

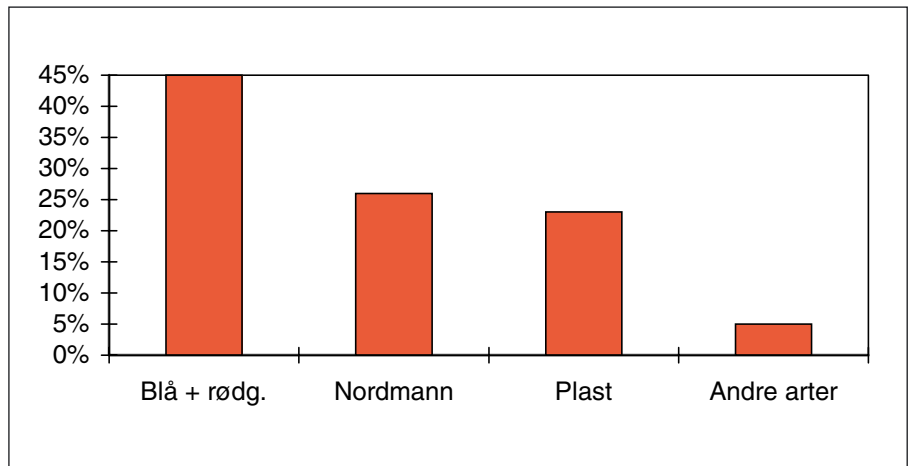
# Markedsundersøgelse i Frankrig, julen 1998

Af Jacob Skude, Dansk Juletræsdyrkerforening

I perioden fra 9-19 december 1998, blev der i Frankrig foretaget en forbrugerundersøgelse blandt købere af juletræer. Undersøgelsen blev foretaget af det franske JLM études, og fandt sted på tre planteskoler og i tre supermarkeder i fem franske byer. De udvalgte byer var Paris, Lille, Le Havre, Nantes og Nancy. Der blev i alt indsamlet 189 spørgeskemaer fordelt ligeligt mellem de fem byer. Der var tale om et såkaldt face to face interview.

## Baggrund for undersøgelsen

Den Europæiske Union finansierede i 1998 en kommunikationskampagne, der skulle være med til at promovere nordmannsgranen som juletræ. I forbindelse med dette støttede den Europæiske Union samtidig projektet "Un sapin pour la paix", hvor børn kunne skrive fredsbudskaber til et statsoverhoved et sted i verden. Forbrugerundersøgelsen skulle være med til at undersøge købsadfærden hos de franske forbrugere i forbindelse med køb af juletræ, samt måle effekten af "Original Nordmann" kampagnen. Derudover ønskede man at se, hvor



Figur 1. Købte træarter

stor interessen var for projektet "Un sapin pour la paix".

## Salget af træer

Som det fremgår af figur 1, er blågran og rødgran de mest populære juletræsarter i Frankrig. De står for en samlet andel på

45%, hvilket svarer til næsten halvdelen. Nordmannsgran og plasttræer står for henholdsvis 26% og 23%, hvor andre arter udgør 5%. Under andre arter er der her specielt tale om fyrretræer og grandis.

Salget af nordmannsgran skulle meget gerne være inspireret af kampagnen "Un sapin pour la paix".



Købere af juletræer blev på udvalgte franske stædepladser spurgt om en lang række ting omkring deres valg af juletræ.

## Hvem er det, der køber

I undersøgelsen har man spurgt 72 mænd, og 117 kvinder. Moderen i familien lader til at have den største indflydelse på det endelige køb. Den fælles beslutning i familien synes kun at gælde, når det gælder beslutningen om at købe et juletræ, og ikke om hvilket slags juletræ det skal være. Den endelige beslutning tages hovedsageligt når køberen står i forretningen. Børnene synes at have en lille indflydelse på det endelige køb af juletræer.

Der har vist sig at være flest købere i alderen 35 - 45 år (34%) samt af folk i alderen 25 - 34 år (30%). Dette er unge mennesker, men også den aldersgruppe som børnefamilierne udgør. Samtidig er nordmannsgran bedst kendt af aldersgruppen 35 - 45 år, hvor hele 47% kender til nordmannsgranen. Selvom undersøgelsen har været centreret omkring fem store byer, er der stadig 20%, der kommer fra ikke bymæssig bebyggelse. Det har altså været muligt at lokke folk ind til byerne for at købe deres juletræ.

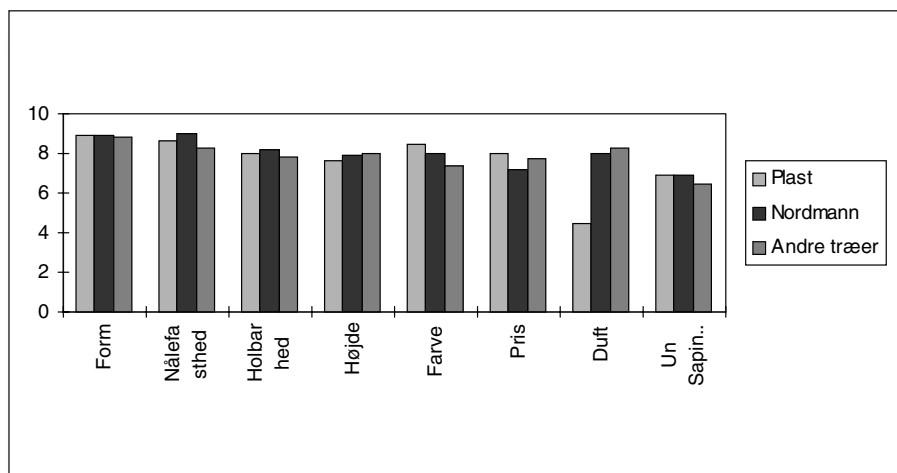
## Hvor har man fundet inspiration

Hele 35% har ladet sig påvirke af familie og venner, og det er således for dem den største informations-/inspirationskilde. Den næststørste gruppe på 26% er blevet påvirket gennem magasiner og ugeblade. Dog er det kun 6%, der har følt sig inspireret af en direkte reklame for nordmannsgranen. Man kan altså konstatere, at medierne har en indflydelse på forbrugernes valg af træ. Det viser sig også, når man ser, at 22% har bemærket kampagnen "Un sapin pour la paix".

## Hvad kendetegner træerne

I de stillede spørgsmål, har man bedt forbrugerne vægte nogle udsagn. Forbrugeren er blevet bedt om at give de stillede udsagn en karakter mellem 1 - 10. Et betyder, at det stillede udsagn ingen indflydelse har haft, og 10 betyder, at udsagnet har været en vigtig del af købsprocessen. Ud fra udsagnene har man så beregnet 7 til at være "middelværdien". Giver man karakteren 7, betyder det, at man hverken mener det er uvæsentligt, men heller ikke afgørende for valget af juletræ.

Figur 2 viser de ting, som forbrugerne lagde til grund for valg af træ. Som det fremgår af tabellen, er nålefastehed ikke overraskende den vigtigste faktor for de forbrugere, der valgte at købe en nordmannsgran. Andre vigtige ting er form, duft, farve og holdbarhed. Alle disse nævnte udsagn er jo samtidig en del af salgskonceptet bag "Original Nordmann" kampagnen. Samtidig er det også interessant at se, at ingen af de adspurgte har anset "Un sapin pour la paix" kampag-



Figur 2. Forskellige kendetegn på træer

nen for at være uvæsentlig, dog er den heller ingen steder en afgørende faktor for køb af træ.

## Kendskab til Nordmannsgranen

Det viser sig, at ud af de 26% der valgte at købe en nordmannsgran, var der 66%, der kendte til træet i forvejen. Af dem, der kendte til træerne, var der hele 85%, der var klar over at nordmannsgranen holder nålene godt. Kigger man på den del af forbrugerne, der ikke havde købt en nordmann, var der kun 25%, der havde kendskab til træet.

Blandt de adspurgte, der bekræftede at kende til arten nordmannsgran, er der 6%, som nævner at have læst artikler om den i pressen. Dette tal er højere blandt dem, der endte med at købe nordmannsgran (11%) og blandt de adspurgte, der har købt nordmannsgran i de to forretninger der har deltaget i "Un sapin pour la paix" (14%). Presse-kampagnen må derfor siges at have haft en effekt på nogle købere af nordmannsgran.

## Sammenfatning

I betragtning af at der indtil 1997 ikke har været udført nogen målrettet indsats i medierne for at gøre nordmannsgranen kendt, må man konstatere et tilfredsstillende resultat i 1998. Da kampagnen er i en opstartsfasen, er det derfor naturligt, at køberen som

oftest har hørt om nordmannsgranen via bekendte eller sælgeren i forretningen.

"Un sapin pour la paix", som blev anvendt i to af de seks forretninger, hvor denne undersøgelse har fundet sted, synes at have bidraget til at gøre nordmannsgranen kendt i Frankrig. Man kan dog ikke nødvendigvis konkludere, at omtalen i pressen er årsag til, at forbrugerne har valgt at købe en nordmannsgran.

Endelig fremgår det, at de adspurgte ikke var klar over, at nordmannsgranen er et produkt specielt dyrket til at være juletræ. De har derfor også svært ved at forstå, at man derfor ikke er med til at ødelægge skoven, hvis man køber et fældet juletræ. Desuden kan det konstateres, at man heller ikke har forbundet presseomtalen med et humanitært budskab. Vi kan konstatere, at undersøgelsen har været vel udført, men på basis af et meget lille udsnit af befolkningen. Derfor må konklusionerne tages med et vis forbehold. Generelt synes oplysningskampagnen at have givet forbrugerne et øget kendskab til - og viden om - nordmannsgran. Endelig har det vist sig, at kampagnen er blevet bemærket i provinsen. Dette må utvivlsomt skyldes den megen omtale i den franske provinspresse.

Tidspresset taget i betragtning, har vi fået bevis for, at kampagner med god presseomtale vil påvirke folk i større eller mindre grad. Det vil forhåbentlig også vise sig på andre markeder end lige det franske.



**Salg af paller**  
UKR EUR-paller 800x1200  
Diverse engangspaller  
**57 52 54 14**  
**RINGSTED PALLEHANDEL**

DSB  