

# Plastikfeber og maledede juletræer

Af Lone Nielsen, Pyntegrøntsektionens repræsentant i Frankrig

Hvad med et plastikjuletræ i stuen eller for den sags skyld et ægte juletræ med kunstig lyserød sne? Det lyder måske utænkeligt i en dansk forbrugers ører, men slet ikke i en franskmands.

Salget af plastikjuletræer skulle ifølge fagfolk oven i købet være stigende, selv om der mangler reelle statistikker til at underbygge disse påstande. Under alle omstændigheder tales der i fagkredse meget om plastikjuletræets succes i sæsonen 1995, og det svirrer i luften med eksempler. I Carrefour (Frankrigs største detailhandelskæde) i Toulouse blev der i alt i denne sæson solgt 7.000 plastikjuletræer og 5.000 naturtræer. Kæden Intermarché har kunnet afsætte 100.000 plastikjuletræer.

Plastikjuletræet er for alvor blevet en konkurrent til de danske juletræer. Der er altid blevet solgt en del plastiktræer i Frankrig specielt i Sydfrankrig, hvor der ikke er det samme forhold til juletræet som i Nord. Men nu vinder „plastikfeberen“ åbenbart også indpas i Nordfrankrig, og en fransk grossist sagde pessimistisk til mig, at han mente, markedet for ægte træer kun vil være interessant i endnu to år.

## Danske træer for dyre

Der gives mange forskellige forklaringer på, hvorfor plastikjuletræerne har succes. Først og fremmest skulle *priserne* nu være nået et niveau, hvor ikke blot den franske grossist, men også forbrugeren begynder at ømme sig. Carrefour solgte træer i 1,80 m til 295 F, mens et 1,50 m ægte træ på udendørsstanden blev solgt til 250 F. Og det er endda billigt. Hos en blomsterhandler ville et lignende træ koste omkring 150 francs mere. Continent (en anden fransk detailhandelskæde) tilbød et plasttræ på 1,50 m til 109,50 F. Dekorert med elektriske lys kom prisen op på 129,90 F. Træerne var til gengæld ikke pæne, men det er der åbenbart mange forbrugere, der ser let på. De lægger vægt på, at de får et billigt „træ“, der ikke taber nålene, og som kan anvendes flere år i træk.

De franske grossister og indkøbere af juletræer beskylder alle de danske producenter for at kræve for høje priser for deres træer med det resultat, at de priser sig ud af markedet. Det har allerede flere direkte konsekvenser:

- den franske forbruger synes at vende sig mere og mere mod plastikjuletræer. Ville en dansk forbruger ikke også gøre det, hvis prisen på et plastiktræ er mindre end det halve af et ægte træ i samme højde? Og så kan træet oven i købet anvendes flere år i træk.

- flere franske grossister køber nu nordmannsgran og nobilis i andre lande end Danmark. I sæsonen 95 har specielt de irske producenter ført en aggressiv salgspolitik, som har bestået i gratis flybilletter til de potentielle indkøbere og en opmærksom leveringspolitik med nøje overholdelse af leveringstiderne. Kvaliteten har været meget svingende, men til gengæld synes de at være meget forhandlingsvillige og parate til at slå af i prisen, hvis der er kvalitetsproblemer. En af de franske grossister fortalte, at han i 1995 havde købt 80% færre træer i Danmark end i 1994 og havde flyttet sine indkøb fra Danmark til Irland. Træerne sælger han til den samme pris som de danske træer, men fortjeneren er større. Hvor meget den er på, vil han dog ikke oplyse mig. Andre franske grossister har købt i Skotland. Det engelske pund har stået mere favorabelt i forhold til den franske franc end den danske krone har gjort, og desuden skal transporten være omkring 1000 F billigere for et læs, end hvis det kommer fra Danmark.

## Arrogant dansk salgspolitik

De større franske grossister forsøger at vende de danske producenter ryggen. Nogle af dem ser ligefrem rødt, når man taler til dem om danske træer. Hører de, at det er danske træer, vil de ikke engang købe dem. De synes, at de danske grossister og producenter er arrogante og for germanske i deres salgspolitik. Ikke blot forlanger de uforholdsmæssigt høje priser for deres træer, men danskerne har også en ubøjelige holdning til bankgarantierne. Det er en skik, der koster grossisterne dyrt, og som kan være vanskelig at opnå. Ifølge en fransk grossist nægter banken at tage pant i fast ejendom, men forlanger pant i værdipapirer, hvilket ikke alle grossister sidder inde med. En anden fransk grossist nævner irriteret et

eksempel på en dansk producent, der havde krævet en bankgaranti, men som samtidig nægtede at give den franske bankmand, hvad der efter hans mening var fuldt ud berettiget: at få en faktura som bevis på, at varen var endelig sendt inden betalingen fandt sted. Endelig siger flere grossister, at danskerne ofte er useriøse i deres leveringer.

Her en lille liste over danske „yndlings-tricks“ (ifølge franskmændene):

- Der mangler altid træer på et læs.

Producenterne eller den danske grossist synes at satse på, at kunden ikke står og tæller alle træerne. Der mangler som oftest mellem 5 og 10% af det fakturerede antal træer.

- De øverste lag (generelt de to øverste) træer i et træk er altid flotte, mens de nederste lag kan være den rene ynke.

Den grossist, der ikke undersøger alle træerne og tæller dem, kan få nogle ubehagelige overraskelser.

- Træerne leveres ikke til tiden. Somme tider ankommer lastbilerne med en dags forsinkelse, hvilket betyder et tilsvarende manglende salg hos den grossist, der mangler træer.

Er danske producenter og grossister ved at ødelægge markedet for sig selv her i Frankrig? Det er et spørgsmål, som man kan stille sig efter denne rundspørge blandt franske juletrægrossister og franske forbrugere.

## Salget af juletræer i 1994

Omkring 30%, dvs. 6,4 millioner af de franske husstande har købt et juletræ i december 1994. Det er stigning på 1,6% i forhold til 1993. Det er konklusionen af en undersøgelse foretaget af ONI-FLHOR (forsknings- og kommerciel organisation finansieret af stat, producenter og grossister), der igennem instituttet SOFRES (institut, der laver meningsmålinger og markedsundersøgelser) har sendt et spørgeskema ud til 6000 repræsentative husstande.

Overføres resultatet af denne undersøgelse til den franske befolkning generelt, er der blevet solgt cirka 6,5 millioner træer, hvilket svarer til en omsætning på 462 millioner francs. Gennemsnitssalgsprisen er altså lav: 71 F.

Den typiske indkøber er en familie med børn. Det er specielt mere velhavende befolkningsgrupper, der køber et ægte



Fig. 1: Nordmannsgranen fra Danmark er ifølge flere franske grossister ved at prise sig selv ud af markedet. I stedet tyr kunderne til rødgraner med kunstig sne, praktiske og „økologiske“ plasttræer, samt billigere irske og skotske nordmannsgraner.

juletræ: forretningsfolk, håndværkere, firmaeindehavere, eller ledende funktionærer. Men det træ, der bliver købt, afhænger af familiens indtægter. Den forbruger, der køber en rødgran, bor som regel i byer med mindre end 20.000 indbyggere og har en lavere indkomst end forbrugere af nordmannsgran eller træer med kunstig sne.

Rødgranen dominerer stadig markedet. Den udgør omkring 87% af de købte træer og koster gennemsnitlig 59 F. De købes specielt i super- og hypermarkederne. Nordmannstræerne er dyrere. De kostede i 1994 gennemsnitlig 155 F og udgør ca. 11% af markedet. Halvdelen af dem bliver solgt gennem stormagasinerne, hyper/supermarkederne og havebrugscentrene. Træerne med kunstig sne har en mere beskedne markedsandel, der oven i købet synes at være faldende: 2,8% i 1994 mod 3,1% i 1993. De er som regel små. Næsten 2/3 af dem er mindre end en meter. De købes specielt hos blomsterhandleren og såvel pottede som afskårne i modsætning til de andre træer, der for 3/4 vedkommende sælges afskårne.

### Den franske juletræsproduktion

Den franske produktion af juletræer er ifølge Oniflor steget fra 13 millioner træer til omkring 20 millioner træer i 1995. Det er kun produktionen i Nièvre (der inkluderer Morvan området), der har haft en produktionstilbagegang på 30% som følge af kraftig frost.

Priserne på træer importeret fra Belgien har været faldende. Derimod oplyser



Fig. 2: Nordmannsgranen er stadig et forholdsvis ukendt juletræ i Frankrig. Kun 30% af de franske husstande har juletræer og heraf har kun 11% en nordmannsgran.

Oniflor ikke noget om priserne på importerede træer fra Danmark. Efterspørgslen på markedet i Rungis har været nogenlunde stabil, men priserne faldt drastisk i ugerne 49 og 50 på afskårne rødgran og små nordmannstræer (mindre end en meter), mens træerne med kunstig sne og rødgranerne i pottede holdt priserne.

### Nordmannsgranen og den franske forbruger

Nordmannsgranen og dens egenskaber er langt fra kendt af alle franske forbrugere. Det lyder paradoksalt, når den har været på det franske marked i næsten 20 år. Men det er ikke desto mindre en af konklusionerne af en markedsanalyse foretaget af Oniflor. Undersøgelsen konkluderer blandt andet, at der ville kunne sælges flere nordmannsgraner, hvis der blev gjort et ordentligt oplysningsarbejde om granens egenskaber.

Markedsundersøgelsen er foretaget i perioden mellem den 27 og 30. december 1995 i form af dybdegående interviews hos forbrugere i området omkring Paris og Nantes (Vest-frankrig). Det er typisk for de forbrugere, der ikke havde købt nordmannsgran, at de heller ikke kendte til dette træes fordele. Det er ellers en forbrugergruppe, der umiddelbart ville være interesseret i nordmannsgranen, for når de så fik forklaret træets egenskaber (nålene falder ikke af, stikker ikke, ...), fandt de det interessant. Det højere prisniveau for dette træ var ikke nødvendigvis et problem.

Hver juletræssort har sin forbruger. Forbrugeren af *nordmannsgran* er karakteristisk. Han tjener godt og har en højere uddannelse. Han køber fortrinsvis høje træer, han har børn, og han vil have kvalitet for pengene.

Købet af en nordmannsgran er altså forbundet med noget rationelt (taber ikke nålene), men den bliver også forbundet med den sentimentale side af julen (jvf. rødgranen).

*Rødgranen* bliver fortrinsvis købt af personer, der vil have et „rigtigt“ juletræ forbundet med mange traditioner. Det er alle slags forbrugere, der køber disse træer. Rødgranen bliver forbundet med natur, skoven, at det er levende, at det dufter, at man kan plante det i haven efter endt brug, at det har forskellige former og størrelser, og at dets pris er rimelig. Selvom forbrugeren også nævner ulemperne ved dette træ: at det taber sine nåle, så er fordelene ved dette træ større end ulemperne. Rødgranen = natur og enkelhed til en attraktiv pris.

De forbrugere, der køber de *hvidmalede træer*, gør det af dekorationsmæssige hensyn. Det er pyntetræet, Barbie-dukke træet. De bliver typisk købt af folk, der ikke har børn boende, som for eksempel bedstemoderen, der køber det for sine børnebørns skyld, eller den elegante dame der godt vil have et juletræ i sit hjem, men som vil have et „elegante“ træ med stil. Træer med kunstig sne er altså lig med „socialt image“. Det skal i den forbindelse nævnes, at træerne med kunstig sne sælges med god fortjeneste af