

ENTREPRENÖR

Varje dag om små och medelstora företag

■ Vad vill du läsa om på DI Entreprenör? Tipsa oss, entreprenor@di.se
08-573 650 00

Redaktörer: Katarina Butovitsch, katarina.butovitsch@di.se, tel 08-573 650 63 och Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

Nya pengar ska hjälpa gröna bolag

NEW YORK

Det svenska marknadsbolaget Salesgen har tagit in 5 miljoner kronor som ska användas för starten av det amerikanska dotterbolaget House of Greentech. Ny ordförande blir Katarina Bonde, vars uppgift blir att förbereda en börsnotering som planeras till början av nästa år.

Idén bakom House of Greentech är att Salesgen ska agera återförsäljare för svenska miljöteknikföretag på den amerikanska marknaden. Förhoppningen är att ha en försäljning på 500 Mkr inom fem år.

Vd Peter Selemark hoppas att det senaste kapitaltillskottet från två affärsänglar ska räcka för att driva House of Greentech över sommaren. Sedan är planen att göra ytterligare en riktad nyemission på 15 Mkr och sedan en introduktion på Aktietorget i början av nästa år. Det är ett år senare än de ursprungliga planerna.

"Vi tror att vi kan få in lika mycket pengar till en lägre kostnad utanför börsen", säger Peter Selemark.

Bonde tar klubban

Ny ordförande för Salesgen blir Katarina Bonde. Hon är i dag vd för affärsutvecklingsföretaget Kubi och sitter i styrelsen för bland annat Sjötte AP-fonden. Tidigare har hon bland annat arbetat i det amerikanska mjukvaruföretaget Captura Software.

"Hon är den kombination vi söker, med erfarenhet av företagande i både Sverige och USA", säger Peter Selemark.



Katarina Bonde, ny ordförande för Salesgen.

Tre svenska företag

Inför starten har Salesgen knutit upp tre svenska företag som det ska representera på den amerikanska marknaden. Det är Anlager, Catator och Swebo. Peter Selemark beskriver dem som tre bolag i tre helt olika faser. Swebo är ett etablerat företag som redan har en egen säljorganisation i östra USA.

House of Greentech ska enbart arbeta med försäljningen utanför New England-regionen.

Catator håller på att lansera en ny serie bränsleceller för hemmabruk.

Peter Selemark undviker frågan om försäljningsmål för 2010.

"Ska man vara realistiskt tar det alltid mellan sex och nio månader att komma i gång på en ny marknad, så vi har försiktiga mål för detta år. Vi räknar med att 2011 blir det år då vi börjar växa i USA", säger han.

MIKAEL TÖRNWALL
mikael.tornwall@di.se
+1203 434 50 68



COMEBACK. "2009 blev det bästa året för oss, mentalt, arbetsmässigt och omsättningsmässigt", säger Guldbolagets ägare Patrik Rejneborg

FOTO: OLA LEJONBORN

Tuff väg tillbaka när guldkunden försvann

Småländske Patrik Rejneborg, ägare av Guldbolaget som gör guldringar, åkte på en riktig smäll för fem år sedan.

Huvudkunden försvann och därmed halva produktionen.

Han investerade, skaffade nya kunder och plötsligt var storkunden tillbaka. Omsättningen är nu den högsta hittills.

En entreprenörs mardröm är att kompanjonen tar med sig den största kunden och öppnar eget. Detta blev verklighet för småländska Guldbolagets vd Patrik Rejneborg under 2005.

"På en vecka försvann halva produktionen, omsättning- en rasade och jag fick säga upp halva personalstyrkan som då var 16 personer. Året efter, då hela kontraktet var uppsagt, gick vi med förlust."

Hans kompanjon hade startat egen produktion och lockat över huvudkunden, butikskedjan Smycka, som är den näst största butikskedjan i guldsmeds-branschen efter Guldfynd, med uppåt 70 butiker.

Trots chocken trodde Pa-

trik Rejneborg på sitt företag. Bolaget hade etablerats 1989 av Patrik Rejneborg som då var i tjugooårsåldern och kompanjonen.

"Vi köpte maskiner och handredskap och var i gång."

De öppnade en butik i Bergkvara och sedan en i Kalmar. Sedan dess har företaget producerat vigs- ringar och andra guldringar åt smyckesbutiker, både under egna varumärken och andras.

Bolaget har hela tillverkningskedjan av ringar, från legering till färdig ring.

Delade bolaget

I slutet av 2002 delades bolaget. Patrik Rejneborg tog över produktionen och kom-

DI FAKTA

Guldbolaget

- Ägare: Patrik Rejneborg.
- Omsättning: 67 miljoner kronor 2008. Prel 2009 76 Mkr.
- Resultat efter finansnetto: 4,9 Mkr 2008. Ungefär samma 2009.
- Anställda: Tolv (2009)



FINGERFÄRDIGT. Diamantplockningsmaskin.

FOTO: OLA LEJONBORN

panjonen butikerna.

Tre år senare fick Patrik Rejneborg alltså sitt livs smäll.

"Jag hade ingen tanke på att ge upp. Marknaden fanns ju. Bröllop och guldringar var trendigt."

Ivrigt letade han efter nya, fast mindre, kunder, för tekniken kräver stora volymer. Han täppte till produktionshålen med råge. 2007 var omsättningen den högsta dittills och företaget var lönsamt.

"Det hade varit oerhört tufft men jag lyckades", säger han.

Nya moderna maskiner

"Just före smällen 2005 hade jag lagt upp en plan för hur verksamheten skulle utvecklas. Fast halva produktionen var borta höll jag fast vid planen och investerade 12 miljoner kronor i nya maskiner. Det visade sig vara ett lyckokast."

För så kom nästa skräll. Denna gång med positiva förtecken.

"Den konkurrerande avknoppningen gick i konkurs och smyckeskedjan Smycka ville återvända", berättar han.

"Det här fungerar aldrig,

tänkte jag än en gång. Denna gång för att maskinparken var för liten."

Att få tillbaka den stora butikskedjan Smycka med egen kollektion krävde att han satte in alla resurser.

"Vi körde dubbla skift i väntan på ännu fler maskiner."

70 000 ringar om året

Han klarade även det, tack vare de tidigare stora investeringarna. Nu kan företaget tillverka 70 000 ringar om året.

Hans förre kompanjon driver i dag tre butiker och är kund till honom.

"Vi är barndomsvänner och vill lägga detta bakom oss. Men riktigt som tidigare blir det inte", säger Patrik Rejneborg.

"Lärdomen är att man ska hålla fast vid det man tror på. Jag själv ser till att aldrig mer bli beroende av en kund. I dag har min största kund 25 procent av omsättningen", säger han.

REET WAIKLA
reet.waikla@di.se
08-573 652 63