

Iværksættere hælder luksussprut på eliten

VÆKSTPANEL. Fire unge iværksættere vil vænne danskerne til at drikke spiritus af den fineste kaliber. Gennem deres nystiftede virksomhed Scandinavian Distributions importerer de dyre dråber vodka, rom, gin og tequila til danske in-steder.

Max vækstpanelet

Af Morten Jasper

Gourmetrestauranterne vælter frem over hele landet, luksusøl bliver foretrukket på frokostbordene, og selv børn bliver pakket ind i dyrt high-fashion mærketøj.

Danskerne har de seneste år vænnet sig til luksus.

Og det er i netop dette klima af luksusforbrug, at fire unge iværksættere vil introducere luksusspiritusk til kvalitetsbevidste danskere.

De fire unge undrede sig over, at udbuddet af luksusspiritusk var forbavsende spinkelt blandt mængden af luksusvarer. Selv på smarte diskoteker og dyre restauranter blev der serveret traditionelle mærker som Bacardi og Smirnoff.

Fra alle verdenshjørner

Da Nicholas Meilstrup, Jacob Biilmann Rasmussen, Nicolas Cosedis og Jacob Hansen forlod Copenhagen Business School i sommer var det med ambitionen om at prøve lykken på markedet for luksusspiritusk. De stiftede derfor virksomheden Scandinavian Distributions, og allerede i sensommeren var de unge iværksættere i gang med at importere luksusspiritusk fra alle verdenshjørner og sælge videre til danske restauranter.

De har på forhånd undersøgt, hvad eliten drikker i udlandet og fundet frem til en række prisvindende produkter, som også gerne skal

skabe trend blandt det danske jetsetsegment.

Allerede nu har de aftaler med godt 40 restauranter, diskoteker og butikker. Blandt de mere prominente af slagsen kan nævnes michelinstjerne-restauranter som Kong Hans Kælder, Pautstian og MR.

Hvad er jeres idé?

»Scandinavian Distributions er en distributionsvirksomhed, der udelukkende fokuserer på spiritusk og relaterede produkter af allerhøjeste kvalitet og alle med et stærkt internationalt brand. Som nichedistributør er vores portefølje unik. Alle vores produkter er prisvindere, der har markeret sig på original og personlig vis,« siger Nicholas Meilstrup.

Hvilket marked vil I ramme?

»Rent geografisk er vores mål at dække hele Skandinavien. Vi startede virksomheden i juni 2007 i København og vokser derfra. Vi regner med at træde ind på det svenske marked over sommeren og til Norge i 2009. Kundemæssigt sigter vi mod to grupper, som er de kvalitetsbevidste og de trendbevidste,« forklarer Nicholas Meilstrup.

Hvad er forretningsmodellen?

»Vi har bevidst valgt at fokusere på stærke internationale brands, som har vundet anerkendelse over hele verden. Dette skyldes blandt andet, at den øgede globalisering har betydet, at folk



Jacob Hansen (tv.), Nicolas Cosedis og Nicholas Meilstrup (th.) importerer luksussprut, som de vil sælge til den danske elite blandt forbrugerne. Foto: Michael Altschul/VisuelMedie

rejser mere og derfor kender mange af vores brands i forvejen. Vi har bevidst bevæget os ind på markeder, hvor der på nuværende tidspunkt ikke er andre mærker med samme høje kvalitet for på den måde at få en first mover-fordel. På den måde vil vi på længere sigt være i stand til at fastholde en stor markedsandel, da kunderne får en præference for vores produkter,« fortæller Nicholas Meilstrup.

Hvem er jeres konkurrenter?

»I princippet har vi ingen konkurrenter i vores nærmiljø, da der ikke eksisterer nogen i Skandinavien, der har det fokus, som vi har. Vores konkurrenter er derfor defineret som sekundære konkurrenter. De beskæftiger sig dog alle med alkoholholdige drikke og udfordringen med vores konkurrenters produkter er, at de købes ind til utrolig lav pris, og vi skal vænne befolkningen til, at kvalitet og pris til dels hænger sammen,« siger han.

Har I en forretningsplan?

»Inden vi stiftede virksomheden, lavede vi en grundig forretningsplan for at analysere såvel markedet som personerne bag samt hvilken kapitalstruktur, der var den optimale. Vi tog til London og New York for at undersøge, hvad folks opfattelse af produkterne var, for at finde ud af, om produkterne rummer det potentiale, som vi krævede for at tage dem ind i vores sortiment,« beretter Nicholas Meilstrup.

Hvornår budgetterer I med overskud?

»Vi budgetterede oprindeligt med at nå break even i løbet af to år, men vi har allerede på nuværende tidspunkt formået at nå en omsætning, så vi ligger over break even. Dette er selvfølgelig positivt, men skyldes også, at vi har valgt at fokusere på 'keep costs low',« forklarer Nicholas Meilstrup.

mja@erhvervsbladet.dk



Import af luksussprut er alltidens idé, lyder det fra Mogens Nørgaard, der her smager på varerne fra sit eget mikrobryggeri. Foto: Michael Altschul/VisuelMedie

Ekspert: God sprut en god forretning

RIGTIGT SET. Vækstpanelets ekspert mener, at luksussprut til den danske elite er en fremragende idé.

Max vækstpanelet

Af Morten Jasper

God sprut og gode bekendtskaber. Det kan ikke gå galt. Sådan vurderer vækstpanelets ekspert Mogens Nørgaard iværksættervirksomheden Scandinavian Distributions forretningskoncept.

»De har gjort det helt rigtige. De har reageret på noget, som de selv mente, manglede på markedet, og det er altid en god indgangsvinkel til en forretningsidé,« siger han.

Mogens Nørgaard har skabt sig en karriere som it-iværksætter, men har i dag alligevel et kendskab til netop det forretningsområde, som Scandinavian Distributions forsøger at trænge ind på. Han ejer nemlig et lille mikrobryggeri og investerer desuden i den københavnske restaurant Gendarmen.

Han mener, at de fire unge iværksættere har fundet et hul på markedet.

»De skal ikke kæmpe med de store drenge som Bacardi eller Smirnoff. De skaber her et helt nyt marked og lægger sig dermed sig ved siden af de store,« siger Mogens Nørgaard.

Ligesom for whisky

Han peger på, at for tyve år siden var det blot på få steder i København, man kunne finde et større udvalg af gode whiskyer. I dag har alle barer og restauranter med respekt for sig selv whiskyer. Drengene skal introducere Danmark for god rom og vodka, og så skal interessen nok komme ligesom den gjorde med whiskyen.

»At gå ud og sælge det til kokkene og bartenderne og de andre på Kong Hans, Hurtigkarl, Ketchup og så vi-

dere er åbenlyst det rigtige at gøre. Ellers kan det ikke blive kult, og kult skal det være. Og husk, at 'plagiarize with pride' trives i bedste velgående i den branche, så hvis en bestemt gin bliver populær, vil andre med det samme parallelimportere den eller lave en piratkopi i Polen. Så er det jo bare videre til det næste nye,« forklarer Mogens Nørgaard.

Han er dog ikke bange for, at Scandinavian Distributions bliver løbet over ende af en større distributør, som ser muligheden i de dyre dråber.

»Der kan hele tiden findes nye spændende produkter, som ikke er kendte. Når en stor spiller forsøger at masseproducere et produkt, mister produktet sin status som noget særligt. Det er derfor utrolig vigtigt, at de lytter til markedet. Når en eller anden smart bartender nævner et nyt brand, så er det bare med at rykke på det. Det er den, som lytter, der er foran på markedet. Og det kan de store aktører ikke. De kan bare

lave mere af det samme,« siger han.

De unge iværksættere har fat i den lange ende, men et forbedringspunkt er firmaets navn.

»Scandinavian Distributions er totalt intetsigende, Quality Booze? Quality Liqueur? Superior Alcohol? Jeg ved det ikke, men det må være muligt at finde noget mere sexet til en så god idé,« lyder det fra Mogens Nørgaard.

mja@erhvervsbladet.dk

Karakterer

På en skala fra et til ti, hvor ti er det højeste, lyder ekspertens vurdering:

- Nytænkning: 9
- Realiserbar: 8
- Økonomisk potentiale: 8