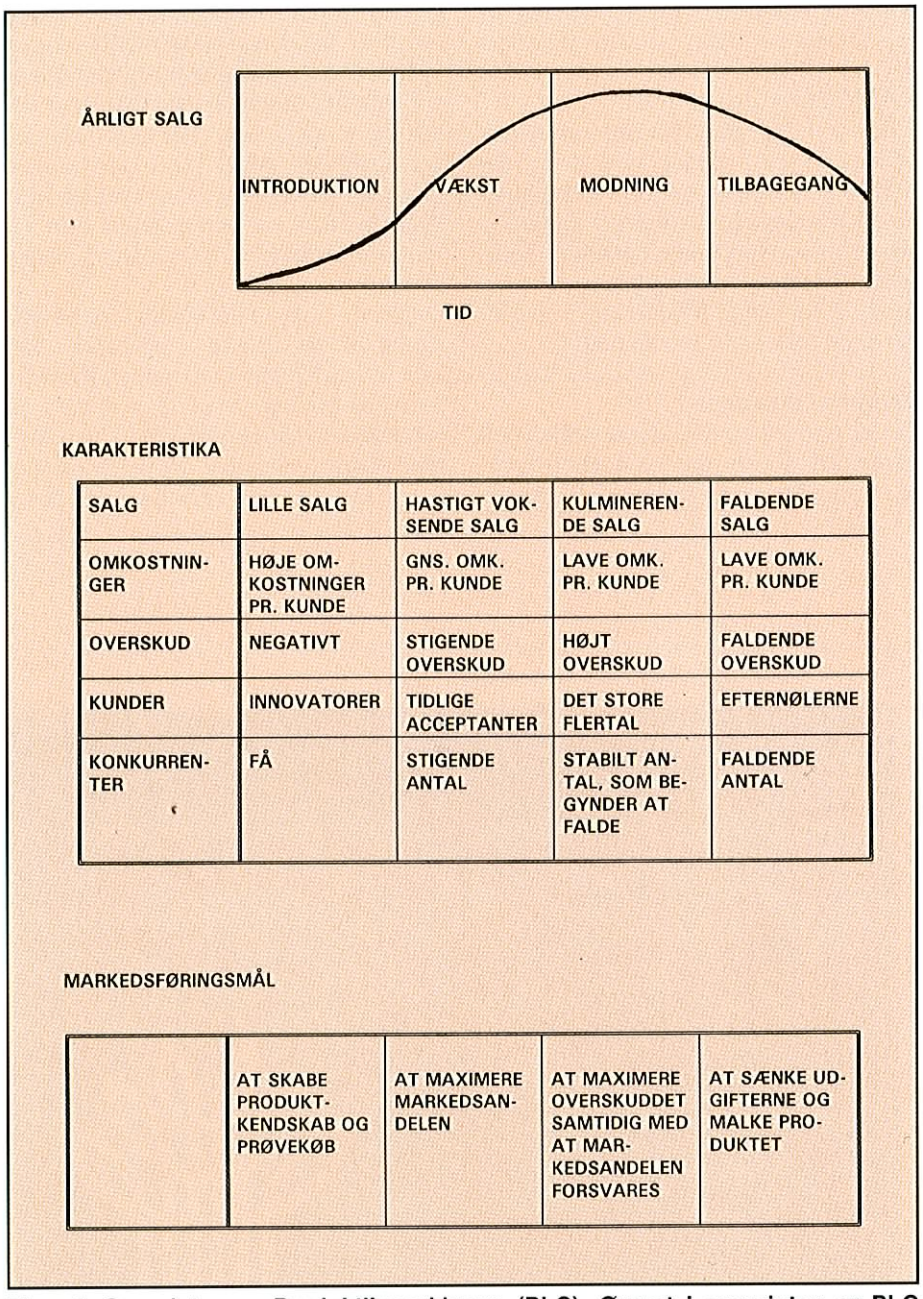
Behovet for produktudvikling – i teoretisk lys

af Asger Olsen, Pyntegrøntsektionen

Hvor mange juletræer kan der sælges i hele Europa?
Hvad foretrækker folk? Blågran-, Rødgran-, Nordmannsgran-, Nobilis- eller Plastik-juletræer?
Hvilke produkter vil have de største indtjeningsmuligheder?
Hvilke produkter har den største sikkerhed for at blive solgt om 10 år?
Disse og mange lignende spørgsmål stiller man sig som producent regelmæssigt. De rigtige svar på spørgsmålene kan nemlig ofte være ensbetydende med succes eller fiasko!
De helt korrekte svar får man desværre først, når det er for sent - altså 10 år efter, at man foretog investeringen i nytilplantningen. Derfor er man nødt til at bygge investeringerne på vurderinger af det fremtidige udbud og efterspørgsel.
Et af de vigtigste redskaber ved en sådan analyse af den fremtidige efterspørgsel er den såkaldte Produkt-Livs-Cyklus (PLC), som der i det efterfølgende vil blive redegjort for.

Teorien bag Produkt-Livs-Cyklus (PLC).

Alle produkter har en livscyklus. Denne kan være kort eller lang, dominerende eller anonym. Fælles for alle produkter er dog, at de alle uden undtagelse skal igennem de samme udviklingsstadier, inden de igen glider ud af markedet. Grafisk illustreres dette ved den såkaldte Produkt-livs-cyklus-kurve (PLC-kurven), som er afbildet i figur 1.



Figur 1. Oversigt over Produktlivscyklusen (PLC). Øverst i oversigten er PLC grafisk visualiseret. Herudover er karakteristika og markedsføringsmål for hver af de 4 hovedfaser skitseret.
Kilde: Frit efter Kotlers Marketing Management.

Udviklingsfasen:
Først skal produktet udvikles. Her er der selvsagt kun omkostninger og intet salg.

Introduktionsfasen:
Produktet er nu klart og bliver introduceret på markedet. De første, der køber varen, er de såkaldte innovatorer eller trendsættere: Dem, der gerne går foran og prøver alt nyt af. Denne fase er ligesom udviklingsfasen oftest præget af større omkostninger end indtægter. Varen er jo ny og skal derfor markedsføres relativt hårdt, for at de potentielle kunder kan komme til at kende den.
Hovedmålet for udbyderen er i denne fase at skabe opmærksomhed om produktet og at få folk til at prøve det.

Vækstfasen:
Interessen for produktet stiger kraftigt. Trendsætterne begynder sammen med den øgede markedsføring at påvirke flere og flere potentielle kunder. Resultetet er, at flere og flere kunder kommer til, og såvel salget som indtjeningen stiger kraftigt. Hvis ikke konkurrerende analoge produkter allerede i introduktionsfasen har meldt sig på banen, kan man være sikker på, at de kommer nu, hvor der tjenes penge.

Hovedmålet for udbyderen er i denne fase at få så stor en markedsandel som muligt.

Modningsfasen:
I modningsfasen stiger interessen og salget fortsat. Væksten i salget er dog knap så stor som i vækstfasen, og konkurrencen skærpes yderligere, efterhånden som flere konkurrenter kommer til, og udbuddet stiger. Resultatet heraf er, at indtjeningen begynder at stagnere.
Hovedmålet for udbyderen er i denne fase at maksimere sin indtjening samtidig med at markedsandelen fastholdes.

Tilbagegangsfasen:
Slutfasen på produktets livscyklus er tilbagegangsfasen. Nye produkter introduceres på markedet og tager stadig større markedsandele fra det gamle produkt. Innovatorerne og trendsætterne er de første til at forsvinde til fordel for andre og nyere produkter. Senere følger de øvrige kunder efter. Kun de mest konservative holder fortsat fast. Til sidst er produktet igen helt ude af markedet.
Hovedmålet for udbyderen er i denne fase at holde udgifterne nede samtidig med at markedet malkes.

Tidsforløbet:
Hvert produkt har sin specifikke levetid og kurveforløb. Modeprægede ting har således typisk en kort, men heftig livscyklus; mens langvarige forbrugsgoder typisk har en forholds lang og ofte svagt startende livscyklus.
Endelig er det ikke alle produkter, der opnår lige stor salgssucces. Nogle produkter accepteres således aldrig rigtig af markedet; de glider uden de store salgstal hurtigt ind i tilbagegangsfasen og ud af markedet igen.

Addition af PLC-kurver:
PLC-kurven for et produkt kan direkte aflæses i salgstallene hos det enkelte firma eller for branchen som helhed. Ved at gå ned under overfladen og splitte tallene op i de enkelte produkttyper og de enkelte markeder, får man imidlertid et mere bredt billede af produktets muligheder på markedet. Den totale PLC-kurve fremkommer nemlig ved simpel sammenlægning af PLC-kurverne for alle undergrupperne.
Et stagnerende salg kan således meget nemt dække over tilbagegang på nogle markeder og vækst på andre.

Brugen af Produkt-Livs-Cyklus (PLC).

Som alle andre modeller er PLC i økonomisk henseende stort set ubrugelig, hvis den blot benyttes statisk til at konstatere, hvorledes tingenes tilstand er eller har været. Perspektiverne og mulighederne kommer imidlertid, når man gør modellen dynamisk og kigger fremad.
Ved at fokusere på tid og alternative produkter og samtidig opsplitte modellen i undermodeller for de enkelte markeder får man en dynamisk model, som kan bruges til at spå om den fremtidige efterspørgsel. I det efterfølgende vil der blive redegjort for brugen af PLC for henholdsvis juletræer og klippegrønt.

PLC for juletræer og klippegrønt.

Som for alle andre produkter har både juletræer og klippegrønt hver sin PLC-kurve - eller rettere hver sine egne PLC-kurver. For også juletræer og klippegrønt kan anskues fra flere synsvinkler:
- Totalmarkedet.
- De enkelte markeder.
- De enkelte arter.
- Kombinationer af ovenstående.

Når man har fået kortlagt PLC-kurverne, og hvor man befinder sig herpå (hvis man altså kan), har man et meget stærkt redskab, når den fremtidige efterspørgsel skal vurderes. Og efterspørgselen er som bekendt sammen med udbudet det, der sætter prisen - også i fremtiden.

PLC for juletræer.

PLC-kurven for det totale marked for juletræer i hele verden har sin tidsmæssige begyndelse omkring slutningen af det syttende århundrede, hvor nogle foregangsfolk i det sydvestlige Tyskland får ideen med at tage et grantræ ind i stuen. Siden spredes ideen (som en kristen traditionen) langsomt rundt i den kriste del af verden. PLC-kurven for det totale marked for juletræer i hele verden er karakteriseret ved et meget langt tidsforløb (indtil videre 200 år). Baggrunden for denne træghed skal findes i sammenhængen med de religiøse traditioner, som ikke bare laves om fra den ene dag til den anden.
Det totale årlige forbrug af juletræer i hele verden vil jeg anslå til 200-300 millioner juletræer. Markedsmæssigt befinder totalmarkedet sig nok i begyndelsen af modningsfasen. Traditionen er kendt og udbredt i stort set hele den kristne verden. Nye potentielle kunder holdes tilbage af religiøse grunde. Kun langsomt kommer der derfor nye kunder til. Samtidig begynder trendsætterne blandt de gamle kunder at vende sig bort fra brugen af juletræer. Det er ikke IN mere. Holder man plastiktræerne udenfor og nøjes med at fokusere på naturtræerne befinder totalmarkedet for juletræer sig nok nærmere lidt over midten i modningsfasen. Plastiktræerne tager stille og roligt markedsandele fra naturtræerne, og tendensen er stigende på stort set alle markeder.
Umiddelbart er vi altså på verdensplan tilsyneladende i en kedelig situation med stagnerende efterspørgsel, øget konkurrence og faldende indtjening.
En opsplitning af markedet på de enkelte lande samt på de enkelte juletræstyper viser imidlertid, at Den Totale PLC-kurve dækker over alt - Lige fra Introduktionsfase til Tilbagegangsfase.
I det følgende vil der blive givet nogle eksempler herpå.

Det Tyske Marked for juletræer:

På vores hovedmarked, Tyskland, er brugen af ægte juletræer nu udbredt over det hele. Totalt set er det årlige salg stagnerende. Vi befinder os i Modenhedsfasen, men er så småt på vej mod tilbagegangsfasen. Flere og flere vælger intet træ at have, og samtidig vinder plastiktræerne mere og mere frem på bekostning af de ægte træer.
Udviklingen for de enkelte juletræstyper går imidlertid mere forskelligt for sig.
Nogle er i introduktionsfasen (bl.a. pottede Nordmannsgran).
Nogle er i vækstfasen
(bl.a. Nordmannsgran).
Nogle er i modenhedsfasen
(bl.a. Blågran).
Nogle er i tilbagegangsfasen
(bl.a. Rødgran).

Der er kunder til alle kategorierne, men som producent er det alt andet lige mere interessant at være i vækstfasen, hvor der tjenes flest penge. Problemet er imidlertid, hvordan man kan forudse dette.
Her skal man tilbage til dynamikken i markedet. Det udvikler sig hele tiden. Tiderne skifter, og der er et konstant behov for nye produkter. Indenfor juletræer går disse „modeskift" ganske vist forholdsvist langsomt. Som producent er man omvendt nødt til at være 6-12 år (produktionstiden) foran udviklingen, hvis man vil tjene penge. I Sauerland i Tyskland, hvor man år efter år har produceret millioner af blågraner, har man for sent opdaget, at kunderne hellere ville have nordmannsgran. Det giver økonomiske øretæver nu.
Nordmannsgranen befinder sig idag i vækstfasen. Der er imidlertid et hastigt stigende udbud af nordmannsgran juletræer i vente fra såvel tysk som importeret produktion indenfor en 10-årig sigt. Det varer derfor ikke længe, før Nordmannsgranen befinder sig i modenhedsfasen med større konkurrence og pres på indtjeningen til følge.
Med nordmannsgranens indgang i modenhedsfasen kommer så behovet for et nyt produkt, der kan overtage nordmannsgranens nuværende plads som

Figur 2. På nogle markeder er Nordmannsgranen et gammelkendt produkt. På andre er den helt ny og eksotisk. Det giver væsentlige muligheder og perspektiver.

Figur 3. Hvad er fremtidens juletræ? Et plastiktræ, et økologisk træ, et Anders And træ eller noget helt andet. Alle markeder har brug for nye produkter. Ikke alle slår an, men den, der finder det rigtige, har et godt forspring.

pengemaskine. For 30 år siden fandt vi her i Danmark på at dyrke nordmannsgranen til juletræ. Men tiden løber fra alt. Andre finder ud af de samme ting. Pludselig drejer det sig kun om at holde omkostningerne nede og holde fast i det, man har.

Når nordmannsgranen engang bliver hvermandseje, falder trendsætterne imidlertid fra. Så er det ikke IN mere. De går til alternative produkter og trækker stille og roligt andre med.

Spørgsmålet er, hvor de går hen.

Bliver det Pottede Nordmannsgran, Nobilis, Magnifika, Formhuggede Anders And træer, Vellignende Plastiktræer, Økologiske Rødgraner eller noget helt syvende?

Det er af afgørende vigtighed hele tiden at være på forkant med udviklingen. Det koster ganske vist både tid og penge at udvikle, men de, der gør det, får et vigtigt forspring i forhold til konkurrenterne. I juletræsbranchen op til 10 år!

Ved planlægningen af den fremtidige produktion er der et par ting, som man ubetinget bør erindre:

Det er kunderne, der bestemmer, om de er købere eller ej. Laver producenten et skidt eller utidsvarende produkt, er det alene producentens problem.

Samtidig skal man erindre, at kvalitet ikke er en fast definerbar størrelse. F.eks. er økologisk dyrkning for nogen en kvalitet i sig selv, mens det for andre er ligegyldigt. Men husk, at det er kundens oplevelse af produktet og dets kvalitet, der tæller. Din egen mening er ligegyldig.

Er du i tvivl, så spørg dine kunder, hvad det er, netop de sætter pris på ved et juletræ.

Det spanske marked for juletræer.

Totalmarkedet for juletræer i Spanien i begyndelsen af vækstfasen. Juletræet er således ikke en traditionel del af den spanske jul, hvor man gør mere ud af Hellig Tre Konger end af Juleaften. Gennem mediernes intense fokusering på julen har juletræet holdt sit indtog i Spanien.

Forbruget af juletræer i Spanien er stadig forholdsvis lavt. Det er stadig kun trendsætterne og de bedrestillede, der har taget juletræet til sig. Motivationen er „at følge med tiden" og „at vise man har råd".

Plastiktræerne har den ubetinget største markedsandel, medens pottede og afskårne træer udgør resten. Rødgran og andre lokale nåletræsarter udgør hovedparten af de ægte træer og pottede træer er mere efterspurgte end afskårne.

Afskårne træer har det svært i Spanien, hvor bl.a. Miljøgrupper anbefaler brugen af plastiktræer eller pottede træer p.g.a. skovmangel og illegal hugst i Spanien. Samtidig har de afskårne træer problemer med nålefastheden i det varme spanske klima.

Afskårne træer i traditionel forstand synes således allerede at være i modenhedsfasen - på trods af det relativt lille salg. Hvis de skal tilbage på banen igen, er det tilsyneladende nødvendigt at introducere dem på ny, men i en ny forklædning, hvor skovdøds- og nåletabsrisikoen kan bevises løst. Dette kunne for eksempel ske gennem speciel mærkning og markedsføring af importerede nålefaste juletræer (f.eks. danske Nordmannsgraner og Nobiliser).

Pottede træer er tilsyneladende de eneste, der i det nuværende marked kan klare konkurrencen fra plastikjuletræerne. Mængden af pottede træer er dog ikke stor, og det må formodes, at langt fra alle spaniere har mulighed for overhovedet at købe et pottet træ. De pottede træer er således fortsat i introduktionsfasen i de fleste egne af Spanien.

Det store spørgsmål er så, om de pottede træer kan klare konkurrencen fra plastiktræerne, der jo set fra distributionens side er væsentligt nemmere at arbejde med. Efter at have læst William Helmbæks rapport om det spanske marked andet steds i dette blad, kan man godt tvivle. Plastiktræer har jo i Sydeuropa ikke den samme negative klang, som vi kender det herhjemme fra.

Omvendt er det spanske marked i vækst, og det spanske juletræsmarked vil desuden udvikle sig gennem de kommende år. Flere og flere vil begynde at bruge juletræer, og efterhånden som juletræer bliver allemandseje, er trendsætterne og

de bedrestillede jo „nødt til" at købe noget nyt og anderledes. Og så starter cyklussen op igen.
Hvad udviklingen bringer er lige så svært at sige som for Tyskland, men det nye på det spanske marked kunne jo meget vel være afskårne eller pottede Danske Prima Nordmannsgraner.

PLC for klippegrønt.

Markedet er endnu mere end juletræerne kulturelt og religiøst begrænset. Brugen af klippegrønt er stort set begrænset til det såkaldte „germanske kulturområde" - altså de tysktalende lande, Skandinavien og det nære Østeuropa.
I virkeligheden er markedet for klippegrønt en diffus størrelse, idet klippegrøntet for en stor dels vedkommende „blot" er en råvare i dekorationer. Således bruges der en hel del dekorationer udenfor det germanske kulturområde, men oftest indgår klippegrønt ikke som bestanddele heraf. Disse dekorationer består nærmere af blomster og andre dekorationsmaterialer samt ikke mindst plastikimitationer.
Totalmarkedet for klippegrønt i det germanske kulturområde er stagnerende. Klippegrøntet befinder sig i slutningen af modenhedsfasen, hvor totalforbruget er stagneret, og så småt er begyndt at falde. Faldet sker hovedsagelig på bekostning af de billige og mindre ædle sortimenter, medens de mere ædle sortimenter og fremfor alt plastik tager større markedsandele.
Udenfor det germanske kulturområde er klippegrøntet i udviklingsfasen eller i begyndelsen af introduktionsfasen. Hvor lang tid, der vil gå, inden klippegrøntet på disse markeder kommer ind i vækstfasen er umuligt at sige. Spørgsmålet er, om grøntet overhovedet kan få fat i disse markeder, eller om det går direkte fra introduktionsfasen til tilbagegangsfasen.
Det projekt, som Pyntegrøntsektionen har iværksat i Frankrig, har netop til formål at skubbe Nobilis-klippegrøntet fra introduktionsfasen ind i vækstfasen, hvor det først rigtig bliver interessant for dem, der handler med det.
I det følgende vil der blive givet 2 eksempler på brugen af PLC for klippegrønt på enkeltmarkedsniveau.

Det tyske marked for klippegrønt.

Klippegrøntet er i modsætning til juletræerne ikke nogen færdigvare. Det er en råvare, og grøntet når således yderst sjældent ud til forbrugerne i den form, som den blev afsendt fra primærproducenten. Det er derfor nødvendigt at fokusere på de 2 hovedanvendelsesområder:

- Gravdækning og dekorationer på kirkegårde.
- Dekorationer til hjemmene, kontorer og butikker.

Totalmarkedet for klippegrønt til kirkegårdsområdet er faldende. Det er i slutningen af modenhedsfasen. Dette skyldes bl.a. at flere og flere vælger urnebegravelse i stedet for kistebegravelse. Dette sammen med sløjfning af flere og flere grave giver mindre arealer at foretage gravdækning og gravsmykning på. Trenden på kirkegårdsområdet er samtidig mod flere og flere stedsegrønne levende planter på graven, med mindre og mindre decideret gravdækning til følge.
For dekorationerne til kirkegårdene sker der også en løbende udvikling. Farvede blomsteraks og lignende bliver mere og mere dominerende, og samtidig bliver grøntet mere og mere et decideret baggrundsmateriale, hvor holdbarhed og struktur bliver mere og mere betydende.
Plastikdekorationer har endnu ikke fundet større indpas på kirkegårdene i Tyskland. De er på markedet, men indtil nu har forbrugerne stort set afvist dem. Hovedsageligt p.g.a. af de konservative traditionsmønstre, men også et krav fra kirkegårdene om, at dekorationerne skal kunne komposteres, har holdt konkurrencen fra plastikdekorationerne ude.
Totalmarkedet for dekorationer til hjemmene, kontorerne og butikkerne er stabilt - altså midt i modenhedsfasen. Internt imellem de forskellige dekorationstyper er der imidlertid en stor udvikling. Plastikdekorationer overtager således en stadig større og større andel af markedet - specielt i kontorer, butikker og lignende, medens de har væsentligt sværere ved at blive accepteret i hjemmene. Totalt set er plastikdekorationer imidlertid i vækstfasen, medens dekorationer med naturligt klippegrønt er i slutningen af modenhedsfasen med svagt faldende efterspørgsel.
Indenfor det naturlige klippegrønt er der imidlertid mange arter og kvaliteter, som udover at kæmpe med plastikdekorationer og andre dekorationsartikler også kæmper internt om markedsandele. De ædlere og mere nålefaste arter (nobilis, nordmannsgran m.f.) er således i vækstfasen, medens andre er i tilbagegangsfasen (rødgran, blågran m.f.). Baggrunden herfor er hovedsagelig forhold som nålefasthed, grenstrukturer og nålefylde.
Markedet udvikler sig dog fortsat. Konkurrencen skærpes og udbudet øges, mens totalmarkedet stagnerer. Dette stiller større og større krav til dem, der er på markedet. Samtidig gør det det mere og mere interessant at udvikle helt nye produkter samt at tilpasse de nuværende bedre til markedet. Kan man få skilt sin produktion ud fra mængden (det er svært med en råvare), slipper man for den værste konkurrence. Men det kræver nogen udvikling først.
Specielt for klippegrøntet er det af største vigtighed at erindre, at man ikke blot sælger „nogle nåle, som sidder på nogle grene". Det er en råvare til videreforarbejdning. Som oftest er grøntet endog ikke dominerende i færdigvaren, og det kan derfor forholdsvist nemt erstattes af andet grønt. Forhold som håndterbarhed, nålefasthed, spild, pålidelighed og Just-In-Time er derfor mindst lige så vigtige som art, farve, fylde, gren- og nålestruktur samt pris.

Det tjekkiske marked for klippegrønt.

Det tjekkiske marked for klippegrønt ligner meget det tyske klippegrøntsmarked. Forbrugsmønsteret er således stort set det samme, og brugen af klippegrønt er udbredt over hele Tjekkiet. De væsentligste forskelle på de 2 markeder ligger i købekraften og infrastrukturen.
Totalmarkedet for klippegrønt i Tjekkiet er i modenhedsfasen. Forbruget er stort men stagnerende. De største markedsandele haves af rødgran, ædelgran og skovfyr af lokal og billig produktion. Trendsætterne og de „nyrige" er dog allerede trukket bort herfra og over til hovedsagelig Plastikdekorationer. Også andre importerede produkter, herunder dekorationer med nobilis og nordmannsgran, er i fremmarch. De er sammen med plastikdekorationerne det nye og anderledes, som er på vej ind - De er i introduktionsfasen, mens de „gamle" dekorationer er på vej fra modenhedsfasen til tilbagegangsfasen.
Det tjekkiske marked tegner således ganske lovende for nobilis og nordmannsgran klippegrønt, men ligesom det spanske marked for juletræer er det springende punkt tidshorisonten.
Hvor lang tid vil der gå, før de ædlere klippegrøntsarter går fra introduktionsfasen til vækstfasen på det Tjekkiske marked? Det er jo først i vækstfasen, at mængderne rigtig mærkes, og investeringen begynder at tilbagebetale sig!
Et konkret svar kan der ikke gives herpå. Nøgternt set er gruppen af tjekkiske forbrugere, der har råd til at købe dekorationer med vore råvarer i, idag for lille til at kunne flytte PLC- kurven over i vækstfasen. For at accelerere udviklingen må prisen på grøntet enten falde, eller også må de tjekkiske (og andre østeuropæiske) forbrugere på anden vis have tilført større købekraft. Og så er vi allerede inde på forholdet mellem EU og Østeuropa og EU's reelle vilje til at hjælpe Østeuropa på fode igen. Det er uden for denne artikels område at vurdere, hvorledes dette ender, men det bør

understreges, at den rigtige vurdering her, nemt kan være altafgørende for den rette investering.

Konklusion.

I det foregående er der givet en teoretisk gennemgang af produkters markedsmæssige livsforløb (Produktlivscyklusen PLC). Den teoretiske gennemgang heraf er søgt translateret generelt til pyntegrøntsbranchen. Endelig er brugen af PLC ved hjælp af eksempler blevet illustreret.

Læseren skulle gerne efter at have læst artiklen have fået en fornemmelse af, hvordan man kan bruge PLC i sin vurdering af den fremtidige efterspørgsel. Læseren skulle ligeledes gerne have fået forståelse for, hvorledes markedet hele tiden forandres, og hvor sammensat efterspørgslen i virkeligheden er:

På nogle markeder er et produkt i modenhedsfasen, på andre er det samme produkt først lige blevet introduceret o.s.v. Disse forskellige markedsstadier medfører uvægerligt store forskelle i de salgs-, indtjenings- og markedsføringsmæssige muligheder, ligesom perspektiverne for investeringer i såvel produkter som salgsapparat er væsentligt forskellige: Nogle markeder og produkter skal blot vedligeholdes og „høstes", andre skal opbygges med henblik på fremtiden.

Afsluttende bør det understreges, at det er helt afgørende at følge markedernes udvikling. Alle markeder udvikler sig. Nogle produkter bliver „gamle", andre kommer til. Nye produkter tager langsomt over, men udviklingen på de forskellige markeder er ikke ens. På nogle markeder skal der helt nye produkter til, på andre rækker produkttilpasninger eller introduktion af et „gammelt" produkt fra et andet marked.

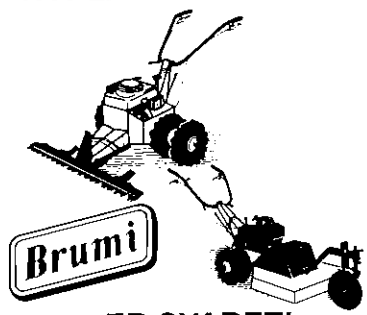
Markedsændringerne tager normalt flere år indenfor noget så traditionsbundet som juletræer og klippegrønt, men som producent skal man omvendt huske, at det også tager flere år at omstille produktionen - og det er som regel dem, der kommer først på rette sted, til rette tid, med det rette produkt, der kommer bedst fra start.

Referencer:

Kotler, Philip: Marketing Management, 6. edt, 1988, Prentice-Hall, New Jersey.

Paliwoda, Stanley J.: International Marketing, 1987, Samfundslitteratur, København.

GRÆSSLÅNING
MELLEM
NYPLANTNINGER M.M.



ER SVARET!
FRA KR. 7.996,-
excl. moms

Forhandlere anv.

Skørping Motorforretning A/S
Jyllandsgade 36-38, 9520 Skørping
Tlf. 98 39 17 11

Juletræer og pyntegrønt

Dyrkning af juletræer og pyntegrønt er et godt alternativ til traditionel landbrugsdrift på agerjorden. Hedeselskabet er samarbejdspartneren, når det gælder juletræer og pyntegrønt.

Kontakt vore lokale specialister.

Vi kan yderligere tilbyde en omfattende skovservice bl.a. levering af planter fra egne planteskoler og afsætning af Deres produkter.

Nordjylands skovdistrikt
Tlf. 98 12 14 77

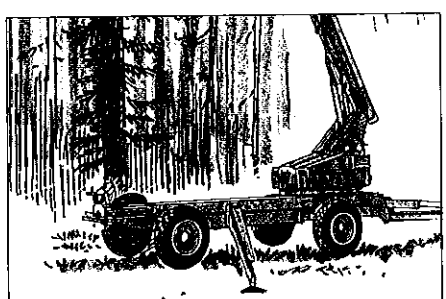
Østjyllands skovdistrikt
Tlf. 86 87 23 11

Skovdistrikt Syd
Tlf. 75 82 17 55

Midt- og Vestjyllands skovdistrikt
Tlf. 97 16 43 88

Skovdistrikt Øst
Tlf. 46 30 03 10

HEDESELSKABET



SKOV KRABBEN

Selvkørende, krabbestyret mandskabslift, specialudviklet til skovbrug.
Styres let til næste position i terrænet af manden i kurven.

Salg og udlejning:
Jørgen Boje - Randers
TOLDBODGADE 48 · 8900 RANDERS
TLF. 86 42 74 00 · FAX. 86 42 72 49