

## Fengsel for ran

De to maskerte mennene som i februar i år ranet Yx Rosseland i Songdalen i Kristiansand, fikk med seg nesten 30 000 kroner i ransutbytte. Nå kan de få fem års fengsel, også. Ranerne kan i tillegg bli pålagt å betale Yx-stasjonen erstatning på inntil 61 000 kroner, skriver Fædrelandsvennen.

## Herpet mc og biler

Før mannen ble oppdaget og la på sprang, rakk han blant annet å gjøre hærverk på fire biler og en motorsykel ved Statoil-stasjonen i Vikens gate i Bergen, skriver Bergens Tidende.

## Stjal sigaretter og tobakk

Shell-stasjonen på Edland på Vinje har vært utsatt for innbrudd. Døren til bensinstasjonen ble slått inn, og ifølge politiet tok tyvene med seg tobakk og sigaretter, skriver Varden.

## Ranet med balltre

Ica Nær i Nygårdsgaten i Bergen ble ranet av en mann som brukte et balltre til å true til seg penger. Mannen skal ha slått balltreet i kasseapparatet for å få ut penger, skriver Bergens Tidende.

## Kamp utenfor Narvesen

To menn gjorde opp på tørre nevene tidlig på kvelden rett utenfor Narvesen i Førde. Politiet ble tilkalt, og etter litt meglings hadde situasjonen løst seg, skriver Firda.

## Falsk alarm

Ransalarmen gikk ved Statoil-stasjonen i Sogndal. Politiet rykket ut, men fant raskt ut at alarmen skyldtes en teknisk feil, skriver Firda.



**MAKS TO:** Ikke mer enn to ansatte i hver butikk. Sverre Strandberg og Sara Korshøj Christensen holder Subprice i Prinsens gate i Oslo igang.

# Prøver å bli billigst

**OSLO SENTRUM:** Det er det mest ekstreme lavpriskonseptet Norge har sett hittil. Subprice prøver å bygge en kjede med bare en håndfull varelinjer, samtidig som innredning, bemanning og åpningstider kuttes til beinet.



**ATELIER:** Det ser mer ut som et atelier enn en typisk dagligvarebutikk. Kunstner Sverre Strandberg prøver å bli Norges neste kjedesjef.

**FK** Georg Mathisen  
gm@handelsbladet.no

Bare 15 produkter, og helt nytt sortiment annen hver uke. Den første uken: Produkter fra blant andre Coca-Cola, Mars, Unil, Metsä og Procter & Gamble. – Beholdningen kommer til å skifte hver fjortende dag etter hva vi får kjøpt inn, sier Sverre Strandberg.

### OSLO FØRST

Han titulere seg som gründer og kunstner. Med lite varer per kvadratmeter og lyse lokaler kan da også butikken minne om et atelier. – Det er mye innen kunst som ligner på gründervirksomhet, ved at man gjennomfører et prosjekt, kontrollerer alt og lærer å gjøre ting billig, sier Strandberg, som mener den korte veien fra kunst til næringsliv kompenseres godt for manglende dagligvarebakgrunn.

Nå har han åpnet den første butikken i Subprice, som han håper skal bli en kjede på 150.

– Testbutikken i Oslo sentrum er mer en slags markedsundersøkelse. Neste steg blir å prøve å finne gode lokaler, i første rekke i Oslo, forteller han.

### RETT FRA LEVERANDØRENE

Nøkkelen er å kutte utgiftene. Det begrensede sortimentet består av varer som skal kjøpes rett fra leverandørene i store kvanta.

– Vi må prøve å gjøre det på en annen måte. Kjedenes som allerede finnes, er også grossister, og det er vanskelig å vri seg unna dem med et vanlig sortiment. Men når vi legger frem

forretningsstrategien for leverandørene, er de veldig positive. De trenger også konkurranse i dagligvarehandelen, sier Sverre Strandberg til Handelsbladet FK.

Han understreker at om konseptet skal fungere, er det viktig at det er kjente merkevarer i containerne.

For dette er en containerbutikk. Ingen hyller, alle varene i store containere som kan masseproduseres etterhvert som kjeden vokser. Ferskvarer er ikke utelukket, men i tilfelle solgt fra containere med samme utseende, men med kjøleelement. De gir plass til mye varer sammenlignet med vanlige hyller og kjøledisker, og gründeren kan godt tenke seg å fylle en av dem med et par hundre kilo pølser, for eksempel.

### TO ANSATTE

Subprice skal ikke bruke store summer på design og innredning. Logistikken skal være enklest mulig. Åpningstidene skal holdes nede slik at det holder med ett skift – 10-17 midt i uken og 11-16 lørdager er det som prøves ut nå. To ansatte skal være nok.

– Det er en ekstremversjon av en lavpriskjede. Egentlig er det hos Rema 1000 jeg har hentet mest inspirasjon, i og med at Lidl ikke er så etablert, men det er litt Lidl-tankegang, også, sier Sverre Strandberg.

Og markedsføringen, den skjer mest ved hjelp av munn-munn-metoden. – Når noe er billig nok, så vil det annonser seg selv, sier Strandberg. – Nå har ordet begynt å spre seg litt, og vi har hatt mange lykkelige kunder.



**DIREKTE:** Store kvanta, ekstremt få varelinjer og alt direkte fra leverandør, det er tanken bak etableringen.

## Nye kjeder