

Del 2

Åkes Äkta Hönökakor 75 år

Förra veckan skrev vi om hur Åke Johannesson 1934 startade ett bageri på Hönö och hur man 1960 flyttade till nya lokaler i Torslanda. Åke dog 1983 och dottern Eva Olsson var under flera år VD för bolaget.

- Under en kortare period har vi haft en extern VD, berättar Mats Olzon, son till Eva och idag VD för företaget. Men i övrigt har det varit morfar och mamma som haft den rollen.

Åkes Äkta Hönökakor är ett typiskt exempel på ett familjeföretag där ägarskap och chefskapet gått vidare i generationer.

För Mats var det inte självklart att han skulle ta över bageriet. Hans första karriär var som tennisspelare. Han spelade på elitnivå och spelade bland annat tillsammans med Mats Wilander. Mats försörjde sig som tennistränare i Elfborgs TK, 1984-1986. Men i slutet av 80-talet utbildade han sig till civilekonom, och var också doktorand på Handelshögskolan i Göteborg på 90-talet.

- Jag hade nytta av mina ekonomistudier, därför att 1991 behövde vi genomföra förändringar i företaget. Vi omsatte 8,7 miljoner och gjorde nollresultat. I juni tog jag fram en företagsanalys.

Mats är ensam ägare idag

Mats samlade släktingarna på hotell Stenungsbaden och presenterade sin analys och beskrev att det fanns utvecklingspotential i företaget. Däremot var ägarstrukturen inte den bästa för bolagets del med sex syskon där bara hälften var aktiva. Samma år köpte därför familjen Olsson ut några syskon till Eva så man fick 75 % av bolaget. 1994 köptes den sista brodern ut. Idag är Mats ensam ägare till företaget. System Linda jobbar också i företaget och är säljande distributör.

Eva och hennes man Holger är fortfarande i tjänst. Holger rycker in vid behov och Eva jobbar deltid med bland annat lönerutiner, personalplanering för sälj/distribution, försäkringsfrågor och inköp av råvaror.

- Eva är som en mamma och mormor för alla här på bageriet, förklarar Mats. Mamma

är mycket social och har alltid något att prata om. Dessutom har hon alltid synpunkter på brödet.

Eva koordinerar också säljaktiviteterna hos olika butiker, vilket innebär bokning av demonstratriser som skall jobba med provsmakningar och direktförsäljning.

Kunden viktigast

- Jag jobbar också med reklamationer, säger Eva. Men det är inte ofta det händer att våra varor reklameras.

Händer det så är det Evas uppgift att se till att göra kunden nöjd.

- Kunderna är viktigast, säger hon utan att tveka.

Från att som mest ha varit 13 anställda i bageriet är man idag endast sex personer.

- Idag är allt helautomatiskt, förklarar Mats. Ingen mänsklig hand petar idag på en enda kaka.

Bageriet tillverkar 15 – 50.000 kakor per dag och mest på sommarhalvåret. Det finns fem säljande distributörer och en administratör anställd. Totalt med bageriet är man 15 årsanställda.

En typisk arbetsdag startar produktionsprocessen klockan fyra på eftermiddagen med att nästa dags produktion planeras. Som input har man alla säljarnas beställningar. All produktion är orderstyrd.

Klockan 19.30 kommer en bagare för att sätta degen, vilket kallas trågning.

Klockan 21.30 är det dags för två ytterligare personer att börja sitt arbetspass. Detta kallas på bagarspråk för uppslag och deras uppgift är att se till att degen som kommer ut hamnar rätt på bandet. Efter en halvtimme kommer tre personer för att påbörja paketeringen.

Satsning på fryst bröd skapar expansion

- Bilarna som distribuerar kommer från halv fem till sju och de är tillbaka igen mellan ett och tre på eftermiddagen, säger Eva.

Kunderna är från Gekås i Ullared i söder till Stenungsund i norr. Sammanlagt finns det 94 olika återförsäljare. För dem som bor i närheten finns det även en bräckbod i bageriet där man kan köpa färskt bröd.

På senare tid har man även satsat på att frysa brödet. Detta görs hos Frigoscandia som

genomför en så kallad chockfrysning. ICA Maxi i Botkyrka är den första kunden med denna hantering.

- Vi kommer sannolikt att satsa mycket på fryst bröd, säger Mats. Det är vår framtid och vårt sätt att expandera. På 10 – 15 års sikt kommer vi att satsa på hela Sverige med den här tekniken. Färskt bröd kommer vi bara att leverera i Västsverige.

En annan intressant kund som Mats berättar om är Heaven 23, restaurangen på Gothia Hotel. De är kända för sina räksmörgåsar.

- Numera är det vi som levererar brödet till deras smörgås, säger Mats stolt. De omsätter ganska mycket på denna räksmörgås!

Viktigt med nya produkter

Produktutveckling är något som man satsat på mycket sista tiden. Nya varianter på bröd har tagits fram. Lingon/tranbär, blåbär och dill är nya smaker. Det är den sistnämnda som Heaven 23 har som grund i sin smörgås. Förutom de nya smakerna finns även sedan tidigare GI osötat, solros/linfrö samt naturligtvis originalet.

Under jultid bakar man även ett vörtbröd. Man använder då äkta vört och kryddor.

Knäckebrödet har varit med hela tiden och det finns två smaker på knäcke – vete och råg. Det är mer arbete och hantering med knäcke än det mjuka brödet eftersom det behöver torkas. Knäcke bakas bara två till tre dagar i veckan och omsätter tre procent av försäljningen.

- Vi har inte slutat att produktutveckla, poängterar Mats. Jag ser 10 – 15 produkter framför mig. I långa serier. Vi får se hur de nya smakerna kommer att gå.

Varumärkesstrategi

Företaget har fokuserat mycket på varumärket sista tiden och en nyss tagen strategi är att alla bröden skall heta Hönökaka.

- Vi urvattnade varumärket förut genom att döpa de olika produkterna till olika namn, förklarar Mats. Vi har haft Kalles kaviar som föredöme i vår varumärkesstrategi. De har ju olika smaker men samma varumärke.

Arbetet med varumärkesstrategin pågår och allt är inte klart. Bland annat tar man fram

nya förpackningar med ny bild på den klassiska fiskargubben.

- Vi har även skaffat ny leverantör till plastpåsar, säger Eva. De gamla påsar var inte lika bra att trycka text på.

Texten på påsar kommer att utvecklas. På baksidan kommer man att ha ett tips på smörgås för de olika smakerna. En liten historik om företaget finns också med. För dillvarianten har man naturligtvis valt en räkmacka.

- Mina flickor finns också med på bild på två av sorterna, säger Mats.

Bageriet fullt utbyggt

När Mats visar runt i bageriet ser man att ytorna utnyttjats optimalt. Någon kapacitetsökning går inte att göra genom att sätta in mer maskiner.

- Kapacitetsökningen får ske genom ytterligare arbetsskift.

Man har inte stängt under sommaren utan producerar hela året. Man klarar semestern med överlappning och extra personal. Maskinerna tas om hand av en montör, som klarar både akuta problem och förebyggande underhåll.

Kan bli lönsammast

Lönsamheten har varierat något under åren, men man har aldrig redovisat något förlustår. I år omsätter man cirka 20 miljoner och målet är ett resultat på närmare 10 procent. Omsättningen har ökat cirka fem procent under året.

- Vi har en otroligt stark balansräkning, säger Mats. Det är ett välskött företag tack vare min morfar och mina föräldrar. Vi har inga skulder och har inte lånat sedan 1976.

Mats är dock inte främmande för att låna upp kapital om det skulle behövas. Man står inför en investering i form av robotisering i paketeringen. En person kan då friställas och enligt plan görs detta med naturlig avgång.

Mats har stor förhoppning om att kunna få ytterligare lönsamhet och expansion i företaget.

- Vi kan bli Sveriges lönsammaste bageri. Detta är en av mina drivkrafter.

En generation till tar över?

När företaget fyller 100 år är Mats 71 år och tror att det då är dags att lägga av. Mats har tre barn och systern Linda har också tre barn som kan vara tänkbara att ta över.

Under årens lopp har det kommit förfrågningar om att köpa företaget.

- Visionen är att företaget skall vara kvar inom familjen, säger Mats. Vi får se om 25 år om det finns någon som kan och vill ta över av de sex barnen.

Eller något av barnbarnen tar över, som kanske har samma syn på Mats som han hade på sin morfar Åke – en vinnarskalle.

Urban Jansson