

**Temarapport
om
salgsemballage
(added value)
2008**

0. Resume

Det er et særegent træk for pottedplantesektoren, at graden af branding - grundet den specifikke afsætningsstruktur i værdikæden – er lavere end hos andre livsstilsrelaterede brancher. Dette stiller pottedplanter over for en række udfordringer i forhold til differentiering.

Differentiering er en hjørnesteen i relation til afsætning af varer til slutbrugeren. Med fokus på det segment gives der i rapporten indsigt i andre livsstilsområders måder at differentiere sig på i forhold til forbrugerne såvel som konkurrenterne.

Added value-pottedplanteløsninger er en måde for producenten at differentiere sig på over for forbrugerne. Rapporten peger på, at øget engagement på det professionelle marked i sidste ende vil kunne optimere indsatsen i alle led og dermed styrke den enkelte producents position hos forbrugerne.

Det er håbet, at rapporten kan give fornyet inspiration til mulige og fremadrettede added value-løsninger over for såvel samarbejdspartnerne som i forhold til målgrupperne.

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. Definition – Added Value.....	Side 4
1.5. Problemformulering	Side 5
1.6. Afgrænsning	Side 5
1.7. Empiri	Side 5
2. Stigende fokus på slutbruger.....	Side 5
2.1. Eksempler på added value	Side 6
2.2. Fra produktkoncept til totalkoncept	Side 7
2.3. Fleksible, dansk emballagedesigns	Side 8
2.4. Gør-det-selv med planter	Side 8
2.5. Value for money	Side 8
3. Added value på det professionelle marked	Side 8
4. Added value på konsumentvaremarkedet	Side 9
4.1. Valgte strategier i interiørbranchen	Side 9
5. Konklusion	Side 11
Bilag	Side 12

1. Indledning

1.1. Beskrivelse af projektet

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

1. en 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 kulturteoretiske fundament, mens empiri og dermed metode beror på forskelligt datamateriale. For en nærmere gennemgang af det kulturteoretiske ståsted henvises til rapporten om svøb og poser, pkt. 1.6.

Nærværende rapport med added value som omdrejningspunkt er dels baseret på eksisterende data (Floradani's Produktmarkedsinformationsprojekt fra 2002, PMI-rapportn), dels en ny spørgeundersøgelse suppleret med aktuel field research.

Indgangsvinklen til rapporten her er operationel og praktisk betinget, da den bl.a. er funderet på nyere artikler inden for branchen såvel som andre brancher. De mest markante konklusioner i rapporten om poser og svøb pegede hen imod et øget fokus på slutbrugerens behov, miljøet og differentiering som vigtigste parametre, og det er samme indgangsvinkel, som rapporten her anlægger.

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 købssituationen, og her spiller ikke mindst den valgte emballage-løsning 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 og koncepter er blevet faste elementer i moderne afsætning. Ud over at beskytte produktet, skal emballagen tilføre produktet værdi, kommunikere indholdet til forbrugeren – og gerne som koncept eller totalløsning.

Ofte optræder emballage og indhold nemlig som en samlet enhed, således at emballagen er integreret i produktet – eller omvendt – som det er tilfældet med added value-løsninger, der er omdrejningspunktet for denne rapport.

1.3. Formål

Formålet med rapporten her er at få defineret, hvad added value er og betyder for produktet, at vise bredden af den kategori og dermed at give inspiration til fremtidige operationelle added value-løsninger tilpasset og rettet mod forskellige målgrupper. Hensigten er dermed også at opridse mulige salgsfremmende redskaber til at optimere interessen for og afsætningen af danske produkter.

1.4. Definition – Added Value

Mens man som udgangspunkt med salgsemballagen tilfører selve produktet merværdi for modtageren i form af beskyttelse, information samt differentiering fra konkurrenterne, er added value som nævnt ofte et *koncept*, en kombination af produkt og emballage, hvor hver især opfylder

et særskilt behov samtidig med, at de i forening opfylder et nyt formål og som sådan repræsenterer en totalløsning.

Et andet typisk træk ved added value-løsninger er endvidere, at der ofte er tale om et helt koncept, der kan omfatte alt fra markedsføring, salgsemlage i form af svøb, poser mv., til udformning af etiket og i nogle tilfælde også distributionssystem. Opdelingen i henholdsvis svøb, poser respektive added value vil derfor for begge rapporters vedkommende delvis bero på en subjektiv vurdering.

1.5. Problemformulering

Overordnet kan siges, at grossistledet i flere henseender har opprioriteret det logistikmæssige element i distributionskæden, nemlig det at flytte varerne fra A til B. Det stiller producenten i sværere situation afsætningsmæssigt og stiller samtidig krav om en basal markedsføring, eftersom det færdige produkt er producentens (eneste) måde at kommunikere direkte med forbrugeren på.

Forbrugeren for sin del har et behov, som gerne skal opfyldes via planten, og i det perspektiv er det relevant at stille følgende spørgsmål:

- Hvordan får man i distributionskæden sikret sig, at plante og forbruger mødes og på de rigtige præmisser?
- Hvordan sikrer man sig, at den idé, som producenten har fået i forhold til sit produkt, også er den idé der viderekommunikeres til slutbrugeren?

Added value er fx en af måderne for producenten til at markedsføre eller viderekommunikere sit produkt til forbrugeren.

På baggrund heraf kan der opstilles følgende problemformulering:

Hvilke muligheder har danske potteplanteproducenter for at tilføje deres produkter merværdi, herunder differentiering, i forhold til forbrugersegmentet?

1.6. Afgrænsning

I begge rapporter fokuseres på Nord- og Sydeuropa som de to primære markedsområder for eksport af danske potteplanter i form af added value-løsninger

1.7. Empiri

Det empiriske materiale, der ligger til grund for rapporten her, bygger dels videre på hovedkonklusionerne i rapporten om svøb og poser, som dækker tidsrummet 2002-2008 og er funderet på kvalitative analyser, anvender dels en praktisk tilgang i form af data indhentet ved field research, herunder messebesøg samt desk research af primær- og sekundærkilder; nyere artikler inden for branchen og tilstødende brancher.

2. Stigende fokus på slutbruger

Mens en af hovedkonklusionerne på rapporten om svøb og poser var tendensen mod differentiering af produkterne og dermed øget opmærksomhed på slutbrugeren og dennes forventninger, behov og ønsker, kan differentieringstanken i relation til added value udvides til også at favne over differentiering af produktet i forhold til konkurrenterne (det professionelle marked) og i forhold til forskellige forbrugersegmenter (konsumentvaremarkedet).

I forhold til markedsføring (herunder branding og differentiering) var hovedkonklusionen i PMI-rapporten følgende:

”Kunderne kommer med flere markedsføringsmæssige forslag, der kan øge salget af danske potteplanter. Tyske kunder vil gerne uddele Floradania Magasiner til deres kunder og mener, at det kan skabe et mersalg. Produktinformation bør nå ud til de enkelte filialer, derfor foreslås prospekter/plakater med nyheder og specialiteter. Flere store kunder foreslår oplæg til aktioner til højtiderne, dansk uge, temaer som ”luftforbedring”, der understøttes af plakater. Det er vigtigt, at faghandlen og dagligvarehandlen ikke modtager samme materiale. Danske og svensk kunder efterspørger oplysningsark i vandtæt emballering omhandlende nyheder og specialiteter, enten sammen med varen eller via internettet. En grossist mener, at små foldere med pasningsvejledninger til dagligvarehandlen ville øge interessen. Danske kunder mener, at der skal mere information om planter ud til forbrugerne via ugeblade og aviser. Engelske kunder efterspørger materiale i form af foldere, udstillinger eller indstik i livsstilsmagasiner, da den engelske forbruger har øget interesse i indretningen af have og hjem.”

(PMI-rapporten (2002: 11)).

Der ses en udvikling hen imod forskellig markedsføring alt efter det pågældende segment, uden at der går i detaljer. Som det fremgår her, er der dog mere tale om ønsker end realiteter på det tidspunkt, analysen er gennemført. Uden at være blind for, at der sket en udvikling i de forløbne år, er det imidlertid stadig gennemgående træk, at grossisterne vægter den basale information og transportsikkerheden, jf. ”oplysningsark i vandtæt emballering”, højt i forhold til den individuelle markedsføring, fx differentiering (branding). Dette ses fx bestyrket i den nyere spørgeundersøgelse fra 2008 hos norditalienske distributører.

2.1. Eksempler på added value

Added value-løsninger retter sig mod slutforbrugeren, og kan det lade sig gøre at få løsningen kommunikeret videre igennem distributionskæden, kan der drages stor fordel af et veletableret logistiksystem.

Added value-tanken går to veje:

- Producenten tilføjer produktet en merværdi i form af tydeliggørelse af den oprindelige idé med produktet, hvilket naturligvis også gerne skal udmønte sig i en merpris i forhold til den rene produktpris,
- Forbrugeren får en hel planteløsning, herunder information/uddannelse, en historie og dermed forhåbentlig i sidste ende også en positiv planteoplevelse.

Nedenstående er blot få måder ud af mange at tilføre et produkt merværdi eller *added value*, der som nævnt er selve grundidéen:

1. Bærehåndtag, der letter håndteringen – ”cash-and-carry”, ”grap-’n-go” koncepter.
2. Emballageudformning, der beskytter indholdet.
3. En færdig (typisk eksklusiv) gaveindpakning, som er lige til at overdrage til den glade modtager.

4. En (farvet) dekorativ skjuler med eller uden motiv – i keramik, plast, glas, der passer til plante og boligtrend osv.
5. Et ”bonus-element”, der letter pasningen for forbrugeren og/eller forlænger plantens holdbarhed, herunder
 - a. ”madpakke” til turen fra producent til forbruger,
 - b. fugtighedsmåler og/eller vandingsanordning,
 - c. saks til bonsai,
 - d. gødning i afmålte portioner mv.
6. Gør-det-selv-styling-kit, som giver mulighed for at tilføje planten et individuelt udtryk i form af tidsvarende pynt, fx perler, pyntesten, pinde osv.
7. Emballageløsning indeholdende en historie om plantens oprindelse, anvendelse, betydning i forhold til højtider mv. afstemt grafisk, farve- og tekstmæssigt den pågældende anledning.



Fig. 1. Eksempler på added value-løsninger. Omdrejningspunktet kan være en speciel vandingsanordning, farver, festtema, badetema, grap-’n-go, sundhed, miljø, børn osv. Producenten kommunikerer sit budskab gennem sit produkt, som er tilpasset slutbrugeren i samråd med indkøberen. I tråd med rapport 1 vil de kulturelle forskelle ofte afspejles i tilbehør og/eller farver, som i relation til added value typisk vil være dikteret af kunden. Foto: Hortifair.

Derudover er added value-produkter naturligvis underlagt de samme krav som salgsemballage i almindelighed, jf. rapport om svøb og poser, afsnit 2, Generelle krav til emballage, med samme forbehold og begrænsninger, som der nævnes der.

2.2. Fra produktkoncept til totalkoncept

Det kan være svært at afgøre, hvornår en løsning er added value, et koncept eller overvejende salgsemballage som poser, svøb, da der typisk er tale om ”både-og” og ikke ”enten-eller”-løsninger. Et eksempel på krydsningsfeltet mellem decideret salgsemballage (læs svøb, poser) over for added value som koncept gives i en artikel bragt i det internationale tidsskrift *Floraculture International* under titlen *Product concept to total concept* (”Fra produktkoncept til totalkoncept”).¹ Omdrejningspunktet for artiklen er snitblomster, men de bagvedliggende overvejelser ville med få justeringer kunne udvides til også at omfatte potteplanter.

I artiklen beskrives, hvordan Flora Holland har iværksat et helt serviceapparat af eksperter, FlorConcepting, alene med det formål at hjælpe enkelte gartnerier og gartnerisammenslutninger med at udvikle totalkoncepter til primært kædesegmentet, få det afsat og dermed manifesteret positionen hos det pågældende segment.

Set i en dansk kontekst ville et sådan set-up bl.a. indebære en redefinering og udvidelse af grossistens opgaver ifølge PMI-rapporten, jf. s. 6.

2.3. Fleksible, danske emballagedesigns

Et andet og mere hjemligt eksempel på ”både-og”-løsninger, er emballagedesigns fra et dansk firma, der har specialiseret sig i emballage-/added value-løsninger til gartnerisektoren. Her har man bl.a. designet en bestemt bæreboks i plastmateriale, *carry cover*, der kan tilpasses forskellige planter og afsætningskanaler, herunder både producenter og kæder.

Bæreboksen er således bl.a. blevet videreudviklet til en emballage skræddersyet til transport af orkidéer, *flower cover*. Flower cover-bæreboksen sikrer, at den lange stilk ikke knækker, idet den er forsynet med en lille låsetap. Låseanordningen låser stilken fast og er samtidig let at åbne. Planten kommer hjem til forbrugeren uden at lide overlast, og forbrugeren får en positiv planteoplevelse.

2.4. Gør-det-selv med planter

I kæde-regi ses flere eksempler på gør-det-selv-kits, hvor der i den overordnede målsætning for kædens vedkommende lægges vægt på, at de forskellige ingredienser kan fås i forretningen². Forbrugeren vil stadig gerne skille sig ud, iscenesætte sin bolig og sætte sit individuelle præg på hjemmet, men den aktuelle finanskrisen har bevirket, at pengene sidder knap så løst mere, så kits af den type kunne være måde at rette opmærksomheden mod planter på og samtidig opfylde forbrugersens ”value for money”-behov, der har gode vilkår i den aktuelle markedssituation.

2.5. Value for money

Value for money-tankegangen vinder frem i forskellige tempi i såvel Nordeuropa som Sydeuropa – fx fik englænderne allerede finanskrisen at mærke i starten af 2008 og nedskrev pundet med katastrofale følger for danske eksportvarer, herunder potteplanter, som resultat. Det svenske marked fulgte trop i efteråret 2008 – dog med knap så alvorlige konsekvenser for danske potteplanter – indtil videre.

¹ Se bilag 1 for artiklen i sin helhed.

² Kilde: Peter Kousted, Dansk Supermarked.

3. Added value på det professionelle marked

Af spørgeundersøgelsen på det italienske marked fremgik som nævnt ovenfor, at grossistledet ikke vægtede added value som specielt hensigtsmæssige emballageløsninger, mens havecentre og kæderne var positive over for disse typer. Et typisk, afsætningsmæssigt træk ved added value-løsninger, som indirekte er affødt af grossistens selvforståelse, er da også, at de henvender sig til mellemsegmentet og tilbydes til kæder – fx supermarkeder – frem for specialbutikker.

En given added value-løsning produceres som regel efter forudgående aftale med en enkelt kædekunde og ikke *en mass*. Her foregår kommunikationen ofte mellem detailed og producent, hvilket reducerer ”støjen” i kommunikationsprocessen. Set i det lys er added value-løsninger inden for planter således indirekte med til at underbygge den pågældende kædes image og øvrige karakteristika, jf. rapport 1, afsnit 2, Generelle krav til emballage, pkt. 6 og 10.

4. Added value på konsumentvaremarkedet

De forskellige added value-løsninger, som forbrugerne præsenteres for på de udsalgsstederne afspejler en parallel differentieringsstrategi fra butikkernes side, idet de qua de valgte added value-løsninger dels søger at differentiere sig i forhold til konkurrenterne, dels i forhold til forskellige forbrugersegmenter.

4.1. Valgte strategier i interiørbranchen

Hvis man kigger på, hvad andre brancher inden for bolig-, interiør- og livsstilsområdet (bestik, service mv.) gør for at differentiere sig, er der både inspiration og nyttig viden at hente. I en artikel fra trendmagasinet *interiør*³ fortæller en række leverandører inden for det ovenfor nævnte område om, hvordan de arbejder med differentiering i forhold til forbrugersegmenter.

Udsagnene er interessante, da man netop opererer med kvinder mellem 27-50 år som målgruppe. Det er den gruppe, der har højest indkomst og derfor også den gruppe, som ideelt set også køber pottedplanter ud fra samme kriterier. Der er tale om up-scale såvel som mellemsegmentet (Floradaniens fremhævelser):

Eksempel 1 – Stelton

”Det ligger i vores designstrategi, at vi differentierer os og går vores egne veje – man kommer jo ikke foran ved at gå i andre fodspor. (...) Vi lytter meget til vores samarbejdspartnere og prøver at adaptere vores handlinger, så det passer til **kædernes strategier** og stadigvæk ligger inden for vores **egne strategiske råderum**.”

Eksempel 2 – Gense

”Vi samarbejder med kendte designere og profilerer Gense på designprofilen. Denne position afspejles i produktet - et godt eksempel er vort Appetize-bestik, som er designet af den kendte, belgiske designer Nedda El-Asmar – men også via emballagen. Vi har netop udviklet et **nyt emballagekoncept til faghandlen**. (...)”

³ Se Interiør 07/2008.

Den primære målgruppe for Gense er **kvinder i alderen 27-50 år**. Vi er ikke afvisende i forhold til at tilbyde **eneretsaftaler** til isenkramkæderne – og har også tidligere haft sådanne aftaler på udvalgte serier. **Dagligvaregiganter** som Dansk Supermarked må vi erkende puster faghandlen i nakken, når det gælder isenkramprodukter og gavemarkedet.

Hos Gense har vi valgt den strategi, at vi godt vil sælge produkter til dagligvarehandlen, men ikke under mærket Gense.”

Eksempel 3 – Aida

”Vi forsøger at finde vores egen position uden at skele til, hvad konkurrenterne gør, men vi har naturligvis antennerne ude for at følge tendenserne på markedet. Selv om man kan sige, det er svært at have en unik position på markedet, så mener jeg alligevel, at Aida er tæt på. Vi **differentierer** os både **produktmæssigt** og via **emballagen**, og ved at tilbyde et **koncept** der kombinerer godt design med markedets stærkeste priser. *Value for money* er essentielt for os.

Vi har i mange år solgt vores produkter i både dagligvarehandlen og i faghandlen, og det er vores erfaring, at det godt kan lade sig gøre, så længe man bevidst arbejder i to **forskellige segmenter** i markedet. Vi forsøger at differentiere vores koncept ved bl.a. at tilbyde vores premium kollektion til faghandlen, og dette koncept adskiller sig ved at være i sølvfarvede æsker, som giver et mere rent og stilet udtryk. De velkendte røde Aida gaveæsker tilbydes både dagligvarehandlen og fagbranchen.

Hen over efteråret (dvs. 2008) introducerer vi desuden tre nye universer, hvor vi i både produktudvikling og emballage har arbejdet med tre **forskellige livsstilssegmenter**, som afspejles i henholdsvis sorte, røde og bronzeagtige gaveæsker. De forskellige universer rammer **tre forskellige målgrupper opdelt efter smag og boligstil**.”

Eksempel 4 – Zone Company

”Vi har bevidst positioneret os i **mellemssegmentet**, hvor vi sælger *value for money*. Vores produkter er i en god kvalitet med ekstra features design-, funktions- eller emballagemæssigt – og til en rimelig pris, så forbrugerne føler, de får værdi for pengene.

Zone Company har et meget bredt sortiment, og derfor ser vi heller ingen problemer i at handle med både Kop&Kande, Imerco og Inspiration.”

I forhold til slutbrugeren, som har topprioritet i begge rapporter, kan der sammenfattende uddrages følgende af udsagnene fra interiørmarkedet i bredeste forstand:

- Tilpasning til kæderne/supermarkedernes krav til produkt, koncept og/eller emballage samt målgruppe. Dette vil gælde for nordeuropæiske såvel som sydeuropæiske kædekunder, hvorfor det geografiske kriterium som sådan spiller en sekundær rolle her.

- Skræddersyede emballageløsninger til de forskellige segmenter; faghandlen, kædebutikker/supermarkeder osv.
- Eneretsaftaler på særlige produkter
- Value for money i forhold til slutbrugeren
- Inddeling af segmenter i målgrupper; upscale => faghandlen
 mellemsegmentet => kæderne

I forhold til potteplanter er flere af ovenstående strukturer og procedurer allerede implementeret og dermed en realitet i aftalerne mellem producent og kunde, fx den individuelle tilpasning af færdige løsninger til kæderne, koblingen mellem mellemsegmentet og value for money-tanken samt i mindre målestok inddelingen i livsstilsegmenter, da denne inddeling ofte foretages af værdikædens mellemliggende led.

Umiddelbart synes Zone Company at være den mest favnende model, der samtidig ligger nærmest det typiske set-up for afsætning af added value-potteplanteløsninger til mellemvaresegmentet. Den helt fundamentale forskel på produkterne ovenfor og danske potteplanter er dog, at de nævnte isenkramprodukterne har et veletableret brand og dermed en position i forbrugernes bevidsthed, hvor potteplanter for mange endnu er en generisk størrelse. Men når det så er sagt, kan man stadig drage nyttig viden af andres erfaringer i potteplanteregi – erfaringer som måske på længere sigt kan udmøntes i en mere tidssvarende og målrettet distributionsstruktur.

5. Konklusion

En måde at starte indarbejdelsen eller uddannelsen af kunderne – og dermed i sidste ende forbrugeren – på kunne være en øget indsats, markedsføringsmæssigt, på det professionelle marked. Mange blomsterbutikker er fx indifferente i indkøbsfasen og går ikke op i, om det er danske eller hollandske varer, der indkøbes og anvendes, hvor en stærkere positionering af danske potteplanter som added value-løsninger allerede på mellemløbsmarkedet kunne medvirke til at øge præferencen for de danske planter hos de professionelle kunder.

Med et øget fokus på differentiering på flere plan i form af branding (fx de pågældende added value-løsninger) i forhold til konkurrenterne såvel som de forskellige segmenter, og med inspiration fra FlorConcepting, forekommer det muligt at udbygge den eksisterende afsætningsstruktur og gøre billedet endnu mere nuanceret og således tilgodese stadig flere forbrugeres interesse, behov og ønsker.

På det operationelle plan vil det forhåbentlig udmønte sig i endnu flere målrettede added value-løsninger til glæde forbrugeren, som får en god oplevelse med deres plantekøb. Dette betyder så i sidste ende også højere indtjening i distributionskædens forskellige led.

Bilag 1.

Marketing

Product concept to total concept

FlorConcepting is a Flora Holland service introduced two years ago to integrate the growers' approach to retail concepts with a multidisciplinary team of experts in market positioning, packaging, label design and logistics.

by Anabel Evans

Xander Berents, manager Flora Holland Intro Point, says, "Ornamentals marketing is still in its infancy." The growing role of the supermarkets is pushing the sector to re-think its strategy and work with a philosophy based on "pull" (rather than "push") consumer products. The dream scenario is to have a pool of retail concepts to fill shelves depending on the season, but the biggest barrier to negotiations with the supermarkets goes deeper than a lack of total concepts. Berents says, "We see growers working together as groups to service high volume demands for a specific flower type, but what the supermarkets are really looking for is a supply chain that can provide total concepts in a range of products." In this respect, Berents suggests that there needs to be more cooperation among the individual specialist groups growing roses, chrysanthemums, tulips, lilies, gerberas etc.

The word concept has a broad meaning and can be much more than either a labelled plant pot or designer sleeve for a bouquet. Berents explains, "We are now working with some of the larger retail chains in the garden centre sector and this has given us the opportunity to see at first-hand how their priorities are to have a complete shelf presentation where combinations of flowering plant types and colours that change with the seasons are used to keep bringing a *new look* to attract consumers. This moves the ornamentals sector into a new domain where it is not only about individual added value products, but total concepts to influence total turnover."

Room to grow

The development of total concepts must certainly be seen as a longer term goal for Florconcepting. At present, however, the service has to be satisfied with providing the means to achieve the first steps in the process. This involves bringing together a multidisciplinary team that advises growers or breeders on the development of their product into a retail concept. The questions the team will ask in order to determine if a product can be developed are: What is the basic product? Can it be produced in sufficient volumes? Can a specific quality be consistently guaranteed? Which is the appropriate market channel? Which markets can be targeted? What is the sales timing? What is required to turn the basic product into a retail concept? Is special packaging required? Does the presentation style and labelling used for consumer information provide a consumer story to trigger buying decisions? In foreign markets, which and how many exporters should be involved?

Promotions effective

The experiences with media promotion in consumer magazines and television gardening programmes prove that consumers can be influenced to follow specific product ideas in their buying decisions. Berents says, "Cash & Carry outlets now request advanced warning of individual product promotions as they do experience a rise in demand." Although it remains a fact that even now only

a small number of introductions are actively promoted at consumer level. Of the 600 introductions presented annually, only 100 will be actively promoted at consumer level. It is also recognised that pot plants are ahead in the retail marketing game because they are more suited to closed chains; a potted plant can be delivered more easily as a ready-to-use product whereas cut flowers are frequently delivered and then re-sorted, losing their identity.

The difficulties with cut flower concepts are reflected in the number of concepts developed by Florconcepting in the last two years. To date, there have been 25 concepts created of which 20 were for plants and only five for cut flowers. This is contrary to the larger number of cut flower introductions, which on an annual basis reach around 500 compared to 100 plant novelties. Berents explains, “In the media there is more of a focus on gardening and less information about the use of cut flowers as decoration in homes.”

Now and in the future

There are various reasons for developing a concept. It can be the grower’s desire to refresh existing product images or a desire to launch a new introduction into a specific, added-value market segment. The initiative can begin with an individual grower, a group of growers or a breeder. The turnover generated varies according to the concept and is qualified as a success when the results meet the expectations of the concept initiator. The life span of a concept is judged at around three years. The experience is that some concepts move into a programme of continual development and improvement while some projects are terminated because the grower discovers the marketing philosophy does not match his business style. Of the 25 projects developed by Florconcepting 10-15 are still continuing.

Berents ends, “We have found it easy to find a route to success with the concepts developed to date, but that is partly due to the fact that this level of marketing is not common. It is going to be increasingly challenging to fulfil the demands of the large volume, retail newcomers as they translate their strict standards for consumer items to ornamentals. We are learning from our experiences, however, and becoming more discerning in the choices required for successful marketing. The growers are certainly becoming more and more aware of the need for their products to stand out in the marketplace in order to compete at international retail levels.”