

## Entrepreneur of the Year 2005 - Vekstvinnerne

# Fra gatesalg til merkevare

Det startet med to backpackere som laget smykker og solgte dem på gaten. I dag distribuerer Arts & Crafts smykker til 11 land, og omsetter for 60 millioner kroner.

Av Anne Sophie Stenrud  
ans@finansavisen.no

— Arts & Crafts har en ganske lang, morsom og fargerik historie, sier Birgit Løitegaard.

Bedriften ble etablert i 1984 av Løitegaard og hennes nederlandske ekte-mann, Franz Titulaer.  
— Jeg reiste ut som backpacker i 1978, og traff min mann på Sri Lanka. Vi ble forelsket, og reiseplanene ble endret. Vi ønsket å være på tur så lenge som mulig, og for å skaffe penger laget vi blant annet smykker og solgte dem på gaten. Først i Tokyo, og senere på Filippinene. At vi startet selskapet da vi kom hjem var en tilfeldighet, men noe måtte vi ha å leve av, sier Løitegaard.

De første årene var taffe og preget av hardt arbeid.

— Det gikk rundt, men det var bare fordi vi spiste så lite og hadde lave utgifter. På begynnelsen av 90-tallet gikk «alle» konkurs. Men vi, som var uten jøppenykker og gjeld, og vant til å leve på bønner og ris, klarte oss fint. I tillegg hadde vi et konsept som gikk ut

på etisk handel og øko-belge som folk likte. Vi tørde å være annerledes, og det fungerte bra, sier hun.

#### Satser internasjonalt

Noen taffe år på bønner, ris og te betalte seg. I dag består Arts & Crafts av en kjede på 20 butikker, hver én i København, og to som skal åpnes i Moskva. I tillegg distribueres smykkene til 11 land, blant annet USA, England, Spania, Sverige og Finland. I år omsetter de for 68 millioner kroner engros, og 120 millioner over disk.

— Så langt i år ligger vi 30 prosent over foråret. Engrosinntekten blir i år 60 millioner kroner eller mer, og vi får et resultat på omtrent dette millioner kroner, sier Løitegaard.

— Det er ikke så mange norske merkevarer som har lykkes i utlandet, sier Løitegaard stolt.

#### «Lust for life»

— Vi har fått det til fordi vi har fulgt vår visjon hele veien, og laget et konsept, selv om vi ikke var helt klar over det da vi begynte. Det vi gjør er å lage smykker hvor each is made with individual love. Det har vi gjort fra star-

#### Arts & Crafts

(MIL. kroner)	2004	2003
Driftsinntekt	48,6	31,5
Driftsresultat	7,2	2,4
Resultat før skatt	7,5	2,3

Virksomhet:	Design, produksjon og salg av smykker
Tilholdssted:	Lier
Akt. ansett:	27 på hovedkontoret i Lier
Eiere:	Birgit Løitegaard 45 % Franz Titulaer 45 % Lars Tom Hognes 10 %

ten og frem til i dag. Underveis har vi ikke gått på kompromiss med kvalitet, sier hun.

Og visjonen er enkel: «Lust for life». Lysten på livet gjennomfører alle de gjør. Først og fremst skal det være morsomt å drive butikk.

— Vi gjør det for å så oss vi kan få det til, sier Løitegaard.

— Er du fornøyd med det dere har fått til så langt?

— Ja kjære venn, dette har vært utpernsomt. Det har vært en stor utvikling å gå fra gatesalg til merkevare. Man må hele tiden finne opp seg selv, vi finner opp fjerde generasjon nå. Det handler om personlig vekst, og vekst som skal foregå på mange plan, sier hun.

#### Fra insiden

Hvordan fikk du ideen til selskapet?

— Det var tilfeldig. Vi hadde laget smykker mens vi var ute og reiste, og da vi kom hjem måtte vi ha noe å leve av.

Hva er årsaken til veksten?

— Veksten skyldes vel at vi lagr fine smykker som folk vil ha.

Hva har vært de største utfordringene – og hvordan løste dere disse?

— Det var en utfordring å skulle lagre å delegere vårt konsept. Det lå jo inne i oss, og var noe vi gjorde og følte var tilfeldig. Vi løste det ved å identifisere og kommunisere konseptet, og jeg føler vi har lykkes med det.

Hvordan ser du på selskapets utvikling fremover?

— Jeg tror det vil vokse, men hver langt vet jeg ikke. Det spiller egentlig ingen rolle for Fritz og meg, så lenge vi har det morsomt. Vi har nå startet med distribusjon i 11 land, og jeg tror at om noen år kommer vi til å ha butikker i noen, og ikke i andre.

#### FREMANG:

Idé-grunderen Jon Løite Lauritzen gjorde firmagaver til millionbutikk. Kundene hans er formær i alle størrelser fra 5 til XXL.



## Entrepreneur of the Year 2005 - Vekstvinnerne



Ernst & Young, Finansavisen, Tokst Bank og Handelskammeret er samarbeidspartnere for å kåre Ernst & Young Entrepreneur Of The Year 2005.

Det er et globalt program som skal inspirere aktive eiere til videre vekst og verdiskaping. Den nasjonale vinneren som blir kåret 25. november vil representere Norge på Ernst & Young World Entrepreneur Of The Year i Monaco i 2006.

De som kan nomineres er: Alle ledere av egen bedrift som kan defineres som et vekstbedrift og som tilfredstiller følgende kriterier:

- Bedriften må ha hatt en vesentlig omsetningsvekst de siste to år.
- Bedriften må ha hatt et positivt resultat siste år.
- Bedriften må ha hatt positiv egenkapital siste år.
- Bedriften må ha hatt en vekst i antall ansatte de siste to år og minst 20 ansatte per 31.12.2004.
- Kandidaten må ha en vesentlig eierinteresse i bedriften.
- Kandidaten må ha et lederansvar i bedriften.

**SMYKKEKUNNSKAP:** I 1979 solgte Franz Titulaer og Birgit Løitegaard selvlagde smykker på gaten i Tokyo. I dag eier de Arts & Crafts-kjeden.

## Ikke planlagt vekst

**- I år skulle vi gjennom så mange forandringer, at målet egentlig var null vekst, forteller idé-gründer Jon Lasse Lauritzen. Han har gjort firmagaver til støren «business».**

Av Jacob Trumpy  
jacob.trumpy@finansavisen.no

Nå starter den beste tiden på året for Jon Lasse Lauritzen og selskapet hans Idé. Norgemesteren på firmagaver er i gang med årets juleforberedelser, og ligger allerede foran skjema. Nesten en tredel av omsetningen skjer i de to siste månedene før jul.

### Passerer 120 mill.

— Det ser ut til at vi slår fjoråret, og omsetter for over 120 millioner i 2005. Vi skulle gjennom mange forandringer, med flytting av Oslo-kontoret til Stortorvet og innkjøring av en ny avdeling på Lillehammer, så målet var egentlig null vekst, sier Lauritzen om forholdene i eget hus.

Han skrøyer av 50 plottingsfyl-

lende medarbeidere, som sørger for at selskapet hans kan holde løfter for firmakunder i alle størrelser. Lauritzen har brukt årene siden starten i 1987 til å gjøre firmagaver til et særskilt og politisk produkt.

— Ingen tvil om at vi jobber mer profesjonelt i dag, for bransjen var jo ganske «ullen» i 70- og 80-årene. Da satt alle leverandørene på hver sin haug med sin egen katalog, mens vi har samlet denne kunnskapen på ett sted, sier han.

### — Alt kan gis bort

Lauritzen har et motto som skal bringe nye gavemillioner i hus de neste årene:

— Alt kan gis bort, så lenge man bare har noe å si om hvorfor man gir det, sier han.

Så langt har Idé åpnet seks lokalkontorer i Norge, i tillegg til en avdeling i Sverige som omsetter rundt 2 millioner i år. Selv med

### Idé AS

OML kr	2004	2003
Driftsinntekt	116,3	105,1
Driftsresultat	7,2	7,1
Resultat før skatt	7,1	7,1

Virksomhet: Selg av firmagaver  
Drøbak  
Antall ansatte: 50  
Eiere: Jon Lasse Lauritzen (100%)  
Etablert: 1987

rytning i vårt nærmeste naboland, tror gründeren på mer aktivitet i Norge.

— Det tar oss ikke nye 18 år å passere nye 100 millioner, for å si det sånn. Vi skal hente nye i de andre nordiske landene, med utgangspunkt i den nye avdelingen i Sverige. Men det er også mye å hente her hjemme, sier Lauritzen, som ser avslappet på fremtiden:

— Det fine med en trygg situasjon er at det ikke er noe vi må gjøre. Vi gir bare det vi er. Jeg skal holde motoren i gang i mange år ennå, sier han sikkert.

### Fra innsiden

#### Howdan fikk du ideen til selskapet?

— Jeg jobbet i en reklamebyrå i Drøbak, og kom på ideen å satse all på firmagaver i 1987. Jeg fikk med partner Morten Pedersen på å starte selskapet, og første året emsatte vi 4 millioner. Verden var ikke så stor som vi trodde, og i løpet av noen få år handlet vi med leverandører i hele verden, og omsetningen har økt hvert år.

#### Hva er årsaken til veksten?

— Vi har lært å leve av klokke, og holder det vi lever. I løpet av årene har vi blitt mer profesjonelle, og ved å være seriøse, holder vi mye lettere på kundene våre.

#### Hva har vært de største utfordringene – og hvordan løste dere disse?

— I 1989 opplevde vi en kantskars hos en viktig kunde hos oss. Det lærte oss noe om hverdagen, for vi var veldig avhengig av dem. I ettertid ser vi at det var godt å få et slag, for vi har gjort oss mindre avhengig av enkeltkunder. Den største utfordringen gjennom årene, har vært alltid å være faglig sterk, siden vi har mange produkter.

#### Howdan ser du på selskapets utvikling fremover?

— Jeg føler at det er fryktelig mye å ta av markedet i Norge ennå, i tillegg til at selsingen vår i Norden som vi knapt har startet.