

Nyt varehus i Horsens opføres på rekordtid

Schou-Epas forretning i brug en halv måned før beregnet — Koncernen fremhæver grundens fremragende muligheder — Ingen amerikansk supermarkedskoncern i Danmark



Direktør Lauritz Schou

Ved rejsegildet på Schou-Epas varehus i Horsens for få måneder siden vakte det nogen morskab, at en taler håbede, en anden troede, men en tredje vidste, at varehuset efter planen ville åbne den 1. april næste år. I dag kunne direktør Lauritz Schou overfor Horsens Folkeblad oplyse, at varehuset allerede kan åbne den 15. marts, altså en halv måned før planlagt. — Det er vel forståeligt, at vi er meget stolte over denne hurtige opførelse af varehuset, og vi glæder os til at åbne dørene for publikum i Horsens og opland, siger direktør Schou.

Grunden falder kraftigt fra Borggade mod Aboulevard, og nogen har måske troet, at dette har frembudt vanskeligheder for byggeriet. Forholdet er det modsatte. Netop dette fald har givet os alle tiders muligheder. Derved kan de 170 biler, der er skabt parkering for, køre lige ind under varehuset, og via en rampe kan publikum komme indenfor. Her er der opnået en kæmpefordel.

Plads til stor udvidelse

Mange steder er man nødt til at ofre mange penge på at grave kælder ud. Det har ikke været tilfældet i Horsens. Ydermere er hele salgsarealet og cafeteriet placeret i eet plan, og derved undgås den lodrette transport. Det varehus vi opfører i Horsens, skal være en prototype for vort kommende byggeri. Det kan også nævnes, at varehuset kan klare et betydeligt stør-

re salg, end vi på forhånd har stipuleret.

Imidlertid er vi så heldigt stillede, at der er betydelige udvidelsesmuligheder på grunden såvel mod Aboulevard som Fugholm. Der kan udmærket placeres endnu en bygning på godt 2.000 kvadratmeter, uden at det går ud over varehusets rationelle drift eller parkeringspladserne. Den løsning, vi har fået i Horsens, er vanskelig at finde på en flad grund. Når man taler om det, der kan blive afgørende for en udvidelse, kan det nævnes, at man må forudse den betydning, det kan have, når varegrupper, der før betragtedes som eksklusive, bliver dagligvarer.

Ingen rabatmærker

— Kan varehuse af den størrelse klare sig økonomisk?

— Vi har selvsagt haft mange overvejelser og foretaget mange beregninger, og skal jeg sige noget konkret, må det være, at en omsætning på 10.000 kr. pr. kvadratmeter giver en rentabel drift. Vi har naturligvis videre drøftet, om vi i vore varehuse skulle udstede rabatmærker. Vi er nået dertil, at vi ikke vil benytte os af dette system, men føre rene nettopriser. Hertil skal dog føjes, at der kan blive tale om en såkaldt flere styks-rabat eller introduktionspriser ved en nyhedspræsentation.

Vi mener at have fundet frem til to principielle markeder i Danmark i vor varehuspolitik. Hvor der er et kundeunderlag på 20-50.000 indbyggere, vil vi opføre varehuse på ca. 2.000 kvadratmeter. Hvor befolkningsunderlaget er større, dvs. i byer som Århus, Ålborg og Odense samt ved regionale centre i København, mener vi det rigtigst at bygge ca. 4.000 kvadratmeter salgsareal.

Ønsker centrumsbeliggenhed, men —

I provinsbyerne ønsker vi centrumsbeliggenhed. Det har vi fået i Svendborg, hvor vi har åbnet et varehus, i Herning, hvor dørene slås op den 15. november, og i Horsens. På grund af de stærkt stigende grundpriser kan vi nå dertil, at det ikke er økonomisk ansvarligt at anlægge så mange P-pladser, som det er ønskeligt. Når vi søger centrum, er det også, fordi vi gerne vil være med til at bevare et bymiljø. Men det kan komme dertil — som man har set det i flere lande — at varehusene flyttes udenfor byerne. Kvalitet er et nøgleord for os, og vi giver garanti herfor. Vi ønsker også at give vore varehuse et særpræg, fordi vi anser det for helt væsentligt at finde vort eget ansigt.

I Herning og Horsens, og de varehuse, der er planlagt i Slagelse, Roskilde samt på Nørrebro i København, gør vi meget ud af delikatesse-området, hvor vi vil kæle for kunderne. Og så vil vi forsøge os med en ostebod, hvor der vil findes specielle oste — udover dem vi har i kølediskene — oste fra bl. a. Frankrig, Holland og Svejs. Vi bestræber os for, at såvel kunder som ansatte får det bedst muligt, og til den ende anvender vi meget betydelige beløb på den ideelle luftkonditionering — i Herning således een million kroner.

Det pengeløse samfund

Som før nævnt er det ikke vor politik at lave konto-salg, men kontantsalg. Men på et vist tidspunkt kan man måske komme frem

til markedsføring af amerikanske varer i Danmark. Det praktiseres i flere andre lande.

— Det har været nævnt, at vi herhjemme nu kunne forvente en amerikansk supermarkedskoncern ind i Danmark.

— Det har været nævnt, ja, men det er forkert. Man har simpelthen misforstået det forsøg på tekstilområdet, som vi gør i Randers i specialforretningen „St. Michael“. Der er ikke tale om et amerikansk firma, men derimod det succesrige britiske firma Marks og Spencer. Vi har samarbejdet med englænderne i mange år, men det er værd at slå fast, at der ikke er britiske penge i forsøgsforretningen, og der foreligger ingensomhelst konkrete planer om at gå videre med forsøget i Randers som baggrund.

Marks og Spencer er en fremragende organisation, som indenfor sit specielle område har en omsætning i England på seks millioner kroner. Man kan altså roligt ramme en pæl gennem de mere eller mindre fantasirige påstande, der er blevet fremsat.

P.N.