

Rynek odzieży w Norwegii – wstęp do planu marketingowego – w oparciu o wybrane przykłady.

1. Wstęp

Niniejszy raport obejmuje krótką charakterystykę norweskiego rynku odzieżowego oraz sugerowaną strategię wejścia polskiej firmy na ten rynek. W pierwszej kolejności zostanie omówiony potencjał i specyfika rynku norweskiego. Następnie zostanie scharakteryzowany norweski konsument. Po przedstawieniu najważniejszych cech rynku norweskiego, zostaną pokazane dwie możliwe drogi zainstnienia polskiego produktu na rynku norweskim. Pierwsza z nich to wejście na rynek z własną marką, druga to wejście pod marką norweskiego partnera (producenta, dystrybutora). Na potrzeby tego materiału rynek norweski został przeanalizowany pod kątem dwóch kategorii produktowych: odzieży sportowej i eleganckiej odzieży męskiej.

Celem tego miniraportu jest przedstawienie cech charakterystycznych norweskiego rynku odzieżowego z zamysłem wsparcia polskich firm branży tekstylno – odzieżowej w ich ekspansji na rynki skandynawskie przede wszystkim na rynek norweski.

2. Analiza norweskiego rynku odzieżowego

Przedmiotem analizy przeprowadzonej w poniższym dokumencie jest szeroko rozumiana branża odzieżowa ze szczególnym uwzględnieniem odzieży sportowej i eleganckiej odzieży męskiej. Na odzież sportową składają się: odzież outdoorowa, odzież narciarska, ubrania przeciwdeszczowe, softshell, odzież profesjonalna ekspedycyjna i inne. Na odzież męską składają się koszule, płaszcze, garnitury itp.

2.1. Norwegia – potencjał rynku

Rynek norweski posiada duży potencjał pomimo małej skali - Norwegia ma 4,9 milionów obywateli. Planowany wzrost liczby mieszkańców do 5,2 miliona w 2020 roku nie jest co prawda w stanie diametralnie zmienić skali rynku, ale dochody mieszkańców doskonale rekompensują małą liczbę potencjalnych kupujących.

Obok wysokich dochodów przeciętnego Norwega drugim czynnikiem zachęcającym do odkrycia tego rynku może być demografia. Według danych opublikowanych przez SSB¹ (2011), struktura wieku w Norwegii kształtuje się następująco; dzieci 0 -14 (18,5 procent); kolejno osoby w wieku 15-24 lat (12,9 procent) i 25 – 39 (15, 5 procent); następnie 40 – 64 z udziałem (32,8 procent); potem 65 – 80 (11,9 procent) i osoby powyżej 80 roku życia (4,3 procent). Tendencje w Norwegii dot. wzrostu liczby mieszkańców są jednoznacznie pozytywne i opierają się zarówno o nowe narodziny (1,95 dziecka na kobietę według SSB na rok 2011) jak i imigrację (34,5 tyś w 2010²).

Zgodnie z globalnym trendem, większość ubrań i tekstyliów na rynku norweskim pochodzi z Dalekiego Wschodu, głównie Chin. Znane norweskie marki m.in. Helly Hansen, przeniosły lub zlecają produkcję do krajów taniej siły roboczej, pozostawiając design i marketing w kraju macierzystym.

Obok Helly Hansen najbardziej znane norweskie marki odzieży sportowej to Norrona i Bergans. Najlepiej rozpoznawalne marki zagraniczne odzieży sportowej to szwedzka Haglöf i amerykański The North Face.

Najbardziej znaną marką norweska wśród eleganckiej odzieży męskiej jest Giovanni Fashion.

2.2. Grupa docelowa

Na podstawie wyżej wymienionych statystyk, grupę docelową dla polskich marek (część populacji, do której dany produkt jest adresowany) można szeroko zdefiniować jako ludzi młodych, aktywnie spędzających czas, dbających o styl ubierania się, podążających za aktualnymi trendami w modzie, i dochodach średnich i wyższych. Dlatego, szczególnie dwie grupy wiekowe: 25 – 49 i 15 – 24, o łącznym udziale w populacji 47,5 procent, jawią się jako najlepsi potencjalni odbiorcy polskiej odzieży sportowej i eleganckiej odzieży męskiej z Polski. Do tej grupy powinny być adresowane wszelkie działania promocyjno – marketingowe. W grupie docelowej znajdują się osoby, których dochód pozwala na regularne i dość częste zakupy towarów. Dodatkowo, produkty te kierowane są do ludzi, którzy preferują zaoszczędzić na częstych zakupach towarów o niższej cenie na rzecz rzadszych, okresowych zakupów bardziej ekskluzywnej odzieży.

¹ <http://www.ssb.no/befolkning/>

² <http://www.ssb.no/befolkning/>

2.3. Specyfika rynku

Rynek norweski należy do bardzo trudnego środowiska i kultury biznesowej. Zaistnienie i trwałe utrzymanie się polskiej firmy z daną marką w Norwegii jest niezmiernie trudne. Jednakże, odniesiony sukces gospodarczy na tak wymagającym rynku staje się wizytówką dla firmy i otwiera drogę do dalszej międzynarodowej ekspansji firmy. Warto zatem zwrócić uwagę na pewne elementy charakterystyczne dla rynku norweskiego.

2.3.1. Wymiar geograficzny

Rynek norweski jest specyficzny pod względem geograficznym. Norwegia to olbrzymi kraj, gdzie przeciętne odległości między miastami dalece przewyższają te znane nam z Europy. Ponadto miasta jako takie są jak na standardy europejskie bardzo małe. Oslo - stolica Norwegii, zamieszkała przez 570 000 mieszkańców, jest największym miastem kraju. Inne co do wielkości miasta Norwegii to: Bergen (zachodnia część kraju), Stavanger (południowy zachód), Trondheim (północ), mające odpowiednio 227 000, 189 000, 160 000 mieszkańców³.

Niewielka liczba mieszkańców oraz przede wszystkim olbrzymie dystanse między nimi stwarzają ogromne trudności dla dystrybucji i promocji wszelkich produktów, także odzieżowych. Dystans z Oslo do Tromsø (najdalej na północ położonego dużego miasta w Norwegii) odpowiada odległości Warszawa – Rzym. Już tylko z tego powodu warto dokładnie zastanowić się nad strategią budowy sieci dystrybucji. Podobnie jak to ma miejsce w Polsce, na rynku odzieżowym i przede wszystkim w świecie mody, kluczową rolę odgrywają duże miasta, a w szczególności Oslo. Miasto to uważane jest za źródło wszelkich wydarzeń w dziedzinie mody. Tym samym uznane jest za centrum kreowania nowych trendów i gustów konsumenta, które w dalszej perspektywie są w znacznym stopniu przejmowane przez mniejsze ośrodki w Norwegii.

W Oslo (wraz z miastami przyległymi) mieszka około ¼ całej populacji Norwegii. Jego rola jako centrum mody i kreowania nowych trendów, olbrzymie dystanse i związane z tym trudności z dystrybucją oraz wielokrotnie bardzo mały potencjał w innych miejscowościach skłaniają nas do przyjęcia założenia, że każde wejście na norweski rynek powinno być oparte o zdobycie przyczółka w Oslo. Wszelkie działania ukierunkowane na wprowadzanie polskiego produktu na rynek norweski powinny być rozpoczęte w Oslo. Dodatkowymi czynnikami przemawiającymi **na korzyść tej tezy** jest

³http://www.citypopulation.de/Norway-UA.html#Stadt_alpha

fakt, że jest to miasto w dużej mierze zamieszkałe przez obcokrajowców oraz, że działa tu największa liczba niezależnych sklepów, hurtowni, designerów i innych osób związanych z branżą.

2.3.2. Wymiar społeczno – kulturowy

Chcąc zaistnieć z polską marką na norweskim rynku odzieżowym, nie można pominąć aspektu społeczno – kulturowego. Wymiar ten ma wpływ na norweskie praktyki oraz zwyczaje handlowe i zakupowe, które w dużym stopniu determinują zachowania norweskiego klienta i odbiór danej marki przez niego. Obrazując rynek norweski, handel odzieżą skupia się wokół licznych, małych branżowych sklepów zlokalizowanych w poszczególnych częściach miasta. Duże sieci i galerie handlowe pełnią znacząco odmienną rolę niż to ma miejsce w Polsce. Po pierwsze, pod względem liczby jest ich relatywnie mniej. Większą popularnością i atrakcyjnością od sieci i galerii handlowych cieszą się w Norwegii ulice handlowe skupiające indywidualne sklepy. Po drugie, odmienne od Polski jest postrzeganie galerii handlowych. W Norwegii nie są one utożsamiane z jakością i ekstrawagancją, lecz raczej odpowiadają i charakteryzują cechy i potrzeby masowego klienta. Natomiast, krótkie serie towarów, wysoką jakością choć w konsekwencji także wyższe ceny znajdzie klient norweski w mniejszych butikach i sklepach zlokalizowanych w bardziej centralnie położonych dzielnicach miast lub ulicach handlowych.

Klient norweski

W wyżej opisanym otoczeniu funkcjonuje klient norweski. Wymagający to najczęstsze i najbardziej trafne określenie norweskiego konsumenta. Ta wymagająca postawa ma swoje odzwierciedlenie w potrzebach i priorytetach, którymi norweski klient kieruje się przy wyborze danego produktu. Po pierwsze norweski konsument ceni jakość. Jednak jakość nie jest koniecznością i automatycznie utożsamiana z topowymi markami jak np. Versace czy Louis Vuitton. Co stwarza przy odpowiedniej obsłudze klienta finalnego, odpowiednim doborze materiałów oraz lokalizacji sklepów wypromować w stosunkowo niedługim czasie nową markę. Po drugie, Norwegowie nad wyraz i w przeciwieństwie do wielu innych narodów cenią sobie praktyczność i użyteczność. Praktyczność taka może być podkreślona poprzez dobór naturalnych materiałów, odpowiednią kolorystykę, wzór (design). Trzecim istotnym elementem opisującym norweskiego klienta jest postrzeganie przez niego relacji „jakość – cena” sprzedawanego towaru. Norweg jako bardzo często odbiorca bogaty, jest bardzo silnie naznaczony myśleniem, które może być krótko określone jako „too low, too bad”. Niska cena produktu dla większości Norwegów nie będzie wystarczającym argumentem do podjęcia zakupu. Niska cena często automatycznie sygnalizuje niską jakość produktu i nie wzbudza zaufania klienta norweskiego. Ostatecznie, to pogoda i konieczność odpowiedniego dostosowania odzieży do

panujących warunków atmosferycznych wpływają na decyzje konsumenta silniej niż cena sama w sobie. W przypadku eleganckiej odzieży męskiej jest to równie silna zależność, gdzie chęć posiadania stylowego i modnego ubioru oraz stosunkowo wysokie zarobki kreują modę na ubrania z wyższej półki. Fakt, iż Norwegowie często kupują znane marki, bądź produkty uznane jako produkty dobrej jakości nie oznacza, że są oni gotowi kupować wszystkie produkty i wzory znane i cenione w innych krajach. Norweski styl i smak ubierania wydają się nieco specyficzny w porównaniu z europejskim. Wygoda, prostota i umiar najlepiej opisują "styl noszenia" Norwegów. W tym miejscu warto podkreślić, że klient norweski ma ogromny sentyment i ceni krajowe wyroby, które słyną z naturalności.

Powyższe cechy ilustrują odmienność norweskiego klienta od typowo europejskiego, który podąża i śledzi trendy wychodzące ze światowych domów mody. Klient norweski często śledzi trendy zazwyczaj lokalne, które odpowiednio przetworzone biorą pod uwagę elementy kulturowe i uwarunkowania klimatyczne Norwegii. Wśród uwarunkowań kulturowych jeszcze nie wymienionych warto tutaj wspomnieć o dwóch faktach. Norwegia mimo wszystko pozostaje w cieniu Danii i Szwecji i jest na obrzeżach Europy, co kreuje pewną prowincjonalność w wielu zachowaniach konsumenckich. Ponadto Norwegia jest krajem bardzo nielicznym, gdzie często wiele osób doskonale się zna, a osoba odmiennie ubrana wzbudza zainteresowanie sąsiadów co ma miejsce nawet w Oslo. Nowy produkt zatem o ile nie jest w stanie wykreować i narzucić większej grupie nowego trendu powinien uwzględnić specyfikę rynku i pójść w naśladownictwo marek już istniejących na rynku.

3. Strategie wejścia polskiej firmy na rynek norweski

Na podstawie zgromadzonych informacji, można zasugerować dwie drogi wprowadzenia polskiego produktu na rynek norweski. Pierwsza strategia to wejście pod własną marką. Strategia ta może mieć dwa warianty: wejście z już istniejącą marką lub stworzenie nowej marki na potrzeby rynku norweskiego. Druga strategia oznacza działanie na rynku norweskim pod cudzą marką (np. dystrybutora, producenta norweskiego) czyli szycie na eksport (eksport przerobowy). Omawiając poszczególne drogi zaistnienia na rynku norweskim, najpierw zostaną przedstawione korzyści i koszty każdej z nich, a następnie zostanie opisane praktyczne rozwiązanie. Z uwagi na fakt, że nadrzędnym celem jest promowanie polskich towarów na rynkach zagranicznych i zachęcanie polskich firm do wejścia na rynek norweski ze swoimi markami, strategia wejścia z własną marką zostanie szerzej omówiona, natomiast strategia produkcji na eksport zostanie potraktowana jako alternatywna metoda wejścia na rynek.

3.1. Wejście pod własną marką

Strategia wejścia polskiej firmy z własną marką na rynek norweski niesie ze sobą zarówno pewne ryzyka, ale także i korzyści. Ryzyko jest w prostej linii związane z koniecznością poniesienia większych kosztów. Wśród nich w pierwszej kolejności trzeba wymienić wysokie nakłady na branding (wypromowanie i utrzymanie marki). Korzyści płynące z wejścia na rynek z własną marką to wyłączność kontroli nad rozwojem i strategią marki oraz w przypadku sukcesu zachowanie dużej części marży. Można wyróżnić dwa warianty tej strategii. Pierwszy to wejście z własną już istniejącą marką polską, drugi wariant zakłada wejście z własną marką, lecz utworzoną na potrzeby rynku norweskiego.

3.1.1. Wejście pod marką już istniejącą

Wariant ten zakłada korzystanie z już wypracowanych zasobów, ugruntowanej pozycji marki i zdobytego doświadczenia na rynku polskim. Jest to z jednej strony zaoszczędzenie czasu, gdyż marka została już zbudowana i zdefiniowana. Odnosząc to do założeń tego materiału (męska odzież elegancka i sportowa), takie marki jak Bytom, Próchnik, Wólczanka, sportowa: Alpinus, Campus miałyby szanse zaistnienia w swojej dziedzinie na rynku norweskim. Problematyczna wydaje się nazwa i jej polskie (obce) brzmienie dla Norwega. A co za tym idzie odbiór marki wśród konsumenta norweskiego. Strategia ta wydaje się korzystna dla firm, które dysponują już wypracowanym potencjałem i kapitałem, i mają ugruntowaną pozycję na rynku polskim.

3.1.2. Wejście pod własną marką utworzoną na potrzeby rynku norweskiego

W aspekcie kulturowym, norwesko brzmiąca marka będzie miała większe szanse na pozytywny odbiór i odzew ze strony kupujących. To może zostać osiągnięte dzięki utworzeniu własnej marki specjalnie na potrzeby rynku norweskiego. Ponadto, pamiętając o norweskim zamiłowaniu do krajowych wyrobów, wydaje się oczywiste, że wszystko, co przypomina im ich źródła lepiej się przyjmie i ludzie obdarzą większym zaufaniem taką markę. Utworzenie modyfikacji polskiej marki w formie konkretnej linii lub kolekcji odzieży z myślą o rynku norweskim (np. NorVega by Próchnik), byłoby wyjściem naprzeciw i sprostaniem potrzebom lokalnego konsumenta. Z drugiej strony, utworzenie nowej marki jest jednak procesem dłuższym i bardziej kosztownym.

Dwa powyższe warianty strategii zaistnienia pod własną marką na rynku norweskim oferują możliwość osiągnięcia wyższych marż niż w przypadku produkcji na eksport. Jednakże, rozwój sieci dystrybucji i skuteczne dotarcie z produktem do właściwego klienta stanowią największe wyzwania tej strategii.

3.2. Wejście pod cudzą marką

Wejście pod cudzą marką oznacza szycie dla dużych sklepów odzieżowych, marketów tekstylnych czy dyskontów odzieżowych. Głównie firmy niewielkich rozmiarów, które dysponują zapleczem produkcyjnym, lecz nie mogą sprostać wielkim producentom pod względem rozpoznawalności marek, decydują się na tą drogę. Jej największa wada to niższe marże i odebranie sobie szansy rozwoju. Zalety polegają na tym, że działania i nakłady związane z promocją marki przesunięte zostają na dystrybutora, który ma dobrze rozwiniętą sieć dystrybucji. Strategia ta oznacza korzystanie z zasobów i kanałów dystrybucji podmiotu, dla którego będzie produkowany towar.

3.3. Rola przedstawiciela na rynku norweskim

Dotychczas przeprowadzone rozważania, pozwalają uznać, że rynek norweski jest trudny i pełen zagwozdek różnego rodzaju, często niełatwych do zdefiniowania i wytłumaczenia. Dlatego, zalecane dla polskiej firmy z branży odzieżowej byłoby dotarcie i zdobycie osoby obecnej i działającej w branży odzieżowej w Norwegii, która pełniłaby rolę przedstawiciela, czy opiekuna marki. Wiedza oraz znajomość kultury norweskiej, jak również świadomość potrzeb konsumenta byłyby nieprzecenionym atutem w procesie budowania pozycji polskiej marki na rynku norweskim. Główna rola takiego przedstawiciela ograniczałaby się do działań promocyjno – dystrybucyjnych i doradztwa w ogólnej strategii marki.

4. Marketing

Działania marketingowe i promocyjne odgrywają kluczową rolę w procesie wprowadzania marki na rynek i budowaniu jej wizerunku. Związana z tym jest całość działań w zakresie zarządzania marką, zarówno od strony reklamowej, jak i dystrybucyjnej. Odpowiedni wybór kanałów dystrybucji, pozycjonowanie wpływają na postrzeganie marki. Ponadto, ekspozycja towaru podkreśla jego walory oraz komunikuje do odpowiedniego odbiorcy.

Pamiętając o założeniach, że Norwegia i jej konsumenci to rynek wymagający, ale jednocześnie zamożny oraz że odzież luksusowa i sportowa jest głównym przedmiotem zainteresowania, działania marketingowe muszą być odpowiednio dostosowane do pomysłu na markę. Wiemy również, że klient norweski ceni przestrzeń i indywidualne, a nie masowe podejście. Tak stworzony obraz prezentuje nam elitarny rynek, do którego należy dopasować komunikację. Dlatego właśnie trzeba skorzystać z niebezpośrednich działań marketingowych. Oddziaływanie nie przez media, nie przez masowe środki przekazu to odpowiednie podejście to rynku norweskiego w zdefiniowanej przez nas

kategorii produktowej. Marketing szeptany (z ang. word of mouth) byłby idealną formą promocji i kreowania polskiej marki oraz oddziaływania na wybranego norweskiego klienta. Do tego konieczne jest znalezienie norweskich osobistości (z dziedziny sportu, mody, aktorstwa itp.) odzwierciedlających oryginalny styl życia i ubierania się, które nosząc produkty danej marki, promowałyby i budowały jej wizerunek. Osoby te z uwagi na swoją widoczność wśród społeczeństwa i na rolę „przykładu” do naśladowania byłyby nośnikiem informacji o danej marce. W taki oto sposób marka stałaby się pożądana i poszukiwana przez norweskiego klienta.

5. Lokalizacja

Zakładając, że już wiemy jaką strategię komunikacji i oddziaływania na klienta norweskiego obrać i że przyniesie ona oczekiwane efekty, kolejnym etapem jest decyzja dotycząca lokalizacji sklepów. Oslo jest miejscem w którym należy rozpocząć działania wprowadzania marki na rynek norweski. Otóż butik z odzieżą luksusową musi wtopić się w otoczenie, czyli stylowe, droższe i ekstrawaganckie. Na przykładzie Oslo, potencjalne lokalizacje dla takiego sklepu reprezentacyjnego to: okolice Frogner, Uranienborg, Briskeby, Majorstuen, czy Homansbyen. Ważne jest, aby nie rozpoczynać działalności na dużą skalę otwierając hurtem kilka sklepów. Zniszczy to wówczas wizerunek wyjątkowości i rzadkości marki. Najpierw trzeba zachęcić i udowodnić klientowi, że dana marka jest godna zaufania, otwierając pojedynczy punkt. Butik taki będzie pełnił funkcję showroomu, gdzie klient będzie miał szansę spokojnie zapoznać się z produktem, a sprzedawca będzie mógł potraktować każdego klienta indywidualnie. Posiadanie na początku mniejszego, pojedynczego sklepu pozwoli na większą kontrolę nad produktem, jego dopracowanie, dbanie o właściwą ekspozycję marki oraz będzie swego rodzaju fundamentem dla dalszego rozwoju marki. Dopiero wówczas, gdy marka wypracuje odpowiednią pozycję na rynku, zalecane jest rozszerzyć dystrybucję o większą liczbę lokalizacji oraz obecność w luksusowych galeriach handlowych takich jak Steen & Strom, Aker Brygge, Paleet.

Przydatne linki to:

<http://www.shop1europe.no>

<http://www.bogstadveien.no>

Te strony internetowe zawierają wszelkie informacje zarówno dla tych, którzy chcą rozpocząć działalność i szukają lokalu handlowego, jak i tych, którzy posiadają punkt sprzedaży i zraszają się z innymi właścicielami urzędującymi w okolicy.

Należy pamiętać, że dystrybucja i ekspozycja marki musi być spójna z ogólną strategią marki. W tym przypadku mamy do czynienia z rynkiem zdefiniowanym jako elitarny, wymagający, stawiający na jakość. Dlatego wszelkie działania muszą zostać dostosowane do tego zamysłu.

6. Podsumowanie

Ze zgromadzonych informacji o rynku odzieżowym w Norwegii wynika kilka wskazówek dla polskich firm tej branży. Po pierwsze, rynek norweski oferuje ogromne szanse na zaistnienie polskich marek na tym rynku. Najbardziej obiecującą kategorią produktową dla polskich firm jest konfekcja luksusowa oraz odzież sportowa i przeciwdeszczowa. Po drugie, sugerowaną strategią dla polskiej firmy odzieżowej jest wejście na rynek norweski pod własną marką (już istniejącą lub stworzoną na potrzeby Norwegii). Dodatkowo, zalecane jest nawiązanie współpracy z norweską osobą działającą w branży tekstylnej, która byłaby źródłem informacji o rynku i kliencie, doradcą w opracowaniu strategii marki oraz przedstawicielem marki polskiej na rynek norweski, która reprezentowałaby markę wśród norweskich firm. Polską markę męskiej odzieży luksusowej i odzieży sportowej należy wprowadzić na rynek norweski zaczynając od Oslo, ponieważ Oslo jest prekursorem trendów w modzie i wyznacza jej kierunki, oddziałując na cały kraj. Najpierw firma musi rozpocząć działalność na małą skalę poprzez otwarcie w prestiżowej dzielnicy Oslo (Frogner, Uranienborg, Briskeby, Majorstua, czy Homansbyen) sklepu reprezentacyjnego (showroomu). Pozwoli to na efektywną komunikację z norweskim konsumentem, doskonałą ekspozycję produktu i możliwość edukacji klienta i poświęcenia mu wystarczającej uwagi w celu podkreślenia wysokiej jakości marki. Dzięki temu zostanie osiągnięty efekt 'feel & touch'. Dodatkowo, mały niszowy sklep umożliwi lepszą kontrolę nad rozwojem produktu i większy wpływ na działania promocyjne i marketingowe. Dopiero po efektywnym zbudowaniu fundamentów dla marki zalecane jest rozpoczęcie działalności na większą skalę; pozyskanie punktów sprzedaży w luksusowych centrach handlowych i dużych dystrybutorów odzieży. Jeśli chodzi o komunikację z konsumentem i promocję marki, najlepszą formą będzie marketing szeptany oraz znane norweskie i zagraniczne osobistości pokazujące, że one wybrały daną (polską) markę.

Przy wszystkich działaniach skierowanych na osiągnięcie sukcesu polskiej marki odzieżowej na rynku norweskim należy pamiętać, że Norwegia to mały, lecz zamożny rynek o dużym potencjale. Klient norweski jest wymagający, lecz za razem gotowy zapłacić za wysoką jakość oferowanego produktu. Na wysoką jakość towaru w rozumieniu norweskim składa się kilka elementów: praktyczność, materiał, kolorystyka i wzór. Ważne jest, aby doskonale zrozumieć potrzeby norweskiego konsumenta i zaoferować produkt odpowiadający oczekiwaniom. Wszystkie powyższe

elementy muszą zostać dopasowane do norweskiego rynku. Nie sztuką jest rzucić produkt na rynek, lecz go wypromować i utrzymać na wysokim poziomie.

Podsumowując, zaistnienie i utrzymanie polskiej marki odzieżowej na rynku norweskim jest niewątpliwie trudne. Jednakże, odniesiony sukces w tej sferze i dobre referencje z rynku norweskiego stają się swego rodzaju wizytówką firmy, która sprostała wymaganiom oraz tym samym ułatwi polskiej firmie rozszerzanie działalności o kolejne rynki zagraniczne.

Materiał ma charakter informacyjny. Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Oslo nie ponosi odpowiedzialności za zdarzenia i okoliczności powstałe w związku z treścią powyższego raportu.