

VÆRSTETORVET

FREDRIKSTAD SENTRUM

KRÅKERØY

NÆRINGSLIV

VÆRSTE

Kenneth (46) og familiebedriften gleder seg til å åpne butikk i Fredrikstad



Kenneth Smith i Floyd og senterleder Anette Hovind Johansen ser begge frem til åpningen av kjøpesenteret Værstetorvet. Foto: Kristin W. Hansen

Av [Kristin W Hansen](#)

Publisert:
01.06.24 00:03

Del

Artikkelen er over 1 år gammel

Klesmerket Floyd ble etablert i Holmestrand i 1985, og selger norskdesignede dameklær. Til høsten åpner kjedens første butikk i søndre Østfold på Værstetorvet.

For abonnenter

Kort oppsummert

Se mer

Klesmerket Floyd er godt kjent for mange kvinnelige kunder i Fredrikstad-distriktet.

Merket selges nemlig blant annet hos B-young og i andre butikker. Kjeden har imidlertid også rundt 40 butikker i Norge under eget navn.

– 20 av dem driver vi selv, de andre 20 drives av franchisetakere, forteller Kenneth Smith (46).

Han er en av eierne i familiebedriften og leder for kjedens butikkportefølje.

VIDEO: Slik blir det seende ut på Værste:



Disse butikkene og spisestedene skal inn på Værstetorvet

Butikker

- Amundsen Spesial (matvarer)

Nesten 40 års historie

I Østfold har kjeden kun butikker i Spydeberg og Askim, men til høsten åpner de en butikk på rundt 250 kvadratmeter på Værstetorvet.

– Vi synes det er på høy tid at vi etablerer oss i Fredrikstad, og gleder oss stort til å bygge opp butikken her, sier Smith til Fredriksstad Blad.

– Butikken i Fredrikstad blir en konseptbutikk, altså en butikk der vi har det bredeste utvalget.



Kenneth Smith har lyst ut stillingen som butikkansvarlig i Floyd-butikken på Værstetorvet. – Vi regner med å ha totalt seks ansatte i ulike stillingsprosenter ved oppstart, sier han. Foto: Kristin W. Hansen

Han forteller at klesmerket Floyd ble etablert av foreldrene hans i Holmestrand i 1985.

ANNONSE

– Pappa var egentlig bilselger, men var også [mannen som sto bak Ball-genseren](#). Selv om «alle» skulle ha Ball-genser på 80-tallet, skjønte han at den storhetstiden en dag ville ta slutt, og at han trengte flere ben å stå på. Dermed ble Floyd etablert, forteller Smith.

I dag er både han, broren, faren og svigerinnen involvert i driften av familiebedriften, som fremdeles har hovedkontor i Holmestrand.

– Jeg skulle egentlig jobbe med tv, men hadde sommerjobb i Floyd. Så ballet det på seg, og jeg har blitt værende i klesbransjen, smiler han.

Egen brudekolleksjon

Merket er spesielt kjent for sine selskapskjoler, og lanserte tidligere i år en egen brudekolleksjon, der man kan kjøpe brudekjoler i prisklassen 700-2.000 kroner.

– Men vi selger slett ikke bare kjoler. De siste 25 årene har merket stadig utviklet seg, påpeker Smith.

Merket inkluderer nå både hverdagsklær og festtøy, smykker og sko. Produksjonen skjer i andre deler av verden, men merket designer alle sine produkter i Norge.

– Hvordan merker dere konkurransen i et marked der alle kan bestille det de ønsker fra globale tilbydere som Temu og Wish?

– Det går helt greit. Vi har alltid hatt konkurranse, og det lever vi godt med. Vår styrke er at vi lager klær spesifikt for det norske markedet, sier Smith.

En del av sentrum

Han skryter av Fredrikstad og tror det nye kjøpesenteret vil bli et godt tilskudd til sentrum.

– I dag parkerte jeg på sentrumsiden og spaserte gjennom byen. Sentrum er lite og kompakt, og gangbrua binder denne delen godt sammen med den andre delen av sentrum, sier han.



Anette Hovind Johansen er senterleder ved Værstetorvet, som er planlagt åpnet i månedsskiftet oktober/november. Foto: Kristin W. Hansen

Det er senterleder Anette Hovind Johansen (44) enig i.

– Sammen skal vi gjøre hverandre sterke og sørge for at folk velger Fredrikstad sentrum heller enn å dra til for eksempel Sverige for å handle, sier hun.

De er også enige om at et av Værstetorvets styrker er at alle arealer i kjøpesenteret har godt innslipp av dagslys.

ANNONSE

– Mange av butikkene har vinduer på ytterveggene. Det er fint å kunne se hva slags vær det er ute, selv om man går inne på et senter, påpeker Hovind Johansen.

Over 50 leietakere klare

Hovind Johansen er også godt fornøyd med butikkmiksen, som så langt teller i overkant av 50 butikker og spisesteder.

– Det gjenstår noen brikker i puslespillet, men vi er i ferd med å fylle opp arealene, som vil være på til sammen 30.000 kvadratmeter, sier hun.

– Vi ønsker å ha både store kjeder, som vi vet at trekker folk, men også noe som er mer unikt. Floyd er et eksempel på at kundene hos oss også skal finne butikker som de ikke finner «alle andre steder».

Les mer om: [Værstetorvet](#) [Fredrikstad sentrum](#) [Kråkerøy](#) [Næringsliv](#) [Værste Handel](#)



Se kommentarer

Flere saker
