

# Fransk marked for danske juletræer

Af Markedsøkonom Eva Marstrand Jacobsen

Denne artikel er et sammendrag af en opgave skrevet som afsluttende opgave ved markedsøkonomuddannelsen. Udgangspunktet er, at Danmarks førerstilling indenfor handel med juletræer som en nicheproduktion med gode indtægtsmuligheder er truet af øget europæisk produktion. Produktionen er steget meget, da juletræet er et attraktivt alternativ til den traditionelle produktion i landbruget, både i Danmark og i hele Europa.

Efter åbningen af Østeuropa så de danske producenter en mulighed for at opdyrke et nyt marked for juletræer, måske foreløbig kun for de billigste kvaliteter på grund af den begrænsede købekraft. Udnyttelsen af de danske juletræskulturer voksede, fordi denne kvalitet træer ikke tidligere var blevet solgt.

Sammenholdes de europæiske landes folketal med de respektive aftagne mængder danske NGR-juletræer i 1991 uden korrektion for andelen af befolkningen, der ikke bruger juletræ, ser man, at Frankrig med et indbyggertal på niveau med Vesttyskland, Storbritannien og Italien (55-60 mill.) kun køber en tiendedel af Tyskland og halvdelen af G.B.s indkøb af nordmannsgraner i Danmark. Dette er naturligvis ikke ensbetydende med, at franskmændene rummer det samme eksportmæssige potentiale som englænderne endelige tyskerne. Italienerne købte kun 28 ts. NGR-træer mod franskmændenes 373 ts.stk i 1991, steget fra 124 ts.stk i 1990. Et andet argument for at søge geografisk nye markeder er det faktum, at nordmannsgranen i Vesttyskland har vundet, hvad den kan vinde af marked fra de subs-



Billedet viser en stor mængde pottede juletræer på grønttorvet udenfor Paris.

tituerende produkter uden en skærpet konkurrence, formentlig på prisen.

Danmarks eksport er vokset i takt med produktionen, uden at de danske producenter har gennemført nogen særlig målrettet markedsføringsindsats, men man har hele tiden haft på fornemmelsen, at man var tæt på markedets mætningspunkt.

Den hidtige markedsføring er varetaget af selvstændige grossister.

Producentleddets første egentlige bidrag til markedsføring er sket gennem Domus Silva, der er en markedsføringsforening etableret som samarbejde mellem PS og en række grossister i 1990.

Domus Silva tilbyder bl.a. følgende former for promotion;

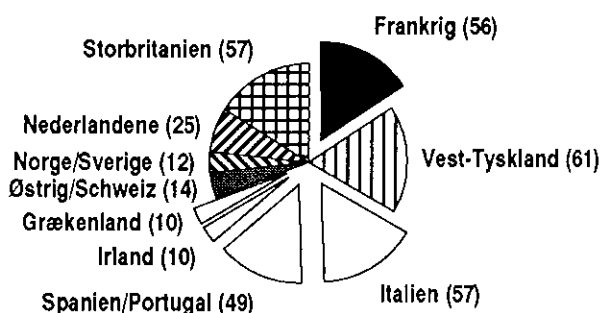
- udstillingsvægge, der kan lånes i forbindelse med deltagelse på messer og udstillinger.
- reklamemateriale der vederlagsfrit kan bestilles og bruges i lokale aviser, dag- og fagblade,
- folder om træets vej til forbrugeren,
- brevpapir, konvolutter, etc. tilbydes producenter, grossister og distributører med henblik på direct mailing.

## Kort om Frankrig

Befolkningen tæller 56,3 mio mennesker, der fordeler sig på 21,4 mio husstande. De

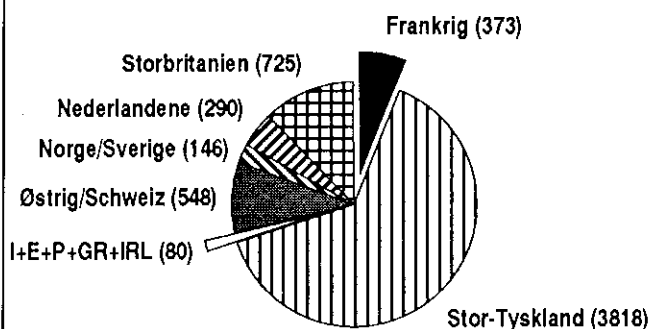
## Befolkningstal

i europæiske lande (mill)



## Eksport 1991

NGR-juletræer (1000 stk)



mest interessante i relation til jul og juletræer er børnefamilierne, da julen i Frankrig traditionelt er børnenes fest. Der var i 1990 8,9 mio familier med børn mellem 0 og 24 år, dvs at ca. 58% af de franske familier har børn i nævnte aldersgruppe. Omkring 10 mio franskmænd er over 60 år, mens godt 16 mio er under 18 år.

Den franske industri er karakteriseret ved at være koncentreret i såkaldte teknopoler, der er et område med universitet, forskningsinstitut og serviceorganisationer. Disses decentrale placering geografisk er et led i regeringens decentraliseringspolitik.

Arealet tilplantet med skov vokser på bekostning af landbrugs-arealet, der udgør omkring 57% af det samlede areal. Skovbruget er ikke nær så intensivt dyrket som det danske, da man i Frankrig ikke har så veludviklet og systematiseret udhugning samt tilplantning, som det kendes i Danmark.

I de sidste 8 år har der i Frankrig været ført en stram økonomisk politik, der har skullet skabe prisstabilitet og forbedret betalingsbalance, samt endvidere hjælpe fransk erhvervsliv til bedre konkurrenceevne overfor udlandet. For tiden er de største problemer voksende arbejdsløshed og faldende offentlige indtægter, hvilket er resultatet af vigende investeringer og faldende industriel produktion.

Størstedelen af den dansk-franske varetransport foretages med lastbil, da vejnettet i Europa er af forholdsvis god kvalitet. Der er også etableret rutetransport mellem Danmark og Frankrig, både med køle- og specialtransport. Desuden har DSB og de franske statsbaner SNCF etableret et samarbejde, som de kalder Grand Danois. Der afgår godstog fra både Frankrig og Danmark fast to gange om ugen, og der garanteres høj sikkerhed, god kvalitet og præcision.

I Frankrig anvendes stort set de samme medier i reklamemæssig sammenhæng som i Danmark, dog tillægges fagmesser stor betydning, hvilket illustreres af det faktum at op til 20% af et reklamebudget er afsat til messedeltagelse. Man gør i Frankrig stor brug af plakatreklame. Der er op mod 300.000 steder, hvor man må hænge plakater op. TV-reklamer finansierer 4 private stationer i Frankrig, hvor statsmonopolet på TV er afskaffet. Hverken radio- eller biografreklamer har den helt store reklamemæssige effekt, hvori mod fagblade er et udbredt og meget brugt medie underbygget af bladenes antal.

I forretningsverdenen er det populært at tiltale franskmænd rigtigt både med navn og titel, da franskmænd er meget formelle, hvilket dog kan bearbejdes gennem jævnlig kontakt og regelmæssige personlige besøg. Sekretærens fornemmeste op-

gave er at skulle agere vagthund, og dermed sortere henvendelser.

Generelt er franskmænd opdraget til konkurrence og, at det gælder om hele tiden at være den bedste. Dette gør, at man helst skal være uddannet ved en af de "store" skoler. Penge og uddannelse giver status, men er samtidigt tabu-emne.

I Frankrig, hvor 82% af befolkningen erklærer tilhørsforhold til den katolske kirke, er juletraditionerne stærkt knyttet til kirken. Både i hjemmene og i kirken er det centrale i ceremonierne julekrybben, Jesusbarnet, Jomfru Maria og Josef. Traditionerne omkring juletræet er inspireret af tyskerne og har derfor deres franske oprindelse i Alsace-Lorraine området, hvor man i 1600-tallet pyntede træet med æbler og slik. Idag pyntes træet med en overflod af guirlander og glimmer.

Den franske juleaften ligner den danske en del, man spiser en god middag og trettent forskellige desserter, inden familien tager til midnatsmesse i kirken. Børnene får først gaver af Père Noël næste morgen, 25. december.

### Efterspørgslen efter juletræer.

I 1989 solgtes der i Frankrig godt 12 mio juletræer til de dengang 21,4 mio husstande, dermed havde omkring 56% af husstandene juletræ. I 1991 blev der solgt op mod 14 mio juletræer, heraf var 70% rødgran, da det er det traditionelle juletræ i Frankrig. Disse 70% var i 1990 80%, og dette fald i markedsandel på 10% i forhold til året før, skyldes Nordmannsgranens voksende popularitet.

Når den franske forbruger køber juletræ, gør flere forhold sig gældende både med hensyn til valg af art og kvalitet. For eksempel er det vigtigt at vide, om familien har tradition for at have juletræ, og hvilket religiøst tilhørsforhold familien erklærer, da det er spild at søge at sælge til trosretninger, der ikke lader sig overtale. Boligens størrelse er en naturlig og afgørende begrænsende faktor, ligeledes må husstandens sammensætning og relationerne generationerne imellem ydes stor opmærksomhed, idet stor "generationsbredde" styrker traditionerne. Afgørende i forbindelse med Nordmannsgranen er familiens kvalitetsbevidsthed og deres holdning til juletræet, d.v.s. træets betydning for julefesten.

Disse to sidstnævnte forhold er bestemmende for forbrugernes købsadfærd, som ikke altid vil være rationel, da det vil være fornuft at købe et billigt træ, eftersom det kun skal holde i juledagene. Men for nogle et kravet om et pænt træ stærkere end kravet til prisen.

### Udbuddet i Frankrig af juletræer.

I Frankrig produceres 3 mio juletræer af landmænd og pensionister, og de sælges

direkte til den private forbruger, hvilket svarer til 40% af produktionen. De resterende 60% forestås af gartnere indenfor pryd-, frugt- og skovtræer. 80% af den franske produktion er rødgran, 10% er Nordmannsgran og 10% er Ædelgran, Nobilis og Omorika. Ædelgranen bruges kun som juletræ i Vogeserne, hvor den dyrkes.

Denne indenlandske produktion suppleres af import fra hovedsagelig Belgien og Danmark. I Belgien produceres ca. 8% af den samlede europæiske produktion af juletræer på omkring 50 mill.

75% af den belgiske produktion eksporteres til Storbritanien, Frankrig og de øvrige Middelhavslande til en værdi af BEF 1.3 mia for planteskoleejerne. Arealet bevokset med skovtræer i Belgien er øget fra 350.000 ha i 1980 til 650.000 ha i 1989.

De belgiske producenter tillægges i Frankrig at stå for 2/3 af importen af juletræer og pyntegrønt, når der regnes i vægt, og Danmark er oprindelsesland for resten. Der importeres 4.075 tons fra Belgien til en samlet værdi af 11.693.000 F, og fra Danmark fås 1.952 tons repræsenterende en værdi af 15.122.000 F. Opføres importen således efter værdi, tegner Danmark sig for ca. 55% og Belgien for 45%, hvilket er forårsaget af at de danske Nordmannsgraner opnår en højere pris end de belgiske træer.

På det franske marked er der naturligvis nogle produkter, som kan erstatte Nordmannsgranen, og det er rødgranen, ædelgranen, Nobilisen og et i Danmark ikke særlig udbredt produkt, nemlig træer i potte. For alle disse produkter gælder, at de ligger 1 til 2 prisklasser under Nordmannsgranen, hvorfor det er attraktivt at få del i produktionen af Nordmannsgran til juletræer. Det kan, såfremt EF vedtager et forslag om støtte til landmænd, der vil producere juletræer i stedet for korn, ødelægge den danske nicheproduktion af Nordmannsgran af god kvalitet.

Typisk varetages grossistfunktionen indenfor planteskoleprodukter i Frankrig af producenter, der er specialiseret i opkøb af andre producenters produktion, som så markedsføres sammen med producentens egne produkter. Der fandtes i 1990 godt 470 af disse producent-grossister. En anden mulighed er at handle med en indkøbscentral eller mere sandsynligt og overkommeligt, en leverandør til en central. I december sælges juletræer fra Rungis, et enormt engrosmarked i Paris, til detailister. Her kostede d.12/12 1991 en rødgran i størrelsen 125-150 cm gennemsnitlig 35 F (40kr.), mens en Nordmannsgran i samme størrelse solgtes for 100 F (115kr.).

### Afsætningskanalerne i Frankrig.

Afsætningskanalerne er forbindelsen til



En fransk standehandler udenfor sin bod.



En parisisk blomsterhandler med et meget varieret udbud, også af juletræer og klippegrønt.

de steder, hvor forbrugeren søger og køber sit juletræ, og man skal ved valg af kanal tage hensyn til forbrugers købsvaner, kanalens image, service, avancekrav og lagerkapacitet.

**Producent-grossisten** har et godt image hos forbrugeren. Da han forventes, og som regel har, godt kendskab til produktet er forbrugeren tryk ved at handle her. Denne kanal udbyder kun Nordmannsgran i det omfang vedkommende har dyrket dem selv eller importeret dem. Det er sjældent muligt at øge udbuddet på kort tid, da lokalforsyningen ofte er ringe, hvis der er nogen overhovedet. I det tilfælde producent-grossisten sælger sine træer på en studehandel, er han nødt til at beregne en så høj avance, at han uden tab kan kassere de ikke solgte træer.

**Havecentre** sælger parallelt med juletræer også andre juleting, såsom julenæg, dekorationer, pyntegrønt og ting til dekorationer, hvilket kan give dem en fordel fremfor producenten. At havecentre er medlemmer af kæder, giver dem bedre muligheder i forbindelse med salgsmæssigt samt øget lagerkapacitet. Denne afsætningskanal har i den franske forbrugers øjne et godt image. Her er juletræer en del af det normale sortiment og skal bære en normal avance-procent. De ansatte her er serviceminded og besidder en god portion faglig viden.

**Supermarkeder og varehuse** tilbyder juletræer som tilgift til jule-indkøbene. De juletræer, de sælger, er af billig kvalitet og en ubetydelig brik i deres sortiment i en tid med utrolig stor omsætning, hvorfor denne afsætningskanal næppe er interessant for de danske producenter. Problemet er, at man på disse salgssteder har svært ved at bevare sit image om god kvalitet.

**Studehandel** er i Frankrig ikke så udbredt som i Tyskland, hvilket i Nordfrankrig skyldes klimaet, som gør, at handlen med juletræer foregår i havecentre i stedet.

En sektorrappport om det franske marked for blomster og planter underbygger tendensen til at foretrække havecentre og planteskoler som afsætningskanal for juletræer. Denne rapport viser, at forbrugt af udendørs-planter, regnet i Francs, varierer regionalt og er størst i regionen udenom Paris samt i Alsace-Lorraine området. Det er ligeledes i dette område, man må antage, at det er nemmest at øge salget af Nordmannsgran, idet man, da man lancerede Nordmannsgranen i Tyskland, havde lettere ved at trænge ind på markedet, hvor man havde tradition for at bruge Abies-træer.

#### Markedsføring.

De danske Nordmannsgranproducenter er, med det store udbud af lavprist træer, der er på det franske marked, nødt til at værne om den høje kvalitet, og problemet er, at den franske forbruger ingen præferencer har i relation til køb af juletræ. Med det produkt vi har, og den situation der er på det franske marked, er det nødvendigt at appellere til forbrugers ønske om at købe anderledes og dyrt.

Om markedsføringsstrategiens 4 hjørner, produkt, pris, plads og positionering må følgende gøres generelt gældende:

**Produktets kvalitet** skal kontrolleres, således man med rimelig sikkerhed kan garantere kvalitet af en vis grad overfor forbrugeren. Nordmannsgranen skal være let kendelig etiketteret i forhold til de øvrige udbudte træer.

**Prisen** for et kvalitetsprodukt er i introduktionsfasen nødt til at være høj sammenholdt med prisen for de substituerende produkter, da en lavere pris vil svække tilliden til produktets kvalitet.

**Plads** er her ensbetydende med afsætningskanal, og det er som tidligere nævnt i første række havecentre/planteskoler og producent-grossister.

**Positionering** er en vigtig ting, idet det er

væsentligt at gøre sig klart hvordan ens produkt er placeret på markedet i forhold til konkurrenternes.

Sammenfattes dette er et realistisk salgsmål for indeværende år 500.000 stk, heraf 100.000 alene i Alsace-Lorraine, som i dette område er beregnet for en markeds-test. Denne test har til hensigt at afdække franskmændenes behov, ønsker og købeadfærd med henblik på sammenligning med de tyske forbrugere. Resultatet af denne markeds-test skal senere danne grund for en videre markedsføringskampagne enten i en større del af eller hele Frankrig.

Den markedsføringsplan som testen skal ligge til grund for består af 2 handlingsplaner, overfor henholdsvis mellemhandlerledet og forbrugeren.

Uanset om man vælger havecentre eller producent-grossister som *mellemløbere*, skal forretningsforbindelsen indledes med en intensiv direct mailing, hvor fordelene ved optagelse af den danske Nordmannsgran i deres sortiment nævnes sammen med den reklamemæssige assistance Domus Silva kan tilbyde. Dernæst skal der aflægges besøg hos de mest attraktive emner og indledes forhandlinger om pris, mængde, kvalitet og levering. Herefter skal afsætningskanalen besøges i julesalgperioden således at service, pris og sortiment kan iagttages og evt. korrigeres.

**Forbrugeren** skal ved besøg i havecentre, planteskoler og hos producent-grossister ved forespørgsel kunne få udleveret folder om det danske træ og dets fordele. Ligeledes skal der kunne tilbydes faglig assistance i valget af juletræ. Man kunne eksempelvis tilbyde 300 franske husstande i testområdet et gratis juletræ mod til gengæld at skulle deltage i en spørgeskemaundersøgelse omkring deres

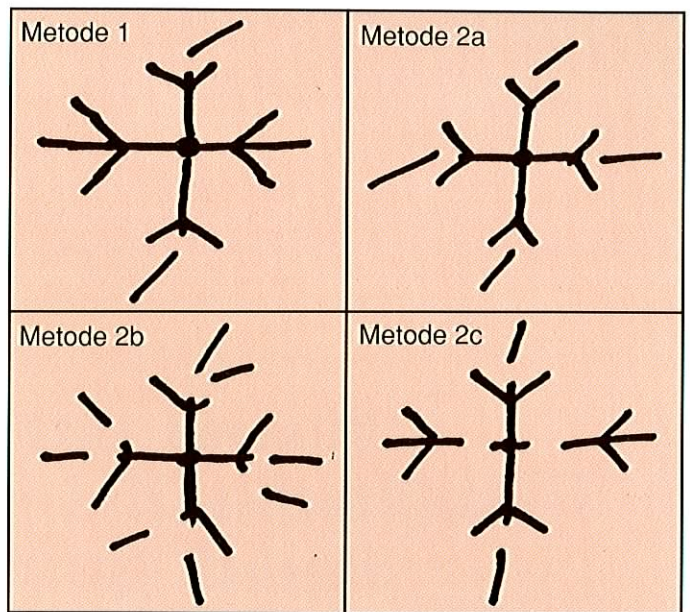
(fortsættes side 39)

Behandling	Klippeudbytte (kg/træ og %)				Værdi* kr/træ	% af ubh.
	Bd	Bm	BmS	Total		
Ubehandlet	3.3	0.3	0.0	3.6	21.45	100
	92	8**	0	100		
Metode 1	2.0	1.0	0.3	3.3	17.50	82
	61	30	9	100		
Metode 2a	0.0	1.4	1.1	2.5	7.70	36
	0	56	44	100		
Metode 2b	1.1	0.6	0.1	1.8	9.90	46
	61	33	6	100		
Metode 2c	0.4	0.8	0.2	1.4	6.80	32
	29	57	14	100		

Tab. 1: Klippeudbytte, sorteringsudfald og værdiproduktion for de forskellige klippemetoder (Broholm Skovdistrikt).

\* Værdiberegningen er sket med følgende prisforudsætninger (kr/kg): blå deko: 8.25, blå mellemgrene: 7.75 og høstning: 2.25.

\*\* På et enkelt af de 8 træer var grenkransgrenene så korte og bøjelige, at de blev placeret i blå mellemgrene.



Figur 1: Principskitse for hvordan de 4 forskellige klippemetoder er udført. Figuren viser 2. grenkrans fra oven efter klippingen.

Denne omkostning vil i høj grad afhænge af om den kan udføres samtidig med klipping. Mange bevoksninger af denne type klippes normalt kun hvert 2. eller 3. år.

Hvis det er muligt at klippe hvert år, kan omkostningen skønnes til ca 5 kr pr træ. Det ses at for metoderne 2a-2c vil der da ikke længere være et økonomisk incitament til at klippe grenkransgrenene.

For at få tilstrækkelig lys til skørtet, skal grenkransene imidlertid klippes med mellemrum. Men her vil man måske få et bed-

re resultat ved at foretage grenkransklippet længere nede (f.eks. krans nr 7 og 8 hvert 2. år), og så reducere stamtallet for at få tilstrækkeligt lys til skørtet.

### Konklusion

Der kan drages følgende konklusioner:

1. De nye klippemetoder er med de nuværende priser ikke konkurrencedygtig i forhold til den traditionelle klippemetode.
2. Den eneste af metoderne, der har en ri-

melig værdiproduktion, er behandling 1. Men her vil man kun få flyttet halvdelen af produktionen fra Bd til den eftertragtede Bm.

3. Behandlingerne 2a-2b vil kun være aktuelle i bevoksninger, hvor grenkransgrenene ikke kan sælges. Men bevoksningen kan formodentlig udnyttes bedre ved at klippe i grenkrans længere nede (7 og 8) og samtidigt reducere stamtallet.



Når det gælder klipping af pyntegrønt, opstamning o.s.v.  
Komplette anlæg til omgående lev.

Forhandlere på Fyn og i Jylland anvises.



Tåstrupvej 14 - 2690 Karlslunde - Tlf. 53 14 05 29 - Telefax 53 14 62 95

Eneimport  
**Vagn Jensen**

(Fortsat fra side 7)

erfaring med og holdning til Nordmannsgranen. I et land som Frankrig vil plakatreklame ikke være nogen dum ide, da der ikke i stor stil reklameres for juletræer i gadebilledet.

Skal dette lykkes, må produktet placeres i kanaler med godt image om kvalitet. Den store markedsføringsindsats må vente 1-2 år og være bestemt af en markedstest af markedet i Alsace-Lorraine området, hvor resultatet vil vise, om franskmændene reagerer som tyskerne. Mislykkes forsøget på at skabe et image, der er ensbetydende med kvalitet for den franske forbruger, bliver man for alvor trængt af sine højere priser, og det store udbud af lavprisjuletræer. Det spørgsmål, der dernæst melder sig, er, om man "vil ofre sig" og gå ind i en priskrig.