

Bruttoprissystemet

Af Frants Bernstoff og Esben Møller Madsen

De to væsentligste forudsætninger for sikringen af fremtidige prisstigninger på vore pyntegrøntprodukter er:

- en veldefineret struktur i vore afsætningskanaler
- øgede markedsføringsindsatser

Imidlertid er de to punkter snævert sammenhængende og kan ikke løses uafhængigt af hinanden. Uden en veldefineret afsætningsstruktur, der tillader vore grossister en fornuftig indtjening, er der ikke penge til investeringer i øget salgsarbejde på nye markeder. Og uden nye markeder til det øgede udbud, vi trods alt får, (og gerne skulle have, hvis der skal være fornuft i vore investeringer) løber vi uvægerligt ind i et forstærket prispres.

Vi har tidligere prøvet at give grossisterne luft ved at sætte priserne ned. Udover at metoden ikke er vi-

dere tiltalende set med producentøjne, gav den heller ikke det ønskede resultat. Læren af eksperimentet blev, at noget mere grundlæggende er galt. Et eksempel vil belyse det yderligere.

Nobilis-markedet

Gennem de senere år har vi været vidner til en ejendommelig prisudvikling på nobilis-klip. Trods et marked der ikke er blevet forsynet med de mængder, det har efterspurgt, er priserne alligevel faldet. Hvor tyske Mittelhändler i slutningen af 70'erne f.eks. gav 12-13 DM for 5 kg nob. III, var prisen i 1985 9-10 DM! Tages samtidig det udtalte kvalitetsskred fra 80'ernes begyndelse i regning, er situationen nærmest barok. Når producentledet tilsyneladende har kunnet fastholde ihvertfald en nominal prisstigning (se dog PS nr. 1 side 10)

skyldes det alene en gunstig kursudvikling - ikke godt købmandsskab. Og med udsigten til en sundere dansk økonomi med lav inflation, kan vi næppe længere klare problemerne ved hjælp af kurs-fixfaktorer. Ihvertfald må det være klart, at vi står overfor et problem, der ikke blot kan forklares med lidt løs snak om udbud og efterspørgsel. Virkeligheden synes oven i købet nærmest at modbevise en sådan lovmæssighed! Forklaringen ligger da også et andet sted - nemlig i den fremadskridende opløsning af handelsstrukturen, som efterhånden har bragt os i betænkelig nærhed af anarkiet.

Bruttoprissystemet

Det første trin i Pyntegrøntsektionens markedsføringsstrategi er derfor at få bragt orden i handelsstrukturen, sideløbende med krav om en

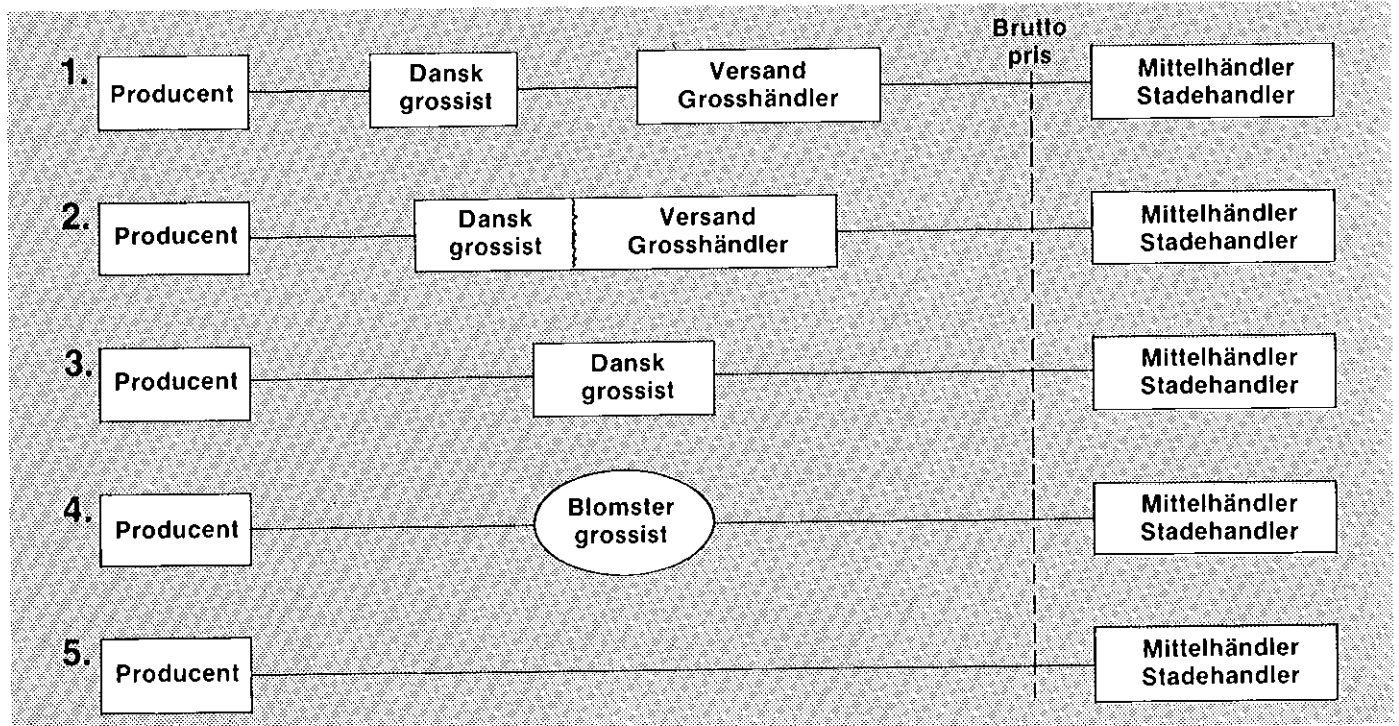


Fig. 1. Figuren viser de almindeligste distributionskanaler på pyntegrøntmarkedet.

Figuren er idealiseret derved, at samme grossist kan have forskellig status i forhold til de markeder, hvor han handler. Desuden er der flere eksempler på vertikal integration. For at begå sig på markedet kræves derfor en betydelig indsigt og erfaring. Endelig foregår der en magtkamp mellem forskellige typer grossister. Således er der en udvikling i gang, hvor versand-grosshandlernes magt og dominans øges.

Den for danske producenter bedste fremtidige struktur er kanal nr. 3, hvor den danske grossist har en selvstændig status som kræver aktive markedsføringsinitiativer. I nr. 1 og 2 er der en tendens til, at den danske grossist bliver umyndiggjort og ofte reduceret til agent.

Bruttoprissystemet

Af Frants Bernstoff og Esben Møller Madsen

De to væsentligste forudsætninger for sikringen af fremtidige prisstigninger på vore pyntegrøntprodukter er:

- en veldefineret struktur i vore afsætningskanaler
- øgede markedsføringsindsatser

Imidlertid er de to punkter snævert sammenhængende og kan ikke løses uafhængigt af hinanden. Uden en veldefineret afsætningsstruktur, der tillader vore grossister en fornuftig indtjening, er der ikke penge til investeringer i øget salgssarbejde på nye markeder. Og uden nye markeder til det øgede udbud, vi trods alt får, (og gerne skulle have, hvis der skal være fornuft i vore investeringer) løber vi uvægerligt ind i et forstærket prispres.

Vi har tidligere prøvet at give grossisterne luft ved at sætte priserne ned. Udover at metoden ikke er vi-

dere tiltalende set med producenttøjne, gav den heller ikke det ønskede resultat. Læren af eksperimentet blev, at noget mere grundlæggende er galt. Et eksempel vil belyse det yderligere.

Nobilis-markedet

Gennem de senere år har vi været vidner til en ejendommelig prisudvikling på nobilis-klip. Trods et marked der ikke er blevet forsynet med de mængder, det har efterspurgt, er priserne alligevel faldet. Hvor tyske Mittelhändler i slutningen af 70'erne f.eks. gav 12-13 DM for 5 kg nob. III, var prisen i 1985 9-10 DM! Tages samtidig det udtalte kvalitetsskred fra 80'ernes begyndelse i regning, er situationen nærmest barok. Når producentledet tilsyneladende har kunnet fastholde ihvertfald en nominel prisstigning (se dog PS nr. 1 side 10)

skyldes det alene en gunstig kursudvikling - ikke godt købmandsskab. Og med udsigten til en sundere dansk økonomi med lav inflation, kan vi næppe længere klare problemerne ved hjælp af kurs-fixfaktorer. Ihvertfald må det være klart, at vi står overfor et problem, der ikke blot kan forklares med lidt løs snak om udbud og efterspørgsel. Virkeligheden synes oven i købet nærmest at modbevise en sådan lovmæssighed! Forklaringen ligger da også et andet sted - nemlig i den fremadskridende opløsning af handelsstrukturen, som efterhånden har bragt os i betænkelig nærhed af anarkiet.

Bruttoprissystemet

Det første trin i Pyntegrøntsektionens markedsføringsstrategi er derfor at få bragt orden i handelsstrukturen, sideløbende med krav om en

jævnt stigende prisudvikling. Figur 1 viser i skematisk form markedsopbygningen. Det for et markedsorienteret producentled interessant er ikke så meget nettoprisen i skoven. Det vil snarere være priserne på eksportmarkedet, der jo direkte afspejler markedets sundhedstilstand, samt hvor store krav til prisstigninger producenterne kan forlange. Endelig handler producenterne med en lang række forskellige typer af grossister, og de priser man som producent opnår er derfor ikke umiddelbart sammenlignelige. En sammenligning af priser, hvor rabatsats og grossiststatus ikke inddrages, vil oftest være mere vildledende end oplysende. Skal man som producent derfor måle sin dygtighed som købmand, kræver det en sammenstilling af: BRUTTOPRIS, GROSSISTRABAT OG GROSSISTSTATUS.

Sammenligner vi f.eks. kanal 1 og 5 er det indlysende, at den producent, som for nobilis III opnår 6,50 kr./kg i nettopris gennem kanal 1 har gjort en god handel, hvorimod den producent som får 6,75 kr./kg ved handel gennem kanal 5 har gjort en meget ringe handel, idet han slet ikke

har udnyttet markedets muligheder. Dertil kommer, at sidstnævnte bringer uro på markedet og prispres på de øvrige kanaler, hvilket giver vanskeligheder for prisstigninger det efterfølgende år.

Skal vi derfor for alvor have løftet markedet, sker det kun ved, at producentledet har føling med markedet. Her menes ikke markedet ved skovgærdet, men det markedsniveau, som er studepladsindehavers og Mittelhändlers prisniveau. Konsekvensen af ovennævnte er, at producenterne bør anvende markedsprisen (bruttoprisen) som grundlag for deres prisdiskussioner og faktureringer.

Forudsætningerne for at få bruttoprissystemet til at fungere er imidlertid også, at producenterne tilegner sig en større indsigt i og viden om, hvad der foregår på markedet - underforstået: Eksportmarkedet. Man kan derfor roligt fastslå, at det ikke er blevet lettere at være producent. En gennemførelse af bruttoprissystemet stiller krav til producenternes købmandsmæssige horisont, viden og *medleven*. Omvendt er pengene, der kan tjenes herved så store, at det i sig selv burde kunne

lokke alle frem. Endelig er bruttoprissystemet velkendt fra andre brancher - f.eks. potteplantebranchen, hvor det fungerer særdeles godt.

Øget markedsføring

En genetablering af en veldefineret afsætningsstruktur vil have den dobbeltvirkning, at det bliver lettere at få prisstigninger igennem, og samtidig giver det som nævnt grossisterne mulighed for en indtjening til brug i en øget markedsføring. Med de overskuelige økonomiske muligheder branchen har i markedsføringen. Den målrettede direkte sælgerindsats, kombineret med generel markedsføring og støtte fra Pyntegrøntsektionen, vil give den mest effektive udnyttelse af de knappe midler.

Som indledningsvist nævnt hænger ønsket om øget markedsføring således uløseligt sammen med etableringen af en veldefineret afsætningsstruktur.

Tankegangen er velkendt og enkel. Nu skal den blot effektueres!

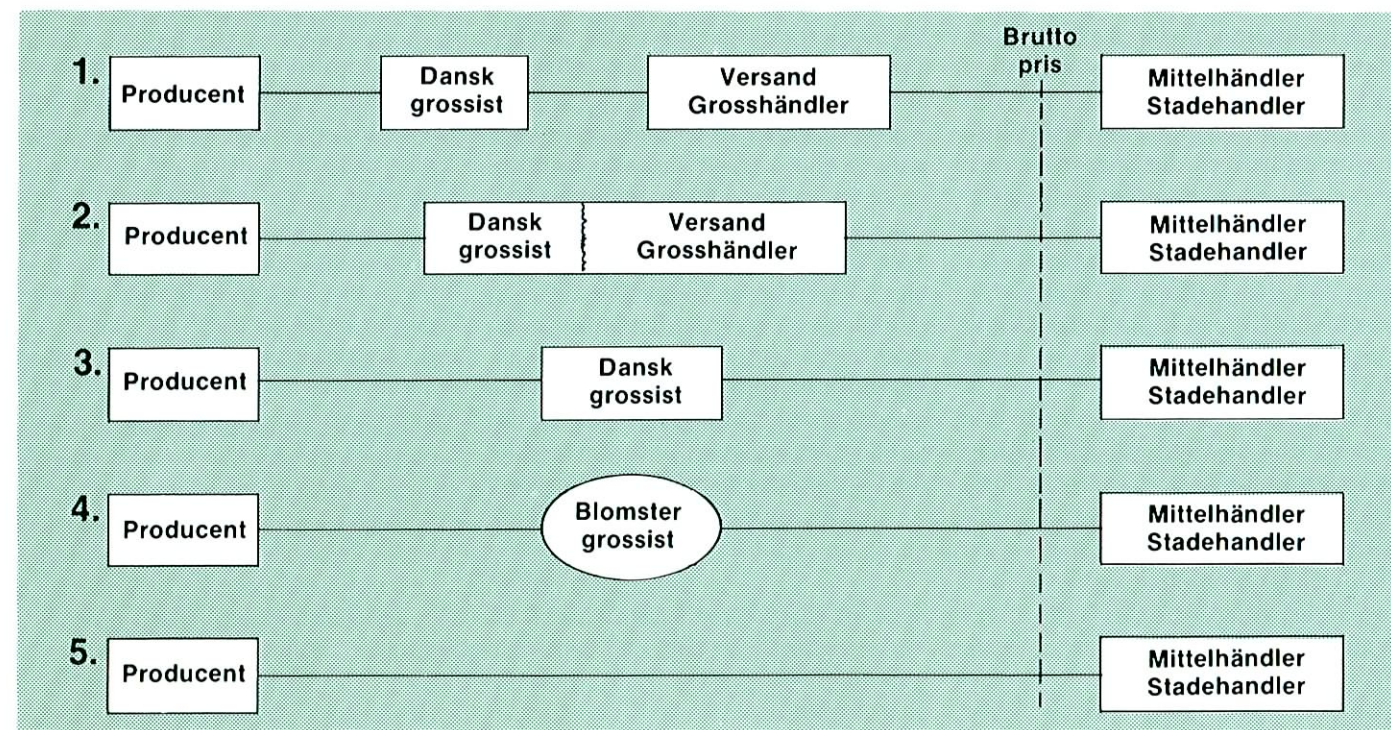


Fig. 1. Figuren viser de almindeligste distributionskanaler på pyntegrøntmarkedet. Figuren er idealiseret derved, at samme grossist kan have forskellig status i forhold til de markeder, hvor han handler. Desuden er der flere eksempler på vertikal integration. For at begå sig på markedet kræves derfor en betydelig indsigt og erfaring. Endelig foregår der en magtkamp mellem forskellige typer grossister. Således er der en udvikling i gang, hvor versand-grosshandlernes magt og dominans øges. Den for danske producenter bedste fremtidige struktur er kanal nr. 3, hvor den danske grossist har en selvstændig status som kræver aktive markedsføringsinitiativer. I nr. 1 og 2 er der en tendens til, at den danske grossist bliver umyndiggjort og ofte reduceret til agent.

Det rigtige indkøbssted for PYNTEGRØNT- og JULETRÆSSEKTOREN



Arborea Dania

Dansk Planteproduktion A/S

dk - 8723 Løsning

Telf. 05 - 65 12 11

Telex 61 124 arbor dk

Abies nordmanniana - Abies Procera (nobilis)

Picea abies - Chamaecyparis laws

i flere herkomstkontrollerede provenienser.

INDHENT VENLIGST TILBUD.