Nobilis kampagnen

Af Lone Nielsen, Pyntegrøntsektionens repræsentant i Frankrig

Der er et marked for Nobilis grene i Frankrig. Den konklusion kan vi drage efter at have fået resultater fra salgskampagnen blandt *blomsterhandlerne,* der blev organiseret i flere dele af Frankrig i november/december 1995.
Men vi kan også konstatere, at der samtidig med salgskampagnen skal gøres et aktivt informationsarbejde vedrørende produktet, og at grossisten skal være motiveret. Det er ikke nok, at Pyntegrøntsektionens repræsentant i Frankrig fortæller om nobilisens herligheder, og at der bliver trykt en idébrochure samt lavet lokalreklame. Det hjælper; men det er lige så vigtigt at gøre grossisten interesseret i produktet, så han er parat til selv at gøre den nødvendige indsats: fortælle kunden om produktet, forsikre ham om nobilisens holdbarhed og dets mange anvendelsesmuligheder. Endelig skal varen være i et for blomsterhandlerne acceptabelt prisleje. Men så sælger varen også !

Grossisten Végetal

Første eksempel: potteplantegrossisten Végetal på markedet Rungis syd for Paris. Végetal ejes og styres af et dynamisk team i form af Bruno Boursier (ejeren) og indkøberen Benoît Dautelle. I løbet af fire år har de fået en „blomstrende" forretning op at stå, der har mere end 30 millioner francs i årlig omsætning. Det er selvfølgelig kun hårdt arbejde, god forretningssans og smag for udfordringer, som kan give et sådant resultat i løbet af så kort tid indenfor en branche, hvor de fleste sukker og klager over det dårlige salg.
De syntes at være de rette til at promovere nobilis grene på et marked, hvor man skal undgå de små grossister på under 10 millioner francs i omsætning; de arrogante grossister der kun vil sælge de sikre vindere og/eller forventer, at leverandøren gør alt arbejdet for dem, og de fantasiløse grossister, der sætter sig hen i et hjørne for at sukke efter bedre tider, mens det hele falder sammen om ørerne på dem.
Vi fik stillet et pænt arrangement på benene hos Végetal: for at lokke kunder til blev der i et af blomsterhandlerbladene indrykket en firesiders reklame om anvendelsen af nobilis. Annoncen var et uddrag af idébrochuren. Det havde den fordel, at de tekniske udgifter (billeder, opstilling) blev holdt nede på et minimum. I annoncen blev folk gjort opmærksomme på, at der var produktdemonstration hos Végetal i Rungis i en nærmere angivet periode. Endelig fik de udleveret adskillige Nobilis plakater samt idébrochurer. I selve forretningen blev der lavet en udstilling med dekorationer lavet af nobilis. Grossistens idé har været at udlevere gratis nobilisbundter samt dekorativt udstyr til et vist antal blomsterhandlere, der til gengæld lavede en dekoration, som blev udstillet hos grossisten. Alt (bundter, kranse samt dekorationer) blev udstillet på et strategisk godt sted: foran kassen, hvor kunderne under alle omstændigheder kommer forbi. Arrangementet blev fulgt op af en intens salgsindsats, hvor sælgerne opmuntrede kunderne til at købe nobilis.
Resultatet lod ikke vente på sig. Salget af bundter kunne ganges med mere end 7, og det trods dårlige salgsbetingelser. Idet der var generalstrejke i Frankrig, hvilket blandt andet gav sig udslag i kilometerlange bilkøer i Paris- området samt timers venten på, at køen endelig skulle begynde at bevæge sig. De solgte omkring 10 gange så mange kranse som de foregående år. Specielt havde de dekorerede kranse succes. Det var kranse lavet i Nordmannsgran med nobilis kviste, kogler og en enkelt hvid plastikblomst. De blev solgt til en gennemsnitspris af 55 F og blev bogstavelig talt revet væk. For som en blomsterhandler sagde til mig: „en dekoreret krans sparer mig arbejdstid og ekstra dekorationsmateriale". De franske blomsterhandlere er store aftagere af halvforarbejdede og forarbejdede varer, hvis prisen er acceptabel og kvaliteten pæn. For en gangs skyld var de maskinbundne kranse fra Danmark både pænt lavet og til en fornuftig salgspris. Det skal nævnes, at de maskinbundne nobilis kranse, der lå ved siden af de pyntede kranse ikke solgte nær så godt. De var for dyre (ligeledes omkring 55 F) og kvaliteten for dårlig. Promoveringen fandt nemlig sted midt i den franske generalstrejke, som holdt flere kunder fra at tage helt til Rungis for at forsyne sig. Havde denne strejke ikke fundet sted, havde salget sikkert været endnu større.

Floris kæden

Andet eksempel: den belgisk ejede grossistkæde Floris, der er ejet af Agora gruppen. Gruppen har som følge af kampagnen haft en salgsstigning på 21% og har under kampagnen solgt 30 tons nobilis. Her var indgangsvinklen en anden, men ikke mindre effektiv. Grossisten har foruden sine filialer i Belgien, 6 i Frankrig (Nord, Sydvestfrankrig og Lyon). Vel vidende at grønt udgør en stadig stigende del af salget og det på bekostning af blomsterne, var de interesseret i at lave en salgskampagne på nobilisen. Der blev sendt en mailing ud til 10.000 faste kunder. Denne mailing indeholdt information om nobilisens anvendelsesmuligheder. Desuden var der billeder af dekorationer, hvor der var anvendt nobilis. Der var desuden organiseret produktdemonstrationer i forbindelse med kampagnen. Marketingdirektør Hugo Hendriks mener dog, at salget af nobilis kunne have været endnu større, hvis kampagnen havde fundet sted i begyndelsen af december. Dette blev bekræftet af flere kunder, der klart tilkendegjorde, at de ville vente med at købe selvom prisen på nobilisen var interessant (55 F for en mix vare nærmest hvid blå etiket).

Stordistributionen

Stordistributionen, som består af flere forskellige Bilka-lignende varehuse, ville vi også gerne have organiseret et prøvesalg i indenfor de rammer, som den nu engang fastsætter, hvilket vil sige: færdiglavede dekorationer. Det ville have været en god lejlighed til at give os en erfaring, som så kunne kommunikeres videre til de danske grossister. Men den forædler, der skulle have leveret varen svarende til det koncept, der var blevet defineret meldte fra i september måned på et tidspunkt, hvor det var for sent at sætte andet igang.
Ganske vist er salget af disse produkter endnu i sin vorden, og kun få kæder har en decideret strategi og vilje til at udvide salget indenfor dette område. De interesserede er til gengæld de to største kæder nemlig Carrefour (Carrefour hører omsætningsmæssigt til blandt de 10 største detailhandelskæder i verden) og Auchan. Og ifølge de tal som Carrefour offentliggør, har vi al mulig grund til at

Fig. 1: Disse nordmannsgrankranse med nobilis, kogler og hvid plastblomst var en rigtig „sællert" hos grossisten Végetal i Rungis.

tro, at denne form for distribution har et stort salgspotentiale. Carrefour startede sit salg af buketter i 1993, og i 1995 var den årlige omsætning oppe på 11 millioner buketter med en gennemsnitspris på 36,40 francs. Det er altså billige produkter, som sælges, hvilket forklares ved at:

- forbrugeren søger stadig billigere produkter. Efterspørgslen er der, men kunden vil betale mindre
- flere og flere blomsterforretninger lukker og overlader dermed en del kunder til det lokale hypermarked.

Kunne pyntegrøntet blive tilpasset Stordistributionens behov (pris, forarbejdning, emballage, logistik og servicering), er det store mængder pyntegrønt, der kunne sælges gennem disse kanaler. I julen 1995 solgte Auchan-kæden en julebuket bestående af to grangrene samt lidt kristtorn til knap 20 francs. Leverandøren, har jeg fået at vide, er hollandsk, men disse buketter, der efter

Fig. 2: Dekoration fra nobilisaktionen hos Végetal i Rungis.

Fig. 3: Dekoration fra nobilisaktionen hos Végetal i Rungis.

sigende har solgt godt, kunne jo også laves enten i Danmark eller Frankrig.

Presseomtale

Hvad angår *pressen* har nobilisen i 1995 været omtalt i den presse, der henvender sig til blomsterhandlerne. Det gælder Information Fleuriste og Profession Fleuriste (som er de faglige blade for franske florister), hvor der foruden annoncer for idébrochuren også var pressekommunikéer om nobilisens anvendelsesmuligheder. Desuden har nobilisen været omtalt i belgisk TV i nogle blomsterindretningsudsendelser, men ikke i fransk TV. Det skal dertil siges, at havebrugs og blomsterdekorations udsendelser endnu ikke er så udbredte og kendte i Frankrig som for eksempel i Nordeuropa. Den mest kendte blomster- og planteudsendelse med journalisten Michel Lis varer tre minutter tidligt hver morgen på kanal F2. Derimod arbejdes der nu i Frankrig meget på at udgive videokasetter, hvor der gives råd om planter og blomster. Havebrugskæden Truffaut har netop udgivet en kassette, en media gruppe Atlantis Communication har startet en ny serie „Den Grønne Hånd", og fjernsynskæden TF1 arbejder på et lignende projekt. Så skal der i fremtiden laves reklame for nobilisen og dens anvendelsesmuligheder, kunne det måske være en mulighed.

Konklusion

Af de forskellige aktiviteter, der har været omkring nobilisen, kan vi konkludere følgende:

Pris

- nobilisen synes at sælge godt, hvis prisen til blomsterhandleren er holdt på følgende niveau:

55 - 65 F pr. bundt

udekorerede, maskinbundne adventskranse (35 cm diameter) ca. 40 F

dekorerede kranse (kogler og plastikblomst) (35 cm diameter) ca. 45 F

dekorerede kranse (kogler og plastikblomst) (45 cm i diameter) ca. 65 F

Produkt

- der kan sælges såvel bundter som forarbejdede varer.
- der var i sæsonen 1995 god efterspørgsel på kranse. Det skal dog tages med et vist forbehold, da det kan være et forbigående modefænomen.
- forarbejdede varer (halv/helfabrikata) har blomsterhandlernes interesse, for det sparer dem for arbejdstid.
- der er en manglende kvalitetsbevidsthed. Ingen blomsterhandlere synes at kende forskel på for eksempel grøn og lilla etiket.
- nobilisen kan anvendes af danske grossister som løftestang for at komme ind hos endnu ukendte kunder.

Fig. 4: En af AGORA's filialer. Hos denne grossistkæde deltog en blomsterdekoratør med en arbejdende stand.

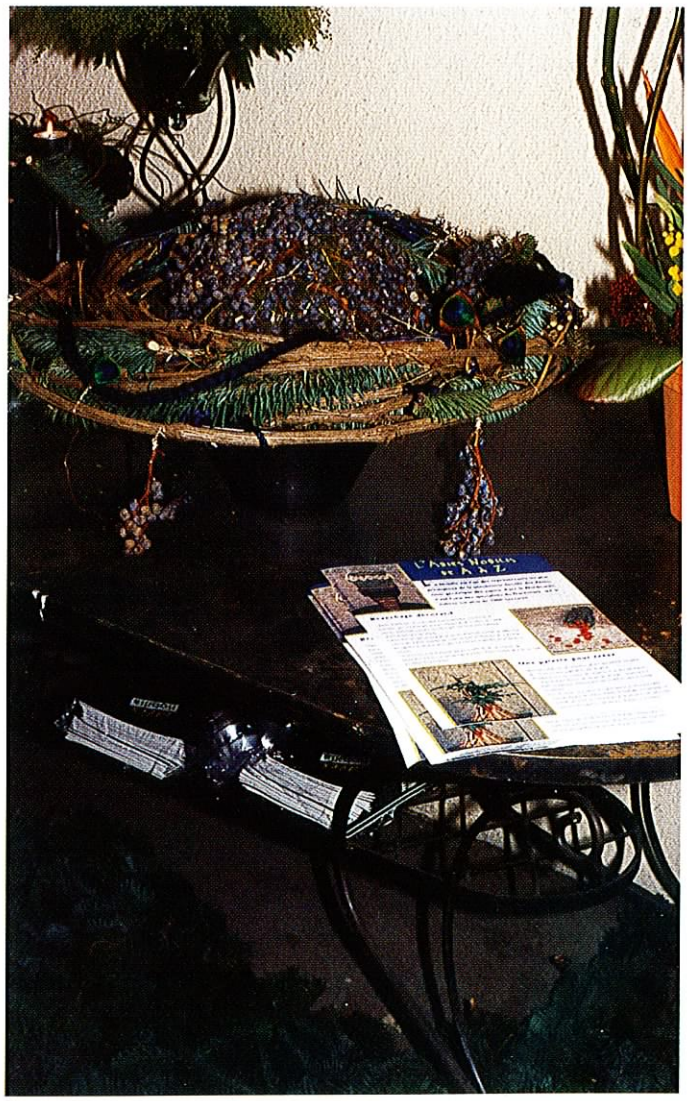


Fig. 5: Dekoration i AGORA-filial. Dekorationen er lavet af nobilis, vinranker og vindrueklaser. På bordet ses AGORA's nobilis-kampagnemateriale. Under bordet skimtes den generelle nobilis idé- brochure.

GROSSISTMARKEDERNE

Flere grossistmarkeder udvider deres salgsareal. Det gælder såvel statsstyrede markeder som privatejede markeder. Ved statsstyrede markeder forstås, at staten har aktiemajoriteten i det selskab, som styrer det pågældende marked. I Rungis er det for eksempel selskabet SEMMARIS.

I Frankrig findes der 14 grossistmarkeder, hvor der sælges blomster og potteplanter. De har samlet en omsætning på 4,5 mia F. Ni af dem er offentlige: Rungis, Nice, Lyon, Lille, Marseille, Nantes, Montpellier, Rouen ou Toulouse. De resterende 5 markeder er alle private og beliggende i Sydfrankrig: Antibes Hyères, Ollioules, Aquilor (Bordeaux), og Antibes. Ikke alle er lige dynamiske. Enkelte har ligefrem et katastrofalt omdømme (Lyon).

Men års parlamenteren og snakken om, at det franske blomster- og potteplantemarked bliver „invaderet" af udlændinge" med speciel henvisning til hollænderne, lader det nu endelig til, at franskmændene vil strukturere deres grossistmarked. Der bliver for øjeblikket gjort en speciel indsats for at modernisere markederne, så de igen bliver attraktive. Således er en af hallerne i Montpellier netop blevet udvidet med ca. 1000 m². I Rungis er et omfattende moderniseringsarbejde sat igang. Der vil fra 1996 og frem til år 2000 blive investeret omkring 1 mia francs og en stor del af dise investeringer vil berøre blomsterbranchen (afskårne samt potteplanter).

Af andre grossistmarkeder af betydning kan nævnes Hortifrance-markedet i La Chapelle en Serval (nord for Paris), hvor Floris (alias den belgisk ejede Agora kæde) samt Hortiflandre installerede sig i 1995. Det er indrettet efter moderne forretningsprincipper, hvor en af de installerede grossister tiltrækker specielt mange kunder, hvilket også giver ekstra salg til de omkringliggende grossister. Ved Hortifrance er det specielt Floris, der tiltrækker kunder. Desuden er centret indrettet efter moderne opbevarinsmetoder med kølerum samt automatisk døråbning, hvilket får Rungis med sin gammeldags indretning (boder, små salgsarealer) til at minde mere om et nordafrikansk souk end et grossistmarked.

Distribution

- Distributionen af nobilis er endnu tilfældig og ustruktureret.
- Der er interesse blandt de franske grossister for at købe nobilis direkte via danskerne i stedet for at købe dem via Holland. Men de danske grossister må tilbyde bedre priser end hollænderne samt give mere smidige leveringsbetingelser.
- Produktet skal promoveres gennem motiverede grossister (franske, danske), der selv er parate til at gøre en indsats for produktet. Ellers risikerer salgskampagnen let at falde til jorden.
- Der er interesse for et centralt depot, hvor grossisterne kan forsyne sig i de kvantiteter og i den periode, som de ønsker.
- Stordistributionen byder på meget interessante muligheder, men det kræver tid og penge fra leverandørens side, da køberen forventer, at man foreslår dem et *færdigdefineret* koncept.

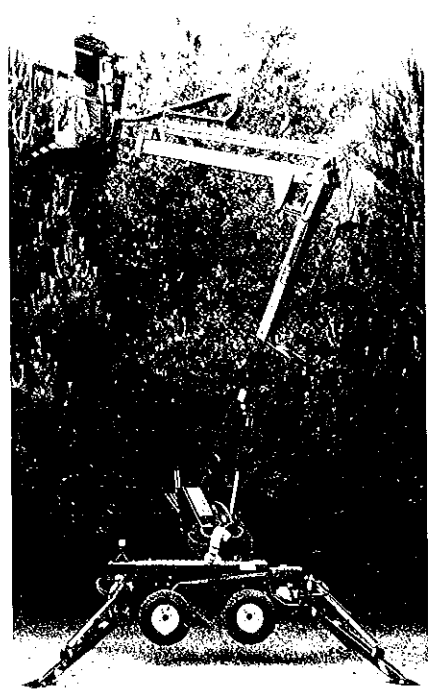
Reklame

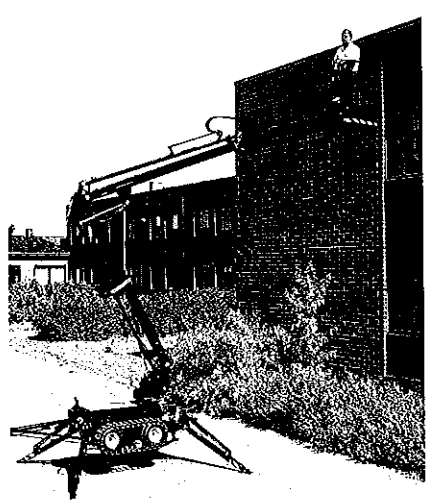
- Reklamen er effektiv, hvis den koordineres med reelle salgsaktioner og henvisninger til steder, hvor varen kan købes indenfor en nærmere anvist periode. Det gælder såvel annoncer som pressekommunikéer og omtale i TV.

LEGUAN 9000+

Selvkørende 4WD-lift, med hydraulisk støtteben. Velegnet til skovbrug f.eks. til klipning af pyntegrønt, hvor der kan monteres en kompressor til saks. Pga. den smalle bredde på kun 87 cm, kører den nemt imellem rækkerne, selv i ujævnt terræn.

Arbejdshøjde	teleskop inde 9,3 m
	teleskop ude 11 m
	rækkevide 5,2 m
	bredde fra 0,87 m
	egenvægt 1050 kg
Løftekapacitet	teleskop inde 215 kg
	teleskop ude 135 kg
Mål i transport stilling	bredde fra 0,87-0,96 m
	højde 1,80 m
	længde 4,45 m





G Lifte ApS

Sjælland
Næbbevej 12
4534 Hørve
Tel. 5345 6037
Fax 5345 7037

Jylland
Terpevej 35
8641 Sorring
Tel. 8695 7511
Fax 8695 7521