JJA sieht gute Chancen im deutschen Markt

Der französische Nonfood-Riese wächst überproportional im Ausland – Jetzt erfolgt der Markteintritt im östlichen Nachbarland

Mit JJA drängt ein bedeutender Nonfood-Lieferant aus Frankreich auf den deutschen Markt. Die Franzosen glänzen mit einer trendigen Sortimentsvielfalt.

Vor den Toren von Paris liegt in einer unscheinbaren Industriezone am Rande des Flughafens Le Bourget seit 2021 das Headquarter des französischen Nonfood-Riesen JJA. Etwas über 1 Mrd. Euro werden in Gonesse, einem Vorort der französischen Metropole, nach Angaben des Unternehmens im Jahr umgesetzt. Es ist ein Unternehmenssitz, der ganz im Sinne der Kunden und Mitarbeiter auf Erlebnis setzt. In den lichtdurchfluteten und offenen Büroeinheiten ist modernes, digitales Arbeiten in Co-Working-Einheiten angesagt. Kurze Wege, Rückzugsplätze zum Verweilen und Nachdenken reihen sich aneinander. In diesen Räumen finden Designer und Grafiker sowie Vertriebsverantwortliche einen Arbeitsplatz vor, der ihren Ideen freien Lauf geben und den Blick in die Märkte und auf Trends weiten soll. Hier ist die Kreativschmiede für die sich stets im Fluss befindliche JJA-Produktwelt zu Hause. Derzeit werden die meisten Produkte noch in Fernost nach den Corporate-Social-Responsibility-Vorgaben des französischen Unternehmens gefertigt, doch bis 2025 sollen mindestens 40 Prozent des Portfolios aus Produktionen außerhalb Chinas stammen.

Wie es in Frankreich anders nicht zu erwarten ist, geizt der neue JJA-Hauptsitz nicht mit architektonischen Reizen, die Funktionalität mit Schönheit zusammenbringen. In beeindruckender Klarheit erhalten die vier JJA-Marken hier Raum zur Präsentation. Auf einer Fläche von 15 000 qm werden die Marken inszeniert und ihre Vielfalt ins Licht gerückt. Dabei steht 5five für Gebrauchsgegenstände für den Haushalt, die mit intelligenten Lösungen das tägliche Leben erleichtern sollen. Es schließt sich SG Secret Gourmet als Referenz im Bereich Tischkultur an. Atmosphera hingegen ist die Marke für Einrichtungsgegenstände und Innendekoration im bohemian Style – romantisch, modern oder im Retro-Look. Und Hespéride ist ein umfassendes Angebot an Outdoormöbeln, Esstischgarnituren bis hin zu Sonnenschirmen.

„Unsere Marken basieren auf einer gemeinsamen DNA: Wir wollen unseren Kunden trendige Produkte mit dem besten Verhältnis zwischen Qualität und Preis breit zugänglich machen“, sagt Barbara Manz. Die Hamburgerin lebt seit 1988 in Paris und ist die verantwortliche Sales Directorin bei JJA. „Value for money“ nennt der internationale Sales Director Joachim Karakachian den Ansatz, den JJA bei der Produkt- und Preisgestaltung geht. „Wir sind nicht die Billigsten, wollen aber natürlich so günstig wie möglich anbieten“, betont er. Sein Vorteil im Kundengespräch sei: „Wir sind nicht an Preiskategorien gebunden.“ Das soll heißen, ein Produkt wird in drei unterschiedlichen Preis- und Qualitätslagen angeboten. Damit werden auch die unterschiedlichen Handelsschienen je nach Kundenorientierung angesteuert.



FOTOS: JJA

Trendbewusst: Das breite Sortiment ist in zahlreichen Farben erhältlich.



Einladend: Die Sortimentsvielfalt in den Showrooms beeindruckt.



Strukturiert: Für Handelseinkäufer werden unterschiedlichste Konzepte präsentiert.

> »Unser Businessmodell basiert auf Lagerhaltung und Warenverfügbarkeit. Das ist essentiell für uns«
>
> Joachim Karakachian, International Sales Director JJA SA

Der neue Unternehmenssitz ist zugleich auch ein Spiegelbild der nationalen und internationalen Ambitionen des Nonfood-Importeurs. Zweistelliges Wachstum war in den zurückliegenden Jahren die Triebfeder des Familienunternehmens, bislang wurde der größte Teil des Erlöses im Binnenmarkt erwirtschaftet. In Spanien und Belgien ist der Marktzugang leicht gefallen, nun aber streben die Franzosen ins große östliche Nachbarland.

Jetzt also Deutschland. Um im hiesigen Markt, der nach Aussagen von Karakachian ganz anders als der französische tickt, Fuß fassen zu können, wurde die Berliner Handelsagentur LR Sales & Consulting als Kenner der deutschen Nonfood- und Handelsszene ins Boot geholt.

Inhaber Lars Richter sieht kurzfristig Chancen in Deutschland mit Konzepten, die die wöchentlichen Aktivitäten und Planungen des Handels bereichern und durch werbliche Maßnahmen eingespielt werden könnten. „Langfristig haben wir große Erwartungen und Möglichkeiten mit unseren Flächenkonzepten. Gemeinsam mit dem Handelspartner können wir emotionale Erlebniswelten gestalten, die zur Attraktivitätssteigerung der Nonfood-Flächen führen und damit auch den Ertrag mit konsumigen Produkten steigern“, betont Richter mit Blick auf die 20 000 Artikel, die ständig in den verkehrsgünstig gelegenen Lagern des Unternehmens auf einer Fläche von über 350 000 qm vorrätig sind. Beeindruckt, so Richter, habe ihn besonders, dass JJA alle 6 Monate das Sortiment überdenke und überarbeite sowie nach Category-Management-Aspekten organisiere. Damit entgehe den Kunden kein Trend. Und: Bei JJA habe der Handelspartner die freie Wahl aus einer breiten Produkt- und Farbpalette. Es gebe keine vorgegebene Sortierung.

Im Fokus von Richter sind SB-Warenhäuser, Baumärkte und Gartencenter, Möbelhäuser, aber auch der Lebensmitteleinzelhandel. „Alle, die Nonfood als System vermarkten, sind bei JJA gut aufgehoben“, beteuert er. Aktuell stehen in Deutschland bereits Listungsgespräche u.a. mit Nonfood-Discountern an. In Frankreich geht am Nonfood-Lieferanten aus Gonesse längst kein Weg mehr vorbei. Ob Soft- oder Hard Discount, ob Bau-, Super- oder Hypermarkt bis hin zu Gartencentern und Pure Playern: JJA ist in allen Kanälen präsent. Auch im Online-Business.

mar/lz 10-22