**Lennart Lajboschitz' livsværk kæmper fortsat med salget**

Jyllands Posten d. 11. februar 2020

**Indtjeningen har fået et skud vitaminer i Flying Tiger, men detailkæden kæmper stadig med væksten**

Efter at være faretruende tæt på at køre i grøften finansielt, tog indtjeningen i Flying Tiger Copenhagen et tigerspring i 2019.

Det har forbedret forholdet til bankerne, men Lennart Lajboschitz og EQT's fun shopping-kæde med næsten 1.000 butikker globalt mangler stadig at bevise, at man kan vende faldet i salget.

Det såkaldte like for likesalg - salget i de eksisterende butikker - faldt 5 pct. i det forgangne år. Det fortæller adm. direktør Martin Jeermin, efter at tallene for skæbneåret 2019 er gennemgået, men længe inden årsregnskabet offentliggøres til foråret.

Han oplyser, at den negative vækst i høj grad skyldes et omfattende oprydningsarbejde, hvor der ved hjælp af skarpere priser blevet luget kraftigt ud på lageret - og at Flying Tiger er kommet stærkt fra start i år, hvor indtjeningen ventes at vokse yderligere.

»Det, vi har fokuseret på efter 2018, var at sikre, at vi konsoliderede os og begyndte at tjene penge på driften igen. Det er lykkedes,« siger Martin Jeermin.

På trods af det store fald i salget af alt fra læsebriller til billedlotteri og pandekagepander steg resultat af primær drift til ca. 68,2 mio. kr.

Jeermin blev sidste år ansat som meddirektør på en chefgang i Flying Tiger, der siden EQT's investering har været præget af flittige udskiftninger som følge af detailkædens voksende problemer. Som Jyllands-Posten kunne afsløre sidste år, var situationen så slem, at Flying Tiger måtte have tilført 350 mio. kr., da den var ved at komme i karambolage med sine banker oven på et annus horribilis i 2018.

…

Efter flere år med hæsblæsende vækst var 2019 præget af oprydning. Der er en del at tage fat på i en kæde, der på fem år øgede antallet af butikker med 150 pct. til næsten 1.000 globalt. Sidste år blev der ryddet op i varelageret, indkøbsprocesserne og i butikkerne på tværs af 30 lande. Samtidig fyrede Flying Tiger 40 medarbejdere på hovedkontoret i København. Det har løftet lønsomheden, så en større del af omsætningen på 5,3 mia. kr. veksles til driftsindtjening.

*Jeres fald i salget i butikkerne på 5 pct. lyder meget højt. Hvad siger du til det?*

»Det følger sådan set meget godt vores plan. Vi har aktiveret lageret og haft fokus på indtjeningen, og på den vis er vi godt tilfredse,« siger Martin Jeermin.

*Hvordan er forholdet til bankerne?*

»Vi er i god dialog med bankerne. Jeg synes egentlig, at alle har været fornuftige hele vejen igennem, men det er klart, at alle er glade for, at vi er kommet godt igennem et år som 2019,« siger Martin Jeermin.

**Skattejagt i butikker**

Flying Tiger blev stiftet af Lennart Lajboschitz, der med sin krøllede hjerne sendte danskerne på skattejagt i Tiger-butikker landet over. Tiger blev hurtigt en succes, ikke bare herhjemme, og EQT øjnede en milliardgevinst allerede få år efter sin investering i 2012. Men i takt med at Lajboschitz' rolle blev mindre, blev Flying Tigers problemer større, og salget begyndte at svigte.

Hvor meget der skyldes generel modvind på detailmarkedet, og hvor meget der skyldes ringe eksekvering og forkerte produkter, er vanskeligt at sige. Men begge dele spiller ind. I dag passerer man godt en håndfuld tomme butikslokaler, når man bevæger sig mindre end 150 meter fra Rådhuspladsen i København til Flying Tigers butik på strøget. Det betyder selvsagt mindre trafik, og dertil kommer de selvforskyldte problemer.

…

Selvom stilen er lagt om, ligger Flying Tiger stadig inde med produkter, der ikke har nogen fremtid i kæden. Dem sænkede man priserne på, så kunderne fik et godt tilbud, mens Flying Tiger fik mindre for sine varer, hvilket har påvirket omsætningen. Til gengæld lykkedes det at reducere varelageret 25 pct., hvorved sparebøsser, børnekostumer og scrapbogssæt er vekslet til kolde kontanter.

…

Flying Tiger-direktøren arbejdede som McKinseykonsulent med Lennart Lajboschitz, da denne solgte 70 pct. af virksomheden til EQT.

I 2019 blev stifteren inddraget for at blive skarpere på konceptet. Man vil gerne slippe af med et umoderne mærkat som værende køb-og-smid-væk-kultur og har derfor skruet op for arbejdet med bæredygtighed. Det er selvsagt en udfordring, når man hovedsageligt sælger ting til 10 kr., der er produceret i Kina, og hvor plastic er et gennemgribende materiale.

Men ifølge direktøren virker det. »Vi kan se ude i butikkerne, at varerne sælger rigtig godt, og at kunderne tager godt imod det,« siger Martin Jeermin.