

Strategi for fremtidig markedsføring af danske juletræer

Af Skovrider Sven Fenger

Med henvisning til den seneste tids debat om økonomien i den danske juletræsproduktion og herunder mine egne debatindlæg i Korte Meddelelser, ligger det klart, at vi må videre med den nødvendige diskussion om, hvordan danske juletræer markedsføres bedst muligt fremover.

Her behandler jeg kun nordmannsgran, fordi den har en helt dominerende økonomisk betydning. Vi må begynde med at definere og analysere vores udgangspunkt og derefter lægge kursen for, hvordan vi kommer videre fremad.

Udgangspunktet

"Smertegrænsen er nået", stod der som overskrift i den sidste leder i PS Nåledrys. Ja, drømmen om "guld i grønne skove" er ved at blegne, og der står heller ikke en krukke guldmønter for enden af regnbuen i Skotland, Frankrig eller Polen.

Euforien har lagt sig, og er afløst af bekymring for, om de store investeringer vil give de forventede resultater. Dermed bliver der spekuleret på, om man fortsat skal plante eller rebe sejlene og redde, hvad reddes kan. Flere store tilplantningsprojekter er allerede kuldsejlet på grund af manglende indfrielse af forventningerne, og nogle har tabt penge på eventyret.

De barske realiteter er ens overalt: priserne viger, og produktionsomkostningerne stiger. Juletræsdyrkningen er gået fra håndværk til industri, og er ved at blive domineret af store enheder med høj mekaniseringsgrad og højt serviceniveau. En storproducent har nu en årsproduktion på 100.000 træer, hvor det for få år siden var stort at kunne producere 10.000 træer.

Lad os derfor se på, hvad vi har at gøre godt med, og hvad vi er gode til:

1. Danske producenter har kvalitetsmæssigt den bedste produktion i Europa

Det betyder ikke, at der ikke er andre, som også er dygtige, og som laver lige så gode træer som os, men der er ikke nogen, som er bedre end os. Der er til gengæld en del, som laver ringere produkter, og herfra kommer der et



Vi har en fagpresse, et sorteringsgrundlag, vejledende priser og en koordineret markedsføring.

pristryk i nedadgående retning. Der laves pæne produkter i adskillige lande; først og fremmest i Tyskland, men ofte under vanskelige forhold end her, og stadigvæk i mindre målestok.

2. Vi har en højtudviklet teknik

Den er udviklet over en lang årrække på

grundlag af erfaringer med de danske naturvilkår som klima, jordbund og biotop. Derfor har vi også en stor produktionssikkerhed, hvis vi vil respektere vores egen ekspertise.

3. Vi har en organisation, som har samlet den største del af branchen

Hermed har vi fået en fagpresse, et sorteringsgrundlag, vejledende priser, og af stor betydning for fremtiden, har vi nu også fået en koordineret markedsføringsindsats. International eksportmarkedsføring er dyrt, og det kan af økonomiske grunde kun gøres centralt. Helst skal det også ske under en eller anden form for tvang, da der ellers vil være for mange, som lurepasser og sidder i skyggen af træet for at lukrere på andres indsats. Derfor håber jeg også, at Produktionsafgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt vil fortsætte; selvom det betyder, at jeg kommer til at elske den, som jeg oprindeligt hadede. Jeg kan simpelt hen ikke se nogen anden måde at gøre det på.

4. Vi har en succes bag os

Vi ved, at det kan lade sig gøre, hvis det bliver gjort rigtigt. Der findes heldigvis mange producenter, som har oplevet mange år i et sælgers marked. De er allerede blevet forgyldt; først ved favorable skatteregler igennem etableringen, og derefter ved en næsten ubrudt stigning i prisudviklingen, hvor kurven først vendte for ca. 3 år siden, da kvalitetskravene blev sat voldsomt i vejret.

5. Vi har en fælles opgave, som vi nu må klare ved at løfte i flok

Der er blevet brugt for meget krudt på at diskutere forholdet imellem producenter og

grossister. Nu er de fleste større grossister også producenter, og de største producenter er blevet grossister eller eksportører, så den diskussion bør høre op - NU. Producent eller grossist - det er fremover lige meget.

Vi har således de fem stærke trumfer på hånden. Vi skal blot spille dem ordentligt!

Kursen fremad

Når man ikke har en krystalkugle, må man vove sig ud på den tynde is,



med fare for at gå igennem, og derved blive et let offer for hån og kritik. Nogle må vove pelsen, og her kommer så mit personlige bud på en strategi for den fremtidige markedsføring:

Udbudet ligger fast over de kommende 8-10 år

Der kommer simpelthen ikke mere på markedet i de år end det, der er blevet plantet til dato. Det kan vi tælle op, hvis vi vil ofre tid og penge på det – og det bør vi nok gøre. Vi behøver derfor kun bruge kort tid på gætteri om usikkerheden i specielt de klimatiske faktorer, men også i vilkårene i de nye produktionsområder, hvor man først skal have afprøvet en lokal produktionsteknik. Denne usikkerhed kan kun påvirke udbuddet i en bestemt retning – nedad.

Uden at sætte tal på, kan vi indledningsvis konstatere, at udbudet svarede nogenlunde til efterspørgslen i år 2000, hvor der var udsolgt af fædede træer af rimelig størrelse og kvalitet. En del producenter mener måske, at de burde have solgt mere, men af hvad?

Vi har således ikke en overskudsproduktion, men kan risikere en mangel på gode træer i løbet af få år; sådan som vi vil se det for rødgran allerede i år 2001. Når udbudet ligger fast, kan vi koncentrere os om at påvirke efterspørgslen og prisen.

Efterspørgsel og pris

Vi udbyder tre kategorier af juletræer: prima, standard og uklassificeret. De må kommenteres hver for sig:

Prima

Prima er en vare, som er næsten uden konkurrence. Efterspørgslen er stor i alle vores etablerede markeder. Det tager tid at etablere et marked, som er villigt til at betale en merpris for topkvalitet, men resultatet er til gengæld, at købsprisen ikke har afgørende betydning.

Jeg fik en lektion af en grossist i et af vores markeder. Han sagde, at han skulle have det bedste, der fandtes, fordi han solgte sine træer til en pris på omkring 400 kr. pr. træ. Han kunne godt give et afslag på 50 kr., hvis der var en mindre fejl. Så jeg kunne da nok forstå, at det var fløjtende ligegyldigt, om han skulle give 20 kr. mere eller mindre for træet i indkøb, hvis bare han kunne være sikker på at få god kvalitet. Jo, det kunne jeg godt forstå. En anden stor grossist sagde, at nu havde han prøvet de fleste landes produktioner, så det behøvede han ikke mere. Han vil kun have det bedste og dermed dansk kvalitet.



Prisen på primatræer skal sættes op! Hvis vi holder det nuværende kvalitetsniveau på primatræer, kan prisen let sættes op med 25 kr. pr. træ over 175 cm i år 2001, uden at det vil kunne mærkes på efterspørgslen. De mindre træer bør stige 5-10%.

Standard

Standard skal konkurrere med den bedste del af de lokale produktioner i vores eksportmarkeder. De lokale producenter har endnu ikke opnået nogen klar fornemmelse af prisniveauet, og de har ingen fælles vejledende prisliste at holde sig til. Derfor opstår der de mærkeligste tilbud, og en del detailhandlere ser en sport i at jage billige partier i lokalområdet. Det skal vi ikke lade os skræmme af, for udbuddet er ofte be-

grænset til enlige partier uden kontinuitet i leverancen. Det ved de store opkøbere, som ser leveringssikkerhed som en del af konceptet, og derfor tror jeg, at det nuværende prisniveau kan hæves 5-10%. Vi skal også huske på, at omkostningen for spidsning og palletering må være indbygget som en del af prisen, og der kan så drøftes et fradrag hos de, der ikke kan levere denne service.

Mix-varer

God prima mix, regulær prima/standard mix eller god standard mix. Kært barn har mange navne, og kært er barnet, for det er her, handelsleddet kan tjene en ekstra skilling ved at forhandle en pris, som efterfølgende bliver forbedret igennem mærkningen. Ren prima er for dyr for mange købere, mens en standard er for dårlig, og så prøver man at finde en midlervej. Det er i sidste ende udtryk for, at sorteringsreglementet ikke bliver fulgt, da man vurderer kvaliteten forskelligt i udbud og i efterspørgsel.

Problemet kan og bør løse sig selv, og det er producenterens ansvar. De vil gerne bruge 10 år på en dyr produktion, men ikke ofre en dag på at sætte sig grundigt ind i sorteringsreglementet og prisfastsættelsen, og de vil helst undgå markeringen. Det er derfor helt deres egen skyld og - det er bare ærgerligt - hvis de bliver snydt ved handel med mix-varer. En stigning på prisen for prima og standard vil trække prisen for mix-varer op.

Uklassificerede træer

Her skal vi til at passe på, for med denne gruppe kan vi risikere at sætte hele vores position over styr. Hvis denne betegnelse vinder indpas og bliver sammenkoblet med nogle kvalitetsnormer, så har vi sænket kvalitetsniveauet en hel klasse, før vi når at se os om. Samtidig skal vi huske på, at der med denne vare er frit slag i hele Europa, for det kan alle lave og det i store mængder. Højderne varierer ofte i skæve specifikationer fra 130-140 cm og op til 300 cm.

Jeg oplevede at sælge et parti uklassificerede træer sidste sæson - ubeset, men heldigvis kun ca. 300 stk. Jeg fik ryddet op i et areal, som trængte til tynding. Køberen reklamerede. Træerne var ikke som forventet og svarede ikke til det, som han var vant til at få med denne betegnelse. Det var virkeligt morsomt, også fordi det ikke drejede sig om 3.000 træer. En vare, der er defineret ved, at den ikke har kvalitetskrav bliver reklameret for dårlig kvalitet.

Lad det derfor være slået fast med syvtommersøm: En uklassificeret vare er enten solgt som beset, og så er



der ikke noget at komme tilbage efter. Ellers er den solgt ubeset, og så er der heller ikke noget at komme tilbage på, for så er producenten en klovn, hvis han accepterer reklamationen.

Man kan tale op ad stolper og ned ad vægge om tillidsforhold imellem køber og sælger. Jo tak, handel er handel, det ved jeg godt, men den køber, der vil handle med uklassificerede træer, må på forhånd vide, at han alene bærer den fulde risiko. Så kan han jo selv vælge, om det er attraktivt med usikkerhedsmomentet ved at handle med uklassificerede træer. Det kan selvfølgelig lade sig gøre for de dygtige mod passende forholdsregler.

Prisniveau:

Ingen nordmannsgran juletræer over 1 meter bør sælges under 40 kr./stk. ab skov uanset specifikationen.

Rødgran er allerede blevet en mangelvare. God kvalitet skal op med mindst 5 kr./træ.

Hvordan tegner fremtiden sig så?

Afsætningssituationen vil fortsat blive styret af de kombinerede producent-grossister, som den har været det længe. De sidder på markedet. De har allerede taget rationaliseringsgevinsterne ved stordrift, og de er i stand til at yde både service og leverings-sikkerhed. De vil fortsat supplere egne mængder med opkøb for at have en stødpude imellem egen produktion og salget. Prisniveauet vil blive etableret fremme i afsætningsleddet, hvor eksportørerne tilbyder levering i fri indbyrdes konkurrence. På grundlag af de opnåede priser vil der blive tilbudt købspriser til producenterne, uden at nogen vil bruge tid på først at se i de vejledende prislistes.

Taberne i dette spil vil blive de små producenter, som er til besvær, og derfor uden interesse, med mindre de er ekstremt billige. Deres organisationer får det svært. De skal afsætte medlemmernes varer som en uhomogen volumen, hvortil de ikke har et tilpasset salg. Prisen er den eneste parameter. Hvis de så, oven i at skulle sælge medlemmernes varer i et trykket marked, også skal beregne sig et administrationsvederlag og en avance i forbindelse med finansiering og risiko, så kan afregningen til medlemmerne kun blive utilfredsstillende.

Juletræer vil i nogle år fremover skulle sælges i et købers marked. Producenterne har mistet deres magt, og den kommer ikke tilbage. Det er nu op til handelsleddet: grossister, mellemhandlere og eksporterende producenter; kort sagt til dem, der har kontakter og handler fremad i

**Gode
juletræer
bliver en
mangelvare.**

Forfatteroplysninger:

Skovrider Svend Fenger arbejder som selvstændig free-lance skovbrugskon-sulent med tilsyn og rådgivning i flere private danske skove. Desuden har han en betydelig egenproduktion af juletræer og pyntegrønt, som afsættes i Frankrig igennem grossistfirmaet CERIC, hvor han er medejer. Her forestår han også det øvrige indkøb af ca. 100.000 juletræer, som sælges over hele Frankrig.

Sven Fenger har som skovbrugskon-sulent i de seneste år haft opgaver over hele Europa fra Polen og Litauen i øst til Bretagne og Irland i vest, fra Norge i nord til Spanien mod syd. Hermed følger også et indgående kendskab til dyrkningsforhold i Europa.

I 1980'erne var Sven Fenger skovrider på Rye Nørskov og en af pionererne i opbygningen af det engelske og franske marked for nordmannsgran juletræer.

Sven Fenger var i flere år tilknyttet bestyrelsen i den europæiske juletræs-dyrkerforening, hvor han redigerede det europæiske juletræsreglement. Det har resulteret i et stærkt europæisk netværk indenfor juletræsproduktion og handel.

afsætningskæden at sørge for et højere pris-niveau. De har positionen og dermed ansvar. Det nytter ikke at volumensyge og jagt på høj omsætning prioriteres over indtjeningen.

Den juletræshandler, der har haft en stor omsætning med et lille overskud, har skadet mange andre end sig selv, og det bør give det gule kort samt en plads på den sorte liste.

Så er ansvaret for prisfastsættelsen vist placeret!

Hvem skal gøre noget – her og nu?

Der er ingen, som af sig selv kommer med et venligt tilbud om at betale mere – ingen! Derfor må vi selv tage fat og arbejde målrettet på prisforhøjelser. Det begynder med oplysning, så overskriften på alle pressemessages, kundeinformationer og foredrag med mere bør være: "Gode juletræer bliver en mangelvare. Priserne går op. De første købere får den bedste handel".

Der er indbetalt store beløb til Produktions-afgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt. Disse midler bør udnyttes optimalt, og det vil sige til markedsføring. Da udbudet ligger fast, er det efterspørgslen, som skal forøges og dermed også prisen. Med andre ord mere salg, mere salg og endnu mere salg. Så skal udbud og teknik nok følge med.

Der skal fortsat gøres en indsats i de etablerede markeder, men der skal også være plads til at opdyrke nye markeder. Det tager lang tid, før man ser resultaterne af pionerarbejde i markedsføringen. Vi skal i gang i den nordlige del af Italien og i Spanien samt Østeuropa. Vi skal måske også længere væk. Der ligger et stort ansvar i forvaltningen af vores produktionsafgiftsfond, som har midlerne til at påvirke udviklingen og få vendt den nedadgående kurve.

Selvom det er producenterne, der har indbetalt midlerne, er det ikke dem, der bestemmer prisudviklingen, og derfor må der etableres et afsætningsråd i samarbejde med handelsleddet. Her skal det være klart for alle deltagere, at det er i alles interesse at sælge så dyrt som muligt, uanset hvor man befinder sig i handelskæden fra producent til forbruger.

Det sidste er skrevet med speciel hilsen fra mange detailhandlere, der er sure over danskernes helt urimelige og uønskede nedsættelser af priserne på nordmannsgran juletræer.

Vi må selv tage initiativet, etablere en bedre kontakt til handelsleddene, lægge en strategi og prøve at styre udviklingen af vores fremtidige markedsføring.



**NORDMANNSS-
GRAN FRIT VALG
30 KR**