

Den grafiske branche

hvor bevæger branchen sig hen, og er de grafiske virksomheder rustet til fremtiden?

Rapport og resultater

Indhold

Undersøgelsens hovedkonklusioner	3
Baggrund	3
Undersøgelsen	3
Hvad tjenes der penge på?	5
Hvad skal der satses på i fremtiden?	7
Kompetencer	8
Fremtidsscenarier	11
Repræsentativitet og Bias	12
Yderligere informationer	12
Bilag	13

Undersøgelsens hovedkonklusioner

- Medlemmerne af Grafisk Arbejdsgiverforening og dermed leverandører i den grafiske branche har for ca. halvdelens vedkommende trykning som hovedbeskæftigelse.
- De fleste tilbyder dog også andre ydelser som grafiske design, reklameydelse og en del bevæger sig ind på de digitale områder
- Der er bevidsthed blandt branchen om, at der i fremtiden skal fokuseres på flere ydelser end trykning, og der er forretningsmæssigt fokus på de digitale ydelser
- Indtjeningen er presset på traditionelt tryk, mens digitale ydelser skaber øget DB
- De primære grunde til den pressede indtjening på offset tryk er den indenlandske konkurrence og den faldende efterspørgsel
- Der er ikke konsistens i hvad virksomhederne opfatter, at kunderne efterspørger i fremtiden og deres eget forretningsmæssige fokus. Der er en tendens til stadigvæk at satse på offset tryk på trods af faldende efterspørgsel på disse ydelser
- Virksomhederne har oprustet kompetencemæssigt specielt på produktions- og salgssiden, noget der forventes at fortsætte de kommende år
- Få mener, de er lukningstruede, men satser på samarbejde med virksomheder med andre kompetencer end dem selv og samarbejde med kunder samt via opkøb at ruste sig til fremtiden.

Baggrund

Er den grafiske branche præget af traditionelle bogtrykkerier med fokus på papir og tryksvæerte eller er billedet mere nuanceret? Det satte Grafisk Arbejdsgiverforening (GA) sig for at undersøge. I januar 2014 gennemførtes en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt alle GA's medlemmer og associerede virksomheder med henblik på at skaffe viden om, hvor branchen bevæger sig hen.

Spørgsmålene skulle afdække det nuværende forretningsgrundlag, i hvilke retning efterspørgslen fra kunderne bevæger sig, og hvordan virksomhederne mener det vil påvirke forretningen de kommende år.

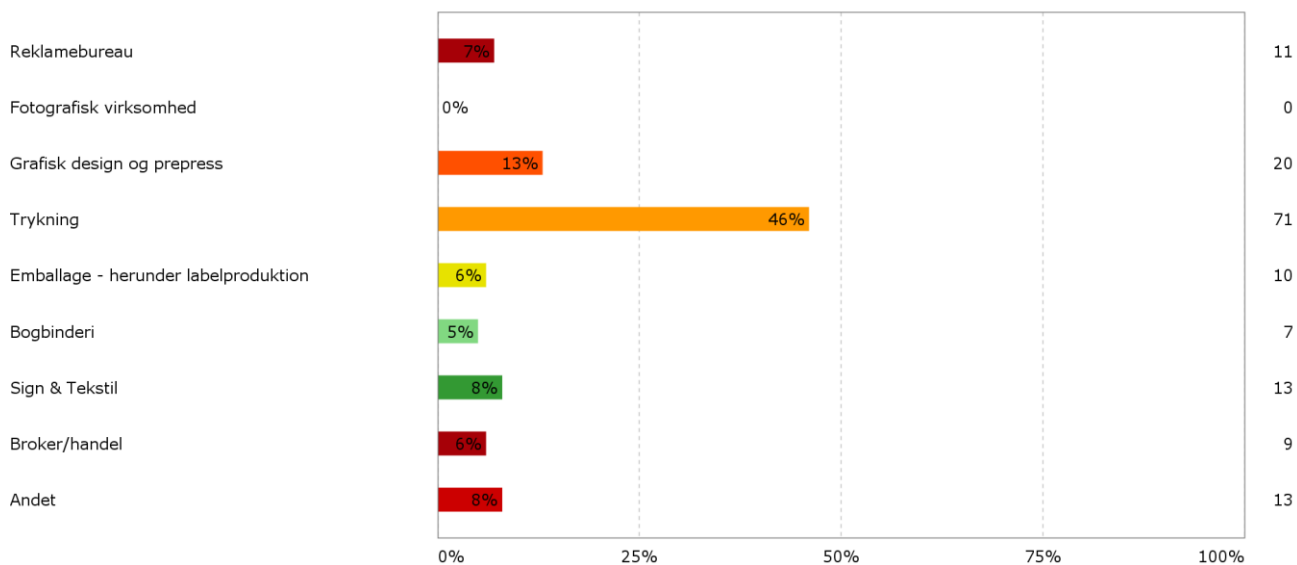
Resultatet af undersøgelsen tegner et billede af en branche som er presset både på pris og efterspørgsel på de traditionelle trykydelser, men som er i fuld gang med at omstille sig.

Undersøgelsen

Spørgeskemaet blev sendt ud via e-mail til 426 medlemmer af GA og associerede virksomheder i januar 2014. Der blev i alt modtaget 154 besvarelsen, hvoraf de 121 var fuldt gennemførte besvarelser, hvilket giver en svarprocent på 28.

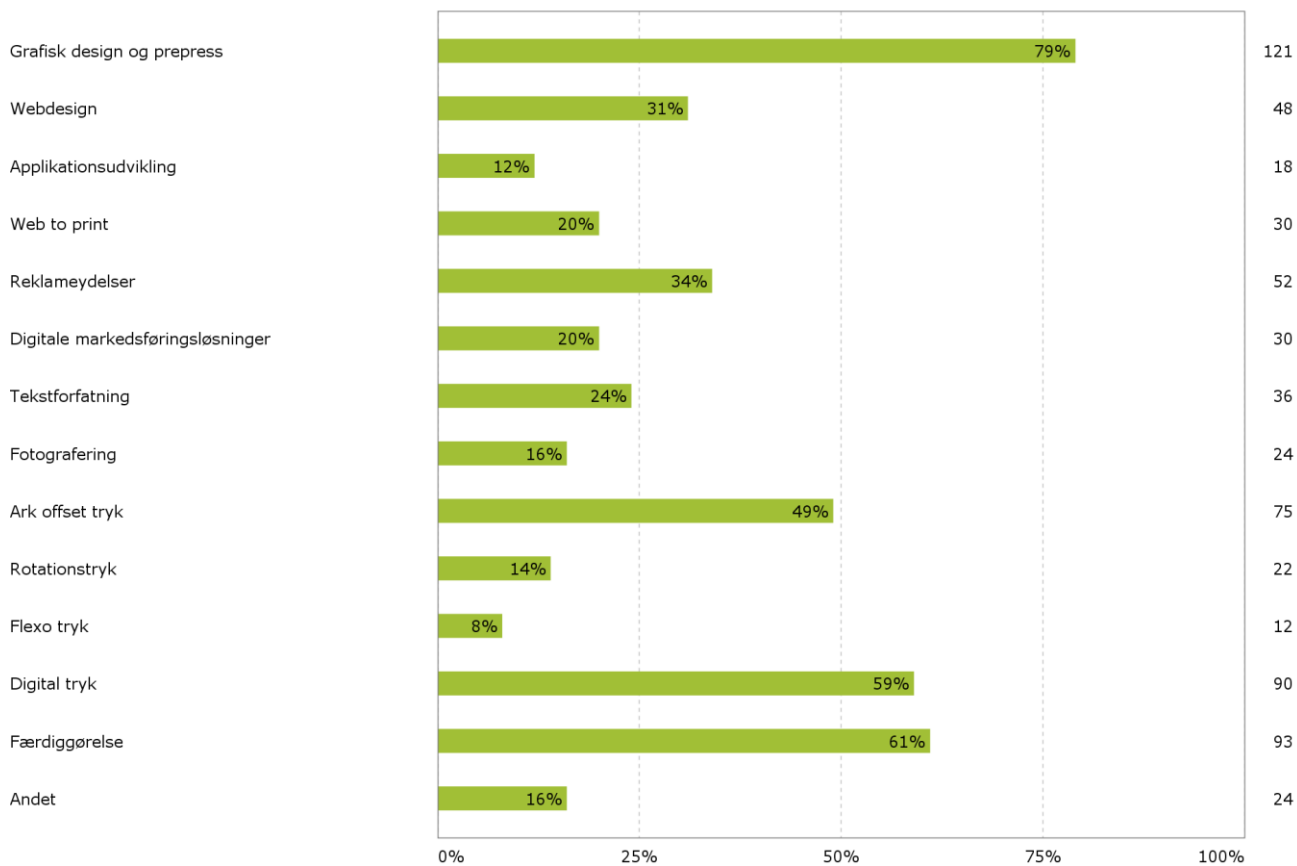
Da det var væsentligt for en entydig afgrænsning af svarene, blev respondenterne bedt om at angive virksomhedens primære beskæftigelse. Fordelingen blandt svarene i forhold til primær beskæftigelse er som følger:

Hvilket område beskæftiger virksomheden sig primært med? (kun et kryds)



For at tage højde for, at en moderne grafisk virksomhed - ud over den primære beskæftigelse - tilbyder en række andre produkter og ydelser, kunne respondenterne afkrydse, hvad der tilbydes i virksomheden.

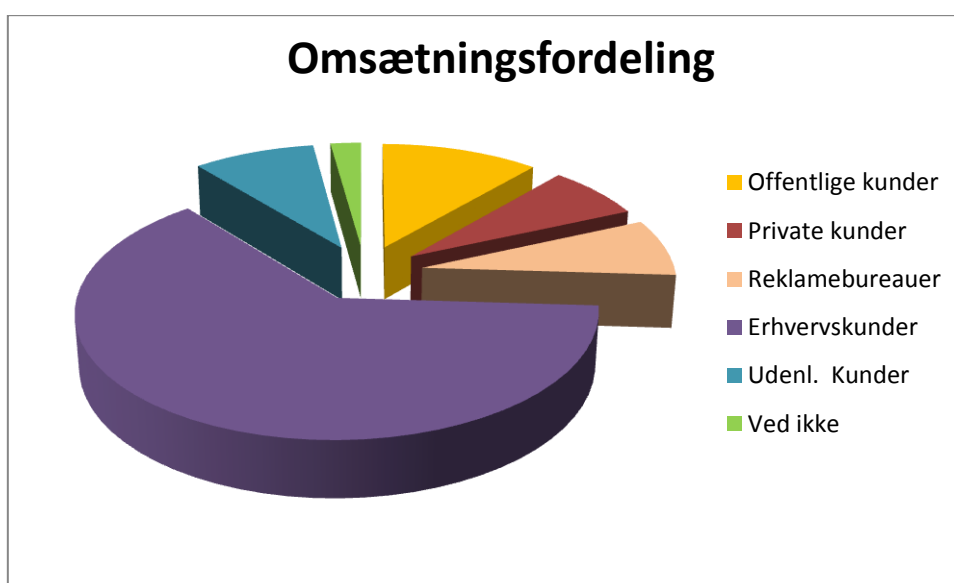
Hvilke aktiviteter udføres i virksomheden (gerne flere kryds)?



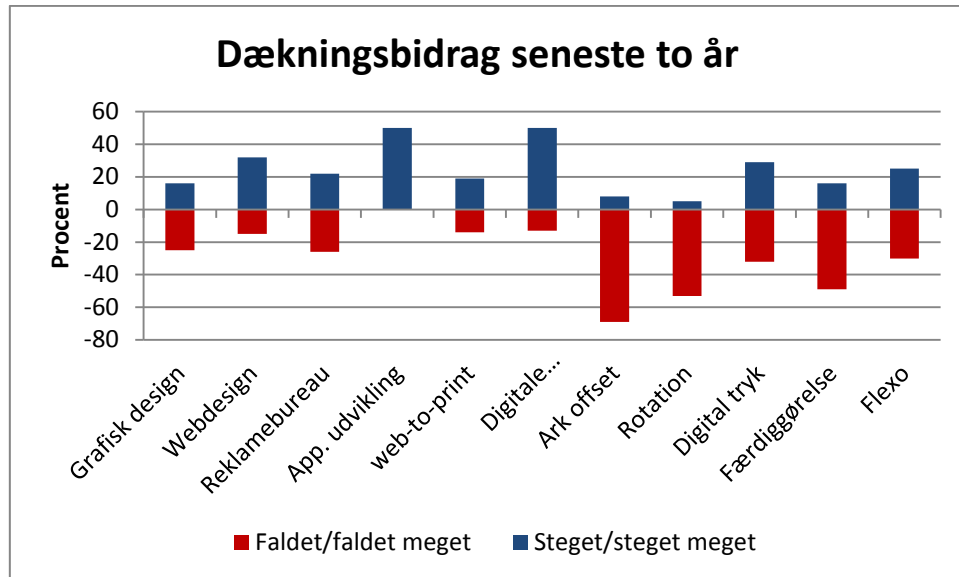
Som det fremgår af ovenstående figur, kan man med rette sige, at den moderne danske grafiske virksomhed et langt stykke henad vejen er en full service virksomhed, der tilbyder mere end blot tryk eller færdiggørelse. Svarene tegner også et billede af, at de danske grafiske virksomheder bevæger sig ind på de digitale områder og tilbyder ydelser rettet mod købere af dette segment. Der kan dog være tvivl om, der i alle tilfælde er tale om, at ydelserne udføres inhouse, eller der i virkeligheden er tale om ydelser, der sources andetsteds.

Hvad tjenes der penge på?

Respondenterne blev bedt om at angive fordelingen af deres omsætning i forhold til de forskellige kundetyper. Nedenstående diagram viser fordelingen blandt disse. Ikke overraskende er den største kundegruppe erhvervs kunder i Danmark efterfulgt af det offentlige marked. Kun ca. 9 % af omsætningen går til udlandet.



Men på hvilke produktområder er der størst indtjening? Der blev i undersøgelsen spurgt ind til, hvordan dækningsbidraget (DB) har udviklet sig de sidste to år på en række produkter og ydelser. I nedenstående figur er opsummeret, hvordan virksomhederne vurderer DB-udviklingen de senest to år på en række ydelser. Som det fremgår af figuren, så er det på de traditionelle offset trykydelser og færdiggørelse, at DB er mest presset, men hvor der på digitale løsninger som applikationsudvikling, webdesign og digitale markedsføringsløsninger er stigende DB.



De primære grunde til, at DB er presset på offsettryk er, at der er svigtende efterspørgsel fra kunderne på disse produkter, hele 93 % mener det er hovedårsagen samt indlysende nok, at priserne er faldet. Konkurrence fra udlandet vurderes ikke at være af så stor betydning som konkurrencen fra danske trykkerier, idet 90 % mener, at det også er en vægtig årsag mod 36 % der mener, at det skyldes konkurrencen fra udlandet.

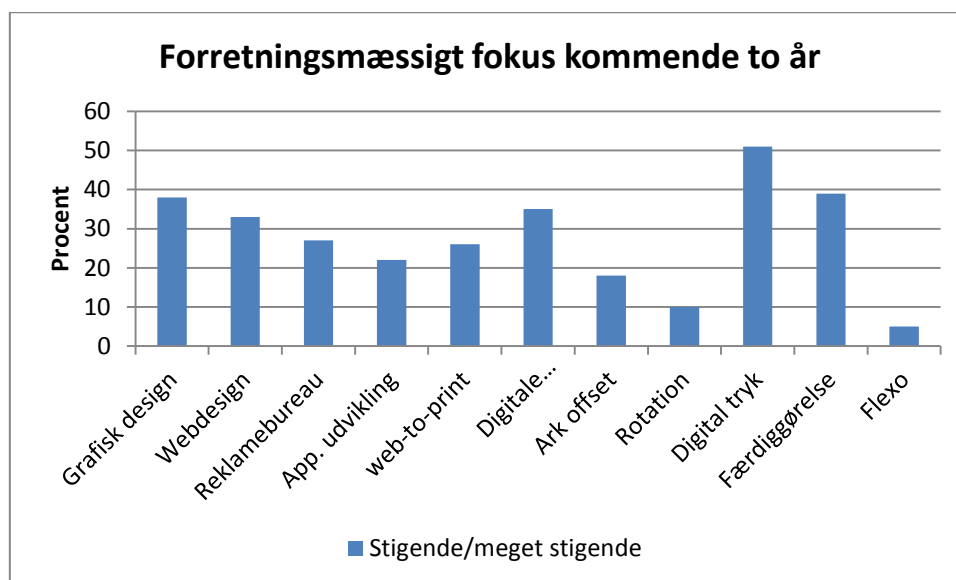
Derimod mener respondenterne ikke, at lavere produktivitet i virksomhederne, manglende kompetencer eller øgede skatter og afgifter er grunden til faldet i DB på arkoffset tryk.

Hvis man ser på rotationstryk, så er forklaringen på det faldende DB lidt anden. Her angiver 67 %, at konkurrencen fra udlandet er en væsentlig faktor, 89 % angiver lavere priser på produkterne, og 77 % skyldes faldende efterspørgsel fra kunderne, og 50 % angiver højere råvarepriser.

På færdiggørelsessiden tegner der sig et tilsvarende billede, hvor 45 % angiver konkurrencen fra udlandet som en væsentlig faktor, øget indenlandsk konkurrence 61 % og lavere priser 69 %.

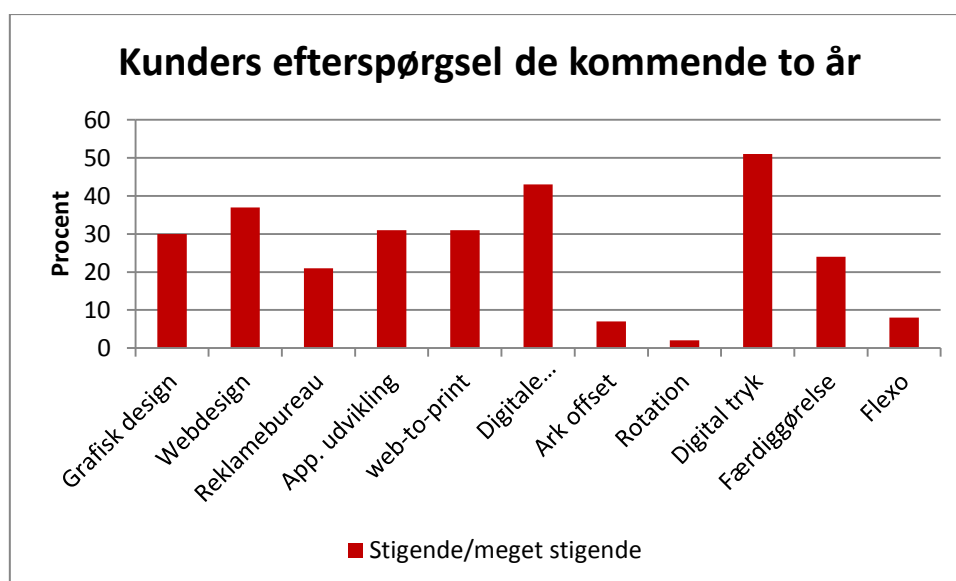
Hvad skal der satses på i fremtiden?

Det er tilsyneladende sværere og sværere at tjene penge på de traditionelle analoge ydelser som tryk og færdiggørelse. Men afspejler det sig i fremtidens forretningsstrategi? Respondenterne blev bedt om at tage stilling til deres eget forretningsmæssige fokus de kommende to år. Det viser følgende forventninger:

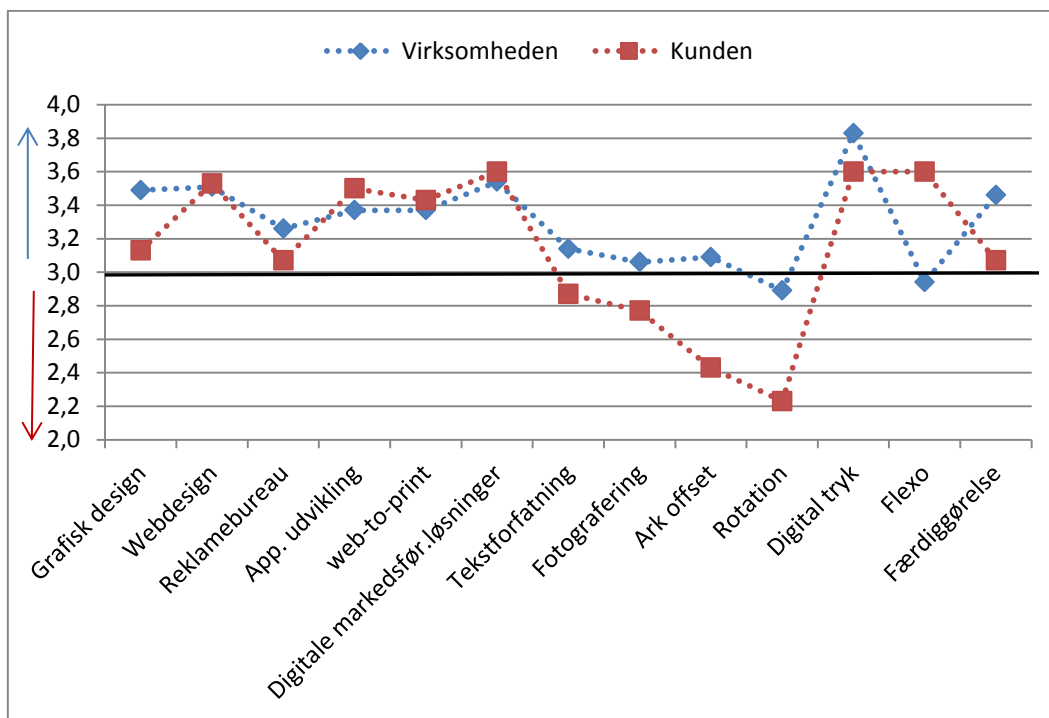


Svarene på dette stemmer godt overens med, at der hovedsagligt satses på områder, hvor der er bedre indtjening og ikke så meget på de traditionelle trykydelser. Men for at vurdere om dette billede også harmonerer med den efterspørgsel kunderne har, blev der spurgt ind til, hvad virksomhederne forventer, kunderne vil efterspørge de kommende to år.

Det er illustreret i nedenstående figur:



Der er ikke på alle områder overensstemmelse mellem virksomhedernes eget forretningsmæssige fokus i fremtiden, og det kunderne efterspørger. Specielt når det gælder trykdelserne. For at illustrere forskellene er middelværdierne for svarene for hhv. virksomhedsfokus og kundeefterspørgsel udregnet og sat ind i en grafisk sammenligning (se nedenfor):



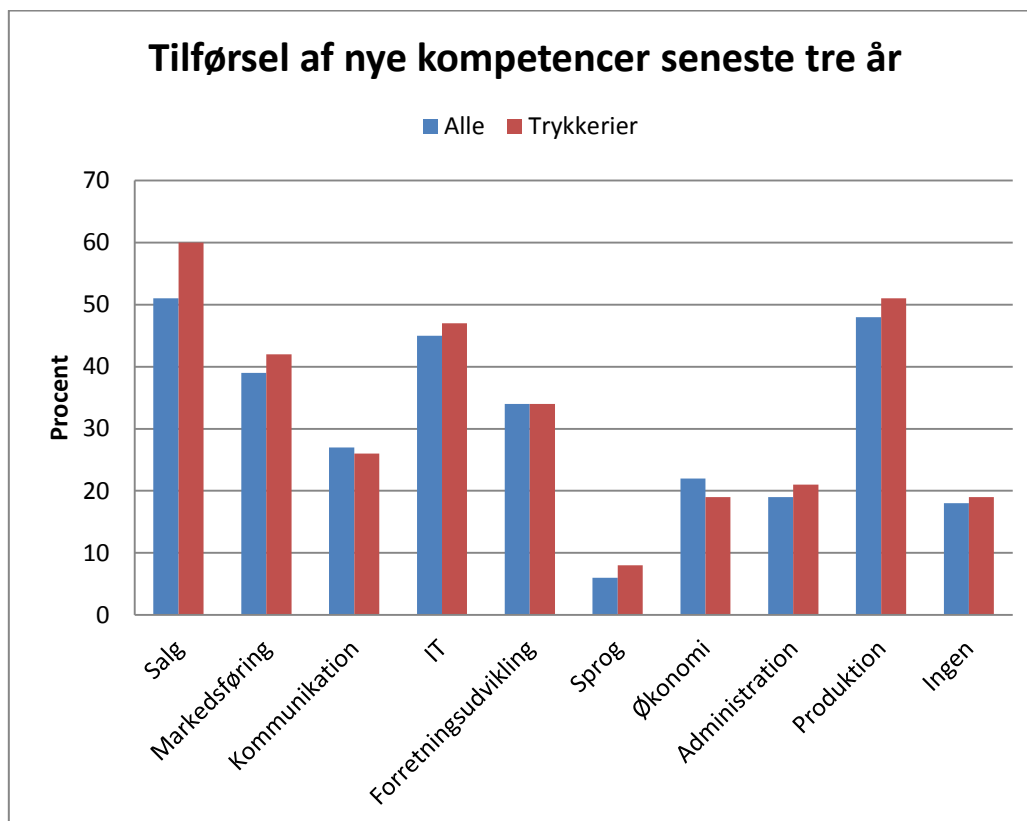
Værdien 3 betyder, at der er uændret efterspørgsel/fokus, mens værdier over betyder stigende efterspørgsel/fokus og desto højere værdi desto højere efterspørgsel/fokus. På samme vis betyder værdier under 3 faldende efterspørgsel/fokus. Som det ses af figuren, er der enighed om, at fokus skal være på det, kunderne i stigende grad vil efterspørge omkring de digitale ydelser som app udvikling, web design, digitale markedsføringsløsninger og digital tryk.

Virksomhederne vurderer, at kunderne i faldende grad vil efterspørge de traditionelle offset trykdelser, men deres forretningsmæssige fokus afspejler ikke dette. Stadigvæk er der relativt mange, der har offset tryk som et fokusområde på trods af, at DB er faldende, og at kunderne i mindre grad efterspørger disse ydelser.

Kompetencer

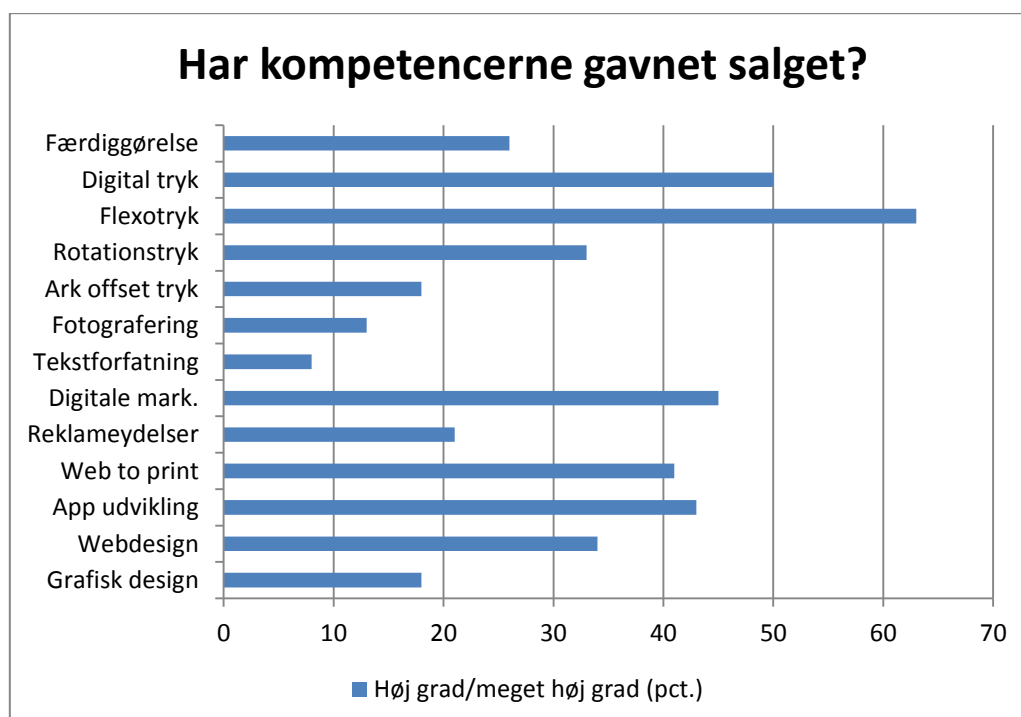
For at imødegå fremtidens udfordringer og være i stand til at flytte virksomhedens strategiske fokus, er det nødvendig at have de rette kompetencer. I undersøgelsen ser man både på omfanget af de kompetencer virksomhederne har fået tilført samt hvilke kompetencer, der er nødvendige i fremtiden.

I nedenstående figur er illustreret hvilke kompetencer, virksomhederne har fået tilført de seneste tre år.



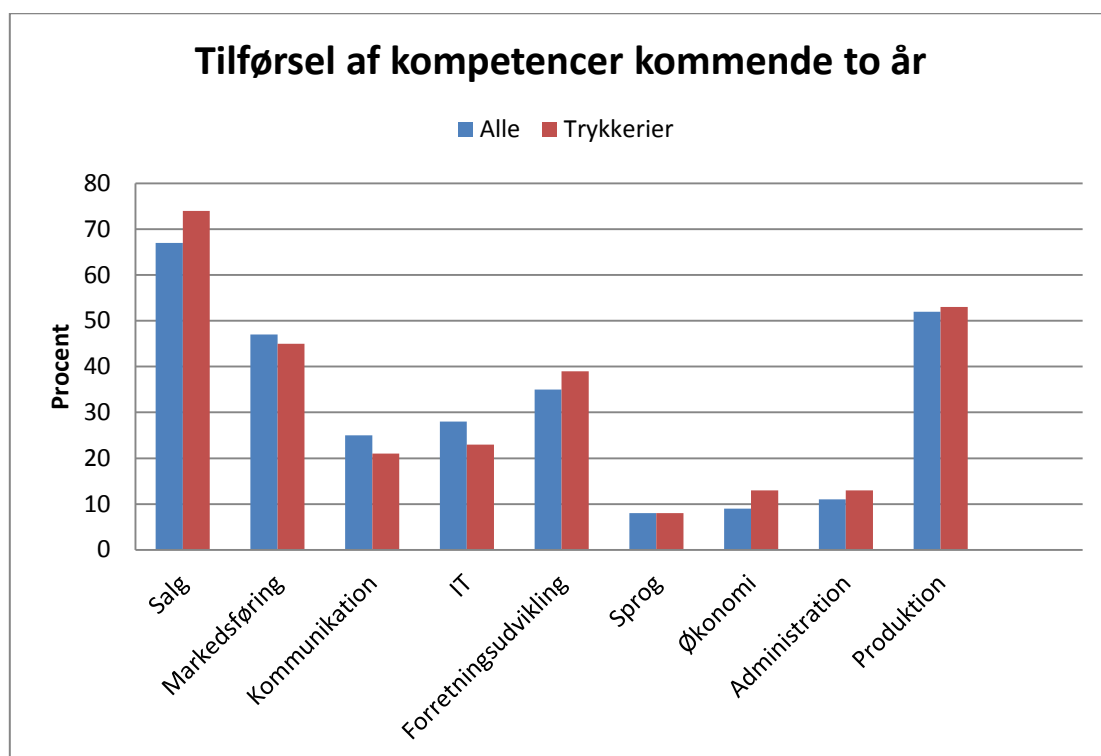
Som det ses af figuren, er det specielt på salgs- og markedsføringssiden, IT og produktion, der er tilført kompetencer.

Hvorvidt det har gavnnet salget (i høj grad eller meget høj grad) inden for de ydelser, virksomhederne tilbyder, ses i nedenstående figur:



Specielt på de digitale ydelser ses en effekt, hvilket hænger sammen med både den øgede efterspørgsel fra kundernes side og disse ydelsers evne til at skabe DB.

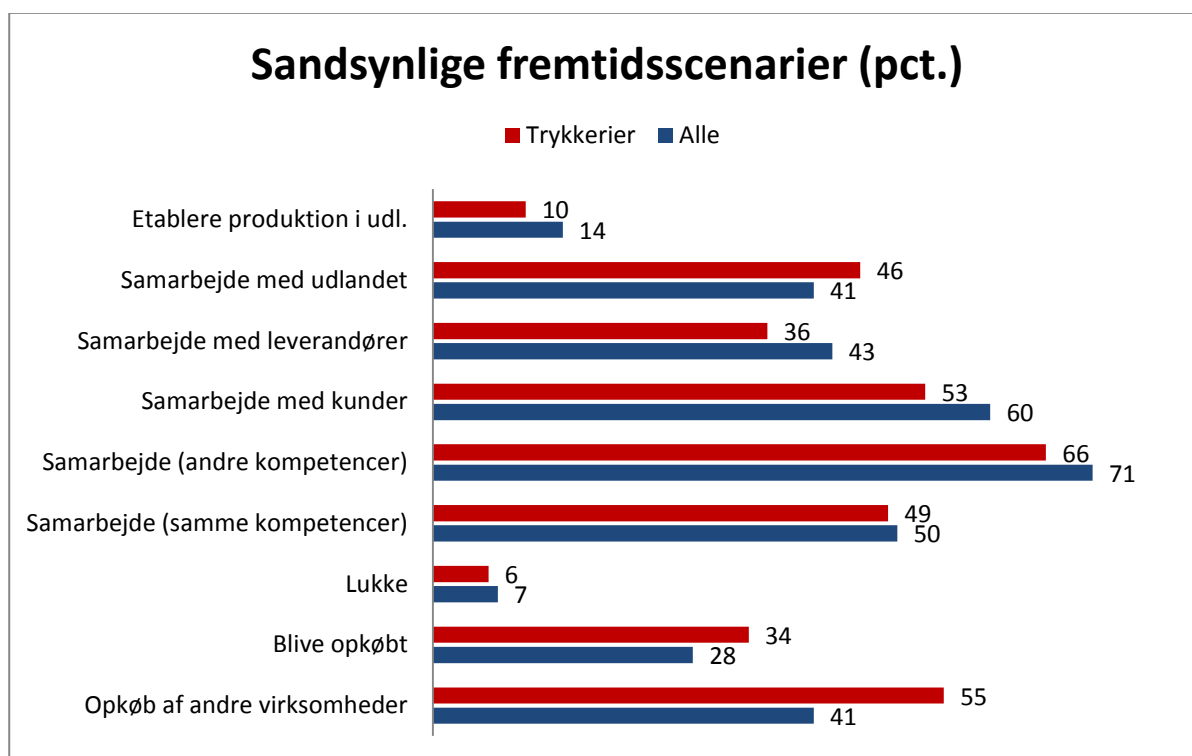
Hvis man skal imødekomme fremtidens udfordringer, jf. den tilpasning der synes på vej strategisk, skal der tilføres nye kompetencer fremadrettet. Respondenterne blev spurgt, hvilke kompetencer de sandsynligt eller meget sandsynligt vil ansætte de kommende to år. Hvilke kompetencer, det drejer sig om, ses i nedenstående figur:



Også i fremtiden satses på salg og produktionskompetencer. Det man ikke umiddelbart kan se af svarene er, inden for hvilken del af produktionen, det drejer sig om. Hvis det skal støtte op om et mere digitaliseret fokus, så må man antage, at der er tale om produktionskompetencer på dette område.

Fremtidsscenarier

De ændringer, der skal til for at tilbyde produkter og ydelser, der stemmer overens med kundernes efterspørgsel, kan også løses på anden vis end ved at få tilført kompetencer inhouse. Andre muligheder kan være at opkøbe virksomheder, der har disse kompetencer, lade sig opkøbe, samarbejde med andre, udvikle forretningen sammen med kunder eller leverandører eller simpelthen lukke virksomheden. Respondenterne blev bedt om at tage stilling til disse muligheder. Den procentvise fordeling af dem, som har svaret sandsynligt eller meget sandsynligt, ses nedenfor.



Optimismen synes stor i forhold til at drive virksomheden videre, da under 10 % forventer at lukke virksomheden. Det er interessant, at mere end 2/3 satser på at finde samarbejdspartnere med andre kompetencer, formodentlig på det digitale område, men også samarbejdet med kunder og udlandet fylder meget. Specielt trykkerierne anser det som en meget realistisk mulighed at opkøbe andre virksomheder, hvad enten det er med andre kompetencer eller de samme som virksomheden selv.

De grafiske virksomheder, der har trykning som primær beskæftigelse, og som har svaret, at de sandsynligt eller meget sandsynligt vil opkøbe andre virksomheder, vil for 69 % vedkommende søge at få tilført nye kompetencer via samarbejde med virksomheder med andre kompetencer end deres egne. 45 % vil samarbejde med virksomheder med de samme kompetencer, 55 % vil finde samarbejdspartnere i udlandet, og 62 % vil forretningsudvikle med kunder.

Repræsentativitet og Bias

Fordelingen af besvarelser sat i forhold til fordelingen af medlemsskaren hos Grafisk Arbejdsgiverforening stemmer meget godt overens. Størrelsesmæssigt har 17 % af respondenterne mere end 50 ansatte, hvilket er en svag overvægt i forhold til medlemsfordelingen. Kun 9 % af respondenterne har ingen ansatte, hvilket er en underrepræsentativitet.

74 % angiver, at de havde overskud i seneste regnskabsår, hvilket er højere end det, brancheanalyser fra Experian viser, hvor der i gennemsnit er 48 %, der har overskud. Det kan tyde på, at der er en overrepræsentation af økonomisk velfunderede virksomheder i undersøgelsen samt at der er en overrepræsentation af de lidt større virksomheder.

Det vurderes dog ikke at være af en betydning, så det skævvrider undersøgelsens resultater.

Yderligere informationer

Grafisk Arbejdsgiverforening kan kontaktes for yderligere information om undersøgelsen:

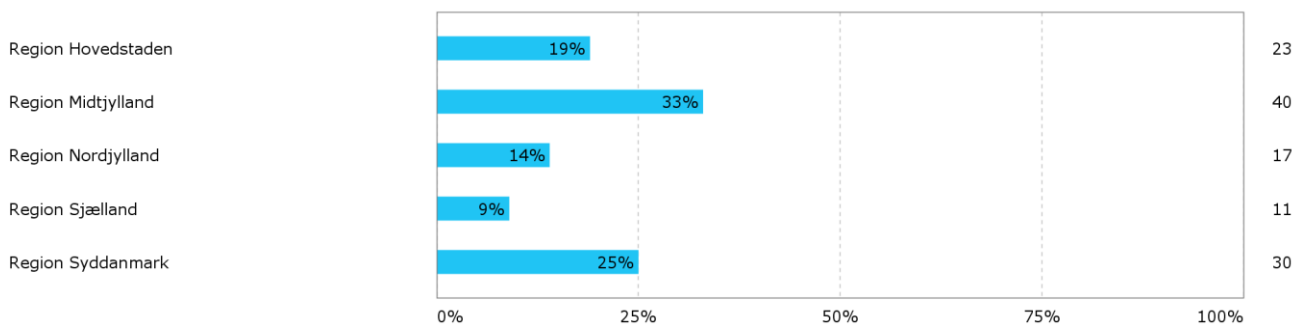
Adm. direktør Thomas Torp Tlf. 25 21 85 80 – tt@ga.dk

Chef for medlemsafdelingen Michael Brochmann Tlf. 23 65 65 33 - mbn@ga.dk

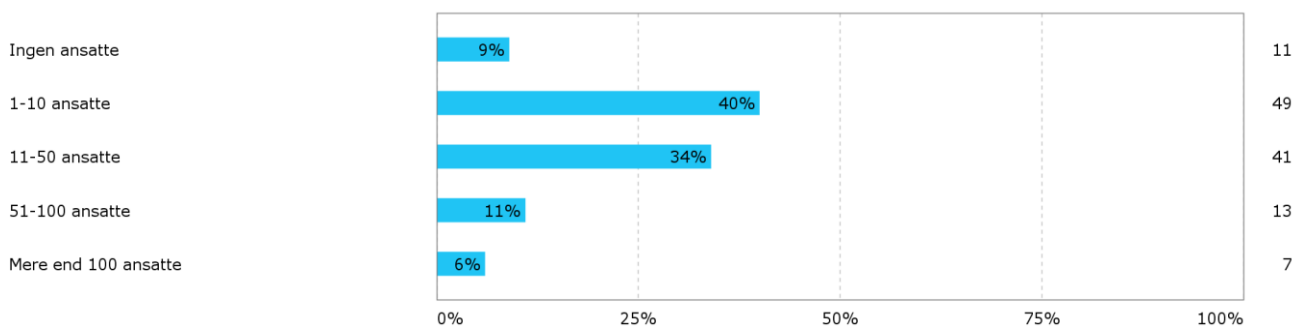
Grafisk Arbejdsgiverforening
Helgavej 26
5230 Odense M

Bilag

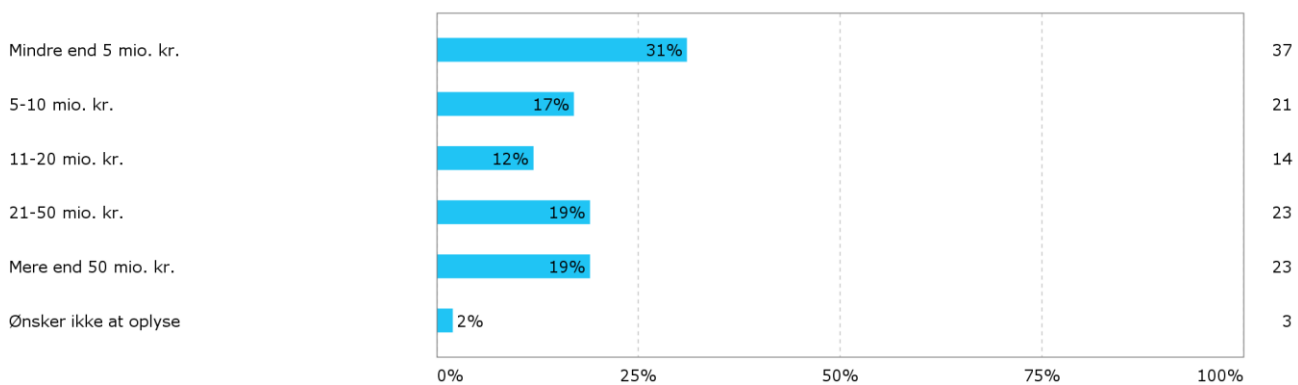
Hvilken region er din virksomhed beliggende i?



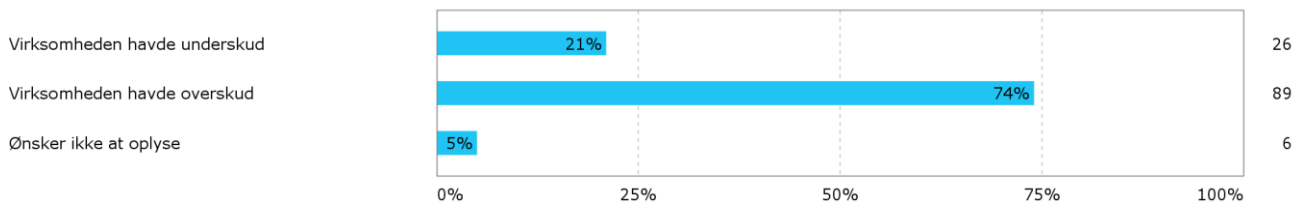
Hvor mange ansatte er der i din virksomhed?



Hvad er din virksomheds årlige nettoomsætning (omsætning ekskl. moms og afgifter) i seneste regnskabsår?



Hvad var virksomhedens resultat i det seneste regnskabsår?



Samlet status

