

Eksporsten af dansk pyntegrønt kan forbedres!

– forstærket samarbejde og markedsføring nødvendig

Af HD-studerende Søren O. Sloth, Århus

Pyntegrøntsektionen har løbende kontakt med handelshøjskoler, eksportskoler og højere læreranstalter, hvor de studerende skal lave hovedopgaver.

I de senere år har mellem 4 og 8 studerende fra disse uddannelsessteder henvendt sig til Sektionen for at få hjælp ved disse opgaveløsninger. Gennem dette samspil med studerende opnår vi i Sektionen at "nye friske øjne" kommer til at se på handelen med træer og grønt. Denne artikel er et resume af en rapport hvor Sektionen har medvirket som sparrings-partner for forfatteren. Begge parter har i dette tilfælde haft stort udbytte heraf.

Rapporten kan i sin helhed fås ved henvendelse til:

*Søren O. Sloth,
Bødker Balles
Gård 1, 4. th.,
8000 Århus C.
Pris 60,- kr.
Kaj Østergård*



I forbindelse med HD-studiet v. Institut for udenrigshandel ved Handelshøjskolen i Århus, har jeg i sensommeren udarbejdet en rapport med titlen: "Dansk eksport af juletræer og klippegrønt til Vesttyskland – en vurdering af eksportorganisation og salgsparemetre".

Rapporten, der primært er baseret på en field-research, afdækker nogle generelle problemer i pyntegrøntbranchen, som bør søges løst snarest, hvis branchen fortsat skal ekspandere.

Indledningsvis kan vi slå fast, at dansk produktion og eksport af juletræer og klippegrønt de sidste 10 år har udviklet sig fra en nicheproduktion til en betydningsfuld eksportbranche. Den totale eksportomsætning er i perioden 1978-1987 vokset fra 80 mio. kr. i 1978 til i 1987 at udgøre 240 mio. kr., hvilket svarer til en gennemsnitlig omsætningsstigning på 13% pr. anno.

Årsagen til ovennævnte eksportsucces skyldes bl.a. danske forstfolks udvikling af eftertragtede kvalitetsprodukter inden for træarterne Nordmannsgran og Nobilis, suppleret med et dygtigt afsætningsled.

Hvorvidt Danmark fortsat kan bevare og udvide sin førerposition i Europa in-

den for produktion og afsætning af pyntegrønt, kan der imidlertid sættes spørgsmålstegn ved.

Kendsgerningen er desværre, at producenter og grossister, samt specielt grossister indbyrdes, de sidste par år har brugt mere tid og kræfter på at bekæmpe hinanden, end på at samarbejde om de mange fælles interesser. Et af de seneste anvendte midler i dette "slagsmål" er prisen som salgsparemetre.

Hovedproblemerne i pyntegrøntbranchen

Hovedproblemerne i pyntegrøntbranchen vedrører primært to områder:

- 1) Kvalitet
- 2) Markedsføring

Kvalitetsproblematikken

Som det er de fleste bekendt, anses danske NGR-juletræer og Nobilis klippegrønt som kvalitetsprodukter på de forskellige eksportmarkeder. Udbytteprocenten for primært NGR-juletræer er dog alt for lille.

Ifølge flere af hinanden uafhængige branchefolk lå udbytteprocenten for NGR-juletræer i 1987 på 33% som landsgennemsnit. Kun 33 ud af 100 NGR-juletræer var i gennemsnit egnet til at blive solgt på eksportmarkedet. Dette er et uacceptabelt lavt tal som skal forbedres.

Hos de professionelle producenter er udbytteprocenten for NGR-juletræer flere steder over 80%, hvilket er det optimale. I den modsatte ende af skalaen finder vi de mange mindre producenter med ringe erfaring for juletræsproduktion. Disse producenter opnår flere gange kun en udbytteprocent på ca. 15%. Øget dyrkningsvejledning er her påkrævet hvad angår arealvalg, proveniensudvælgelse, gødskning, sprøjtning, formklipping etc.

Sorteringsreglerne er et andet aspekt, som volder store problemer i branchen. Et faktum er det at forhandlingsresultaterne vedrørende Nordmannsgrantræer og Nobilis indgået mellem Grossistforeningen og Pyntegrøntsektionen i april 1988 ikke følges af alle branchefolk. Dette skaber uro i branchen som helhed, hvilket ikke er hensigtsmæssigt. En evt. indførsel af en mærkevarerordning bør som følge heraf udskydes.

Man vil aldrig kunne opnå forbrugerpræference på en vare, som ikke er af standardkvalitet.

Markedsføringen

Jeg har under udarbejdelsen af rapporten hos de fleste branchefolk mødt et ønske om en forstærket markedsføringsindsats. Således efterlyses hos mange en centraldirigeret markedsføring, som profilerer dansk Pyntegrønt i forbrugerledet.

En sådan forstærket markedsføringsindsats er imidlertid umulig, med mindre såvel producenter som grossister vil yde et større kontingent eller anden form for afgift. Hvis man i pyntegrøntbranchen seriøst ønsker en forstærket markedsføring, må finansieringen være i orden.

Som led i forstærkelsen af markedsføringssiden bør man overveje at oprette et markedsudvalg bestående af repræsentanter fra Pyntegrøntsektionen, Grossistforeningen samt Eksportforeningen. Også her må man lære at samarbejde bedre.

Et sådant markedsudvalg skal:

- a) udarbejde markedsanalyser
- b) ajourføre sig med udbudssituationen for juletræer og klippegrønt m.h.p. bedre markedsplanlægning (5 års sigt)
- c) planlægge fælles markedsføringstiltag.

Markedsudvalget bør i sine markedsføringstiltag satse på salgsparemetrene kvalitet og leveringssikkerhed. De sidste par år har grossisterne primært anvendt prisen som salgsparemetre, hvilket har resulteret i en faldende indtjening hos såvel producenter som grossister. Flere firmaer har som følge heraf opnået underskud de sidste par år.

At anvende prisen som salgsparemetre er en tåbelighed, når produktet (her NGR-juletræer og Nobilis) af forbrugerne anses som en kvalitetsvare.

Samarbejde efterlyses

Mit generelle indtryk af pyntegrøntbranchen er, at et forstærket samarbejde vedrørende kvalitetsproblematikken samt markedsføringen er bydende nødvendigt, hvis branchen fortsat skal ekspandere med 13% om året.