UDVIKLING PÅ AFSÆTNINGSOMRÅDET

– nedslag i udvalgte områder

Foreningen har altid haft et stort fokus på afsætningsområdet både i relation til markedsforhold, kvalitetssortering, handelskanaler samt markedsføring. I denne artikel belyses udviklingen i disse forhold fra foreningens start tilbage i 1984 og frem til i dag.

CLAUS JERRAM CHRISTENSEN OG KENNETH KLAUSEN

Fra rødgran til nordmannsgran

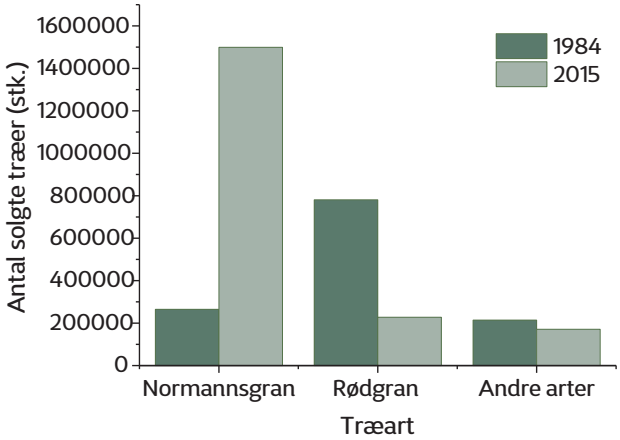
Allerede i foreningens første år tog man initiativ til at belyse hjemmemarkedet for juletræer, som på daværende tidspunkt kun var ringe kendt for de 2,1 millioner danske husstande. Den gennemførte forbrugeranalyse i 1984 er omtalt i PS Skoven (Nåledrys) nr. 1 fra 1985 og viser, at 60 % af husstandene havde et juletræ og at forbrugerne dengang betalte 43 kr./træ for en rødgran og 79 kr./træ for en nordmannsgran. Korrigeret for nettoprisindekset ville de priser i dag svare til 89 kr./træ for rødgran og 165 kr./træ for nordmannsgran. Prisudviklingen for juletræer har altså i denne periode været mere gunstig end nettoprisindekset. I 2015 gennemførte foreningen den seneste forbrugerundersøgelse i Danmark blandt 2,6 millioner husstande, hvor 72 % af husstandene havde et juletræ. Siden 1984 er der udover forøgelsen af markedet også sket et markant skift i træartsvalget (figur 1).

Eksportmarkedet

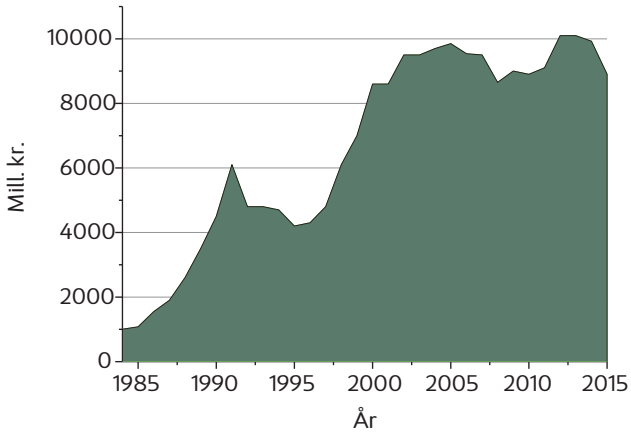
Med størrelsen på den danske produktion af juletræer og klippegrønt har eksport altid været en vigtigere afsætningskanal end hjemmemarkedet målt på volumen. Derfor har man også registret eksporten hvert år siden foreningens dannelse i 1984. Udviklingen i eksportens værdi (figur 2) udviser en imponerende stigning fra de første år og frem til 2013, hvor eksporten falder mere markant grundet konkurrence fra lokalproducerede træer på de væsentligste markeder.

I perioden fra 1984 og frem til i dag er der sket nær en fordobling i den eksporterede mængde klippegrønt fra ca. 14.000 tons til henved 25.000 tons i 2015. For juletræerne er der tale om en seksdobling af antal eksporterede juletræer fra ca. 1,5 millioner i 1984 til i dag ca. 9 millioner træer.

Med få undtagelser er det de samme markeder, der aftager betydende mængder af både klippegrønt og juletræer. Således var (Forbundsrepublikken) Tyskland også det vigtigste marked i 1984 fulgt af Østrig, som i dag er stort set selvforsynende med juletræer. Tidligere aftog de nordiske lande en større andel træer, især af andre arter end nordmannsgran sammenlignet med i dag.



Figur 1. Juletræssalg og træartssammensætning i 1984 og 2015. Markedet er vokset med ca. ½ million træer og nordmannsgran har nu næsten helt overtaget markedet efter rødgran, der i 1984 stod for den største markedsandel.



Figur 2. Udviklingen i eksportværdien for juletræer og klippegrønt fra 1984 med 146 millioner kr. til 2015 med over 1 milliard kroner.

Fokus har gennem årene overvejende været på sorteringen af juletræerne, men frem til 2004 blev der også afholdt sorteringsmøder om klippegrønt. Her fra Mølleskoven i 2002, hvor foreningens daværende markedsmedarbejder, Henrik Mainz, demonstrerer sorteringen af nobilisklippegrønt.

Producent og grossist tæt forbundet

Ved foreningens dannelse var det almindeligt, at producenterne alene plantede og producerede juletræer, mens andre tog sig af indkøb og salg, helt sammenligneligt med traditionelt landbrug. Juletræsproducenten koncentrerer sig om at lave træerne klar, og forskellige firmaer har det som forretning at opkøbe juletræer og eksportere dem til forskellige kunder i udlandet.

Med stigende efterspørgsel og god succes på eksportmarkederne i slutningen af 1980'erne begynder enkelte eksportfirmaer at etablere en stigende produktion både herhjemme og i udlandet. I udlandet er målet at producere tæt på markedet med en forventning om et bedre driftsresultat. Herhjemme handler det meget om at sikre forsyningssikkerhed til sine kunder fremadrettet. Samtidig planter de danske producenter flere juletræer i disse år. Den øgede tilplantning herhjemme og i udlandet betyder udsigt til et større udbud end efterspørgsel med en udfordring med at øge salget. Grossistens og producenternes roller er under opbrydning. Samtidig sker der ændringer i avancestrukturen.

Overordnet er der brug for at skabe forbindelse mellem producenten af juletræer og detaillisten med stadepladsen eller butikken, hvor slutbrugeren køber sit juletræ. I slutningen af 1980'erne og begyndelsen af 1990'erne eksisterer den lagerførende grossist, som opkøber kulturer og sælger dem til forskellige kunder i udlandet. Disse vil være en udenlandsk grossist, en mellemhandler, en kædeforretning, et havecenter, en stadepladsholder eller lignende. Afhængig af købers størrelse og placering i salgskæden er grossistens avance forskellig, og ligeledes er grossistens arbejde med salget forskelligt. Endvidere skal avancestrukturen i markedet respekteres for ikke at underbygge prisdannelsen til forbrugeren.

Langesømessen år 2000, hvor der på foreningens stand på forpladsen blev gjort ekstra ud af Original Nordmann kampagnen. NB! Bilen på fotoet eksisterer endnu og er netop 60 år i 2017.

Strukturudvikling

I et marked med for få træer, har kunderne sværere ved at finde træer, og de søger selv efter leverandører/producenter for at få forsyningssikkerhed. Omvendt søger producenter selv kunder, når afsætningen er mere træg, og det er svært at indgå tidlige handler eller blot opnå vished for afsætningen. I løbet af 1990'erne og 00'erne sker der en reducering i antallet af led mellem producenten og detailleddet. Der bliver flere eksporterende producenter og grossistfirmaerne har efterhånden selv fået en anseelig produktion. I dag er der et par håndfulde meget store producenter rundt i Europa, som øver stor indflydelse på markedet.

Detailkunderne er også blevet større gennem tiden. I 1980'erne og 1990'erne var stadehandel på gadeplan og enkeltbutikker de steder hvor forbrugeren gjorde sit indkøb. Med kædeforretningernes og storcentrenes indtog har disse overtaget en del af detailhandlen – men de har også været medvirkende til et samlet øget salg op gennem de senere årtier rundt omkring i Europa. Med pallernes indtog har det gjort juletræer til en håndterbar vare i modsætning til tidligere tiders håndtering af træer i løs vægt.

Kunderne lægger vægt på korrekt kvalitet til markedspris, forsyningssikkerhed, levering til tiden, service med mere. Det er selvfølgelig med forskellig vægtning afhængig af kundetypen. Men generelt vil køberne af en stor mængde klippegrønt eller mange juletræer helst købe ind fra få steder med store kulturer. Når markedet har været presset af større udbud end efterspørgsel, så har det været udfordrende for producenterne med små partier. I disse tilfælde er stabil og længerevarende afsætning via samarbejde med en grossist afgørende, hvilket der er mange gode eksempler på. Grossisten samler og gør flere producenters produkter til en større og mere homogen masse.

Juletræets sortering

I de første numre af Nåledrys var der ofte indlæg om sortering af juletræer og dennes betydning for prisdannelse og driftsøkonomi. Set over tiden har dette emne været til evig debat, hvilket selvfølgelig er naturligt, når der tænkes på, at producentens juletræ først er noget værd, når det har fået en etikette på, er blevet solgt og pengene er kommet i kassen.

Sortering og markedsforhold er tæt forbundet med hinanden. Stramheden i sorteringen afhænger af, om det er købers eller sælgers marked – om der er mindre eller større udbud end markedets efterspørgsel. Det opleves i kulturerne som den måde, hvorpå sorteringsreglerne fortolkes, og det afspejles på gennemsnitspriserne.

I 1987 blev der gennemført omfattende forhandlinger mellem Grossistforeningen og Pyntegrøntsektionen, som resulterede i en kvalitetsbeskrivelse for juletræer i to klasser: prima og sekunda. Før denne kvalitetsbeskrivelse var praksis i opmærkning mere løs og afspejlede mere brugbare kontra ubrugelige træer. Især den nedre grænse var her flydende efter markedsforholdene.

Markedsføring af Original Nordmann i Polen i 1999. På billedet en af forfatterne i en (lidt) yngre udgave.

I midten af 1990'erne søgte man at lave et fælles europæisk sorteringsreglement, som skulle favne alle arter og sorteringer i markedet. Da nogle udenlandske producenter selv kunne afsætte meget skrot i hjemlandene, så enedes man om at lave tre kvalitetsklasser: prima, standard og uklassificeret. Sidstnævnte var tænkt som træer ringere end det sekundatræ, som normalt eksporteredes fra Danmark. Det fælles europæiske sorteringsreglement med tre kvalitetsklasser udkom i 1997. Men med stigende udbud og deraf følgende hårdere konkurrence blev flere og flere juletræer handlet som uklassificerede og disse træer havde med tiden et stadigt bedre udseende, og lignede mere standardtræer i den ringere halvdel.

Dette førte endnu en gang til en kraftig debat om sorteringen og medførte i 2006, at Dansk Juletræsdyrkerforening anbefalede at mærke juletræer i kun to sorteringer: A og B. A-træerne indeholder alle primatræerne og de bedste2/3 af standardtræerne, mens B-træerne udgøres af resten af standardtræerne og alle de uklassificerede træer. Endvidere var formålet at understøtte markedsføringskampagnen Original Nordmann (se nedenfor), således at A-kvalitet var lig med ON-kvalitet – et kvalitetsjuletræ.

Desværre er der ikke et lovvedtaget sorteringsreglement for juletræer, så det er i vid udstrækning markedskræfterne, som styrer fortolkningen og dermed den endelige opmærkning. Sorteringen bruges som et middel til at få fastsat udtag og prisdannelse i kulturen mellem køber og sælger. I øjeblikket handles næsten alle kulturer efter en kvalitetssortering i tre klasser. Fordelen ved tre klasser er, at det gør opdeling i typer af træer nemmere. Ulempen er, at den nedre kvalitetsgrænse for det brugbare juletræ i en given kultur rykkes opad i et marked med for mange juletræer samtidig med, at prisen sænkes. De uklassificerede bliver efterhånden til et attraktivt juletræ. Dette smitter af på sorteringen af træerne i midten (standard-træerne), som også skal være bedre. Derudover er oparbejdningsomkostningerne med tre sorteringer større end ved to sorteringer.

Hvis man vendte det om og sagde, at sorteringen skulle afspejle forbrugernes ønske, så ville der være en opdeling i et brugbart og et ikke brugbart juletræ. Det er så forskelligt, hvordan sådanne skulle se ud afhængig af de forskellige landes traditioner med hensyn til bl.a. pyntning. Tanken med A/B-sortering er, at sorteringen skal kunne anvendes i handelsleddet helt frem til slutbrugerne, hvor A-træet er det brugbare kvalitetstræ, mens B-træet er det billige, men dog fortsat brugbare alternativ. Så er det handelsleddets opgave at få placeret de forskellige typer af A-juletræer på de rigtige markeder. En dansk forbrugers A-træ er meget forskellig fra for eksempel en fransk forbrugers.

I tillæg til sorteringsreglementer er der flere firmaer, som har indført deres egne mærkelinjer. Disse ligger dog tæt op ad de tre sorteringsklasser. Formålet er at skabe og markedsføre sit eget firmas brand og understrege produktets værdi.

Markedsføring

At producere kvalitetstræer er en vigtig forudsætning for et godt salg, men uden branding og markedsføring er det svært at få et mersalg og/eller en højere pris. Derfor tog foreningen allerede tidligt initiativ til at udvikle nordmannsgran til et mærkevareprodukt. I de tidlige år handlede markedsføringen mest om at tage markedsandele fra andre træarter som rødgran og blågran, og man slog meget på nordmannsgranens fortræffeligheder med især en bedre nåleholdende evne. I begyndelsen af 1990'erne etablerer foreningen markedsføringsselskabet "Domus Silva", hvorunder der blev lavet mange nyttige tiltag for branchen. Det er dog først med Original Nordmann-kampagnen i slutningen af 1990'erne, at man for alvor får (danske) nordmannsgranjuletræer etableret stærkt på de tysktalende markeder. Tilskud fra Produktionsafgiftsfonden for Juletræer

Domus Silva udstilling på Karlsruhe Herbstbörse i 1991. På billedet foreningens daværende direktør Kaj Østergaard.

og Pyntegrønt sikrer finansielt grundlag for kampagnen i stort set alle årene fra 1998 og frem til 2008, hvilket giver kontinuitet og medvirker til at opbygge events som f.eks. Hamborg Havneaktion og "Julen til søs". Gennem disse projekter opnåede danskerne et bedre kendskab til f.eks. det tyske marked end tyskerne selv havde, og Danmark var virkelig i førertrøjen i disse år. I de sidste år med PAF op til nedlæggelsen i 2009 gives der også tilskud til afsætningen af klippegrønt under Nordic Green-projektet.

I de senere år har foreningen taget initiativ til afsætningsprojektet "Schöne Weihnachten" og vi forsøger også at få klippegrøntprojektet "Nordic Green" genstartet. Uden en kontinuert markedsføringsindsats mister man mulighederne for at sætte de nye trends, og man henvises i højere grad til at rette ind efter de øvrige markedsaktørers ageren.

Fokus på "børnetræet" i Schöne Weihnachten kampagnen i 2016.

Dragone AZ 2

Tågesprøjter for juletræer

Tågesprøjter fra én af Europa's førende fabrikker i specialsprøjter:
Trailersprøjter fra 1.000 l - 5.000 l
Liftsprøjter fra 400 l - 1.200 l
Rækkevidde: Op til 60 m vandret og op til 35 m lodret
Pumpe med stor ydelse og tryk
Fås med drejbar flextud eller ståltud m.m. galvaniseret ramme
NYHED liftsprøjte fås nu med netto tankindhold på 1260 Ltr.

NYHED fra SKMAS,
gødningsspreder til juletræer, spreder til en eller begge sider, fås som 1100L 1900L 2700L
Kan leveres med kran.

Dragone Klippere og Knusere ,et stærkt produkt, som bruges i skoven og til naturpleje, Ring for demo eller tilbud.

Ring for yderligere information tlf. 74 75 12 05

Skærbæk Maskinforretning
v/Bent Sørensen · Aabenraavej 17 · 6780 Skærbæk · Tlf. 74 75 12 05 · Fax 74 75 05 55
www.skmas.dk . info@skmas.dk
CVR-nr. 1573 7905 · Bank: Sydbank · Reg. 7971 konto nr. 200191-0