

RYNEK OZDÓB CHOINKOWYCH W NORWEGII

Niniejsze opracowanie stanowi charakterystykę rynku ozdób choinkowych (*nor. julepynter*) w Norwegii wraz z kilkoma praktycznymi rekomendacjami dla polskiej firmy w kwestii wejścia na rynek norweski z własną ofertą produktów. W pierwszej kolejności dokonano charakterystyki profilu norweskiego konsumenta i jego stosunku do znaczenia tradycji oraz wzornictwa Świąt Bożego Narodzenia. Pokazanie tych elementów ma pomóc w zrozumieniu zachowań i decyzji konsumentów. Kolejno dokonano omówienia potencjału, specyfiki i struktury importu na rynku ozdób choinkowych i towarzyszącego im oświetlenia (*nor. juletrebelysning*). Następnie przedstawione zostały istniejące kanały zakupowe/dystrybucyjne. Ważnym elementem analizy stały się także targi branżowe i dostępna na rynku prasa fachowa. Przedstawienie najważniejszych cech tego dość specyficznego segmentu rynku pozwala na pokazanie możliwych wariantów zaistnienia polskich wyrobów.

1. Analiza trendów i preferencji odbiorcy końcowego

Norwegowie przywiązują ogromną wagę do kultywowania tradycji Świąt Bożego Narodzenia (<http://www.visitoslo.com/en/articles/christmas-traditions/>). Dekorowanie domostw, obiektów użyteczności publicznej, zakładów pracy czy ulic przy wykorzystaniu licznych ozdób i nastrojowego oświetlenia jest traktowane w kategoriach zarówno poczucia odrębności narodowej, jak i swoistej integracji z ponadpokoleniowymi zwyczajami całego regionu Skandynawii. Warto podkreślić, iż Norwegowie identyfikują się zarówno z prostotą, jak i wynikającą z niej elegancją wzornictwa ozdób świątecznych. Szczególny wymiar ma dla nich kwestia utrzymania równowagi ze środowiskiem naturalnym. Prostota wykorzystująca inspiracje płynące z przywiązania do natury, do tradycyjnych motywów ludowych oraz ograniczonej palety barw powoduje, iż styl norweskich dekoracji świątecznych i oświetlenia uznawany jest przez niektórych jako wyjątkowo prosty, wręcz monotony. Stylistyka ozdób choinkowych znajduje jednak ponadczasowe zainteresowanie wśród konsumentów norweskich oraz turystów odwiedzających chętnie sieci lokalnych sklepów, prowadzących sprzedaż ozdób świątecznych przez cały rok (np. butik firmowe Audhild Viken AS). Dodatkowym elementem powszechnej promocji tradycyjnie norweskich form dekoracji są organizowane corocznie w wielu miejscach tzw. miasteczka i targi świąteczne (tzw. *julemarked*). Podczas *julemarked* można dokonać zakupu ozdób choinkowych lub też wykonać je własnoręcznie (<http://www.julemarkeder.com>).

Konsumenci norwescy są przyzwyczajeni do oferowania im ozdób choinkowych po konkurencyjnie niskich cenach i kupują je z reguły w sieciowych sklepach dyskontowych (Nille AS, Rusta), działających w formule franczyzy (Ikea, Kid) lub centrach ogrodniczych (Plantasjen, Hageland hagesenter). W przypadku centrów ogrodniczych zakupowi ozdób najczęściej towarzyszy także kupno drzewka świątecznego, co oznacza w istocie zakup usługi kompleksowej. Znajdują się jednak i tacy konsumenci, którzy przywiązując wagę do jakości i oryginalności wykonania, są skłonni zapłacić znacznie wyższą cenę za pożądaną produkt na stoisku w galerii handlowej Christiania GlassMagasinet, domu handlowym duńskiej sieci Steen & Strøm, butik autorskim Lene Bjerre Design czy sklepie modnej tutaj duńskiej firmy

Holmegaard. Na podstawie obserwacji rynku można stwierdzić, iż w niewielkim procencie Norwegowie nabywają bardzo drogie markowe ozdoby choinkowe, ponieważ dostępny asortyment pochodzący, niezależnie od rodzaju dystrybutora, w większości z importu z Azji odpowiada oczekiwaniom nabywców i dzięki udostępnianiu wzornictwa nadąża za preferowaną w Norwegii stylizacją.

Przeciętny Norweg zwraca uwagę na jakość wykonania ozdoby, stąd skłonność do dokonania zakupu produktu po wyższej cenie. Właściwa relacja ceny z jakością produktu jest zazwyczaj ważniejsza niż zachęcająca niska cena promocyjna, choć profil konsumenta w Norwegii różnicuje się względem osiąganych przychodów. Należy to interpretować w kategoriach **możliwości wyprofilowania własnej marki na tutejszym rynku ozdób choinkowych tylko wówczas, gdy konsument zdecyduje się na kupno naszego produktu, doceniając przede wszystkim jego lepszą jakość w porównaniu z podobnymi dostępnymi na rynku ozdobami.**

Norweski rynek ozdób świątecznych (w tym choinkowych) wskazuje w ostatnich pięciu latach również na trend przenoszenia wzorców obowiązujących w Stanach Zjednoczonych. W tym kontekście każdy sezon przedświąteczny niesie za sobą nowe style w dekoracji, dosłowne naśladownictwo, także bardziej wyrazistą niż tradycyjnie skandynawska kolorystykę ozdób. Młoda generacja Norwegów często decyduje się na eksperymentowanie w tej dziedzinie, dostosowując stylizację choinki do np. stylu umeblowania mieszkania (*prostym meblom towarzyszy srebrna, rdzawa lub złota metaliczna dekoracja*). Z tego względu rynek ozdób choinkowych coraz częściej jest kojarzony z rynkiem wystroju wnętrz i stanowi jeden z jego stałych, sezonowych filarów. W ostatnich trzech latach znaczenia nabiera sposób opakowania czy prezentacji ozdób choinkowych dostępnych na rynku w zestawach (np. bombki, ozdoby z drewna, masy solnej czy słomy), co zwiększa atrakcyjność sprzedaży detalicznej i generuje popyt.

Statystyki sondażowe opracowane w listopadzie 2015 roku przez VIRKE tj. Norweską Organizację Producentów (www.virke.no) we współpracy z pracownią sondażową Ipsos MMI prognozują, iż **w 2015 roku w okresie przedświątecznym przeciętny Norweg wyda 10 700 NOK (tj. o 230 NOK więcej niż w roku 2014)**. W świetle prognoz, wymiana handlowa powinna wzrosnąć w samym tylko grudniu 2015r. o 3,5% (ok. 55,5 mln NOK) w stosunku do wyników ubiegłorocznych. Wyższe ceny produktów to rezultat niskiego kursu wymiany oraz wzrostu liczebności populacji, co w rezultacie przyniesie realny wzrost wydatków. Szacunki dotyczące wydatków zbiorczych w kategorii „*dekoracje świąteczne (w tym ozdoby choinkowe), ubrania i prezenty*” mają plasować się na poziomie łącznie 32,4 mld NOK, co daje 6.270 NOK/na 1 osobę. Podobnie jak w ubiegłym roku, tak i w tym przeciętny odbiorca usług chce dokonać zakupu ozdób świątecznych przez internet (6 na 10 pytanym osób) tym bardziej, iż większość sieciowych sklepów dyskontowych oferuje taką opcję równolegle do prowadzonej sprzedaży detalicznej. 80% osób w wieku poniżej 45 lat zadeklarowała jako najbardziej optymalne kosztowo w okresie przedświątecznym zakupy przez internet. Wynik ten obejmuje również kategorię ozdoby choinkowe.

Sondaż Ipsos MMI przeprowadzony na próbie losowych respondentów podaje także **średnią wartość wydatku przeciętnego Norwega w kategorii „dekoracje świąteczne” w latach 2012-2015 (2012 – 413 NOK/na 1 osobę, 2013 – 385 NOK/na 1 osobę, 2014 – 424 NOK/na 1 osobę, a w 2015 – 404 NOK/na 1 osobę).**

2. Potencjał rynku

Rynek norweski jest specyficznym kierunkiem geograficznym. Posiada duży potencjał pomimo małej skali. Wg danych SSB na dzień 1.10.2015 roku liczba ludności wynosi 5.205.400 osób i w samym tylko trzecim kwartale roku liczba ta zwiększyła się o 16.000 osób, tj. 0,3%. Zaludnienie największych miast na dzień 1.01.2015 roku kształtuje się następująco: Oslo – 942 084 mieszkańców, Bergen – 251 281 mieszkańców, Stavanger – 207 439 mieszkańców, Trondheim – 172 226 mieszkańców, Drammen – 112 123 mieszkańców. 80% populacji, tj. 4.114.000 osób zamieszkuje miasta, głównie w południowej i zachodniej części kraju, reszta mieszkańców zaludnia mniejsze skupiska na pozostałym obszarze. **Z uwagi na duże odległości i związane z tym wysokie koszty transportu, rozsądnym wydaje się być rozpoczynanie sprzedaży, w pierwszej fazie obecności na rynku norweskim, od Oslo. Rozwinięcie rozpoznawalności marki polskich ozdób choinkowych w stolicy pozwala na łatwiejszą jej adaptację w innych większych miastach.**

Ważnym wskaźnikiem potencjału lokalnego rynku są wysokie dochody przeciętnego Norwega oraz przywiązywanie ogromnej wagi do tradycji świątecznych. Wydaje się, iż nie ulegnie to zmianie w perspektywie długookresowej, tym bardziej że rynek ozdób choinkowych jest corocznym elementem w kalendarzu handlowym.

Rynek norweski charakteryzuje się brakiem lokalnej produkcji ozdób choinkowych i oświetlenia na skalę przemysłową. Odnotować należy obecność nielicznych wytwórców regionalnych, którzy w coraz większym stopniu decydują się na udostępnianie swoich patentów i wzornictwa producentom zewnętrznym z uwagi na niższe koszty wytwarzania i możliwość osiągnięcia większych przychodów ze sprzedaży. W przypadku dawnych wytwórców lokalnych o rozpoznawalnej marce, a dzisiejszych sklepach detalicznych mających w ofercie głównie produkty wystroju wnętrz (Kremmehuset Ting og Sant, Hansen&Dysvik) obserwowany jest również trend bazowania na produkcji krajów niskokosztowych i sprowadzanie asortymentu bez udziału pośredników w handlu.

Rynek ozdób choinkowych w Norwegii jest zaopatrywany przez import z Azji. Większość ozdób choinkowych i towarzyszącego im oświetlenia pochodzi z Chin, Tajlandii, Indii oraz Hong Kongu, przy równoległym pozostawieniu pewnego procentu tradycyjnego eksportu z bliskich kulturowo: Danii, Szwecji i Niemiec. Potencjał rynku Norwegii pozwala na wprowadzenie nowych produktów, jeśli będą one konkurencyjne względem przede wszystkim masowego importu z Azji.

3. Specyfika rynku

Okres dekoracyjny dedykowany Świętom Bożego Narodzenia rozpoczyna się formalnie na początku listopada i kończy najpóźniej 13 stycznia. W praktyce, okres dostępności ozdób choinkowych i oświetlenia rozpoczyna się bezpośrednio po usunięciu z półek sklepowych oferty związanej z obchodami Halloween. W ostatnich kilku latach daje się też zauważyć, iż niektóre sklepy wprowadzają akcenty świąteczne już w połowie października. Jak wynika z dostępnych danych i informacji, okres zaopatrywania rynku w ozdoby choinkowe (poszukiwanie producentów i dostawców) formalnie staje się aktywny już na początku września.

Od 22 grudnia cała dostępna na rynku oferta dekoracji i oświetlenia choinkowego, podobnie jak innych ozdób świątecznych, zostaje przeceniona o 50-70% swojej dotychczasowej ceny, co pozwala Norwegom na możliwość dokonania zakupu niezwykle oryginalnych wyrobów w perspektywie dekoracji drzewka bożonarodzeniowego w kolejnym roku kalendarzowym. Wielu konsumentów, zwłaszcza tych których interesuje zakup oryginalnej ozdoby choinkowej o wysokim koszcie w ofercie podstawowej, ceni sobie tę możliwość i chętnie korzysta z promocji. Warto o tym pamiętać w perspektywie ustalania z dystrybutorem wielkości podaży.

Rynek norweski charakteryzuje dość trudna kultura i środowisko biznesowe. Zaistnienie i trwałe utrzymanie się polskiej firmy z własną marką w branży ozdób choinkowych w Norwegii może okazać się niezwykle skomplikowane. Najbardziej powszechnym w branży sposobem jest wprowadzenie produktu do oferty sieci sklepów dyskontowych za pośrednictwem autoryzowanych przedstawicieli tych sklepów. Zdarza się, iż produkt jest wówczas sprzedawany ze wskazaniem kraju producenta (IKEA, Rusta, Europris ASA, Nille), choć najczęściej jest oznaczony indywidualną marką sklepu lub wystawiających się w nim lokalnych projektantów (Home&Cottage, Skeidar, A-Møbler, Bohus). Te ostatnie sklepy są typowymi lokalizacjami oferującymi produkty z branży wystroju wnętrz, ponieważ w Norwegii ozdoby choinkowe są związane nierozdzielnie z właśnie tym segmentem rynku. Innym przykładem trwałej obecności na rynku norweskim pod własną marką jest firma Krinner http://www.juletrelys.no/forsiden_23.html, niemiecki producent bezprzewodowego oświetlenia choinkowego Lumix LED, produkowanego w całości w Niemczech, który posiada w Norwegii kilka autoryzowanych punktów sprzedaży tj. wyłącznych dystrybutorów i nie wprowadza swojej marki do innych sklepów. Z kolei wszystkie sklepy dyskontowe oferują konsumentom możliwość dokonywania zakupów dekoracji choinkowych drogą internetową i jest to powszechna w ostatnim czasie forma dokonywania zakupów.

Specyfiką rynku ozdób choinkowych w Norwegii jest z punktu widzenia potencjalnego eksportera nadążanie za obowiązującymi na rynku trendami świątecznych dekoracji, tak w wymiarze tradycyjnym, jak i nowoczesnej stylistyki. Klient norweski często śledzi trendy zazwyczaj lokalne, które odpowiednio przetworzone biorą pod uwagę elementy kulturowe Norwegii.

4. Struktura importu

Największym eksporterem ozdób choinkowych na rynek norweski są azjatyckie kraje rozwijające się, ale produkty pochodzą także z tradycyjnych kierunków eksportowych jak Dania, Szwecja i Niemcy. Pierwsze miejsce na liście eksporterów od ponad dziesięciu lat zajmują Chiny z procentowym udziałem w rynku na poziomie ponad 80%. Znaczący wzrost w latach 2003-2006 wykazał również eksport z Indii (zwiększył się o blisko 98%), podczas gdy w tym samym okresie eksport z Chin zwiększył się jedynie o 10%.

Centralny Urząd Statystyczny Norwegii (www.ssb.no) rejestruje dane na temat ozdób świątecznych w różnych kodach klasyfikacyjnych, stąd trudność i brak rzeczywistego dostępu do konkretnych wartości odnoszących się wprost do samych ozdób choinkowych. Ozdoby świąteczne to najczęściej szeroka gama produktów uwzględniająca również import choinek, tekstylia dekoracyjne, świece oraz fajerwerki. W oparciu o materiały źródłowe SSB dokonano we własnym zakresie opracowania kilku tabel, obrazujących norweski import ozdób choinkowych i oświetlenia choinkowego w latach 2009-2014 oraz w okresie od stycznia do

września 2015 roku (patrz załączniki 1-4). Dane te definiują głównych eksporterów, podają wielkość tej wymiany (NOK) oraz ilość dostarczanych towarów (kg). Dane uwzględniają także niewielki udział Polski w norweskim imporcie tej kategorii dóbr.

W 2000 roku Norwegia importowała łącznie 2.579 ton ozdób choinkowych i oświetlenia. W okresie styczeń-listopad 2010 roku import ozdób choinkowych i oświetlenia świątecznego wyniósł 3.100 ton. Było to blisko 50 razy więcej niż w 1950 roku, kiedy Norwegia importowała zaledwie 68 ton dekoracji. W tamtym czasie Norwegowie zdecydowali się na samodzielne wykonywanie tradycyjnych ozdób (np. na powszechnie organizowanych warsztatach tematycznych dla dzieci i dorosłych odbywających się przez cały okres adwentu), zaś ozdoby gotowe, które były wówczas dostępne na rynku pochodziły w większości z zachodnich Niemiec. W samym tylko listopadzie 2010 roku importowano z Azji ok. 5 kilogramów światełek w przeliczeniu na jednego mieszkańca Norwegii.

W październiku i listopadzie 2012 roku import ozdób choinkowych wykazał wartość 100 mln ton, głównym dostawcą były Chiny z udziałem w całości wartości importu na poziomie 70%. W okresie wrzesień-listopad 2012 roku zostało sprowadzone do Norwegii blisko 580 ton oświetlenia. W październiku i listopadzie 2013 roku zaobserwowano zjawisko importowania droższych ozdób świątecznych, kierując się motywem zapewnienia lepszej jakości i trwałości wykonania. Wielkość importu wzrosła o 2,1 mln ton w porównaniu z 2012 rokiem, osiągając poziom 101 mln ton. Łączna waga sprowadzonych dekoracji choinkowych zmalała o 67 ton i wyniosła 1.400 ton. Największym eksporterem ozdób były Chiny.

Rekordowe zamówienia ozdób świątecznych miały miejsce w 2014 roku. W samym tylko październiku Norwegia dokonała importu 1.400 ton ozdób choinkowych tj. więcej niż w październiku i listopadzie 2013. Chiny nadal utrzymały pozycję lidera na rynku dostawcy tych produktów. W październiku i listopadzie 2014 roku norweski import oświetlenia choinkowego osiągnął poziom 462 ton, tj. ponad 110 ton więcej niż w korespondującym okresie 2013 roku. Eksporterem 86% towarów były Chiny.

W 2014 roku pierwsze miejsce w norweskim imporcie ozdób choinkowych utrzymały Chiny (84%), na kolejnych miejscach uplasowały się: Szwecja (6,8%), Tajlandia (3%), Indie (2%), Dania (1,7%), Tajlandia i Wietnam. Polska jest wykazywana na 10 miejscu z udziałem na poziomie 0,1%. Wartość tą kreują firmy produkujące w przeważającej większości dla dużych szwedzkich centrów sprzedaży jak IKEA, RUSTA czy JYSK, które w Norwegii mają sieci swoich sklepów. Sprzedawcy zachowują wskazanie kraju pochodzenia producenta, stąd możliwość wykazania w statystykach.

W okresie styczeń-wrzesień 2015 największym eksporterem ozdób choinkowych do Norwegii były Chiny (1.497,5 ton o wartości łącznej 84,3 mln NOK).

5. Kanały zakupowe/dystrybucyjne

Niezależnie od branży cechą charakterystyczną rynku krajów skandynawskich jest dominacja ze strony kilku dużych importerów. Dodatkowo w obrocie funkcjonują także mniejsze podmioty, które zwykle prowadzą import na mniejszą skalę, ograniczając się jedynie do pewnych grup produktów. Norwegia ma zbyt mały rynek własny, aby posiadać własnych wyłącznych hurtowników czy dystrybutorów. Producenci zagraniczni sprzedają coraz częściej

swoje produkty bezpośrednio do sklepów, więc hurtownicy prowadzą działalność importową na rynek całej Skandynawii, a nie tylko Norwegii. Sprzedawcy detaliczni prowadzą import na własny rachunek. Jest on w przypadku Norwegii zdominowany przez kilka zintegrowanych podmiotów, które uczestniczą w imporcie, sprzedaży hurtowej i detalicznej. Duże sieci dyskontowe importują asortyment we własnym zakresie bezpośrednio od producentów. Są też tacy nabywcy, którzy korzystają z pośrednictwa agentów, mają własne biura lokalnie dokonujące zakupów od producentów lub angażują się we własną produkcję w krajach azjatyckich.

Rynek dekoracji świątecznych w Norwegii jest zdecydowanie rynkiem kupującego, jest stałym elementem wymiany handlowej. Ozdoby świąteczne są dostępne w supermarketach, domach handlowych, sklepach sprzedaży dyskontowej, marketach ogrodniczych, kwaciarniach, sklepach z pamiątkami, sklepach specjalizujących się w asortymencie związanym z wystrojem wnętrz oraz mniejszych sklepach detalicznych, specjalizujących się wyłącznie w sprzedaży produktów tej dziedziny. Coraz więcej sklepów oferuje klientom zakup przez internet z dostawą do domu.

Trzej najwięksi norwescy dystrybutorzy tj. Norges Gruppen (Kiwi Minipris, Meny, Spar, Joker, Ultra), Coop Norge (Coop Obs, Coop Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Market, ICA, Rimi, Matkroken) oraz Reitan Grupp (Rema, Bunnpris) nie prowadzą w swojej ofercie sprzedaży ozdób choinkowych, a jedynie ograniczają się do oferowania takich artykułów świątecznych jak: papier do pakowania prezentów, zawieszki do prezentów, elementy dekoracji stołu i upominków, świece czy kartki świąteczne. W tym zakresie korzystają z usług sprawdzonych agencji pośrednictwa w imporcie, z którymi współpracują od kilkunastu lat. Agencje muszą spełniać określone standardy ustalone przez daną sieć, aby możliwe było zawiązanie i utrzymanie trwałej kooperacji.

Podobnie rzecz ma się z domami towarowymi, które na ogół nie specjalizują się w sprzedaży ozdób i oświetlenia choinkowego. Asortyment dekoracyjny drzewka bożonarodzeniowego w znanej norweskiej galerii handlowej Christiania GlassMagasin jest sprowadzany bezpośrednio przez właściciela stoiska zajmującego powierzchnię handlową. To sprzedający jest odpowiedzialny za własne kanały zakupowe w ramach zintegrowania kilku funkcji w łańcuchu dostaw. W Christiania GlassMagasin dostępnych jest też wiele tradycyjnych norweskich producentów wyrobów ze szkła lub porcelany, mających w ofercie ozdoby choinkowe jak np. Porsgrund Porselænsfabrik AS <http://www.kvalitetsgaver.no/butikk/juleprodukter/julekuler-og-kremmerhus> czy Hadeland Glassverk <http://www.hadeland-glassverk.no/nb-NO/Nettbutikk/Jul.aspx> Obaj producenci oferują klientom możliwość dokonania zakupu przez internet.

Dobrym sposobem na znalezienie pośredników w handlu czy kanałów dystrybucyjnych dla branży ozdób choinkowych jest udział w targach tematycznych. Wielu norweskich czy też szwedzkich dystrybutorów i pośredników handlowych sieci sklepów dyskontowych (Nille, Europris ASA, Jula, Rusta, Jysk, IKEA), zajmujących się dystrybucją ozdób i oświetlenia choinkowego, odwiedza targi organizowane w krajach eksportujących ten rodzaj dóbr, aby poznać lokalnych producentów i rozeznąć się w zakresie oferty sprzedaży, jej warunków oraz możliwości nawiązania współpracy bezpośredniej.

Powszechną metodą poszukiwania dostawców ozdób choinkowych i oświetlenia z krajów niskokosztowych dla norweskich sprzedawców detalicznych i sklepów z pamiątkami stał się globalnie dostępny serwis www.alibaba.com. Ta grupa importerów nabywa głównie produkty według specyficznych wymogów i wzornictwa dostosowanego do skandynawskiego stylu i gustu. Szybkie przeszukanie serwisu dla hasła "ozdoby choinkowe" zawiera ponad 160.000 propozycji z Chin, z czego 19.220 spełnia wymogi pewnej na czas dostawy, należytej jakości wykonania i sprawdzonego, formalnie autoryzowanego dostawcy. Większość ozdób sprowadzanych w ten sposób z Chin na rynek norweski ma swojego oryginalnego producenta w mieście Zhejiang. W przypadku ozdób wyprodukowanych w Indiach, serwis oferuje 19.000 kontaktów, z Hong Kongu wystawia się 463 producentów. Stworzenie profilu użytkownika w serwisie pozwala na bardzo szczegółowe zbadanie oferty producenta z Chin czy Hong Kongu, porozmawianie z nim przez Skype'a, przesłanie opisów i zdjęć preferowanych ozdób czy wręcz umożliwia dokonanie zakupu próbki towaru w ilości pozwalającej na ocenę jakości wykonania, zanim złożone zostanie większe zamówienie. Ostateczne dostawy docierają do Norwegii drogą morską i podlegają wymaganej kontroli celnej. Do wartości jednostkowej ozdoby sprzedawca norweski dolicza 25% podatek VAT.

Ozdoby choinkowe i oświetlenie są dostępne w następujących przykładowych typach sklepów:

- Sklepy bożonarodzeniowe z ofertą całoroczną:

Audhild Viken AS <https://www.gifts.no/baubles>, możliwy zakup przez internet

Tregaarden's Julehus <http://www.julehus.no/sak/000002.asp>

- Sklepy z tekstyliami:

Kremmerhuset Ting og Sânt <http://kremmerhuset.no/> 63 sklepy w Norwegii, możliwy zakup przez internet

Indiska http://indiska.com/no/TYVSTARTE-JULEN/c/Xmas_2015_pre, możliwy zakup przez internet

KID <http://www.kid.no/Product/Category.aspx?catid=209&subcatid=20907>, 127 sklepów w Norwegii, możliwy zakup przez internet, 31% udziału w rynku

Panduro hobby <http://www.pandurohobby.no/ChristmasTrends>

- Sklepy dyskontowe:

Nille <http://www.nille.no/> 360 sklepów w Norwegii, sprzedaż detaliczna i przez internet, kontakt dla dostawców z Europy: christian.andersen@nille.no, tel.kom. +47 93021210

Europris ASA <http://www.europris.no/hjem-interior/sesong-dekor/juletrepynt>,
<http://www.europris.no/hjem-interior/julebelysning>, największy norweski dostawca produktów sprzedaży detalicznej z udziałem w rynku na poziomie 38,5%, kontakt dla dostawców: post@europris.no

- Zagraniczne sklepy sieciowe:

IKEA

http://www.ikea.com/no/no/catalog/categories/seasonal/winter_holidays/tree_decoration/

JULA <http://www.jula.no/catalog/hjem-og-husholding/juleartikler/> 26 sklepów w Norwegii, sprzedaż detaliczna oraz przez internet,

RUSTA(<http://www.rusta.com/no/Jul/> 7 sklepów w Norwegii, prowadzi centralne zakupy bezpośrednio od producentów i ma własne centra dystrybucyjne w Smalandii i Hangzhou w Chinach. Posiada własny kodeks dobrych praktyk, który podlega autoryzacji przez dostawców. Rusta ma własnych inspektorów dokonujących kontroli produkcji w Azji w zakresie zgodności z zasadami dot. jakości oferty. Możliwy zakup przez internet.

JYSK <http://jysk.no/interior/jul>, możliwość zakupu przez internet, w ofercie dostępne ozdoby choinkowe i oświetlenie

BAUHAUS <http://www.bauhaus.no/jul-og-nytar/belysning-dekorasjon.html>, szeroka oferta oświetlenia

- Sieci domów towarowych:

Clas Ohlson <http://www.clasohlson.com/no/b/Jul/?gclid=CjJM2oL9gckCFYsMcwodTmQIdA>

<http://www.clasohlson.com/no/b/Jul/Juledekorasjoner>

<http://www.clasohlson.com/no/b/Jul/Julebelysning>, 200 butików, około 600 dostawców w 30 krajach, wielu dostawców pochodzi z azjatyckich krajów niskokosztowych

Ahlens <https://www.ahlens.no/jul/> jeden z wiodących koncernów handlu detalicznego, możliwość zakupu przez internet, 24 sklepy w Norwegii, własne biuro zaopatrzenia w Hong Kongu, Szanghaju, New Delhi i Dhaka

6. Sklepy internetowe

Rynek ozdób i oświetlenia choinkowego w Norwegii powszechnie korzysta z opcji oferowania produktów w sprzedaży internetowej. Jest to zarówno możliwość dokonania zakupu bezpośrednio przez pojedynczego konsumenta, jak też stosunków tania opcja zaopatrzenia dla sklepów detalicznych.

Do najbardziej znanych w Norwegii, oprócz listy sklepów wykazanych w pkt.5 raportu, dystrybutorów ozdób choinkowych w sieci należą:

<https://www.netthandelen.no/products/julepynt>

http://www.jotex.no/juledekor?intcmp=JOT_1540_jotexab_jul_shoplist_deko - największa firma wysyłkowa tekstyliów i dekoracji wnętrz w Norwegii, jest członkiem autoryzowanej przez VIRKE bezpiecznej sieci handlu na odległość tzw. distansehandel.no

<http://www.virke.no/bransjer/Sider/E-handel.aspx>

<http://www.kbdekosenter.no/dekor/jul/julekuler> - największy w Norwegii dostawca ozdób świątecznych i oświetlenia choinkowego z Europy

<http://www.select.no/interior/jul> - dostępna opcja zamówienia w języku polskim

<http://concretinterior.no/>

<http://www.kelkoo.no/v-100007613-julepynt>

<http://www.epriser.no/sea.php?search=julepynt>

<http://www.priceplanet.no/s/?q=julepynt>

<https://www.shopello.no/julepynt.html>

<http://www.ibutikk.no/s/julepynt.html>

7. Targi i prasa branżowa

7.1. Targi

Wejście z ofertą sprzedaży na nowy rynek wymaga zazwyczaj długookresowego planowania. Uwzględnia to m.in. oswojenie się z kulturą prowadzenia biznesu i obowiązującymi lokalnie praktykami handlowymi. Kluczowym jest rozpoznanie preferencji konsumentów, aby wejść z właściwie dopasowaną ofertą. Wizyta na targach, w dalszej kolejności udział w targach

branżowych w formie własnego stoiska jest najbardziej efektywnym pomysłem na zapoznanie nowego rynku zbytu z ofertą producenta.

Jeśli chodzi o rynek ozdób choinkowych oraz towarzyszącego im oświetlenia corocznie organizowane są w Norwegii tzw. Christmas Fair Shows <http://www.oslochristmasshow.no/?epslanguage=no> w miejscowości Lillestrøm pod Oslo. Szczegółowe informacje dotyczące kalendarza wystaw są dostępne na stronie internetowej www.messe.no Tegoroczna edycja targów została zorganizowana w dniach 13-15 listopada 2015 roku.

Christmas Fair Shows to największa tego rodzaju lokalna impreza wystawiennicza dotycząca szeroko rozumianej branży świątecznej. Prezentowana w trakcie targów oferta obejmuje nie tylko ozdoby choinkowe, oświetlenie czy inne elementy dekoracyjne jak świece, świeczniki, okolicznościowe tekstylia czy zastawę stołową, ale pozwala na ekspozycję tradycyjnych świątecznych produktów spożywczych i oferty upominkowej (np. biżuteria, zabawki, kosmetyki, słodczyce). Lista firm, które uczestniczyły w tegorocznej edycji targów jest dostępna na stronie internetowej <http://www.oslochristmasshow.no/?epslanguage=no#!utstillere/yrcvw>

Podczas targów świątecznych obecni są z reguły przedstawiciele wszystkich podmiotów w łańcuchu dystrybucyjnym ozdób choinkowych tj. producenci regionalni, firmy obecne w branży na rynku norweskim od wielu lat oraz poszukujący nowych kontaktów dla sprzedaży własnej oferty produktowej. Na liście zarejestrowanych da się też zidentyfikować przedstawicieli producentów z azjatyckich krajów niskokosztowych, traktujących targi jako forum znajdowania norweskich dystrybutorów. Na targach wystawiają się również sklepy dyskontowe np. Rusta.

W przypadku zainteresowania polskiego producenta ozdób choinkowych wejściem na rynek norweski rekomendowanym jest odwiedzenie targów Christmas Fair Shows zanim podejmie się decyzję np. o wykupieniu miejsca ekspozycji dla własnej oferty produktowej. Tym bardziej, że koszt wykupienia powierzchni wystawienniczej nie należy do tanich (patrz: <http://www.oslochristmasshow.no/?epslanguage=no#!til-utstillere/crry> oraz http://media.wix.com/ugd/632339_ddd1b5e41fb04a478bafbc9818062e04.pdf) i oprócz ceny zależnej od metrażu stoiska oraz formy podmiotu wystawiającego produkty (podmiot prywatny lub firma) uwzględnić także dodatkowo 25% podatek vat. Kluczowym elementem odwiedzin targów jest dostarczenie polskiemu producentowi/importerowi informacji na temat aktualnych trendów czy stylistyki na rynku dekoracji choinkowych w Norwegii. Zdobycie wiedzy w tym obszarze pozwala dokonać koniecznej adaptacji oferty do wymogów/preferencji norweskich przedstawicieli czy pośredników w handlu. Staranne przygotowanie i dobrze przeprowadzona kampania reklamowa w formie wykupienia stoiska na targach może z kolei oszczędzić czas na badanie rynku w praktyce i zdecydować o zdobyciu cennych kontaktów. Jak pokazuje doświadczenie, trzon podmiotów w odniesieniu do ozdób choinkowych w trakcie targów stanowią przedstawiciele firm importujących, dla których grupą docelową w kontaktach są sprzedawcy detaliczni/dyskontowi w Norwegii. Dotarcie do potencjalnego wystawcy ozdób z informacją nt. faktycznych możliwości produkcyjnych wydaje się być najefektywniejszym sposobem na wejście w kontakt z właściwym nabywcą.

Organizatorem targów Christmas Fair Shows jest firma:

Instar Nordic Group AS

Sandakerveien 76 E

NO-0484 Oslo

Tlf: +47 21 51 31 00

E-mail: info@instar.no

W celu uzyskania kompleksowych informacji na temat ww. targów zaleca się kontakt mailowy pod następującymi adresami: lisana@instar.no lub parisa@instar.no

W okresie przedświątecznym w centrum Oslo i większych miastach Norwegii **organizowane są corocznie miasteczka świąteczne, podczas których istnieje możliwość zapoznania się z wyrobami regionalnych producentów. Jest to forma pozwalająca na masowe promowanie własnych produktów wśród konsumentów rynku lokalnego oraz turystów odwiedzających w tym czasie Norwegię.** Przykładowo organizatorem miasteczka świątecznego w Oslo (od 28.11 do 22.12) jest firma Eventproduksjon AS. Wskazany odnośnik do strony internetowej definiuje osoby kontaktowe, które mogą udzielić szczegółowej informacji na temat możliwości zaprezentowania oferty z Polski. http://www.eventproduksjon.no/index.php?option=com_contact&view=category&catid=12&Itemid=168 **Z uwagi na ogólnodostępny charakter przedsięwzięcia oraz fakt, iż Norwegowie niezwykle cenią sobie ten element tradycji dla miłego spędzenia czasu z rodziną i przyjaciółmi, ewentualna możliwość wystawienia własnych ozdób choinkowych wydaje się być najskuteczniejszym sposobem promocji.**

Pełna lista mniejszych ofert wystawienniczych tzw. targów świątecznych w obrębie Oslo wraz z namiarami kontaktowymi na organizatorów poszczególnych wydarzeń poniżej:

<http://www.visitoslo.com/en/whats-on/christmas/events/christmas-market/>

<http://www.visitoslo.com/en/product/?TLp=183132>

W odniesieniu do kilku innych większych miast norweskich informacje o targach i miasteczkach świątecznych można znaleźć m.in. na następujących stronach internetowych:

Bergen <http://www.ba.no/vis/kalender/events/3501466>

Stavanger <http://www.instavanger.no/all-events/julemarked-i-gamle-stavanger/>

Trondheim <http://julemarkedet-trondheim.no/>, <http://julemarkedet-trondheim.no/english>

7.2 Prasa

W okresie od połowy października do końca grudnia dostępne w Norwegii pisma i magazyny poświęcone tematyce wystroju wnętrz publikują specjalne wydania dedykowane stylistyce świątecznej. Periodyki te, stanowiące element promowania trendów i wzornictwa wystroju wnętrz w tym szczególnym okresie roku, są zdecydowanie dobrym źródłem podpowiedzi dla potencjalnego polskiego producenta czy dostawcy dekoracji choinkowych, który chciałby przygotować swoją ofertę sprzedaży na rynek norweski.

W pismach znajduje się także wiele reklam promujących dany typ produktu (ozdoby, oświetlenia), można tym samym wchodząc wcześniej w kontakt z redakcją konkretnego

miesięcznika zastanowić się nad umieszczeniem reklamy własnych produktów, aby w ten sposób zapoznać konsumenta norweskiego z polskim wyrobem, jego jakością i pokazać pewną atrakcyjność na tle innych ofert. Pisma są najczęściej objęte prenumeratą ze strony lokalnych dystrybutorów branży wystroju wnętrz, również niektórych sieci sklepów sprzedaży detalicznej, stąd umieszczenie reklamy czy krótkiej informacji na temat oferty producenta zewnętrznego może wywołać kontakt ze strony norweskiego pośrednika w handlu czy bezpośrednio przedstawiciela sklepu, zainteresowanych umieszczeniem próbki produktów polskich w swojej ofercie sprzedaży. Opisane działania można potraktować w kategoriach optymalnej finansowo metody badania nowego rynku.

Przykładami gazet są:

Vakre Hjem & Interiør <http://vakrehjem.com/>, kontakt do redakcji: mail@vakrehjem.com

Lev Landling <http://www.gammelhuset.no/inspirasjon/lev-landlig?page=all>
kontakt do redakcji: kjersti.myhre@egmont.com i levlandling@egmont.com

Rom 123 <http://www.rom123.no/f%C3%A5-stilen/skandinavisk-jul/>
<http://www.bladkongen.no/interior/rom-123> - strona oferująca korzystne warunki prenumeraty

kontakt do redakcji: bonytt@egmonthm.no, anne.vestad@hm-media.no

Bo Bedre <http://bonniermedia.no/article/158697-bo-bedre>,
<http://s3.amazonaws.com/benjamin-file-upload/attachments/2642?1394714303>, kontakt do redakcji: merete.alhaug@bonnier.no

KK Jul <http://hsmedia.no/publikasjoner/kk-jul>, kontakt do redakcji: ms@hsmedia.no

Deilig er julen 2015 <http://www.allersshopping.no/allerbok/inspirasjon-og-hobby/deilig-er-julen-2015>

Den hjemmelagde julepynten <http://www.allersshopping.no/allerbok/inspirasjon-og-hobby/den-hjemmelagde-julepynten>

Jul med tradisjoner <http://www.allersshopping.no/allerbok/inspirasjon-og-hobby/jul-med-tradisjoner>

Kontakt do redakcji: allerforlag@aller.no dla Deilig er julen 2015, Den hjemmelagde julepynten, Jul med tradisjoner

Korespondencja z redakcjami wskazanych periodyków powinna odbywać się w języku angielskim. Posługując się wskazanymi odnośnikami do stron internetowych można także dokonać zakupu prenumeraty danego magazynu. Ceny rynkowe wahają się od 149 do 179 NOK za egzemplarz, należy liczyć się z dodatkowymi opłatami związanymi z przesyłką do Polski.

8. Rekomendacje dla wejścia na rynek

Wejście z polską ofertą ozdób choinkowych na rynek norweski jest trudne, jeśli rozpatruje się to w kategorii faktycznego przyjęcia się danego produktu wobec wysoce konkurencyjnego pod względem jakości i kosztu wytworzenia importu ozdób z Chin. Nie mniej jednak nie

powinno to stanowić czynnika zniechęcającego producenta z Polski do wyjścia z ofertą sprzedaży, a raczej być przyczyną do zaplanowania lepszej strategii handlowej. Wiele podpowiedzi czy porad praktycznych zawarto już we wcześniejszych częściach przedmiotowego opracowania.

Najbardziej optymalnym pomysłem, zwłaszcza w pierwszej fazie testowania rynku ozdób choinkowych w Norwegii, jest rozważenie obecności w ofercie norweskiego sprzedawcy detalicznego. Opcja ta z oczywistych względów uniemożliwia wypromowanie własnej marki, ogranicza kontrolę nad rozwojem marki oraz daje niższe dochody w przypadku przyjęcia się produktu w ofercie. Pozwala jednak na dostęp do sieci sprzedaży dystrybutora oraz korzystanie z zasobów podmiotu, na rzecz którego będzie produkowany towar, co może okazać się istotne w momencie podjęcia decyzji o samodzielnym kształtowaniu polskiej marki w Norwegii.

Specyfika rynku ozdób choinkowych pozwala na dostosowanie oferty produkcji do wymogów rynku bez konieczności tworzenia odrębnej marki na potrzeby rynku norweskiego. Dobrym pomysłem jest wyprofilowanie w ofercie specjalnej „kolekcji norweskiej”, co powinno być poprzedzone szczegółową analizą obowiązującego tutaj tradycyjnego wzornictwa i trendów. Uruchomienie sprzedaży dedykowanej linii produkcyjnej za pośrednictwem sprzedaży internetowej powinno spotkać się z dużym zainteresowaniem tak klientów detalicznych, jak i pośredników w imporcie. Opcja ta wiąże się jednak z koniecznością poniesienia nakładów inwestycyjnych na kampanię marketingową w Norwegii, co można wykonać samodzielnie (w ograniczonym wymiarze np. w trakcie targów świątecznych) lub zlecając norweskiej agencji PR (szerszy krąg odbiorców z uwagi na znajomość rynku, ale wyższe koszty). Ważne jest w tym przypadku czy producent widzi dla siebie możliwości wejścia na rynek norweski w okresie krótkoterminowym tzn. jeden lub dwa sezony sprzedaży, czy myśli o obecności długookresowej.

Niezależnie od wyboru formy wejścia na rynek norweski z ozdobami choinkowymi, zbadanie specyfiki branży poprzedzone powinno zostać udziałem w targach wyrobów świątecznych, co pozwoli na zdobycie pewnego doświadczenia i kontaktów. Można rozważyć wykupienie powierzchni wystawowej na targach oraz zaprezentowanie własnych produktów. Własne stoisko można również traktować jako jednorazową prezentację podczas miasteczek świątecznych, kontaktując się uprzednio z organizatorem w sprawach formalnych.

Opracowanie:

®Kruk Consulting