

Afsætning af klippegrønt – solstrejf i et overskyet marked

Af afsætningsmedarbejder Henrik Mainz

Arbejdet med af forbedre afsætningen for klippegrønt har efterhånden strakt sig over to sæsoner, og der kan nu konkluderes en række ting på baggrund af de resultater, som hidtil er opnået. Grundlæggende kan det fastslås, at det er et langsigtet projekt, der kræver både tid og engagement igennem adskillige sæsoner for at kunne give de perma-

nente forbedringer på den lange bane, som branchen har så hårdt brug for.

Baggrunden for overhovedet af igangsætte et langsigtet arbejde med henblik på forbedring af vilkårene for klippegrøntsafsetningen er den kendsgerning, at priserne igennem de seneste tyve år stort set kun har bevæget sig i én retning nemlig

nedad. Og tager man derudover højde for omkostningsudviklingen er situationen jo nærmest katastrofal. Senest er det dokumenteret gennem undersøgelserne finansieret via PAF i 2004, at hele strukturudviklingen i branchen i den grad har skubbet i den forkerte retning. Producenterne oplever stadig lavere priser, stadig større vanskeligheder ved overhovedet at



Foto | Brugen af klippegrønt til gravsteder er i tilbagegang – dels bliver gravstederne mindre, da mange (som her) vælger urnegravsteder, dels er viljen til at afholde den økonomiske udgift forbundet med afdækningen af graven ikke tilstede – særligt blandt den yngre del af befolkningen. Foto: Bent K. Christensen.

sælge grøntet og stadig mindre indflydelse på, hvordan varerne afsættes, distribueres og markedsføres.

På en så svær baggrund kan en kampagne for at forbedre vilkårene næsten ikke ende med andet end positive resultater. Og det er såmænd også, hvad man kan se tilbage på her efter de første to sæsoner med fuld tryk på markedsføringskedlerne. Det er imidlertid ikke helt uden vanskeligheder pludselig at skulle gøre noget for en varetype, som man igennem tyve år har ladet sælge sig selv uden nævneværdig markedsføringsindsats tilknyttet den ellers betydelige eksport, som branchen hvert år har gennemført.

Hvorledes anvendes vores klippegrønt?

Grundlæggende er der fire anvendelsesområder indenfor klippegrønt. Som det første hovedanvendelsesområde kan nævnes, at en meget stor mængde bliver anvendt til grav-afdækning på kirkegårde overalt i Tyskland. En tradition vi også har herhjemme i Danmark (foto 1). Igennem de sidste femten år har forbruget her stille og roligt flyttet sig fra de traditionelle og lokale arter som rødgran, hvidgran og blågran til i højere grad at være nordmannsgran og nobilis. Disse to arter er i dag således helt dominerende, når man taler om klippegrønt til afdækning af gravsteder på kirkegårde – både i Danmark og i udlandet. For en meget stor del af de tyske aftager er hovedanvendelse med grøntet derfor netop at servicere de lokale og regionale kirkegårde med klippegrønt. Det er imidlertid et anvendelsesområde, som helt naturligt er i

tilbagegang rent mængdemæssigt. Dels har traditionen ændret sig fra begravelser til bisættelser af urner. Det betyder, at gravstederne gennemsnitlig bliver mindre på de europæiske kirkegårde – og dels er der især blandt den yngre del af befolkningen ikke længere den samme vilje og ønske om at ofre meget kapital på deres familie-gravsteder med henblik på afdækning og lignende. Det er altså et marked i en naturlig tilbagegang, som det umiddelbart kan være vanskeligt at gøre så meget ved.

Som det andet hovedanvendelsesområde taler vi om kransbindingen. Der er her tale om både de traditionelle adventskranse, men også begravelses-kranse, som anvendes på andre tider af året end blot op mod jul. Den absolutte hovedmængde for vores

Foto 2 Adventskranse er forsat en central af slutanvendelsen for klippegrønt, men nordmannsgran og andre stedsegrønne arter vinder indpas på bekostning af nobilis. Foto: Informationszentrum

varer er dog adventskransene, som i dag typisk bliver produceret i små virksomheder, der har sæsonansat arbejdskraft til på kort tid at producere en stor mængde kranse til distribution og salg i midten og slutningen af november måned. Hvor det tidligere næsten udelukkende var nobilis, der blev anvendt til dette formål, er forbrugt i dag nærmest ligeligt fordelt mellem nordmannsgran og nobilis. Vi har samtidig oplevet, at de traditionelle tyske forarbejdningsvirksomheder – de små kransebindere – i ganske stor udstrækning bliver udkonkurreret af tilsvarende virksomheder i de nye østeuropæiske EU-lande som Polen, Tjekkiet og Ungarn. Og det er også her, vi oplever strukturændringerne i Danmark, idet disse virksomheder i vid udstrækning nu selv henter varen direkte på træerne i



Foto 3 Traditionel tysk Grab Gesteck med en høj andel af nobilis – desværre bruges i dag mange andre materialer til denne slags buketter, der tilmed afsættes i et vigende marked. Foto: Informationszentrum (tv.) og Henrik Mainz (th.)





Foto 4 Denne dekorative stol, som bør stå i enhver hotel lobby er et godt eksempel på, at klippegrøntet kan anvendes uden for den traditionelle juletid, og til et formål man ikke ser hver dag. Foto: Informationscentrum.

Danmark uden om de "fordyrende" mellemled. Forbruget er dog bestemt ikke faldende, idet flere og flere forbrugere køber krans til brug både som adventskrans og som andre former for dekorationskrans i juletiden (foto 2). Men varerne, som anvendes til kransene er gennemsnitligt af en væsentligt ringere kvalitet end tidligere, og

priserne bliver dermed ganske pressede for dette marked.

Det tredje anvendelsesområde er gravdekorationer, som er et ret typisk tysk fænomen (kaldes i Tyskland for grab-gestecke), og består oftest af to hele grene lagt modsat hinanden og derefter dekoreret med for-

skelligt garnering ovenpå (foto 3). Det er et typisk grenkransprodukt, som er grundlaget for denne type produkter, selv om de lidt stivere mellemgrene dog også undtagelsesvist kan anvendes. Også her var det tidligere næsten udelukkende nobilis, som var grundlaget for disse dekorationer, mens det i dag ligesom for kransenes vedkommende nærmest er ligeligt fordelt mellem nordmannsgran og nobilis. På samme måde som for gravdækningsmaterialet er der en tendens i Tyskland til, at der spares på udgifterne til gravdækning, hvorved afsætningsen af disse gravdekorationer også falder. Men værre er det, at dekorationer til grave i det hele taget i større og større omfang i dag produceres af alle mulige andre materialer og i andre udformninger, hvor klippegrøntet bliver trængt ud som grundvare. Og derved er afsætningsen indenfor dette område også i defensiven.

Beslægtet med dette område er de mere almindelige juledekorationer, som via blomsterforretninger og florister sælges til almindelige forbrugere ved juletid for at skabe hygge og julestemning i hjemmene. Samme tendens som for gravdekorationerne hvad angår grundmaterialer er desværre også her gældende.

Endelig er det sidste hovedanvendelsesområde pyntegrønt i løs vægt til salg til forbrugere. Dette produceres og distribueres som de såkaldte håndbuketter. Det er et produkt, som igennem de senere år stort set fuldstændig er overgået til at blive distribueret gennem de store butikskæder. Det gælder både hvad angår byggemarkedskæderne, der i deres havecentrafdelinger tilbyder forbrugerne disse buketvarer, samt selvfølgelig også den almindelige dagligvarehandel, der har produktet på hylderne. Kun en meget lille del af denne produkttype forhandles i dag via blomsterforretningerne, der dog ofte fungerer som inspirationskilde til de forbrugere, som køber grøntet for selv at producere deres juledekorationer. Derfor har der også på dette produkt fundet en priskonkurrence sted, som gør, at de i dag er så trykkede, at det er svært for et hvilket som helst led i distributionskæden at få ordentlig økonomi i dette produkt.

Altså en lang gennemgang med det resultat, at der stort set ikke er meget andet end problemer, som skal løses. Eller som nogen måske vil kalde det: Udfordringer.

For udviklingen er i nogen udstrækning sket fordi vi i branchen ikke har tænkt over muligheden for, at der pludselig kunne opstå grundlæggende afsætningsproblemer med vores varer. Pyntegrønt hører jo julen til - ligesom juletræet - og det kan ingen vel finde på at fravælge. Men jo - det er hvad der sker i disse år. Og derfor må vi

Foto 5 Udgiften til klippegrønt er nærmest ubetydelig, når den medgåede tid til frembringelsen af en kreativ dekoration skal gøres op. Foto: Informationszentrum.

arbejde benhårdt for at åbne nye afsætningsmuligheder efterhånden som de gamle svinder ud.

Hvordan opfattes pyntegrønt hos vores kunder?

Gennem kampagnearbejdet er vi efterhånden kommet i kontakt med så mange aftagere i forarbejdningsleddet, at vi kan begynde at konkludere lidt grundigere på, hvorledes man egentlig opfatter den vare, som vi producerer og sælger. Det er interessant, men også forstemmende igen og igen at høre fra forarbejdningsvirksomhederne, at klippegrønt grundlæggende opfattes som en både kedelig, ensformig og forfærdelig traditionel vare. Men det er ikke desto mindre tilfældet. Klippegrønt er noget man bruger til jul. Det hører til julen, javel, men kunne man i forarbejdningsleddet finde andre spændende materialer til erstatning ville man gerne det. Og under alle omstændigheder er det et overstået kapitel, når julen er forbi.

Det betyder, at vi som producenter og leverandører af klippegrønt står trængt helt tilbage i defensiven med en vare, som nærmest kun undtagelsesvist accepteres i markedet i mangel af noget andet, som i de samme mængder kan bringes til veje for lige så beskedne midler. Klippegrøntet er dermed blevet indbegrebet af det traditionelle, det utidssvarende og det gammeldags. Fantasi og nytænkning koncentrerer sig i forbindelse med anvendelse af alle mulige andre produkter, mens klippegrøntet henvises til pladsen som basisvare i traditionelle varettyper, hvor indkøbsprisen så bliver afgørende for indkøbsadfærden, når denne basisvare skal anskaffes. Lysten og måske også evnen til at skaffe sig mere og ny viden om klippegrøntet er beskednen.

Der er imidlertid hos aftagergruppen en naturlig villighed til nytænkning, og man ser masser af eksempler på, at der eksperimenteres med nye dekorationsformer og -typer, som kræver både dyre materialer og meget tidsforbrug. Man kan sige, at floristbranchen i Tyskland i særlig grad ønsker at signalere kreativitet, innovation og nytænkning. Det er en måde at skille sig ud fra den store masse på. Og med baggrund i opfattelsen af klippegrøntet - "Tannen-Grün" - som noget



ualminde-
ligt traditio-
nelt, bliver vores
varer således skubbet
mere og mere ud som grund-
materiale i de nye moder og trends. Og det er dette modsætningsforhold, der er Nordic Green kampagnens mål af få ændret.

Nordic Green som ny inspiration

Det er helt klart, at hele dekorationsbranchen permanent er på jagt efter ny inspiration til hvordan man kan være nytænkende og kreativ. Og faktisk giver den ovennævnte grundopfattelse af klippegrøntet en fremragende platform til netop at vise, hvordan man med en traditionel vare kan være både nytænkende, kreativ og innovativ.

I samarbejde med en af de absolut førende florister samt med uddannelsesinstitutioner for florister i Tyskland har kampagnen produceret en lang række forslag til, hvordan man også kan arbejde med klippegrøntet således, at det ikke bare ser ud, som det nu engang plejer. Det er nye dekorationsmåder, som både kan anvendes i forbindelse med julen som højtid, men også løsrevet fra den, og dermed være med til at flytte og udvide forbruget til en længere periode end bare lige månederne op til jul (foto 4).

Der er på udstillinger i Tyskland gennem de forløbne to år fremvist en lang række muligheder for floristbranchen. Alt har taget udgangspunkt i det utraditionelle og det anderledes. Og det rammer lige ind i hjertet hos dekoratørerne. De kan pludselig se mulighederne i at bruge grøntet på en ny

måde. Der er således i løbet af en meget kort tid skabt en database af informationsmodtagere, som er mere end villige til at tage de nye ideer til sig. Og hvad er endnu mere interessant. For masser af disse informationsmodtageres vedkommende er prisen for varerne af underordnet betydning. I forhold til det forbrug af tid, som anvendes på de mange forskellige produkter, udgør klippegrøntudgiften en relativt ubetydelig andel af omkostningerne (foto 5). Og der er derfor masser af plads til en prisforøgelse uden at det vil få nævneværdig indflydelse på afsætningsmulighederne. Væsentligst er derimod netop udsigten til, at man kan præsentere sine slutkunder - forbrugere - for nye ideer, der således kan bidrage til også at øge detailhandlens omsætning og indtjening.

Det er fra dette niveau, at de kommende års afsætningsarbejde skal tage sit udgangspunkt. Én af de store udfordringer bliver at få klarlagt, hvordan grøntet kan distribueres på en måde, der giver detailhandlen mulighed for at anvende det i højere grad, end det sker i dag. Her ligger i virkeligheden nok den største forhindring for en hurtig og betydelig forøgelse af den mængde grønt vi kan sælge til gode og måske endda stigende priser. I sig selv er potentialet i markedet i høj grad til stede. Dem der skal bruge vores vare vil gerne, når bare de kan få mulighed for det.

