

Denne artikel sammendrager nogle af resultaterne af GfK Danmark A/S' arbejde vedrørende en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse blandt forbrugere og forhandlere om juletræer samt en kvantitativ undersøgelse med grossister om klippegrønt. Arbejdet er udført for Skov- og Naturstyrelsen.

Nøgletal for Østrig

Indbyggere: ca. 8 mio

heraf Wien: 1,6 mio

Husstande: 3 mio

Gns.n.pris for juletræ: 190 kr. (fældede træer)

Antal interviewede: forbrugere 507, forhandlere 36

Resultater - forbrugere

Stikprøven

I Østrig blev i alt 507 personer interviewet. Heraf fejrede 467 jul hjemme med familie/venner og havde et juletræ. 435 personer havde et ægte juletræ og var dermed kvalificerede til at gennemføre det fulde interview. Det følgende afsnit baseres på de 467 personer:

Hovedparten af respondenterne var kvinder (69%) og aldersmæssigt ligger den største gruppe i alderen 31-40 (33%). Jobmæssigt er 23% husmødre og 35% funktionærer. 49% af husstandene har

ingen børn. I modsætning til stikprøverne for de øvrige lande, bor en stor del af de interviewede (48%) i byer med under 5000 indbyggere. Samtidig udgør folk med bopæl i Wien 26% af stikprøven. Den altovervejende del - (84%) - af de interviewede tilhører den romersk-katolske kirke.

Juletraditioner/vaner

Ægte, fældede træer er den dominerende form for juletræ i Østrig, idet 89% af respondenterne havde et sådant. Kunstige og pottede træers andele er kun på hhv. 7% og 4%. Østrig er dermed afgjort det land, hvor flest har afskårne træer. Modsat forventningen er plastiktræers andel mindre i Wien end i landområderne. Andre almindelige former for dekoration er adventskrans af ægte gran (58%), krybbe (44%) og dekorationer af ægte gran (44%).

Antallet af personer samlet juleaften er i Østrig 4,39, hvilket er det laveste bortset fra i Tjekkiet og Ungarn.

Pyntning

Selvom østrigerne køber deres fældede træ tidligt, pynter de det først meget sent. 63% har svaret, at de pyntede deres juletræ den 24. december, 32% d. 23. og 3% d. 22. december. Der synes således at være en fast norm for, hvornår træet skal

pyntes. Børn har ikke meget med juletræsdyrking at gøre, idet 58% svarer, at det kun var forældrene, der pyntede, mens 32% svarer, at det var familien samlet. Det er indres, at det kun var i ca. halvdelen af husstandene, der boede børn. Stearinlys spiller en bemærkelsesværdig stor rolle i Østrig, hvor 71% svarer, at de bruger stearinlys på deres træ. Til sammenligning er denne andel 64% i Schweiz, mens den er langt mindre i de øvrige lande (0-18%).

Da levende lys kræver god plads mellem grenene, er ovennævnte helt i overensstemmelse med at Østrig og Schweiz er de lande, hvor flest svarer, at de foretrækker en åben træstruktur frem for en tæt.

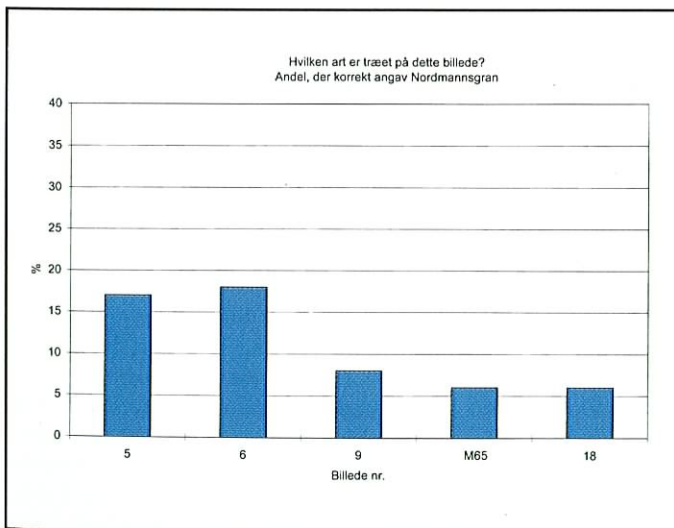
Juletræsindkøbet

Tidspunkt for køb

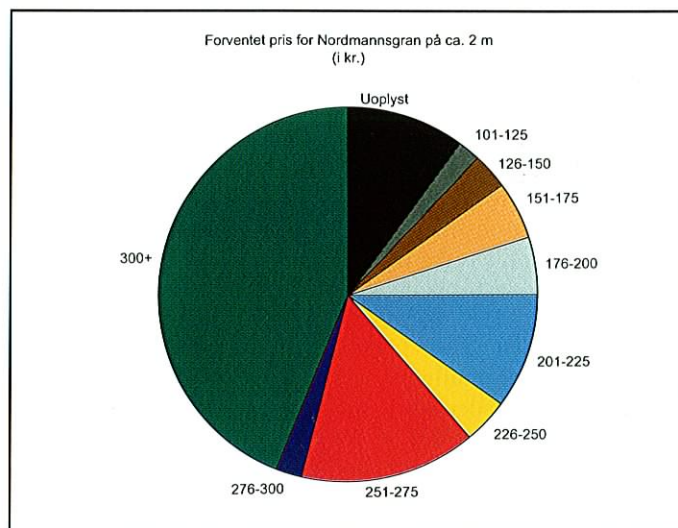
I forhold til Schweiz og Tyskland, som Østrig ellers på mange områder minder om, købes de fældede træer tidligt. 20% foretager indkøbet så tidligt som to uger eller mere før jul, dog er den største svarkategori 7 dage/ca. en uge før jul med 24% af svarene.

Opbevaring før brug

Inden brug opbevares træet oftest udendørs. 27% stiller træet på altanen, 26% stiller det i haven, mens 16% opbevarer det i en kælder.



Figur 1: Andele af forbrugerne, der kunne identificere Nordmannsgran (Kilde: GfK Danmark A/S).



Figur 2: Prisforventning til Nordmannsgran på ca. 2 m (Kilde: GfK Danmark A/S).

Træsart

Østrigerne har i nogen grad kendskab til, hvilken træart, de har købt. De største andele ligger dog i lighed med de fleste andre lande i kategorierne "ædelgran generelt" (43%) og "almindelig gran generelt" (26%). 11% svarer dog, at de har købt Nordmannsgran, hvilket er en forholdsvist høj andel. Ca. 8% svarer blågran og ca. 7% rødgran, hvilket ligeledes ligger over de gennemsnitlige andele. Forbrugernes evne til at identificere arten Nordmannsgran ud fra de foreviste billeder (som ses andetsteds i nærværende blad), var forholdsvist god i Østrig, hvis man sammenligner med samtlige lande i undersøgelsen. I forhold til forbrugerne i Tyskland og Schweiz er kendskabet til Nordmannsgran dog ikke ret stort i Østrig. Figur 1 viser andelen, der genkendte Nordmannsgran på de enkelte billeder.

Højde

40% af de fældede træer havde en højde på 1,5-2 m, mens 32% var 1-1,5 m. Andelen af træer på over 2 m var 22%, hvilket er en høj andel sammenlignet med de øvrige lande. Kun Holland og Frankrig har en højere andel af træer i denne kategori.

Pris

Samlet for alle træarter var gennemsnitsprisen for et fældet træ ca. 190 kr. og Østrig er dermed topscorer på dette punkt. Hvordan prisen ser ud for de enkelte arter er vist i tabel 1. At "Ædelgraner generelt" har en gennemsnitspris på 211, hænger sandsynligvis sammen med, at også en betydelig del heraf faktisk har været Nordmannsgran. Gennemsnitsprisen for pottede træer er lidt højere - 244 kr. Dog erindres, at det kun var 4% svarende til 18-19 personer, der havde et pottet træ. Prisforventningen til en Nordmannsgran på ca. 2 m blandt dem, der generelt finder Nordmannsgran attraktiv som juletræ, er vist i Figur 2.

Købssted

Fordelingen på udsalgssteder ligger ikke overraskende tæt på købsmønstret for Schweiz. Den største andel har købt juletræet på en markedsplads/et julemarked (22%), mens der også er mange, der har købt det i plantagen/fældede selv (19%) og 13% har fået det som gave. At andelen af selvfældere er forholdsvist høj kan muligvis hænge sammen med, at folk, der bor i små byer/på landet udgør en stor del af stikprøven. Selvom Østrig er topscorer med hensyn til prisen på et juletræ, ligger andelen af respondenter, der besøger mere end én forhandler et stykke over gennemsnittet (35% mod ca. 25%). Jo højere hus-

standsindkomsten er, desto færre besøger flere forhandlere.

Familiens beslutningstagere

Køberen er stort set lige ofte moderen i familien, faderen hhv. moderen og faderen i fællesskab. Derimod var børn kun involveret i købet hos 7% af de interviewede. Dette selvom 51% af respondenterne boede sammen med mindst et barn. Sammenlignet med de øvrige lande er børns indflydelse på købet meget lav i Østrig, dog ligger også Schweiz på et tilsvarende lavt niveau.

Specifik efterspørgsel

38% af de interviewede har tilkendegivet, at de så efter en speciel trætype, hvilket ligger på et meget højt niveau. Som det også ses i andre lande, er der en tendens til, at købere af Nordmannsgran er relativt bevidste om deres efterspørgsel. 71% af dem, der så specielt efter Nordmannsgran, købte rent faktisk en Nordmannsgran (NB: lille basis).

Oprindelsesland

I overensstemmelse med, hvad nogle danske eksportører har givet udtryk for, hersker der i Østrig en form for national/lokal-patriotisme omkring købet af juletræ. På spørgsmålet om, hvilket land det købte træ stammer fra, siger hele 70% uden vaklen, at det kommer fra Østrig, mens yderligere 11% vil tro, det stammer fra Østrig, selvom de ikke ved det. For købere af Nordmannsgran er billedet dog noget anderledes, idet kun 40% har svaret, at det kommer fra Østrig, mens 19% svarer at træet kommer fra Danmark og 13% at det stammer fra Norge/Sverige. Antallet af personer i hver af sidstnævnte kategorier er dog lav, idet der som nævnt kun var 11 %, svarende til knap 50 personer, der svarede, at de havde købt Nordmannsgran. Forkærligheden for egne produkter kommer endvidere til udtryk ved, at 59% finder det vigtigt, hvor træet kommer fra, 77% foretrækker generelt et lokalt træ frem for et importeret og 56% betragter træer fra Østrig som værende bedre end andre. Lokale træer foretrækkes generelt, fordi de forventes at være mere friske, ligesom der er fokus på transport, både med hensyn til at transport gør træerne mindre friske og med hensyn til miljøbelastning.

Holdbarhed og bortskaffelse

I Østrig er det meget jævnt fordelt, hvor længe folk har træet stående. Den største andel på 43% havde træet stående i 10-14 dage. Andelen af forbrugere, der beholdt træet i 3 uger eller mindre ligger derimod et stykke under gennemsnittet. En stor andel giver til kende, at træet slet ikke tabte nålene (40%), men også en

| Træsart | Pris i kr. |
|--------------------|------------|
| Uoplyst | 222 |
| Rødgran | 148 |
| Serbisk søjlegran | 135 |
| Nordmannsgran | 225 |
| Blågran | 141 |
| Andre | 170 |
| Alm. gran generelt | 140 |
| Ædelgran generelt | 212 |
| Fyrretræ generelt | 179 |

Tabel 1: Gennemsnitspriser for fældede træer efter art (Kilde: GfK Danmark A/S).

betydelig andel svarer, at nåletabet begyndte efter 7-10 dage (17%) hhv. efter 10-14 dage (15%). Der er her en forståelig sammenhæng mellem tidspunkt for nåletab og tidspunktet for, hvornår træet kasseres. Blandt de pottede træer, (som nævnt drejer det sig om ganske få) tabte 85% ikke nålene.

Når træet kasseres, bliver det enten brændt (34%), kastet på en lokal affaldsplads (32%) eller i en genbrugscontainer (11%). Godt halvdelen af de pottede træer bliver genplantet i haven og næsten alle forventer at det overlever i mindst 1 år efter udplantningen.

Juletræspræferencer

Form/Struktur

I alle undersøgte lande er det markant, at forbrugerne foretrækker en tæt frem for en åben træstruktur. Dette gælder også for Østrig, hvor et flertal på 57% giver dette svar. Imidlertid er andelen, der foretrækker en åben træstruktur, tydeligt større i Østrig (26%) og Schweiz (37%) end i de øvrige lande. Da Østrig og Schweiz desuden markerer sig ved udbredt anvendelse af levende lys på træet, er der således en klar sammenhæng mellem brugen af stearinlys og ønsket om en åben træstruktur. Vigtigheden af symmetri ligger nogenlunde på linie med det samlede resultat for alle lande. 32% mener, det er meget vigtigt, 42% at det er vigtigt til en vis grad, mens 24% ikke anser symmetri som en faktor af betydning.

Plastiktræer

I alt 33 personer var indehavere af plastiktræer, hovedsageligt fordi det er mere praktisk og billigere/kan bruges i mange år. Ligesom det ses i andre lande med en høj andel af ægte træer, er det den generelle opfattelse, at forbrugt af plastik-/kunstige træer vil falde i de næste 3-5 år. 62% af de østrigske respondenter har givet dette svar. Begrundelser herfor er, at kunstige træer ikke giver den rigtige

“følelse” af jul (nævnt af 51%), at det ikke dufter af natur/jul (48%), at træerne ser for kunstige ud (41%) samt at der er en trend mod at søge tilbage til naturen (30%). Der er således ikke tegn på at konkurrencen fra kunstige juletræer på kort sigt vil blive større end i 1996.

Resultater - forhandlere

I Østrig gennemførtes i alt 36 interviews med forhandlere, hvoraf hovedparten udenfor sæsonen driver landbrugs- eller skovbrugsvirksomhed (hhv. 56% og 50%). I forhold til resultaterne fra forbrugerundersøgelsen, adskiller de østrigske forhandlere sig i højere grad fra det øvrige germanske område. Dette kan bl.a. skyldes, at forholdsvist mange østrigske forhandlere er mindre lokale landmænd o.lign., der fortrinsvist forhandler træer af egen produktion. Det er dog de færreste, der udelukkende forhandler egen avl. Dominerende salgsteder er gågader o.lign. markeder/julemarkeder og vejkryds/befærdede strækninger, mens supermarkeder, planteskoler og blomsterhandlere udgør en meget lille andel.

Import

Kun 14% af svarpersonerne forhandler importerede fældede træer, mens andelen er noget højere (36%) for pottede træer. Importandelen i Østrig er derfor den laveste i de undersøgte lande, bortset fra i Italien. Samtidig forhandler 66% egne varer, hvilket er et meget højt niveau.

Klassificering

En meget stor del (75%) modtager leveringer inddelt efter et klassificerings- eller sorteringssystem. Både klassificering efter et eget system og efter et nationalt system sker i 1/3 af tilfældene, mens det danske system anvendes hos 15% af forhandlerne. Det er ikke almindeligt i Østrig at foretage en klassificering efter levering.

Leverandører og leverancer

Nogenlunde lige mange forhandlere svarer, at de kun kontakter faste leverandører, at de kontakter flere leverandører og at de både kontakter faste leverandører og andre. Den første kontakt til leverandøren finder sted forholdsvist tidligt, idet over halvdelen kontakter leverandøren allerede i juli/august. Bestillingen finder generelt sted lidt senere end den første kontakt, dog ligger tyngdepunktet for bestilling ligeledes i juli/august. Bestilling af pottede træer sker væsentligt senere end bestilling af fældede træer (tyngdepunkt november). Første levering finder - som overalt - sted primo december for hovedpartens vedkommende. En bemærkelsesværdig

ting, som også blev observeret i Nordtyskland er en tendens til enten at få én levering eller mange, idet 30% får hele leverancen på én gang, mens 22% svarer, at de får 6 leveringer i alt. På grund af de lave antal respondenter kan det dog diskuteres, hvor meget, der bør lægges deri.

Sortiment

Ud over at basere årets sortiment på tidligere erfaringer, tager ca. 1/3 udgangspunkt i resultatet af deres egen avl. I forhold til, at 2/3 forhandler egenproduktion, synes denne andel umiddelbart lav.

I europæisk sammenligning er de østrigske forhandlere forholdsvist aktive i deres informationsøgning gennem fagblade, salgsmesser, kontakter m.m. Det er dog stadig kun 11% der aktivt søger information med henblik på sammensætningen af årets sortiment.

Transport m. v.

For transportformen i Østrig er der intet særligt at bemærke, bortset fra at levering med speditør er lidt mere udbredt end i de øvrige områder. Transportomkostninger udgør desuden en lidt større andel af de samlede omkostninger (ca. 13% mod knap 10% i Tyskland).

Skader

Når de østrigske forhandlere modtager fældede træer fra deres leverandører, er gennemsnitligt 4,5% af dem beskadiget, hvilket er mere end i de øvrige lande. Hyppigst nævnte skader er som overalt brækkede grene/yderste grenskud eller brækket top. 2 af de 36 østrigske forhandlere nævner endvidere, at nålene drysser allerede ved levering.

Betalingsforhold

40% af de østrigske forhandlere anser betalingsbetingelserne for at være vigtige, hvilket er flere end i de andre lande. Måske af denne grund var der i Østrig en tendens til uvilje mod at besvare netop dette spørgsmål. Betaling efter leveringen er generelt det mest almindelige. I Østrig er det desuden mere brugt end andre steder, at betalingen foregår i flere omgange, dvs. delvist ved bestilling og delvist ved levering eller senere.

Marketingaktiviteter

Østrig har en gennemsnitlig andel af forhandlere, der annoncerer overfor slutbruger (53%). De, der annoncerer bruger til gengæld forholdsvist mange penge på reklame (gnsn. 14.000 kr.). Husstandsomdelte brochurer er det mest brugte reklamemedie, efterfulgt af lokalaviser. Under Østrig nævnes endvidere plakater og reklameskilte på og omkring stadspladsen som hyppigt anvendte medier.

Varedeklaration

1/3 del af forhandlerne angiver at modtage leverancer, der er forsynet med en varedeklaration, hvilket er gennemsnitligt på tværs af lande. Antallet af oplysninger anført i deklARATIONEN er dog over gennemsnittet for Østrig. Ud over oprindelsesland, kvalitetsmærkning og producentnavn, angives også høstdato/dato-mærkning af mange. Som andre steder er det forhandlerens opfattelse, at forbrugere ikke efterspørger en varedeklaration. 17% mener, at forbrugere efterspørger en varedeklaration på fældede træer, mens 30% mener, at det er tilfældet for pottede træer. Til sammenligning var det 25% af forbrugere, der købte fældede træer, der var forsynet med en varedeklaration (næsten ingen for pottede) og 16% af dem, der ikke fik en, som gerne ville have haft det.

Vurdering af forbrugernes efterspørgsel

I overensstemmelse med tendensen i forbrugerundersøgelsen, mener 53% af forhandlerne, at forbrugere specifikt efterspørger østrigske træer. 19% mener dog, at efterspørgslen primært retter sig mod importerede træer. Forhandlerens opfattelse af, hvor mange forbrugere, der besøger flere forhandlere, inden de vælger deres juletræ, er helt ude af trit med forbrugernes egne svar, hvilket også gælder for flere af de øvrige lande. Så mange som 90% af forhandlerne, mener at det er tilfældet, mens det kun er 1/3 af forbrugere der giver dette svar. Også i Østrig forventes en stigende efterspørgsel efter ædle gransorter, men samtidig også en øget efterspørgsel efter billigere arter.

At Østrig er topscorer blandt alle lande med hensyn til gennemsnitsprisen på et juletræ, gør markedet særligt interessant for danske eksportører. Samtidig ses dog tydeligt en trussel i form af en meget stærk præference for lokalt producerede træer, hvilket der også er blevet givet udtryk for blandt de danske grossister. At østrigerne ser mest positivt på produkter, der er fremstillet i deres eget land, er formentlig ikke et forhold, der kan ændres gennem markedsføring. En ekstra god pleje af de østrigske forhandlere kan dog sammen med en god produktkvalitet være med til at flytte fokus fra spørgsmålet om, hvor træerne har vokset.