

1 **BUSINESS**

2 **Jysk lukker og slukker sine butikker i**
3 **Kina**

4 31. maj. 2018

5 Af Martina Poul Gangelhoff Hansen

6
7
8 **Jysk har lært, at man ikke kan sælge Kinakram i Kina,**
9 **fortæller ekspert.**

10
11 **Den første Jysk åbnede i Kina i 2010. Dengang var drømmen 5000 butikker, og**
12 **man satsede i hvert fald på at kunne åbne 500.**

13 **Otte år senere er Lars Larsens kinesiske drøm slut. De i alt 13 butikker lukker**
14 **og slukker.**

15 **Retræten står i kontrast til Jysks andre udlandseventyr, der generelt klarer sig**
16 **godt. Flere danske medier har således de seneste år berettet om koncernens**
17 **problemer i Kina, der siden starten har givet underskud.**

18
19 **Den forkerte formel**

20 Hos topledelsen i Jysk klør man sig stadig lidt i nakken over, hvad der egentligt gik
21 galt. En ting er dog sikkert: Den strategi, som virker for Jysk i andre lande, virker
22 åbenbart ikke i Kina.

23 Det fortæller Jan Bøgh, administrerende direktør for Jysk, i et skriftligt svar til TV 2.
24 Han tilføjer, at selskabet løbende har forsøgt at tilpasse strategien.

25 - Men efter otte år må vi desværre konstatere, at vi ikke har fundet den rette formel
26 til succes i Kina.

27 Selv jyske købmænd har deres bristepunkt, og efter flere fejlslagne tiltag kunne
28 cheferne stadig ikke finde ud af, hvad der skulle til for at vende nedturen i Kina.

29 - Så er valget egentligt ret simpelt. I Jysk er vi jo købmænd, så hvis vi ikke kan tjene
30 penge i et marked, er det naturligt at tage konsekvensen, skriver Jan Bøgh.

31 **- Det er træls**

32 I deres pressemeddelelse beskriver Jysk deres Kina-exit som "en træls, men
33 nødvendig beslutning".

34 Overfor TV 2 afviser Jan Bøgh, at ledelsen skulle have undervurderet det kinesiske
35 marked.

36 - Vi vidste godt, at det ville blive svært. Det er altid svært at åbne på nye markeder,
37 og det er en del af strategien i Jysk, at vi skal turde gøre det alligevel.

38

39 Det fejlslagne Kina-eventyr ryster dog ikke selvtilliden hos Jysk, fortsætter
40 direktøren, og virksomheden vil ufortrødent fortsætte sin ekspansion på nye og
41 eksisterende markeder.

42 **Kunne ikke sælge sand i Sahara**

43 Beslutningen om at trække sig ud af Kina, i hvert fald for en stund, er ifølge
44 Kinaekspert og forfatter Christina Boutrup den helt rigtige.

45 - Da de gik ind i 2010, var vi rigtig mange, der undrede os. Fordi man kan jo ikke
46 sælge Kinakram i Kina.

47 Den jyske sengetøjsjigant havde derfor læst det kinesiske marked helt forkert, når
48 de gik ind med samme koncept og samme varer, som de har i resten af verden.

49 **Den hårde lektie**

50 Der er hård konkurrence om den kinesiske middelklasse, som er meget attraktiv, fordi
51 den vokser og gerne vil købe ting fra vesten.

52 Men hvis danske virksomheder skal gøre sig håb om at få deres bid af kagen, skal
53 de, ifølge Christina Boutrup, enten have et unikt produkt, et unikt brand eller en
54 enestående teknologi, hvor Jysk ikke rigtig kunne tilbyde nogen af delene.

55 Lektien for Jysk må, ifølge kinaeksperten, derfor helt klart være, at de skulle have
56 undersøgt det kinesiske marked bedre, og først og fremmest set på den lidt håbløse
57 opgave i at sælge de samme ting, som kineserne kan købe i millioner af andre
58 småbutikker.

59 **En ny chance**

60 Når og hvis Jysk vender tilbage til riget i midten, skal de derfor have sikret sig et unikt
61 produkt, der er skabt med den asiatiske forbruger in mente, fortæller Christina
62 Boutrup og fremhæver tøjfirmaet Bestseller som et eksempel, der har tusindvis af
63 butikker i Kina.

64 - Allerede fra starten har Bestseller udviklet særlige produkter til det kinesiske
65 marked, hvor de har lavet det, der hedder *asian fitting*, som betyder, at kineserne
66 rent faktisk kan passe tøjet.

67 Det lyder banalt, tilføjer Kinaeksperten, men mange vestlige virksomheder har
68 brændt sig på en strategi om, at man forsøger sig med sine sædvanlige produkter,
69 som man løbende kan tilpasse de kinesiske forbrugere.

70 Jysks chance hos kineserne er derfor heller ikke forspildt, forklarer Christina Boutrup.
71 Flere undersøgelser viser nemlig, at selskaberne sagtens kan vende tilbage igen,
72 efter at have brændt fingrene første gang. Kinesiske forbrugere er nysgerrige og vil
73 gerne prøve nye ting.

74 - Jysk skal dog tænke sig om, og så skal de komme tilbage med nogle produkter
75 tilpasset det kinesiske marked. Jeg siger ikke, de skal opfinde noget helt nyt, men de
76 skal hvert fald finde deres egen niche og gå målrettet efter den.

77