

VERDEN OMKRING JYSK 2014

Kunder	2
Konkurrenter	3
Leverandører	4
Nye markeder	5
Finanskrisen	6
Møde med konkurrencemyndighederne	7

Formålet med dette materiale er at give erhvervsskolerne inspiration til arbejdet med caseeksamen og caseorienteret undervisning. Faktateksten er udarbejdet i 2014 af *Den merkantile casekommission* i forbindelse med den merkantile caseeksamen 2015-2016. Vær derfor opmærksom på, at oplysninger om virksomheden vil være forældede. Hvis virksomheden skal bruges som case i undervisningen, bør der søges efter mere aktuelle oplysninger på internettet.

KUNDER 2014

JYSKs kunder består af B-t-C-kunder og B-t-B-kunder.

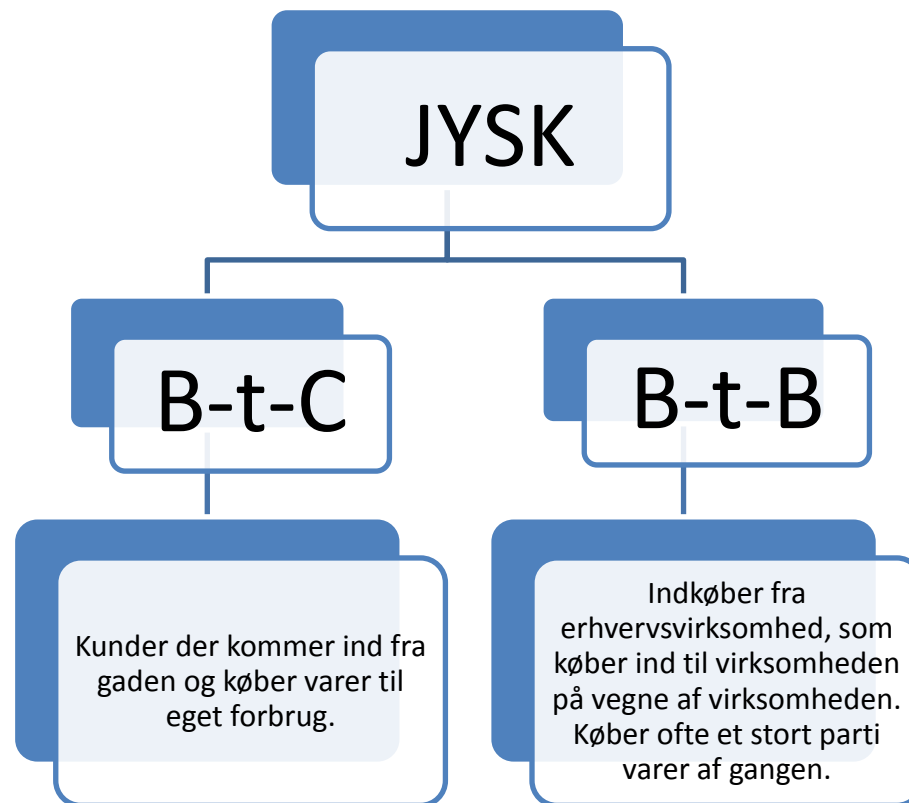
B-t-C

Hver dag kommer tusindvis af kunder ind i JYSKs butikker over hele verden. JYSK beskriver sin målgruppe som alle, der ønsker varer indenfor sengetøj, bad og bolig i god kvalitet til en konkurrencedygtig pris.

B-t-B

JYSK sælger også varer til erhvervsvirksomheder som kontorer, uddannelsesinstitutioner, hoteller og sygehuse. Leveringstiden er kort, da JYSK altid har et stor varelager på sit centralvarelager.

Læs mere i faktateksten om målgrupper og købmandskab.



konkurrencedygtig - kan konkurrere med andre priser/varer

uddannelsesinstitutioner - skoler, universiteter, etc.

KONKURRENTER 2014

Med IDÉmøbler, ILVA, Bolia.com og JYSK i sin portefølje sidder LARS LARSEN RETAIL på en større andel af markedet for salg af møbler.

National konkurrence

Konkurrencen i Danmark er lille. Men efter overtagelsen af IDÉmøbler og ILVA er IKEA JYSKs største konkurrent indenfor sengetøj, bad og bolig. Bilka udfordrer JYSK på især havemøbler, men også på sengetøj og bolig. Møbelkæden Møblér udfordrer på sengetøj og bolig.

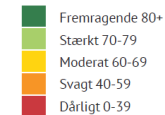
Inden for LARS LARSEN RETAIL konkurrerer ILVA, IDÉmøbler og JYSK også om kunderne.

International konkurrence

Konkurrencen i udlandet er derimod stor. Der er mange store spillere som IKEA, TESCO, Carrefour og Auchan, som konkurrerer på prisen og kvaliteten.

Forbrugernes imagedom over de 40 mest synlige brands i Danmark

2013	2012			2013	2012		
01	01	Lego Group	▼ -2,4	23	19	Nordea	▼ -3,1
02	06	Novo Nordisk	▲ 2,2	24	22	The Coca-Cola Company	-
03	04	Danfoss	▼ -1,3	25	-	JP/Politikens Hus	-
04	08	A.P.Møller Mærsk	▲ 1,3	26	-	Danish Crown	-
05	02	Google	▼ -4,2	27	-	Shell Danmark	-
06	05	Grundfos	▼ -1,5	28	28	Pandora Group	▲ 2,8
07	-	Falck	-	29	-	Bertingske media	-
08	10	Carlsberg Group	-	30	26	ISS	▼ -2,1
09	-	Matas	-	31	25	Telenor	▼ -4,7
10	-	Novozymes	-	32	27	Superbest	▼ -2,8
11	07	Apple Inc.	▼ -4,0	33	33	TDC	▲ 2,5
12	03	Bang & Olufsen	▼ -7,5	34	36	3	▲ 3,6
13	09	Siemens Wind Power	▼ -3,8	35	32	Aldi	▼ -1,6
14	-	Coloplast Group	-	36	-	Saxo Bank	-
15	12	Ikea-koncernen	-	37	35	Telia	-
16	14	Coop	-	38	39	McDonald's	▲ 4,1
17	11	Microsoft	▼ -4,7	39	38	BP	▼ -1,8
18	16	Dansk Supermarked	▼ -2,2	40	29	Danske Bank	▼ -17,6
19	20	Arla Foods	▲ 3,5				
20	13	Jysk	▼ -6,0				
21	15	Vestas	▼ -3,6				
22	-	Hennes & Mauritz	-				



Grafik: Ida Brøum

Auchan og Carrefour - franske supermarkedskæder i stil med Bilka,

TESCO

- engelsk supermarkedskæde i stil med Bilka

LEVERANDØRER 2014

BSCI

JYSK har over 500 leverandører i hele verden. Leverandører er nøje udvalgt og overvåget i forhold til en række krav om ansvarlighed overfor miljø og mennesker. Dette arbejde blev især sat i system, da JYSK blev medlem af BSCI (se mere om JYSKs Code of Conduct og BSCI under faktateksten Miljø og social ansvarlighed).

Dun og fjer

Dyrevelfærd er meget vigtigt for JYSK og JYSK forlanger af sine leverandører, at de overholder reglerne for dyrevelfærd.

Etisk handel

JYSK er ligeledes medlem af Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH), som arbejder med etisk handel i relation til udenlandske leverandører i udviklingslande.



code of conduct - etisk regelsæt

dyrevelfærd

- at sørge for at dyr er sunde og trives vha. gode levevilkår

NYE MARKEDER 2014



Nye franchisetagere

JYSK tager kun én franchisetager i hvert land, seneste land er Indonesien. JYSK vil meget gerne kontaktes af nye franchisetagere, som har lyst til at etablere en JYSK-butik, som det skete i Indonesien. Det kunne f.eks. være Malta eller Cypern.

Rumænien, Ukraine, Bulgarien

JYSK GROUP har overtaget driften af disse tre tidligere franchiselande og ønsker at udvide med endnu flere butikker. Konkurrencen er benhård i de centrale- og østeuropæiske lande og priserne er helt anderledes end i Vesteuropa.

JYSK NORDIC

JYSK NORDIC ekspanderer til Grækenland i 2015 og ønsker at ekspandere til Belgien, Irland, og Tyrkiet. Og på længere sigt skal Mellem- og Sydamerika også i spil.

Kina

I april 2010 åbnede JYSK de første butikker i Shanghai i samme stil som butikkerne i Europa. I 2013 blev disse butikker relanceret i et helt andet udtryk. Det er nu små konceptbutikker og JYSK satser fuldt ud på konceptet 'Scandinavian Sleeping', hvor produkterne primært er skandinavisk producerede varer.

ekspandere - udvide

relancere - at renovere en eksisterende butik og markedsføre den på ny

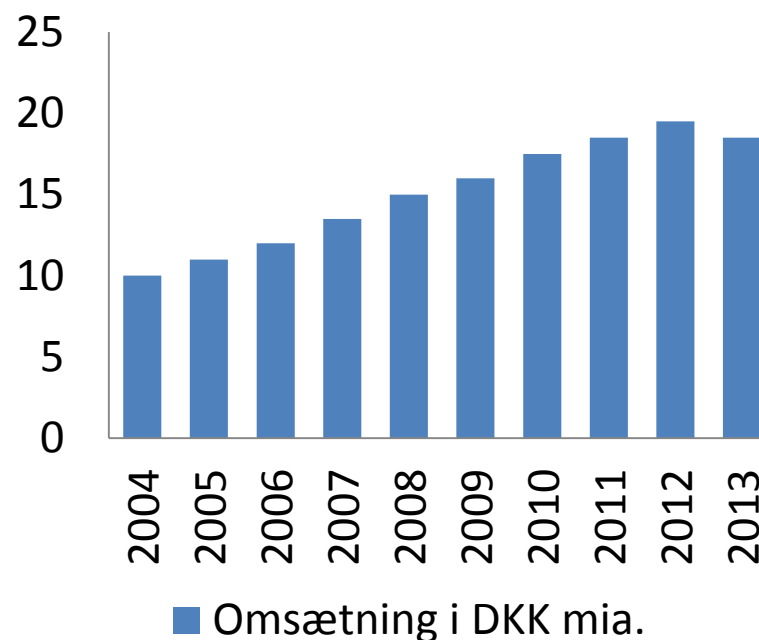
franchisetager - en butiksdrivende, som ønsker at drive butik under JYSKs navn, logo og koncept

FINANSKRISEN 2014

Finanskrisen har været hård ved mange i detailbranchen, men den har ikke haft den store effekt på JYSKs nøgletal.

Det var vigtigt for JYSK at holde tempoet også i krisen. Mantraet i JYSK blev : "some run – some play dead – we fight". JYSK holdt fast i sin base og fortsatte med at åbne tre butikker om ugen i perioden, og derfor lykkedes det også at komme ud på den anden side med skindet på næsen.

Så JYSK fortsatte med at vokse i ansatte, åbne nye lande, åbne nye butikskoncepter, udrulle webshop i Europa, styrke kompetencerne hos ansatte, øge markedsføring og forbedre image som ekspert i kategorien *sleeping*.



'some run – some play dead – we fight' - 'nogle stikker af – nogle spiller døde – vi kæmper'

kompetencer

- kvalifikationer, det man kan på sit arbejde

MØDE MED KONKURRENCEMYNDIGHEDERNE 2014



Større fusion med IDÉmøbler og ILVA

Da JYSK i maj 2013 offentliggjorde, at de havde købt 80 % af aktierne i IDdesign A/S (ejerens af IDÉmøbler og ILVA) gik konkurrencemyndighederne ind i sagen. De skulle vurdere om fusionen ville være bedre for konkurrencen end at ILVA og IDÉmøbler eventuelt ville gå konkurs. Problematikken lå i, hvorvidt JYSK ville blive for stor en aktør på det danske møbelmarked og dermed kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Konkurrencemyndighedernes vurdering

Konkurrencemyndighederne vurderede, at der ikke var forventet, at en anden stor europæisk møbelvirksomhed ville gå ind på det danske marked i nær fremtid og kompensere for det konkurrencemæssige pres, som ville komme ved lukning af IDÉmøbler og ILVA.

Godkendelse af fusionen

Efter at have foretaget undersøgelser af markedet i forhold fusion vs. konkurs, vurderede konkurrencemyndighederne, at fusionen ville være bedre for konkurrencen end konkursen og godkendte derfor fusionen i september 2013.

Konkurrencemyndighederne

Hører under Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som håndhæver konkurrencelovgivningen. Styrelsen informerer virksomheder om konkurrencelovgivningen og de overvåger og griber ind overfor overtrædelserne af denne lovgivning. De godkender også større fusioner.

kompensere

- erstatte eller godtgøre

fusion

- når to eller flere virksomheder går sammen og bliver til en virksomhed