

TURN-AROUND OG VÆKST VIA FOKUS OG OPKØB

Netværksarrangement: Fashion Accelerator 2. november 2010

Erik Andreæ

AGENDA

- ▶ Fra drøm til virkelighed....!
- ▶ Et strategisk valg
- ▶ Nyt navn – nye muligheder
- ▶ Vækst via fokus og opkøb
- ▶ Fremtiden i et fortsat "presset" marked

*I starten af 2006 brugte vi alle
vores sparepenge til at
overtage den første virksomhed
– på toppen af alt 😊*

DRØMMEN.....

- ▶ I et hastigt voksende marked at foretage en konsolidering af baby- og børnetøjsbranchen via opkøb af allerede eksisterende mærker med succes
- ▶ Via et stort udbud af flere mærker samt et effektivt distributions system at blive den foretrukne leverandør til baby- og børnetøjs branchen

VIRKELIGHEDEN.....

- ▶ Pippi var en elsket men ikke en respekteret samarbejdspartner
- ▶ Pippi var alt andet end "trendy" og "synlig" i et marked med 10-15 nye smarte mærker hvert år...
- ▶ Pippi var i branchen kendt for lave (basis) basisvarer...
- ▶ Pippi var umiddelbart på vej ud af et markedet med kæmpe vækstrater...

KORT SAGT.....

- ▶ Finanskrisen startede allerede i 2006 for os....
- ▶ Selvom vi bød op til dans var der ingen der havde lyst til at tage selv den sidste dans med os.... ☹️☹️☹️
- ▶ Vi var "tvunget" til at satse endnu mere...!!
- ▶ Vores drøm var tæt på et mareridt...!

ET STRATEGISK VALG.....

- ▶ I 2008 besluttede vi udelukkende at satse på det, som vi var kendt for – basis varer til gode priser og dag til dag levering
- ▶ 45% af vores omsætning blev valgt fra !!
- ▶ Fokus på at udvikle basisvarer og gøre dem "smarte" og "let" tilgængelige"
- ▶ Fokus på at sælge mere pr. dør og pr. marked
- ▶ Finanskrisen kom 6 måneder efter – men var startskuddet til væksten og "vores" mulighed for at holde fast – selvom vi gik mod strømmen !

NYT NAVN....

BRANDS **4** KIDS®

...nyt image og nye muligheder

VÆKST VIA FOKUS

- ▶ Vores succeskriterier for vækst:

Tro Mod Konceptet

Det Unikke Team

VÆKST VIA FOKUS

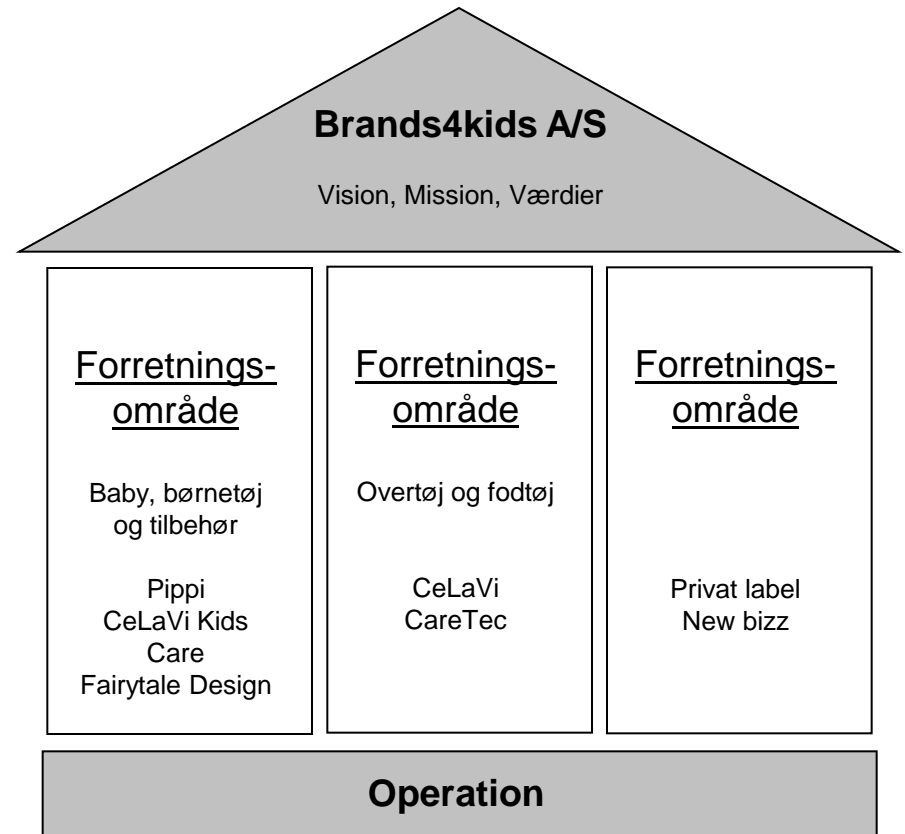
- ▶ Ved at "vælge fra" har vi fået mere tid til at fokuser på det vi er gode til...
- ▶ Ved at "vælge fra" er vi blevet dygtigere til det vi var kendt for...
- ▶ Ved at "vælge fra" har vi oplevet vækst og større indtjening...
- ▶ Ved at "vælge fra" er vi blevet **valgt til..**

*Fra at være den sidste på
dansegulvet oplever vi nu at
eksisterende mærker ikke bare
ønsker at byde os op til dans...*

...nu vil de også i seng med os 😊

VÆKST VIA OPKØB

- ▶ Succeskriterier ved opkøb:
 - ▶ Basisvarer som lagerføres
 - ▶ Eksisterende kunder
 - ▶ Kendte markeder
 - ▶ Samme målgruppe
 - ▶ Nuværende organisation = Det Unikke Team



FREMTIDEN...

OPRÅB TIL AKTØRER PÅ BØRNETØJSMARKEDET FRA
ERIK ANDREÆ, PIPPI A/S:

”For mange tøjmærker ødelægger branchen“

Børnetøjsbranchen er godt på vej til at "score selvmål", mener Erik Andreæ fra Pippi A/S. Han påpeger, at mange nye mærker opstår i kølvandet på højkonjunkturen og sætter spørgsmålstegn ved, hvor stor en del af dem, der overlever på sigt.

Den adm. direktør for Pippi – én af branchens ældste børnetøjvirksomheder – fortæller om sin strategi i tidens konkurrencesituation.

| AF HANNE THAARUP MØLBAK |



Artikel i TØJ – aug. 2007

*Fremtiden tilhører dem som tør
skabe den – eller sagt på en
anden måde:*

*Vil man kende fremtiden så skab
den !!!*

*Tak fordi I havde lyst til os høre
min historie !*