

frøbedsplanter i planteskolerne. Planterne er således, allerede inden de når ud til det blivende areal, hårdt belastede og meget følsomme overfor yderligere miljøpåvirkninger.

Forfatterne stiller til slut i deres afhandling 3 hovedpunkter op, som de mener bør blive taget til efterretning. Disse er følgende:

Konkluderende råd fra forfatterne.

1. Den genetiske kvalitet af frøet og dermed af de fremtidige planter er afgørende for, hvor forgiftningstærsklen hos planterne ligger. Træer/provenienser med udpræget tilbøjelighed til

tidlig frøsætning bør undgås. De er på grund af deres påvirkelige stofskifte disponeret for skader som følge af stress.

2. Som belastende stoffer har man hidtil diskuteret de såkaldte immissionskomponenter (i daglig tale luftforurening). Nedsat sundhed og abnormiteter i knoppens vækstpunkt hænger imidlertid frem for alt sammen med mange forskellige syntetiske stoffer - frem for alt plantebeskyttelsesmidler (ved bredsprøjtning og vinddrift). For Picea, Abies og Douglas er der ingen entydige hvileperioder for knop vækstpunkterne. De er aktive gennem

helt året.

3. Plantevækstpunkter bliver stimuleret gennem en stadig flydende overflod af tilgængeligt kvælstof. Dette betyder med andre ord, at den nødvendige vinterhviletid for knopvækstpunkterne bliver undertrykt eller tidsmæssigt forskudt. Af hensyn til vækstpunktens indledning af vinterhviletid vil det være forkert at gødske med kvælstof efter juli måned. En gødskning med Kalium, Magnesium, Bor, Jern og Mangan i et afvejet forhold til kvælstof (målt efter bladanalyser) synes at være den rigtige løsning.

Frankrig – fremtidens klippegrøntmarked?

Af Sven Fenger, Fenger Forstservice

Kan vi lære franskmænd og spaniere at bruge klippegrønt, og vil det være realistisk at afsætte mere til disse markeder fremover?

Spørgsmålet blev behandlet på Pyntegrøntsektionens temadag 20.4.93, og selv om problemets aktualitet er blevet udskudt 1 - 2 år på grund af tørkeskaderne i grøntet, så er det fortsat presserende, fordi vi ved, at vi er på vej ind i en uoverskuelig overproduktion og fordi udvikling af nye markeder tager lang tid. Først vil jeg indskrænke problematikken til kun at gælde nobilis, fordi Frankrig selv er producent og eksportør af nordmannsgran, og Spanien har andre grønne abies arter.

Nobilis har een og kun een egenskab, der hæver den over alle andre arter - det er nålefastheden.

Der er andre blå og grønne arter og nogle er bløde - andre er stikkende, nogle er buskede - andre er regelmæssige, men ingen holder nålene som nobilis, der heldigvis også er blød og smuk.

Med denne karakteristik er det logisk, at jo længere vi bevæger os sydpå mod varmere himmelstrøg, jo stærkere bør nobilis stå i konkurrencen med andre arter.

År	Spanien	Frankrig
1980		5
1981		3
1982		4
1983		13
1984		15
1985		26
1986		28
1987		34
1988		22
1989	0	30
1990	8	65
1991	14	111
1992	16	77

Tabel 1. Danmarks eksport af nobilis i tons/år

Kilde: Danmarks Statistik.

Derfor er det også naturligt at udvikle disse markeder, og vi kan godt tage Italien med.

“Der bruges pyntegrønt i forvejen, og så må det vel blot være et spørgsmål om at vise varen frem for at komme i gang med disse kæmpemarkeder”.

Sådan tænkte vi på Rye Nørskov, da vi begyndte en markedsføringskampagne i 1980 - altså for 13 år siden.

Hvordan er det så gået?

Det ses på den samlede danske eksport iflg. toldstatistikken: (Tabel 1).

Udviklingen er ikke umiddelbart imponerende. Tallene skal dog suppleres med en ikke ubetydelig mængde, som videregives fra Holland, hvor man er bedre til at sælge dansk nobilis sydpå end vi selv er.

Nu vil det jo være nemt at sige, at vi bare ikke er gode nok, selv om det er en del af sandheden, men først bør vi se på, hvad der har været gjort. Hermed får vi også en bedre ide om, hvad der skal gøres fremover.

Fra starten vidste vi, at det drejede sig om at synliggøre produkterne og skabe opmærksomhed om varen.

Vi fik alt det generelle på plads:

1. Ansøgning og tilsagn fra Danmarks Erhvervsfond om tilskud til udstillinger.
2. Deltagelse i forskellige faglige udstillinger: SIMA/SIA-Paris, Floreexpo m.fl.
3. Annoncer i reklamebladene.
4. Pressemapper udsendt til modeblade og dagspresse med redaktionelt stof.

5. Salgsagent på vejene med besøg hos potentielle kunder.
6. Vareprøver frem til hovedmarkederne - grønttorvet i Paris m.fl.
7. Optagelse i eksport håndbogen.
8. Juletræer og grønt til ambassade, konsulater, den danske kirke og Maison du Danmark på Ch. Elysees i Paris.

Hermed mente vi, at vi havde gjort opmærksom på både produktet og os selv, så nu drejede det sig om at få nogle varer ud i markedet.

Når et produkt er nyt, kan de ikke påkalde sig nogen prestigemæssig værdi. Det skal først stå sin prøve.

Der er heller ikke nogen tradition for en kvalitetsvurdering, så det vil kun være forvirrende at begynde med at foreslå 5 sorteringer.

Vi besluttede at levere en nobilis II, som det hed - en blå dekorationsgren, men til den blågrønne grens pris. Navnet blev nobilis - prima. Hermed subsidierede vi prisen for at få nogle varer frem i markedet.

Hvorfor kom der så ikke et større volumen afsted?

Vi vidste fra begyndelsen, at opstartkurven i Frankrig er meget flad på grund af franskmændenes konservatisme, og at vi skulle være tålmodige samt at vise styrke til at holde ud.

Vi vidste også, at hvis franskmænd først falder for et produkt - specielt et luksusprodukt - så vil de absolut have varen, næsten uanset prisen. Det ser vi tydeligt med mode, mad, vine, kunst, rejser m.m. Yderligere kan vi regne med, at de forbliver tro mod det, som de har lært at

sætte pris på, så hvis vi blot får startet, vil udviklingen fortsætte ved inertiens lov.

Det blev selvfølgelig en franskmænd, der omsider fortalte mig, hvad vi havde gjort galt, og hvordan vi kommer videre, og hermed når vi til konklusionen:

Konklusion

Det nytter ikke at stille med et halvfabrikata som et 5 kg bundt i et nyt marked og blot fortælle, hvor mange tons af dette man bruger i Tyskland og Holland.

Man må begynde med at sælge det færdige produkt - d.v.s. dekorationer og kranse som helst er pyntede.

Når folk har accepteret dette, og markedet er ved at være etableret, vil nogen give sig til at pille dekorationerne i stykker og spekulere på, om man ikke kan tjene en ekstra skilling ved at lave dem selv og sælge dem lokalt. Hermed opstår behovet for råvaren - 5 kg bundter som en mængdevare.

Vejen frem

Vi må opfordre blomstergrossisterne, der er nærmest ved kunderne for de færdigt forædlede varer, til at gøre en indsats for nobilisdekorationer sydpå.

Hvis nogen har produktet, men ønsker hjælp i markedsføringen, så har jeg tilsagn om assistance fra den samme franskmænd, som formulerede konklusionen, og jeg etablerer gerne en direkte forbindelse.

Hvem skal udføre arbejdet?

Det er og bliver producenterne sag at bære markedsføringsudgifterne i en udviklingsfase. Så snart markedet er

etableret, skal de kommercielle interesser nok tage over, men de bruger ofte ressourcerne til konkurrence indbyrdes, hvorved de mister muligheden for selv at udføre et langvarigt pionerarbejde.

Det forhold illustreres bedst af prisudviklingen over de sidste 12 år for nobilis:

	1980	1992	Ændring
Nobilis III - blågrøn deko			
Salgspris DM/5 kg	11,90	13,50	+13%
Købspris ab skov kr./kg	4,00	7,75	+93%
Nobilis IV - grøn ungdomsgren			
Salgspris DM/5 kg	10,25	11,00	+7%
Købspris ab skov kr./kg	3,00	5,85	+95%

Som tallene viser, har producenterne fået en betaling, der bør rumme plads til markedsføringsudgifterne. Grossisterne har konstant igennem de 12 år ladet deres fortjenstmargen skrumpe ind.

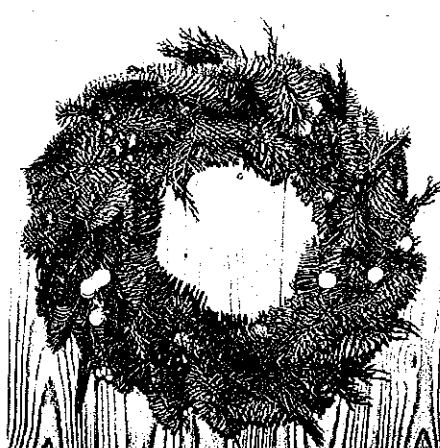
Der skal nu laves en målrettet annonce i blomsterfagpressen - gerne fulgt op med redaktionelt stof med mange billeder.

Der skal fortsat deltages i udstillinger, hvor de færdige varer præsenteres.

Dette koster penge, flere end nogen grossist er parat til at ofre på et indledningsvist ret beskedent volumen. Derfor håber jeg, at Pyntegrøntsektionen vil følge op med at afsætte nogle markedsføringsmidler til formålet. Det kan blive redningen af nobilismarkedet fremover, hvor de store mængder kommer, og muligheden er der stadigvæk, hvis vi formår at opdyrke den rigtigt.



Nobilis står stærkere end alt andet eksportgrønt på grund af nålefasteheden, men den er også blød og smuk.



Færdige forædlede varer som dekorationer og kranse skal åbne/bane vejen for 5 kg bundterne i nye markeder.

