

Adderat

Stort sug
efter mäs

SIDAN 4

8848
Toppen av
kvalitet

SIDAN 8

REACH
inom
räckhåll

SIDAN 10-11

Du får anpassa
dig till Kina

SIDAN 12-13

Innehåll

EN MÄSSA FÖR HÖSTEN

I augusti var det premiär för mässan Nordic Profile Fair på Elmia. Det blev succé från start. Vi frågar en av initiativtagarna varför.

SIDAN 4

VARM OM FÖTTERNA

Shepherd har egen fabrik med hantverk av högsta kvalitet. Vi frågade deras vd Stefan Mårdh om hur man tillverkar den bästa fårskinnstofflan.

SIDAN 9

NYHETER OCH NYANSTÄLLDA

På AD company är det full fart. Därför ägnar vi två sidor åt nyheter och nyanställda. Visste du t ex att vi har en korsordstalang på kontoret?

SIDAN 5-6

REACH INOM RÄCKHÅLL

Erwin Theelen är holländaren som flyttade till Sverige för husens, lövens och lugnets skull. Nu hjälper han företag med REACH.

SIDAN 10-11

KONTROLL PÅ KVALITETEN

Catrin Josefsson är en av de ansvariga för kvaliteten på AD company. Här berättar hon om hur man arbetar för att hålla den hög.

SIDAN 7

MIANZI OCH GUANXI

Om du lyckas eller misslyckas med affärer i Kina kan bero på hur väl bevandrad du är i Konfucius filosofi. Lyssna på en som vet – Thomas Lagerqvist.

SIDAN 12-13

TOPPEN AV KVALITET

Alla som åkt utför känner till dem – 8848 Altitude. Deras funktionsplagg har hållit många varma och torra. Vi pratar kvalitet med dem.

SIDAN 8

VAD HÄNDE SEN?

Vi följer upp en av våra leveranser och hittar den i en varm källa. Sedan frågar vi en av våra kunder vad han tycker om oss.

SIDAN 14



TEMAFÄRG
PANTONE 2746

I detta nummer av Adderat har vi valt att jobba med Pantone 2746. Inspirerade av den franska konstnären Yves Klein. Yves tog fram sin egen färg som fick namnet International Klein Blue (IKB). Det blev sedan den dominerande färgen i alla hans verk. Och just nu ser vi ett uppsving för den starka blå färgen inom mode, design och arkitektur.

Adderat
Ges ut av AD company Sweden AB
Box 3039
550 03 Jönköping
www.adcompany.se

Ansvarig utgivare
Jan Hedenborn
Tel. 036 - 18 85 85
E-post: jan@adcompany.se

Design och produktion **GRAND PUBLIC**

LEDARE

Trött på de som åker snålskjuts

Med risk för att sticka ut hakan och kanske trampa någon på tårna, vill jag påstå att CSR och REACH har blivit modeord. Som från ingenstans presenterar alla ett gediget arbete kring dessa frågor på sina hemsidor och i sin marknadsföring. Dessvärre finns det en del företag som inte tar frågorna på allvar. Utan noggrannare kontroller skriver man glatt på dokument om att man uppfyller kraven för REACH. Så länge man får affären kan man tänja lite på sanningen. Man gör ju ändå så gott man kan. Och inte kan väl någon begära att man ska kunna hålla ordning på alla kemikalier? Sedan åker man glatt till Thailand på semester och köper billiga t-shirts kopior av kända varumärken tillverkade av 7-8-åringar i Laos och som färgats in i totalförbudna AZO-färger.

Självklart överdriver jag något. De flesta företag gör ett fantastiskt arbete och utvecklingen går framåt. Men jag tror att alla vi som lägger ner tid, kraft och pengar på högre kvalitet, en renare miljö och bättre förhållanden helt enkelt börjar tröttna på de som åker snålskjuts. I intervjun med miljökonsulten Erwin Theelen på sidorna 10-11 berättar han att företag emellanåt nöjer sig med att använda REACH som ett "skyltfönster". Med vackra ord och

påskrivna dokument från leverantörerna berättar man om sitt arbete utan att det alltid finns täckning för vad man påstår.

Dock är jag den förste att erkänna att det inte är någon enkel uppgift att efterleva REACH-förordningen eller ha koll på Kandidatförteckningen, som två gånger per år listar nya kemikalier. Är man ett litet företag som importerar det mesta från Asien är det i stort sett omöjligt. Då måste man ta hjälp utifrån.

Två företag som definitivt gör vad de kan och håller hög kvalitet i allt de gör – 8848 Altitude och Shepherd – intervjuar vi också i detta nummer av Adderat som har fokus på kvalitet. Vi har även fått en pratstund med advokat Thomas Lagerqvist på byrån Mannerheimer Swartling som berättar om skillnaderna mellan svensk och kinesisk affärskultur. Trivsamt läsning.



JAN HEDENBORN, VD

PRESENT- OCH PROFILMÄSSAN NORDIC PROFILE FAIR SLOG UPP PORTARNA FÖR FÖRSTA GÅNGEN I SOMRAS DEN 17-18 AUGUSTI PÅ ELMIA I JÖNKÖPING. ALLA NI SOM VAR DÄR VET ATT DET VAR FULL FART. MEN VARFÖR VÄLJER TVÅ LEVERANTÖRER TILL PROFILBRANSCHEN ATT DRA IGÅNG EN MÄSSA?

Stort sug efter mässan

– Tidigare har det varit två mässor per år, men så trodde man tydligen att det räckte med en i januari. Det gör det nog för vissa, men vi arbetar med två kollektioner per år och kände ett behov av att visa höstens sortiment, säger Daniel Falk på Vinga of Sweden.

Daniel var tillsammans med Peter Andersson på Tings initiativtagare och arrangörer av mässan med hjälp av Elmia. Två konkurrenter som gör gemensam sak.
– Vi arbetar mot samma kunder men har inga problem med att samarbeta på detta plan. Det gynnar både kunderna och oss.

Daniel berättar att mässan var fullbokad redan i början av juni med nära 70 utställare, och att man var tvungen att tacka nej till åtminstone 20 företag. Under två dagar hade man närmare 1400 besökare. Enligt de undersökningar man gjort verkar det som om både utställare och besökare är nöjda. Daniel menar att de

inte upplevt en sådan positiv anda på många år som de kände på mässan. Det var också många som uppskattade middagen på kvällen, där man fick chans att utbyta erfarenheter och knyta nya kontakter.

– Vår uppfattning av att det fanns ett sug på marknaden efter en mäsas fick vi ett tydligt kvitto på.

AD company var givetvis också på plats. Deras monter var mycket välbesökt och man är mycket nöjda med utfallet.

– Nordic Profile Fair var mycket lyckad. En av våra säljare tyckte att det var den bästa mäsas han upplevt under sina fem år hos oss, säger Jan Hedenborn.



Daniel Falk
Vinga of Sweden

Den självklara frågan till Daniel Falk är naturligtvis; ska Vinga of Sweden bli mäsarrangörer nu?
– Nej det är inte vår målsättning, skrattar Daniel, men vi ser att det finns underlag för mäsas även nästa år, så vi får väl se vad som händer.



3616. Brandfilter med fotomotiv

Lagerfärg, ring för mer information

Brandfilt i fodral med läckra fotomotiv. Välj mellan flera olika designar, beroende på beställningsantal. Märkning med screentryck som kan anpassas efter fotots motiv. Filten är 120 x 180 cm alternativt 120 x 120 cm. Beskrivning och säkerhetsinstruktioner på baksidan. Produkten följer EN standard: 1869:1997

Ring för pris!

Nyheter

Hade du inte möjlighet att besöka oss på mässan får du här en överblick över några av de nyheter vi presenterade. Fler nyheter hittar du på på webben www.adcompany.se

3207. First Aid Box

Lagerfärger



Förbandssats i behändig box av stöttåligt EVA-foam med dragkedja och litet handtag. Innehåller sårrengöring, bandage, tejp, sax, säkerhetsnål, triangelbandage, filt, plåster m.m.

Prisexempel vid 100st: 102kr (Rek.pris)

3208. First Aid Home

Lagerfärger



Praktisk första hjälpen box av stöttåligt EVA-foam med upphängningsmöjlighet, dragkedjor och handtag. Innehåller sårrengöring, olika kompresser, flera sorters plåster, kirurgtejp, mitella, kylkompress, olika storlekar av elastiska förband.

Prisexempel vid 100st: 298kr (Rek.pris).

3615. Optisk brandvarnare Smart

Lagerfärger



lögonfallande liten brandvarnare i snygg design. Optisk, dvs. fotoelektrisk detekterings-teknik för att avkänna rök. Brandlarmet har ett inbyggt 3V litiumbatteri med en livslängd på 10år. Brandvarnaren kan även användas på andra platser, t.ex. i husvagn, stugor eller båt. Snabb installation med 3M dubbelsidig tejp eller med skruvar (ingår)

Prisexempel vid 100st: 270kr (Rek.pris).



2033. Paraply Key

Lagerfärger



Ett stadigt kompaktparaply med grafitspröt och automatiskt uppfällning. Det har gummerat handtag med handledsrem och 8 paneler.

Prisexempel vid 100st: 98kr (Rek.pris).



2032. Paraply Mine

Lagerfärger



Ett prisvärt golfparaply med 14 mm skaft och spröt i grafitt. Vändbart och stormsäkert för kraftiga vindar. Det har manuell uppfällning, EVA-foamhandtag och 8 paneler.

Prisexempel vid 100st: 98kr (Rek.pris).



AD COMPANY

Nyanställda med hög kvalitet

Nu är det full fart på AD company. Det tycker vi självklart är mycket roligt för det betyder att kunderna är nöjda med oss. Mycket att göra innebär även att vi växer och tillför företaget ny kompetens. Men framförallt nya trevliga människor. För om det är något som är viktigt för att kunna hålla högsta kvalitet så är det kombinationen av rätt kompetens på rätt plats och ett bra samarbetsklimat.



EKONOMI / CSR / REACH

ELIN SUNESESSON, du vikarierar för Camilla Greén och har hand om ekonomin. Vad är roligast med ditt arbete?

Som på många andra mindre företag är mitt arbete väldigt varierande och det är också det som gör det roligt och utmanande. Jag ansvarar inte endast för företagets ekonomi utan jag jobbar också med CSR-, REACH- och miljöfrågor. Jag är även delaktig i mässor och har då fått träffa AD Companys trevliga kunder. **Vad skulle du säga gör dig bra på det du gör?** Jag älskar ordning och reda! Och Excel. Jag är organiserad, stresstålig och arbetar självständigt. **Har du någon dold talang?** Jag pratar flytande franska och är en fena på korsord.



FÖRSÄLJNING

MARTINA ANDERSSON, ny säljare på AD company, vad karakteriserar en bra säljare?

En bra säljare är någon som är duktig på människor och relationer, samt har förmågan att se och tillgodogöra kundens behov. **Vad ser du mest fram emot med ditt nya jobb?** Jag ser fram emot att bli en del av teamet på AD company och vara med och driva utveckling framåt. Självklart så ser jag också mycket fram emot att vara ute och träffa kunder. **Vad tycker du om AD company så här långt?** Jag har fått ett mycket bra intryck av AD company så här långt. Framförallt av dess CSR-arbete som jag värderar mycket högt.



LAGER / LOGISTIK

PETER JONSSON, vilka är dina uppgifter på AD company?

Jag jobbar som logistik- och lageransvarig där en stor del av arbetet består av att planera och underhålla vårt lager. Det gör oss effektiva och ger god kvalitet vid orderutskick. **Du ankomstkontrollerar allt gods, hur går det till?** Allt som kommer in eller skickas ut från oss kontrolleras. Om det förekommer någon avvikelse från vår checklista så rapporteras detta, och kunder och fabrik informeras. Allt för att samma avvikelser inte ska förekomma i framtiden, och att kunderna ska få den höga kvalitet de förväntar sig av oss. **Hur ser den perfekta dagen på jobbet ut för dig?** Jag trivs bäst när det kommer in och ska skickas ut mycket gods. När kontroller görs och allt går som planerat, då trivs jag bäst.



ATELJÉ / KUNDSUPPORT

ANNA GUSTAFSSON utbildad makeupartist och på 20 veckors utbildning i AD companys ateljé, vad gör du där?

Jag har alltid varit intresserad att jobba på ett bra företag som detta. Så mycket varierande uppgifter och det passar mig perfekt då jag ogillar att sitta still utan att ha något att göra. **Vilka egenskaper ska man ha för ateljéarbete?** Jag tycker nog att man ska ha ett öga för färg, form och detaljer, samt ha många bollar i luften samtidigt. **Du har även börjat ta hand om viss kundsupport. Hur får man en grinig kund på gott humör?** Ja det stämmer! Jag har inte stött på någon grinig kund ännu. Men gör jag det är jag mig själv, trevlig och hjälpsam!



TRYCKERI

Hi HAROT ARTIN (called Harry), you came from Syria 14 month ago and now you're studying Swedish and learning silk screening for 20 weeks at AD company. How does it go?

Well, its going great! **What did you work with in Syria?** I worked in a printing and advertising company, as a Graphic Designer and printing manager. **What do you like the best with your job?** The best at my job is that I work with a team, and we as a professional team, we deliver ultra high quality printings on product that meet the customer's desires.

Alla risker elimineras

– NÄR ORDERMAPPEN HAR DÖDSKALLEN OCH PISTOLEN VET ALLA ATT ORDERN HAR HÖGSTA PRIORITET. FÖR ÄVEN OM SYMBOLERNA ÄR ETT INTERNT SKÄMT ÄR BUDSKAPET GLASKLART: DET HÄR ÄR EN ORDER DÄR VI UPPTÄCKT ATT NÅGOT ÄR FEL OCH FÖR ATT DEN INTE SKA BLI FÖRSENAD TILL KUND ÄR DET FULL FART SOM GÄLLER.



Visst, alla säger att kunden är viktigast och att man gör allt för att uppfylla deras behov och önskemål. När man går igenom AD companys kvalitetssäkerhet med Catrin Josefsson går dock löftet alla gärna ger från fagra ord till praktisk handling – ner på minsta detalj. Processen när det till exempel kommer in en order på tryck på en bomullskasse är Lean Production som skulle få betydligt större företag gröna av avund. Alla moment i processen där något eventuellt skulle kunna gå fel har, så långt det är möjligt, eliminerats. – *Precis som alla andra har vi lärt oss av våra misstag. Vi låter exempelvis alltid någon som inte är inblandad i den specifika ordern att kontrollera minst två gånger under processens gång. Den som själv är inblandad blir lätt hemmablind. Alla journalister vet ju att man inte kan korrekturläsa sin egen text.*



reklamationen om kunden skulle höra av sig, dels ska alla veta vad det handlar om när man går igenom reklamationen för att täppa till eventuella hål i kvalitetssäkringen. – *Vårt system med Q-mail används också om vi själva skulle upptäcka en brist, även om ännu inget hänt. Alla har rätt och ansvar att skriva Q-mail.*

En gång i månaden har man sedan Q-möte där kvalitetsfrågor diskuteras. Man är nogga med att titta bakåt i historiken för att spåra mönster. Kanske uppräcker man då till exempel att en transportör har levererat för sent mer än en gång. Då gäller det att snabbt ta tag i saken. – *När en transportör förklarat en sen leverans med att ett av Göteborgs största sjukhus inte var öppet, börjar man ju undra, skrattar Catrin.*



Catrin Josefsson
AD company

Lyckligtvis har AD company väldigt få reklamationer. Men självklart kan det bli fel. Även om det görs noggranna kontroller både hos leverantör och innan leveranser går till kund från AD company, kan man ju inte fälla upp alla paraplyer eller rycka i tofsarna på alla mässor. – *Reklamationer försöker vi*

givetvis lösa så snabbt och smidigt som möjligt. Vi är också nogga med att efteråt följa upp med kund så vi vet att de är nöjda och ta reda på vad vi eventuellt kan förbättra. Ständig förbättring ligger i vårt DNA, avslutar Catrin Josefsson.

Måndag hela veckan

Johan Lindman på AD company berättar när han för många år sedan levererat 1000 paraplyer till en stor kund. Vid styrelsemötet hos kunden skulle ordförande stolt visa paraplyerna. Pijong sa det när han fällde upp det första paraplyet och alla paneler föll av. "Måndags-exemplar" muttrade han generat. Efter ytterligare två pijong och tre paraplyer som mer liknade mordvapen än skydd mot regn, gav han upp. Att kontrollera de övriga 997 paraplyerna tog sin tid för Johan...

Kunden blev till slut nöjd och idag är debaclet en rolig historia och ett bevis för att även solen har sina fläckar.

8848 ALTITUDE – SIKTAR HÖGT

Hög kvalitet för höga höjder

– VIKTIGAST FÖR ATT HÅLLA HÖG KVALITET OCH DRIVA CSR-ARBETET FRAMÅT ÄR ATT BESÖKA LEVERANTÖRERNA. GENOM ATT VARA PÅ PLATS OCH SE PRODUKTIONEN MED EGNA ÖGON SÄKERSTÄLLER VI ATT UTVECKLINGEN INTE AVSTANNAR.

Asa Sund är inköpschef på 8848 Altitude. Ett varumärke förknippat med tekniskt avancerade och innovativa kläder för skidåkare, cyklister och andra outdooraktiviteter med krav på hög kvalitet. Företaget grundades 1990 med uppdraget att utveckla kläderna för expeditionen som kom att bli den första svenska lyckade till Mount Everest – världens högsta berg på 8848 meters höjd. I dag säljs 8848 Altitude i över 600 butiker i mer än 20 länder och man har produktion i Kina, Vietnam,

Indien, Italien, Baltikum och Sverige. – Olika länder är bra på olika saker. Huvuddelen av produktion ligger dock i Asien, där Vietnam ligger i framkant med ett fantastiskt hantverk, berättar Åsa.

Imponerande hantverk i Vietnam

Kina och Vietnam är som bekant stora produktionsländer för många branscher. Kvaliteten är hög och kunskapen stor. Åsa Sund har dock noterat att Kina hamnat lite på efterkälken just vad det gäller sömnad. Där har istället Vietnam klivit fram och imponerat stort med skickliga hantverkare som är stolta över sitt arbete. – Eftersom vi har arbetat så länge med Kina har vi mycket bra leverantörer där, men att hitta nya är inte alldeles enkelt. En förklaring kan vara landets snabba utveckling där unga människor hellre arbetar i exempelvis elektronikföretag med högre lön och status. Det vore synd om de tappade sin kunskap i sömnad.

CSR viktigt för kvaliteten

CSR-frågor som löner, sociala förhållanden och miljö ligger 8848 Altitude varmt om hjärtat. De går hand i hand med företagets filosofi att utveckla kvalitetsprodukter som är slitstarka och har ett så långt liv som möjligt. Avseende CSR i stort och kemiförordningen REACH specifikt har man valt att arbeta med en utomstående konsult. Åsa menar att REACH är så kom-

plicerat att det kräver expertkunskap. I det ständigt pågående arbetet med REACH tar man bland annat fram en guide till sina leverantörer. Guiden klargör vilka kemikalier plagg får och inte får innehålla samt vilka tester man bör göra.

Man gör självklart även kontroller hos leverantörerna för att se att de följer den underskrivna uppförandekoden. Förutom inspektioner av oberoende tredje part gör man själva besök för att bygga relationer och vara en del av utvecklingen. – Vi och andra varumärken har ett gemensamt ansvar att ställa krav på våra producenter avseende kvalitet, miljö och sociala förhållanden. Hög kvalitet måste få kosta lite. Det är bra för alla på lång sikt, menar Åsa.

Varit med sedan 1990

Långsiktiga relationer är också viktigt för kvaliteten. Åsa berättar att de samarbetat med en sina av leverantörer ända sedan starten 1990. Genom kontinuitet lär man känna och förstår varandra, vilket underlättar både kommunikation och produktion. – När vi för några år sedan åter positionerade oss på cykelkläder gick vi tillbaka till samma familjeföretag i Italien som vi arbetat med tidigare på cykel. Bra relationer där man känner förtroende för varandra minimerar risken för misstag, avslutar Åsa Sund.

Åsa Sund
Inköpschef,
8848 Altitude



FOTO: SUPERSTUDIO

SHEPHERD – KONTROLLERAR HELA KEDJAN

Tål att synas i sömmarna

Nästa år fyller varumärket 35 år samtidigt som fabriken man äger i Makedonien fyller 70. Kombinationen av de två jubilarerna resulterar i fårskinnsprodukter av absolut högsta kvalitet.

För alla som älskar fårskinns, och det är många, är svenska Shepherd of Sweden ett av de mest exklusiva varumärkena. Deras tofflor, fällor och andra inredningsaccessoarer är uppskattade både för sin design och kvalitet.

– Designen och kvaliteten hänger naturligtvis ihop. Anledningen till att vi kan hålla den kvalitet vi gör är att vi själva äger och kontrollerar hela kedjan från råskinnet till färdig produkt, berättar Shepherds vd Stefan Mårdh.

Shepherd, med huvudkontor och lager i

Svenljunga, producerar de flesta av sina produkter i egen fabrik i Makedonien. Här görs såväl garvning och beredning som sömnad av skinn man köper från Nya Zeeland, Australien, England, Island eller Sverige. Hela produktionen är ett hantverk som kräver hög kompetens och lång erfarenhet. – Europa har tappat mycket av sin hantverkskompetens då så mycket idag görs i Asien. Men vi har valt att hålla hantverket levande och utveckla det.

Ett resultat av utvecklingen är exempelvis att Shepherd i år lanserat en serie med helt kromfria fårskinnsstoffor. Med egen design och produktion har man kunskapen att kunna förbättra och arbeta mer hållbart. – Det är även en fördel att vara en relativt liten aktör. Alla på företaget är delaktiga och har kunskap om allt som händer. Jag har själv stått och valt ut fårskinns hos en av våra svenska lever-

antörer tillsammans med några av våra mest erfarna medarbetare i Makedonien. Då lär man sig vad kvalitet är.

Precis som för alla andra blir REACH, CSR och kvalitet allt viktigare i företaget. På Shepherd har man dock sedan länge haft koll på dessa frågor. För att säkerställa att produkterna inte innehåller några farliga kemikalier görs det kontinuerligt stickprovskontroller vilka testas av det oberoende engelska analysinstitutet Satra. Man arbetar självklart även med både Code of animal treatment och Code of conduct.

– Sedan gör vi alltid besök hos våra skinnleverantörer. Det räcker inte med underskrivna dokument. Närvaro är en viktig del i vårt kvalitetsarbete, avslutar Stefan Mårdh.



Stefan Mårdh
VD, Shepherd of Sweden



Shepherd ställer strikta krav på sina underleverantörer. Skinn köper de enbart från leverantörer och fårfarmare som garanterar att ingen mulesing förekommit vid uppfödning av fåren. Avtalen undertecknas också alltid av en lokal veterinär. Dessutom gör man besök hos sina leverantörer.

FOTO: SHEPHERD

Expedition Jacket var 8848 Altitudes första jacka. Det var denna modell som användes under den lyckade svenska Mount Everest-expeditionen 1990. Jackans design och kvalitet gör att du än idag kan se den på skidåkare som haft jackan i snart tre decennier.

Det räcker inte med påskrivna papper

Erwin Theelen upptäckte tidigt att han var intresserad av naturvetenskap och miljö. Han utbildade sig till kemisk och miljöteknisk ingenjör i Holland där han är född och uppvuxen. Nu hjälper han AD company i deras arbete med REACH.

Hur hamnar man som holländare i Lessebo, Småland?

– Vi besökte Göteborg för 20 år sedan och gillade husen med alla sina färger och höstens vackra löv. Sedan fortsatte vi att semestra i Sverige och upptäckte lugnet, skogarna och sjöarna. Något vi inte har så gott om i Holland. Så vi flyttade hit.

Du har arbetat som miljösamordnare för flera företag. Vilka är de viktigaste miljöfrågorna för företaget att ta tag i?

– Att ställa sig frågan vad man egentligen vill göra – snyggt på ytan eller verkligen göra skillnad? Innan låg Holland och Sverige långt fram och lagstiftningen följde praktiken. Efter att Europa blev viktigare för miljöregler har fokuset ändrats hos industrins intresseorganisationer. Det europeiska "level playing field" är bra för handeln, men det har haft en inbromsande effekt på utvecklingen. Istället för att som tidigare titta på den som var bäst i klassen, är det nu ofta den som är sämst i klassen som bestämmer takten och nivån inom EU-lagstiftningen.

Hur tycker du att svenska företag arbetar med miljöfrågor?

– Det finns fler och fler företag i Sverige som verkligen är intresserade av miljöfrågor och CSR. De vill göra skillnad. Men många nöjer sig med ett snyggt "skyltfönster" med vackra ord. Man måste ta ett steg vidare och förbättra designen, fasa ut dåliga ämnen, utvärdera leverantörer och ibland testa produkterna. Det är också problematiskt att vi som konsumenter vill köpa så billigt som

möjligt, samtidigt som vi vill ha en bra miljö. Det går inte ihop.

Hur tycker du att AD company arbetar med REACH?

– Det är roligt att arbeta med dem. De arbetar långsiktigt, hittar bra leverantörer och besöker dem. Sedan testas de mycket. Är något inte bra går de tillbaka till leverantören och försöker rätta till felet. Det är en förutsättning för att bygga ett samarbete som leder utveckling framåt, istället för att skicka dokument fram och tillbaka.

Vilka är de vanligaste frågorna du får kring REACH?

– Trots att förordningen funnits i snart 10 år får jag fortfarande frågor från företag om REACH påverkar dem. Det är särskilt mindre företag vars kunder bett dem skriva under dokument om REACH. Sedan ställer de sig frågan vad det egentligen innebär.

Många säger att de lever upp till REACH, men är det inte svårt för ett mindre importföretag att göra det?

– Förordningen som kom 2007 är baserad på hur tillverkningen såg ut 15 år innan dess. Då tillverkades fortfarande mycket i Europa. Dessutom fokuserade förordningen på företag som tillverkade kemikalier. Nu, med tillverkning i Asien är frågorna kring REACH mycket mer komplexa. Idag kan ett litet företag med 2-3 anställda importera 1000-tals produkter. Då är det tufft, för att inte säga omöjligt, att leva upp till alla krav. För att komplicera det ännu mer finns även Kandidatförteckningen där nya ämnen tillkommer två gånger per år. Det här är

ämnen det finns informationskrav kring för alla i en distributionskedja. Tänk då om du har lager med produkter du köpt tidigare som innehåller ämnen som dyker upp på Kandidatförteckningen.

Vilka kemikalier är man mest rädd för?

– Mjukgörare såsom Ftalater och klorerade paraffiner (SCCPs), som gör plaster och gummi mjuka och smidiga. På Ftalater vill vi ha ännu tuffare krav här i Norden. Sedan är högfluorerade ämnen eller PFAS, som bland annat finns i impregnerade kläder och brandsläckare, farliga kemikalier.

Finns det några produkter eller branscher som Kemikalieinspektionen håller extra koll på?

– Leksaker och textilindustrin. Textilindustrin använder mest kemikalier av alla branscher.

DET HÄR ÄR REACH

EU-förordningen REACH avser registrering, utvärdering, tillstånd och begränsningar av kemiska ämnen. Den trädde i kraft 1 juni 2007 för att skydda människor och miljö från farliga kemikalier. Förordningen gäller inte bara kemiska ämnen i industrin utan det mesta vi använder dagligdags – kläder, möbler, leksaker, hushållsapparater mm.

Hur ser du på framtiden, går utvecklingen mot färre skadliga ämnen?

– I Norden har utvecklingen stannat upp något, men ser man till hela Europa blir det stegvis lite bättre. Även om konsumenterna kanske inte vet vilka krav de har rätt att ställa på företag avseende till exempel ämnen på Kandidatförteckningen, så vet företagen det. Därför är de rädda för att intresseorganisationer ska börja driva frågor i media. Det leder till att framförallt större företag som handlar med konsumenter ställer tuffa egna krav. Något de också kan använda i sin marknadsföring. Sedan börjar vi kanske inse att det är bättre på mer än ett sätt att inte alltid köpa det billigaste.

SÄLJSTOPP PÅ PARAPLYER

När vi genomförde kemiska analyser av samtliga våra paraplymodeller upptäckte vi att handtaget på modell Lux innehöll ämnen som överskred tillåtna gränsvärden enligt bl a REACH-direktiven. Det blev säljstopp direkt. Så tycker vi att det ska fungera.



Erwin Theelen

Yrke: Miljökonsult hos Tenviro
Utbildning: Kemisk och miljöteknisk ingenjör (Fontys, Eindhoven, Holland)

Specialist på: Kemikalie-lagstiftning REACH, CLP & RoHS. EU-politik inom industriutsläpp/ luftföroreningar.

Vad gör du just nu: Mycket, bland annat hjälper jag AD company med deras REACH-arbete.

– ATT FÖRBEREDA SIG, FÖRSTÅ ATT DET FINNS SKILLNADER OCH SKAFFA SIG KUNSKAP ÄR MYCKET VIKTIGT. MAN SKA INTE ÅKA DIT MED SVENSK DUMSNÄLLHET OCH TRO ATT EN 5000-ÅRING KULTUR INTE SPELAR NÅGON ROLL NÄR MAN GÖR AFFÄRER.

Du får anpassa dig till Kina



Thomas Lagerqvist. Senior Adviser, Mannheimer Swartling

Thomas Lagerqvist är specialiserad på transaktionsjuridik, immaterialrätt och internationell handel på Nordens ledande affärsjuridiska advokatbyrå Mannheimer Swartling. Byrån är den största svenska advokatbyrån representerad i Kina med kontor i Shanghai och Hongkong. Mellan de politiskt och marknadsekonomiskt händelserika åren 1992-2011 levde och verkade Thomas Lagerqvist i Kina. Hans juridiska specialistkunskap och kulturkompetens gjorde att han fick bistå många av Sveriges mest namnkunniga företag när de etablerade sig i Kina.

– Det var då idén föddes att skriva en bok för att dela med mig av min kunskap om vad som är framgångsfaktorer för att lyckas i affärer med kineser. Och naturligtvis vilka faktorer som kan ligga bakom ett misslyckande.

Boken "Quotations from a China Practice", som Lagerqvist skrev med sin kollega Ulf Ohrling, kom ut första gången 2011 med en andra, reviderad upplaga 2015. Mycket har hänt mellan de två årtalen – bland annat tog Xi Jinping makten 2011 med ett delvis hårdare klimat som följd – varför kapitel om bl a korruption och bolagsstyrning har adderats. Framförallt behandlar den nya utgåvan mer om den kinesiska historien och kulturen. En historia och kultur vars 5000-åriga djupa och kraftiga rötter har stor påverkan på dagens kinesiska samhälle.

Svarar en kines "In principle, it is OK" så tolka det som ett nej

Thomas berättar att läser man exempelvis det kinesiska verket "Berättelserna från träsckmarkerna" (nedtecknade under Yuan-dynastin 1279–1368), upptäcker man snart att vad som skiljer dessa berättelser från dagens Kina snarare är avsaknaden av mobiltelefoner än skillnader i hur man ser på relationer, vänskap och affärer.

– Jag brukar säga att kinesen inte kommer att anpassa sig till dig, det är du som får anpassa dig till Kina och kinesen.

Det kan bland annat innebära förståelse för Konfucius syn på hierarki och vad begreppen mianzi och guanxi står för.

– Det här är komplicerade filosofiska frågor och begrepp som det kan ta en livstid att förstå. Men hierarkins intrikata strukturer, att inte själv tappa ansiktet eller få någon annan att göra det som mianzi handlar om samt betydelsen av guanxi, vilket bland annat är en fråga om relationer i ett nätverk, är angelägna

omständigheter i alla mellanmännliga förhållanden i Kina.

När jag till sist frågar Thomas om tre enkla råd för att göra affärer i Kina svarar han snabbt. Förmodligen har han fått frågan många gånger förr.

– Förbered dig väl, låt saker ta tid och bygg relationer. Som svenskar lever vi i ett individuellt informations-samhälle medan kinesen agerar utifrån ett kollektiv relationssamhälle. Enkelt uttryckt kan man säga att mycket handlar om balansräkning i relationer.

Och undvik att tolka allt till det bästa som vi gärna gör. Svarar en kines "In principle, it is OK" så tolka det som ett nej, skrattar Thomas.

OM DU VILL GÖRA AFFÄRER I KINA...

...är ett medlemskap i Sweden-China Trade Council (SCTC) en bra början. SCTC är ett oberoende nätverk med företag där man delar med sig av såväl erfarenhet från framgångsrika affärer som av dyrköpta misstag i Kina. Läs mer på sctc.se.



Thomas Lagerqvist och Ulf Ohrlings bok "Quotations from a China Practice" är intressant läsning även för den som inte planerar affärer i Kina. Såväl historia och kultur som specifikt affärs- och företagsmässiga frågor får sin belysning på pedagogiskt vis. Boken finns inte tillgänglig i bokhandeln men kan beställas direkt från Mannheimer Swartling och kostar 250 kronor inklusive moms. För att beställa boken, vänligen kontakta Karen van Os (karen.van.os@msa.se)

Vad hände sedan?



Badrockar på Högberga gård

I förra numret berättade Gustav Dahlin på Yellon att de var i färd med att leverera badrockar från AD company till Högberga gårds varma källa som just var på väg att öppnas. Därför passar vi på att fråga hotelldirektör Tina Dernelid på Högberga gård hur det har gått med den varma källan.

Det är en varm källa insprängd i berget. Det har gått mycket bra. Den håller 38 grader i temperatur, är 55 cm djup och rymmer minst 16 personer. När man sitter där och njuter ser man över vattnet hela vägen in till Stockholms stad. Det är ett stort intresse för varma källan och vi har ofta flera bokningar där per kväll. Vi bokar alltså en grupp i taget förutom på helgerna då den ingår i paketet för våra weekendgäster.

Har badrocken hållit den kvalitet ni önskade?

Absolut. Tanken är ju att det bara är en person som ska använda rocken, antingen köper man den eller så ingår den i våra weekendpaket. Den är perfekt när man vill ta en paus från badandet och sätta sig i en fåtölj eller på en klippavsats bredvid källan.

Hur viktigt är det med hög kvalitet för Högberga gård?

Hög kvalitet är mycket viktigt för oss. Vi hade kunnat välja att i stället för att gjuta en form i cement och sen plattsätta den köpa en färdig form i aluminium. Det hade säkert blivit bra men hade inte stämt överens med Högberga Gårds pampiga utseende. Att göra en rock i hög kvalitet känns som ett självklart val då vi vill att våra gäster ska ta med dessa hem och använda dem igen. Vi vill att kvalitet ska genomsyra allt vi gör här, från råvaror på menyn till vinet som serveras till.



FOTO: HÖGBERGA GÅRD

VI FRÅGAR

Vad är kvalitet för dig?

Joakim Håkansson är Key Account Manager på Creon. Varför har ni valt AD company som leverantör?



Det finns många anledningar, men framförallt delar de vår agenda med att ha koll på vad de levererar. De kombinerar god kvalitet med kontroll över hur produkterna tillverkas.

Vad utmärker Creon på marknaden?

Att vi tillför värden utöver själva produkten och hjälper kunden knyta produkten till övrig kommunikation. Därmed delar våra kunders strävan att inte bara ta fram några profilprylar utan att kommunicera via produktmedia.

Vad är viktigast att tänka på för att alltid hålla en hög kvalitet?

Det är många olika parametrar. Att välja leverantörer med koll på produktionsledet är naturligtvis viktigt. Sedan gäller det att aldrig slappna av i kvalitetsarbetet.

CSR och kvalitet på kinesiska:

Vill man hålla en jämn och hög kvalitet får man aldrig luta sig tillbaka och lita på historien. Bara för att något varit bra, betyder inte det med självklarhet att det så kommer att förbli. Därför försöker vi alltid gör allting bättre. En viktig åtgärd är att vi översätter betydelsefulla dokument till kinesiska. Nu senast vår folder om CSR samt styrande dokument om ankomst- och kvalitetskontroller. På så vis kan vi, så långt det är möjligt, säkerställa att alla förstår och vet vad som gäller. För som alla vet – när man kommunicerar är det den som kommunicerar som har ansvaret att den andre förstår.



2017 släpper vi en ny funktion på vår site

Utan att gå in på för mycket detaljer så handlar det om att göra vardagen bättre och snabbare både för oss och framför allt för våra kunder. Håll dig uppdaterad genom att prenumerera på vårt nyhetsmail.



Exempelparaply

DITT SÄLJHJÄLPMEDEL

**Beställ
prov!**



Inspireras till unika paraply!

Vi har tagit fram två exempelparaplyer för att inspirera och underlätta vid specialorder från fabrik. Exempelparaplyerna visar på olika trycktekniker och material som kan göras från endast 300st på i stort sett alla våra paraplymodeller och tillval. De ska tillsammans med en matchande prislista vara ett säljhjälpmedel för dig, så att du enkelt kan svara direkt när din kund vill skapa ett unikt paraply!



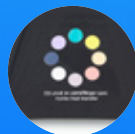
REGNTRYCK

Skiftar färg vid väta från vitt till valfri kulör



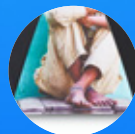
REFLEKANT

Tryck eller påsydd kant i reflekterande material



TRANSFER

Vid många färger, skiftningar och pass



DIGITALTRYCK

Passar vid fotografier och heltäckande tryck



VÄVD ETIKETT

Kan sättas på strap, eller inuti paraply.



RECYCLED PONGEE

Återvunnen pongee för den miljomedvetne