

## Ny produkt erövrar Brasilien

Nyligen startade Höganäs Brasil tillverkning av aluminiumtabletter. Råmaterialet är Höganäs Brasils egentillverkade järnpulver, som blandas med olika legeringsämnen. Slutprodukterna kan vara så skilda saker som aluminiumfolie för hushållsbruk eller aluminiumfälgar till exklusiva bilmärken. Tabletterna har gjort succé och Höganäs har tagit mer än 50 procent av marknaden.



En metalltablett är cirka 10 cm i diameter och väger 650 gram. Legeringselement är bl a krom, nickel och zink. Tabletterna säljs huvudsakligen till den brasilianska stora aluminiumindustrin.

- 12 -

## Upp till bevis för PoP Centre

I oktober invigs Höganäs PoP Centre, men verksamheten är redan igång i gamla Ex-hallen. Ola Litström (bilden) är chef för centret som ska skynda på PM-utvecklingen. Tanken är att Höganäs ska hjälpa kunder och slutanvändare att lättare hitta nya PM-möjligheter.

- 4 -



## Resurser avsätts för segment SCO

Surface Coating är ett viktigt kundsegment som Höganäs nu satsar extra utvecklingsresurser på. Även om Höganäs redan är en stor aktör på marknaden är segmentet SCO volymmässigt litet jämfört med järnpulver. Höganäs mål är att fördubbla försäljningen av ytbeläggningpulver inom ett par år. Bilden visar ytbelagda ventiler till bilmotorer.

- 10 -



## Uppmuntrande siffror från Nordamerika

Avinash Gore, VD för North American Höganäs, har all anledning att vara nöjd med NAH:s verksamhet. Trots en sviktande metallpulvermarknad i Nordamerika har NAH vänt en rad förlustmånader till lönsamhet. NAH är även den enda pulvertillverkaren på den stora amerikanska marknaden som hela tiden ökar sina marknadsandelar.

- 2 -



## Mitt i finanskrisen

# North American Höganäs tar

*North American Höganäs lyckades öka sina marknadsandelar ordentligt i juni i år jämfört med samma månad förra året. Detta trots att den nordamerikanska marknaden för järnpulver störtök under första halvan av 2009.*

**F**inanskrisen och recessionen i världsekonomin har plågat de flesta länder det senaste året. Fordonsindustrin har utan tvekan drabbats hårdast och biltillverkare – inte minst i USA – har fått sin beskärda del av problemen.

Men det finns ljus i tunneln; nedgången i den globala metallindustrin kan ha nått botten. Den globala fordonsindustrin, som är en av de branscher som använder mest metall, visar tecken på att ha gått igenom det värsta. Fordonsförsäljningen går upp även i västvärlden tack vare statligt finansierade skrotpremier. I Kina, numera världens största bilmärknad, säljs bilar som aldrig förr. Den kinesiska biltillverkningen ökade med nästan 80 procent från augusti 2008 till maj 2009.

Olika länders satsningar på infrastruktur under de senaste nio månaderna börjar också påverka efterfrågan på metaller. Den senaste satsningen på infrastruktur i USA kommer att öka behovet ytterligare under 2010 och 2011.

### Långsam återhämtning väntar

Den amerikanska metallpulvermarknaden har gått ner sedan 2007 och av allt att döma ligger den kvar på låga nivåer under resten av året. Bara under första halvåret 2009 minskade den totala användningen av pulver med över 40 procent jämfört med förra året.

Återhämtningen inom ekonomin och på fordonsmarknaden blir en långsam och skakig resa de närmaste åren. Det säger Avinash Gore, regionchef för Nordamerika.

– USA är den största exportmarknaden för resten av världen. Så det är klart, när USA haltar påverkas många andra länder. Trots det ökar Höganäs marknadsandel i Nordamerika hela tiden. Vi är unika, inga andra spelare i branschen lyckas med det.

Höganäs har tacklat situationen i Nordamerika på flera sätt. Tillverkningen har anpassats till efterfrågan på marknaden.

– Vi har varit tvungna att skära hårt i våra kostnader för att lösa den mycket allvarliga situationen, säger Avinash Gore. Våra medarbetare har gjort stora uppoffringar som att frysa löner och ta två veckors obetald ledighet. I juni var vi lönsamma igen, men med mycket mindre volymer. Dessutom fick vi in mer pengar än vi gjorde av med, trots att vi gjorde förlust under januari till maj. Så jag är mycket stolt över mina medarbetare.

Ralf Carlström, som är chef för Global Sales, säger att Höganäs kunder har klarat sig bättre än väntat under den ekonomiska krisen.

– Av våra tio största kunder i Nordamerika är det bara Metaldyne som

## Brännpunkten 2/2009

Höganäs AB:s personaltidning Årgång 67

Ansvarig utgivare: Alrik Danielson.

Redaktionskommitté: Anders Andersson, Ulrika Rask-Lindholm och Marie Åberg.

Produktion: Ordspråket AB, Helsingborg. Sättning: Gyllene Snittet, Ramlösa.

Tryckeri: Nya Stiltryck AB, Helsingborg. Copyright: Höganäs AB

# marknadsandelar



– Den amerikanska marknaden för metallpulver har minskat kraftigt sedan 2007. Vi ser nu ljus i tunneln och NAH är för övrigt den enda metallpulveraktören på USA-marknaden som ständigt ökar sina marknadsandelar, säger Avi Gore.

har haft riktigt stora problem, men de har orsakats av verksamhet som inte berör metallpulver. Men Metaldyne ska rekonstrueras och komma tillbaka i ny skepnad. Andra stora kunder som Netshape, Alpha och Multisorb har hanterat krisen riktigt bra.

## USA motor i världsekonomin

Ralf Carlström tror att den amerikanska ekonomin återhämtar sig och behåller sin position som motor i världsekonomin, om än inte lika tongivande som förut. Kina och andra nya marknader kommer förr eller senare att ta ledningen.

Avinash Gore påpekar dock att Indien och Kina tillsammans inte ens är hälft-



– Höganäs största kunder i Nordamerika har klarat sig bättre än väntat under den ekonomiska krisen. Jag tror att USA även i fortsättningen kommer att vara motorn i världsekonomin, säger Ralf Carlström, chef för Global Sales.

ten så stora som den amerikanska ekonomin.

– Kina och Indien kommer definitivt att spela viktiga roller i den globala ekonomin, men två viktiga faktorer talar för USA, säger Avinash Gore. USA har en stark tradition av entreprenörskap som bygger på demokrati, frihet och djupt rotad tro på kapitalismen. USA har också, tack vare sina unika regler för immigration, en förmåga att attrahera begåvade människor som vill arbeta hårt. Detta är svårt att tävla emot eller kopiera i en handvändning. □

Text: Martin Neander

## Mark – en simmande viking

Mark Braithwaite är Business Controller för Region Europa och har bott i Sverige med sin fru och sina tre döttrar i ett år. De trivs mycket bra och kan redan kommunicera obehindrat på svenska. I trädgården i Helsingborg odlar de kryddor och grönsaker, nyligen provade de att koka kräftor och ugnen går varm när flickorna vill baka pepparkakor.

Men trots detta har Mark Braithwaite, som kommer från Storbritannien och tidigare jobbade på Höganäs anläggning i Tonbridge, grubblat på en fråga sedan han kom till Sverige. Vad krävs för att bli en riktig viking?

Nu har han svaret: ta Simborgarmärket i Öresund. Den 20 augusti, under överinseende av bolagets simfröken, simmade Mark Braithwaite de 200 meter som krävs för att få medaljen.

Det var kallt, men kul.

– Förut var jag engelsk, nu är jag en viking, kommenterar han bedriften.

Alrik Danielson, simfröken



Mark Braithwaites dotter Isabel, snart fem år, följde i pappas simspår: 25 meter tillryggalade hon i havet.



# PoP Centre skyndar på PM-utvecklingen

*Med hjälp av PM-teknologin går det att göra helt nya saker, eller ge befintliga produkter inom de flesta områden ny prestanda. Det ska Höganäs bevisa med hjälp av det PoP Centre – Power of Powder Centre – som invigs i oktober. Tillsammans med kunder och slutkunder ska centret driva på utvecklingen av nya applikationer och processer.*



*– Målet är att vi med hjälp av ett nära kundsamarbete ska få mera kunskap om maskinbearbetning och formgivning av komponenter. Vi kommer då bättre kunna stödja kunderna i deras val av material och processer, säger Ola Litström, chef för Höganäs PoP Centre.*

PoP Centre invigs officiellt torsdagen den 15 oktober, dagen efter PM-konferensen i Köpenhamn, men centret har successivt tagits i bruk under våren och nu finns all teknisk utrustning på plats.

Tanken är att Höganäs ska hjälpa kunder och slutanvändare att på effektivare sätt identifiera nya PM-möjligheter. Visionen är att visa kraften i pulverteknologin, ”The Power of Powder”. PoP Centret ska stödja utvecklingen av pulveranvändning inte bara inom komponenttillverkning utan också inom områden som SMC och ytbeläggning. Eller andra områden som kan ge tillväxt för Höganäs.

– Både vi och våra kunder är intresserade av att etablera pulvermetallurgin som en teknologi med nya, spännande möjligheter, säger Ola Litström, ansvarig för PoP Centre.

Det är inget nytt för Höganäs att ha ett nära samarbete med kunder. Det nya är tydligare fokus på hur kunderna arbetar och hur de tänker.

– Syftet är att vi själva ska få en djupare kunskap om till exempel maskinbearbetning, formgivning av komponenter och verktyg som används vid pressning. Vi ska bli bättre på att stödja kunderna i deras val av material och processer, säger Ola Litström. Styrkan i PoP Centret ligger i kombinationen av tidigare mycket starka områden som metallografi, material- och pulverkarakterisering, med för oss nya områden som design, hållfasthetsanalyser\*, flernivåkompaktering och prototyp-tillverkning.

## Överbrygga nackdelar

Användning av pulvermetallurgi erbjuder fördelar som materialbesparing, lättare komponenter och ingen eller minimal efterbearbetning. Jämfört med traditionell tillverkning sparar tillver-

karen tid, material och pengar, men det finns också nackdelar.

– Det är dyrt att investera i verktyg och prototyper för tester av applikationer, berättar Ola Litström. Traditionella tillverkare har en fördel i att de snabbare och till betydligt lägre kostnader tar fram prototyper. Här står nu PoP Centre väl rustat med våra egna specialister och modern utrustning, som kan hjälpa våra intressenter att göra egna prototyp-tester. Meningen är att vi med PoP Centre ska överbrygga mycket av det som tidigare kan ha talat mot PM.

## Ex-hallen har byggts om

PoP Centret ligger i gamla Ex-hallen i Höganäs AB:s laboratorium. Efter en smärre ombyggnad har en högtryckspress och annan avancerad utrustning placerats i hallen. Här finns en ny svarv för skärbarhetstester, en femaxlig CNC-maskin för snabba arbeten med prototyper samt CAD-CAM-utrustning för designarbete. I nära anslutning finns också utrustning för nötningstester.

Den totala investeringen har stannat vid 25 miljoner kronor. Allt som allt är 16 medarbetare involverade i verksamheten.

– De kunder och slutanvändare som vi hittills presenterat konceptet för är mycket imponerade, säger Ola Litström. □

Fotnot: Mer information om invigningen av PoP Centre kommer att publiceras på intranätet efter hand.

\* Hållfasthetsanalyser, eller finita elementanalyser som de också kallas, studerar till exempel de laster som belastar en komponent och hur man effektivast optimerar komponentens styrka och minimerar dess vikt.



Tech Centre i Shanghai är till för hela Asienregionen. Dess huvudsakliga arbetsuppgifter är att stödja kunderna med teknisk support och utbildning. Från vänster: Allen Huang, Hellen Wang, Simon Tan, Linda Luo, Ellin Yang, Cherry Zhang, Sarah Chen, Louise Chen, Steven Zhang, Nelson Guo, William Yao.

## Utbildning av kunder bygger Höganäs position i Asien

*I spåren av den globala finanskrisen riktas världens ögon mot Asien och framför allt Kina. Här förväntas återhämtningen ta fart först.*

*– Kinas bilindustri är nu världens största, men tillväxten för PM begränsas av bristen på kunskap, säger Per Engdahl, chef för region Asien. Därför är kompetensen inom Höganäs Tech Centre i Shanghai så viktig, verksamheten är en hörnsten i vår Asienstrategi.*

Tech Centre i Shanghai är till för hela Asienregionen och drivs av tolv medarbetare, varav åtta är ingenjörer. Lokalerna har rejält med utrymme för utrustning och flera oberoende laboratorier. Här kan man utföra till exempel provtagning och karakterisering av pulver och testning av mekaniska egenskaper. Det finns laboratorier för pressning och sintring, liksom för metallografi med både SEM- och EDS-utrustning.

Medarbetarna rekryteras nyutexaminerade från universiteten och internutbildas till specialister genom besök vid Höganäs anläggningar i Sverige och

USA. Många av ingenjörerna är kvinnor och genomsnittsåldern är drygt 25 år.

– Det här sättet att rekrytera har fungerat utmärkt, säger Per Engdahl. Idag kan vi utföra det mesta som Tech Centre i Höganäs kan. Nästa steg blir att tillföra centret kunskap inom svets och ytbeläggning. En av Höganäs svetspecialister, Karl-Erik ”Kalle” Johansson, flyttar i dagarna till Kina.

### **Utbildar kunderna**

Sedan mars i år är Louise Chen chef för Tech Centre. Hon kom som nyutexaminerad civilingenjör till Höganäs China år 2005. Redan andra arbets-



### Höganäs (China) Ltd

**1995:** Höganäs (China) Ltds fabrik i Qingpu (Shanghai) tas i drift och invigs.

**2000:** En blandningsstation öppnas och verksamheten växer snabbt.

**2005:** 15 juni invigs Tech Centre och en ny avancerad blandningsstation för Starmix.

**2008:** Region Asien organiseras och Höganäs vice VD Per Engdahl blir ny Asienchef.

dagen bar det av till Sverige för tre veckors utbildning. Ganska omgående blev hon ansvarig för metallografilabbet och CSI (kundservice).

– Våra huvudsakliga arbetsuppgifter är att stödja kunderna med teknisk support och utbildning, liksom att stötta försäljning och marknadsföring, säger Louise Chen. Dessutom arbetar vi förstås också med produktionsstöd och kvalitetskontroll.

Tech Centret stötts av erfarna specialister i koncernen, som Monica Carlsson inom metallografi, Paul Skoglund inom applikationsutveckling och Olof Andersson inom affärsutveckling. Takeda Yoshinobu och Björn Lindqvist var med och byggde upp centret tills det togs i bruk sommaren 2005 och är fortfarande ett stöd.

– Det närmaste halvåret kommer alla mina medarbetare att delta i en tre



Sarah Chen och Ellin Yang arbetar huvudsakligen med metallografi där de har stöd av erfarna specialister inom koncernen.

veckors fördjupad teknisk utbildning. Den förläggs endera vid en stor Höganäsenhet utanför Kina eller hos en kund, berättar Louise Chen.

– Målet är att vi inom tre år från nu ska ha ett team med bred kunskap och erfarenhet av skilda applikationsområden. Kina ska ha ett praktiskt Tech Centre som kan lösa kundernas problem och önskemål på ett effektivt sätt, samt även ge teknisk support till våra säljare.

### Uppskattad kompetens

Tech Centret och satsningen på kompetensutveckling av personalen uppskattas av Höganäs kunder i Asien. De finns på stora och viktiga marknader som Korea, Japan, Taiwan och Sydost-Asien.

– Vår inriktning breddas i takt med att vår erfarenhet och kunskap ökar, säger Louise Chen. Idag handlar våra kundsamarbeten mycket om service och den sträcker sig numera till länder utanför Kina.

Sedan 2005 har Höganäs China arrangerat sju PM-skolor med drygt 400 elever och även åtta Metallografiskolor. Tech Centret lägger upp programmet och står för lärare och instruktörer. Förutom de här populära utbildningarna har Tech Centre hållit ett 30-tal seminarier för kunder och slutanvändare

de senaste åren. I augusti är det dags för en kvalitetsskola för kunder.

– Höganäs kunder respekterar vår kunskap och söker vår hjälp när de har problem, säger Louise Chen. Även slutanvändare ser oss mer och mer som en intressant samarbetspartner att diskutera med. De har klart uttryckt att vi på Höganäs Tech Centre är de enda i Kinas PM-industri som kan ge raka förklaringar och lösa problem de brottas med. Det beror på, som jag ser det, att medarbetarna är skickliga och har en passionerad inställning till sitt arbete och att skaffa kunskap. □

### Medarbetarna vid Tech Centre och deras specialiteter

- Ellin Yang och Sarah Chen, metallografi.
- Allen Huang, sintring och värmebehandling.
- Helen Wang, testlabbet för mekanik.
- Simon Tan och Steven Zhang, pulverlabbet och presslabbet.
- Kalle Johansson, svetslabbet.
- Linda Luo, kundstöd för höglegerade applikationer.
- Cherry Zhang, kvalitetssäkring och miljö.
- Nelson Guo och William Yao, blandningsstationen med ansvar för provsändningar till kunder.
- Louise Chen, chef för Tech Centre.



Louise Chen har arbetat för Höganäs i fyra år och är chef för Tech Centre sedan våren 2009. Hon är mycket stolt över sina duktiga medarbetare.

# Caroline och Fredrik sköter produkter och försäljning

Organisationen för Region Europa innehåller två nya viktiga funktioner. Ansvariga för dessa är Caroline Larsson, Product Management Iron Powder, och Fredrik Vinnerborg, Sales Management. Brännpunkten ställde fem frågor till Caroline och Fredrik för att få en bild av vad de ska göra och varför.

## Frågorna vi ställde är:

- 1) Vem är du och vad har du tidigare arbetat med?
- 2) Vad innebär din nya tjänst?
- 3) Vilka är dina ansvarsområden?
- 4) Vilka är dina huvudsakliga kontaktytor?
- 5) Vilka är dina viktigaste arbetsuppgifter det närmaste året?



### Fredrik Vinnerborg

**1.** – Jag är 35 år, gift och har en dotter på tre år. Det mesta av fritiden tillbringar jag med familjen. Jag gillar att köra motorcykel, spela golf och jaga. Jag anställdes av Höganäs år 1998. Efter att bland annat ha arbetat på Forskning och Utveckling jobbade jag tre år, 2001-2004, i USA. Tillbaka i Höganäs blev jag först chef för Teknisk Marknadsföring och senare ansvarig för Market Development.

**2.** – Jag ansvarar för Sales inom Region Europa, som är en mycket viktig marknad för Höganäs med cirka en tredjedel av vår totala försäljning. Regionen har fem dotterbolag som jag ska ha kontinuerliga kontakter med, samt två säljansvariga stationerade i Höganäs med ansvar för Skandinavien och Ryssland.

**3.** – Det ligger nu på mitt ansvar att ha ett helhetsgrepp över den europeiska försäljningen. Området omfattar försäljning av alla produkter och segment. Befattningen jag har innebär även att dotterbolagscheferna rapporterar till mig.

**4.** – Jag har kontakter med våra säljande dotterbolag och naturligtvis även med Höganäs kunder och slutkunder. Jag kommer att samverka med Global Sales och Global Development. Mitt arbetsområde medför även kontakter med Tech Centre, samt naturligtvis med Product Management. Caroline Larsson och jag har rummen intill varandra i gamla Ångpannecentralen, där Region Europas ledningsgrupp sitter.

**5.** – En viktig uppgift är att bygga upp en gruppkänsla bland alla medarbetare som jobbar med försäljning i regionen. Tillsammans med säljcheferna arbetar vi intensivt med affärsplanering som mynnar ut i konkreta mål och kundaktiviteter. En viktig uppgift är att besöka våra största och viktigaste kunder för att tillsammans med dem definiera hur vi bäst samarbetar. Just nu håller vi också på att införa ett nytt CRM-system (*Customer Relationship Management*), som blir ett viktigt arbetsverktyg med samlad information om våra kunder.



### Caroline Larsson

**1.** – Jag är bergsingenjör och kom till Höganäs år 1988. Jag är gift och har en son på fyra år. Både jag och min man är passionerade seglare. Att Höganäs ligger vid havet var säkert en faktor jag tänkte på när jag sökte anställning där. Under åren på Höganäs AB har jag prövat på det mesta, som att arbeta med produktutveckling, teknisk marknadsföring och försäljning. Nu senast arbetade jag med produktionsstrategi och produktfrågor på Global Supply och Global Development.

**2.** – Jag är sedan den 1 april i år Product Manager inom Region Europa. Det är en ny tjänst. Organisationen jag ansvarar för har drygt 20 medarbetare. Att som Region Europa nu gör, det vill säga tar ett samlat helhetsgrepp om allt som rör produktfrågor, har inte gjorts tidigare. Nu finns strukturen och förut-

► sättningarna för ett förändrat arbetssätt. Mycket positivt är att många andra avdelningar välkomnar och uppskattar satsningen. Största förändringen är troligtvis inom Product Range Management, där våra produktchefer får nya arbetsuppgifter och ansvar. Till det bättre som jag ser det.

3. – Som chef för enheten Product Management har jag ett samlat grepp om produktfrågor som rör järnpulver. Jag ska bland annat se till att vi arbetar på rätt sätt med sortimentet. Jag deltar också i den långa beslutskedjan från produktidé tills en produkt plockas bort från marknaden. Ett övergripande mål är att kunderna ska använda våra produkter på ett bra och kostnadseffektivt sätt. Produkten i centrum är vår huvudsakliga hjärtefråga.

4. – Internt kommer jag att samarbeta mycket med Global Development, Produktion och Sales. En viktig fråga för mig blir att vi fungerar som länken och kittet mellan Global Development, Produktion och Sales i produktfrågor. Produktion måste få mer och djupare information om vad våra kunder tycker är viktigt, samtidigt som Global Development och Sales behöver få större förståelse för vad som drar kostnader i produktion. En annan kontaktyta blir de europeiska säljbolagen som kommer att ha fortsatt mycket att göra med vårt Tech Centre och Product Service, men även våra produktchefer. En svårighet i början kan vara att hitta rätt gränssnitt mot andra avdelningar.

5. – Den närmaste tiden ska vi fokusera på produktkartläggning som en viktig bas för att fatta rätt beslut om produktstrategier. En annan viktig uppgift är att stärka våra kundsamarbeten. Jag har ett fantastiskt team av medarbetare. De har massor av erfarenhet och det är en bra grund att stå på. Tillsammans får vi säkert ta itu med många nya, spännande utmaningar. □

# Min dag på jobbet

*Mattias Berg*

*Avdelning HR, Region Europa*

*Namn:* Mattias Berg

*Ålder:* 38 år

*Arbetar:* Avdelning HR, Region Europa

*Familj:* Hustrun Kristin, döttrarna Olivia 6 år och Filippa 2 år

*Bor:* Viken, utanför Höganäs

*Favoritmat:* Grillat, men också husmanskost som stekt sill och potatismos

*Fritidsintressen:* Familjen, jobba i trädgården, spela golf

## ”Se människan”, är Mattias motto

*När Mattias Berg går till jobbet på morgonen vet han sällan hur arbetsdagen blir. Några möten brukar vara inbokade, men som HR-ansvarig för tjänstemännen inom Region Europa får han vara beredd på snabba puckar.*

*– Det dyker upp förhandlingar med facket, eller situationer där chefer eller medarbetare behöver mitt stöd, säger Mattias Berg. Det är tjuvningen med att jobba med människor.*

Just intresset för människor och att bidra till deras utveckling har alltid funnits med Mattias Berg i hans yrkesbana. Den började som marinofficer vid Karlskrona kustartilleriregemente, där han utbildade kustjägare. År 2000 lades regementet ner.

– Många med mig tog chansen att studera vidare när jobbet försvann, berättar Mattias Berg. Först fortsatte jag mina studier i ekonomi, men efterhand förstod jag att jag ville tillbaka till att arbeta med människor och ledarskapsfrågor. Därför läste jag även personalprogrammet vid Växjö Universitet.

Under studietiden slog Mattias Berg och hustrun Kristin ner sina bopålar i den nordvästskånska myllan. Det låg ►



► nära till hands eftersom båda är upp-  
vuxna i trakten. Valet föll på Viken, ett  
litet samhälle utanför Höganäs, där de  
byggde hus. En sommar fick Mattias  
Berg ett sommarvikariat inom produktionen  
på Höganäs AB. Även det låg  
nära till hands eftersom pappa Eskil  
Berg då var IT-chef på företaget.

### Vikariat gav fast tjänst

I samma veva dök det upp ett vikariat  
på HR-avdelningen, som Mattias var  
som klippt och skuren för.

– På den vägen är det, som man brukar  
säga. Nu har jag varit här i sju år

och trivs jättebra. Eftersom jobbet är så  
skiftande finns det alltid nya saker att  
lära och nya projekt att driva.

Idag har Mattias Berg två huvudsakliga  
ansvarsområden: kompetensutveckling  
och personalansvar för tjänstemännen  
i Region Europas verksamhet i Höganäs  
(Viveca Bergman ansvarar för all personal  
i Halmstad och Sune Svensson för  
produktionspersonalen i Höganäs).

– Kompetensutvecklingen handlar om  
allt från truckutbildningar till ledarskapskurser  
till det mer avancerade Höganäs Business  
Academy. Det roli-

ga med den här delen av jobbet är att se  
hur uppskattat det är med utbildning,  
att de flesta av oss vill utvecklas och  
bidra till företagets bästa.

Den nuvarande ekonomiska situationen  
har förstås gjort att många utbildningar  
lagts på is, men en del måste upprätthållas  
för att verksamheten ska fungera, till  
exempel säkerhetskurser eller just truckutbildningar.

– Att jobba med kompetensutveckling,  
eller HR-frågor i stort, handlar mycket  
om att balansera två intressen, säger  
Mattias Berg. Å ena sidan är jag  
företagets representant, som ska ta hänsyn  
till övergripande mål och planer. Å  
andra sidan är jag medarbetarnas och  
mellanchefernas ambassadör, som ska  
driva på utvecklingen ”underifrån”.

### Fångar problem tidigt

I rollen som HR-ansvarig för tjänstemännen  
i Region Europa hanterar Mattias Berg  
rekrytering och andra bemanningsfrågor,  
förhandlingar med fackförbunden och  
företagets arbete för jämställdhet.

– Det bästa arbetssättet för en HR-ansvarig  
är att röra sig mycket i organisationen.  
Då kan jag snabbt fånga upp problem  
innan de blir för stora, till exempel  
att någon jobbar för mycket övertid eller  
mår dåligt på något annat sätt.

Mattias Berg hoppas att hösten ska ge  
mer tid för att gå ut bland kollegorna,  
nu när Region Europa har satt sig som  
organisation och ansvarsområdena är  
tydliga.

– Mötena och samtalen är min drivkraft.  
Varje dag ställs jag inför nya situationer  
och får anpassa mitt arbetssätt eller  
lära mig något nytt. Det är mycket  
givande att kunna hjälpa andra hitta  
nya lösningar på problem och utvecklas  
som chefer eller medarbetare. □

*Text: Ulrika Rask-Lindholm*



Hela sitt yrkesverksamma liv har Mattias Berg arbetat med människor. Först som marinofficer och nu på avdelning HR, Region Europa i Höganäs.

# Utvecklingsprojekt ska öka volymerna av Surface Coating



*Surface Coating (termisk ytbeläggning) är ett viktigt kundsegment som Höganäs nu satsar extra utvecklingsresurser på. Rådgivning till kunder ska öka värdet på Höganäs produkter och en webbutik ska bredda kundbasen genom att erbjuda bättre service.*

Höganäs högkvalitativa metallpulver är baserade på nickel, kobolt och järn. Ytbeläggning med metallpulver är en väl beprövad och kostnadseffektiv metod för att förbättra både prestanda och uthållighet av komponenter som utsätts för hårt slitage eller ska motstå korrosion.

– Höganäs metallpulver utgörs fortfarande mycket av standardmaterial, men genom att vi avsätter resurser för SCO-området räknar vi med att utveckla spetsprodukter, i likhet med vad vi har inom många andra produktområden, säger Hans Söderhjelm, chef för Global Development.

Även om Höganäs redan är en stor aktör på marknaden är segmentet SCO volymmässigt litet jämfört med järnpulver. Höganäs totala försäljning av ytbeläggingspulver rör sig om ett par tusen ton per år. Målet är att fördubbla mängden relativt snabbt. Även om volymen är mindre så är priset, på grund av de dyrare metallerna, 20 till 50 gånger högre än för ett typiskt järnpulver. 2 000 ton SCO-pulver kan därför motsvara 100 000 ton järnpulver.

*Ett vanligt applikationsområde för SCO är ytbeläggning av gjutformar för flaskstillverkning.*

## Öka värdet för kunden

All material- och applikationsutveckling sker i Höganäs, där också kundservice finns. Själva pulvertillverkningen finns i Ath i Belgien och Johnstown i USA, men kunderna är spridda över hela världen. Fokuseringen på SCO innebär att Höganäs dels utökar sin kundservice för segmentet, dels ska utveckla nya, mer avancerade produkter som har ett större värde för kunden.

– Höganäs mål är att tillföra marknaden nya, bättre material samt att finna nya applikationer. Detta kommer att bredda segmentet mycket, säger Thierry Calmes, chef för SCO inom Global Development.

Höganäs har mycket hög kompetens inom vissa tekniker för den termiska ytbeläggningen. Då kan medarbetare ge kunder råd om hur de bör göra och även i vissa fall tala om vad som gick snett när de lade på ett skikt.

– Men för att nå dit vi vill på marknaden måste vi i många fall vara bättre än våra kunder och dessutom veta vad som är viktigt för slutanvändaren, förklarar Thierry Calmes.



En mycket användbar och vanlig process för SCO är flamsprutning.

## Utvecklingen pågår i Höganäs

Utvecklingsarbetet inom Surface Coating drivs av Thierry Calmes, som också är chef för Höganäs France, och ett team av medarbetare i Höganäs. Så här ser ansvarsområdena ut:

**Marknadsstöd:** Lars-Åke Nilsson, Kari Westerling och Peter Olsérius.

**Applikationsutveckling:** Ingrid Hauwer och Markus Dahlström.

**Materialutveckling:** Materials Expert Centre med Owe Mårs och Barbara Maroli.

– Sektionen *Materials Expert Centre* är en viktig stödfunktion för oss i materialutvecklingen, säger Thierry Calmes. Barbara Marolis expertkunskaper inom metallografi är också ovärderliga när teamet för teknisk support översköljs av kundfrågor. Det är viktigt eftersom det är avgörande när vi ska förstå orsaken till problem och föreslå förbättringar.

## Satsning på e-handel

Höganäs har nyligen lanserat en webbbutik, [www.hoganasthermalspray.com](http://www.hoganasthermalspray.com), för ytbeläggningsprodukter. Näthandeln är ett steg i Höganäs planer att höja servicenivån till mindre kunder. Patricia Jansson, som arbetar med marknadsfrågor för SCO, är webbansvarig:

– Våra traditionella kunder är och har alltid varit återförsäljare, men nu kan vi även erbjuda våra produkter direkt till de små ytbeläggningsverkstäderna via webben.

Tanken är att webbplatsen ska ge kunden värdefull information. Verkstaden har kanske en speciell utrustning och då visas en förteckning av alla produkter som passar tekniken. Eller är kunden intresserad av en särskild applikation och får information om lämpligt pulver.

– Den här kundkategorin köper vanligtvis inga stora mängder pulver, säger Patricia Jansson. Därför kan vi leverera upp till 60 kilo pulver från dörr till dörr inom 24 timmar. Det är lika snabbt som ett brev.

Höganäs anställda kan gå in på webbplatsen och ansöka om att bli uppgraderade till interna användare. Där öppnas en värld av kunskap i form av en teknisk handbok. Den här funktionen ska utvecklas framöver. □

## Detta är SCO

Utrustning som arbetar i tuff miljö och ska stå emot hårt slitage eller korrosion förstärks ofta med Surface Coating, som innefattar tekniker där material för ytbeläggning hettas upp och sprutas mot en förberedd yta.

Användningsområden är nyproduktion, reparation och underhåll. Ett slitstarkt skikt kan sprutas på ett enkelt och billigare grundmaterial. Skiktjocklekar från någon millimeter till flera centimeter kan fås med olika processer.

Några vanliga exempel på applikationer är...

- Detaljer i flygplans- och bilmotorer.
- Ventiler, kolringar och cylinderfoder i vissa bilmärken.
- Formar av gjutjärn och brons för tillverkning av glasflaskor.
- Stora pappersskärare i pappersindustrin och valsar i tryckeri- och stålindustrin.
- Ventiler i kärnkraftverk.
- Utrustning i kvarnar och gruvor.



# Aluminiumtabletter ny produkt i Brasilien

Höganäs Brasil Ltda har fått en flygande start med sin tillverkning av "metal tablets". Produkten – som till formen liknar en ishockey puck – är en högkvalitativ legeringstillsats för aluminiumindustrin. Höganäs Brasil tillverkar och marknadsför "tabletter" med legeringselement som krom, koppar, titan, mangan, nickel och zink. Kunder som önskar kan även få tabletter efter egna recept.

Höganäs Brasil firar i år tioårsjubileum. Det var nämligen i juni 1999 som Höganäs helt tog över det brasilianska familjeföretaget Belgo Brasileira Ltda. Tillkomsten av en ny spetsprodukt – metal tablets – under jubileumsåret är ingen dålig present till jubilarerna.

Råmaterialet till tablettorna är Höganäs Brasils egentillverkade järnpulver, som blandas med de olika legeringarna. Tablettorna är knappt tio centimeter i diameter och två centimeter tjocka, så likheten med en ishockey puck är ganska slående. En tablett väger 650 gram



Sidney Marcos da Silva är kvalitetschef och produktansvarig för den nya spetsprodukten.



Fyra medarbetare sköter tillverkningen av aluminiumtablettorna som huvudsakligen säljs till aluminiumgjuterier och stora valsverk.

och förpackas fem och fem för leverans till kund.

## Slutprodukter av kvalitet

De olika tablettprodukterna säljs huvudsakligen till aluminiumgjuterier och valsverk som tillverkar högkvalitativt aluminium i form av tackor eller valsade band. Slutprodukterna kan vara så skilda saker som aluminiumfolie för användning i hushållen, aluminiumburkar och aluminiumfälgar till bilar.

Processen att tillverka de olika legeringstabletterna är relativt enkel, men kräver ända stor noggrannhet. Efter exakt uppvägning blandas järnpulver och tillsatslegering. Därefter kallpressas pulverblandningen och får då rätt vikt och form. Efter kvalitetskontroll är så legeringstabletten färdig att förpackas och levereras till kund.

## 50 procent av marknaden

– Det här är en ny produkt för Höganäs Brasil, säger försäljningschef Marcio Carvalho. Vi har i första hand fokus på den stora brasilianska marknaden, där de största aluminiumföretagen i världen finns. Våra kunder är till exempel Alcoa, Novelis och CBA (Aluminium Brazilian Company).

– Den totala marknaden för "metal tablets" i Brasilien är omkring 2 500 årstun och Höganäs Brasil har redan kapat åt sig omkring hälften av marknaden, berättar Sidney Marcos da Silva, kvalitetschef och produktansvarig för metalltablettorna. Dotterbolaget är för övrigt den enda tillverkaren av järnpulver för "metal tablets" i hela Sydamerika.

Fyra medarbetare i Mogi das Cruzes är i dag involverade i tillverkningen av "metal tablets". □