

JYSK

Prioritatea în România este deschiderea accelerată de noi magazine



Raluca Dascălu, Communications Manager

În acest an financiar retailerul scandinav de mobilier și produse pentru casă JYSK a dat startul noii sale strategii, denumită Customers' First Choice și care este valabilă în perioada 2026–2028.

În această perioadă, prioritatea în România este deschiderea accelerată de noi magazine, iar prioritatea în următoarea perioadă este consolidarea prezenței în orașele mari și în zonele metropolitane.

Planul companiei este să inaugureze anual aproximativ 15 magazine noi, ne-a declarat Raluca Dascălu, Communications Manager. Cu noul magazin deschis în luna mai în Florești, Cluj, JYSK a ajuns la 161 de magazine în România.

Spațiile potrivite pentru conceptul de magazin JYSK sunt cele care au o suprafață de 1000–1200 mp, pretabilă pentru activități de retail, aflate în locații unde atât accesul clienților, cât și aprovizionarea logistică să se poată face cu ușurință.

”Căutăm în permanență spații potrivite, pe care să le putem închiria și adapta conceptului nostru de magazin”, spune Raluca Dascălu. În ceea ce privește extinderea numărului de magazine, principala provocare este reprezentată de numărul mic al proiectelor de retail noi și al spațiilor disponibile în general, care să fie potrivite conceptului de magazin JYSK.

”Ritmul expansiunii noastre ține, în principal, de ritmul cu care apar spațiile disponibile, atât în orașe mari, cât și în localități mici și medii”, mai spune doamna Dascălu.

Compania își dorește să fie prezentă atât în orașele mari, cât și în localități mici.

”De exemplu, avem magazine și în orașe care au până în 10.000 de locuitori. Și nu avem magazine doar în orașe. Recent am deschis un magazin în Bran, iar campania de deschidere a mers foarte bine. Așadar, numărul de locuitori nu este atât de important, avem magazine și în localități mici, și în localități foarte mari. Este important să găsim spații potrivite pentru magazinul nostru, să avem o infrastructură bună și o amplasare care să fie avantajoasă”, subliniază doamna Dascălu.

Conceptul de magazin este îmbunătățit continuu

Începând cu anul 2018 și până anul trecut compania a investit considerabil în modernizarea tuturor magazinelor sale și aducerea lor la conceptul Store 3.0.

A fost una dintre cele mai mari investiții realizate de JYSK în ultimii ani, iar investiția pentru modernizarea tuturor magazinelor care funcționau după conceptul vechi s-a ridicat la

aproximativ 4,7 miliarde coroane daneze (peste 628 milioane euro).

Planul de reamenajare a inclus aproximativ 2000 de magazine din toate țările în care activează JYSK, inclusiv România, iar rezultatul a îmbunătățit considerabil experiența de cumpărături a clienților.

”Proiectul de modernizare s-a încheiat anul trecut, iar în această perioadă ne concentrăm asupra deschiderilor noi. Însă analizăm continuu cum putem îmbunătăți conceptul existent de magazin”, mai spune doamna Dascălu. Strategia de sustenabilitate a JYSK este ”A great Offer for Generations”.

Raluca Dascălu spune: ”Acest lucru înseamnă că ne dorim să păstrăm în continuare ceea ce clienții apreciază la noi - ofertele excelente, designul scandinav și calitatea produselor, dar acțiunile noastre iau în calcul generațiile viitoare și faptul că ceea ce facem astăzi influențează generațiile de mâine.”

Strategia de sustenabilitate are cinci piloni, stabiliți în urma unei analize a zonelor în care compania poate avea cel mai mare impact pozitiv cu acțiunile sale. Acești piloni sunt: acțiunea climatică, transparența datelor, lanț valoric responsabil, un loc de muncă atractiv și incluziv, produse de calitate și de încredere. ■

