

Prispolitik for nordmannsgran-juletræer

Af skovfoged Ivan Damgård Christensen.

Nedenstående artikel behandler prisfastsættelse på NGR-juletræer. Tidligere har der været kutyme for at arbejde med 4-5 kvaliteter, I, II, III og S/vragtræer.

Men i de sidste par år er der officielt brugt to kvaliteter, *prima* og *sekunda*. Baggrunden for denne forenkling har blandt andet været at den "gamle" sortering kun blev anvendt i indkøbsfasen hos producenten, mens forbrugerne får indtryk af en-to kvaliteter, med næsten ens pris. Desuden har der været en tendens til et kvalitets-skred fra I/II mod III.

Grundideen er, at den "gamle" kvalitet I+II + 50% af III i den sortering kaldes *prima*, mens alt der er dårligere kaldes *sekunda*.

I det følgende vil jeg se på fordele og ulemper ved den nye sortering.

Tidshorisont

Stadehandlernes tidshorisont er absolut den korteste indenfor handlen med juletræer. Der er store professionelle stadehandlere, men der er også mange "døgnfluer", der sælger en eller to sæsoner, hvorefter de stopper igen.

Grossistens tidshorisont vil variere meget efter hvor stort og etableret firmaet er. Desværre ses der stadig mange nye (og gamle) useriøse grossister, der kører over hele Danmark og laver en hurtig handel udelukkende for egen vindings skyld.

Producenterne kan opdeles i to grupper - den enkelte producent og selve branchen. Den første gruppe kan udgøre den farlige del. Han har fået plantet 1/2 til 2 ha med NGR, fordi han har hørt om denne "super" produktion. Han tager måske ikke kulturplejen så højtideligt og resultatet er en kultur der udefra ser dårlig ud og som producenten gerne sælger for en slik til en dygtig grossist.

Producenten har ikke gjort sig tanker om opdeling i Prima og Sekunda og sælger derfor kulturen som helhed til f.eks. sekundatræ's pris. Denne type af producenter er de kortsigtede.

Branchen som helhed har nogle virkelige professionelle og seriøse producenter, der lever af juletræproduktion, og deres tidshorisont er derfor meget lang.

Handlingsparametre

Disse kan anvendes af både producent og grossist. Hovedområder er:

1. Varens pris.



Figur 1. "Er disse træer gode nok".

2. Udbudt mængde.
3. Produktudformning.
4. Salgsindsats: reklame, emballage og markedsføring.
5. Finansiering: kreditgivning.

Grossister/producenter med en kort tidshorisont vil især anvende varens pris som vigtigste handlingsparameter, f.eks. ved at tilbyde primatræer til en lavere pris end andre grossister.

De med lang tidshorisont vil anvende pkt. 2, 3 og 4. Den udbudte mængde er dog af mindre betydning sålænge markedet ikke er mættet (jvf. mælkeproduktionen) eller ligefrem præget af overskudsproduktion. Derimod er pkt. 3 og 4 vigtige. Vi skal lave et produkt, der er forskelligt fra andre "dårlige" produkter og som er klart bedre, et stykke "danish design". Herved vil forbrugeren vide hvad det er han køber, der opstår præferencer eller tillid til det danske NGR-juletræer.

Men i den forbindelse er det vigtigt at pkt. 1 ikke anvendes, idet der herved opstår forvirring omkring det danske træ's kvalitetsmæssige værdi, når to tilsyneladende ens træer koster forskelligt.

Pkt. 4 er klart rettet mod den lange tidshorisont. Det er spildt at anvende pkt. 4 hvis vi samtidig arbejder med en kort tidshorisont og en aktiv anvendelse af pkt. 1.

Det homogene marked er karakteriseret ved at den enkelte køber er indifferent overfor hvilket træ han køber og hvor det

kommer fra. På dette marked er handlingsparameteren prisen.

Det modsatte er det heterogene marked, hvor den enkelte køber har præferencer overfor et dansk NGR-juletræ. På denne markedstype kan alle handlingsparametre anvendes, og de kan alle få optimal værdi.

Styring af salgspris

For at opnå stabile og gennemskuelige priser er der indført et *bruttoprissystem*. Herved kan en producent i teorien se grossistens avance og den forventede salgspris til stadehandler.

Igen gælder det at et bruttoprissystem er et udmærket værktøj for den lange tidshorisont, mens de med kort tidshorisont ofte vil anvende 25% avancen som en handlingsparameter, hvor de f.eks. vælger kun at tjene 15% og derved sælger varen 10% billigere.

Især den direkte handel mellem producent og tyske stadehandlere er præget af denne totale misforståelse af bruttoprissystemet, idet den tyske stadehandler ofte køber hos producenten til nettopriser + 15%. Herved ødelægger producenten markedet for de danske grossister med lang tidshorisont.

Prisdifferentiering

Definitionen på dette er at der for samme vare tages forskellige priser. En traditio-

nel anvendelse af prisdifferentiering er at sælge en vare dyrt til de "rige" og billigere til de "fattige". De fattige kan her være ulande.

Men betingelsen for prisdifferentiering er:

1. De markeder produkterne sælges til skal holdes adskilt, ellers vil der være risiko for re-eksport eller faldende priser og usikkerhed overfor produktet.
2. Det kan kun betale sig når sælger står overfor flere prisgrupper hvor efterspørgslen til forskellige priser varierer alt efter hvilket marked der betragtes (forskellig priselasticitet).
3. Konkurrenterne må ikke føre en prispolitik, der hindrer prisdifferentiering, f.eks. ved at underbyde.

Mulighederne for prisdifferentiering er derfor:

1. Geografisk prisdifferentiering.
2. Efter købers egenskaber (børn og soldater halv pris).
3. Efter anvendelse (sprit til medicin contra sprit til spiritus).

Prima-sekunda opdelingen vil derfor ikke i sig selv give anledning til prisdifferentiering, fordi der skulle være tale om to forskellige produkter. NGR-juletræer kan betragtes som standardvarer idet de udbydes af forskellige producenter, men af køberne betragtes som ens.

Men en standardvare kan godt forekomme i forskellige kvaliteter, blot det er muligt at graduere klart. Det sidste er grundideen i den nye prima-sekunda sortering.

En anden mulighed er en standardiseret vare som f.eks. Coca Cola, der produceres overalt i verden, men hvor kun én virksomhed står bag. Varen bliver differentieret, da Coca Cola adskiller sig fra andres produkter især via forbrugernes præferencer.

Dette kunne også gælde for danske NGR-juletræer hvor f.eks. PS kunne stå bag. PS har startet blidt op på dette gennem deres mærkevareordning, hvor PS sætter mærker på træer der kan betragtes som acceptable i denne kvalitetssortering.

Forbrugernes præferencer for danske NGR-juletræer vil herved kunne opbygges, især i kombination med den langsigtede tidshorizont fra såvel producent som grossist. Fordelen ved en standardiseret vare er at det er muligt at opnå et stabilt priseniveau i et relativt højt leje.

Det der p.t. sker på eksportmarkederne er for forbrugeren næsten at betragte som prisdifferentiering. Og miseren starter helt ude ved producenten, fordi disse ofte vælger den lette løsning - nemlig at sælge hele kulturen uden at skulle afmærke i prima-sekunda.

I sæsonen ser man en del kulturer hvor der er aftalt én pris på f.eks. 32 kr., hvorefter grossisten frit kan afmærke de træer han



Figur 2. Der diskuteres prima og sekunda sortering.

vil købe.

Hvis bare grossisten afmærker i prima-sekunda træer er det kun producenten der bliver sorteper. Det katastrofale er hvis grossisten kun afmærker i sekunda kvalitet og sælger partiet videre til studehandlere i Tyskland. Det medfører at de 10-50% primatræer kan sælges til forbrugeren til en lavere pris end hos nabostadehandleren, der har købt nogle dyre primatræer og derfor selvfølgelig skal have mere pr. træ.

Og med den store mængde træer der i de senere år er købt som sekundatræer er det klart at forbrugeren bliver usikre på hvad et dansk primatræ er værd fordi det optræder som en standardvare med prisdifferentiering på de "rige" markeder som f.eks. Schweiz. Her er der måske mulighed for at tage en højere pris for et mærkevaretræ end et tilsvarende i Tyskland fordi den disponible indkomst pr. indbygger er højere. Denne prissætning kaldes *snoob*-pris og anvendes f.eks. af B&O i Japan med succes.

Efterspørgselsdeterminanter

1. Behov for en vare.
2. Disponibel indtægt.
3. Pris.
4. Pris på andre varer.
5. Præference for vare.

Kun ved varer der spiller en stor rolle på forbrugers budget kan pkt. 2 og 3 få indflydelse med en substitutionseffekt til følge, f.eks. køb af en blågran istedet for en NGR.

Jo nærmere prisen er på to varer, der af forbrugeren betragtes som ens, jo større substitutionseffekt vil der være tale om hvis den ene stiger.

Behovet for et juletræ er tilstede, så vi må skabe præferencer for et dansk NGR-juletræ gennem markedsføring. De grupper

der vil købe et dansk prima juletræ vil have så stor disponibel indkomst at præferencer vil kunne få dem til at betale højere pris.

Den anden gruppe af forbrugere med relativt lav disponibel indtægt er et helt andet marked idet pkt. 2+3+4 slår helt igennem, ligesom den eneste handlingsparameter ofte er prisen.

Forbrugeren betragter juletræet som en massevare. Dette marked kunne f.eks. forsynes med sekundatræer. Sekundatræet kunne måske ligefrem bruges som en introduktion af et NGR-juletræ i forhold til en blågran. På længere sigt vil det måske medføre præference for et dansk NGR-juletræ af prima kvalitet.

Men hele tiden er det vigtigt at forbrugeren kan se forskel på et prima og et sekunda træ, ellers vil sekundatræet presse prisen ned på primatræerne.

Sammendrag

Vi skal som producenter være opmærksomme på hvilket produkt vi sælger og hvad vi får for varen.

Vi skal ved afmærkning af træerne klart adskille prima og sekunda træer, så forbrugeren kan se forskel og derfor er villige til at betale ekstra for et primatræ i forhold til et sekundatræ.

PS skal gå kraftigere ind i mærkevareordningen og markedsføringen af denne på eksportmarkederne. Prisspændet på primatræerne skal gøres mindre både for at undgå sammenblanding af prima- og sekundatræer på eksportmarkederne og for at undgå priskonkurrence på primatræerne når grossisterne har købt den samme vare til forskellig pris.

PS skal ikke gå ind i sekundatræ-problematikken, men blot lade de stedlige markeds kræfter afgøre om de kan sælges.

Producenterne skal sørge for at handle

med grossister der er seriøse og langsigtede. Det indbefatter f.eks. at det skal være grossister der kører markedsføring i samarbejde med producenterne.

Der skal gøres et kraftigt stykke arbejde for at få de kortsigtede producenter tilknyttet en konsulentordning af den ene eller anden slags, så vi undgår at de ødelægger markedet for andre.

PS bør via en kraftig markedsføring ændre markedet fra at være homogent til

at være heterogent med præferencer for det danske mærkevaretræ.

Højere grad af prisdifferentiering på specialmarkeder for at opnå højere pris, evt. i kombination med produktudvikling, formklip.

PS skal på dyrkningssiden søge at samle erfaringer, så det danske primatræ opnår større grad af ensartethed og især at antallet af sekundatræer reduceres betydeligt. Sekundatræet kan kun betragtes som en

massevarer med en beskedne avance, men med en stor efterspørgsel i stk. Hvis grossisten er seriøs kan sekundatræet markedsføres på områder med lav disponibel indkomst og kan måske dér medføre interesse for primatræer på længere sigt.

PS skal indføre en eller anden form for sanktion overfor producenter og grossister der misbruger bruttoprissystemet.

CERVUCOL® vildtbidmiddel

Må kun anvendes som afskrækningsmiddel på løv- og nåletræer

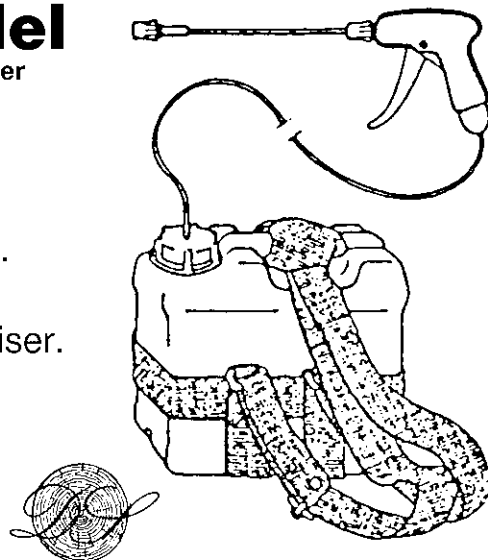
Mod **MUS** og andet vildt.

Praktisk pakket i doseringsprøjte-dunk (5 ltr.).

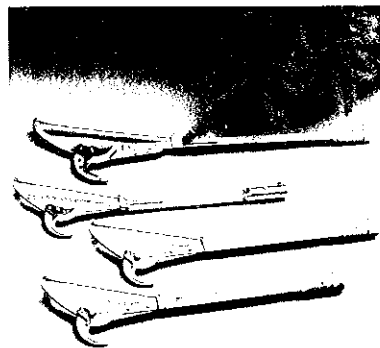
Dansk produkt - derfor konkurrencedygtige priser.

Dansk Skovkontor A/S

Postboks 1 · 4700 Næstved · Telefon 53 80 01 10



Topsaks



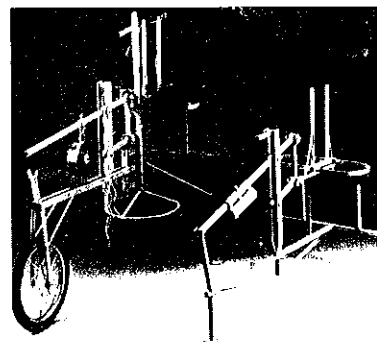
ETR-SERVICE, RINGE ApS
ERIK T. RASMUSSEN
ODENSEVEJ 63
DK-5750 RINGE
TLF. 62 62 27 22

Kvalitet og design

Lagerfører alt i trykluftværktøj til pyntegrøntklipping.

ETR Service

Pyntegrøntvægt



ETR-SERVICE, RINGE ApS
ERIK T. RASMUSSEN
FRISENGÅRDSVEJ 57
DK-5800 NYBORG
TLF. 65 30 18 22