

Markedsundersøgelse i Frankrig i 1999

Af Afsætningsmedarbejder Henrik Mainz

Efter en kampagneperiode på tre år i Frankrig er afsætningsprojektet i første omgang tilendebragt. Som en del af evalueringen er der gennemført en undersøgelse, der viser dels indsatsens resultater og dels belyser forbrugernes generelle adfærd ved køb af juletræer.

EU-direktoratet finansierede en stor del af kampagnen i Frankrig. Som afslutning på den 3-års-periode, der oprindeligt var rammen for projektet, ønskede EU derfor en grundig analyse af virkningen af den gennemførte indsats. En sådan analyse blev planlagt og gennemført i samarbejde med det franske analysebureau JLM Etudes.

Undersøgelsens opbygning

Selve analysen består af tre forskellige faser:

- En gruppe på 11 demografisk repræsentative personer fra hele Frankrig diskuterede på et gruppemøde en række spørgsmål vedrørende juletræer i almindelighed og kampagnen i særdeleshed.
- Interviews blev gennemført på salgsplasserne i perioden 8. - 22. december. Der er her gennemført 300 interviews med forbrugere, der alle har købt en nordmannsgran i 1999.
- Endelig en telefonisk opinionsundersøgelse baseret på 2.092 interviews af et repræsentativt udsnit af den franske befolkning i perioden 13. - 18. januar 2000.

Gennem en sådan opbygning af undersøgelsen er det muligt både at få belyst en række helt faktuelle forhold omkring indkøbsvaner og mønstre samt udviklinger i forhold til de foregående år. Samtidig kan der indhentes information om holdninger til både juletræer og UNICEF-kampagnen.

Fransk tradition for juletræer

Det viser sig, at kun omkring 1/3 af alle franske hjem i 1999 købte et juletræ. Dette antal dækker over alle trætyper, herunder også kunstige. Det er især de erhvervsaktive fra middelklassen og de højere sociale lag, der køber et træ. Herudover findes køberne især blandt familier med børn.

Det samlede antal franske husstande udgør ca. 22 mio. hvilket resulterer i et totalt marked på 7,5 mio. træer. I Frankrig er der, i modsætning til vores store traditionelle

markeder i Tyskland og Østrig, en meget udbredt tradition for krybbe-spil og lignende. Her skal forklaringen på det store antal husstande uden juletræ sandsynligvis findes.

Genkendes nordmannsgranen?

Blandt juletræskøberne er der et svagt kendskab til arten nordmannsgran. Kun 10% kender direkte arten, men hertil kommer et antal, der kender dens fordele. Samlet udgør dette formodentligt 20% af køberne. Som sammenligning hertil kender praktisk taget alle de kunstige træer og deres fordele. Derfor er der fortsat brug for et oplysningsarbejde.

Blandt køberne af nordmannsgran er de fastsiddende nåle en afgørende parameter. Denne egenskab nævnes af 75% af forbrugerne som den vigtigste, og overskygger der ved alle andre af nordmannsgranens fortræffeligheder. Dette viser, at det i meget høj grad er de kunstige træer, der er den største konkurrent på det franske marked. Det naturlige element, farven, faconen eller de bløde nåle kommer alle ind med meget mindre betydning, når fordelene skal opgøres. Generelt er købere af nordmannsgranen meget tilfredse med produktet, men kunne dog godt ønske sig, at det var en smule billigere.

Pris og størrelse

Frankrig har altid været betragtet som et marked for de små træer. Undersøgelsen bekræfter, at gennemsnitstræet er mindre end på de traditionelle markeder. For de 300 nordmannsgran-købere var træets gennemsnitshøjde 149 cm. Det er tydeligvis i størrelsesgrupperne 120-150 cm med 31% og 150-200 cm med 36%, at størstedelen af salget forefindes. Specielt træer indkøbt hos de store supermarkeder, lavprisvarerhuse og byggemarkeder er en smule mindre end træer købt ved havecentre og hos traditionelle studehandlere.

Ved prissammenligninger fremgår det, at nordmannsgranen er i stand til at bære en forholdsvis høj forbrugerpris. Den gennemsnitlige pris var i 1999 186 Franc for et nordmannsgran juletræ. Det svarer til en meterpris omregnet til danske kroner på 137 kr. Den franske moms på juletræer udgør 5,5%.

Der er imidlertid ganske stor forskel på priserne afhængig af indkøbsstedet. Således er den gennemsnitlige pris ved supermarkederne 161 Franc (122 kr), mens der betales 216 Franc (154 kr) for gennemsnitstræet ved havecentre og studehandlere. Ved prissammenligningen skal der dog tages højde for kvalitetsforskelle og service på salgsstedet. Under alle omstændigheder er priserne på et sådant niveau, at der er gode fortjenestemuligheder til stede for både mellem- og detailhandlere.

Trofastedhed

Af de forbrugere, der i 1999 valgte nordmannsgran, havde 64% haft et tilsvarende træ sidste år. Endvidere oplyser 83% af nordmannskunderne, at de også til næste år vil købe en nordmannsgran. Interessant er det at se, at 13% havde købt et kunstigt træ i 1998, men alligevel valgte at skifte til et naturligt nordmannsgrantræ i 1999. Det viser, at med udbredelse af kendskabet til kvaliteternes ved træet, vil dette resultere i et øget salg.

Motiver for købet

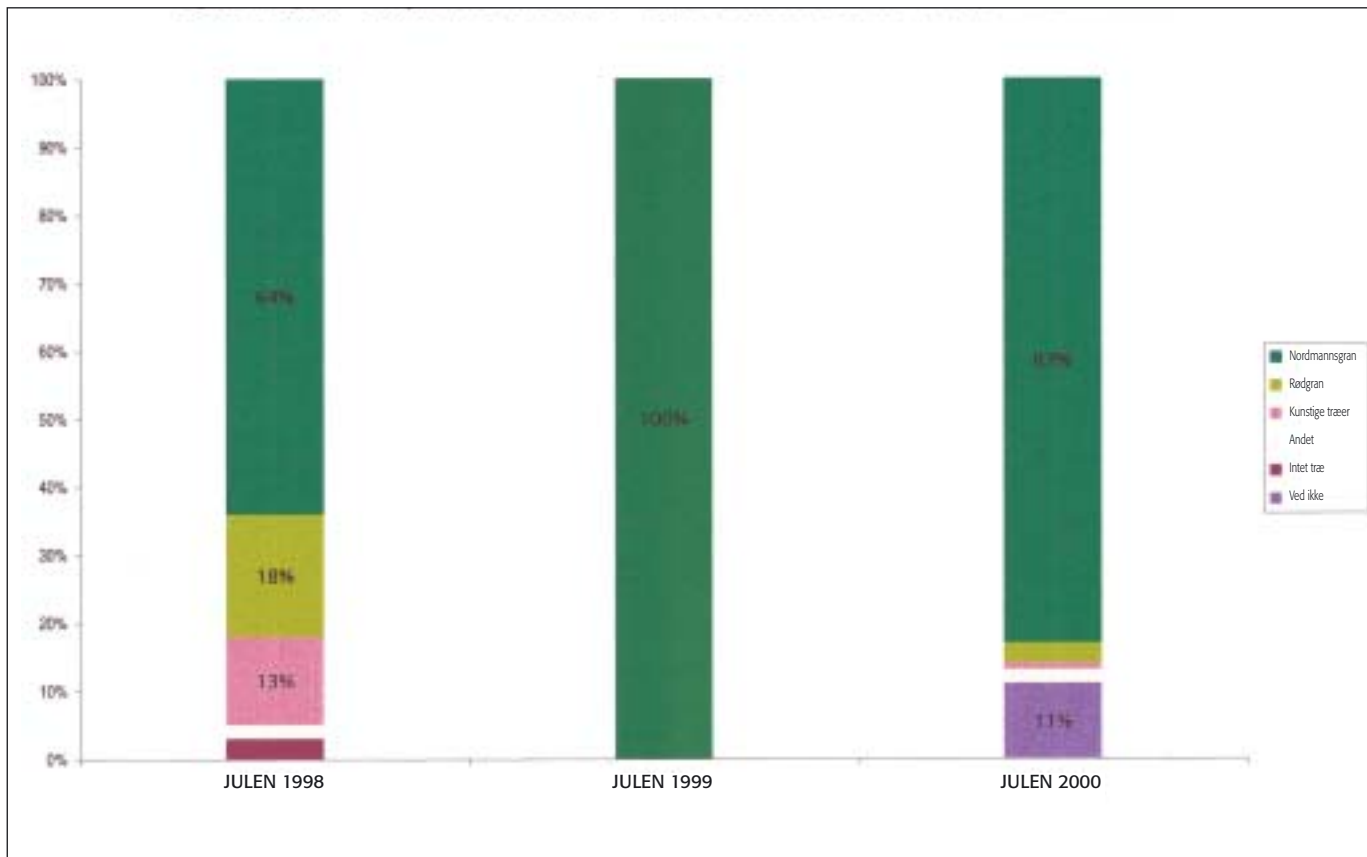
Mere end 75% af køberne har truffet deres valg af træart, inden de ankommer til salgsstederne og fastholder denne beslutning. Hvor der eksisterer ubeslutsomhed, er indsatsen fra sælgeren afgørende for det endelige valg af træart. Her må der dog samtidig tages højde for en vis effekt fra UNICEF-kampagnen.

Interessant er det, at i 60% af tilfældene foretages købet af familiemoderen alene. Hun træffer beslutningen og udfører indkøbet. Herudover foretages købet i 21% af tilfældene af par. Kun i 29% af tilfældene deltager børnene ved køb af juletræ. Markedsføringsindsatsen kan således med fordel målrettes mod familiemoderen.

UNICEF-kampagnen

Køberne af nordmannsgran støtter UNICEF-kampagnen af tre årsager:

- Der udvises solidaritet med børn i vanskeligt stillede områder.
- Det er en humanitær og ikke kommerciel aktion.
- Julen er det rigtige tidspunkt at støtte en sådan aktion.



Figur 1 Ud af 100 kunder, der i 1999 købte nordmannsgran, er 83 sikre på at de vil gentage træartsvalget i år 2000, mens 11 endnu ikke er afklaret. Dette vidner om en meget høj genkøbsandel. Af de 100 kunder havde 64 også købt nordmannsgran i 1998, mens der for rødgran og kunstige træer var tale om henholdsvis 18 og 13. Kilde: JLM's analyserapport 2000.

Frankrig som fremtidigt marked

Frankrig fremstår som et særdeles interessant marked. Dels er der en meget stort antal forbrugere, der endnu ikke anvender juletræer, dels er skiftet fra kunstige til naturlige træer i fuld gang. Det giver tilsammen et ganske stort potentiale. Samtidig er der gode indtjeningsmuligheder, idet forbrugerpriserne ligger på et ganske højt niveau. Gennem den tre-årige periode, hvor afsætningskampagnen har virket, er det tydeligt vist, at det er muligt at informere og derved påvirke forbrugerne til at købe flere nordmannsgraner. Når de først har prøvet træet, er de trofaste og holder ved. Det svarer til de erfaringer, vi har fra markederne i de tysktalende områder.

Afsætningsprojektet er nu afsluttet og vil foreløbig ikke blive videreført, idet der fremover sættes på at udvikle andre markeder. Frankrig rummer imidlertid store muligheder for en fortsat eksport.

SCHAUMANN PORTALTRAKTOR



3-hjuls træk, frihøjde 2,4 m, trinløs justerbar bredde 2,0-3,0 m (udv. dæk)
 37 HK dieselmotor, trinløs kørehastighed 0-12 km/t, 5 liftophæng
 redskaber som bundklipper, gødningsudlægger og sprøjteskærm kan også leveres

Maskinfabriken SCHAUMANN

v/ Hugo Kaas-Pedersen

Landevejen 19, DK 5882 Vejstrup, Telefon 62 28 12 78, Fax 62 28 12 68,
 e-mail: schumann@schumann.dk, homepage: www.schumann.dk