Kø foran IKEAs juletræsstand i Budapest, Ungarn

Muligheder og

på markederne i Centraleuropa

Af Caroline Marie Tetzlaff, FRND a/s

Allerede i sommeren 2012 besluttede Certified Original Nordmann og Danske Juletræer sig for at få et større indblik i markedet for juletræer i seks udvalgte Centraleuropæiske lande.

Det blev besluttet, at der skulle foretages en markedsundersøgelse i henholdsvis Tjekkiet, Slovakiet, Ungarn, Rumænien, Slovenien og Kroatien. FRND a/s, som til dagligt driver sekretariatet for Certified Original Nordmann, blev valgt til at foretage undersøgelsen. Finansieringen af undersøgelsen skete gennem lige bidrag af ON Aps og Danske Juletræer.

En Quick-Guide til Centraleuropa

Resultaterne af markedsundersøgelsen er dokumenteret i en Quick-Guide: En kort og kommercielt orienteret rapport, som skal give en større forståelse af, hvilke markeder, der skal satses på, og ikke mindst, hvilke markeder, som i nærmeste fremtid ikke ser ud til at kunne tilbyde tilstrækkelig værdifuld forretning

Med en stadigt voksende produktion af danske nordmannsgranjuletræer og med relativt "mættede" eksport-hovedmarkeder kan der i de kommende år ligge en konkurrencemæssig fordel i aktivt at udforske muligheden for øget afsætning af danske nordmannsgranjuletræer på de Central-og Østeuropæiske markeder.

Certified Original Nordmann og Danske Juletræer har i samarbejde taget et vigtigt skridt i arbejdet for at tilegne sig en kommerciel og strategisk indsigt til en række af markederne i området. Resultatet er blevet en Quick-Guide til Centraleuropa.

Stadeplads i foran shopping center i Brno, Tjekkiet

udfordringer

for eksport af nordmannsgranjuletræer - herunder medlemmerne af Certified Original Nordmann.

Indhold og argumentation i Quick-Guiden er først og fremmest baseret på den markedsundersøgelse, som FRND a/s har foretaget i landene i perioden 14.-19. december 2012. Derudover har input fra Certified Original Nordmann grossister, samtaler med repræsentanter fra de danske ambassader, artikler og telefoninterviews med nøglepersoner på området bidraget til indhold og anbefalinger.

Certified Original Nordmann konceptet sigter på ensartet kvalitet og en fast arbejdsdeling i alle afsætningsled. Skal man sikre, at forbrugeren får en positiv oplevelse og aktivt vælger Certified Original Nordmann fremadrettet, er man afhængig af, at alle led i værdikæden lever op til deres ypperste.

Et tæt og værdiskabende samarbejde imellem de enkelte juletræsproducenter, grossister og distributører er derfor alf afgørende for at kunne tage en stærk position i de nye og relativt uudforskede europæiske lande. Fra Certified Original Nordmanns side er initiativet til markedsundersøgelsen derfor i høj grad opstået ud fra et ønske om at få knyttet stærkere bånd med nye og eksisterende partnere i hele værdikæden fra producent til forbruger.

Muligheder og udfordringer

Hvis man i korte træk skal give et overblik over rapportens resultater, så er der i alle lande - på nær et enkelt - muligheder for, at der kan skabes en position og dermed en god forretning for danske producenter af nordmannsgranjuletræer. Derved ikke sagt, at det bliver en let opgave. Tværtimod, for hånd i hånd med mulighederne, går også en række store udfordringer.

Nordmannsgranjuletræer flot udstillet på stadeplads i det centrale Zagreb, Kroatien.

I samtlige lande er man klar over, at Danmark leverer og producerer kvalitetsjuletræer, og nordmannsgran er enten en art på vej frem - eller en af de foretrukne arter. Flere steder var der allerede danske nordmannsgranjuletræer af høj kvalitet til salg, og de var pænt præsenteret og fornuftigt prissat. Dette kan i sig selv være med til, at den første kontakt med mulige partnere i distributionsleddet bliver lettere, idet der allerede er en positiv stemning omkring Danmark og nordmannsgranjuletræer.

Den helt store udfordring er altså ikke, hvorvidt man kan sælge juletræer på disse markeder, men derimod til hvilken pris. I samtlige lande spiller prisen nemlig en altafgørende rolle for

Land	Anbefaling	Status
Tjekkiet	Attraktivt marked. Gå efter lokale havecentre og de stadepladser med flere udsalgssteder ved hypermarkeder og shopping centre. Dette kunne være ved de tjekkiske industribyer, hvor for eksempel bilindustrien er drivkraft for økonomi og forbrug.	Attraktivt
Slovakiet	Muligvis det mest interessante marked, og der, hvor vi har set flest træer af høj kvalitet. Kan substitueres direkte med Certified Original Nordmann træer.	Attraktivt
Ungarn	Vi ser ikke Ungarn som et attraktivt marked i nærmeste fremtid. Det kan ændre sig, men nu er økonomien kun billige træer. Desuden har landet en stor egenproduktion - også af nordmannsgran.	Ikke attraktivt
Rumænien	Rumænien er måske et interessant marked for Certified Original Nordmann. Specielt i den ungarske del af landet, hvor der bor cirka fem millioner mennesker, der alle har et juletræ. Økonomien er relativt stabil, og denne befolkningsgruppe har et relativt godt forbrug.	Interessant potentiale
Slovenien	Der er muligheder i Slovenien, på trods af et relativt lille marked. Man går op i kvalitet, sundhed og symmetri, når man køber juletræ. Priserne var grundlæggende i orden, og derfor findes der også et potentiale for Certified Original Nordmann i markedet. Det kan være direkte salg til nogle af de store kæder - men også til markedet i centrum af byerne, som for eksempel i Ljubljana. Udfordringen er her, at det i dag er skovejerne selv som sælger træerne, og avancestrukturen vil sandsynligvis aldrig blive lige så interessant på importerede, som på deres egne træer.	Interessant/Potentiale
Kroatien	Kroaterne køber deres juletræer meget sent. Et par dage før jul eller den 24. december. Derfor skal Kroatien bruges som et "buffer"-marked eller "last minute"-marked for sen afsætning. Vi foreslår, at man laver aftaler med erfarne kroatiske stadehandlere med de præmisser at kvantitet og pris bestemmes sent. En udfordring for Certified Original Nordmann på det kroatiske marked er de lave priser: Gennemsnitsprisen for et 1,5-2 meter rigtig pænt træ er mellem 200 og 300 kr.	Interessant/Potentiale
Serbien	Vores klare anbefaling er at man i Original Nordmann-regi kigger nærmere på Serbien og den potentielle mulighed for afsætning til Rusland herigennem.	Interessant

forbrugerne, og i mange tilfælde sælges juletræer, for eksempel lokalt produceret fyr og rødgran, til så lave priser, at danske kvalitets nordmannsgranjuletræer vil være i en prisklasse, der gør dem væsentligt sværere at afsætte til de centraleuropæiske forbrugere. Det vil derfor kræve en stærk og koordineret markedsindsats at få skabt en position for danske nordmannsgranjuletræer, så prisen alene ikke bliver det afgørende punkt, men derimod kvalitet.

Historien om IKEA

Udfordringer og muligheder i de centraleuropæiske lande kan eksemplificeres gennem historien om IKEA. Den svenske møbelgigant har i stor stil integreret salg af juletræer i deres forretning i de lande i Centraleuropa, hvor virksomheden har varehuse.

Juletræerne hos IKEA sælges til spotpriser - ca. 150 kr. for et dansk nordmannsgranjuletræ uanset kvalitet. Reelt er prisen dog endnu lavere, for købere af et juletræ får 50% refunderet via en voucher til varehuset, hvis de kommer tilbage med juletræet i januar.

Set fra et forbrugersynspunkt kan man kun klappe i hænderne over, at IKEA tilbyder juletræer til meget billige penge. Det er også, hvad forbrugerene gør, for ingen andre steder oplevede vi mere aktivitet end på IKEAs juletræspladser. I Budapest stod folk i lang kø for at købe et træ. Mange af træerne havde dog alvorlige fejl: To stammer, ingen top eller afklippede grene, men er man som forbruger udstyret med kritisk sans og en smule tålmodighed - ja, så kan man sagtens finde rigtig pæne træer i bunkerne.

Fra danske juletræsproducenter eller grossisters synsvinkel kan det vise sig også at være positivt, at IKEA - en kæmpe og meget succesfuld kæde med over 250 varehuse i Europa - vælger netop at sælge danske nordmannsgranjuletræer til en pris, hvor langt de fleste forbrugere kan være med. På denne måde opnår man et bredt kendskab og forhåbentlig præference for danske nordmannsgranjuletræer, som på sigt kan udvides til også at omfatte juletræer af højere kvalitet og pris. Efterhånden som markederne udvikler sig, kan der vise sig gode muligheder i også at tilbyde bedre og dyrere træer, der kan tilfredsstille de forbrugere, der har en præference for nordmannsgran og gerne vil betale ekstra for et smukkere træ.

Caroline Marie Tetzlaff, FRND a/s, caroline@frnd.dk

Caroline Marie Tetzlaff arbejder hos kommunikationshuset FRND a/s, der til dagligt driver sekretariatet for Certified Original Nordmann. Med en baggrund i marketing og kommunikation arbejder Caroline som projektleder på Certified Original Nordmann markedsføringsinitiativet.

Svært - men muligt

Salg af juletræer via "IKEA-metoden" kan dog også vise sig at blive en stor udfordring for producenter af dyrere kvalitetstræer, idet en forventning om billige juletræer kan brede sig hos forbrugerne og på sigt blive den reference, som alle juletræer måles ud fra.

Som juletræsproducent er det derfor relevant at gøre op med sig selv, hvilken distributionsmodel man vil bygge sin forretning op omkring: Stor volumen - lave priser (som måske vil falde endnu mere efterhånden) eller en model, hvor man kan tjene penge på at investere og gøre noget ud af sit produkt og processen.

Det er den sidste model hele initiativet omkring Certified Original Nordmann søges bygget op omkring. Nemlig, at skabe en forretningsmodel, hvor træet og træets kvalitet er i centrum. En forretningsmodel og et markedsføringsinitiativ, der giver hvert enkelt juletræ sin egen historie og sikrer en høj ensartet kvalitet, fordi alle led i værdikæden - fra produktion og til træet står i stuen hos forbrugeren - er kontrolleret.

Konklusionen må derfor være, at hvis man i Certified Original Nordmann-regi ønsker at tage en position på et eller flere af de centraleuropæiske markeder, så kræver det en stærk og koordineret markedsindsats, der skal tillægge kvalitetsjuletræer den værdi, som forbrugerne anser som mere ønskværdig end et billigere alternativ. Det bliver en svær opgave at løfte, men der er muligheder, end dog store muligheder på de "nye" markeder, hvis man er villig til at investere de nødvendige kræfter og ressourcer. ■