

Flagg og sånt

HANDEL: 105-åringen Oslo Flaggfabrikk er både lønnsom og i vekst, men det er ikke takket være flagg.

LENA S. FALCK
LENA.S.FALCK@FINANSVISEN.NO

– Vi er Norges eldste og største flaggfabrik, forteller adm. direktør Ellen Bjerregaard i Oslo Flaggfabrikk.

– Eh... Finnes det flere?

– Ja, men flaggproduksjon er veldig regionalt i Norge. Det finnes for eksempel Kristiansand Flaggfabrikk, Vimpelfabrikken og Flagg-sentralen.

Flaggsalget er ifølge Bjerregaard relativt stabilt, «med mindre det arrangeres OL i Norge», og Oslo Flaggfabrikk leverer rundt 6.000 store flagg (og 15.000-17.000 vimpler) på årsbasis.

– Folk tenker 17. mai og rødt, hvitt og blått om oss, men vi eksisterer jo 12 måneder i året. Forretningsområdet vi vokser på er faktisk reklame og display, forteller Bjerregaard, og legger til at denne biten står for nærmere 50 prosent av omsetningen mens nasjonalflagg kun representerer 30 prosent.

Fra tap til bra pluss

Da Oslo Flaggfabrikk hadde tallene for 2000 klare, var det ingen grunn til å heise flagget. Omsetningen lå riktignok på over 41 millioner, men selskapet tapte 3,6 millioner kroner før skatt.

I 2001 tok Bjerregaard over ledelsen og siden har resultatet skutt i været. I fjor omsatte selskapet for 37,9 millioner kroner og satt igjen med nærmere 3,5 millioner før skatt.

– Vi er en annen type organisasjon nå enn i 2000. Det er viktig å tilpasse



FLAGGDAMEN: Oslo Flaggfabrikk produserer 6.000 store flagg i året. I går kunne adm. direktør Ellen Bjerregaard åpne dørene til selskapets nye butikk i Oslo sentrum (her dagen før åpning).

FOTO: EIVIND YGGESETH

seg markedet, og vi har klart å fornye oss selv om vi er 105 år. Vi har foretatt en del strategiske valg som har vært lønnsomme. Vi ser blant annet at vi vinner på reklame og display, noe som ga en omsetningsvekst på over ti prosent i 2007, sier Bjerregaard.

Selskapet lager alt av messeutstyr, display og bannere. Blant større prosjekter innen dette forretningsområdet i 2007 kan nevnes messepakken til Nortura (fusjonen mellom Gilde og Prior) og tilsvarende utstyr for Høyre i valgkampen.

Driftige søstre

Det norske flagget ble godkjent i 1821, men det kunne først heises til topps ved unionsoppløsningen i 1905. To år før dette ble Oslo Flaggfabrikk etablert av to søstre ved

navn Larsen.

– De drev med hjemmesøm, og begynte med flagg i 1903. Det tyder jo på at frihetskampen startet før unionsoppløsningen. Flagget som ble heist da Haakon VII kom i land i 1905 var reparert av Oslo Flaggfabrikk, sier Bjerregaard.

Søstrene Larsen sydde flaggene frem til 1930-tallet, da familien Svendsen kjøpte selskapet. I 1988 overtok Ellen Bjerregaards foreldre, og i 2006 kom hun selv inn på eiersiden – sammen med Christian Ringnes.

– Hvordan kom Ringnes inn som eier?

– Jeg trengte investorer og tok kontakt med ham. Det er en forvaltningsoppgave å drive et så gammelt firma, og ville ha inn en

som så sjelen i selskapet. Da følte jeg at det var riktig med Christian Ringnes.

Ny butikk

Bjerregaard tror inneværende år blir på linje med 2007, men så skal det skyte fart igjen. Oslo Flaggfabrikk «går i år inn i en investeringsfase». Det investeres i nye maskiner og nye mennesker, og i går åpnet dørene til selskapets nye butikk i Oslo sentrum.

– Vi selger til private via denne butikken og via nettbutikken vår, men 75-80 prosent av vår omsetning er B2B-salg – enten direkte til brukerne eller via vårt forhandlernett, sier Bjerregaard med et stort norsk flagg i hendene.

Og for ordens skyld: Flaggene, de

Oslo Flaggfabrikk AS

(Mill. kr)	2007	2006
Driftsinntekter	37,9	34,3
Resultat før skatt	3,5	3,3

Etablert: 1903.

Virksomhet: Salg av flagg, flaggstenger, faner, bannere, reklame og display.

Eiere: Christian Ringnes eier 75 prosent via Ringnes Holding og Ellen Bjerregaard eier resten via Stirling Holding.



FLAGGMANNEN: Christian Ringnes eier 75 prosent av aksjene i Oslo Flaggfabrikk via Ringnes Holding.

FOTO: SCANPIX

produseres i Portugal.

Telenor slår tilbake ■ Stjeler trafikk fra Netcom

TELEKOM: Etter å ha mistet både Chess- og Tele2-trafikken til Netcom de siste årene, måtte Telenor ha en seier. Den kom i går.

SVEN CHRISTIAN STENVAAG
SVEN.STENVAAG@FINANSVISEN.NO

I går varslet Telenor at de har inngått en roamingavtale med Network Norway. Det betyr at Network Norway leier kapasitet i Telenors mobilnett der de ikke selv har dekning – og det er i store deler av Norge.

Basert på nåværende kunde-grunnlag og ringemønster anslås avtalens verdi til mellom 650 og 700 millioner kroner de tolv første månedene.

– Vi er godt fornøyd med avtalen. For enhver telekomoperatør er

det viktig å sikre mest mulig trafikk i eget nett. Denne avtalen sikrer oss stabile rammebetingelser og trafikk fra kunder vi ellers ikke ville hatt, sier kommunikasjonsdirektør Pål Kvalheim i Telenor.

Endelig en seier

Telenor har de siste årene mistet to store roamingavtaler. Da Netcom-eier TeliaSonera kjøpte opp Chess mistet Telenor trafikken fra 400.000 kunder, og i mai i fjor ble det kjent at Tele2 med sine 400.000 kunder ville forsvinne fra Telenor og over i Netcoms nett. For få dager siden var den siste Tele2-kunden ute av Telenors nett.

Bare gjennom Tele2-tapet alene mistet Telenor en omsetning på en milliard kroner. Som

all annen omsetning fra roaming var den ytterst lukrativ, ettersom Tele2 bekostet alt som hadde med kundepleie, salg og markedsføring å gjøre.

Ventelo

Avtalen med Network Norway sikrer Telenor trafikk fra 450.000 kunder, noe som er flere enn de tapte med Tele2. 170.000 av kundene er imidlertid hos Telenor allerede, gjennom avtalen de har med Ventelo.

Men frem til nå har de fleste analytikere trodd at også Ventelo-kundene ville gå tapt for Telenor. Det har mobilgiganten nå forhindret.

– Det har vært stor usikkerhet i forhold til Ventelo-kundene. Den er

borte nå, slår Kvalheim fast.

Den eneste ulempen for Telenor er at de nå fjerner konkurransefordelen de har hatt i forhold til Network Norway hva gjelder mobil bredbånd. Avtalen som nå er inngått sikrer nemlig Network Norway-kundene tilgang til mobile bredbåndstjenester som 3G og HSPA.

Reduserer tapene

For Telenor betyr avtalen at de også reduserer effekten av å tape kunder til selskap i Network Norway-konstellasjonen, som Lebara og One Call. Etter det Finansavisen erfarer har Telenor mistet rundt 20.000 kunder bare til One Call hittil i år.

– For hver kunde de stjeler fra oss vil vi bli delvis kompensert



KOM TILBAKE: Telenor har sikret seg 650-700 millioner i årlig omsetning gjennom avtalen med Network Norway. Her konsernsjef Jon Fredrik Baksaas.

FOTO: IVAN KVERME

gjennom denne avtalen, bekrefter Kvalheim.

Network Norway bygger i første omgang bare ut nett i store byer som Stavanger, Oslo, Bergen og Trondheim. Avtalen med Telenor trår i kraft fra høsten av.