



jeans & clothes

MARKNADEN

På en marknad som präglas av hård konkurrens med ett stort antal aktörer är JC ett av de ledande ungdomskoncepten i Sverige. JC har behållit sin marknadsledande position inom jeanssektorn under året. I Sverige är marknadsandelen för jeans drygt 34 procent inom åldersgruppen 14 till 25 år och cirka 16 procent sett till alla ålderssegmenten.

Klädmarknaden är en mogen marknad präglad av hård konkurrens. Det handlar inte bara om direkta branschkonkurrenter. Under senare år har konkurrensen ökat i ett bredare perspektiv. Detta märks framförallt på ungdomssidan där mobiltelefonin är ett exempel som tagit en allt större del av köputrymmet. Denna konkurrenssituation ställer nya krav på klädföretagens agerande och framförallt på marknadsföringen. Sett till branschens konkurrenssituation vänder sig JC:s koncept till olika åldersbestämda målgrupper och på olika geografiska marknader. Det gör att antalet konkurrenter är många och olika.

RESULTATEN

Den 31 december 2003 består JC-konceptet av totalt 178 butiker i Sverige, Norge, Finland och Tyskland, varav 117 är franchisebutiker och 61 är egna.

I början av 1990-talet etablerades två

Jeans & Clothes-butiker i Tyskland och under 1999 öppnades tre Jeans & Clothes-butiker i Finland. Samma år översteg försäljningen för första gången två miljarder kronor.

Under 1998 fattades beslut om att ansöka om notering av JC på Stockholmsbörsens O-lista. Som ett led i detta bestämdes att JC skulle övergå från att vara en frivillig fackkedja till en detaljhandelskedja med egna butiker och franchisebutiker. JC noterades på Stockholmsbörsens O-lista den 19 april år 2000.

HISTORIEN

JC har sin grund i ett inköpssamarbete som startade mellan två butiksinnehavare i Varberg och Halmstad 1962. Duon utökades snabbt till en grupp ivriga förespråkare för barn- och ungdomskläder.

I Göteborg hos Reklamkonsultation AB ringde telefonen och direktör Johnny Andersson svarade. När han hade lagt på luren hade han fått i uppdrag att formge konceptet för den blivande kedjan, reklammaterial, emballage, inredning, rubb och stubb.

1963 öppnades den första helprofilerade Junior Center-butiken i



Helsingborg.

1969 formaliserades samarbetet genom bildandet av den frivilliga fackkedjan Junior Center. Då hade samarbetet gått från gemensamma inköp till att även omfatta gemensamma kataloger och marknadsföring.

Själva juniornamnet började med tiden bli till en börda, konsumenterna var ju inte bara juniorer. Sakta försökte företaget lirka sig loss från begreppet. Junior Center var på väg att lämna juniorstadiet.

Hösten 1975 introducerades jeansboxen som för evigt såg till att kedjan kom att förknippas med byxor i denim. Det upp-lägget används än i dag. 1978 ändrades namnet: gamla Junior Center blev JC – for active people, som lockade både killar och tjejer.

Under ett par veckor i januari 1990 så skedde återigen en relansering av kedjan. Från ett helt namn Junior Center med en stjärna i mitten hade det så småningom blivit

kvar två initialer i rött som nu fick ett nytt tidsenligt snitt. J:et blev svart och fick stå för jeans medan C:et förblev rött och fick betydelsen Clothes. På så sätt knöts säcken ihop. JC fick en identifikation som stod för något, andades 90-tal och inte minst var internationellt gångbart. Butikerna fick en rejäl ansiktslyftning genom den nya omprofileringen. Nu började konceptet täcka in hela Sverige.

Under 1998 lanserades nya kommunikationskoncept för JC Jeans & Clothes och JC Boys & Girls.

PRODUKTEN

Sortimentet utgörs av egna varumärken, kompletterat med ledande externa varumärken: som Levi's, Lee och Diesel.

Jeans utgör basen i företagets sortiment och svarar för omkring en tredjedel av det totala försäljningsvärdet. För konceptet JC Jeans & Clothes svarar jeansen för hela 42 procent av försäljningsvärdet.

För Barn 120-170 cl. gäller dessutom led-



orden färg, funktion och kvalitet i ett sortiment baserat på nästan uteslutande egna varumärken. Inom Barn 120-170 cl har JC det bredaste utbudet av barnjeans i Sverige och är i det närmaste lika starkt på jeans i storlek 120-170 cl som JC 14-25 år på de större storlekarna. Det finns många aktörer som erbjuder barnkläder, men relativt få har inriktat sig på tonårsbetonade kläder för barn. JC barn 120-170 cl skiljer sig från konkurrenterna med sin moderiktighet och kvalitet men också vad gäller graden av service.

Crocker utgör grunden för JC:s jeanskollektion. Från 1976 då Crocker registrerades har det varje säsong i snitt funnits 6 par passformar i flera olika varianter. Crocker är ett av de största varumärkena på den svenska jeansmarknaden och finns för både tjejer och killar. Crockerkollektionen har såväl bredd som djup och kännetecknas av god kvalitet och att den endast omfattar denim produkter. Många uppfattar Crocker som ett externt varumärke och det ser JC som positivt.

Marwin är ett av de starkaste av JC:s egna varumärken. Kollektionen innehåller främst jackor och tröjor samt t-shirts. Varumärket omfattas av plagg med hög kvalitet som präglas av aktivt och naturligt mode för både tjejer och killar.





DEN SENASTE UTVECKLINGEN

Nyckelorden är bredda, förtydliga samt stärka och utnyttja den starka jeanspositionen. Ett nytt butikskoncept lanseras också. Fokuseringen på att stärka varumärkena Crocker, som ett av marknadens ledande jeansmärken, samt Marwin fortsätter. Till detta kommer nylanseringen av Davy's, ett jeanssortiment i de lägre prisklasserna, vilket ytterligare bidrar till att bredda kundens valmöjligheter.

De insatser som görs inom konceptet Boys & Girls i sortiment, butiksuttryck och marknadsföring genomförs på ett tydligt sätt för att attrahera barnen men framförallt föräldrarna. Det handlar vidare om att kraftfullt markera att det handlar om tonårsmode för barn och en fokusering på jeans som utgör basen i sortimentet.

Under de senaste åren har huvudmedia-valet varit TV-reklam. I framtiden kommer TV-mediet fortfarande att vara centralt vad gäller JC-konceptet men i större grad kompletteras av andra medier och events. Det handlar om en större avvägning av emotionella och taktiska media-valet. Reklamen kommer att fokusera på att förstärka jeanspositionen.

JC-konceptet är i stort sett färdigtableterat i Sverige varför fortsatt etablering främst kommer att ske i Norge och framförallt i Finland. JC har haft en positiv utveckling under de senaste åren, vilket ytterligare bidrar till att bredda kundens valmöjligheter.

MARKNADSFÖRINGEN

Marknadsföringen har sedan 1962 alltid utgått från företagets affärsidé: ungdomsmodet baserat på en jeanslivsstil.

Ett markant avstamp för varumärket skedde 1990 i samband med förändringen till Jeans & Clothes, signerad Aggerborgs i Stockholm. Relanseringen var kronan på verket, alla bitarna föll på plats. Mixen av varumärket, inredningen, logotypen, marknadsföringen och sortimentet var samspelta och nu kunde JC visa upp ett professionellt ansikte utåt.

Grunden i JC:s marknadsföring är butiken. För att skapa en effektiv marknadsföring börjar JC där och använder butiksmidiet som den naturliga utgångspunkten för att nå önskat resultat. Utöver butikskanalen anpassar och förstärker JC sitt budskap med hjälp av externa medier. Marknadskommunikationen skall skapa en attityd som gör att JC uppfattas som ett självklart val för människor med en livsstil som är förknippad med jeans.

Modet förändras snabbt och JC gör kontinuerligt marknadsundersökningar och analyser för att följa rörelser i målgruppens smak och konsumtion.

VÄRDEN

Jeans & Clothes målgrupp är ungdomar i åldrarna 6-25 år. Det är tjejer och killar med en mentalt ung livsstil, som använder jeans och

jeansrelaterade produkter. Det är den stora gruppen av normalt klädnärande ungdomar snarare än trendsättarna som är Jeans & Clothes huvudsakliga kundgrupp.

För Barn 120-170 cl grundar sig konceptet på att barnen i målgruppen har förebilder i äldre syskon och ungdomar och därför gärna klär sig som dem. Att vara moderiktigt klädd blir allt viktigare för målgruppen. Det är viktigt att utbudet uppskattas av både barn och föräldrar. Design, färger och material ska tilltala barnen medan kvalitet och pris ska tilltala föräldrarna.

SAKER DU INTE VISSTE OM JC

JC har ca 28 miljoner besökare per år.

1990 sponsrade JC de två första svenskarna som besteg Mount Everest.

JC erbjuder alltid fri uppläggning av jeans med specifik jeanstråd till resp. jeansmärke.

