# Søstrene Grene på vej mod 1 mia med ny plan



Adm. direktør i Søstrene Grene Mikkel Grene (midt) sætter turbo på væksten og vil det næste år kraftigt forøge antallet af butikker. Arkivfoto: Michael Drost-Hansen

AVISEN Af Bjarne Bang

29. sep. 2016

**Familieejede Søstrene Grene har taget mere magt over udenlandske butikker for at øge væksten. Antallet af butikker skal øges fra 125 til 200 på et år**

**Søstrene Grene** har ændret strategi og er lige som sin hurtigt voksende konkurrent Tiger gået ind som 50 pct. ejer af butikker **på** en god håndfuld udenlandske vækstmarkeder.

Den nye model skal øge antallet af butikker markant og banke omsætningen op over 1 mia. kr.

"De 125 butikker, vi har i dag, skal ved udgangen af næste år være blevet til 200, og den årlige fremgang i koncernomsætningen vil være 35-40 pct. fra nu," siger koncernchef Mikkel **Grene**.

De vækstrater vil om tre år have bragt omsætningen op **på** 1,1-1,2 mia. kr. Senest er toplinjen i **Søstrene** Grenes Holding Aps, der sælger varer til kædens butikker i ind- og udland, ifølge det endnu ikke offentliggjorte 2015/16-regnskab vokset **med** 33 pct. til tæt ved 440 mio. kr.

Mikkel **Grene** vil ikke sammenlignes **med** Tiger-kæden, der **med** kapitalfonden EQT som storaktionær konstant åbner nye butikker og vokser. **Grene**-brødrene har ingen tanker om at ændre **på** familieejet i **Søstrene Grene**, selv om Mikkel **Grene** erkender, at væksten kunne gå langt hurtigere, hvis der var adgang til mere kapital. Men det ville gå ud over konceptet og virksomheden, mener han.

"Baggrunden for vores vækst er indtog **på** nye markeder og ikke mindst, at vi i Holland, England, Irland, Nordirland, Tyskland og Japan har lavet joint venture selskaber **med** vores partnere. Vi har 50 pct. ejerskab, således at franchisetagere og vi er fælles om at investere. Det betyder, at vi kan få en hurtigere vækst end den lokale partner selv kunne magte," siger Mikkel **Grene**.

Han nævner, at i Holland har den lokale partner arbejdet tre år **med** udvikling af én butik. Efter at partneren og **Søstrene Grene** har lavet et 50:50 selskab, er der **på** bare ét år kommet seks nye butikker.

**Specielt koncept**

Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia, mener, det er en god idé: "Medejerskab giver jo en mulighed for styre tingene lidt mere"

Også detaileksperten Bruno Christensen tror, det er en god ide at skubbe **på** væksten ved at eje sammen **med** partnerne.

"Det er et specielt koncept, hvor kunderne jo af nysgerrighed går **på** skattejagt og tit finder noget, de da godt lige kunne bruge. Det kan jeg forestille mig, at der hos mulige nye franchisetagere vil være lidt mere tøven overfor at investere i," siger han.

**Søstrene** Grenes strategi-ændring kommer ikke, fordi der er bøvl **med** at finde franchisetagere, siger topchefen.

"Nej, der er stor interesse, og alle vores franchisetagere har faktisk overskud i deres butikker. At vi går ind i joint venture er mere et spørgsmål om at få mere fart **på** ekspansionen," siger Mikkel **Grene**.

Han understreger, at det faktisk ikke kræver en forfærdelig masse kapital at åbne en **Søstrene Grene**-butik. Men hvis én franchisetager alene skal løfte f. eks. at gå fra én til syv butikker som i Holland, så kan penge blive en begrænsende faktor.

"Dét letter vi **på** ved at gå sammen om opgaven," forklarer Mikkel **Grene**.

Han ejer **Søstrene Grene**-koncernen sammen **med** sin bror, Cresten, der bl. a. har ansvar for koncept og indkøb.

De overtog familievirksomheden i 2013, og siden da er ambitioner og international ekspansion speedet op.

"Det hele lykkes faktisk for tiden. Det er dejligt," konstaterer Mikkel **Grene**.

Målt i de priser, som kunderne betaler ude i butikkerne, har **Søstrene Grene**-kædens omsætning allerede passeret 1 mia. kr.

bjba@borsen.dk

# Flere designere skal givet et øget salg

29. sep. 2016

I modsætning til Tiger og udenlandske billigbutikskæder satser Søstrene Grene mere og mere på at sælge produkter, som er tegnet af selskabets egne **designere**, i stedet for i høj grad at sælge produkter indkøbt hos forskellige nips- og interiørproducenter i f.eks. Kina eller Vietnam.

Det, at butikkerne på den måde kan skille sig mere ud, kan være med til at løfte omsætningen i Søstrene Grene.

"Vi tror helt sikkert på, at det skaber værdi for vores kunder, at en god del af de 100 nye varer, vi vil have ud i butikkerne hver uge, er nogle, vi selv har udviklet," siger koncernchef Mikkel Grene.
"Vi har i dag seks **designere** ansat i huset, og i løbet af **et** par år **skal** vi op på 14. Vi har for nylig fået en 3D-designer, som **skal** være med til at løfte vores udvikling af småmøbler. Det kan vi se, at kunderne godt kan lide," fortæller han.

**Stor opmærksomhed**

**Et** eksempel på **et** lille møbel, der skabte stor opmærksomhed, var en hylde, som mange for nylig stod i kø for at købe, da den blev lanceret.

Og mange måtte gå forgæves, fordi der var langt **flere** interesserede end eksemplarer af de nye hylder i butikkerne. Det skabte megen ballade på de sociale medier, og Søstrene Grene måtte i al hast bestille en ny sending.

Den sag viser i øvrigt, at man med en million følgere på Facebook hurtigt kan mobilisere mange potentielle kunder.

Detailhandelsekspert Bruno Christensen er overbevist om, at det giver Søstrene Grene noget ekstra, når andelen af eget design øges.

"Der er kælet mere for detaljerne i Søstrene Grenes butikker end i f.eks. Tigers. Det er to helt forskellige koncepter - og oplevelser. Dét kan eget design, som ikke findes andre steder, være med til underbygge," fastslår han.

**Niveau løftet**
Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia, er enig. Eget design differentierer.
"Jeg er sikker på, at kunderne, selv om de måske ikke ved, at designeren er dansk, lægger mærke til variationen," siger hun og bemærker, at Grene generelt har hævet niveauet for sit design de senere år. Det giver også en mulighed for at tage lidt højere priser. Det løbende flow af større og mindre nyheder i butikkerne **skal** selvfølgelig få kunderne på besøg ofte. Finder de ikke noget den ene gang, så gør de måske den næste.

**Skal bare ind at kigge**
En meget stor del af kunderne - i altovervejende grad kvinder - går, ifølge Grene, ikke efter noget bestemt. De **skal** bare lige ind at kigge.

"Mange tager ikke en gang en kurv, når de kommer ind. Og pludselig står de så alligevel med favnen fuld af ting, de gerne vil købe," siger Mikkel Grene.

bjba@borsen.dk

# Søstrene Grene måtte lukke i Japan: Nu gentager de vild åbning i ny bydel



Adm. direktør og anden generation i Søstrene Grene, Mikkel Grene, åbner koncernens nye butik i Japan halvandet år efter han

15. nov. 2016

Kan man skabe hype om åbningen af sin butik to gange **i** samme by – selvom første butik fejlede? Svaret er ja.

Søstrene Grene har klippet båndet til sin nye 300 kvadratmeter store butik **i** Tokyos eksklusive shoppingområde Omotesando under stor mediebevågenhed. Igen.

[Debut i Japan var en fiasko](http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/151925/artikel.html). Omkring 300 var tilstede ved åbningen **i** slutningen af oktober - halvdelen pressefolk og bloggere. Et scenarie ikke ret forskelligt fra december 2013, da Søstrene Grene åbnede en butik **i** det japanske storcenter Makuhari, der ligger en time uden for Tokyo.

Åbningen dengang fik japanere til at danne en 100 meter lang kø, og en tv-station live-transmitterede åbningen, som en japansk ambassadør sagde fik uhørt meget opmærksomhed.

Da hypen dampede af, gik det imidlertid ikke godt nok med butikken, og efter halvandet år **måtte** Søstrene Grene lukke efter skuffende besøgstal. Men det har den japanske presse tilsyneladende glemt alt om.

**Ingen taler om den lukkede butik**

"Der er faktisk ikke rigtig nogen, der har omtalt Makuhari-butikken den her gang. Der var to journalister ud af de 100 forskellige journalister, jeg hilste på, der overhovedet nævnte Makuhari. Den lå **i** en forstad, som ikke er særlig kendt, så der var ikke ret mange, der vidste, at vi havde haft en anden butik," siger adm. direktør **i** detailkoncernen Mikkel Grene.

Denne gang er Søstrene Grene rykket ind **i** et mere trendy område med naboer som Marc Jacobs og Ralph Lauren.

Har **I** været nervøse for jeres anden åbning?

"Nej, egentlig ikke. Mavefornemmelsen har været god ift. Japan, for vi har snakket med mange japanere, som alle sammen har været positive omkring vores koncept. Så vi har egentlig været meget overbeviste om, at det godt kan fungere Japan, hvis vi bare fik gjort det rigtigt."

**5 mio. japanere så åbning på tv**

Derfor har lange køer heller ikke været målet **i** denne omgang, men det har givet butikken en god start, at 5 mio. japanere første lørdag **i** november så et stort program på tv **i** forbindelse med åbningen. [Søstrene Grene- arving giver sine ansatte magten](http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/128599/artikel.html)Onsdagen efter var den japanske Søstrene Grene den bedst sælgende butik **i** hele kæden, og 16 pct. af koncernens samlede trafik på hjemmesiden kom **i** sidste uge fra Japan.

"Vi har haft fokus på at lægge en mere langsigtet strategi og skabe tættere relationer til kunderne på de sociale medier, for det man ser med mange vestlige koncepter er, at japanerne er rigtig glade for at stå **i** kø, og de hyper tingene, som så bliver meget populært **i** en periode. Og så går de videre til noget andet," siger Mikkel Grene.

De gode starttakter fra butikken har fået Mikkel Grene til at give sin direktør **i** Japan grønt lys til at skrive under på lejeaftalen for næste butik **i** landet, som han forventer åbner **i** marts.

**Nye partnere på plads**

Denne gang åbner Søstrene Grene **i** et nyt setup med nye partnere, for udover den sløve kundeinteresse **i** storcenteret, var der også problemer med logistikken, som gjorde det svært at få konceptet til at løbe rundt **i** forrige forsøg.

"Vi blev lidt overraskede over nogle meget store udgifter til bl.a. logistik og lager. Vi **måtte** erkende, at vi skulle have en stærk partner på den del. Så **nu** er vi gået ind med en **ny** partner, som **i** forvejen driver 1000 butikker **i** Japan og en anden partner også, som er ekspert **i** logistik og import af varer, som kan tage sig af den del, som viste sig at være meget dyr og kompliceret, hvis man ikke har 100 pct. styr på det," siger Mikkel Grene.

**Potentiale for vilde tal**
Selvom den nye partner Watts Co. Ltd. ser et potentiale på 1000 Søtrene Grene-butikker **i** Japan, tager Mikkel Grene udrulningen **i** et roligt tempo.

"Vi har over 50 butikker **i** Danmark med 5 mio. indbyggere, så hvis man begynder at gange op, kan det blive nogle ret vilde tal. Men **nu** tager vi en butik af gangen," siger han.

[Sønnerne Grene siger nej til alle følere fra kapitalfonde](http://borsen.dk/nyheder/avisen/artikel/11/119629/artikel.html) Og lært af erfaringen har han også givet butikken til andet hele driftsår, før han kræver overskud.

"Normalt er ambitionen et overskud fra år ét, og det plejer vi også at have **i** vores andre joint ventures, men vi har valgt at sige, at det er okay, at der går et år og lidt før der er plus på bundlinjen, fordi det er et lidt tungt projekt at komme **i** gang med. Til gengæld er potentialet stort, fordi Japan er den tredje største økonomi **i** verden," siger Mikkel Grene.