

Det spanske marked for juletræer

Af Lene Christoffersen, stud. negot

Denne artikel er en sammenfatning af forholdene på det spanske marked for juletræer. Med udgangspunkt i tidligere undersøgelser af dette marked uddybes her de kulturelle forhold, som spiller ind på de spanske forbrugeres valg af juletræ. Desuden ser jeg nærmere på, hvilke tendenser der er fremherskende på markedet, og jeg forsøger også at se fremad og komme med et bud på, hvad man fremover kan forvente sig. Markedet er interessant, men som det vil fremgå, stiller det store krav til en markedsføringsindsats at lancere danske produkter på det spanske marked.

Indledning

Det spanske marked for juletræer har været genstand for danske juletræsproducenters interesse igennem flere år. Omkring årsskiftet 1994-95 gennemførte eksportstipendiat William Helmbæk en mindre undersøgelse i Bilbao i Nordspagnien og behandlede i øvrigt markedet for klippegrønt og juletræer i Spanien. Konklusionen var, at danske eksportører burde vente 3-5 år og herefter koncentrere sig om Barcelona. I 1996-97 foretog GfK Danmark A/S en omfattende analyse af det europæiske marked for juletræer og klippegrønt, herunder det spanske marked for juletræer. På baggrund af disse analyser har det vist sig interessant at få uddybet forholdene på det spanske marked for juletræer yderligere, og det har således været emnet for min hovedopgave ved cand.negot.-studiet på Odense Universitet. Opgaven er skrevet for Dansk Juletræsdyrkerforening, som også har finansieret et studieophold i Madrid i december 1997.

Formålet med opgaven har været at undersøge muligheden for afsætning af danske fældede nordmannsgran juletræer på det spanske marked, og i den forbindelse at undersøge i hvilken del af den spanske detailhandel, det er mest fordelagtigt for den danske pyntegrøntbranche at koncentrere en eventuel indsats. Det tredje element i opgavens problemformulering er at komme med forslag til gennemførelse af testsalg og opfølgende markedsføringsindsats.

Denne artikel redegør for de vigtigste resultater og konklusioner, som jeg på nuværende tidspunkt er kommet frem til. Den sidste del af opgaven er endnu ikke

gennemarbejdet, og jeg vil derfor ikke komme med konkrete forslag til gennemførelse af testsalg og markedsføringsindsats her i artiklen. Denne del vil i nærværende sammenhæng begrænses til "Strategiske og taktiske overvejelser".

Observationer fra Madrid

I december 1997 var jeg på studieophold i Madrid. Formålet var at få undersøgt, hvilke juletræer der sælges på det spanske marked, og hvordan de præsenteres på salgsstederne. Desuden var det tanken at få nogle af de store aktører i den spanske detailhandel i tale. Selve tidspunktet for besøget i Madrid var velvalgt set ud fra muligheden for at vurdere, hvad det er for juletræsprodukter, der sælges, og hvordan de præsenteres. Det var imidlertid knapt så heldigt et tidspunkt i forhold til at få personlige interviews med de store virksomheder. De relevante personer hos de store plantegrossister, super- og hypermarkeds kæder havde simpelthen travlt lige før jul, så de havde ikke tid til at mødes med mig. Jeg fik dog talt med flere personer med kendskab til det spanske juletræsmarked, og ud over at gennemføre interviews under besøget i Madrid benyttede jeg således mulighe-

den for at observere produkterne på juletræsmarkedet.

Hovedproduktet på det spanske juletræsmarked er rødgran med rodklump, som produceres nationalt. Der er stort set ingen import af juletræer, da den nationale produktion dækker efterspørgslen. I Madrid sælges der juletræer via tre vigtige kanaler: Hypermarkeder, havecentre og stadepladser. Ifølge GfK Danmark A/S's undersøgelse er planteskoler også en vigtig kanal i distributionen af juletræer, men de er meget lidt synlige i Madrid. I det følgende vil jeg kort fortælle om mine observationer.

Hypermarkeder

Den spanske detailhandel tæller fem store hypermarkeds kæder: Pryca, Continente, Alcampo, Eroski og Hipercor. I Madrid besøgte jeg Pryca, Continente, Alcampo og Hipercor, som alle solgte naturlige juletræer i større eller mindre grad.

Generelt gælder det for hypermarkederne, at de sælger både kunstige og naturlige juletræer. De naturlige juletræer er rødgraner med rodklump, og de er enten pakket i net eller ombundet med snor og med plastikpose om rodklumpen. Gene-



Fig. 1: Præsentation af naturlige juletræer hos Hipercor, forrest. Bagest ses en lang række af plastik juletræer.



Fig. 2: Præsentation af juletræer hos havecentret Los Peñotes. På billedet ses mayoani, som er en krydsning mellem almindelig ædelgran og Spansk ædelgran.

relt bærer træerne ingen form for mærkning, kun hos Continente var træerne forsynet med en etiket med pasningsvejledning. Oplysningerne var følgende: "Træet har stor rodklump. Det plantes i potte med rigelig kapacitet (jordtype var specificeret) og stilles adskilt fra varmekilde og med rigeligt lys. Efter festlighederne stilles træet på terrassen, eller det udplantes på åben plads. Der gives garanti for, at træet slår rod, såfremt det er blevet passet rigtigt."

Træerne står inde i selve butikken og præsenteres typisk i et træbur, se figur 1. Der afsættes ikke særlig meget salgspads til naturlige juletræer, mellem 2 til 5 m². Priserne varierer lidt efter størrelse men er generelt lave; fra 995 ptas. op til 1.395 ptas. dvs. fra knapt 50 kr. op til 70 kr.

Havecentre

Madrids største havecenter er Los Peñotes, som også er beliggende i forstaden Alcobendas. Også hos Los Peñotes Garden Center sælger man både kunstige og naturlige juletræer. Alle de naturlige juletræer er pottede, og der sælges to arter, rødgraner og mayoani, som er en krydsning mellem Spansk ædelgran (*Abies pinsapo*) og Almindelig ædelgran (*Abies alba*). Som det ses af figur 2 og 3 er præsentationen af de naturlige juletræer meget flottere her end hos hypermarkederne, ligesom kvaliteten også er bedre. Juletræerne står frit, så forbrugerne kan vælge træet ud efter struktur, form mm. Når kunden har valgt sit træ pakker personalet træet ind, som det ses af figur

3. Træerne er mærket med etiket, som angiver art og pris. Prisen er selvsagt noget højere hos Los Peñotes end hos hypermarkederne, som det også fremgår af figur 4, men som nævnt er kvaliteten også tilsvarende bedre, ligesom der gives bedre service.

Selv om træerne er af bedre kvalitet, så er der dog stadig nogle af dem, der er uregelmæssige i formen, og nogle af

træerne har også andre mangler. F.eks. tog man 2.995 ptas. for en rødgran uden topskud. Derudover skal det nævnes, at mayoaniens udseende varierer meget fra træ til træ. Nogle af dem har meget spidse nåle, mens nogle minder meget om nordmannsgranen, og andre er meget lyse i farven.

Det skal desuden nævnes, at Los Peñotes har en butik i det indkøbscenter, hvor Continente er beliggende. Herfra sælges de samme produkter som fra havecentret.

Stadepladser

Den sidste type af de tre salgskanaler for juletræer, som jeg havde mulighed for at observere i Madrid var stadepladser/julemarked. Det vigtigste salgssted for de stadepladshandlende i Madrid er Plaza Mayor, som ligger i Madrids centrum.

De stadepladshandlende sælger flere forskellige træarter, hvoraf den fremherskende er rødgranen. Derudover er der enkelte ædelgraner imellem og en del fyrretræer. Kvaliteten af juletræerne er her meget varierende, men må generelt karakteriseres som værende af mindre god kvalitet. I forhold til super- og hypermarkederne er der dog den forskel, at træerne her ser friskere ud, og højst sandsynligt er de det også, idet træerne opbevares i det fri. Figur 5, 6 og 7 illustrerer udbudet på Plaza Mayor.

Det er stort set kun sigøjnere, som sælger fra stadepladser, og træerne stammer enten fra en lokal grossist, eller de har selv hentet træerne hos producenten. Nogle af træerne kunne dog godt se ud,



Fig. 3: Præsentation af juletræer hos Los Peñotes. Her ses både rødgran og mayoani. På indkøbsvognen ses et pottet juletræ, som er emballeret og klart til kundens hjemtransport.

som om de er hentet i skoven! Der kan gives følgende prisseksempl fra en studepladshandlende: 0,75-1,00 m. ca. 1.500 ptas; 1,00-1,50 m. ca. 2.500 ptas; og 1,50-2,00 m. ca. 4.000 ptas. Som det fremgår er disse priser noget høje, men det er absolut muligt at forhandle om prisen.

Forbud mod fældede juletræer?

Sidst i oktober 1997 var der mulighed for at få et møde med handelsråd Christian d'Auchamp fra den Danske Ambassade i Madrid, og et sådant blev arrangeret med det formål at høre hans mening om muligheden for at afsætte danske juletræer i Spanien. Christian d'Auchamp mente, at det var vigtigt at få afklaret, hvorvidt der findes forbud mod salg af juletræer uden rod. Jeg tog således kontakt til relevante myndigheder i Madrid med henblik på at afdække eventuelle forbud mod salg af fældede juletræer. I det følgende vil jeg kort se på lovgivningen omkring indførsel af planter til Spanien og derefter redegøre for resultatet af ovennævnte undersøgelse.

Spanien har tidligere haft status af beskyttet zone for nåletræer, hvilket medførte krav om, at importerede træer skulle bære plantepas som dokumentation for, at planten var fri for en række skadedyr. Ifølge Sanidad Vegetal i Madrid (pendant til Plantedirektoratet) er dette krav imidlertid bortfaldet i 1996, og der eksisterer således ikke længere nogen plantesundhedsmæssige restriktioner ved import af nåletræer til Spanien.

I Handelsministeriet i Madrid har man oplyst, at der fra centralt hold ikke eksisterer nogen restriktioner omkring salget af fældede grantræer i Spanien. Udover Handelsministeriet bekræfter både Sanidad Vegetal og Miljøministeriet det samme. De oplyser samtidig, at der i visse skovrige kommuner eksisterer forbud mod at fælde vildtvoksende træer. Disse forbud er indført for at dæmme op for illegal skovhugst og er på ingen måde

rettet mod varer, som kommer fra andre lande.

Selvom der ikke eksisterer forbud mod salg af fældede juletræer i Spanien, er det imidlertid meget vigtigt at være opmærksom på, at store dele af den spanske befolkning tror, at der eksisterer et sådant forbud. Jeg har talt med en spansk juletræsdyrker, Carlos Jiménez, og han forklarer, at der blandt forbrugerne hersker den overbevisning, at handelen med træer uden rod er forbudt. Det er fortrinsvis blandt almindelige forbrugere, man finder denne tro på et forbud. Men den findes også blandt personer, som i kraft af deres arbejde med planter, deriblandt juletræer, burde vide noget om lovgivningen på dette område. Langt de fleste fagfolk er dog klar over, at forbudet gælder illegale træer. Så længe man kan dokumentere, at et fældet træ stammer fra en planteskole eller en plantage, er der ingen problemer, bortset fra at forbrugerne altså anser salg af juletræer uden rod for at være forbudt.

Kulturelle forhold: Faktorer med indflydelse på valg af juletræstype

I Spanien har man ikke tradition for at fejre jul eller for at bruge juletræ, som vi gør det. Den spanske jul er traditionelt tæt knyttet til kirken og den katolske tro, omend der i løbet af de sidste årtier er sket en opblødning på dette punkt. Man fejrer Juleaften og Juledag d. 24. og 25. december, Nytårsaften d. 31. december og Helligtrekongersaften d. 6. januar. Traditionelt hører julekrybben med til det at fejre katolsk jul og Helligtrekongersaften, hvorimod juletræet aldrig har været en traditionel del af den spanske jul.

De juletræstraditioner, som vi kender, har imidlertid vundet en rimelig udbredelse i forskellige spanske regioner, stærkest i den nordligste og mest europæiserede provins, Cataluña og i hovedstaden Madrid. Udover Madrid og Cataluña er det fortrinsvis i andre autonomier i Nord-

og Østspanien, at juletræet har vundet udbredelse.

Ser man nærmere på de faktorer, som afgør, hvilken juletræstype den spanske forbruger vælger, så er der flere, som kan henføres til kulturelle forhold.

Økologisk bevidsthed

Som følge af en relativ lav befolkningstæthed og en sen industrialisering har niveauet af miljøskader og forurening været betydeligt lavere i Spanien end i andre europæiske lande. Det har betydet, at Spanien har været længe om at træde ind i "the green age". I løbet af de sidste 5 år er bevidstheden om og bekymringen for miljøet imidlertid vokset betydeligt, og hensynet til miljøet vil derfor være en vigtig faktor i resten af 90'erne. Betydningen af den økologiske bevidsthed går både på valget mellem naturlige og kunstige juletræer og på valget mellem fældede og pottede juletræer. Det har den betydning, at kunstige vælges fremfor naturlige, og pottede frem for fældede.

På juletræsområdet er miljøbevidstheden i dag udtalt, idet mange miljøgrupper har pustet til ilden ved i slutningen af 80'erne at organisere store kampanjer mod brugen af naturlige træer, specielt fældede. Effekten var bl.a., at hele juletræssalget blev lammet, og at Madrids Rådhus i 1990 gennemførte en kampagne, der opfordrede forbrugerne til at købe træer med rod for at muliggøre en efterfølgende genplantning af træerne.

Årsagen til, at der blev gennemført kampanjer mod brugen af naturlige juletræer, skal søges i den kendsgerning, at der tidligere har været problemer med, at der blev solgt juletræer, som stammede fra illegal skovhugst. Dette billede har bidt sig fast hos den spanske forbruger, der ikke har forstået, at der dyrkes grantræer alene med det formål at bruge dem til juletræer, i hvert fald ikke når det gælder fældede juletræer. Fernando Cuenca, redaktør på et spansk tidsskrift "Arquitectura del Paisaje" (Landskabsarkitek-

Højde	Rødgran		Mayoani	
	Ptas	DKK	Ptas	DKK
0,50-0,75	1.495	67,25	-	-
0,75-1,00	1.995	89,75	-	-
1,00-1,25	2.395	107,75	-	-
1,25-1,50	2.650	119,25	4.975	224,00
1,50-1,75	2.995	134,75	6.475	291,50
1,75-2,00	-	-	8.275	372,50
2,25-2,50	-	-	11.975	539,00

Fig. 4: Priser på pottede juletræer hos Los Peñotes Garden Center. Omregningskurs 100 ptas. = 4,50 kr.

tur), sætter det på spidsen og siger, at når en spanier ser et fældet juletræ, så tror han, at en eller anden har været ude i skoven, har fældet træerne og efterladt skoven uden træer.

På forbrugersiden har det ført til, at det er vigtigt for spanierne, at grantræet har rod, så det kan genplantes, eller at der plantes et nyt træ i stedet for det, der er blevet fældet/hevet op. Under mit studieophold i Madrid spurgte jeg til netop denne problemstilling blandt forbrugerne. Hovedparten af de adspurgte har en realistisk opfattelse mht. genplantning af pottede juletræer. De er klar over, at træerne sjældent overlever at blive hevet op og sat i potte for derefter at stå indendøre i flere uger. Det fremgik også, at en del af de spanske forbrugere løser det opfattede miljøproblem ved at anskaffe sig et plastiktræ. Flere forbrugere udtalte, at de valgte et plastiktræ, fordi brugen af naturlige træer er til skade for naturen. Af Helmbæks undersøgelse fra 1994 fremgår det da også, at 46% af dem, der køber et plastiktræ, gør det af hensyn til miljøet.

Opmærksomheden omkring miljøspørgsmålet bliver sandsynligvis yderligere skærpet af, at grantræer i store dele af Spanien ikke er almindeligt forekommende træer. Pga. klimatiske forhold findes der stort set kun grantræer i de nordlige egne af Spanien. Desuden har de sidste års store skovbrande i Spanien yderligere medvirket til at skærpe opmærksomheden omkring skovene og dermed fået folk til at tænke mere økologisk, når de vælger juletræ. Således mener også Fernando Cuenca, at skovbrandene har været en medvirkende årsag til problemet.

Bekvemmelighed

Der er imidlertid også dem, der mener, at når forbrugerne køber et plastiktræ, så handler det mere om bekvemmelighed end om økologi. En af de største forandringer i spansk livsstil gennem de sidste årtier er det stigende antal kvinder på arbejdsmarkedet. Samtidig med at de nu også arbejder uden for hjemmet, forventes mange kvinder stadig at varetage deres traditionelle opgaver i hjemmet. Kvinderne får mindre tid til hjemmet, og denne sparsomme tid vil man ikke bruge på stadig mere arbejde. Derfor kræver forbrugerne tidsbesparende produkter, og det er til fordel for kunstige træer, idet de ikke griser ved at tabe nålene som naturlige træer, og de er heller ikke fyldt med jord. Desuden kan et plastiktræ bruges flere år, og man har ikke problemer med at skaffe sig af med det. Da jeg talte med den ansvarlige for plantesektionen hos Eroski, bekræftede hun netop alle disse punkter. Hun siger, at forbrugerne fore-



Fig. 5: Stadeplads på Plaza Mayor.



Fig. 6: Stadeplads på Plaza Mayor. I front ses omtrent de eneste nordmannsgraner, jeg stødte på i Madrid.



Fig. 7: Stadeplads på Plaza Mayor; en af de store.

trækker det kunstige juletræ, fordi det er mere rent og kan bruges flere år i træk. Det er mere behageligt, også når det skal transporteres hjem fra indkøbet, og endelig er det kønnere, fordi det ikke taber nålene ligesom de naturlige juletræer. At spørgsmålet om bekvemmelighed spiller en rolle, bekræftes af Helmbæk, idet 30,6% af de forbrugere, der køber et plastikjuletræ gør det, fordi det er mere bekvemt. Også GfK-undersøgelsen bekræfter dette synspunkt; 55% af dem, der har et kunstigt træ, har det, fordi det er mere praktisk og giver mindre rengøring.

Tendenser på det spanske marked for juletræer

Som det ser ud på det spanske marked for juletræer i øjeblikket, er det således, at de naturlige juletræer har den største markedsandel, omend plastikjuletræer udgør en næsten lige så stor del. Rødgran og andre lokale nåletræsarter, især hybriden mayoani og fyrretræer udgør hovedparten af de ægte træer. Pottede juletræer er langt mere efterspurgt end fældede juletræer pga. økologiske hensyn. Det er øjeblikbilledet, men der er en række tendenser på det spanske marked, som jeg vil redegøre for her.

De generelle tendenser på markedet kan vurderes med udgangspunkt i Kotler's (1994) produktlivscyklus-teori (PLC). Et produkts livscyklus kan opdeles i 4 faser, nemlig introduktionsfasen, vækstfasen, modenhedsfasen og tilbagegangsfasen, og illustrerer udviklingen i produktets omsætning over tid, se figur 8.

De fire faser kan kort beskrives som følger:

- **Introduktionsfasen:** Denne fase er karakteriseret ved lav vækst i omsætningen og indtjeningen er lav eller negativ. Den lave indtjening/underskuddet er en følge af de høje omkostninger, der er forbundet med at introducere produktet på markedet.
- **Vækstfasen:** I denne fase stiger interessen for produktet kraftigt, hvilket resulterer i stigende omsætning, og det betyder, indtjeningen forbedres kraftigt.
- **Modenhedsfasen:** Væksten i omsætningen er ikke længere så kraftig, fordi langt de fleste potentielle købere har anskaffet produktet. Overskuddet stabiliseres eller falder evt. som følge af en fornyet markedsføringsindsats for at forsvare produktet mod konkurrencen.
- **Tilbagegangsfasen:** I denne fase falder omsætningen og overskuddet udhules.

PLC-konceptet kan anvendes på flere niveauer: Produktklasseniveau; produktformniveau; og produktmærkeniveau. I figur 9 skitseres produktmarkedsstrukturen for juletræer i Madrid, og med

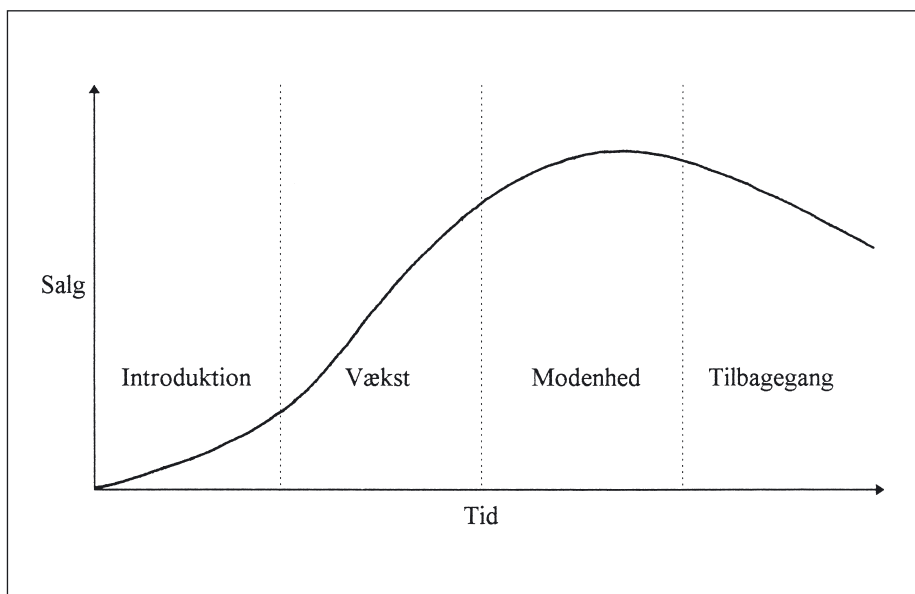


Fig. 8: Produktlivscykluskurven, PLC.

udgangspunkt i denne vil jeg kort beskrive de forskellige produkters placering i PLC.

Inden jeg tager hul på tendenserne, skal der kort knyttes nogle bemærkninger til figur 9. Produktklassen juletræer kommer ind under et overordnet behov for juledekorationer. En anden produktklasse herunder er som vist julekrybben. Produktklassen juletræer kan deles op i to produktformer, nemlig kunstige og naturlige juletræer. De naturlige juletræer kan herefter deles yderligere op i 4 forskellige underordnede produktformer; fældede juletræer, juletræer med rodklump, pottede juletræer og rodfæstede juletræer i potte.

Fra flere sider vurderes det spanske juletræsmarked til at være et marked i vækst. Produktklassen juletræer befinder sig altså i vækstfasen. Spørgsmålet er så, hvorvidt denne tendens til stigning vil være

til fordel for kunstige eller naturlige juletræer.

Det naturlige juletræ vs. det kunstige

Går man ned på produktformsniveau er billedet mere uklart. De seneste år er tendensen på det spanske marked gået i retning af et øget forbrug af plastikjuletræer på bekostning af forbruget af naturlige træer. Årsagen til denne udvikling har som tidligere omtalt været og er en stigende økologisk bevidsthed, som har favoriseret brugen af kunstige juletræer. Både indenfor produktion og distribution er flere af den opfattelse, at tendensen fortsætter i denne retning, netop pga. den økologiske trend. Juletræsdyrker Carlos Jiménez mener, at salget af kunstige juletræer vil stige, fordi miljøforkæmperne ser dem som mere økologiske.

På baggrund af ovenstående kan PLC for kunstige juletræer vurderes at være i

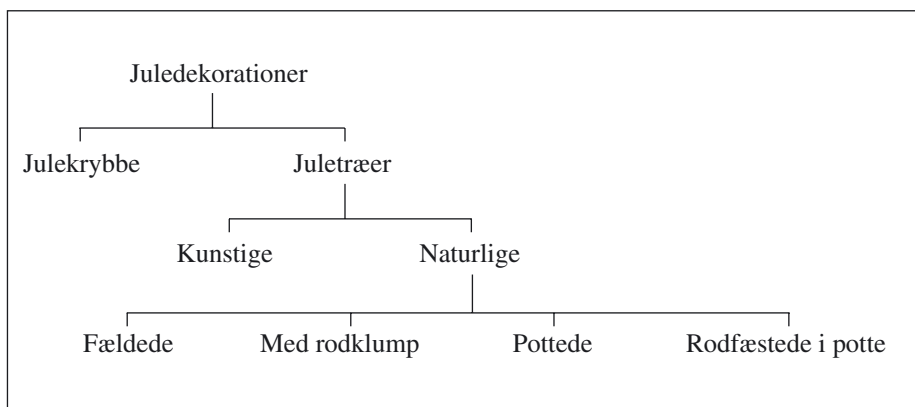


Fig. 9: Produktmarkedsstruktur for juletræer.

Kilde: Egne observationer i Madrid.

vækstfasen. Samtidig kan PLC for naturlige juletræer vurderes til at være i modenhedsfasen og på vej mod tilbagegangsfasen, en udvikling tilskyndet af diverse miljøorganisationer. Indtjeningen er faldende for producenter af naturlige juletræer. Priserne er lave, og der er en vis grad af overkapacitet. Disse faktorer er netop kendetegnende for produkter, der er nået modenhedsfasen i PLC.

Der er imidlertid flere aktører på det spanske marked, som mener, at der er faktorer, som øger potentialet for naturlige træer i fremtiden. Således forventer flere en tendens til, at forbrugerne vil søge tilbage til det naturlige, samtidig med, at der er en stor gruppe forbrugere, som ikke vil ofre det naturlige for et kunstigt juletræ. Det sætter en begrænsning på salget af plastikjuletræer, og derfor har det naturlige juletræ et større stigningspotentiale end det kunstige. I Madrid talte jeg med en spansk grossist, som mener, at der er en begrænsning for, hvor stort salget af plastiktræer kan blive. Der er en grænse, som salget ikke overskrider, netop fordi en stor gruppe forbrugere ønsker at holde fast i det naturlige juletræ.

Dette tyder på et "cycle-recycle" mønster for naturlige juletræer, dvs. at produktlivscyklussen gentages og produktet efter en tilbagegangsperiode igen opnår stigende salg. At det naturlige juletræ er på vej til en "genoplivelse" af sin produktlivscyklus med en ny vækstfase til følge, underbygges yderligere med inddragelse af Simmel's "trickle-down" teori.

Den begyndende tendens til at foretrække det naturlige juletræ hænger sammen med en opfattelse af, at kun med et ægte juletræ opnår man den rette julestemning. De forbrugere, der forstår at værdsætte dette aspekt, vil først og fremmest være at finde blandt den bedrestillede del af befolkningen, og dermed er der en tendens til, at det naturlige juletræ vil udvikle sig til et eliteprodukt. Dette synspunkt er udtrykt af Fernando Cuenca, og sammenholdes dette synspunkt med Simmel's teori om mode og modens forandring, også kendt som "trickle-down" teorien, giver det en interessant indfaldsvinkel til markedstendenserne.

Simmel fremfører, at mode er en form for efterligning og dermed social udjævning. Der opstår imidlertid et paradoks, idet moden forandres konstant; den varierer over tid og mellem de sociale samfundslag. Eliten indfører ny mode for at differentiere sig fra underklassen, mens underklassen efterligner eliten i et forsøg på at udlette de synlige klasseforskelle. Herefter må eliten nødvendigvis skabe en ny mode, så de på ny kan differentiere sig fra underklassen. Med andre ord: Når overklassen har taget et givet produkt til

sig, vil forbrugerne i de lavere samfundslag efterstræbe dette produkt, idet det bliver forbundet med social status. De vil forsøge at klatre op ad den sociale rangstige ved at tage overklassens statussymboler til sig. Set i lyset af Simmel's "trickle-down" teori vil der altså på længere sigt skabes basis for vækst i omsætningen af naturlige juletræer.

Pottede vs. fældede juletræer

Som det fremgik af figur 9 kunne produktformen naturlige juletræer opdeles i fire underordnede produktformer: Fældede juletræer, juletræer med rodklump, pottede juletræer og rodfæstede juletræer i potte. For lethedens skyld samles de tre sidstnævnte i en gruppe under betegnelsen pottede juletræer, da de ifølge sagens natur giver forbrugeren mulighed for genplantning af træet. Således vil jeg her berøre de pottede vs. de fældede juletræers PLC. Da der ikke sælges fældede juletræer i nævneværdig grad i Spanien, er produktformen pottede juletræer stort set synonym med produktklassen naturlige juletræer. De pottede juletræer må derfor befinde sig i samme fase af PLC som de naturlige juletræer generelt.

Anderledes ser det ud for fældede juletræer. På grund af hensyn til miljøet har de spanske forbrugere taget afstand fra fældede juletræer, og det lader umiddelbart til, at de fældede træer er nået tilbagegangsfasen i deres PLC. Ved nærmere vurdering er der dog snarere sket det, at produktformen fældede juletræer aldrig rigtigt er nået vækstfasen. Begrundelsen er, at der ikke er nogen lang tradition for brugen af juletræer i Spanien. Man begyndte først rigtigt at bruge juletræer med Spaniens åbning overfor omverdenen i anden halvdel af 70'erne, og allerede midt i 80'erne begyndte miljøorganisationer at agitere mod brugen af fældede juletræer, og dermed er salget af dem svundet ind til ingenting.

En anden grund til de pottede juletræers udbredelse kunne også have noget at gøre med træets holdbarhed. Langt den største del af de juletræer, der sælges på det spanske marked, er rødgraner. Rødgranen har som bekendt en dårlig evne til at fastholde nålene, men ved at potte dem opnår man, at de holder sig friske længere.

Endelig kan man vurdere danske nordmannsgran juletræers placering i PLC-kurven i forhold til det spanske marked. GfK-undersøgelsen afslørede et meget begrænset/ikke-eksisterende kendskab til danske nordmannsgran juletræer blandt spanske forbrugere, og produktet findes ikke på det spanske marked. På den baggrund står man overfor en introduktion af danske nordmannsgran juletræer på

det spanske marked, og produktet må således være i introduktionsfasen.

Danske, fældede nordmannsgran: En mulighed på det spanske marked?

I det foregående er tendenserne på det spanske juletræemarked blevet afdækket, og de har vist en positiv trend for naturlige træer. Som netop omtalt, er det imidlertid ikke ensbetydende med, at trenden vil gå i samme retning for naturlige, fældede træer. På trods af at det på forhånd virker vanskeligt at afsætte fældede juletræer i Spanien, har jeg bedt flere personer vurdere muligheden for danske, fældede nordmannsgran juletræer på det spanske marked.

Den generelle vurdering er, at det vil være vanskeligt. De årsager, der nævnes, har naturligt nok klare paralleller til de faktorer, som afgør forbrugernes valg af juletræstype. En af årsagerne til, at det økologiske aspekt får betydning, er, at forbrugerne ikke er klar over, at man dyrker grantræer alene med det formål at bruge dem til juletræer. Som endnu en årsag, der vanskeliggør salg af fældede træer, blev det nævnt, at man i Spanien har tradition for at tage juletræet ind meget tidligt, hvilket også blev dokumenteret af GfK Danmark A/S's undersøgelse af det spanske marked. Når det betragtes som et problem, hænger det sammen med opfattelsen af, at fældede træer ikke kan holde sig friske i den lange periode, de står indendørs.

Derudover bør man være opmærksom på, at det af spanske forbrugere kan opfattes som et problem at få et fældet juletræ til at stå stabilt. Spanierne bruger ikke fældede træer i særlig stor udstrækning, og derfor kan de ikke antages at være bekendt med brugen af juletræsford.

Udviklingen i den spanske distributionssektor mht. juletræer

Den spanske distributionssektor har i de senere år oplevet en stigende koncentration, med en stigende magt hos stordistributionen til følge. Denne udvikling er også slået igennem i distributionen af naturlige juletræer, således at det prismæssigt er stordistributionen, der sidder på dette marked, mens havecentrene forsøger at profilere sig på rodfæstede produkter og bedre kvalitet.

For år tilbage var det havecentrene og blomsterhandlerne, som var det vigtige led i forhold til salget til forbrugerne. Men som det er tilfældet med den spanske distributionssektor generelt, har også distributionen af juletræer gennemgået store forandringer i løbet af 90'erne. De sidste fem år er de naturlige juletræer kommet ind i stordistributionen, primært

	Pottede		Fældede		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Stordistribution i alt	65	31,6	10	33,4	75	31,8
Hypermarked	50	24,3	8	26,7	58	24,6
Supermarked	13	6,3	2	6,7	15	6,4
Byggemarked	2	1,0	0	0,0	2	0,8
Havecenter	38	18,4	5	16,7	43	18,2
Planteskole	36	17,5	4	13,3	40	16,9
Stadeplads/julemarked	32	15,5	7	23,3	39	16,5
Blomsterhandler	16	7,8	1	3,3	17	7,2
Varehus	11	5,3	2	6,7	13	5,5
Gågade	4	1,9	0	0,0	4	1,7
Plantage	0	0,0	1	3,3	1	0,4
Andet	4	1,9	-	-	4	1,7
Total	-	100,0	-	100,0	-	100,0

Fig. 10: Procentvis fordeling af juletræssalget på indkøbssted. Kilde: GfK Danmark A/S, 1997.

i de store super- og hypermarkeds kæder. De store distributionskæder har presset prisen og sidder i dag på en stor del af markedet. Således forklarer Fernando Cuenca, at det vigtigste salg af naturlige juletræer i dag ligger i stordistributionen og i anden række kommer så havecentre og blomsterhandlere. Blomsterhandlerne udgør dog ikke længere nogen vigtig salgskanal i denne sammenhæng. Det gør derimod markedspladser/julemarkeder og planteskoler, se figur 10. De vigtigste salgskanaler for naturlige juletræer i Spanien udgøres således af super- og hypermarkeder, markedspladser, havecentre og planteskoler.

Hensigtsmæssig afsætningskanal for nordmannsgran juletræer

Skulle man på baggrund, eller måske på trods af ovenstående have fået lyst til at forsøge sig på det spanske marked, er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser om, hvilken afsætningskanal der vil være

bedst, når det gælder danske nordmannsgran juletræer.

Inden man vælger, hvor et givet produkt skal sælges, bør man gøre sig klart, hvilken forhandlerprofil man ønsker. Det er derfor en god idé at opstille en søgeprofil. Denne indeholder nogle kriterier, som den potentielle forhandler bør opfylde. I figur 11 er opstillet en søgeprofil til valg af forhandler.

På baggrund af søgeprofilen kan stadepladser/markedspladser udelukkes som afsætningskanal, idet de langt fra kan opfylde søgeprofilen. Derimod må både stordistribution og havecentre betegnes som interessante afsætningskanaler. Stordistributionen opfylder fuldt ud kravene til beliggenhed, firmastørrelse og organisation, idet de fleste kæder er landsdækkende, store og med centralt indkøb. På de samme kriterier er havecentrene knapt så godt med, idet de som hovedregel er lokale, selvstændige forretninger, som totalt set godt nok når en stor del af for-

brugerne, men som hver for sig kun har et begrænset antal kunder.

Hvad angår sortiment er der også forskel på, hvad de to segmenter står for. Hypermarkederne opfylder ikke kravet til sortiment, idet de naturlige juletræer, der sælges herfra, generelt er af ringe kvalitet. Det udelukker dog ikke, at der kan være overensstemmelse mellem en specifik kædes produktsortiment og de danske producenters produktkoncept. Hos havecentrene fokuserer man i langt højere grad på kvalitet, hvorfor det danske produktkoncept umiddelbart passer bedre ind her.

Endelig er der salgs- og markedsføringsopgaver. Stordistributionen kan via sine tilbudsaviser informere forbrugerne om tilbud, men derimod kan man ikke forvente, at personalet her kan opfylde ønsket om vejledning af kunder omkring håndtering og behandling af nordmannsgran. Her er havecentrene derimod kompetente, da ekspertise omkring planter

- _ *Kundekreds:* Forhandlerens kundekreds bør være forbrugere; der er ikke margen til en spansk grossist.
- _ *Beliggenhed:* Forhandleren bør være beliggende i Madrid og/eller Barcelona. Juletræstraditionen er mest udbredt her, og Madrid og Barcelona er blandt de mest velhavende autonomier.
- _ *Firmastørrelse:* Det bør være en stor forhandler med stort volumen, så der er potentiale til at afsætte store mængder.
- _ *Organisation:* En forhandler med intern distribution er ønskværdig, således at der kan leveres på få steder.
- _ *Sortiment:* Der bør være overensstemmelse mellem det danske produktkoncept og forhandlerens butiks-/sortimentskoncept.
- _ *Salgs- og markedsføringsopgaver:* Forhandleren bør kunne informere forbrugerne om eventuelle tilbud. Ideelt set ville det være ønskeligt, at forhandleren kan vejlede forbrugeren.

Fig. 11: Søgeprofil til valg af forhandler.

netop er en af deres stærke sider. Til gengæld udsender de ikke postomdelte reklamer.

Det endelige valg af afsætningskanal afhænger for det første af hvilke kriterier, den danske eksportør lægger størst vægt på at få opfyldt. For det andet afhænger det af, hvilket produkt man ønsker at sælge: Fældede eller pottede nordmannsgran?

Fældede nordmannsgran

Den bedste afsætningskanal for fældede juletræer vil jeg vurdere til at være stordistributionen. Baggrunden for denne vurdering er, at de store kædeforretninger har kapacitet til at aftage og afsætte store mængder, idet de er landsdækkende. Hvis det kan lade sig gøre at få dem til at tro på ideen med fældede juletræer og dermed promovere dem overfor deres kunder, er der gode muligheder. Der stilles imidlertid store krav, hvis man som producent eller eksportør vil levere til stordistributionen. Ikke kun produktet skal tilpasses kædeforretningernes behov og krav, også den service, man som leverandør yder, skal tilpasses.

Gennem interviews med et par af disse kædeforretninger og andre aktører på det spanske marked, fik jeg belyst nogle udækkede behov hos stordistributionen. Generelt er motivationen for at arbejde med naturlige juletræer lav hos stordistributionen, hvilket skyldes, at der er store håndteringsomkostninger forbundet hermed. Hvis danske producenter og eksportører i fællesskab kan lette håndteringen, vil det øge chancen for et positivt udfald af en eventuel markedsføringsindsats. Man bør fokusere på følgende: God etikettering indeholdende strekkode, så elektronisk registrering er mulig; god emballering, der letter håndteringen, både for forretningen og dens kunder, dvs. forbrugerne; og som minimerer pladsforbruget, og præsenterer varen godt. De observationer, som jeg gjorde i Madrid, viser tydeligt, at disse behov ikke er opfyldt på nuværende tidspunkt.

Ser man på kædeforretningernes handelsvilkår, er de som regel meget hårde for leverandørerne. Der ønskes lang betalingsfrist, i gennemsnit er den i øjeblikket på mere end 100 dage, selvom der er en tendens til, at der betales før, når det drejer sig om import. Som leverandør må man desuden være forberedt på, at man kan blive mødt med yderligere krav. Normalt kræves det, at man er listet centralt, hvilket sædvanligvis sker mod et listeringsgebyr. Der kan dog stilles spørgsmålstejn ved, om dette også gælder, når det drejer sig om meget sæsonbetonede varer som juletræer. Desuden kan man blive mødt med krav om at distribuere til de enkelte butikker, og

salgskampagner og anden promotion skal normalt betales af leverandøren. Enkelte kæder kræver også transporten betalt.

Pottede nordmannsgran

Ligeledes kunne det være interessant at sælge pottede juletræer gennem stordistributionen. Min vurdering er imidlertid, at dette ikke kan lade sig gøre. Det er der flere grunde til, den vigtigste er, at der vil være for store håndteringsomkostninger forbundet hermed. Potten med jord gør juletræerne tunge og uhåndterlige, både for forretning og kunder, og man kan forestille sig, at kunderne vil stille krav om udbringning, og det ønsker de store kædeforretninger ikke at blive involveret i; det koster penge.

Derfor bør man distribuere pottede nordmannsgran gennem havecentre, som i forvejen er vant til at arbejde med netop dette produkt. Dette faktum kan dog udgøre en hindring, da havecentre har faste leverandører af tilsvarende eller lignende produkter.

Udendørs salg en mulighed hos hypermarkederne?

Det er ikke almindeligt at have en udendørs stand med juletræer i forbindelse med et hypermarked; juletræerne sælges inde i butikken. Det er tvivlsomt, om det vil være en måde at gøre det på i Spanien. Hos Eroski siger man, at det ikke er en mulighed.

Hvis det skal være en mulighed, mener Alvaro fra Las Jaras, at det er nødvendigt at koordinere det med en lokal forhandler. Grunden til, at det er nødvendigt at

samarbejde med en lokal forhandler, er, at super- og hypermarkederne ikke er interesserede i at stille eget personale til rådighed i forbindelse med udendørs salg. Hvis de skal betragte det som interessant, skal det være noget, der ikke medfører håndteringsomkostninger for dem. Og har man fået gjort dem interesserede, så er muligheden der også, idet der i mange tilfælde er rigelig udenomsplads, se figur 12.

Strategiske og taktiske overvejelser

På baggrund af gennemgangen af forholdene på det spanske marked, kan det konkluderes, at det vil være en stor og ressourcekrævende opgave at gå i gang med en bearbejdning af det spanske marked. Derfor er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser på både strategisk og taktisk plan, idet de er første skridt på vejen til en succesfuld indsats.

På det strategiske plan er det nærliggende at føre en differentieringsstrategi, da man grundet de lave spanske priser ikke kan gøre sig forhåbninger om at blive omkostningsleder. I forhold til det spanske marked ligger de danske juletræsproducenter og -eksportørers mulighed derfor i at differentiere sig fra konkurrenterne på kvalitet og distribution/logistik. På produktionsområdet har de danske producenter en værdifuld erfaring, som gør, at danske nordmannsgran juletræer er af høj kvalitet. Faktorer som nålefasthed, velformethed og symmetri er velanskrevne kvaliteter på andre eksportmarkeder, og det bør således være muligt også at



Fig. 12: Indgangsparti ved Pryca. Alcobendas. Ved mange af hypermarkederne er der udenomsarealer, hvor der er gode muligheder for at etablere salgssteder for juletræer.

profilere sig på disse parametre på det spanske marked. Gennem de senere år er der i den danske pyntegrøntbranche gjort meget for at udvikle gode transportløsninger, som er rationelle både for producent, distributør og modtager. Specielt i forhold til stordistributionen er dette et aktiv, fordi det er et område, som de store kædeforretninger prioriterer højt. Dette skaber basis for at differentiere sig fra de spanske konkurrenter på distribution/logistik.

Vælger man at forsøge at afsætte fældede nordmannsgran juletræer til det spanske marked, er der en række vigtige taktiske spørgsmål, man bør overveje. Det er der naturligvis også, hvis man skal afsætte pottede træer, men de er af en anden karakter, idet pottede juletræer er et kendt produkt og desuden langt mere accepterede end fældede juletræer.

En del af de taktiske overvejelser ligger i udarbejdelsen af en søgeprofil til valg af forhandler, se figur 11. Herudover er det nødvendigt at gennemføre en storstilet markedsføringskampagne, som fokuserer på at oplyse forbrugerne om de miljømæssige fordele ved det naturlige juletræ, og det er selvfølgelig nødvendigt at overbevise forbrugerne om, at de ikke er med til at udrydde skovene eller skade miljøet ved at købe et fældet juletræ. Desuden vil det være en god ide at fortælle forbrugerne, hvor meget nemmere det er med et fældet træ i forhold til et træ med rodklump eller i potte. Endelig skal man have forbrugerne overbevist om, at træet ikke taber nålene, selvom det er et fældet juletræ. I den forbindelse har jeg en lille anekdote: Jeg fortalte en spansk grossist om de fældede nordmannsgraners gode nålefasthed. Han grinte ad mig og sagde, at det troede ikke engang en dansker på! Så dette er vigtigt. Der er dog også den mulighed, at man kan vælge at eksportere træerne med rodklump og således komme udenom problemerne ved fældede træer. I det tilfælde vil de taktiske aktiviteter på reklamesiden dreje sig om at oplyse om de naturlige produkters gode miljøegenskaber og de danske nordmannsgraners gode kvalitet. Det samme gælder for pottede nordmannsgran.

Vælges stordistributionen som afsætningskanal er det som nævnt vigtigt at levere i en emballage, som letter håndteringen. Desuden skal træerne mærkes med etiketter med stregkode og miljøgaranti, og derudover vil det være en god ide at mærke træerne med vejledning i, hvorledes træet passes, så det holder sig frisk længst muligt. Dette kan gøres med en brochure, der enten nettes sammen med juletræet, eller som er tilgængelig som point-of-purchase materiale.

Man bør satse på at sælge primajule-

træer, da de danske standardjuletræer generelt er alt for åbne i strukturen til at være interessante for spanske forbrugere. Desuden skal det være forholdsvis små træer, max. 1,5 m, da de spanske hjem sjældent er store. Helmbæk nævner i sin artikel (PS Nåledrys nr. 21), at spanierne elsker gaver, og at det derfor kunne være en god ide at give en gave ved køb af juletræ. Drejer det sig om fældede juletræer, kunne denne gave meget passende være en juletræs fod. Endelig mener jeg, at det drejer sig om at få opbygget tillid blandt forbrugerne til, at et dansk nordmannsgran juletræ altid er et flot juletræ, dvs. tæt og regelmæssigt, således at der ikke er nogen risiko forbundet med at købe et dansk, nettet nordmannsgran juletræ.

Litteraturhenvisninger

- Helmbæk, W. 1995. Markedet for klippegrønt og juletræer i Spanien. *PS Nåledrys*. 1995:21:56-62.
- Industrirådet. 1987. *Salgskanaler i eksporten*. København.
- Kotler, P. 1991. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc.
- Nueno, J. L. og H. Bennett. 1997. The changing Spanish consumer. *International Journal of Research in Marketing*. 1997:14:19-33
- Olsen, A. 1995. Behovet for produktudvikling – i teoretisk lys. *PS Nåledrys*. 1995:21:34-38.
- GfK Danmark A/S 1997. Juletræer og klippegrønt. *Tabelrapport. Spanien. En kvantitativ undersøgelse blandt forbrugere*. GfK Danmark A/S.

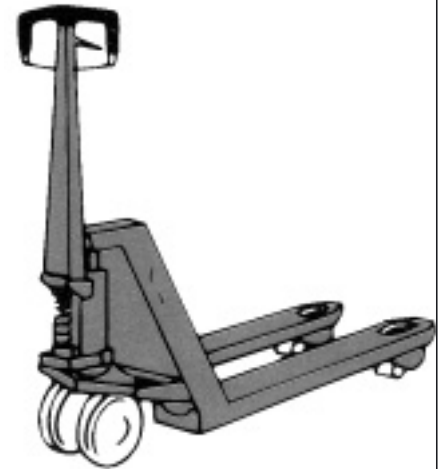
BOVLUND

Salg og service center for:



Intern Transport

Kvalitets palleløftere og stablere



Salg & Service
Landbrug · Skovbrug · Industri

Plovfabrikken BOVLUND A/S

Bovlundbjergvej 20-22, DK-6535 Branderup J
Telefon: +45 74 83 52 33, Fax +45 74 83 53 95