Den franske distribution af pyntegrønt

Af Lone Nielsen, Pyntegrøntsektionens repræsentant i Paris

Lone Nielsen giver i artiklen en oversigt over det franske distributionssystem for pyntegrønt. Hun beskriver forbrugernes indkøbsmuligheder: hypermarkeder, havecentre og specialbutikker. Desuden beskrives blomsterhandleres og hypermarkeders indkøbskanaler.

Pyntegrønt bliver i Frankrig distribueret såvel i form af dekorationer som i form af bundter. Dette afhænger af, hvem pyntegrøntet sælges til. Er det til forbrugeren, er det næsten altid i form af færdiglavede dekorationer. Er det til blomsterhandleren, er det enten i form af færdiglavede dekorationer eller i 10-15 kilobundter.

Blomsterhandlernes indkøbskanaler

De franske blomsterhandlere køber deres pyntegrønt (bundter/dekorationer) enten hos grossisterne, der kan være franske, hollandske, danske eller tyske, eller også køber de direkte hos producenterne.

Det kan for eksempel være de såkaldte *„feuillagistes"*, der er specialiseret i alt, hvad der er afskåret grønt (kristtorn, pyntegrønt, ...). De sælger enten direkte på de nationale grossistmarkeder, „le Marché d'Intérèt National", eller på private grossistmarkeder. Der er også *grossister i afskårne blomster*, der sælger pyntegrønt, hvilket i øvrigt vækker „feuillagisternes" vrede, da de mener, pyntegrøntet bør være forbeholdt dem. Endelig er der også enkelte *grossister i potteplanter*, der sælger pyntegrønt, men det er som oftest udelukkende i form af færdiglavede dekorationer. De *hollandske grossister* sælger også en del pyntegrønt. Blandt de blomsterhandlere, som jeg har haft kontakt til, var der mange, der købte direkte hos hollænderne, da det i provinsen kan være svært at få fat i pyntegrønt på de regionale markeder. Desuden tilbyder hollænderne at levere varen ved døren, hvilket jo er en stor fordel for en blomsterhandler, der er alene om at køre forretningen.

På markederne, hvad enten de er nationale „Marché d'intérèt National" (eks: Rungis) eller private (eks: Survilliers nord for Paris), foregår salget som regel i form af direkte forhandling mellem grossisten og kunden. Det er en salgsform, der endnu er meget benyttet i Frankrig, selvom auktioner, der fungerer som de hollandske, også begynder at dukke op. Endelig er der de såkaldte *„Cash & Carry"*, som fungerer efter samme princip som et supermarked for forbrugeren. De har i de senere år vundet meget frem, blandt andet fordi de har længere åbningstider end de traditionelle markeder. Nogle C&C befinder sig indenfor de nationale grossistmarkeders territorium, som for eksempel Fleurassistance i Rungis.

Rungis spiller en vigtig rolle i forbindelse med afsætningen af pyntegrønt. Ved højtiderne kommer mange blomsterhandlere fra både Paris og provinsen. Trods de store afstande tager blomsterhandlere fra provinsen til Paris, fordi de her finder landets største udvalg af blomster og tilbehør. En blomsterhandler fortalte mig forleden, at hun mindst to gange om måneden kører 450 km frem og tilbage mellem Paris og sin provinsby.

Endelig skulle der også være blomsterhandlere, der køber direkte hos danske og belgiske grossister. Jeg har dog ikke mødt nogle, der handler pyntegrønt direkte med Danmark eller med Belgien. Det gør derimod de franske grossister selv, der så videresælger varen til blomsterhandleren.

Der er ligeledes flere større blomsterhandlere, der slår sig sammen og bestiller pyntegrønt direkte hos producenten. Det er tilfældet for nogle af blomsterhandlerbutikkerne i Paris og omegn.

Grossister, der arbejder med pyntegrønt, laver også indbyrdes handler. „Hvorfor skal jeg købe direkte i Danmark og betale 30% før levering oven i købet uden at have set varen på forhånd, når jeg i stedet blot kan køre tværs over grænsen og selv udvælge det, som jeg vil have", sagde en fransk grossist i pyntegrønt forleden til mig. Han kører i højsæsonen flere gange om ugen til Tyskland og henter det pyntegrønt, han skal bruge.

Det kan måske undre, at blomsterhandlerne køber færdiglavede dekorationer. Det er et faktum, at blomsterhandleren ikke laver særligt mange dekorationer selv. Deres officielle forklaring er mangel på personale og dermed på tid. Det er rigtigt, at der i gennemsnit kun er lidt over en person pr. butik. Men problemet kan nu også være et andet. De mangler de nødvendige kvalifikationer og hurtigheden til at kunne lave dekorationerne selv og give dem det nødvendige personlige præg, der gør dem forskellige fra de dekorationer, der bliver solgt i stordistributionen. I Frankrig skal man ikke være udlært blomsterhandler for at have en butik. Derfor er der mange blomsterhandlere, der slår sig ned uden at have begreb om, hvad en blomsterdekoration er. Disse sælger kun ordinære buketter og kan selvfølgelig ikke klare sig i konkurrencen med Stordistributionen.

En del af de 13.500 franske blomsterhandlere køber derfor *færdiglavede juledekorationer*, som de så sælger videre. De er ligeledes interesserede i former for *halvforarbejdede varer*, der kan få dem til at spare arbejdstid midt i den travle juletid. Dette kunne for eksempel være „forarbejdede grene", hvor spidserne er klippet og derefter sat på metaltråd. Det eneste arbejde, som blomsterhandleren skal gøre, er så at stikke dem ned i de buketter/dekorationer, som han er i færd med at lave.

Forbrugernes indkøbssteder

Hvis man skal dømme efter udbuddet i forretningerne, køber forbrugerne fortrinsvis pyntegrøntet i form af færdiglavede dekorationer med eller uden kunstig sne. De køber dog også kranse (dørkranse) og guirlander. Dekorationerne køber de enten hos blomsterhandlerne, Stordistributionen eller i specialiserede blomsterkæder i blomster som for eksempel kæden Florado. Florado er en franchising kæde, der ejes af et hollandsk grossistfirma Simex. Der er enkelte andre lignende kæder som for eksempel POSTUCA i Bordeaux området.

Stordistributionen kan man dele op i „hypermarkeder", d.v.s. overdimensionerede supermarkeder, supermarkeder, havebrugscentre og byggemarkedskæder.

Hypermarkederne

I hypermarkederne er salget af blomster og potteplanter ofte endnu i sin vorden. De afskårne blomster er generelt godt placeret ved frugtafdelingen, mens potteplanterne ofte er forvist til et hjørne. Man skal imidlertid ikke tage fejl af den forholdsvis beskedne plads målt i kvadratmeter, som er tildelt potteplanterne og blomsterne. For eksempel blev der

alene i 106 Carrefour hypermarkeder i 1994 solgt mellem 10 og 11 millioner buketter!
Man skal heller ikke tro, at hypermarkederne kun sælger dårlig kvalitet. Således er en vigtig årsag til så stort et salg sikkert, at kæden sælger sine buketter med en garanti om, at buketten kan holde mindst 6 dage. Salget afhænger sikkert af ugedagene. Der bliver sandsynligvis solgt flere buketter en fredag eftermiddag og aften end mandag formiddag. Jeg opholdt mig således i et stort hypermarked (Carrefour i Montesson ca. 5000 m²) vest for Paris en fredag eftermiddag. I mindst hver tredje indkøbsvogn var der en eller flere buketter.
Dette betyder dog ikke, at man for enhver pris skal sælge til disse kæder. Et eksempel på det er de danskfabrikerede, maskinbundne nobilis adventskranse, som jeg fandt i flere af Carrefourkædens forretninger. De så mildest talt sørgelige ud: tørre og direkte brandfarlige af at være kommet for tidligt på hylderne, dårlig nobilis kvalitet (grønt skørt), så halvdelen af nålene lå ved siden af kransene. Hvis jeg havde været forbruger, ville jeg langt have foretrukket nogle af ret flotte, kunstige kranse, der også var i butikkerne.
Endelig skal det understreges, at Stordistributionen kan sælge i forjættende store mænger. Men produktet skal enten være let at forstå eller at anvende. Drejer det sig om at lancere et nyt produkt via Stordistributionen, skal der være et koncept bag, som gør, at produktet kan sælges uden at specielle forklaringer er nødvendige. Stordistributionen er og bliver distributører, som ikke kan/vil markedsføre leverandørernes produkter.

Havebrugscentrene
I havebrugscentrene er der et stort udbud af potteplanter. I forbindelse med julen sælger de også en del blomsterdekorationer med gran, samt juledekorationer i såvel ægte som kunstigt pyntegrønt. Det er dog slående, at der afsættes langt større plads i forretningerne til kunstige juledekorationer end til de ægte.
Der sælges også ofte en del pyntegrønt. Det er både nobilis og nordmannsgran. Men personalet kender ikke altid forskel på nordmannsgran og nobilis, eller også spiller de på kundernes uvidenhed. I hvert fald så jeg ofte skrevet „normann" selvom det var nobilis, der blev solgt.
Personalet er dog trods alt specialister i havebrug/blomster og har som regel en uddannelsesmæssig baggrund indenfor faget. Pynteplanter (potteplanter, dekorationer, osv) udgør fra 35% til 60% af deres omsætning.

Under uret i Aalsmeer. En stor del af det franske forbrug af nobilis går i øjeblikket via Aalsmeer i Holland.

Grossiststand på det parisiske engros blomstermarked, Rungis. Denne grossist producerer også guirlander.

Parisisk blomsterhandler. Her sælges klippegrønt side om side med afskårne blomster.

Specialiserede kæder
Med „specialiserede kæder" menes selvbetjeningsbutikker, der udelukkende sælger blomster, blomsterdekorationer, juledekorationer samt kranse i perioden op til jul. De befinder sig blandt andet i større forretningscentre og har et rimeligt stort udvalg af dekorationer.

Indkøbsprocedurer i hypermarkedskæderne

Følgende ting skal man være bekendt med, hvis man vil arbejde med hypermarkederne:

- Den gennemsnitlige avance er lav, da det er prisen, der konkurreres på.
- Indkøbsproceduren går først via den landsdækkende central („supercentrale" eller „centrale nationale") for gruppen. Her bestemmes leveringsbetingelser (pris, mængde, emballering, leveringsfrist,..). Er chefindkøberen og leverandøren så enige om disse forhold, bliver varen registreret i indkøbscentralens register. Derefter kan leverandøren så selv henvende sig til de lokale indkøbscentraler („plateformes de distribution") for her at forhandle med den regionale indkøber/produktchef om lokalregistrering af produktet. Det er disse regionalcentraler, der står for den fysiske distribution af varen til forretningerne eller helt lokale lagre („dépôts"), så det er dem, leverandøren skal levere varen til. På dette stadium er varen stadig ikke solgt, men bare registreret. Derefter henvender leverandøren sig nu til indkøbscheferne („chefs de département/chefs de rayon") for de enkelte forretninger for at få solgt og hyldeført varen. Enkelte supercentraler er dog så direktive i deres introducering af nye varer, at de simpelthen dikterer de enkelte regionalcentraler og forretninger til at aftage et bestemt antal varer.
- Umiddelbart er man fristet til at sige, at proceduren virker utrolig kompliceret og lang. Men Frankrig er jo et stort land (55 mio indbyggere), med store egnsforskelle. Dertil kommer, at hvert hypermarked har en stor omsætning. Det er derfor logisk, at hvert hypermarked (gennemsnitligt salg i 1993: 382 mio francs), har sit ord at skulle have sagt i vareindkøbene.
- Godkendelsesproceduren er altså lang: mellem 6 - 12 måneder.
- Indkøbscentralerne forventer også, at leverandøren deltager i dækningen af udgifter i forbindelse med registreringen af produkterne samt med markedsføringsbidrag. Kæderne selv kalder det „droit d'entrée",
  Disse beløb kan omfatte betaling for at være på hylderne, transportudgifter, annoncekampagner, etc. Disse beløb bliver som regel forhandlet direkte med de lokale forretninger. Kæderne kan også forlange rabatordninger, der udregnes, når salget har nået et forud forhandlet niveau („remises en fin d'année" (RFA)). Omkostningerne i forbindelse med introducering af en vare kan derfor være høje uden at leverandøren kan være sikker på noget reelt salg. Til gengæld kan en hypermarkedskæde være en effektiv måde at få udbredt kendskabet til et nyt produkt, som ellers risikerer at ligge godt gemt på et grossistlager eller, værre, hos producenten.
- Hvis leverandøren kun vil bearbejde en enkelt region, kan han i mange tilfælde nøjes med at forhandle direkte med de regionale centraler.

Salgsbetingelserne og procedurerne til andre former for kæder såsom havebrugscentre og byggemarkeder er nogenlunde de samme. Blot har de ofte en højere avancepolitik end hypermarkederne for blandt andet at kompensere en lageromsætning, der normalt er langsommere end hypermarkedernes.
At bearbejde de enkelte kæder er altså et stort arbejde, der kræver en fin opfølgning og en solid logistik. Kan leverandøren ikke levere til alle de forretninger, som det var aftalt, eller er varen ikke i orden, så risikerer han at blive sortlistet for de næste år. Men det er ikke en umulig opgave. En hollandsk blomsterleverandør til flere franske hypermarkedskæder har fortalt mig, at han betragter det som langt mere enkelt at arbejde med hypermarkedskæderne end med de franske grossister. Han leverer enten direkte eller indirekte til hypermarkederne og betalingen falder til tiden.
Pyntegrønt og Stordistributionen: den grundlæggende vare - grenene - er efter min mening meget vanskelig/umulig at sælge alene i Stordistributionen med undtagelse af havebrugscentrene. Derimod kan man forestille sig pyntegrøntet solgt i form af dekorationer og færdiglavede buketter tilpasset fransk smag. Dette kræver imidlertid et tæt samarbejde med dekorationsfabrikanter, der logistikmæssigt er gearet til at kunne lave en storproduktion på kort tid. Disse fabrikanter kunne være danske, franske eller tyske.

Betalingsfrister

Betalingsfrister i Frankrig er et vidt begreb. Betalingsfristen i Frankrig er længere end i de andre industrialiserede lande. I Stordistributionen er den ofte så lang, at det er leverandøren, der betaler lageret og mere til. Selv på de produkter, der pr. definition sælges hurtigt (friske fødevarer som yoghurt,..), kan der være lang betalingsfrist. Resten af tiden bliver pengene så investeret i andre aktiviteter, indtil betalingsfristen udløber. Til gengæld siges det, at hvis der ikke er problemer mellem leverandøren og kunden, så betaler Stordistributionen altid til tiden.
Efter fransk lov bør al betaling foregå kontant, d.v.s i det øjeblik varen bliver udleveret. Men parterne kan afvige fra reglen og lave andre betalingsbetingelser. Hvis der derimod i kontrakten ikke er angivet betalingsfrister og datoer for disse, er betalingen kontant.
Betalingsmåderne afhænger af, hvilke kategorier man arbejder med. *En eksporterende grossist -> importerende grossist:* de hollandske grossister for eksempel køber praktisk talt kontant på blomsterauktionerne. Derimod kan de blive nødt til at give længere betalingsfrister til deres franske kunder. Disse betalingsfrister kan variere fra 15 - 60 dage alt efter , hvor „gamle" kunderne er, hvor gode de er til at betale, osv. Overskrider betalingen en måned, tillægges for hver måned omkring 1,5 til 1,8% ekstra til salgsprisen.
Eksporterende grossister -> grossist med direkte salg til detailhandelen: her er der ofte større risiko, da grossistens solvens er afhængig af, hvor godt hans kunder betaler. I Rungis er det for eksempel ikke ualmindeligt, at grossister løbende har 400.000 F i forsinkede betalinger. Det betyder dog ikke, at grossistens firma er et usundt foretagende. Blot må han for at kunne fungere regne med et løbende „hul" på beløb i den størrelsesorden.
Stordistributionen: her søger man systematisk at opnå betalingsfrister på mindst 60 til 90 dage. Til gengæld kan leverandøren regne med at blive betalt til tiden, da betalingssystemet er styret pr. EDB.
Endelig anvendes veksler stadig meget i Frankrig - netop for at leverandøren så kan være sikker på at blive betalt.