt en organisk omsættelsesvækst på mindst 30 mio. kr. i både 2012 og 2013. Foto: Lasertryk.dk

Af Morten Jasper  
mja@berlingske.dk



Dystre fremtidsudsigter præger den grafiske branche. De danske trykkerier og grafiske virksomheder, der sætter farve og bogstaver i landets bøger, aviser, reklamer, invitationer og meget andet har over en bred kam haft nogle meget vanskelige år.

Grafisk Arbejdsgiverforening har netop offentliggjort en analyse i den seneste udgave af branchens magasin, der viser, at det danske tryksagsmarked i dag er 32 pct. mindre målt på volumen og 16 pct. mindre i markedsverdi sammenlignet med før 2008. Analysen er foretaget af det britiske konsulenthus Smithers Pira, der også har set på det europæiske marked og forudser et fald i omsætningen på 5,6 pct. i hele Europa fra lige over 1.047 mia. til 988 mia. kr. frem til 2017.

Oven i et faldende marked har den såkaldte reklameafgift ligeledes fået dele af branchen til at krympe sig.

Alligevel er det ikke alle virksomheder, som lider under det faldende marked. Lasertryk.dk fra Aarhus har oplevet vækst gennem hele krisen, og så sent som i efteråret foretog virksomheden to opkøb i branchen og har nu cirka 100 ansatte. Som følge af den fortsatte vækst vil den grafiske virksomhed bygge en ekstra produktionsbygning i Skejby, hvor koncernen i forvejen råder over 8.000 kvm, og efter færdiggørelsen vil det totale fabriksareal nå op på 10.000 kvm.

**Det skulle gå hurtigt**

Lasertryk.dk er en fortælling om at gøre tingene anderledes end den etablerede del af erhvervet og pludselig få succes med det. Stifterne og Lasertryk.dk er ikke uddannet i den grafiske branche og havde som udgangspunkt ingen viden om tryksager.

»Vi var oprindeligt kunder til branchen, men oplevede, at ingen helt dækkede vores behov. Vi arrangerede fester og havde behov for billigt og hurtigt at få trykt flyers og plakater. Men det kunne tage mange dage at få tryksagerne leveret, hvis man ikke skulle betale en formue,« forklarer stifter og leder Esben Mols Kabell fra Lasertryk.dk.

Det fik ham til sammen med sine partnere at investere i en digital trykmaskine, som ifølge Esben Mols Kabell basalt set er en avanceret kopimaskine. Udover at lave deres egne tryksager begyndte de desuden at tage kunder ind i form af deres kontakter blandt de jyske diskoteker.

»Der var mange i branchen, som mente, at vores tryk ikke var flot nok. Men hvis det nu er hastigheden i leveringen, der er vigtigst for kunden, så er det jo dér, man skal satse,«

forklarer Esben Mols Kabell om forretningsmodellen.

**Nyt potentiale**

Det handlede om at få volumen ind, så de kunne holde maskinerne kørende i døgn-drift og dermed holde priserne nede. Lasertryk.dk var blandt de første i branchen, som solgte tryksager online og arbejdede med standardpriser.

Det er i dag Skandinaviens største digitaltrykkeri, og koncernen, der desuden består af bogtrykkeriet Scandinavian Book A/S, offsettrykkeriet Chronografisk A/S samt salgsselskaber i Norge, Sverige, Storbritannien og Tyskland, omsætter for et trecifret millionbeløb.

Esben Mols Kabell kan sagtens få øje på udfordringerne for branchen, men tror på, at

der midt i de dystre udsigter for trykkerierne fortsat kan findes nye forretningsområder.

»Man skal tænke på, at der aldrig er udgået så mange bøger som i dag. Det er måske ikke de store bestsellere, men hele den her selvpubliceringskultur rykker lige nu. Der er stadig et meget stort marked for tryksager, og så handler det bare om at holde øje og finde de nye vækstområder,« siger han og peger i den forbindelse på fotobøger.

Det er bøger, som forbrugerne selv kan sammensætte hjemme foran PC'en med billeder fra brylluppet eller sommerferien. Det er et marked, der sidste år alene i Skandinavien havde en værdi af 300 mio. kr., og Esben Mols Kabell vurderer, at netop fotobøger vil stå for cirka 10 pct. af Lasertryk.dks omsætning om to år.

**fakta**

**EN BRANCHE UNDER PRES**

● Det danske tryksagsmarked i dag er 32 pct. mindre målt på volumen og 16 pct. mindre i markedsverdi sammenlignet med før 2008.

● For hele Vesteuropa gælder, at tryksagsmarkedet i øjeblikket falder.

● Især bøger, aviser og reklamer spås de største fald de næste fem år frem. Til gengæld er der vækst inden for områderne emballage og etiketter.

KILDE: SMITHERS PIRA



Selv om hovedkontoret ligger i Danmark, producerer og sælger Fan Milk alle deres produkter i Vestafrika. Foto: Mogens Holmgaard

## Det går Fan-tastisk godt

**Afrika.** Den danske virksomhed Fan Milk formår både at skabe arbejdspladser i Afrika og samtidig få en økonomisk gevinst i Danmark.

Karoline Spenner Kjeldberg  
kaj@berlingskemedier.dk



**fakta**

**AFRIKANSKE TIGRE**

● En række afrikanske lande er i øjeblikket i voldsom vækst. Ifølge The Economist ventes syv afrikanske lande at ligge i top ti over lande med hurtigst økonomisk vækst i 2015.

● Den teknologiske udvikling har ramt mange afrikanske lande. I Nigeria er cirka 45 mio. ud af landets 170 mio. indbyggere på Facebook.

● De 11 største afrikanske økonomier – African 11 – vil i 2050 være dobbelt så store som Storbritannien. Desuden vil de være større end både Brasilien og Rusland, forudsiger Goldman Sachs.

KILDE: IMF, THE ECONOMIST OG GOLDMAN SACHS

Generelt er markederne og forretningsmulighederne i Vestafrika voksende. Landene er blevet mere stabile, og middelklassen i kraftig vækst. Det skaber grobund for udenlandske virksomheder. Den danske virksomhed Fan Milk har været i området i over 50 år – med stor succes ved deres mælkeprodukter.

Virksomheden har hovedsæde i Danmark, men de fleste danskere kender Fan Milk. Hele produktionen er i Vestafrika, for det er her de har deres marked. De formår at skabe stabil vækst ved at producere og sælge frosne mælkeprodukter. Forretningen opererer i syv lande i Vestafrika, og gennem tiden har de fået opbygget et velkendt brand i området.

Fan Milk holder cirka 25.000 vestafrikanere beskæftiget. Selskabet har cirka 1.500 ansatte i deres virksomheder i Ghana, Elfenbenskysten, Liberia, Nigeria, Togo, Benin og Burkina Faso. De resterende 24.000 er især sælgere og agenter, der ikke er direkte ansat i virksomheden. Derfor formår Fan Milk både at skabe arbejdspladser i de afrikanske lande og samtidig skabe økonomisk vækst i Danmark.

**Luksusnsnack**

Fan Milk betragtes som et luksusprodukt, som skal konkurrere med andre luksusprodukter – for eksempel Coca Cola. Det er svært at sætte en finger på, hvad der gør Fan Milk til en succes. Fan Milk producerer hovedsageligt iscremer, som spises som en snack. Dermed er det ikke de helt basale behov selskabet opfylder.

»I vestafrikansk kontekst kan selv en ispod jo være sund. Det er jo ikke et område, hvor befolkningen er overernærede, så selv om det er sukker, er det jo ikke som hos os, hvor vi får for meget af det,« siger administrerende direktør Jens Jørgen Kol-

lerup. Fan Milks stifter, Erik Emborg, var i Afrika i midten af 1950'erne, hvor han fandt ud af, at der slet ikke var et mælkeprodukt i området. I forvejen havde han et marked for kød og fisk i området, men han kunne se, at der manglede mejerivirksomheder. Derfor så han en forretningsmulighed i området og åbnede lokale mejerier. Virksomheden har fra starten vidst, hvordan den skulle begå sig på det afrikanske marked.

»En af grundene til, at det går så godt, er nok, at vi næsten fra starten har været i mere end et land. Hvis det gik godt i Nigeria, gik det måske mindre godt i Ghana, men samlet set er det gået ok. Så vi har været i stand til at holde ved,« siger Jens Jørgen Kollerup, som påpeger, at afgørende faktorer har været tilfældighed og evnen til at tænke i langsigtede løsninger. Derudover har Fan Milk gjort meget for at sætte sig ind i den lokale kultur og dens efterspørgsel og derfor været i stand til at tilpasse sig markedet.

En af Fan Milks største udfordringer var i Elfenbenskysten tilbage i 2002. Landet havde været inde i stor vækst, og virksomheden besluttede derfor at købe en anden virksomhed, der havde kopieret Fan Milks koncept. Kort tid efter røg Elfenbenskysten ind i en politisk krise, som bremsede udviklingen. Og som ethvert land i krise falder forbrug kraftigt. Fan Milk lukkede ikke forretningerne i landet, og på trods af krisen

# Få adgang til de nyeste brancheanalyser med Premium.



» Bliv medlem af Berlingske Business Premium og se muligheder. [Business.dk/premium](http://Business.dk/premium)

**IT SOM DU VILLE  
ØNSKE DET VAR**

Outsource IT driften - I5 en professionel hosted IT løsning



SYSTEMHOSTING A/S | [www.systemhosting.dk](http://www.systemhosting.dk) | Tel. 8813 9990