

Det franske klippegrøntmarked

Af Asger Olsen, Pyntegrøntsektionen

Forord

I juni 1993 nedsatte Pyntegrøntsektionen et Markedsføringsudvalg, der skulle komme med et oplæg til fremtidige hovedmålmarkeder.

Som beskrevet i Korte Meddelelser nr. 18 R af 27.1.94 faldt valget for den fremtidige hovedindsats på NOB klippegrønt i Frankrig.

I nærværende artikel vil der på denne baggrund blive gjort rede for, hvorledes det franske marked for klippegrønt i dag ser ud samt hvilke muligheder, vi ser for opbygningen af et marked for NOB klippegrønt i Frankrig.

Fakta om Frankrig

Frankrig er med sine 512.602 km² i areal det største land i Vesteuropa, henved 12 gange større end Danmark.

Befolkningstallet er ca. 57 mio., heraf ca. 80% katolikker, der i et eller andet omfang holder jul. Ca. 40% af alle franskmænd bor i byer med mere end 100.000 indbyggere.

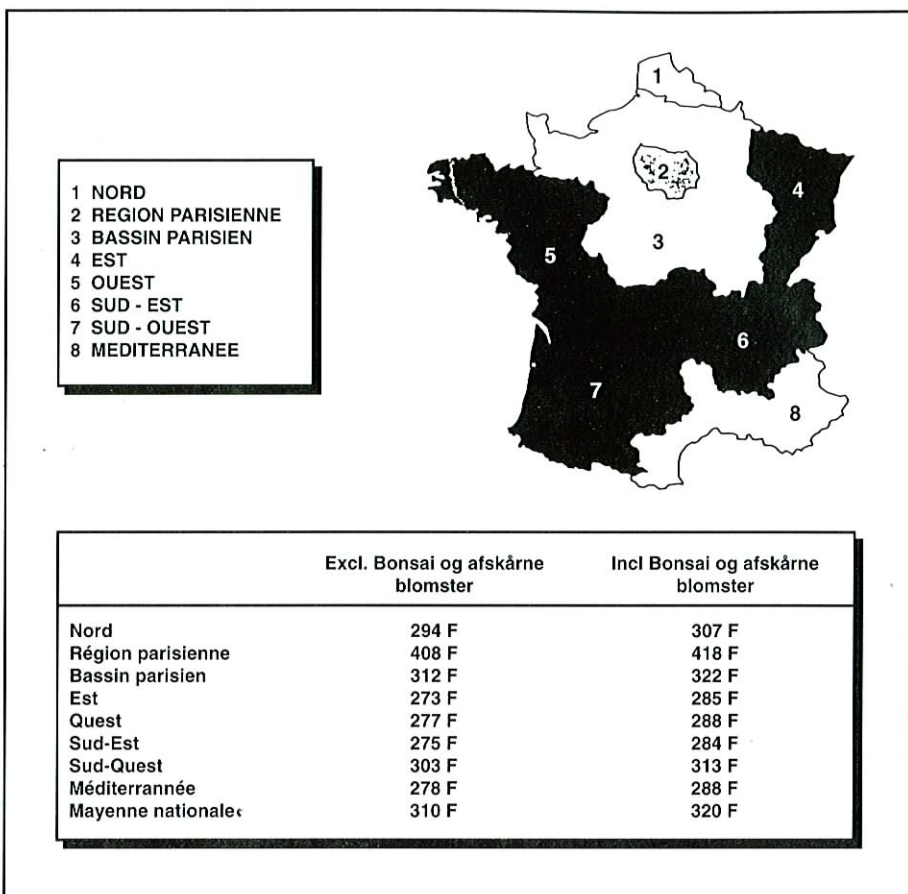
Købekraften er på niveau med Danmark, men der er en del regionale forskelle, som også er at genfinde i forbruget af blomster og planter til indendørs brug. (figur 1).

Frankrig er præget af de store afstande. Kulturelt udmønter det sig i regionale særpræg, ligesom der i grænseområderne findes specielle traditioner indført fra nabolandene. Ydermere har Frankrig traditionelt været åben for indvandrere. Det skønnes, at ca. 8% af befolkningen er udlændinge, 1/3 af alle franske statsborgere er eller nedstammer fra immigranter i 1., 2. eller 3. generation.

De franske juletraditioner

Franskmændene er som allerede nævnt for 80%'s vedkommende katolikker og holder i et eller andet omfang jul. Traditionerne er på nogle punkter som i Danmark, Tyskland m.fl., men på andre punkter adskiller franskmændenes jul sig væsentligt herfra.

Den traditionelle franske familie højtide ligger på "Alle Helgensdag" den 1. november og går på kirkegården og lægger buketter m.v. (ofte plast) til ære for de døde. Byerne og hjemmene pyntes op i løbet af november og december

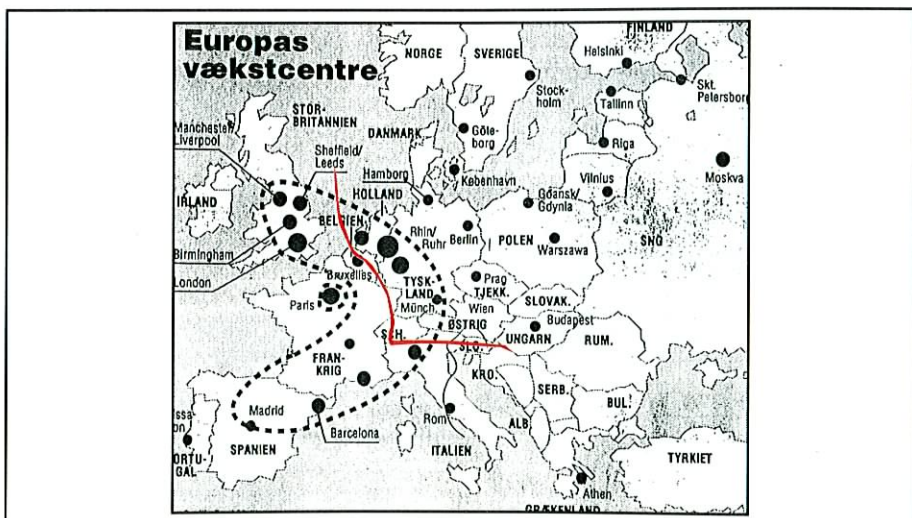


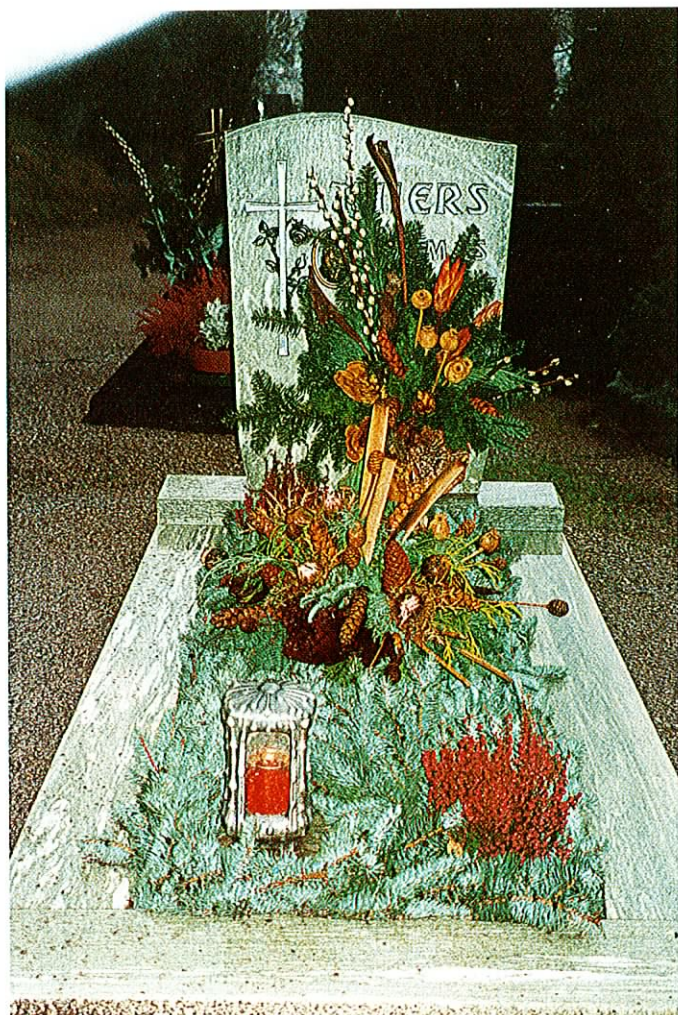
Figur 1: Schematisk oversigt over de regionale variationer i forbruget af blomster og planter m.v. til indendørs brug - 1992.

(Årligt forbrug i Franske Franc pr. indbygger over 15 år).

Kilde: Comité National Interprofessionnel de l'Horticulture florale et ornementale et des pépinières (CNIH).

Figur 2: "Jerntæppet" for klippegrøntets udbredelse i Vesteuropa. Grænsen for forbruget af klippegrønt er umådelig skarp: Enten bruges det meget eller også slet ikke.





Figur 3: Typisk gravsted i Tyskland med fladedækning, Gestecke og Sträuße i gran.



Figur 4: Typisk gravsted i Frankrig med masser af marmor, mindeplader og plastikblomster, men slet ingen gran. Den fysiske afstand mellem figur 3 og 4 er kun 30-40 km, men den kulturelle afstand er stor!

måned, men egentlig advent holdes ikke. Fælles for al udsmykning både i hjemmene, på kirkegårdene og i gaderne/butikkerne er, at der reelt ingen gran anvendes. Plastikblomster, marmor og kulørte lamper er altdominerende! Og spørger man en blomsterhandler, der gladelig sælger både ægte blomster og plastikblomster fra samme butik, om årsagen til den meget store udbredelse af plastikblomster, er svaret "C'est l'hiver" (det er vinter!) - efterfulgt af et træk på skulderen, der tydeligt signalerer - "sådan er det nu engang her om vinteren. Alting er så trist, og så skal der jo farver til at live op på tingene, og der holder plastikblomsterne jo meget længere end almindelige blomster".

Rent nøgternt må man som skandinav nok erkende, at smag er et vidt begreb, og at franskmændene har et meget mere afslappet forhold til materialerne - det skal bare være flot.

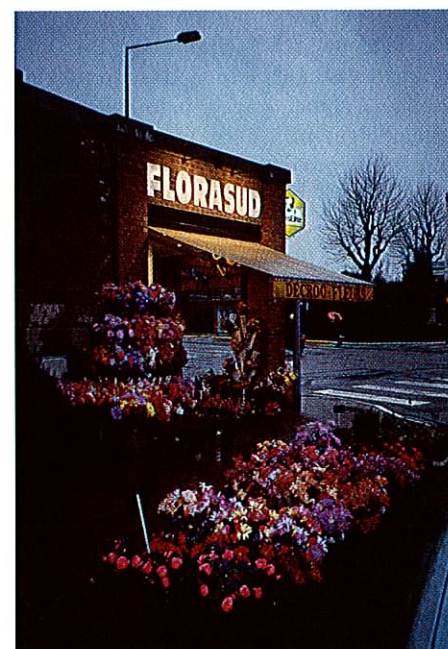
Ydermere overraskes man som besøgende i Frankrig over, hvor skarpe de kulturelle grænser i Europa er. Nogen bløde, glidende overgange mellem kulturerne på tværs af landegrænserne er der såle-

des ikke tale om, og den tyske påvirkning i grænseområderne er stort set ikke at se mere, når man blot er 30-40 km inde i Frankrig. Nordpå går grænsen for brugen af klippegrønt midt gennem Belgien, hvor vallonerne i syd er orienteret mod Frankrig og flamlænderne i nord er orienteret mod Holland. Dette er illustreret i figur 2.

For fuldstændighedens skyld bør det her også nævnes, at de barrierer, der er for klippegrøntet, ikke gør sig gældende for juletræerne. Juletræet er udbredt over hele Frankrig og er en fast del af julen. Træet er oftest en mindre rødgran, som dekoreres med en overdådighed af kunstig sne, glaskugler, lametta og lign. Danske juletræer vil således have det

væsentlig lettere end klippegrøntet med at ekspandere i Frankrig. Markedet er der nemlig allerede, så det er mest et spørgsmål om pris, kvalitet og logistik, hvor

Figur 5: Blomsterhandler i Lille i Nordfrankrig. Plastikblomster og ægte blomster sælges side om side i samme butik, og spørger man, hvordan de kan få sig selv til det - trækker de blot på skuldrene og siger "C'est l'hiver" (Det er plastikblomsterne udenfor - de ægte er indenfor).





Figur 6: Den kommunale kirkegård i Verdun. Den gamle del med masser af marmor.



Figur 7: Den kommunale kirkegård i Verdun. Den nye del med masser af marmor, mindeplader og plastblomster. Læg mærke til mængden, farverne og overdådigheden!



Figur 8: Nærbillede fra fransk grav. Tørrede blomster i glas og ramme. Pris 100- 300 kr.



Figur 9: Nærbillede fra fransk grav. Mindeplade fra kollegaerne. Pris 200-500 kr.



Figur 10: Nærbillede fra fransk grav. Keramisk krans til ca. 1.500 kr.



Figur 11: Grav fra Bruxelles i Belgien. Læg specielt mærke til de flotte mørkerøde roser (plastik), som er stukket ned i det visne bunddække. Man må sige, at de liver op på et ellers trist gravsted.

der for klippegrøntets vedkommende skal arbejdes med kulturpåvirkninger og deslige, hvis resultater skal nås. Men mere herom sidst i denne artikel. Inden da vil en nøjere beskrivelse af de 3 hovedanvendelsesområder for klippegrøntet være på sin plads.

Kirkegårdene

Grundlæggende kan det siges, at der bruges rigtig mange penge på at udsmykke

kirkegårdene, men at pengene desværre slet ikke bruges på klippegrønt. Derimod har marmorhuggerne i Frankrig et stort og interessant marked, hvilket også gerne skulle fremgå af billederne.

Figur 4 er et godt udtryk for det typiske franske familiegravsted. Marmor- eller stensarkofag, som er smykket efter alle kunstens regler med keramikroser, skiferplader med inskriptioner, tørrede blomster i rammer og buketter af plastik-



Figur 12: De franske guirlander over gaderne er et væld af lys. Om dagen syner de dog ikke af noget videre. Her fra Reims, hvor TINTIN tilsyneladende har sine rødder.

blomster. Overdådigt, dyrt, flot og samtidig særdeles holdbart.

Smag er normalt svært at diskutere, men med priser fra 100 - 2.000 kr. pr. delstykke kan man roligt sige, at franskmændene prioriterer udsmykningen af deres kirkegårde relativt højt - selvom der også her er undtagelser.

For os som repræsentanter for de naturlige produkter står plastikblomster og lign. som noget af det værste, man kan komme ud for. Set med franske briller - er de imidlertid flotte, holder farverne meget

længere end almindelige blomster, og så behøver de ingen pasning! Og når jeg skal være helt ærlig, er det ofte umuligt at se forskel, før man har været helt henne og røre ved dem - så god er kvaliteten af disse efterhånden blevet, og prisen er tilmed faldet dramatisk samtidig. Prøv at se figur 11. Smid alle fordommene overbord og sæt dig i franskmændens sted. Når prisen er den samme, kan man egentlig godt forstå motivationen for at vælge plastikblomster, når man ser de ægte til sammenligning på en vinterdag i december - eller som blomsterhandleren med et let skuldertræk sagde: "C'est l'hiver".

Den offentlige udsmykning

Ved den offentlige udsmykning forstår jeg her udsmykningen i gaderne, på kontorerne og i butikkerne.

Den samme smag som på kirkegårdene gør sig også her gældende - blot tilpasset de ændrede forhold.

Gaderne i byerne domineres af lysguirlander, kulørte lamper samt rødgran juletræer pyntet forholdsvis enkelt med store sløjfer. Og hermed hører udsmykningen i gaderne faktisk op. Der benyttes således slet ingen granguirlander (ægte eller kunstige), men for at fuldende julestemningen runger julemelodierne ud over det offentlige højtaleranlæg, som er installeret i bykernen i de fleste provinsbyer. Lydniveau og musiksmag er løst fra centralt hold - en typisk fransk men praktisk løsning.

Inde i butikkerne og på kontorerne genfinder man igen den gennemgående smag. Her er overvægten blot lametta og farverigt lakpapir. Dette kombineres så ofte med pyntede plastik- eller rødgran-



Figur 14: Rødgran (eller plastiktræer) pyntet med røde sløjfer, lametta og glaskugler er den vigtigste udsmykning af butikkerne i Nordfrankrig.



Figur 13: Lille i Nordfrankrig ved nattevæltide. Lys er en vigtig del af udsmykningen i gaderne.

juletræer. Pynten er her igen de farverige papirløjfer og lametta, men også den kunstige sne er meget anvendt. Også her bliver der brugt en hel del penge på udsmykningen, men det er ikke gran, der bruges. Stærke, kraftige farver er vigtigst!

Udsmykningen i hjemmene

Den franske familie holder typisk ikke advent. Dermed har adventskransen ingen symbolsk betydning, og franskmændene kender da heller ikke til brugen af adventskransen med de 4 lys.



Figur 15: Interiør fra en blomsterhandler i Verdun i Frankrig. Lametta, kunstig sne, glimmer og plastik sammen med den ægte vare.



Figur 16: Det franske juletræ er ofte overdådigt dekoreret med lametta, glimmer og glaskugler.

Traditionen i hjemmene er bygget op omkring selve juleaften. Juletræet er en fast del af udsmykningen, og er ofte en lille rødgran. Træet pyntes efter alle kunstens regler på fransk maner med kunstig sne, lametta og glaskugler, til træet selv næsten er dækket til ukendelighed: Der skal være fest og farver over julen!

Franskmændene smykker dog med glæde deres hjem op til julen. Smagen er dog væsentlig forskellig fra det, vi er vant til i Danmark, hvor juledekorationer, kalenderlys o.s.v. har symbolske og religiøse betydninger. De dekorationer, som franskmændene gerne bruger skal være flotte, farvestrålende og holdbare. Materialet er mindre afgørende.

NGR klippegrønt benyttes faktisk i vid-

udstrækning til dekorationer til hjemmene, men grøntet kommer sjældent til sin ret, da det efter fransk smag er for kedeligt og farveløst. De pyntes derfor med kunstig sne, guldspray, kunstige blomster, små nissemand og andet diller daller. Grøntet er der bare til at bære dekorationen samt som baggrundsmateriale. Prisen er som regel relativ høj (i forhold til Danmark), men til gengæld kan dekorationen også holde længe.

Markedsstrukturen

Markedsstrukturen i Frankrig adskiller sig en del fra Skandinavien og Tyskland, hvor hovedparten af vores klippegrønt i dag bruges. Den udvikling, som vi i øjeblikket har over det meste af Europa, hvor kæderne bliver større og større, er nemlig allerede gennemført et langt stykke af vejen i Frankrig. Som det fremgår af figur 21 sidder de kæmpestore hypermarkeder (større end 2.500 m²) allerede på en meget stor del af detailmarkedet, og selv langt ud i de mindre byer finder man disse enorme hypermarkeder, hvor et stort dansk supermarked uden problemer kunne ligge i et lille hjørne.

Fokuseres der udelukkende på blomster og planter ser billedet knap så hårdt ud (se figur 22). Godt halvdelen af omsætningen løber fortsat over blomster- og planteforretninger, men omsætningen er vigende til fordel for de store kædeforretninger.

Rent distributions- og salgsmæssigt er det her vigtigt at bemærke sig at klippegrønt er en råvare og ikke en færdigvare som juletræer. Forbruget, valgkriterierne og købstidspunkterne er ligeledes væsentlig forskellig fra juletræerne. Således passer dekorationer m.v., hvori klippegrønt indgår, bedre sammen med afskårne blomster og pottplanter end sammen med juletræer.



Figur 17: Kunstig sne er ligeledes ofte brugt til pynt.

Det er kun i primærproducentleddet, der er en sammenhæng mellem juletræer og klippegrønt.

Den franske import fra Danmark af NOB klippegrønt udgjorde i 1992 77.148 kg - svarende til godt 1 gram pr. indbygger, eller mindre end 1% af den tyske import pr. indbygger.

Tallene illustrerer samtidig de problemer, som vi står overfor med vores klippegrønt. Ikke nok med at vi skal have det ud på hylderne, vi skal også have lært franskmændene at sætte pris på og efterspørge dansk kvalitets NOB klippegrønt, og det er tæt på at være et krav om en kulturrevolution! Men opgaven er måske i virkeligheden slet ikke så håbløs, hvis den gribes rigtigt an?



Figur 18: Typisk fransk dekoration til hjemmet. NGR med kunstig sne og pynt.



Figur 19: Det er ikke altid, der er kunstig sne på de franske dekorationer, men farver skal der være. Her NGR, plastikblomster og farvede frøstande. NOB burde uden større problemer kunne erstatte NGR.

Vejen frem

Grundlæggende bør det fastslås følgende:

- franskmændene holder jul og har juletraditioner
- købekraften er til stede, og der bruges faktisk rigtig mange penge på de markedsområder, som vi traditionelt forbinder med klippegrønt - blot bruges der alle mulige andre materialer end klippegrønt i dag
- detailstrukturen er veludbygget helt ud i de mindre byer.

Markedet er altså købedygtigt og købevante, og samtidig er distributionen klar til at bringe varerne helt ud til forbrugerne. Problemet er så blot, hvordan vi får franskmændene til at efterspørge NOB fremfor andre dekorationsmaterialer (plastikblomster m.v.).

Sammenholder man NOB klippegrønt med de ting, som franskmændene specielt lægger vægt på - altså festlige farver, god dekorationsværdi og holdbarhed - burde der være gode muligheder for NOB klippegrønt i kombination med andre materialer. NOB har således en god holdbarhed (også sammenholdt med plastik) og skiller sig ud fra anden gran (NGR o.s.v.) ved sin farve. Den festlige sammenblanding af friske farver (rød, gul, hvid o.s.v.) må så klares gennem andre, men ligeså holdbare materialer (plastikblomster, sløjfer, lametta, lys, glimmer, kunstig sne o.s.v.).

Ovenstående opskrift giver nok de fleste medlemmer en vis afsky. "Man kan da ikke blande NOB klippegrønt og plastikblomster sammen". Sådan har jeg det også, men omvendt må vi også acceptere, at vi ikke har Coca Cola's markedsføringsbudget, og at der skal *meget* store summer til, hvis man vil lave kulturændringer og lære franskmændene at holde advent. Alternativet er at acceptere den franske smag, indrette sig efter den, og så i det små søge at dreje markedet.

Den praktiske gennemførelse

Indledningsvist må man gøre sig klart, at en franskmænd ikke aner, hvad han skal med et 5-kg bundt eller en håndbuket for den sags skyld med. De har jo ingen traditioner eller erfaring for brug af grønt.

Inden vi kommer til "gør det selv"-konceptet, må man først skabe behovet gennem salg af færdige produkter, som så på et senere tidspunkt kan blive "kopieret" lokalt af forbrugerne selv.

Disse færdige produkter er der intet i vejen for at producere i Danmark, men hidtil har det vist sig svært at få nogen til at foretage de nødvendige investeringer i at lave helt færdige dekorationer m.v.



Figur 20: Den franske detailstruktur er meget veludbygget og præget af de store kæder.

	Hypermarked	Supermarked	Store butikker	Alm. butikker	Tøj	Møbler	Elektronik	Byggeområde	Have	Auto	Sport	Andet	Total
Gennemsnitlig tæthed	125,21	103,80	34,44	19,84	36,39	119,50	12,11	96,80	50,06	10,04	11,90	8,76	614,04
Tætheden i byområder med mere end 900.000 indbyggere	76,11	70,89	31,79	23,13	18,19	65,77	7,64	55,75	21,11	4,89	7,30	5,57	387,32
Tætheden i byområder med mere end 200.000 indbyggere	134,83	117,72	31,18	11,36	42,73	126,59	11,44	106,31	53,40	10,87	14,49	12,47	665,24
Tæthed i byområder med mellem 100.000 og 200.000 indb.	171,00	136,39	44,71	13,69	50,66	171,37	18,09	141,37	67,57	12,78	16,62	12,22	840,44
Tæthed i byområder med mellem 60.000 og 100.000 indb.	194,29	134,80	44,95	26,17	62,74	211,57	22,92	157,03	96,87	17,75	15,26	15,51	923,10
Tæthed i byområder med mellem 40.000 og 60.000 indb.	214,40	144,73	59,04	41,92	66,15	201,98	21,78	144,87	131,78	25,30	24,15	10,65	946,24

Figur 21: Detailsalgsarealet i Frankrig målt i forhold til butikstype og indbyggertal (m² pr. 1000 indbyggere).

I 1992 var der 2 m² salgsareal pr. 3 mennesker i Frankrig.

Kilde: IFSL, Frankrig.

Alternativet er så at lave dem i Polen, Tyskland, Frankrig eller andre lande. Polen har billig arbejdskraft, Tyskland har allerede en stor produktion og Frankrig kan hurtigere følge med den franske smag. På længere sigt vil der nok være plads til alle løsninger, men til at løfte opgaven i startfasen, hvor udviklingen af de rigtige modeller m.v. er vigtigst, vil

lokalt samarbejde med franske florister givetvis være mest interessant.

Distributions- og salgsmæssigt vil det være hensigtsmæssigt at skelne mellem kirkegårdsmarkedet og det øvrige dekorationsmarked, idet forbrugsmønstret er forskelligt. Desuden må man skelne mellem de forskellige detailbutikstyper, da disses muligheder for forbrugerpåvirk-

	Indkøb pct.	Omsætning	
		pct.	mio.Fr. ændr. 92/91
Blomster- og planteforretninger o.lign.	38,9	57,5	8.355 - 4,9
Detail, markeder	20,3	11,8	1.723 + 3,2
Hyper- og supermarkeder m.v.	16,7	9,3	1.345 + 4,3
Havebrugsforretninger m.v.	10,2	8,4	1.223 + 1,2
Producenter	6,9	6,7	981 - 2,9
Øvrige	7,0	6,3	908 - 13,9
I alt	100,0	100,0	14.535 - 3,5

Figur 22: De enkelte butikstypers andel af salget af blomster og planter til indendørs brug i 1992.

Kilde: Comité National Interprofessionnel de l'Horticulture florale et ornementale et des pépinières (CNIH).

ning og behov for markedsføringsstøtte er vidt forskellige.

Kirkegårdsmarkedet

Det væsentligste her er at få gjort graverne og blomsterhandlerne ved kirkegårdsene opmærksom på holdbarheden af NOB og så samtidig give dem nogle gode og inspirerende ideer. Dette kan gøres på flere måder, men udvikling af nye modeller tilpasset det franske marked, samt udgivelse af idebøger med inspiration vil være noget af det stærkeste. Praktisk gennemførelse gennem samarbejde med de franske graver- og blomsterhandlerorganisationer vil givetvis være at foretrække for at få størst mulig gennemslagskraft for mindst mulig penge. Side-løbende bør der følges op med gode historier til pressen om "Det nye produkt" og "Jul i andre lande".

Markedet i hjemmene

På markedet for dekorationer til hjemmene m.v. er det vigtigste at tingene falder i franskmændenes smag.

Med udgangspunkt i detailstrukturen ses det, at hvis man har et produkt, som folk kan lide, og hvor kvalitets/prisforholdet er i orden, så er problemet reelt "blot" at få overbevist de store kæders indkøbschefer og marketingsfolk om, at her er der omsætning og fortjeneste at hente. Så klarer de selv resten, bare vi overholder vores del af aftalen og leverer præcis som aftalt på de rigtige steder og på de rigtige tidspunkter. Interessen hos et par af de største kæder har vi allerede konstateret, men desværre har det indtil nu vist sig svært at finde danskere, der er villige til at engagere sig økonomisk i et sådant projekt. Løsningen skal derfor nok søges i Frankrig med underleverandører i Danmark. Så kan man også bedre følge markedets udvikling.

Gennem de store kæder kan markedet hurtigt og effektivt åbnes med et minimum af salgsindsats. Men en eventuel succes bør følges op med de øvrige distributionsled gennem idebøger m.v. med inspiration til blomsterhandlere samt pressedækning.

Gennemførligheden af projektet

Det er her på sin plads at understrege, at vi ikke giver nogen garantier på succes, og at opgaven er uhyre stor og kompliceret, da der skal flyttes gevaldige kulturelle barrierer, hvis indsatsen skal have nogen målbar virkning.

Omvendt må man konstatere, at det bør kunne lade sig gøre, hvis vi kan få overbevist de potentielle partnere i projektet om fornuftigheden og mulighederne heri, hvilket vi i Pyntegrøntsektionen i øjeblikket arbejder stærkt på.

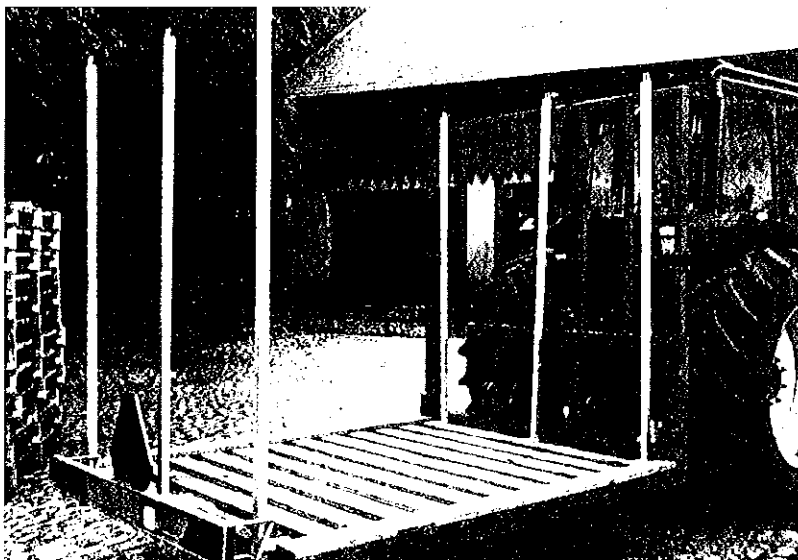
Det bør også nævnes, at hvis indsatsen lykkes, skulle problemerne for NOB de næste mange år være løst, men som tidligere påpeget er der mange ting, der skal klares, inden vi reelt kan se målet.

Sluttelig vil jeg bemærke, at jeg personligt tror på et "alt eller intet resultat", hvor vi enten får fuld succes eller NUL-succes. Dette vurderer jeg ud fra, at vi her taler om kulturændringer samt markedsføring gennem de store kæder - dette levner ikke plads til halve løsninger!!

ERHOLMPALLEN

udkører grøntbundter og juletræer til stykvis overlæsning, eller samlet i containere og på letpaller til direkte læsning på bil.

- forøger præstationerne
- skåner varerne
- letter både det fysiske og administrative arbejde
- mindsker omkostningerne
- med skemaer og tællefork undgås fejl på antal
- Læs om brugererfaringer i dette PS og i PS nr. 14 og 15



Referencer og prislister hos Erholm Skovbrug - Tlf. 64 43 12 87/30 66 00 87

Ordre afgivet før 1.6.1994 fratrækkes 5%, ordre afgivet efter 1.6.1994 tillægges 5%