

Om trends og forbrugere i 90'erne

- Hvem sælger vi klippegrønt og juletræer til og hvorfor?

Af produktudvikler, Ph.D. Linda Noack, Team Grow-how®

Glæd dig så længe, der er efterspørgsel på dine varer. Den vestlige verden er fyldt med forbrugsvarer. I de fleste tilfælde overfyldt. Så vær beredt, når konkurrencen sætter ind, for kun de mest professionelle undgår at få skrammer!"

Dette kunne være de velmente ord fra en af blomsterbranchens repræsentanter til granfolket her i midt-90'erne. Hvorfor? Fordi blomsterbranchen har mærket den skræppe konkurrence på kroppen de sidste 3-4 år. Næsten ingen undgik skrammer!

Jeg vil som konsulent og produktudvikler pege på manglende fornyelse og tilpasning samt „udsalg“ på know-how som de vigtigste årsager til at mange i blomsterbranchen nu har „ondt i økonomien“.

Det er nok i den sammenhæng, Jens Sjøgaard Jacobsen ringede til mig og

spurgte, om jeg ville skrive en artikel om trends på blomstermarkedet overført til klippegrønt og juletræer. Jeg håber selvfølgelig, at de to brancher kan lære noget af hinandens erfaringer.

Jeg vil derfor gerne introducere læserne for en helt anderledes og fremtidsorienteret tankegang, som blomsterbranchen langsomt, men sikkert, begynder at tage pejling af, når det gælder sortiment, markedsføring og produktudvikling.

Begrebet TRENDS

I snart 20 år har beklædningsindustrien brugt trends - også kaldet modetendenser - som en uundværlig rettesnor.

For fem år siden begyndte brugskunst- og interiørbranchen at bruge trends som inspiration for produktudviklingen, hvilket betød en omsætningsstigning på 20%. Og blomsterbranchen hørte om trends for tre år siden på branchens første Trend konference. Det har resulteret i

nye produkter med stor efterspørgsel, fx. mini-solsikken (se figur 1).

Desuden får blomsterbranchen nu overblik over de kommende års modifarver gennem Flower Guide®. Den udkommer i foråret og bringer nyt om farver, former og tekstur for blomster og planter. (Flower Guide 1996 koster kr. 250 excl moms pr. stk og kan bestilles på tlf. 66 18 52 18).

Hvorfor TRENDS?

Hvad er det, der gør trends så interessante for tøjbranchen, og nu brugskunst- og blomsterbranchen?

Jeg kan bedst forklare det som en slags budget - en forudsigelse - for sortimentet. Jo bedre, man kan lægge et budget, jo bedre står man rustet til sæsonen og til at tage de rigtige beslutninger. Uanset om det er et økonomisk budget eller et sortimentsbudget. Med rigtige beslutninger undgår man at sætte penge til

Figur 1. Mini-solsikken er årets hit i blomsterbranchen. Den illustrerer romantik og landlig idyl, og samtidig er den så lille, at den kan stå i vindueskarmen og på middagsbordet som dekoration.



Figur 3. Et bud på fremtidens julebuket bundet af en fransk blomsterdekoratør. Billedet er fra Pyntegrøntsektionens franske idekatalog (se artikel af Lone Nielsen herom).



I blomsterbranchen har vi haft en diskussion om, hvorvidt branchen selv kunne sætte trenden. Men trenden ligger i tiden, i summen af alle de vestlige landes og befolkningers interesser, holdninger, økonomiske formåen osv.

De succesrige designere og erhvervsfolk følger hele tiden trend-udviklingen. De er forud med at udvikle produkter, der er klar til markedsføring, når trenden for alvor sætter ind, se figur 2. Og lad os nu komme til sagen - hvad er tidens trends egentlig?

Moden lige nu

Trends og mode tager udgangspunkt i forbrugerne. Trends beskriver faktisk de behov, vi som forbrugere vil få, før vi selv har opdaget det!

Derfor er fordelingen af forbrugertyper og livsstile vigtige. De varierer fra land til land, fra by til land, og fra ung til gammel. Lidt om det i næste afsnit.

Moden lige nu „dikterer“ nostalgi, landlig romantik, naturlige produkter uden kunstige tilsætningsstoffer og bløde, sarte farver ligesom i gamle dage i både tøj, boligindretning og madvarer.

Det er som om forbrugerne i 1990'erne ikke rigtig tør se fremtiden i øjnene. Derfor søger de tilbage i tiden for at finde deres rødder, det ægte og oprindelige i tilværelsen.

„Trendsætterne“ bosætter sig på landet for at finde ro og tid til eftertænksomhed. Og familier i hele den vestlige verden søger efter tryghed og hygge i deres hjemlige omgivelser som modpol til verdens ufred og krig.

Det betyder kraftig fokus på boligindretning og hjemlige glæder. Antikke møbler, økologiske gardiner og gulerødder, spa-badekar, romantiske klatreroser og duftende lavendler i haven. Kan du genkende noget af det?

Hvor er juletræerne henne, spørger du naturligtvis. Jo, dem kommer jeg til nu.

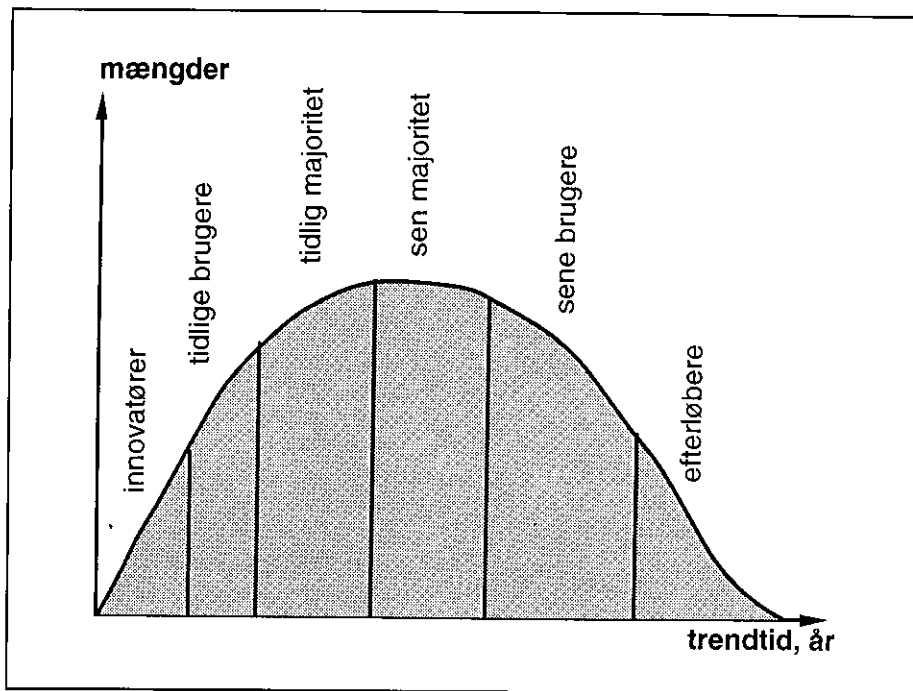
Den romantiske modebølge

De trends, jeg lige har ridset op, gælder for alle slags forbrugsvarer. Også gran og blomster.

Forbrugerne køber ind „med følelserne uden på tøjet“. Det skal ligne naturen, helst dufte og føles dejligt, og for alt i verden ikke være kunstigt.

Tja, potteplanterne har ikke rigtig levet op til disse idealer. Jeg tror, potteplanterne virker ret u-naturlige med de mange perfekte blomsterhoveder i toppen af små plastikpotter. Mange foretrækker i disse år en blomsterbuket, gerne med et romantisk look, der minder om en buket plukket i mormors have.

Og juletræerne skal nok ideelt set være gravet op, så de kan plantes i haven efter jul. Ikke? Men det har granfolket nok



Figur 2. Trend efterspørgsel.

Efterspørgselskurve for produkter, der passer til modebilledet inden for en trend.

Produktet kan være alt fra isenkram og dametøj til blomster og klippegrønt. Kunsten for den succesfulde erhvervsmand er at introducere en produktnyhed netop, når markedet er kraftigt på vej op mod den tidligere majoritet af forbrugere, som gerne betaler for at være blandt de modebevidste.

Når produktet senere fortrinsvis efterspørges af sene brugere og „efterløbere“ må der tilbudspriser til for at lokke produkterne ned i indkøbsvognene. Så er det på tide at have et nyt produkt på vej op!

ikke mærket meget til, fordi efterspørgselen på produkter stadig overstiger udbuddet.

Klippegrønt i dekorationer bliver i disse år en blanding af gran, cypres, enebær, kristtorn, bær- og koglegrene m.m., fordi det giver et mere romantisk look end de ensidige nobilis-dekorationer. Og der vil blive et stadigt større behov for at blande forskellige typer gran, cypres, grene og bær i dekorationer op til jul.

Juleagtige dufte giver selvfølgelig ekstra interesse, ligesom lang holdbarhed og mange farvenuancer vil sætte ekstra kolørnit på julens dekorationer og ekstra efterspørgsel på råvarer.

Fremtiden og forbrugerne

Selvfolgelig holder den romantiske bølge ikke årtusindet ud. Vi er på vej mod nye horisonter, og forbrugerne får mere mod på at træde ind i det 21. århundrede. De er ved at forberede sig med Cyber Space, Virtual Reality, Internet m.v.

Det får såmænd betydning for både blomster- og granfolkets afsætning også. Hvis I har lyst at høre mere om det, kan jeg bidrage med en artikel om emnet i det nye år - eller måske et farverigt foredrag.

Jeg vil gerne bruge pladsen her på at skitsere forbrugertyperne i disse år i det nordlige Europa. Der er tre hovedtyper, også kaldet livsstile (i parentes den procentvise fordeling i Danmark):

Hverdagens Helte (50%) - De Samfundsorienterede (35-40%) - og De Foretagssomme (10-15%).

Skemaet giver de vigtigste karakteristika. *Hverdagens Helte*, der hører til blandt de ældre befolkningsgrupper, køber helst ind på tilbud: lave priser, „3 for 20 kr.“. Altid de samme velkendte varer, og praktisk taget aldrig nye produkter findes i deres indkøbsvogne.

De køber stadig rødgran, evt. en lille bordmodel, hvis de ikke er hjemme juleaften. Granbundtet til vasen og kirkegården køber de, hvor det er billigst, eller måske får de et par grene af naboen.

Hverdagsmenneskene - i modetøjsbranchen døbt acrylfolket - ønsker sig tryghed i tilværelsen og „mere af det samme“. Deres største fornøjelse er, når de kan få deres yndlingsvarer på tilbud.

De Samfundsorienterede hører til de veluddannede og modebevidste, deriblandt 68-generationen, selv om de ikke selv synes, at mode betyder noget for dem.

Tre grundlæggende livsstile i 90'erne

Hverdagens helte

- Har arbejde med faste arbejdstider, firmabil og evt. konebil
- Fjernsynet er en uundværlig del af hverdagen
- Værner om familien og det nære miljø
- Ønsker uforanderlighed og tryghed i tilværelsen
- Køber kun ind i de små butikker, når der er udsalg, ellers i discount-butikker og varehuse.

De samfundsorienterede

- Er veluddannede, midaldrende med ældre villa, ældre bil og mange fritidsinteresser
- Drømmer om at leve primitivt og økologisk
- Ønsker mere af det ægte og oprindelige, og tid til fordybelse og stilhed
- Køber kvalitet og har sikker farvesans, fortrinsvis i specialbutikker og lokale handlende

De foretagsomme

- Er yngre med atelierlejlighed i byen, gammel bil med plads til surfbrættet på taget
- Er rejsevante og -lystne. Hjemme er interesserne bl.a. EDB og opera
- Ønsker sig et liv i luksus, med udfordringer og mere af det nye og spændende
- Køber ind i udlandet eller når de falder over noget sjovt og spændende, der signalerer individualisme.

(Læs også: K. Schousboe: *Levevis og livssyn i fremtidens Danmark*. Institut for Fremtidforskning, 1992).

folket af modetøjsbranchen - udvælger helt bevidst de bedste kvaliteter og råvarer, og de betaler gerne for det.

De Foretagsomme er den unge generation, der som regel ikke har tid til at holde jul.

De tager på skiferie, eller skal læse til eksamen, eller er på jordomrejse, og de sender bare et postkort hjem til jul fra en eksotisk badestrand.

De har en kraftig trang til at være og vise, at de er individualister. De køber helst sjove og anderledes ting, ofte for dyre til deres formåen. Men hvad betyder det, hvis det kan imponere vennerne eller forbavse familien.

Udfordringer fremover

Fremtidens udfordring ligger blandt De Samfundsorienterede og De Foretagsomme forbrugere i produktudvikling og afsætning, både for blomster- og granbranchen.

De Foretagsomme lader sig ikke nøje med de almindelige - i deres øjne kedelige - forbrugsvarer, når de om få år vil stifte hjem og familie. Og De Samfundsorienterede forbrugere forlanger fortsat bedre kvalitet og tidsaktuelle produkter.

Derfor er det NU, fremtiden skal forberedes i klippegrønt- og juletræsbranchen, mens indtjeningen er god, og markedet stadig vokser:

Der skal udvikles og sættes i produktion nye typer klippegrønt som beskrevet før; kreative „jule“træer både med og uden nåle; buske og grene der kan dekoreres ude eller inde; planter med rod såvel som uden; og meget gerne flere farver fra grå

og grønne til brune og røde nuancer i produkterne.

Blandt andet er vi i arbejdet med Team Grow-how's speciale - nemlig produktnyheder til potteplantemarkedet - af og til stødt på dekorative, anderledes planter, som jeg tror kan få en stor fremtid som klippegrønt eller -træer. Men interessen hos branchen skal naturligvis være til stede, før nytænkning og målrettet produktudvikling kan få succes i branchen.

At udvikle fremtidens produkter indenfor klippegrønt og juletræer vil naturligvis kræve en systematisk gennemgang af mulighederne og en del forsøg. Men et projekt kan sandsynligvis opnå tilskud på op til 40% gennem loven om produktudvikling indenfor jordbruget.

Et hjertesuk

PS.: Vi er alle forbrugere. Også du og jeg.

Selv om jeg ynder at „male“ med den store pensel og fortælle om alle de andre forbrugere, vil jeg gerne komme med et personligt hjertesuk, som egentlig ligger fint i forlængelse af den netop beskrevne markedsudvikling.

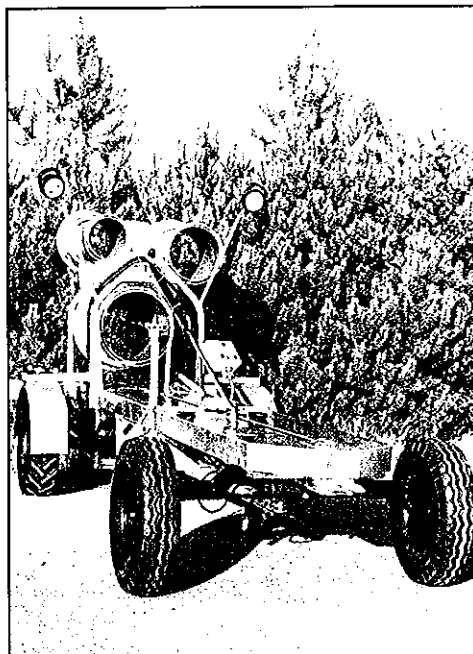
Hvor i detailhandelen kan man som forbruger finde håndbunter af den sølvblå nobilis-kvalitet? Det gør for mig ikke noget, at det er asymmetrisk, eller med lidt koglerester, bare jeg kan få nogle fine sølvblå granspidser til mine få, men velgjorte, juledekorationer.

Når jeg ved fra blomsterhandlerne, at den sølvblå kvalitet findes, er det selvfølgelig den, jeg leder efter! Prisen er næsten underordnet, men sig mig hvor!!

De søger kvalitet, og modebegrebet „Less is More“ er af højeste betydning for deres indkøb. De foretrækker kvalitet frem for kvantitet.

Den flotteste nordmannsgran vil de have til jul, og de tager gerne ud i skoven for selv at udsøge sig det ideelle eksemplar. Juledekorationer skal være gjort af udsøgte materialer hos de samfundsorienterede familier. De skal være udført i de helt rigtige designs, gerne med et lille mærke fra den blomsterfaghandler, der har kreeret årets dekoration til spisebordet.

Måske går fru en til blomsterbinding på aftenskole. Hun sørger selv for smagfulde juledekorationer i naturlige materialer. De samfundsorienterede - døbt bomulds-



SAMEPO netmaskiner findes i 3 typer.

- Traktorbugseret.
- Bugseret 8 HK.
- Selvkørende 14 HK.
- Sammenklappelig.
- Indstillige i arbejdshøjde.
- Ring og få tilsendt brochure.

Smede & Maskinverktøjet
77f. 62 61 82 70