



Cordovan slimmar och fokuserar verksamheten

Cordovan Group stugar nu om verksamheten rejält för att anpassa koncernen till en allt djupare och en allt mer utdragen lågkonjunktur. Ett antal dotterbolag som på senare tid brottas med lönsamhetsproblem avvecklas, samtidigt som den kvarvarande organisationen slimmas och fokuserar på kärnverksamheten. Några områden, framförallt på den digitala sidan, fortsätter dock att växa med lönsamhet, trots de tuffa tiderna. Förändringarna innebär att antalet anställda i gruppen minskar från 110 till cirka 70. Den beräknade byråintäkten för 2009 beräknas till drygt 80 miljoner kronor.

Vad det handlar om är en handfast anpassning till det marknadsläge som gäller idag, att inte låta kraften i de bolag som utvecklas positivt dräneras på grund av att några enheter blöder kraftigt, säger Rolf Jansson VD och koncernchef i Cordovan Group.

Arbetet med anpassningarna pågår just nu för fullt på alla fronter. Målet är att så snabbt som det är möjligt, nå en storlek där varje bolag i gruppen förmår generera en god och stabil lönsamhet och samtidigt skapa en tydligare och mer fokuserad företagsgrupp. Cordovans affärsidé och kompetensmix kommer dock att bibehållas även i fortsättningen.

Fördjupad bakgrundsinformation:

Cordovan Marketing har hittills bedrivit verksamheten i ett moderbolag, Cordovan Marketing AB och tre rörelsedrivande dotterbolag. Kundkretsen domineras av ett antal stora industriföretag som skurit kraftigt i beställningarna på grund av lågkonjunkturen. För att sänka kostnaderna och förenkla administrationen samlas nu all verksamhet till Cordovan Marketing AB. Som ett led i detta säljs ett av dotterbolagen, f.d. Lemon & Green, till tidigare VD:n Martin Lindau och grundaren av Takete, Johan Kruse. Det andra dotterbolaget, f.d. Takete, kommer att försättas i konkurs, medan verksamheten i det tredje dotterbolaget, f.d. Adera, överförs till Cordovan Marketing AB. Totalt sett innebär förändringarna att antalet anställda i denna del av Cordovankoncernen halveras, från drygt 30 till cirka 15.

Cordovan Digital försätter att växa organiskt med god lönsamhet. I dag har bolaget drygt 30 anställda och ett flertal nyrekryteringar kommer att göras under hösten. Bland uppdragsgivarna finns ett stort antal välkända varumärken och organisationer, såväl inom B2C som B2B.

Cordovan Admire blir namnet på den verksamhet som tagits över av nyligen konkursade Admire Communication AB. Bland kunderna märks Volvo Lastvagnar och flera andra bolag inom Volvogruppern. Antalet anställda uppgår initialt till 8. Orderläget ser bra ut och avsikten är att med stöd av de övriga kompetenserna inom Cordovan växa organiskt, gentemot både befintliga och nya uppdragsgivare.

Cordovan Performance kommer att avvecklas i sin nuvarande form. Detta kommer att ske genom att vi begär bolaget i konkurs. Planen är att i stället att skapa en ny enhet bestående av 7-8 erfarna seniorkonsulter som kommer att ansvara för den fortsatta utvecklingen av bolagets strukturkapital och varumärke. Övriga konsulter, som tidigare varit anställda i Cordovan Performance, erbjuds att bli franchisetagare till den nya enheten. Initialt handlar det om ett 20-tal franchisetagare i Stockholm, Göteborg och Malmö, medan vi på sikt avser att expandera den här affärsmodellen till hela Norden.

Cordovan Ltd i London arbetar i huvudsak med ett antal stora läkemedelsföretag. På grund av

senareläggning av ett antal viktiga uppdrag reduceras antalet medarbetare från 17 till 11. Förutsatt att lanseringen av ett antal nyutvecklade digitala produkter går som planerat, räknar dock bolaget med att inom kort kunna öka antalet anställda igen.

Rolf Janson, VD och koncernchef Cordovan Group, 0705-72 72 02, rolf.jansson@cordovan.se

Se även www.cordovangroup.com.

Cordovans affärsidé och vision.

Den s.k. Cordovanmodellen bygger på att arbeta med insidan av företaget (företags-kulturen, människorna och ledarskapet) parallellt med utsidan (det man genom webb och andra kanaler kommunicerar till kunder och övriga intressenter).

Visionen är att inom 2> år bevisa att Cordovanmodellen ger snabbare och mer hållbara resultat för kunderna än den traditionella byråmodellen.