

Markedsføring af juletræer i USA

Af Jens Søgaard Jacobsen, Pyntegrøntsektionen

Den amerikanske juletræsforening - National Christmas Tree Association, NCTA - afholdt i 1995 den årlige „Marketing Conference“ i San Diego, Californien, fra den 17. - 20. februar.

Der har tidligere været dansk deltagelse i de konventer, der afholdes hver anden sommer - næste gang i 1996 i Kansas City. Derimod var dansk deltagelse i markedsføringskonferencen noget nyt.

Selve konferencen strakte sig over tre dage, vekslede mellem foredrag og workshops. Sideløbende med konferencen var der en juletræsmesse, der dog kun havde 19 udstillere, mens der var ca. 250 deltagere på konferencen. Dagen efter konferencen var der arrangeret en Farm Tour, hvor der var lejlighed til at diskutere mere praktiske emner.

Fra konferencens emner kan nævnes: Foreningens kommunikation, generel PR, genbrug af juletræet, lovgivning, forsikring, Real Tree kampagnen, regionsvise rapporter om den forløbne sæson, brandmærkning af juletræer, markedsføring af juletræer i en butikskæde, cases i form af eksempler på markedsføringsstrategier, salg til „den nye amerikanske forbruger“ fra en statistisk synsvinkel og prisbevidst skriftlig markedsføring.

I det følgende præsenteres nogle af de emner, som har størst interesse for danskere.

Udbudssituationen

Den amerikanske juletræsindustri har igennem en årrække været i en situation med overskudsproduktion. Årsagen har været et boom i tilplantningen af juletræer i begyndelsen af 80'erne. Produktionen har oversteget efterspørgslen.

I denne situation er juletræspriserne naturligt nok faldet en del. Mange producenter har været stædige og har nægtet at sælge deres træer til den lavere pris.

De lavere priser har betydet, at en del producenter har måttet forlade branchen. Men det er kun producenten, der har forladt branchen, hans træer er der stadig. De er nu blot overtaget af en anden producent.

Staterne Oregon og Washington (North-West) producerer ca. 1/3 af USA's træer. Det siges, at hvor der tidligere var omkring 10 store producenter er der i dag kun 3 store. USA's (verdens?) største juletræsproducent solgte i 94 ca. 1,3 mio. træer.

NCTA og medlemmerne har gennem årene arbejdet for at fjerne nogle af de faktorer, der har virket begrænsende for efterspørgslen efter rigtige juletræer (Real Trees), nemlig bl.a.:

- Omkring halvdelen af de familier der bruger juletræ har valgt et af plastic,
- Flere byer anbefaler brugen af plastic træer fordi det bidrager til at afhjælpe kapacitetsproblemer på lossepladserne,
- Mange lokale brandvæsener anbefaler brugen af plastic træer p.g.a. mindre brandrisiko.

Det har været svært for NCTA at samle tilstrækkelig mange penge sammen til at lave effektive kampagner.

Den forløbne sæson (1994) har imidlertid givet anledning til optimisme. Ikke fordi der er færre, der bruger plastictræer, men fordi der har været færre træer. Dette har generelt betydet den bedste sæson i 7 år.

De mange år med overproduktion har imidlertid efterladt så dybt et indtryk hos branchens folk, at de allerede nu snakker om, at dagens optimisme er kimen til en ny overproduktion i år 2006.

Real Tree kampagnen

Real Tree kampagnen har kørt siden 1988. Kampagnens formål er på forskellig vis at stimulere forbrugerne til at købe Real Trees fremfor plastic træer. Og her ligger der en stor opgave.

I 1994 blev den 6. årlige Gallup-undersøgelse vedr. juletræer foretaget. Undersøgelsen viste, at 54% af alle husholdninger bruger et plastictræ mod kun 44% med Real Trees. De resterende 2% bruger begge typer.

I Real Tree kampagnen spilles der på en række strenge. Kampagnen har været med til at øge sammenholdet i branchen og i NCTA. Man har kunnet stå sammen om den fælles fjende, plastictræet. Således har NCTA i de seneste år haft en tilgang af medlemmer, som ikke primært er dyrkere, men i højere grad grossister eller detaillister.

I Real Tree kampagnens første år fik NCTA samlet over 1 mio. \$ ind til kampagnen. Det var ambitionen at ramme forbrugerne gennem påvirkning i TV og radio samt i aviser.

I de efterfølgende år er støtten til kampagnen og dermed ambitionerne blevet

stadigt mindre. I 1994 bestod kampagnen rent fysisk af en 8-siders brochure, som blev sendt ud til pressen. Brochuren var udformet med en række ideer til historier med fokus på fornybare ressourcer.

Der blev i 1994 ikke brugt penge på betalt annoncering. At dømme efter de eksempler på mediedækning, der blev fremvist, havde kampagnen haft en effekt som i omtale langt oversteg, hvad man kunne have købt for de samme penge.

Det var tydeligt, at stort set al den omtale, som juletræerne havde fået, var positiv. Selve omtalen af rigtige juletræer, som jo er Real Trees, virker på denne måde som en del af Real Tree kampagnen.

I den forbindelse er NCTA's initiativ med at levere årets træ til præsidenten af uvurderlig betydning. USA's præsident har i 30 år fået leveret et stort 16 fods træ til Det Hvide Hus fra den producent, der har vundet retten ved at vinde en landsdækkende juletræskonkurrence.

Begivenheden blev i 94 fulgt live på den landsdækkende TV- kanal NBC dagligt. Man så billeder fra fældning, transport, indslæbning og opsætning i Det Hvide Hus, samt det færdigpyntede træ.

En del af Real Tree kampagnen går ud på at oplyse forbrugerne og forhandlerne om den rette måde at opbevare træet på, så det holder sig friskt.

Det er ret simpelt: Træet skal altid stå opret i vand. Inden træet sættes ind i stuen, skæres de nederste 5 cm af, før træet sættes i en fod med vand. En god holdbarhed og et frisk udseende er jo ekstra vigtigt, når det konkurrerende produkt varer evigt.

Recycling

Recycling eller genbrug af juletræet er et emne, som har stor bevågenhed.

Juletræsproducenterne har indset, at hvis ikke forbrugerne kan skille sig af med juletræerne på en forsvarlig måde efter jul, kan det være årsagen til, at forbrugeren vælger at købe et plastic juletræ i stedet for et rigtigt juletræ. Den nye amerikanske forbruger tager nemlig en række miljøhensyn i købsituationer.

Mange byer har problemer med kapaciteten på lossepladserne. Og det er svært at finde nye områder til anlæg af lossepladser.



Fig. 1. Dyrkning af juletræer under højspændingsledningerne midt i Los Angeles. Her er der skiltning hele året for juletræssalget, i baggrunden ses en lastbil også med reklame. Detailhandlerne i USA arbejder meget med deres markedsføring.

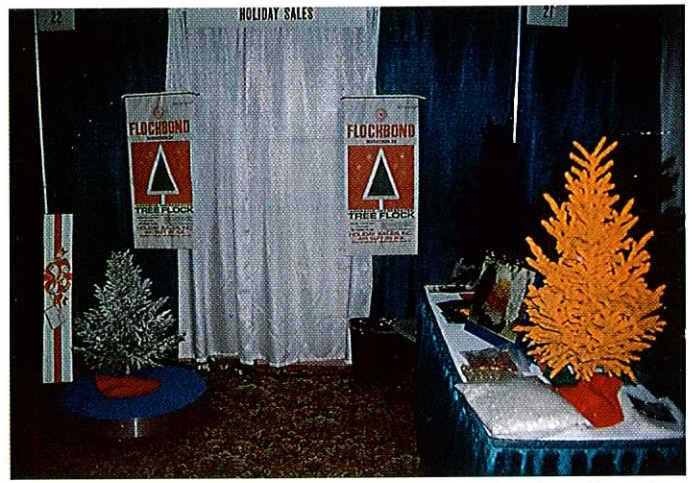


Fig. 2. Hvilken farve juletræ foretrækker du? Detailhandleren giver træet en „flocking“ ved hjælp af vand og et pulver bestående af cellulose og evt. farvestof, og det kan indbringe en merpris på op til 100%.

Resultatet har mange steder været, at man har startet et „program“, som skal oplyse borgerne om, hvordan de kan handle miljørigtigt og dermed producere mindre affald. I den forbindelse er plastic juletræer blevet beskrevet som mere miljøvenlige end rigtige juletræer, da plastic juletræerne kan bruges i flere år i træk.

Iflg. Gallup undersøgelsen fra 94 har 60% af de husholdninger, der har et plastic træ, haft det i mere end 5 år. Langtidsvirkningen af et „plastickøb“ er dermed stor.

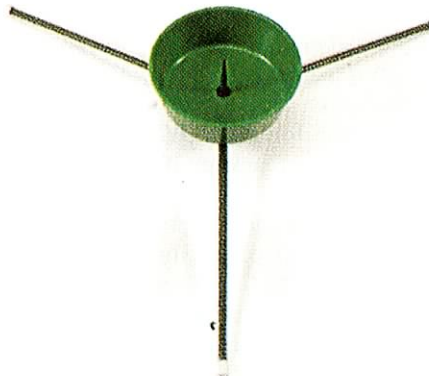


Fig. 4. En juletræs fod med vand er nødvendig i store dele af USA, hvis juletræet ikke skal tabe nålene. Det er juletræsbranchens opgave at fortælle forbrugerne, hvordan de får mest glæde af deres Real Tree.

Markedsføring

Er der noget, der slår en, når man møder amerikanske juletræsdyrkere, så er det, at en meget stor del er meget engagerede i markedsføringen af juletræerne på et konkret plan. Det kan der være flere årsager til.

Mange juletræsdyrkere i USA har en ikke-skovbrugs eller - jordbrugsbag-



Fig. 3. Boremaskine til at bore et lige konisk hul i stabben af træet. Hullet er nødvendigt når træet skal anbringes i juletræs foden med vand på fig. 4.

Af hensyn til de miljøbevidste forbrugere forklarer de amerikanske juletræsproducenter, at brugen af rigtige juletræer ikke betyder, at der drives rovdrift på de naturlige skove, og at et høstet juletræ ikke bare er spild.

De amerikanske juletræsproducenter ved, at der kan være problemer knyttet til den nødvendige anvendelse af pesticider i dyrkningen.

De undersøgelser, der har været på området, har imidlertid ikke tydet på, at pesticidanvendelsen giver problemer for de familier, der tager juletræet ind i stuen. Derfor har NCTA valgt ikke selv at sætte fokus på området. De er dog klar med dokumentation, hvis spørgsmålet rejses.

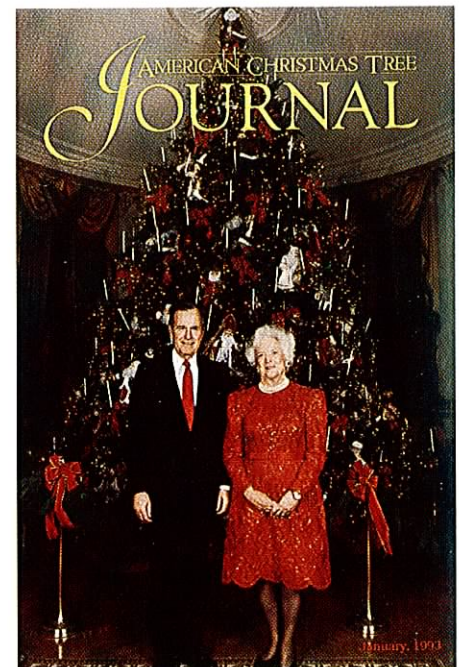


Fig. 5. Den amerikanske nationale juletræsdyrkerforening, NCTA, har i en årrække sponsoreret et juletræ til præsidenten i det Hvide Hus. Aktionen er med til at skabe interesse for Real Trees. (Forsiden af American Christmas Tree Journal januar 1993 med George og Barbara Bush).

grund. Mange NCTA-medlemmer sælger selv deres træer, enten fordi de har en fæld-selv plantage, eller fordi de er deres egen grossist, evt. har egne studepladser i storbyer.

NCTA har tidligere været en national overbygning på de enkelte staters producentforeninger. De har nu udviklet sig - bl.a. med udgangspunkt i de svære år for branchen - til en brancheforening, hvor både producenter, grossister og detailister er lige velkomne. Med en stor andel af medlemmer, der lever af at handle, er det også naturligt, at markedsføringen bliver mere synlig i foreningsarbejdet.

Markedsføring kan beskrives på en måde, som bliver meget u håndgribelig. Men når det drejer sig om, hvordan du får kunder i din butik til dit fæld-selv arrangement eller din studeplads, så er det pludselig meget konkret og vedkommende. Ingen deltagere forlod markedsføringskonferencen uden at have fået en hel række konkrete eksempler på, hvordan de kan forbedre deres egen marketing.

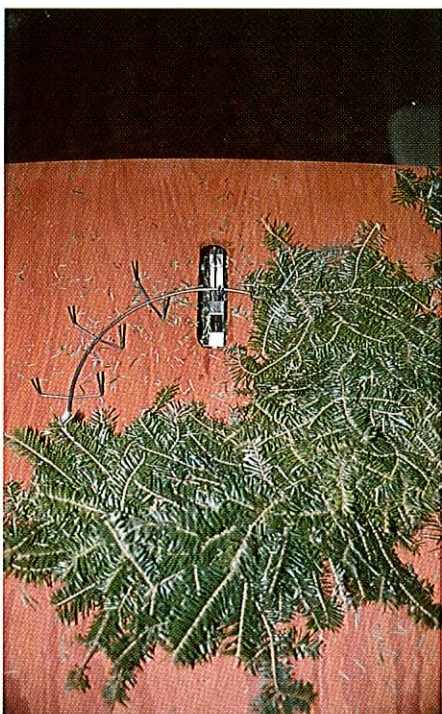


Fig. 6. Kranse og andre figurer i diverse former laves i USA på bøjler, og granen klemmes fast med simpel mekanik.

Enhver amerikansk juletræssælger med respekt for sig selv har en kundedatabase. Her opbevarer man navne og adresser på alle sine kunder. (Hvordan får man iøvrigt kunderne til at udlevere navn og adresse?)

Adressekartoteket skal vedligeholdes, og kunderne skal have tilsendt newsletters (nyhedsbreve) og i hvert fald meddelelse om salgets start og åbningstidspunkter, samt naturligvis rabatkuponer.

Hvor og hvornår skal du annoncere? Hvordan får du gratis redaktionel spaltepads? Hvad er guerilla marketing? Hvordan samarbejder du med andre firmaer og organisationer og opnår et større salg?

Disse og mange andre spørgsmål blev besvaret, og der blev givet utallige eksempler på iderig og kreativ markedsføring på konferencen. Her er amerikanerne ganske enkelt bedre end de fleste danskere og øvrige europæere.



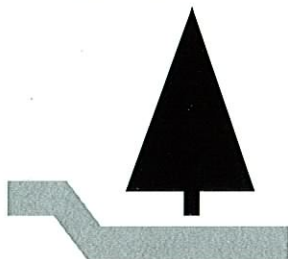
PETER SCHJØTTS *Planteskole*

Hedegårdvej 5, 7361 Ejstrupholm, tlf. 75 77 25 52, fax 75 77 31 34

Planter til: Pyntegrønt & juletræer, skov, læ & vildt

*Service; hurtig og
flexibel levering direkte til kunden.*

SÅ DU PROVENIENSFORSØGET PÅ LANGESØMESSEN?



Afkom af Langesø nordmannsgran, afdeling 88 havde flest prima juletræer af samtlige parceller, inklusive Ambrolauri.

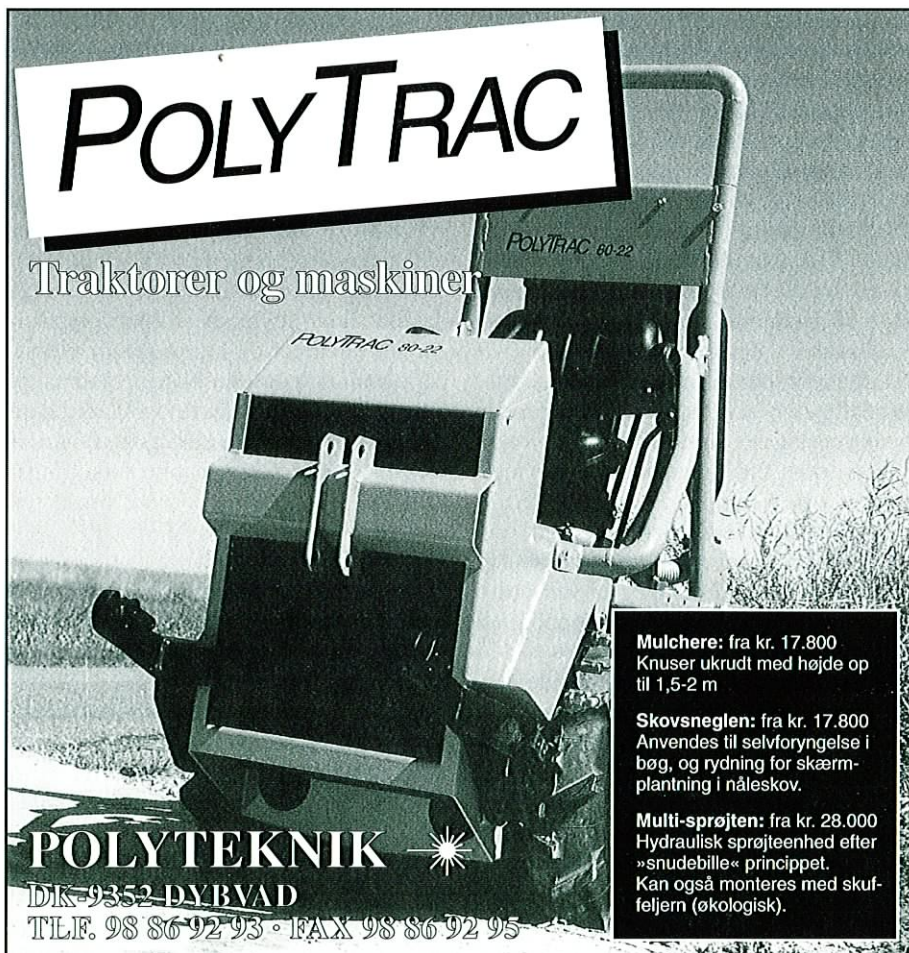
Til denne sæson kan vi tilbyde 2/1s og 3/0 nordmannsgran, Langesø, afdeling 88 og afdeling 6.

ØRTING FORSTPLANTESKOLE - Tlf. 86 55 43 44

*Vi producerer også mange andre slags skovplanter
Ring til vor skovfoged og få det rigtige tilbud.*

POLYTRAC

Traktorer og maskiner



Mulchere: fra kr. 17.800
Knuser ukrudt med højde op til 1,5-2 m

Skovsneglen: fra kr. 17.800
Anvendes til selvforryngelse i bøg, og rydning for skærmplantning i nåleskov.

Multi-sprøjten: fra kr. 28.000
Hydraulisk sprøjteenhed efter »snudebille« principet.
Kan også monteres med skuffejern (økologisk).

POLYTEKNIK

DK-9352 DYBVAD

TLF. 98 86 92 93 • FAX 98 86 92 95