

**Temarapport
om
salgsemballage
(poser, svøb)
2008**

0. Resume

Fra starten af årtusindeskiftet har udviklingen støt bevæget sig hen imod mere miljøvenlige og brandingbaserede emballageløsninger. Med udgangspunkt i en omfattende Floradania analyse fra 2002 foretaget blandt professionelle indkøbere i Tyskland, Sverige, England og Danmark samt en nyere undersøgelse foretaget hos tilsvarende segmenter i Norditalien, ses klare tendenser mod miljøvenlige emballageløsninger, differentiering af produkterne, bl.a. i form af *storytelling*, billeder og branding. Elementer, som alle med til at uddanne forbrugeren til at bruge planter.

Endvidere har begge undersøgelser vist, at grossistsegmentet er meget traditionelt i sine krav til transportsikkerhed, håndterbarhed, stabelbarhed mv., dvs. *emballagens funktionelle egenskaber*, mens detailkæderne i stadig højere grad retter opmærksomheden mod slutbrugersegmentet og *added value*-løsninger.

Undersøgelserne har endvidere vist, at forbrugernes gunst bl.a. skal vindes gennem emballageløsninger, der kommunikerer indholdet på forbrugerenes præmisser under inddragelse af internationale tendenser såsom bæredygtighed og miljøhensyn i et globalt perspektiv.

Indholdsfortegnelse:

0. Resumé	Side 2
1. Indledning	Side 4
1.1. Beskrivelse af projektet	Side 4
1.2. Baggrund	Side 4
1.3. Formål	Side 4
1.4. Problemformulering	Side 4
1.5. Afgrænsning	Side 4
1.6. Teori	Side 5
1.7. Metode	Side 5
1.8. Datamateriale	Side 6
2. Krav til emballage	Side 6
3. PMI-rapportens konklusioner på emballage i en nordeuropæisk kontekst ..	Side 7
4. Sammenfatning på emballage i en sydeuropæisk kontekst	Side 8
4.1 Miljø	Side 9
4.2 Differentiering	Side 9
5. <i>Persuasive promotion</i>	Side 9
6. Miljø og miljøvenlige emballageløsninger	Side 10
6.1. Bæredygtighed – den hotteste tendens i 2008	Side 10
6.2. Eksempel på amerikansk, miljøvenlig emballageløsning	Side 11
6.3. Eksempel på europæiske, miljøvenlige emballageløsninger	Side 11
7. Perspektivering: Professionel miljøcertificering over for et forbrugermærke	Side 11
7.1 Forbrugermærke som differentiering	Side 12
8. Konklusion	Side 12
Bilag	Side 13

1. Indledning

1.1. Beskrivelse af projektet

Projektet, der har salgsemballage som overordnet tema, falder i to dele:

- 1. rapport, der omhandler salgsemballage i form af bl.a. svøb og poser (1),**
2. en rapport, belyser emnet i form af added value-løsninger (2)

Fælles for de to rapporter er deres geografiske genstandsfelter, nemlig Nord- og Sydeuropa, og det kulturteoretiske ståsted som tilgrundliggende teori, mens empiri og dermed metode beror på forskelligt datamateriale. I og med at temaet er ”salgsemballage” og ikke bare emballage i generisk betydning, ligger det implicit, at det er slutbrugers behov og ønsker, der er i fokus.

Eftersom produktets vej fra producent til slutbruger for potteplanters vedkommende finder sted via en værdikæde, er det imidlertid stadig relevant at inddrage de mellemliggende leds behov og præferencer.

1.2. Baggrund

I en tid, hvor vi hver især dagligt bliver eksponeret for over 3000 købstilbud og/eller reklamebudskaber, er det blevet stadig vigtigere at fange forbrugernes opmærksomhed i købsituationen, og her spiller ikke mindst emballagen en meget central rolle.

Undersøgelser har vist, at ca. 70-80 % af de varer, der lander i indkøbskurven ikke var planlagte, da forbrugeren gik derind, og typisk er emballagen det første skridt på vejen til et køb. Emballagedesign er således også blevet en videnskab for sig for ud over at beskytte produktet, skal emballagen tilføre produktet værdi og kommunikere indholdet til forbrugeren. Og ofte optræder emballage og indhold som en samlet enhed, således at emballagen er integreret i produktet – eller omvendt. Dette forhold behandles i den anden rapport om *added value*-løsninger.

1.3. Formål

Formålet med rapporten her er at få defineret kravene til ikke blot nutidens, men i høj grad også fremtidens emballageløsninger og ad den vej ruste de danske potteplanteproducenter bedre mod konkurrence i almindelighed og fra hollandske planter og udvalgte eksportmarkeders egenproduktion i særdeleshed.

1.4. Problemformulering

I forlængelse af ovenstående opstilles følgende problemformulering:

Hvilke krav stilles der til emballage, herunder håndteringsmæssigt, udstillingsmæssigt og visuelt, i forhold til nedenstående segmenter?

- kæder; supermarkeder og byggemarkeder
- havecentre
- grossister

med hovedvægten lagt på slutbrugeren og dermed detaileddet.

1.5. Afgrænsning

I rapporten behandles Nord- og Sydeuropa som de to primære markedsområder for eksport af danske potteplanter.

1.6. Teori

For at kunne forsvare validitet og repræsentativitet af et så relativt begrænset datamateriale indhentet fra markedsområder med så store kulturelt betingede særpræg, er der anlagt en kulturteoretisk tilgang, der tillader inddeling af større kulturområder på en sådan måde, at der på baggrund af geografisk betingede data kan udledes generelle træk.

1.6.1. Højkontekstkulturer vs. lavkontekstkulturer

Antropologen Edward T. Halls opdeling af kulturer i hhv. højkontekst- og lavkontekstkulturer synes hensigtsmæssig at anvende til rapporten her. Grundtanken i teorien er følgende:

En højkontekstkultur er kendetegnet af, at budskabet befinder sig i konteksten, dvs. de omgivende omstændigheder i kommunikationssituationen som bl.a. ritualer, traditioner og/eller billeder, mens lavkontekstkulturer fokuserer på selve teksten. Dette udmønter sig fx i høj grad af skriftlig informationsudveksling i en given kommunikationssituation.

Økonomiprofessor og forfatter bl.a. til bogen *International Business Communication*, David A. Victor, har senere anvendt og indsat de kulturspecifikke træk i en form for skala eller *koordinatsystem*, hvor x-aksen med udgangspunkt i nordeuropæisk kultur bevæger sig længere og længere væk for denne for os beslægtede referenceramme mod fjernere og mere eksotiske kulturer såsom den arabiske og japanske, mens y-aksen viser bevægelsen fra lavkontekst til højkontekst.¹

Således er den mest repræsentative lavkontekst orienterede kultur, dvs. det mest tekstfokuserede, eksplicite kulturområde i Europa, Schweiz-Tyskland, som så gradvis glider videre over i Tyskland, Skandinavien, Frankrig, England, Italien osv. som – set med vestlige øjne – er stadig mere komplekse, implicite kulturområder.

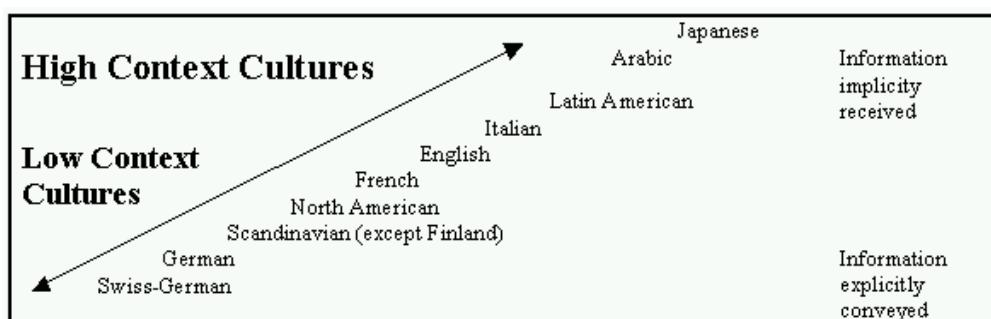


Fig. 1. Skala over forskellige kulturers kommunikationsmønster.

Af figuren fremgår også, at England ud fra denne tankegang, og inden for rammen af denne rapport, er koblingen mellem Nord- og Sydeuropa, hvorfor resultaterne fra dette marked kan gå begge veje. Afslutningsvis kan tilføjes, at anvendelse af modellen i international virksomhedskommunikation, berettiger valget af den som relevant i forhold til rapporten her – ikke mindst set i lyset af, at emballage opfattes som både verbal og ikke-verbal kommunikation.

1.7. Metode

I 2002 udarbejdede Floradania Marketing en omfattende rapport med titlen Produktmarkedsinformationsprojektet (i daglig tale benævnt PMI-projektet), der gik i dybden med danske potteplanter

¹ For en detaljeret gennemgang af teorien med tilhørende eksempler henvises til artiklen ”Emballage er også kulturtilpasning” i Gartneridende nr. 11/2008, der har netop emballage og kulturtilpasning som omdrejningspunkt.

salgs- og kontaktparametre i forhold hovedmarkederne Tyskland, Sverige, England og hjemmemarkedet. Projektet har leveret værdifuld viden om specielt de professionelle indkøbers præferencer i forhold til – for denne rapport vedkommende – emballage. Disse resultater er for det første stadig relevante og aktuelle i forhold til de professionelle segmenter, for det andet tjener de indirekte til belysning af perspektivering af den udvikling, der er foregået i de mellemliggende seks år.

Informationerne er indhentet ved gennemførelse af to analyser – en kvalitativ respektive en kvantitativ, hvoraf kun den kvalitative er egnet til dette formål. Med afsæt i hovedkonklusionerne fra PMI-projektet omkring emballage er det hensigten, at rapporten her munder ud et tidssvarende billede af salgsemballage anno 2008.

1.8. Datamateriale

Analysen i PMI-projektet blev i sin gennemført ved personlige dybdeinterviews med de indkøbsansvarlige hos 10-12 af de største kunder på hvert af markederne, Tyskland, Sverige, England og Danmark inden for de ovenfor nævnte segmenter. For en uddybning henvises til selve rapporten, der kan rekvireres ved henvendelse til Floradania, marketing@floradania.dk.

For at imødekomme det geografiske parameter er der blevet udarbejdet et spørgeskema på italiensk omhandlende emballage, som er blevet uddelt og besvaret af tilsvarende segmenter på det (nord)italienske marked i 2008. Endvidere er der foretaget dybdeinterview med en italiensk emballageproducent, Greenflora, der har rapportens genstandsfelt som et af sine forretningsområder. Som nævnt ovenfor kategoriserer den tilgrundliggende resultaterne fra det engelske marked som gældende for både Syd- og Nordeuropa.

De nyeste data, som bygger videre på hovedkonklusionerne i PMI-projektet, og som dækker tidsrummet 2002-2008, er indhentet ved field research i form af messebesøg samt desk research af primær- og sekundærkilder.

2. Generelle krav til emballage

Ud fra et overordnet synspunkt kan der indledningsvis opstilles følgende model for emballagens opgaver:

1. Beskytter den indholdet – også efter åbning?
2. Har den evt. effektivt gen-luk system?
3. Har den passende størrelse – med passende indhold i forhold til forventning og behov?
4. Er den tilpasset de lagrings- og transportforhold, den vil blive udsat for?
5. Overholder den gældende lovgivning – også udenlandsk lovgivning ved eksport?
6. Kommunikerer den indholdet – og evt. brand?
7. Adskiller den sig fra konkurrenterne?
8. Tilfører den produktet merværdi?
9. Har den relevant og informativ varedeklaration?
10. Er den i samspil med virksomhedens øvrige kommunikation? ²

² Kilde: Artikel i Rumforskning, nr. 3/2007 om Emballagedesign, side 3.

Eftersom listen er generel, er ikke alle punkter lige relevante i forhold til emballering af pottedplanter, men ikke desto mindre kan nedenstående opdeling foretages for at tydeliggøre emballagens formål.

Pkt. 1.-4. relateres specielt til emballagens funktionelle egenskaber, pkt. 5. vedrører de formelle forhold, mens 6-10. angår emballagens immaterielle træk, såsom pasningsvejledninger, oprindelse/historie og billeder.

Pkt. 1-4 og til dels 5 henvender sig til de professionelle segmenter, mens pkt. (5) 6-10 er specielt rettet mod forbrugeren og dennes præferencer.

3. PMI-rapportens konklusioner på emballage i en nordeuropæisk kontekst

PMI-rapportens konklusioner af den kvalitative analyse, var følgende (Floradaniass fremhævelse):

Ad) emballage:

”Der er forskellige forespørgsler fra kunder på emballering af de danske produkter. Hos grossister er de halve kasser populære. Miniplanter og pyntede produkter efterspørges også i halve kasser. **Tyske grossister**, der anvender pallettino-kasser (genbrugskasser), er tilfredse, men ønsker kun en mærkat pr. lag, da de er vanskelige at fjerne ved rengøring. En kædekunde betegner de danske stabelkartoner som kvalitativt dårlige i sammenligning med såvel tyske som hollandske. **I Sverige** ønskes færre emballagetyper. Papirsvøb anbefales ikke, i stedet ønskes plast, så planterne kan ses. De **danske grossister** anbefaler, at producenterne i højere grad tester deres emballage.

Danske (og engelske) dagligvarekæder ønsker minimal emballering, idet deres egen emballering anvendes. (...)

Ad) etiket: Der er udbredt enighed om, at specialiteter, nicheprodukter og nyheder bør forsynes med etiket. Udformningen af etikettens farve og størrelse skal tilpasses planten, så planten er det primære.

Ad) poser: Poser til planten må gerne være påført LOGO ® (varemærke) samt tekst og stregkode, dog ikke så massivt, at planten er ”gemt”. De fleste havecenterkæder og blomsterbutikker fjerner posen, inden produktet præsenteres for forbrugeren. De fleste kunder mener, det er en god idé for producenterne at udforme deres eget mærke. Det kan være ved at udforme en anderledes pose eller etiket med speciel farve. Kunder oplever, at planter med de specielle kendetegn efterspørges. Det er vigtigt, at producenten er opmærksom på, hvilke salgskanaler poserne sælges igennem, og ved overproduktion eller dårligere sortering at anvende klare poser eller poser af andet udseende.

Kendskab til danske mærkevarenavne inden for pottedplanter er meget begrænset. Flere kunder kan dog efter betænkningstid nævne 1-6 mærkevarenavne, herunder markedsføringsgrupperingerne.”

PMI-rapporten (2002: 10 ff).

Overført på emballage-tjeklisten ses en tendens til, at grossister fokuserer på de funktionelle egenskaber, pkt. 1-5, fx i kraft af præferencen for ½ kasser og genbrugsløsninger (pallettino), et område der påviseligt er i vækst.

Set i lyset af, at resultaterne stammer fra 2002, viser forskellige field research-undersøgelser og artikler fra den mellemliggende periode, at der ikke er sket nævneværdige ændringer i forhold til de funktionelle egenskaber. De nævnte emballagetyper anvendes stadig på samme måde og af samme segmenter, naturligvis i forfinede, videreudviklede og mere tidssvarende udgaver.³

Sammenholdes resultaterne fra PMI-rapporten endvidere med konklusionerne fra spørgeundersøgelsen foretaget i 2008 blandt de tilsvarende segmenter på det norditalienske marked, bekræftes validiteten af disse konklusioner yderligere, se herom nedenfor⁴.



Fig. 2. Poser i gennemsigtigt materiale med diverse tryk er stadig det foretrukne display set-up hos grossister og kæder. Papemballage med tryk og/eller billeder er ligeledes et karakteristisk træk. Foto: Hortifair 2007.

Forskellen på emballage dengang og i dag opleves især i kraft af øget fokus på miljøaspektet og differentiering/branding. Se herom senere i en artikel af Chris Beytes.

4. Sammenfatning på emballage i en sydeuropæisk kontekst

I forhold til udsagnene fra det nordeuropæiske område viser den italienske analyse i hovedtræk, at grossistledet ikke overraskende også her vægter de funktionelle egenskaber højest. Grossistledet udtrykker endvidere præference for tryk på emballagen, dvs. potten eller posen, som frem for alt skal være informativ, idet dette segment opprioriterer oplysninger om mærke, indhold og datomærkning. Fremadrettet ser alle segmenter positivt på labelmærkning og/eller *traceability*.

³ Et eksempel på dette er hentet fra snitblomstsektoren, hvor der i England for nylig er blevet introduceret et meget effektivt emballagesystem, Procana, der beskytter varen under transporten samtidig med, at den leveres ”ready for retail”. Systemet består af standardenheder, som kan stables tæt, mens blomsterne transporteres til udsalgsstedet i et beskyttende emballagesystem uden at komme i berøring med menneskehænder eller at skulle pakkes eller vandes. Et lignende system for transport og eksponering af potteplanter kunne være en måde at imødekomme kædernes stigende krav om effektivitet og minimering af omkostninger, mens forbrugerne får præsenteret varen på bedste vis. Se i øvrigt rapport 2 om Added Value, hvor et dansk firma omtales for sin flower cover-bæreboks.

⁴ Se bilag 1.

Havecentre ser ikke kun emballagen som funktionel, men i høj grad også som immaterial, fx som integreret del af produktet eller *added value*. Se herom i rapporten, der vedrører dette aspekt af salgsemballage.

4.1. Miljø

Den mest interessante afvigelse i forhold til PMI-undersøgelsen er miljøhensynet, der forstærkes af konklusionerne i de rapporter, der er brugt som supplerende, opdateret viden i forhold de eksisterende udsagn.

4.2. Differentiering

Ud over de miljømæssige aspekter ses der ligeledes i en sydeuropæiske kontekst et øget fokus på differentiering af produkterne i form af branding, herunder *private label*, varemærker og markedsføringsgrupperinger. Således opprioriteres plantens historie, kulturel tilpasning af det pågældende marked og ikke mindst udnyttelse af de mange nationale hellig- og mærkedag.

Det er et karakteristisk træk for højkontekstkulturer, herunder Sydeuropa, at der gøres meget ud af det visuelle. Som hovedregel gælder, at jo længere mod syd, man kommer, og jo længere man bevæger sig bort fra Nordeuropa, desto mere pynt i form af bl.a. billeder, symboler (tegninger) eller illustrerede fortællinger optræder der på emballagen. Denne orientering blev understreget i interview med den italienske emballageproducent, Greenflora, der har specialiseret sig i emballageløsninger til især kæder/supermarkeder. Flere konkrete eksempler beror hos Floradania.

Nordeuropæiske forbrugere fokuserer i højere grad på information i form af tekst (lavkontekstkulturer), hvilket dog ikke skal forlede nogen til bevidst at undlade billeder på emballage eller poser. Ofte vil illustrative virkemidler til underbyggelse af det tekstmæssige budskab i sidste ende formentlig kun skærpe interessen hos forbrugeren, men det kan være hensigtsmæssigt at tilpasse udtrykket den pågældende kultur.

5. Stigende fokus på slutbruger

Udviklingen mod en højere grad af differentiering af planter sås allerede i PMI-analysen, hvor der blev opfordret til mere information og differentieret markedsføring, således at det ledsagende materiale som fx pasningsvejledninger ikke kun blev tilpasset de forskellige markeder, men også de forskellige segmenter. Temabaserede kampagnetiltag, nyhedsrelaterede indslag og POS-understøttende aktiviteter blev fremhævet som interessevækkende og salgsfremmende foranstaltninger. Dette resultat harmonerer stadig fint med den øgede opmærksomhed, der generelt tildeles slutbrugeren og dennes forventninger, behov og ønsker.

Sammenfattende kan der for begge markedsområder konkluderes, at der opleves stadig større hensyn til slutbrugeren, som bl.a. udmøntes i tydeligere differentiering af produkterne, herunder beskrivelse af deres oprindelse, tilblivelse/historie samt anvendelse og med stadig mere fokus på miljøet.

5.1. Persuasive promotion

Ovenstående skitserede udviklingstendenser underbygges af en artikel af den anerkendte planteskribent Chris Beytes, der bl.a. skriver for det amerikanske fagtidsskrift *Grower Talks* samt den europæiske pendant, *Floraculture International*. Artiklen, der refereres til, blev bragt i juli/august nummeret 2008 under titlen *Persuasive Promotion* eller ”salgsfremmende redskaber”, og tjener her til at indsætte de fremkomne resultater i en global kontekst.

Budskabet i artiklen, der med udgangspunkt i en konkret plante, nemlig Petunia, sætter hele problematikken omkring et produkts ”markedsføringsbarhed” ind i et større perspektiv, slutter fint op om de konklusioner, der er udledt af det foregående.

Hovedessensen sammenfattes i følgende uddrag (Floradaniass oversættelse):

”Måske skulle man have kaldt historien her for ’salgsfremmede redskaber’. For branding og markedsføring er så klart blevet en iboende/integreret del af udplantnings- og haveplantesegmentet. For femten år siden var en plastpote med tryk eller et ”brand-logo” stadig var en nyhed for de fleste i vores branche. I dag bliver der *buhet* af en potte med tryk. Planterne skal ledsages af logoer, bannere, farverige og iøjnefaldende etiketter og en veltilrettelagt reklamekampagne (...).⁵

Også her understreges fokus på slutbrugersegmentet og evnen til at afkode denne målgruppes behov og ønsker som det altafgørende succeskriterium.

Selv om Chris Beytes’ artikel tager afsæt i en amerikanske forhold, nærmere betegnet havescentersegmentet, er mange af betragtningerne sammenfaldende med resultaterne fra spørgeundersøgelserne og kan dermed forsvares at gælde som en generel, global tendens.

6. Miljø og miljøvenlige emballageløsninger

Inden for de senere år er hensynet til miljøet blevet omdrejningspunktet i mange brancher, og der ses en tendens til stramninger i lovgivningen på miljøområdet. Denne udvikling finder sted på tværs af landegrænser, ofte med EU som lokomotivet. De respektive lande følger trop i deres tempo, men netop på miljøområdet er Danmark i almindelighed og dansk gartnerierhverv i særdeleshed med helt fremme. Det er dog nok kun et spørgsmål om tid, før de øvrige vesteuropæiske lande får implementeret skærpede nationale regler på miljøområdet.

I relation til spørgeundersøgelsen på det norditalienske marked havde både grossistledet og havecentrene opprioriteret spørgsmålet om miljøvenlig emballage og begrænset brug af vækstfremmende midler. Dette underbygger den igangværende udvikling på miljøområdet og understreger samtidig vigtigheden af brug af nedbrydelige, miljøvenlige og/eller CO₂-neutrale emballageløsninger i fx pap og plastic. Flere danske gartnerier eller gartnerisammenslutninger arbejder da også målrettet den vej.

Ud over at opfylde en given lovgivning og leve op til det fælles ansvar for omverdenen er miljørigtig emballage samtidig en måde at kommunikere med sine modtagere på, jf. pkt. 6 i emballage-tjeklisten.

6.1. Bæredygtighed – den hotteste tendens i 2008

Denne udviklingstendens finder sted globalt, men det er ikke kun miljøet isoleret set, eftersom hele bæredygtighedstankegangen og CSR-filosofien⁶ vinder frem i disse år, hvilket ligeledes fremgår af Chris Beytes’ citerede artikel. Såvel miljøaspektet som bæredygtighed inddrages som parametre, og i det følgende uddrag gives der flere konkrete eksempler på miljøvenlige og/eller økologiske løsninger baseret på den tankegang (i Floradaniass oversættelse):

⁵ Se bilag 2 for artiklen i sin fulde længde.

⁶ CSR = Corporate Social Responsibility; *Virksomhedens sociale ansvar*.

'Den grønne branche', som nogle ynder at benævne potteplantesektoren, er for alvor steget ombord på øko-toget. Mens mange amerikanske gartnere synes at indtage en afventende holdning over for miljøvenlige produkter og produktionsmetoder, er detailhandlen langt mere interesseret i at tilbyde deres kunder bæredygtige alternativer. Leverandørerne arbejder hurtigt for at være først med udvikling af biologisk nedbrydelige pottetyper, etiketter og organisk gødning. Dette er en gennemgående tendens på stort set alle pack-trials⁷. Men gartnerne lancerer også planter, der kan dyrkes med brug af mindre varme eller færre vækstregulerende midler.

Ligheden med den udvikling, der finder sted parallelt i Europa er ikke til at tage fejl af.

6.2. Eksempel på amerikansk, miljøvenlig emballageløsning

Som konkret eksempel på tendensen mod miljøvenlige emballageløsninger nævnes en amerikansk produktlinje ved navn "Eco-Chic", som omfatter emballage- og mærkningsløsninger, herunder EcoRecycle (som indeholder op til 42 % genbrugsmaterialer), EcoHarvest (bio-plast fremstillet af majs), EcoEarth (mineral-baseret "plastmateriale"), EcoFiber (fremstillet af 86 % træfibre) og EcoPaper (100 % bionedbrydeligt papir). Alle nævnte materialer kan anvendes til etiketter, skilte, emballage m.m.

6.3. Eksempel på europæiske, miljøvenlige emballageløsninger

Nylig research i forbindelse med messebesøg viste en klar udvikling i tråd med ovenstående. Et schweizisk firma ved navn *napac*, med tag-line *nature to nature* tilbyder forskellige miljøvenlige emballageløsninger. Virksomhedens overordnede forretningskoncept er emballage i 100 % genbrugelige, CO₂-neutrale materialer med 100 % dokumenteret nedbrydelighed, intet plastaffald mv.

I forhold til potteplanteproducenter har virksomheden udviklet en særlig potte, der har ovenstående miljøvenlige egenskaber og dermed opfylder ovenstående krav, se www.napac.ch for yderligere oplysninger. Produkter som disse er formentlig kun toppen af isbjerget i den udvikling inden miljøvenlig emballage, som vil finde sted i løbet de kommende år.

Globalt set er der ingen tvivl om, at Chris Beytes' observationer i relation til hensynet til forbrugeren er et centralt omdrejningspunkt i hele emballageproblematikkern, og jo bedre indhold og emballage får kommunikeret budskabet videre til forbrugeren, desto stærkere vil produktet positionere sig på markedet og skille sig ud fra konkurrenterne.

7. Perspektivering: Professionel miljøcertificering over for et forbrugermærke

I 2002, hvor PMI-rapporten blev udarbejdet, var det et gennemgående træk, at professionelle, dvs. business-to-business miljøcertificeringer som fx MPS spillede en sekundær rolle for såvel grossistledet som kæde- og havecentersegmentet. Af nyere data fremgår, at den udvikling er vendt radikalt, så butikker rent faktisk i dag efterspørger mærket som dokumentation for, at varen er produceret i overensstemmelse med bæredygtighedstanken. MPS' betydning som en egentlig blåstempling og dermed som salgsparemet over for forbrugeren, er der dog ikke tale om på det trin i værdikæden.

⁷ Herunder flere europæiske messer, fx Hortifair 2008 og IPM 2009.

7.1 Forbrugermærke som differentiering

Der er imidlertid kommet en form for overbygning til MPS ind i diskussionen i form af et decideret forbrugermærke i lighed med ”Max Havelaar”, nemlig FFP-mærket. FFP-mærket signalerer bæredygtigt producerede planter eller blomster over for forbrugeren. Mærket, der allerede har vundet indpas på flere europæiske markeder, favner de mange samfundsmæssige aspekter af problematikken, som den moderne forbruger går op i.⁸

Der er ingen tvivl om, at moderne og kommende forbrugere vil stille stadig højere krav til varerne, deres oprindelse og indpakning – og de vil have dokumentation for det. Danmark er i forvejen foregangsland på miljøområdet, og implementering af FFP sammen med en miljøvenlig indpakning er en meget direkte måde at få kommunikeret indholdet ud til forbrugeren – og på dennes præmisser. Differentiering i den form er utvivlsomt et vigtigt parameter, som danske potteplanter fremover skal tage hensyn til, når produkt og emballageløsning udvikles.

8. Konklusion

Undersøgelserne viser, at den vigtigste opgave for salgsemballage i form af poser og svøb stadig er at beskytte og præsentere indholdet, dvs. planten, så godt som muligt, men under hensyntagen til de tendenser, som karakteriserer den tid, vi lever i. I disse år er det specielt miljøaspektet, der er i fokus og det viser sig da også, de aktuelle emballageløsninger på markedet tilpasser sig efter kravene.

⁸ Se bilag 3, der viser den seneste opgørelse over medlemmer af FFP fordelt på markeder. Kilde MPS Danmarks nyhedsbrev, feb. 2009.

Italiensk spørgeramme (dansk oversættelse følger umiddelbart efter):

Imballaggio di vendita - Questionario

Cercando di definire l'imballaggio ideale La preghiamo di rispondere alle domande qui sotto, nel sottolineare la risposta preferita.

È più importante che l'imballaggio sia **funzionale** o una **parte integrante** del prodotto (valore aggiunto – per esempio coprivaso ecc.) - o entrambi le cose?

Progettazione fisica dell'imballaggio di vendita (funzionalità):

Preferisce:

- che l'imballaggio sia adatto per esposizione (per esempio ½ cc)
- misure per prolungare la durata; ad esempio un "lunch-box", cassetta che contiene dell'acqua/dei granuli che mantengono i radici umidi...
- una "finestrina" per poter guardare la pianta o l'etichetta, e / o per ventilazione
- che l'imballaggio sia pilabile (re. manovrabilità del commerciante)
- manico integrato, e cioè "6-pack" / "Grap'n'Go" (re. manovrabilità del consumatore)
- un dispositivo di fissazione integrata (se, per esempio, la cassetta si rovescia)
- un dispositivo fissazione della cassetta/busta/del cono, utile per il consumatore per mantenere la pianta ferma vettura
- altro

Materiale:

Preferisce:

- imballaggio usa-e-getta
- imballaggio riciclabile
- imballaggio biodegradabile, ecologico, CO2-neutrale, cartone, plastica...
- altro

Dimensioni:

Preferisce:

- utilità verso il commerciante, e cioè una soluzione standard (uniformità - pilabile)
- utilità verso il consumatore, e cioè dimensioni dell'imballaggio così che è adattato al carrello
- altro

Progettazione visuale:

Preferisce:

- stampo sul imballaggio (vaso o bustina di plastica)
- adesivi
- sticker

Come deve risultare l'espressione del stampo?

- artistico, informativo, tradizionale, moderno ...
- futuristico, segnalando dei trends attuali nel indicare siti internet informativi relativi alla cura della pianta
- altro

Devono risultare i dati del produttore?

- indicazione del marchio
- indicazione del paese di origine
- indicazione del contenuto
- indicazione della data d'imballaggio
- certificazione MPS
- istruzioni di coltivazione - testo e / o foto passo-dopo-passo
- altro

Devono indicare gli estremi del commerciante?

- *private label*
- gruppo selezionisti
- altro

Valore immateriale per quanto riguarda la progettazione (valore aggiunto):

Quanto importante per il prodotto è (percentualmente):

- la diversificazione del prodotto
- un manico integrato da concetto, per esempio "6-pack" / "Grap'n'Go"
- *marketing*; per esempio "la storia dell'origine della pianta", adattamento culturale, destinazione per le feste nazionali
- *branding* (indicazione dell'azienda o organizzazioni)
- altro

Desideri futuri:

La preghiamo di elaborare la Sua risposta.

- tracciabilità; etichetta ...
- chip...
- altro

Grazie!



Floradania Marketing è la società di marketing del settore danese delle piante, di proprietà di floricoltori danesi e di società di vendita.

Oversættelse til dansk:

Salgsemballage

Hvad er den ultimative emballageløsning?

Skal emballage være funktionel eller en integreret del af produktet (added value) – eller begge dele?

Besvar venligst nedenstående spørgsmål

Fysisk design:

- holdbarhedsfremmende foranstaltninger, fx indbygget ”madpakke”, kasse med vandreservoir, granulat ...
- vindue til plantekig/label-kig og/eller ventilation
- stabelbarhed (brugbarhed/håndterbarhed)
- displayegnethed (fx ½ cc - holdbarhed)
- indbygget hank fx ”6-pack”/”Grap’n’Go” (håndterbarhed)
- indbygget fastholdelse af planter (hvis kassen tipper)
- fikseringsanordning i bunden af bil (til hjemtransport)

Materiale:

- Engangs- eller flergangsemballage
- nedbrydeligt, miljøvenligt, CO2-neutral/venlig, pap, plastic ...

Visuelt design:

- print på potte og/eller emballage
- print; kunstnerisk, informativt, moderne, traditionelt, private label/neutral, angivelse af oprindelsesland, angivelse af indhold, angivelse af pakkedato, MPS-certificering
- angivelse af pris ekskl./inkl. emballage, pasningsvejledning – tekst/billeder trin-for-trin

Immaterial værdi/design:

- added value-løsning – differentiering af produkt
- indbygget hank ”6-pack”/”Grap’n’Go” (som koncept)
- markedsføring; ”god historie”, kulturtilpasning, højtidsbestemt
- angivelse af leverandørlogo (branding)

Størrelse:

- DK-kasser, ensartethed i udformning, standardløsning/10 cm (stabelbarhed)
- brugervenlighed; størrelse tilpasset indkøbsvogn, cykelkurv

Andet:

- Traceability; labelmærkning,
- chip ...

Persuasive Promotion

“Would you like some POP with that new variety?” More and more often, breeders and distributors are relying upon marketing tools and Point-of-Purchase materials to help sell their latest genetics.

Story and photographs by Chris Beytes

Maybe we should have called this story “Pervasive Promotion”. Certainly, branding and marketing have become part-and-parcel of the bedding and garden plant world. Fifteen years ago, a plastic pot imprinted with a variety or “brand” logo was still a novelty for most of our industry. Today, a printed pot is yawned at. You also need logos, banners, colourful tags, and an advertising campaign. So the goal of a breeding or distribution company brand manager is to come up with the *next* great marketing tool that they claim will help you sell more product.

The trend could be said to have started in the mid- to late 1990s with the development of two programs, Wave petunias and Proven Winners. Wave, from Ball Horticultural, features a pink pot and simple-but-effective point of purchase materials, plus some consumer advertising, for a line of spreading petunias from seed. Proven Winners was, and is, a complete plant line, all of which fall under one logo and slogan, and which are marketed by the company of the same name. Like Wave, Proven Winners stresses its consumer advertising and the resulting pull-through marketing. Other programs quickly followed suit, including Flower Fields, Simply Beautiful, Nature’s Décor, Bodger Botanicals, Gardening for Dummies and others. Most of these were either quick to vanish or downsized from “consumer brands” to “grower brands”, once it was learned how expensive it is to advertise to consumers (a one-page ad in a national consumer magazine can cost in excess of US\$150,000).

Today, Wave and Proven Winners are still leaders in the consumer branding effort, and both are ubiquitous at American garden centres. But others are still making the effort, and new campaigns and programs roll out each year, hoping to grab grower and retailer attention. Photographed are several assorted programs, both new and on-going, that offer a good illustration of the methods that marketers are using to attract the female consumer’s attention.

It’s a Small World: The most unexpected program introduced at Pack Trials this year had to be “Disney Garden” by MasterTag, featuring Disney characters such as Pooh & Friends on colourful pots, with accompanying colourful signage. The taglines are “Learn and Grow” and “Discover the magic of flowers”. The pot wrap pulls off and becomes a bookmark. We were amazed that anyone in floriculture could afford a Disney license; MasterTag told us that Disney already had a gardening hardware line in the works, so adding a plant line was an easy brand extension to sell them on. It was a three-year project; the program hit retailers this spring.

Urban Gardener: More is being done with container gardening and vertical gardening to attract and cater to the urban and city gardener who has limited space. “Urban Gardener” is a MasterTag program featuring large pots in various colours with built-in trellises. The program was designed for bedding plant grower Kurtz Farms in Connecticut.

Royal Hawaiian colocasia: From PlantHaven, a company that connects breeders with distributors, comes Royal Hawaiian colocasia. This is a line of five new colocasia varieties discovered amongst the University of Hawaii’s taro breeding program.

Give or Give In: Marketing firm John Henry used the feminine, customer-inspiring “Give or Give In” as the theme for their Pack Trial display. In it, they used plant varieties from Dümme and Greenheart Farms, with whom they were sharing space, to show off their line of containers, tags and other POP material.

Kia Ora Flora: A line of New Zealand native plants is being marketed by the consulting firm Cultivaris. Their tagline for the artful program is “Ancient Nature. New Zeal”. The term “kia ora” is a popular greeting that wishes good health and fortune in New Zealand’s native language. Pictured is Cultivaris partner Josh Schneider with *Metrosideros collina* Tahitian Sunset.

Top Programs Soldier On: Proven Winners and Simply Beautiful are generally considered to be the two bedding plant “brands” in the US marketplace, and Proven Winners has a distinct edge in longevity and dollars spent on advertising. And it has the edge in retailer acceptance - there’s hardly a small or large garden centre in the US that doesn’t carry the line. How well consumers recognize the name, however, is open for debate. Proven Winners continues to push consumer advertising, announcing more expenditures in more places, both in print and on television. They also continue to work with garden celebrity P. Allen Smith, who makes numerous appearances in the mainstream media, usually touting a Proven Winners variety.

Meanwhile, Simply Beautiful, from Ball, is not backing down from the brand-building challenge. It’s targeted exclusively to independent garden centres, and Bill Calkins (pictured) is charged with getting the line into stores. He knows it’s a challenge (“Every independent [retailer] is independent - fiercely independent,” he says), but they’ve been working on creating easier-to-use POP and simple-but-effective messages for the end consumer.

Wave After Wave: Wave petunia definitely has the biggest retail presence of any single bedding plant series. This year’s message to the industry focused on a new television advertising campaign featuring pink hospital gown-clad patients discussing their “addiction” to Wave petunias.

2008’s hot trend: Sustainability

The “original green industry”, as some have taken to calling floriculture, is slowly but surely getting on board the eco-friendly train. While many growers in the US seem to be taking a “wait and see” attitude regarding earth-friendly products and production practices, retailers are much more interested in offering their customers sustainable alternatives, and suppliers are moving quickly to be the first to develop the perfect biodegradable pot, signage material and organic fertilizer. At nearly every trial you could see some evidence of this trend. Even the breeders are getting into the act, showing displays of varieties that can be grown with less heat or fewer growth regulators, for instance.

John Henry, a large marketing and packaging company from Michigan, had the largest display promoting sustainability (in fact, they had space at two locations: Dümme and Goldsmith). It was designed around their five new “Eco-Chic” packaging and signage materials: EcoRecycle (which contains up to 42% recycled material), EcoHarvest (a bio-plastic made from corn), EcoEarth (a mineral-based “plastic” that contains no petroleum products), EcoFiber (made from 86% wood fibres) and EcoPaper (100% coated biodegradable paper). These materials can be used for tags, signs, packaging and more.

MasterTag, John Henry’s competition, showed three sustainable products: a line of trays made from 50% recycled plastic; a new mineral-based material from which they can make signs and tags; and a new line of biodegradable pots called “Straw Pots”. These were developed by grower Jack Van de Wetering of Ivy Acres in Long Island. Made from 80% rice straw and 20% coir bonded with natural

latex, these have been production tested for several years. They hope to eventually have them working with automatic de-stackers. (The pots are being test marketed by at least two mass market retailers).

Other existing programs getting more play this year include Ball Horticultural company's "Circle of Life" program, which utilizes a more "natural" growing medium and fertilizer, along with biodegradable pots and "locally grown" production; and Plug Connection's "Organiks" line of organic vegetable and herb plugs and finished plants.

3) FFP – Fair Flowers and Plants:

Som det tidligere er nævnt vil det være klogt at holde øje med FFP, som er et B2B mærke. Dette er et mærke for blomster og planter produceret under bæredygtige og socialt ansvarlige forhold.

Land	producenter	Handel	detail
Tyskland	0	75	2213
Sverige	0	24	1992
Frankrig	1	3	110
England	0	7	104
Holland	119	81	57
Danmark	1	2	45
Østrig	0	10	38
Andre lande	34	22	51
Total antal deltagere	115	224	4610

Vi ser en voldsom udvidet interesse for bæredygtige og økologiske produkter især i Midt- og Nordeuropa. Tyskland og Sverige er de dominerende lande med hensyn til butikker, som udbyder FFP produkter. På det seneste er Eurofloristen og Interflora i Sverige kommet med, og i Tyskland er det især Rewe, som præger billedet. Se tabel.

På producentsiden dominerer Holland fuldstændig og de oversøiske lande som Kenya, Etiopien m.fl. dominere på snitblomstsiden.

En situation, hvor det er handel og detail, som efterspørger en vare mere end producenterne udbyder, er en drømmesituation, som flere producenter måske skulle interessere sig for. Tyskland og Sverige er Danmarks største markeder hvad angår potteplanter.

Udviklingen går stærkt.

Vil du vide mere om FFP, så gå ind på www.fairflowersfairplants.com.

Her kan du finde alle deltagere, både producenter, handelsfirmaer og detailbutikker. Ligeledes kan du læse mere om FFP.