

ET LANDBRUGSERHVERV UDEN STØTTE OG MED STOR INTERNATIONAL KONKURRENCEEVNE: HVORDAN GØR PELSSEKTOREN DET?

Adm. dir. Torben Nielsen, København Fur

På mit kontor i Glostrup har jeg et skilt stående med teksten "Never underestimate the power of stupid people in large groups." Oversat til dansk bliver det til "Undervurder aldrig styrken hos store grupper af dumme mennesker." Jeg har det stående på mit kontor, fordi det – med et glimt i øjet – fortæller en del af historien om, hvad København Fur er: Nogle almindelige mennesker – pelsdyravlere – der sammen har skabt en dansk milliardindustri og et auktionshus, der globalt er førende inden for sin branche.

Erkendelse af begrænsninger og troen på det frie marked

Vejen frem til den succes, som København Fur og danske pelsdyravlere har i dag, startede tilbage i 1930'erne. De første mink kom til Danmark fra Nordamerika, farme blev etableret, og der blev oprettet et auktionshus til at sælge skindene. Auktionshuset blev indviet i Glostrup i 1962 og er siden blevet udvidet 14 gange.

Auktionsprincippet er den gængse måde at sælge og købe skind på. Prisudviklingen afgøres ene og alene af udbud og efterspørgsel. Det betyder, at priserne gennem årene har ændret sig meget. Danske minkavlere udviklede sig til at være konkurrencedygtige på det internationale marked. Minkskind fra danske farme har

en høj kvalitet. Først og fremmest skyldes det dygtige avlere, men rammerne har også været gode. Klimaet er optimalt, og de store mængder restprodukter fra danske slagterier og den danske fiskeindustri giver basis for at producere det bedst mulige foder.

En af de vigtigste årsager til, at succesen har bidt sig fast, var erkendelsen af, at pelsdyravl i Danmark også har sine begrænsninger. Det er ikke nogen hemmelighed, at omkostninger til alle former for produktion i Danmark ligger på et højt niveau i et internationalt perspektiv. Det er derfor nødvendigt for danske avlere at opnå højere priser for deres skind, end det er tilfældet for minkavlere i andre lande. Alle kan starte en minkproduktion. Det kræver – populært sagt

- blot en han, en tæve og en dåse makrel som foder, så klarer naturen resten. Derfor blev det besluttet at satse på de danske avleres evne til at producere høj kvalitet, så deres produktion kunne blive mere rentabel end konkurrenternes. Når den slags skal effektueres, oplever man fordelene ved også at være en andelsforening frem for kun en kommerciel virksomhed. Der bliver talt direkte både til pengepungen hos de danske pelsdyravlere og til deres visioner for erhvervet og modet til at føre dem ud i livet.

Pelsdyravl modtager ingen form for støtte fra hverken den danske stat eller EU. Det er et aktivt fravalg, fordi vi i branchen tror på det frie marked og dermed de grundlæggende elementer i udbud og efterspørgsel. Vi vælger at tro på, at markedet altid er retfærdigt og altid har ret. Når efterspørgslen i så høj grad er altafgørende for profitten, giver det en udfordring. Ingen er endnu lykkedes med at kunne forudsige fremtiden med 100 procents sikkerhed. Derfor handler det om at påvirke efterspørgslen i den ønskede retning i så høj grad som overhovedet muligt. Det hjælper ikke at producere høj kvalitet, hvis det ikke er det, som markedet efterspørger. Hvordan vi påvirker efterspørgslen, vender jeg tilbage til.

Gennemsigtighed for alle parter

Når vi tror på markedet, skal vi også sikre, at markedet tror på os. Derfor mener vi, at det er altafgørende, at man i branchen tilstræber gennemsigtighed for alle aktører. Den gennemsigtighed starter i København Fur hos de avlere, der leverer skind til os. Langt størstedelen af vores minkskind kommer fra Danmark, men auktionshuset udbyder også skind fra andre lande. Inden skindene bliver pakket og sendt af sted, bliver hvert eneste skind forsynet med en unik stregkode. Der gør det muligt at

følge det enkelte skind gennem hele sorteringsprocessen og i sidste ende registrere prisen, som det blev solgt for. Det giver ikke kun avleren en sikkerhed for at få en fair pris for hvert enkelt skind. Det giver også hver enkelt avler en oversigt over sine skinds pris sammenlignet med andre avlere. Det er et vigtigt værktøj frem mod næste sæsons avlsarbejde.

Alle skind sorteres fælles og sælges i partier på flere tusind skind, som har samme grad af kvalitet. Første skridt er at sortere skindet efter de 45 forskellige minktyper, som København Fur klassificerer skindene i. Dernæst sorteres de efter, om der er tale om en han eller en tæve. Derfra bliver sorteringen trinvis mere specifik, når skindene bliver sorteret yderligere efter størrelse, farve, klarhed, hårlængde og kvalitet. I sidste ende kommer man op på at have sorteret skind ud i 14.000 forskellige kategorier.

Sådan en sorteringsproces kan umiddelbart lyde som alt andet end overskuelig og gennemsigtig. Derfor holder vi også sorteringskurser for opkøbere, så de selv lærer at kende et godt skind, som vi ser det. Det giver konsensus omkring, hvad et godt skind er, og gør, at de lærer at vurdere et skind ud fra vores målestok. Samtidig opnår de selvfølgelig en indsigt i vores sorteringssystem, der gør det muligt for dem at skelne mellem de varer, som vi udbyder. Det gør dem trygge og vækker tillid på tværs af nationaliteter og kulturforskelle, hvilket er et godt udgangspunkt for at få aktive opkøbere i auktionssalen. Det betyder også, at kunderne kun behøver at se 30 skind, der vises frem i et såkaldt show-lot. De skind er så repræsentative for kvaliteten for flere tusinde tilsvarende skind, som er pakket ned på køl på vores lager. Der ligger de, indtil de skal sendes ud til kunderne, hvilket giver en mere effektiv logistik.

Selvom København Fur i dag sorterer godt

20 millioner minkskind på en sæson, ligger antallet af medarbejdere i sorteringen på samme niveau som for godt 10 år siden, hvor der blev sorteret ca. 12 millioner skind. Det viser den effektivisering, som vores sorteringssystem har gennemgået. Løbende investeringer i udviklingen af ny teknologi har gjort det muligt at sortere uden øgede omkostninger til flere hænder. Blandt andet har vi investeret i røntgenteknologi til sorteringsarbejdet, mens der arbejdes på et system til at vakuumpakke skindene, så de kan transporteres endnu mere effektivt.

Generisk markedsføring og unik kvalitetsproduktion

Vores målsætning er producere den pelsvare, som verdensmarkedet efterspørger. Trenden inden for pelsens sammensætning skifter. Længden af dækhårene varierer, det samme gør sig gældende for tætheden på underulden. Det gør vi på to måder: Vi følger udviklingen i efterspørgslen nøje ved at være i dialog med kunderne til daglig og på branchens messer rundt om i verden. Samtidig sørger vi for at have fingeren på pulsen, når det kommer til udviklingen på catwalks og i modehusene.

Via vores konsulenter er avlerne i stand til at korrigere efter efterspørgslen, så det følgende års produktion tilpasses. Det foregår ved udvælgelse af avlsdyr på farmen kombineret med indkøb af dyr fra andre avlere. Blandt de danske avlere, der leverer de bedste skind, er vi i stand til at korrigere efter efterspørgslen allerede i produktionen året efter. Skindsorterne hjælper med at finde frem til de rette avlsdyr. De tager turen fra Glostrup og rundt på farmene for at udvælge avlsdyr inden pelsningssæsonen sidst på året. Samtidig har vi konsulenter, der rejser rundt og hjælper avlerne med at optimere på

områder som foderblanding og -mængder. Vi har eget laboratorium, som i samarbejde med de danske universiteter arbejder på at udvikle og forbedre alle facetter af produktionen.

Tilpasning af produktionen er en logisk og fornuftig strategi, men det kan aldrig blive mere end et forsøg på at komme på omgangshøjde med udviklingen i efterspørgslen. Som tidligere nævnt forsøger vi at påvirke efterspørgslen på pels mest muligt i retning af den høje kvalitet, som vi producerer her i Danmark. Påvirkningen sker via generisk markedsføring. Det handler om at påvirke præferencer, så de i stedet for pris fokuserer på høj kvalitet, hvilket er vores store styrke. Den generiske markedsførings udgangspunkt er at skabe et marked ved at påvirke forbrugerne til at gå med pels generelt og mere specifikt mink. I det hele taget har vores marketingsafdeling en stor og vedvarende opgave med at skabe interesse for pels i den globale modeverden. Dernæst handler det om at få markedsført København Furs høje kvalitet, så pels fra vores auktioner opnår status som den mest eksklusive på markedet. Det sker gennem samarbejde med designere, synlighed i modebilledet samt medier og ved at uddanne personalet i butikkerne i viden om vores skindtyper. På den måde får vi skabt marked for pels i almindelighed og pels fra København Fur i særdeleshed.

Effekten af generisk markedsføring er størst, når man er den første aktør på markedet, der gør en målrettet indsats. Som i mange andre industrier, er pelsindustriens opsving i de seneste år sket med udgangspunkt i Kinas rivende udvikling. København Furs forbindelse til Kinabegyndte allerede tilbage i 1980'erne at blive plejet intensivt. Således holdt vi vores første modeshow i 1986; det foregik på den kinesiske mur. Der skulle gå mange år, før frug-

terne af benarbejdet fra dengang kunne høstes. Da kinesisk økonomi åbnede sig og begyndte at boome, begyndte markedet for pels også at røre på sig. Da vi allerede var et kendt navn, fik vi via vores initiativer og gennemsigthed hurtigt status som foretrukken samarbejdspartner og auktionshus hos en række store aktører i Kina. Ligeledes var vi i stand til at få etableret et Beijing-baseret kontor med kinesiske medarbejdere, som plejer kunderelationer samt markedsfører København Fur i Kina. I dag står København Fur for over halvdelen af al pelsimport i Kina samt Hong Kong og 35 procent af al dansk eksport til Kina samt Hong Kong.

Da pels er en luksusvare, er kvalitet en selvfølge. Kinas primære kompetence er billig masseproduktion, og de kan lynhurtigt banke en industri på benene, hvis den ser ud til at være profitabel. Men på trods af, at vi gennem vores gennemsigthed bestemt ikke forsøger at skjule vores know-how om minkavl, er kineserne ikke i stand til at producere kvalitetspels. Adgang til kvalitetsfoder er hjørnestenen i minkproduktion, og i Kina anvender man alle dele af dyr og fisk til menneskeføde. Det er derfor umuligt at skaffe brugbart foder og opnå en høj kvalitet, og gentagne forsøg på at skabe en konkurrencedygtig egenproduktion af mink er slået fejl og lukket ned. Det billede ser ikke ud til at ændre sig. Det er således evnen til at producere et unikt produkt af høj kvalitet og en målrettet markedsføring af denne, der er nøglen til succes for København Fur.

Der vil gå mange år, før hele Kina nyder godt af landets økonomiske vækst. Det sker i etaper rundt om i de forskellige provinser, hvor flere og flere opnår middelklassens købekraft. Det betyder, at der løbende vil opstå nye geografiske markeder, hvor der vil være muligheder for

afsætning. Udover de langsigtede perspektiver i Kina ser vi dog også mod den spirende middelklasse i Østeuropa, Centralasien og Tyrkiet, hvor generisk markedsføring skal skabe en efterspørgsel blandt forbrugerne, som i sidste ende vil give den sunde konkurrence på vores auktioner endnu et skub i den rigtige retning – set fra vores synspunkt.

Investeringer i fremtiden

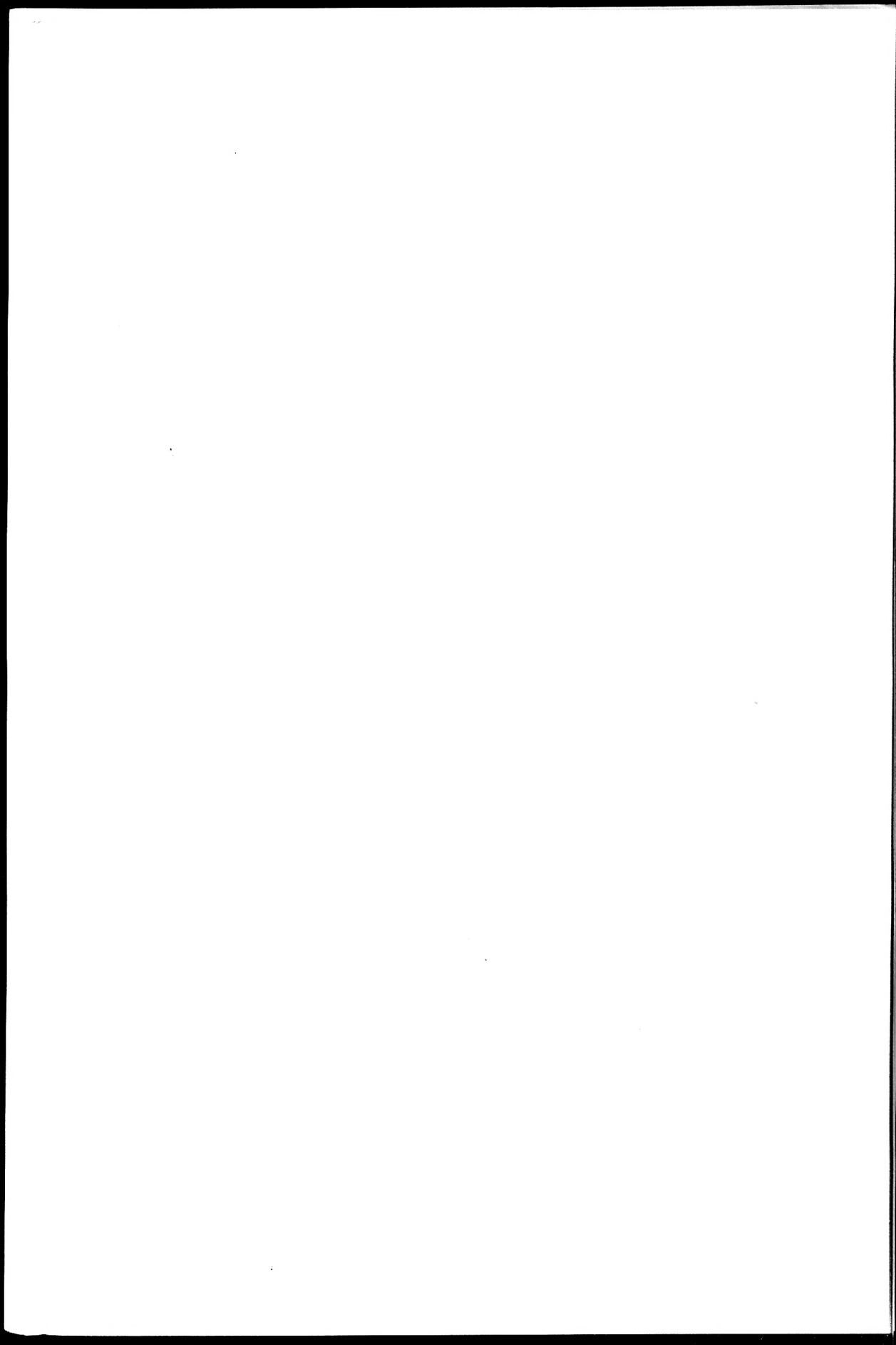
I øjeblikket står danske pelsdyravlere over for et generationsskifte. Gennemsnitsalderen blandt avlerne er over 50 år, og mange farme har ikke en aftager, når en avler vælger at stoppe. Trods de gode tider for pelsdyravl står vi i skyggen af kvæg- og svineproduktion, når eleverne på landbrugsskolerne skal vælge branche. Fremtiden byder dermed på klare udfordringer, men dem er vi klar til at løfte.

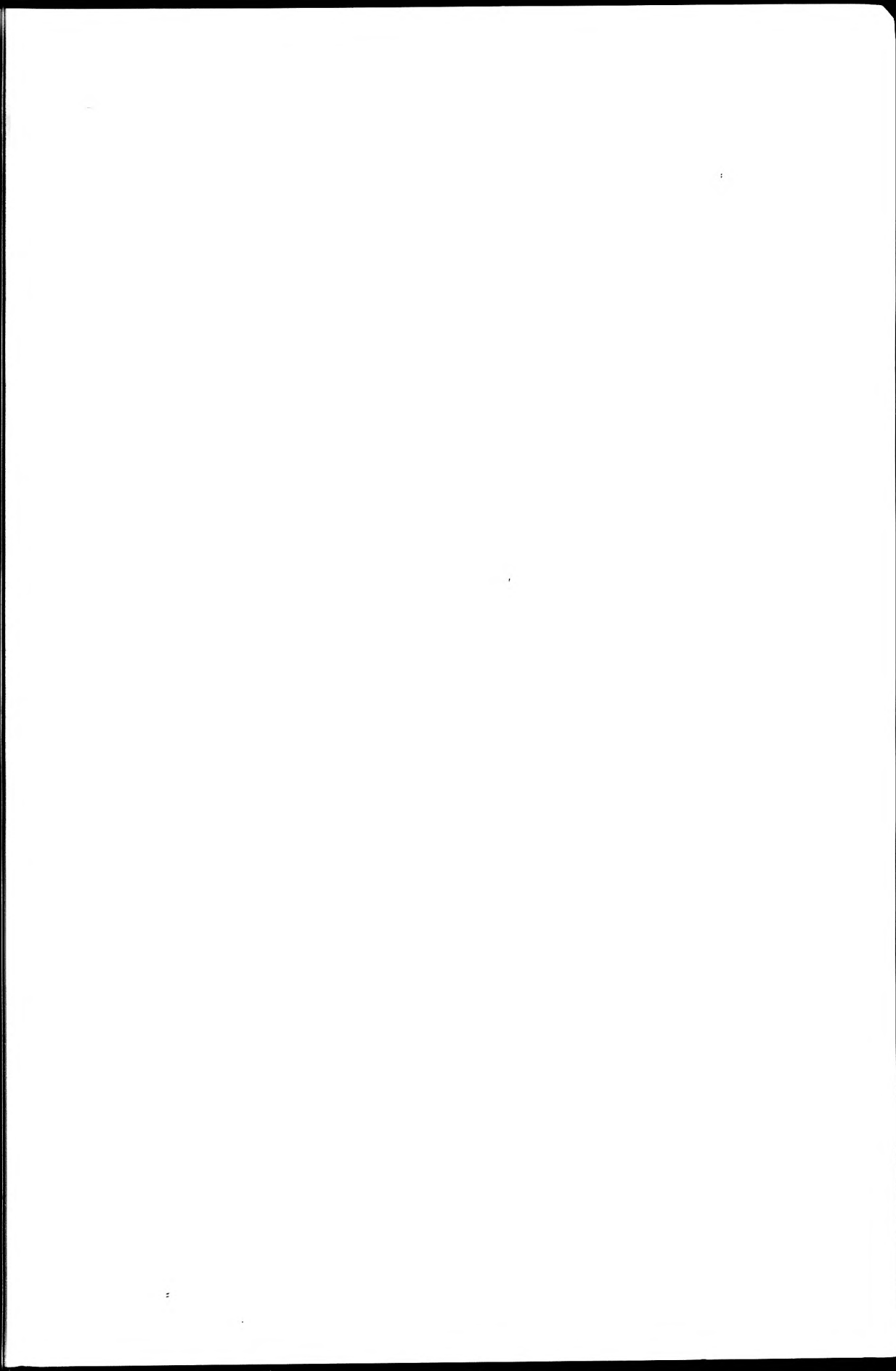
Netop nu er vi i gang med at indlede i en rekrutteringskampagne, der skal tiltrække nye, unge avlere. Vi skal ud og fortælle den gode historie om en branche, der oplever fremgang. Om en dansk pelsproduktion, der udgør over 25 procent af verdensmarkedet og dermed har et stærkt udgangspunkt for fremtiden. Om et landbrug, der er moderne, højteknologisk og innovativt, men stadig har arbejdet med mink som sin centrale styrke. Vi tror på, at det tiltaler fremtidens landmænd og – kvinder, at det grundige arbejde med avl skaber mulighed for en individuel høj fortjeneste af egen arbejdsindsats gennem vores gennemsigtige auktionssystem. Vi er gået i dialog med landbrugsskolerne, og tidssvarende undervisningsmaterialer er ved at blive udarbejdet. I stedet for at sidde med hænderne i skødet og vente på, at de unge selv får øjnene op, vælger vi at investere aktivt i erhvervets fremtid. Vi har viljen, midlerne og ikke mindst opbakningen blandt

de nuværende avlere, der står klar til at lære fra sig.

I dansk landbrug har man med rette opnået et internationalt ry for en stor viden og høj kvalitet. Det gør sig også gældende inden for pelsdyravl, og vi har fokuseret på at udnytte disse styrker optimalt. Jeg mener, at viden og kvalitet er nøglen til fremtidig succes for alle

grene af dansk landbrug. Disse styrker er – kombineret med evnen til at følge og skabe efterspørgsel via markedsføring – værdifulde i en verden, hvor fortsat velstand skaber efterspørgsel efter kvalitet og muligheden for at kunne spore produkters oprindelse. Her står dansk landbrug stærkt internationalt og har mulighed for at profitere af sine styrker.







POST

B

PP

DANMARK

14770
Karsten Kyed
Snoegårdsvej 48
2820 Gentofte

307

ANDØKONOMI
BEJDE MELLEM:

TITUT

ANDHUSHOLDNINGSSKAB
RER

TLF 33 39 42 20
FAX 33 39 41 51
1769@1769.DK
WWW.1769.DK

ISSN 0040-7119