

**GÖTEBORG.** Regionens undersökning, utförd av SCB, är den mest finmaskiga undersökningen när det gäller Västra Götaland. 1000 före-

tag i alla storlekar har tillfrågats. I stort bekräftar VG-un-

Bertil Törsäter utvecklingsdirektör på SCB presenterade de nya siffrorna i går.

Uppgången i utvecklingsindustrin är dramatisk, konstaterar regionens utvecklingsdirektör Bertil Törsäter när han tillsammans med chefen för analys

varför går siffrorna så bra? –Annorlunda struktur och kultur påverkar positivt. Småföretagstänk även i stora företag, stark entrepre-

har inte hunnit speglas i undersökningen. –Idag skulle nog optimismen visa lägre tal i Fyrbodal, säger Törsäter.

dämpas. ■

**Ingemar Brink**  
ingemar.brink@bt.se  
033-700 07 42

## Hedbergs hoppas på guldrusch på nätet

Med Online Brands som ny ägare växlar Hedbergs Guld i Dalsjöfors upp och laddar framför allt för tillväxt på online-handel.

**DALSJÖFORS.** Hedbergs Guld blev riksäktt på 80- och 90-talet när Bengt Hedberg utmanade branschen med låga priser och stängades med bångstyriga leverantörer. Dalsjöfors blev ett Guldsmecka och företaget växte snabbt. Men det slutade i haveri. Verksamheten levde sedan stabilt vidare i ny regi med Lars Elfvenstam som huvudägare. Nu har han, med ålderns rätt, avyttrat guldvaruhuset till sölvesborgsbaserade Online Brands med fotoverksamheten Önskefoto som huvudverksamhet.

–Att sälja online till framför allt kvinnor är vår inriktning. Med Önskefoto är vi bra på detta. Nu ser vi möjligheter att utveckla online-handeln för Hedbergs, med samma målgrupp. Här finns stora synergier, säger Monika Dagberg, vd, för Online Brands.

–Önskefoto var tidigt med på den digitala revolutionen inom foto. Vårt fokus har aldrig legat på att leverera enkla kopior. Här handlar det istället om kringproduk-

### Online Brands

- Online Brands består idag av huvuddelarna Önskefoto och Hedbergs Guld.
- Önskefoto har lagt ut allt sin produktion på underleverantörer och har sju anställda. Hedbergs har nio.
- Önskefoto omsatte 2009 nära 40 miljoner. Hedbergs 17 miljoner.
- Framöver kan fler företag med liknande målgrupp komma att ingå i Online Brands.
- Online Brands aktier handlas på First North.

ter. Vi har gjort förstoringar till massmarknadsprodukt. Fotokalendrar, studentskyltar och foto i bokform hör till våra produkter, säger Dagberg.

### Kvinnlig målgrupp

Till stor del är det kvinnor som beställer fotoprodukter. Det förde tankarna vidare till andra branscher med liknande kunder. Då föll ögonen på Hedbergs i Dalsjöfors.

–Bara genom att dra nytta av varandras kundregister vinner vi stora fördelar. Vi kan också ha gemensamma kampanjer inför till exempel studentsäsong då båda företagens produkter efterfrågas. Med Hedbergs i kon-



Monika Dagberg är vd för Online Brands som har köpt Hedbergs Guld. Tillsammans med nye platschefen Ingvar Svensson har hon nya planer för Dalsjöforsföretaget. FOTO INGEMAR BRINK

cernen utjämnas också säsongvariationer.

### Ny platschef

Ingvar Svensson är nu platschef i Dalsjöfors. Han har kontinuitet bakåt i verksamheten och ser fram emot nya tillväxtpotentialer.

–Att vara med i framkanten inom e-handel blir

mycket intressant. Här ser vi stora möjligheter. Guldsmedsbranschen är konservativ och avvaktande, men nu ska vi ta initiativet till förnyelse, säger Ingvar Svensson.

Sortimentet förnyas och breddas, bland annat med fler kända märken. Dessutom har guldvaruhuset i Dal-

sjöfors fått en ansiktslyftning.

–Idag är det mycket mer än tidigare design, trender och märken som gäller. Där är vi med.

Samtidigt gäller att kunderna känner tillit och trygghet.

–Vi fortsätter envist att kattfotsmärka allt vårt guld

som äkthetsbevis. Det är vi ensamma om, säger Ingvar Svensson.

Hedbergs verksamhet kommer också i fortsättningen att finnas i Dalsjöfors. ■

**Ingemar Brink**  
ingemar.brink@bt.se  
033-700 07 42