

Hoe gaat het met Jysk in Nederland?

31-01-2017 03:59

Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

In het afgelopen boekjaar behaalde Jysk 'de beste bedrijfsresultaten ooit' in Nederland. Al klinkt dat na negen verliesgevendende jaren wellicht wat mooier dan het daadwerkelijk is. Bij een omzet van 89,7 miljoen euro werd een ebit van 0,3 miljoen geboekt. Belangrijker is dat consumenten hun weg naar de Scandinavische winkelketen steeds vaker weten te vinden. "Na een trage start in de Nederlandse markt een paar jaar geleden, zijn we gaan accelereren en worden we steeds meer een belangrijke speler in de markt", vertelt countrymanager Frank Christant.

Hoe staat Jysk er nu voor in Nederland?

"We zijn 'in shape'. Concreet betekent dat dat we zien dat de trend van vorig jaar doorzet in het nieuwe boekjaar, dat voor ons alweer vijf maanden loopt. We zien een mooie omzetplus, vooral doordat de bestaande winkels verder groeien. Bovendien maken we grote stappen in ebit. Maar we zijn ook in shape omdat we meer dan andere retailers weten te profiteren van een positief sentiment in de markt. Onze concurrenten laten ook mooie cijfers zien, maar als ik de cijfers van bijvoorbeeld INretail erbij pak kan ik concluderen dat we de markt 'outperformen'."

Waar ligt dat aan?

"We vieren dit jaar ons tienjarig jubileum in Nederland, maar in een gesettelde markt ben je daarmee nog altijd een relatieve nieuwkomer. We zijn ons langzaam aan het invreten in de markt. We hebben onlangs onze 85ste winkel geopend in Alphen aan den Rijn en willen ieder jaar acht tot tien winkels openen. Daarnaast reloceren we een aantal bestaande vestigingen. Een tweede reden is dat we inmiddels voldoende schaalgrootte hebben bereikt om Jysk nationaal op de kaart te zetten. Zo zijn we zeer regelmatig op tv te zien, wat onze naamsbekendheid goed doet. Want nee, nog lang niet iedereen kent Jysk. Daarom doen we op dit moment ook extreem veel aan online marketing."

Wat is de rol van het online kanaal binnen Jysk?

"Veel retailers zijn druk om hun organisatie crosschannel of omnichannel in te richten. Wij zijn binnen onze branche ver in die ontwikkeling. Ik durf zelfs te stellen dat we één van de koplopers zijn. Bij ons maakt het niets uit waar de consument koopt. Producten online bestellen en in de winkel afhalen of online bestellingen in de winkel retourneren, het kan allemaal. Binnenkort bieden we onze klanten bovendien de mogelijkheid producten uit het wereldwijde assortiment te bestellen. Die producten worden vanuit ons distributiecentrum Denemarken separaat in de winkel naar keuze bezorgd, zonder dat de consument daar bezorgkosten voor hoeft te betalen. Natuurlijk verkopen we in alle landen veel dezelfde producten met veelal een Scandinavisch design, maar er zijn ook de nodige smaakverschillen waar we lokaal op inspelen. Alles wat klanten in landen als Denemarken, Oekraïne of Engeland kunnen bestellen, is over enkele weken ook hier te koop."

"Online groeien we ieder jaar met dubbele cijfers. Sterker, we weten onze omzet elk jaar bijna te verdubbelen. Inmiddels wordt tien procent van de totale omzet online gegenereerd. Dan gaat het alleen om producten die online worden besteld en vervolgens worden thuisbezorgd. Als een klant het in de winkel laat bezorgen en daar betaalt, noemen we het winkelomzet."

Hoeveel rek zit er nog in het winkelbestand?

"We willen uiteindelijk doorgroeien naar rond de 120 winkels. Vorig jaar viel het aantal winkelopeningen wat tegen, maar de komende maanden staan acht winkelopeningen gepland. Daaronder zitten ook de eerste vier

winkels in België. Dat is het tempo dat we graag willen zien, maar het is lastig om de laatste witte vlekken te vullen. Daarom richten we ons ook op het optimaliseren van bestaande vestigingen. Na tien jaar lang winkels te hebben geopend, kijken we of we betere plekken zien voor die filialen. Daarin zijn we heel rigoureuus.”

Ruim vier jaar terug vertelde u in RetailTrends voor nieuwe winkels nadrukkelijk naar binnenstadslocaties te kijken. Hoe is dat befallen?

“We hebben nu vier winkels in binnensteden en het is een verdeeld succes. Een paar draaien er fatsoenlijk en een paar slecht. De grootste uitdaging waar we tegenaan lopen is dat het koopgedrag van de consument echt anders is. Ze kopen vooral kleine artikelen, waardoor het bonbedrag lager ligt dan in andere winkels. Omdat ons verdienmodel is gebaseerd op schaalgrootte en efficiency is het niet eenvoudig om het assortiment daaraan aan te passen. Ik weet niet wat de ervaringen van doe-het-zelfketens zijn met stadswinkels, maar wij merken dat we toch echt een woonboulevard of retailpark om ons heen nodig hebben. Er komen dan ook niet meer binnenstadslocaties bij.”

Waarom heeft het zo lang geduurd voordat Jysk winstgevend werd in Nederland?

“Bij onze entree tien jaar geleden was de markt al volwassen. We hebben vooraf ingecalculeerd dat het langer zou duren dan in bijvoorbeeld Oost-Europa, wat bij wijze van spreken nog onontgonnen terrein is. Hier duurt het langer voordat we een bepaald omzetniveau bereiken dat nodig is om winstgevend te zijn. Maar inderdaad, negen jaar is ook voor Jysk aan de lange kant. Dat het uiteindelijk zoveel tijd heeft gekost laat tegelijkertijd zien dat Lars Larsen (oprichter van Jysk, red.) gelooft dat we succesvol kunnen zijn in Nederland. We hebben lang kunnen finetunen en gaan daar nu de vruchten van plukken.”

Jysk opent deze lente de eerste winkels in België. Wat zijn de plannen daar?

“België wordt toegevoegd aan de Nederlandse organisatie. Het is bij Jysk heel gebruikelijk om vanuit één land meerdere markten te bedienen. Vanuit Zagreb worden bijvoorbeeld vier landen op de Balkan aangestuurd. Wel komt er een klein hoofdkantoor in Antwerpen. We benaderen België als een compleet nieuw land, met zijn eigen gewoonten, smaak en koopgedrag. Het assortiment, de marketing en het prijsbeleid worden op de Belgische markt toegespitst. Gelukkig zijn er al veel mensen bij Jysk werkzaam met kennis van de Belgische markt, waaronder Dennis Landa, de voormalig countrymanager van Charles Vögele. Zelf heb ik ook vele jaren in België gewoond en gewerkt. We gaan er de komende jaren zo’n vijftig winkels openen.”