

Nordmann

Verden uden Original Nordmann



Af Werner Koop, Informationszentrum Nordmantanne

Hvad har danske producenter egentligt fået ud af at pumpe mere end 10 millioner gode danske kroner i et projekt for at sælge flere nordmannsgraner til tyskerne?

De seneste 7 år, hvor der er blevet brugt store summer på Original Nordmann projektet, er priserne jo styrtdykket imens. Har det ikke bare været penge ud ad vinduet? Verden ville vel ikke have set anderledes ud, selv om Original Nordmann ikke havde eksisteret?

Produktkendskab

Kigger vi tilbage til midten af 1990'erne var der i Tyskland nærmest ingen viden om de forskellige træarter og deres specifikke kendetegn. Kun 18% af forbrugerne vidste, at der var forskellige juletræsarter. Langt de fleste købte blot, hvad forhandlerne havde, og det var i hovedreglen rødgran eller blågran. Naturligvis ærgrede mange kunder sig over, hvor hurtigt og voldsomt træerne tabte nålene, men sådan havde det jo i grunden altid været. Alligevel begyndte flere og flere at kigge på plastiktræet som et alternativ til naturtræet. Kun en lille gruppe forbrugere købte en såkaldt "Edeltanne". Disse træer kunne være nordmannsgraner, men ind mellem også nobilis. Mange handlende præsenterede ligeledes velformede og smukt voksede blågraner under navnet Edeltanne. Køberen opfattede derfor de dyre Edeltannen som smukke og kvalitetsfyldte træer – uafhængig af træarten.

Som supplement til det tyske juletræsudbud havde flere handlende også danske graner i sortimentet. Det var nordmannsgraner, som dog blev betragtet med en vis skepsis af mange forbrugere. Rygterne om, at disse træer var blevet fældet meget tidligt, og havde lagt mange kilometer landevej bag sig, gav bekymringer hos mange forbrugere. Solidariseringen med den hjemlige og lokale produktion var tydeligt til stede, og derfor blev markedsandelen af den danske produktion holdt nede på et relativt lavt niveau.

Gennem en neutralisering af oprindelsen

fra det hidtidige "Dänische Tanne" til "Original Nordmann" blev forbrugernes forestilling om tidlig fældning og lang transportvej nedtonet. Hertil kom, at de tyske detailhandlere ofte solgte og markedsførte "Original Nordmann" som et lokalt produkt.

I dag har nordmannsgranen en markedsandel på mellem 65 og 70% i Tyskland – i nogle regioner endda op mod 90%. Producenter af rødgran og blågran har oplevet en katastrofe. I løbet af få år er store dele af deres produktion blevet nærmest usælgelig. Ikke mindst fordi forbrugerne i dag er mere vidende – et hurtigt greb på grankvisten på

træet afslører, om det vitterligt er den nordmannsgran, som de uden problemer kan kende på de bløde fastsiddende nåle.

Prisen

Tilbage til prisen. Der har været og er et stort udbud af juletræer, men også en stigende efterspørgsel, og nordmannsgranen har de seneste 7 år oplevet en stigning i afsætningen år efter år. Når der alligevel har været et prisfald, er årsagen først og fremmest begrundet i handelsprocessen mellem producent, grossist og indkøber. Slutforbrugeren er i praksis villig til at betale en endnu højere pris for træet. Imidlertid er det ikke nødvendigt, for salgspriserne hos



producenterne gør det muligt at tilbyde træerne til dumpingpriser.

Kædernes dumpingtilbudsaktioner sørger for, at juletræet ofte bliver gjort til et såkaldt her-og-nu-tilbud, og derved indpodes nogle særlige prisforventninger hos forbrugerne. I kraft af sin markedsandel er nordmannsgranen det foretrukne valg hos kæderne i forbindelse med disse "Sonder-aktioner".

Den udvikling hænger ikke sammen med hverken nordmannsgran eller Original Nordmann. Den selv samme indkøber, som i dag med succes presser prisen hos de danske – og for den sags skyld de tyske nordmannsgran producenter – ville i stedet have forhandlet rødgran- og blågran-producenterne ned til lavpriseniveau. Producenterne har i dag med indkøbere at gøre, som kender alle tricks og kneb, og som udnytter forhandlingsituationen til det yderste – præcis som i et pokerspil. Det problem bliver ikke løst af dygtige dyrkere, men af dygtige sælgere.

Igennem adskillige år har danske og de tyske juletræsproducenter klaget over et mærkbart prisfald. År efter år betyder hårde indkøbsforhandlinger, at producenterne får stadigt sværere ved at opnå en pris, som blot kan dække produktionsomkostningerne. Årsagen ligger i en tydeligt forandret afsætningsstruktur. Således er en del af salget flyttet fra den traditionelle studehandler til gruppen af bygge- og hypermarkeder. Dertil kommer, at en stor del af handlerne indretter sig efter nationale grossistfirmaer, som organiserer deres indkøb i store mængder. Dermed bliver de i stand til at udøve en prisbestemmende indflydelse på markedet.

For de danske producenter er det særdeles vigtigt til stadighed at gøre indkøbere, detailhandlere og ikke mindst forbrugerne opmærksom på, at når der står "Original Nordmann", så handler det kvalitetstræer. Forbrugerne er jo parat til at betale en fair pris for et smukt træ. Det gør hun imidlertid kun så længe, de billige træer hos bygge- og hypermarkeder virkelig svarer til deres lave pris. Hvis der kun er tale om kvalitativt dårlige træer, så er der for så vidt intet i vejen med dette lavprissalg. Problemet opstår, når træer med Original Nordmann etiketter bliver solgt som billigtræer.

Hvad nu hvis?

Lad os vende tilbage til spørgsmålet om, hvordan verden ville have set ud for de danske producenter, hvis ikke der havde været en Original Nordmann kampagne?

Da projektet begyndte, var de træer, som bliver solgt i dag, allerede plantet, så problemerne med det store udbud ville være opstået. Sandsynligvis ville de tyske forbrugeres handlemåde være forblevet uændret.



De ville have fortsat med at købe de traditionelle tyske træarter, alene på baggrund af deres manglende viden om nordmannsgranens fordele. I den situation kunne de danske træer kun være afsat i større mængder gennem én eneste parameter, nemlig en lav pris.

Gennem informationskampagnen er forbrugerens præferencerne på både det tyske, men også andre europæiske markeder, blevet tydeligt forandret til fordel for de danske nordmannsgraner. Her ligger grundlaget for en så stor afsætning af de danske træer, som – uden kampagnen – ville have været helt umulig eller i bedste fald i hvert fald særdeles vanskelig.

Uden Original Nordmann ville der kun være en eneste forhandlingsparameter, når danske træer skulle sælges, prisen – og Original Nordmann står som bekendt for mere end bare prisen.



Sikkert gødningsvalg til juletræer, klippe- og pyntegrønt – det får du med produkter fra YARA

NPK 14-3-18

Yaras klorfrie og fuldt dækkende NPK 14-3-18 har et højt kaliumindhold, der er vigtigt for hærdningen af nåle.

Indeholder udover kvælstof, fosfor og kalium også næringsstofferne magnesium, svovl og bor.

SoluMag™

Ideel ved ekstra behov for magnesium.

Indeholder 20% magnesium, delvis baseret på magnesiumoxyd. Det totale magnesiumindhold vil være plantetilgængeligt i løbet af vækstsæsonen.

Hydro Agri er blevet udskilt fra Norsk Hydros øvrige aktiviteter. Vi er nu en selvstændig, børsnoteret virksomhed – YARA. Læs mere på www.yara.dk

