

tendens til, at det enkelte gravsted arealmæssigt bliver mindre.

Det må derfor forventes, at dette marked vil udvikle sig negativt.

Derimod vil markedet for små *håndbuketter* sandsynligvis stige. Dette relativt nye produkt følger den udvikling, der er i detailhandelen.

Tendensen til at familiens samlede indkøb mere og mere foregår i supermarkeder, vil medføre mulighed for udvikelse af dette produkt. Produktet har derudover rige anvendelsesmuligheder, idet kun den enkelte families fantasi sætter grænsen. Håndbuketten anvendes derfor såvel som den er, placeret i en vase, som til hjemmefabrikation af adventskranse, borddekorationer, vægdekorationer m.m.

Dette produkt har altså en positiv fremtid, og produktet kan sandsynligvis vi-

dereudvikles.

Bordekorationer og blomsterkranse er en udbredt og gammel tradition, og det er især de ædlere granarter, der anvendes hertil. Udviklingen på dette marked er rimelig konstant. Det er ikke vores indtryk, at der i Danmark er særlig bevægelse på dette marked.

Fremtiden vil muligvis vise samme tendens som f.eks. i Vesttyskland, hvor antallet af kranse stiger.

Den sidste anvendelse, nemlig *uden-dørs afdækning*, er ikke særlig udbredt, men der er muligvis en udviklingsmulighed på dette område.

Såfremt den udvikling, der i øjeblikket foregår vedrørende tilplantning med blomster i grønne områder, langs veje og lignende steder vil fortsætte, kan der skabes et marked for, at disse områder om vinteren skal dækkes med klippe-

grønt. Ligeledes vil blomsterkummer og lignende på gågader og andre forretningsstrøg være et oplagt emne for en udvidet markedsføring af vinterdækning med klippegrøntarter.

Konklusion

Det danske forbrug af klippegrønt og juletræer er nogenlunde konstant. Ved en bevidst produktudvikling og markedsføring kan der inden for specielle felter - især for klippegrønts vedkommende - vise sig muligheder for at afsætte en større mængde. Dette kræver dog, at man som producent, bevidst forsøger at organisere disse tiltag, samt at man i samarbejde med grossistbranchen vil afsætte de nødvendige ressourcer hertil.

Markedsforhold for juletræer i Nordamerika

Af Paul Christensen, Skovteknisk Institut

Indlæg fra nordisk konference om pyn-tegrønt 6/9 1989 i Oslo.

De amerikanske og canadiske juletræsproducenter har problemer - alvorlige problemer. Det samlede marked i USA er på 32 mio. "rigtige" juletræer. Udbuddet af træer i USA var i 1987 ca. 40 mio. og i 1988 ca. 42 mio. træer. Der var altså tale om en overproduktion på hhv. 8 og 10 mio. træer i de to år. Overproduktionen ventes ikke at blive mindre inden for de nærmeste år.

Samtidig med den amerikanske overproduktion eksporterer canadierne hovedparten af deres balsamgranproduktion mod syd over grænsen til USA. Det gav i 1987 anledning til, at USA lagde importafgift på træprodukter fra Canada; Canada gjorde det samme, og en handelskrig var en realitet. Krigen er dog delvist bilagt, så afgifterne ikke mere berører juletræseksporten.

De amerikanske prognoser for overproduktion er nok meget realistiske, da alle organiserede dyrkere hvert år de senere år har indsendt spørgeskemaer med oplysning om antal plantede træer af forskellige arter. Med den omfattende brug af formstudsning opnås en meget høj juletræsprocent (over 90%), og der kan derfor temmelig sikkert

skønnes om udbuddets størrelse 6-7 år efter plantningen.

Samtidig med den forventede overproduktion af "rigtige" træer øger plastictræerne stille og roligt deres markedsandel på bekostning af rigtige træer.

Afsætningsvanskelighederne rammer først og fremmest de billige juletræer som douglasgran og diverse fyrrearter. Efter sigende er der adskillige juletræedyrkere, der har måttet sælge ud til dumpingpris de sidste par år, og en del mindre producenter har simpelthen måttet standse forretningen. Det er foreløbig mest på vestkysten, disse vanskeligheder optræder.

De ædlere træarter som nobilis, fraser og balsamgran er endnu ikke klemte, omend de billigere balsamgraner på østkysten godt kan mærke dumpingpriserne på douglasgran fra vestkysten. Dyrkerne er derfor desperat på udkig efter nye markeder, der kan aftage betydelige mængder træer og samtidig har evne til at betale for dem. Syd- og Mellemamerika er naturlige markeder at søge til, men her kan man vanskeligt betale tilstrækkeligt.

Europa er et andet naturligt marked. Her er både et stort marked og betalingssevne. Det eneste problem er EF-direktivet med forbud mod import af

plantedele af bl.a. Abies, Picea- og Pinusarter, bortset fra frø. Baggrunden for dette direktiv er frygten for import af svampe og andre træsygdomme, som ikke allerede findes her.

Hvis amerikanerne kan finde en vej uden om dette ved effektiv desinfektion eller andet, ligger markedet der, og i særdeleshed hvis vi danskere i vores iver har lært de mellemeuropæiske forbrugere at foretrække formstudsede træer. Prisen på amerikanske træer vil formentlig med tiden blive så lav, at de trods fragtomkostningerne sagtens vil kunne konkurrere i Europa.

Alternativet til en eksport til Europa er for amerikanerne en prisrig af uhyre dimensioner i USA, for dér kan man næppe udvide markedsandelen noget videre.

Juletræedyrkerne har udvist en utrolig solidaritet og har i fællesskab skillinget sammen til en fælles markedsføringskampagne. Der er tale om en frivillig produktionsafgift, og målet er 1 mio. dollars om året i de næste mange år. Markedsføringen giver sig mange udslag med brochurer, videofilm og TV-reklamer med en "weatherman", man har hyret til kampagnen.