

Sortering

Forbrugerønsker og sortering af juletræer

Af direktør Kaj Østergaard, Dansk Juletræsdyrkerforening

Siden Dansk Juletræsdyrkerforening blev startet for mere end 15 år siden, har en vigtig del af foreningens arbejde været helliget sorteringen af juletræer. Sorteringsvejledningen eller sorteringsreglementet, som det også kaldes, har været genstand for adskillige møder mellem producenter og grossister. I 15 års perioden har vi anvendt forskellige sorteringsvejledninger (se PS Nåledrys no. 29 - 1999 side 35), og der har hvert år været afholdt sorteringsmøder, hvor dette emne har været på dagsordenen.

I 1999 har Dansk Juletræsdyrkerforening valgt endnu engang at sætte fortolkning af sorteringsvejledningen øverst på dagsordenen. Årsagen hertil er, at vi som bekendt igennem de senere år har oplevet en helt anderledes fortolkning af sorteringsvejledningen end for blot få år siden. Der er sket en så kraftig opstramning af fortolkningen, at antallet af primatræer er faldet dramatisk, og denne udvikling svarer ikke til, hvad vi ser i de lande vi eksporterer til, ligesom sorteringen har udviklet sig til kun at være et redskab til prisberegning i kulturen. Vores sortering, sådan som vi i dag fortolker og anvender sorteringsvejledningen, kan altså ikke anvendes i det videre salgsarbejde, idet de anvendte klasser ikke svarer til forbrugernes opfattelse af, hvad der er et godt og et mindre godt juletræ.

Denne artikel vil se på nogle af disse forhold.

Forbrugeradfærd - generelt

Såfremt vi skal påvirke forbrugerne til at købe de danske juletræer, må vi se på, hvad der er bestemmende for deres valg af juletræ. Fra adskillige markedsundersøgelser ved vi, at ca. 70% af alle familier i det nordlige Europa har et juletræ. Generelt set er der stor konkurrence om forbrugernes gunst, og de parametre der påvirker forbrugernes endelige valg af juletræ fremgår af fig. 1. De mange parametre, der er vist heri, påvirker tilsammen forbrugernes beslutningsproces og således den enkelte kundes valg af juletræ. Figuren er generel for forbrugeradfærden, men det er naturligvis vigtigt for de danske producenter og grossister at kende til de forskellige landes særlige karakteristika. Disse er især koncentreret i den midterste del af figuren - Køberens Black boks. Inden for Europas større lande



Juletræssælgerens beliggenhed i forhold til boligen er af betydning for forbrugeren. Her en studeplads i det centrale Paris.

vil der være behov for at underopdele forbrugerne

Forbrugervaner

I de seneste 15 - 20 år er der gennemført en hel del undersøgelser om kundernes forbrug af juletræer. Når man tolker disse undersøgelser og forsøger at anvende dem i forbindelse med markedsføringstiltag, er det også nødvendigt at kende modesvingninger-

ne, idet forbrugernes købsvaner ændres over tid. Selv om køb af juletræet indgår som en del af den meget traditionsbundne juletid, oplever vi svingninger i forbrugernes adfærd, og dette kan på katastrofal vis medføre ændringer i vores afsætningsmuligheder. Et eksempel herpå er dels tendensen til, at familier først får børn i en senere alder, og dels at en del familier i større omfang anvender jule- og nytårsfridagene til ferierejser til fremmede himmelstrøg.

Ydre Stimuli		Køberens "black boks"		Beslutningsproces
Marketing	Omgivelser	Køberens karakteristika	Køberens beslutning	
produkt	økonomi	kulturelle	problemerkendelse	produktvalg
pris	teknik	sociale	informationsøg	mærkevalg
lokalitet	politik	personlige	evaluering	detaillistvalg
reklame	kultur	psykologiske	beslutning	købstiming
			købers adfærd bagefter	købsbeløb

Figur 1. - Frit efter Kotler (1991).



Forbrugernes valg af træ beror på den enkeltes personlige smag.

Undersøgelsernes relation til sorteringen

I den store GFK analyse, der blev gennemført i 1996 for Skov- og Naturstyrelsens Produktudviklingsordning, er der foretaget en del undersøgelser, som kan relateres til vores sortering af træer.

Valget af handelssted skyldes ofte juletræssælgerens beliggenhed i forhold til boligen, men også kvalitet og udbud. Der er en tendens til, at de kvalitativt bevidste forbrugere foretrækker de traditionelle studepladser og gartnercentre i stedet for de kvalitativt ringere salgssteder som f.eks. dagligvarebutikkerne, hvor udbuddet og sortimentsdybden er ringe.

De fleste forbrugere foretrækker et træ på 1,5 til 2,0 meter. I relation til vores sorteringsvejledning foretrækker forbrugerne et tæt og symmetrisk træ. Graden af tæthed er der forskellige ønsker til, og dette har relation til traditionerne vedrørende pyntning af træet samt til højden på træet. Det er almindeligt accepteret, at et stort træ er mere åbent end et mindre træ. Det er især symmetrien, der er højt prioriteret, og dette skal ses i sammenhæng med, at de fleste markeder foretrækker et etageret træ frem et meget tæt træ. Udover symmetri og tæthed er der især fokus på friskhed og nålenes evne til at blive på træet. Relativt få vælger efter farve, men de, som prioriterer denne parameter, ønsker et mørkegrønt eller blåligt træ.

En anden undersøgelse, som har relation til sorteringsvejledningen, er fra 1984. Her er tre spørgsmål søgt belyst - nemlig:

1. Hvordan skal juletræet se ud, så det er i overensstemmelse med forbrugernes ønsker.
2. Hvordan skal vi præsentere træet for forbrugerne.

3. Hvordan skal forhandlernet og distributionskanalerne bygges op, således at træerne er let tilgængelige for forbrugerne.

Undersøgelsen er gennemført i en række tyske byer og ca. 1250 forbrugere blev interviewet.

Hovedresultatet herfra er - specielt for spørgsmål 1. - at idealtræet er en nordmannsgran. Samtlige adspurgte forbrugere blev nemlig stillet overfor valget af fire forskellige typer af juletræer:

1. Træer som er stærkt asymmetriske og med udtalte fejl.
2. Symmetriske og regelmæssige træer men med stor åbenhed mellem grenkransene.
3. Symmetriske og regelmæssige træer men med jævnt stigende åbenhed mellem grenkransene.
4. Symmetriske og tætte træer men med tydelig etagering af grenkransene.

Samtidig havde de adspurgte mulighed for at vælge mellem træarterne nordmannsgran, blågran og rødgran.

Resultatet af undersøgelsen var, at købere af nordmannsgran træer havde følgende fordeling:

- 32% foretrak træ nr. 4.
- 44% foretrak træ nr. 3.
- 12% foretrak træ nr. 2.
- 12% foretrak træ nr. 1.

Relateres denne undersøgelse til vores nuværende sorteringsvejledning, kan vi groft sige, at de fire nævnte typer af træer svarer til prima, standard, uklassificerbar og usælgelig.

Juletræsdyrkerforeningens anbefalinger for 1999

Dansk Juletræsdyrkerforening må erkende, at vi ikke kan få ændret fortolkningen af sorteringsvejledningen så meget, at den sor-

tering vi anvender i kulturerne, kan anvendes overfor forbrugerne. Dette medfører et ugenomsigtigt marked med omdøbning af træerne. Dette medfører ligeledes, at sortering og mærkning i kulturerne kun har et formål, nemlig af fastsætte en gennemsnitspris for træerne i den pågældende kultur.

Der er ingen tvivl om, at det ville være lykkeligt for branchen som helhed, hvis vi kunne få gennemført en sorteringspraksis, der fulgte forbrugernes ønsker. Dette vil vi i de kommende år arbejde hen imod og forsøge at genskabe den sorteringspraksis, vi havde fra 1987 og frem til midt i 90'erne. I denne periode havde vi jo et stigende udbud af nordmannsgran juletræer fra Danmark. For



1999 tror vi på, at det kan lade sig gøre at flytte ca. 10% af de uklassificerbare træer op i standardklassen samt flytte ca. 10% af standardtræerne op i primaklassen. Dette vil være et skridt på vejen.

Som det fremgår af de ovenfor refererede undersøgelser, er der købere til mange forskellige typer af træer, men at prima og standardtræerne, ved den rigtige sortering, foretrækkes af mere end tre fjerdedele af køberne. Det er derfor rigtigst, at vi først mærker og sælger disse træer, der kan indbringe en fornuftig pris, og som er med til at give danske juletræsdyrkere et godt renommé som producenter af kvalitetsprodukter. De uklassificerbare træer bør ikke mærkes før sidst på sæsonen, idet disse prismæssigt vil trykke de gode træer, og samtidig vil det ofte kunne betale sig at klippe grønt på disse træer frem for at sælge dem.

Såfremt ovennævnte skal kunne lade sig gøre, må producenterne stå sammen, således som det er set tidligere, og som jo tidligere har givet gode resultater.

Den praktiske afvikling af mærkning og prisfastsættelse

Dansk Juletræsdyrkerforening anbefaler, at man selv mærker sine træer. Formålet hermed er følgende:

- at få et eksakt grundlag til mængde- og prisfastsættelse
 - at skabe overblik og detaljeret kendskab til den salgbare vare
 - at styre den selektive tynding af kulturerne
- Mærkningen kan påbegyndes, når skudstrækningen er ved at være afsluttet. Dette vil normalt være tilfældet ultimo juli. En mere detaljeret plan for arbejdet kan se således ud:

Forbrugernes syn på kvalitet er ikke altid den samme som producentens og grossistens. På detailsalget på Langesø har den enkelte forbruger gode muligheder for at finde netop sit træ.



Sortering og mærkning af træer har kun til formål at fastsætte en gennemsnitspris for træerne i den enkelte kultur.

1. Den enkelte kultur gennemgås, og de træer, der ønskes solgt, mærkes i prima og standard. Det noteres samtidig, om der i kulturen forefindes træer, der burde fjernes, og om der findes træer, som eventuelt senere kan sælges som uklassificerbare eller som kan klippes op til salgbar klippegrønt. I nogle tilfælde vil det af tidsmæssige grunde være nødvendigt at starte med en repræsentativ opmærkning på 10-30% afhængig af kulturens ensartethed.

2. Herefter måles højden - fra fældesnit til den foldede top. Hertil kan anvendes forskellige hjælpemidler, men der er ingen tvivl om, at datastangen, som er udviklet af skovfoged Morten Tønder, Ry Nørreskov, vil

være et særdeles godt hjælpemiddel. Antallet af træer, der skal måles, afhænger af kulturens ensartethed. Se i denne forbindelse artiklen i PS Nåledrys no. 29 - 1999 side 61.

3. Ud fra de vejledende priser vurderes hvor i prisspændet, primatræerne er beliggende. Er det tætte velformede træer, anvendes den øverste halvdel af spændet. Er det derimod tale om mere åbne men symmetriske træer, anvendes normalt den nedre halvdel af spændet. På samme måde vurderes hvor i prisspændet, standardtræerne er beliggende. Den aktuelle markedssituation, som beskrives løbende i Korte Meddelelser fra Dansk Juletræsdyrkerforening, har også indflydelse på, hvor i spændet prisen bør ligge.

4. Herefter er der kun tilbage at beregne prisen. Denne kan naturligvis blot være den under pkt. 3. fundne pris pr. stk. Mere almindeligt er det dog at beregne et samlet gennemsnitspris for alle prima og standardtræer i kulturen uanset højde og kvalitet. En sådan beregning kan se således ud:

Kvalitet	%-fordeling	Pris/træ	Beregning
P 1,50 - 1,75	19	65	12,35
P 1,75 - 2,00	19	90	17,10
P 2,00 - 2,25	9	120	10,80
Primaandel	47		
S 1,75 - 2,00	32	60	19,20
S 2,00 - 2,25	21	75	15,75
Standardandel	53	Gennemsnitspris	75,20

5. Herefter kan tidspunkter for besigtigelse aftales med potentielle købere. Inden køberne inviteres ud i kulturene, vil det være en god idé at fjerne de træer, man ifølge pkt. 1 har noteret som usælgelige, og hvorpå der heller ikke kan klippes noget grønt.

