

Del 1: Overblikket

Kapitel 1: Jagten på vinderbutikkerne

Projektets metode og hvordan butikkerne er udvalgt

Udvælgelse af butikkerne

Butikkerne er udvalgt efter følgende kriterier:

- En placering i bymidten, primært i små og mellemstore byer
- Geografisk spredning over hele landet
- En god spredning på tværs af brancher
- Størst muligt overskud før skat i de seneste regnskabsår

Interviews

Interviewene er gennemført fra marts til september 2021, enten i butikken eller hjemme hos ejeren. Der er anvendt en semistruktureret spørgeguide. Alle interviews er herefter skrevet ud i fuld længde. Op til 39 A4-ark fylder hvert interview – materialet er en guldgrube af viden om succesrige ejerlederes håndværk. Caseteksterne er godkendt af butiksejerne i januar 2022.

De har alle nikked til, at casen giver et dækkende billede af, hvordan de skaber deres resultater.

Fordeling på kæde/ikke-kæde mv.

Det har ikke været et mål i sig selv at have en bestemt fordeling på kæder/ikke-kæder, men sammensætningen er endt således:

- 19 vinderbutikker er uden for kædesamarbejde.
- 4 af vinderbutikkerne er medlem af en frivillig kæde (Bog & Idé; Fri Bike Shop; Mad Med Mere; Mesterslagteren).

Også inden for frivillige kæder er der store forskelle på butikkernes økonomiske performance. Det ser man, når man sammenligner offentligt tilgængelige regnskabstal for butikkerne i disse kæder.

Offentlige regnskabstal

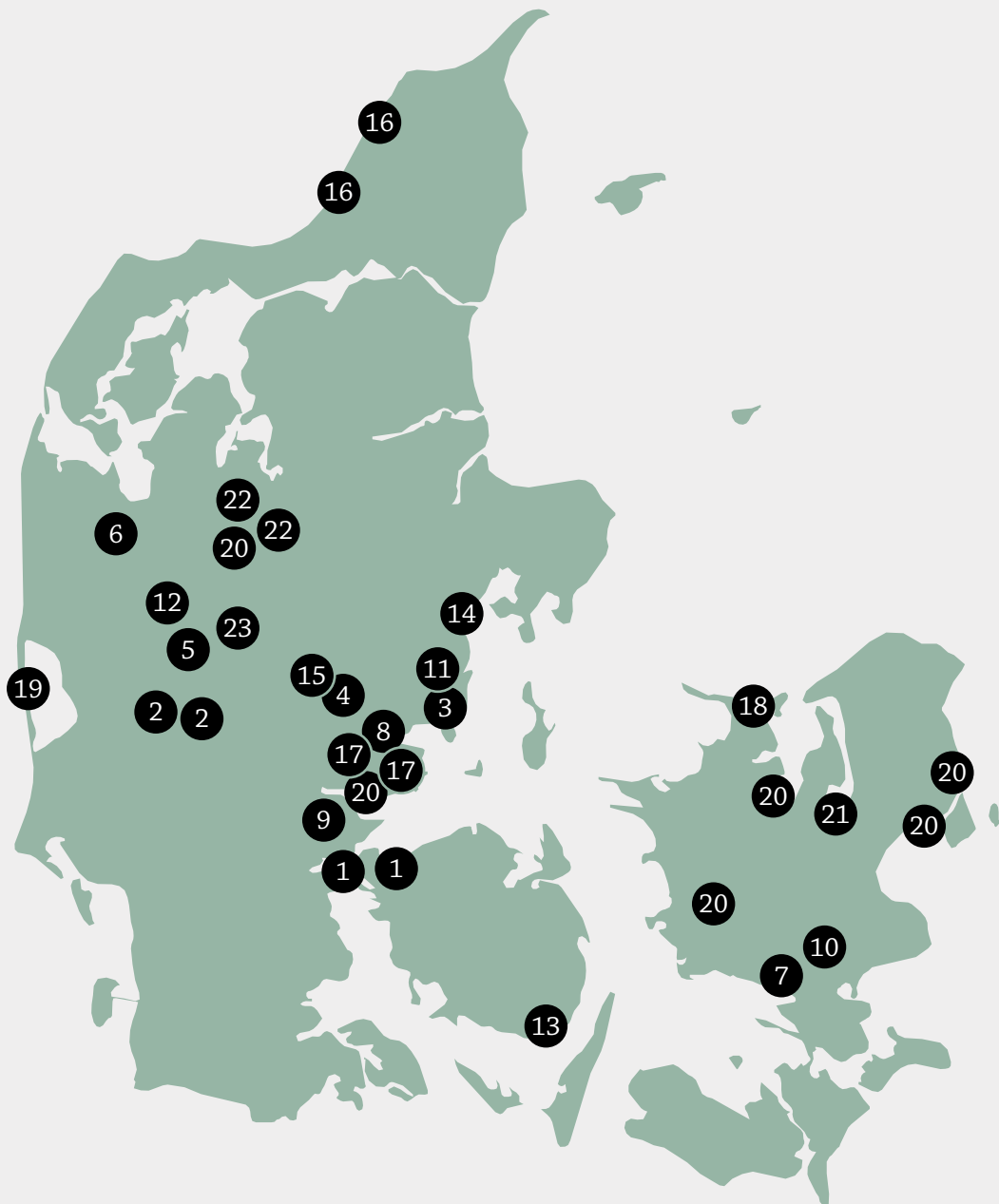
21 af butikkerne er anpartsselskaber eller aktieselskaber. Deres regnskaber er offentlige og kan ses på www.proff.dk. De sidste to – Blomstergården Brædstrup og Fru Skov – er begge enkeltmandsvirksomheder, der har givet adgang til deres regnskaber.

Resultat før skat anvendt

Jeg har valgt at anvende ”resultat før skat” ved udvælgelsen af butikkerne. I enkelte tilfælde, hvor butikkens store overskud tildels skyldes gevinster på ejendomme/værdipapirer, har jeg tillige i caseteksten nævnt det ”primære resultat”, dvs. før finansielle indtægter/tab.

Kapitel 2: Præsentation af de 23 butikker

Vinderbutikkernes Danmarkskort



	Resultat 2020**	Resultat 2021**
Bagere		
1. Bak's Bakery & Deli, Nr. Aaby og Middelfart	5,247 mio. kr.	9 mio. kr.*
2. Sdr. Felding Bageri / Sdr. Omme Bageri	1,094 mio. kr.	Markant højere*
3. Byens Bager, Odder	931.000 kr.	Markant højere*
Blomster		
4. Blomstergården, Brædstrup	+500.000 kr	+500.000 kr.
Briller/smykker/ure		
5. Mathiasen Smykker og Optik, Skærbæk	1,900 mio.	Samme niveau*
6. Ulsted Ure & Smykker, Holstebro	2,480 mio. kr.	2,664 mio. kr.
7. Optiker Gitte Sass, Næstved	1,715 mio. kr.	Lidt højere*
Bøger		
8. Bog & Ide Horsens	1,302 mio. kr.	1,776 mio. kr.
Cykler		
9. Børkop Cykler, Børkop	1,882 mio. kr.	Ca. 3,5 mio kr.*
10. Fri Bike Shop, Haslev	1,950 mio. kr.	Samme niveau*
Dametøj		
11. Anna & Søs, Odder / Pluspige.dk	2,431 mio. kr.	2,006 mio. kr.
12. Jydepotten, Herning	2,590 mio. kr.	3 mio. kr.*
13. Jalfe, Svendborg	2,554 mio. kr.	Samme niveau*
Herretøj		
14. Harder, Aarhus	1,577 mio. kr.	Lidt højere*
Køkkengrej og delikatesser		
15. Fru Skov, Brædstrup	+500.000	+500.000 kr.
Livsstilshus		
16. KALSTRUP LIVSSTILSHUS, Blokhus/Løkken	2,373 mio. kr.	5,465 mio. kr.
Møbler		
17. Jacobsen Plus, Horsens	5,631 mio. kr.	8 mio. kr.*
Sko		
18. Guldager Sko, Nykøbing Sjælland	588.000 kr.	1,353 mio. kr.
19. Maritta Sko, Hvide Sande	1,065 mio. kr.	2,821 mio. kr.
20. KSO – Kaiser Sport og Ortopædi; 6 byer	5,209 mio. kr.	6 mio. kr.*
Slagtere		
21. Slagter Frimann, Roskilde	891.000 kr.	Samme niveau*
22. Stoholm Slagter, Stoholm og Viborg	1,757 mio. kr.	Samme niveau*
Vin		
23. Uhrskov Vinhandel, Herning	2,881 mio. kr.	Samme niveau*

*Estimat januar 2022

**Resultat før skat



Unge medarbejdere giver unge kunder.
Optiker Gitte Sass i Næstved.

Kort præsentation af de 23 butikker

Nedenfor en kort præsentation af de 23 butikker og de væsentlige elementer i deres succesmodel.

Bagere

BAK's Bakery & Deli, i Nr. Aaby og Middelfart

Da bagermester Carsten Bak Matthiesen fra Nr. Aaby i 2018 vinder konkurrencen om Danmarks bedste romkugle, rammer han en guldåre. I dag er der mere end 240 forhandlere af romkuglen over hele landet, og en ny filial i Middelfart er kommet til. Sejren har været en løftestang for hele hans virksomhed: Omsætning og overskud er mangedoblet. Pointe: Grib vækstmuligheden.

> Casen viser, at man kan ramme en guldåre, når man prøver noget nyt – og at man midt i livet har den erfaring, det kræver at følge med væksteventyret, når det åbner sig.

Sdr. Felding Bageri / Sdr. Omme Bageri

Bagermester Steffen Andersen har gjort bagerierne i de to små byer lønsomme med lave priser, sikre succeser og strømlining af processer. 40% af omsætningen kommer fra erhvervskunder. Ingen hjemmeside, selektiv brug af Facebook, nej tak til alle specialopgaver. Det er storproduktion, der er bageriets styrke, og der investeres i alle maskiner, der kan lette arbejdsprocesserne.

> Casen viser, at man med storproduktion, effektive arbejdsprocesser og salg til både erhvervskunder og private kan drive et lønsomt bageri også i små provinsbyer. Evnen til at sige nej er også vigtig.

Byens Bager, Odder

Byens Bager har modet til hele tiden at udvikle sortimentet og også udfordre kunderne. Man har både det klassiske, lette brød til det ældre publikum og solide surdejsrundstykker mv. til de yngre og tilflyttere/sommerhusturister. Moussekager er blevet et stort hit og står for 25% af omsætningen. En ERFA-gruppe med andre bagerier giver løbende feedback.

> Casen viser, at man kan skabe et lønsomt bageri ved hele tiden at udvikle sortimentet, så man favner alle kundegrupper i lokalområdet: Ældre kunder, yngre kunder og sommerhusgæsterne.

Blomster

Blomstergården, Brædstrup

Butikkens styrke er den tætte relation til kunderne, et bredt sortiment og ejerens evne til at producere kvalitet i et højt tempo. Erhvervskunder inkl. to supermarkeder står for 77% af omsætningen. Travlheden er i 2021 blevet så stor, at butikken kun har åbent efter aftale. Til gengæld er der lavet et døgnåbent selvbetjeningslokale. Kunderne har reageret med begejstring.

> Casen viser styrken i en tæt relation til kunderne i lokalområdet – og i samtidig at satse på erhvervskunderne. Successen med det døgnåbne selvbetjeningslokale viser, at innovation belønnes.

Briller / Ure / Smykker

Mathiasen Smykker, Skærbæk (ved Tønder)

Siden 1980'erne har ægteparret Mathiasen drevet brille-, smykke- og urbutik på hovedgaden i Skærbæk. Relationen til kunderne er tæt: Man følger med i deres liv af ærlig interesse. Personalet inddrages i indkøbet, og resultatet er begejstring og et godt salg. Gamle varer er der ingen af. Aktiv på sociale medier; webshop bruges næsten ikke. Medlem af indkøbsfællesskab for optikere.

> Casen viser styrken i en tæt relation til kunderne i lokalområdet – og i begejstrede medarbejdere. En stor butik, som kun rummer nye varer, springer også i øjnene som trumfkort.

Ulsted Ure & Smykker, Holstebro

Med et digitalt markedsføringsbudget på 200.000 kr. om måneden tiltrækker Ulsted Ure & Smykker i Holstebro kunder fra hele landet. Kompromisløs rådgivning både offline og online. Stærk på leverandørsamarbejde, købmandskab og kreativ markedsføring. Tocifret millionomsætning.

> Casen viser, at man kan gøre sig uafhængig af sin fysiske placering, hvis man er stærk online: Kunderne kommer fra hele landet. Og den gode service fra butikken kan flyttes med over online.

Optiker Gitte Sass, Næstved

Optiker Gitte Sass i Næstved bymidte har i mere end 25 år skabt sin egen plads i markedet: Butikken henter hvert år inspiration på udenlandske messer og er designmæssigt i front. Kunderne rådgives ærligt og til at turde lidt mere. Medlem af indkøbsfællesskab for optikere. Fagligt i front. Leasingaftaler gør

det nemt for kunderne at købe brillerne. Sociale medier bruges aktivt.

> Casen viser, at man selv skaber sin egen plads i markedet. Butikkens kurs har ligget fast i 25 år, og den har aldrig manglet kunder. Konkurrencen er steget, men den klarer sig fortsat fremragende.

Bøger

Bog & Ide Horsens

Ejerne af Bog & Ide i Horsens bruger et fast koncept, der giver god indtjening også i andre byer: En stor, attraktiv butik centralt i gågaden, hvor varerne præsenteres indbydende. Fokus på det brede sortiment til Hr. og Fru Danmark. Stærkt online/offline-samspil. Omkostningsbevidste. Skaber ejerskab blandt medarbejderne og gør det til en fælles sag at lykkes økonomisk.

> Casen viser, at man med en stor, flot butik på bedste placering i bymidten og et stramt styret, bredt sortiment kan skabe økonomisk succesrige bogbutikker efter et helt fast koncept.

Cykler

Børkop Cykler, Børkop

Børkop Cykler ved Vejle sælger dyre racercykler, gravelcykler og mountainbikes til hele landet. Butikken er på hele 1000 kvm. og er inddelt i temarum. Hverdagskunder har høj prioritet, for de kan blive livstidskunder. Jævnlig "High End events" tiltrækker tusinder af mennesker. Alle medarbejdere er passionerede omkring cykler. Forudbestiller cykler for store beløb: Cash is king.

> Casen viser, at passion er nøglen til at drive en cykelforretning med succes og at en stor, fysisk butik tiltrækker kunder langvejs fra. Evnen til at købe stort ind er afgørende for resultatet.

Fri Bike Shop Haslev

Fri Bike Shop i Haslev sælger hverdagscykler samt dyre racercykler og mountainbikes. Yderstørrelser er blevet en særlig niche. Et samarbejde med Brian Holm påvirker omsætningen mærkbart. Stort engagement i byen Haslev og et stærkt salgshåndværk. En flytning til store lokaler direkte i bymidten har tredoblet omsætningen. Forudbestiller cykler for store beløb: Cash is king.

> Casen viser, at man kan drive en lønsom cykelbutik i kraft af netværk, lokalt engagement og et specialiseret sortiment. Salgshåndværket i butikken og evnen til at købe stort ind er afgørende.

Dametøj

Anna & Søs / Pluspige.dk, Odder

Siden 1999 har dametøjsbutikken Anna & Søs ligget i Odder bymidte og skabt sig et navn bl.a. med oplevelsesshopping og events. I 2019 startede man på Facebook livesalg. Det blev starten på en økonomisk himmelfart. Styrkerne fra den fysiske butik kunne flyttes over online, og 95% af webshoppens kunder er helt nye. Webshoppen Pluspige.dk er kommet til som onlineunivers.

> Casen viser, at de styrker, man har opdyrket i den fysiske butik, kan flyttes med over online – med enorm økonomisk effekt.

Jydepotten, Herning

Hos Jydepotten på Hernings gågade sker indkøb med udgangspunkt i omsætningshastighed og avance på de enkelte mærker. Varelageret er lille i forhold til omsætningen. Sortimentet er stort, og der kommer nye varer hver dag. Jargonnen er sjov, og kunderne rådgives ærligt. Perfekt samspil mellem butik, sociale medier og webshop. Tæt samarbejde med leverandørerne.

> Casen viser styrken i at fokusere på varer med høj omsætningshastighed og avance – og bestille nye varer hjem hver dag. Kombineret med stor flid, glade medarbejdere og ærlig rådgivning.

Jalfe, Svendborg

Fra et lokale på 65 m² på gågaden i Svendborg forhandler Jalfe ordentligt produceret dametøj i lækre naturmaterialer, farver og snit fra ca. 20 mærker. Butikken holder udsalg 2x1 uge om året, kun på udvalgte varer. Lægger vægt på en ligeværdig kunderelation. Producerer selv tøj til forhandlere i DK/udlandet. B2B og B2C webshop.

> Casen viser den enorme effekt af at skille sig ud med sortimentet – og også at producere engros. Hvis man har et godt produkt, kan man roligt stå ved sine priser og nøjes med et kort udsalg.