

PLASTIK- TRÆER

- Er det noget man skal bekymre sig om?

Kun få danskere vælger et plastiktræ til jul, men udviklingen i markedsandelen for plastiktræer er bekymrende på en række store markeder. Plastiktræer har en helt dominerende markedsposition i USA, og plastiktræet vinder nu betydelige markedsandele i juletræets hjemland, Tyskland. Så plastiktræer er noget, man skal bekymre sig meget om. Med baggrund i udviklingen fra USA og Tyskland belyses foreningens indsats mod plastiktræer.

☰ CLAUS JERRAM CHRISTENSEN

I 1930'erne fremstillede man det første kunstige træ af plastik hos Addis Brush Compagny, hvor man brugte de samme maskiner, som man brugte til fremstilling af toiletbørster. Før denne tid havde man også kunstige juletræer, men de var fremstillet af træ og/eller metal. Først i 1950'erne fik plastiktræet sit "gennembrud" med den patenterede model "silver pine", som havde visse ligheder med datidens naturlige juletræer. Siden denne tid har plastiktræer stort set udkonkurreret de naturlige juletræer i USA.

Det amerikanske juletræsmarked

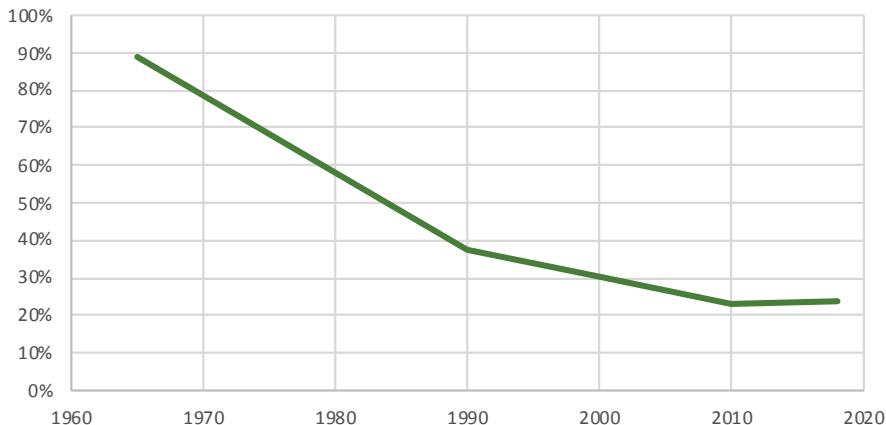
I 1965 beskriver Journal of Forestry, at knap 90 % af de på det tidspunkt 54 millioner amerikanske husholdninger har et naturligt juletræ. I den følgende 25-års periode frem til 1990 mere end halveres andelen af husstande med et naturligt juletræ, og i perioden fra 1990 og frem til i dag er der også sket en tilbagegang, så det naturlige juletræ i dag kun står i omkring hver fjerde amerikanske hjem (figur 1).

Faldet i markedsandel for det naturlige træ skyldes ikke, at amerikanerne er holdt op med at bruge juletræer, men derimod fremkomsten af plastiktræer (figur 2).

Mens 20-30 % af amerikanske husholdninger overhovedet ikke bruger et juletræ, har plastiktræerne erobret markedsandele på bekostning af naturtræerne for de i dag ca. 100 millioner amerikanske husstande, der bruger et juletræ hvert år. I 2018 købte 19 % af husstandene et nyt plastiktræ, mens 42 % brugte et plastiktræ fra tidligere år, og til sammenligning købte 24 % af husstandene et naturligt juletræ i 2018.

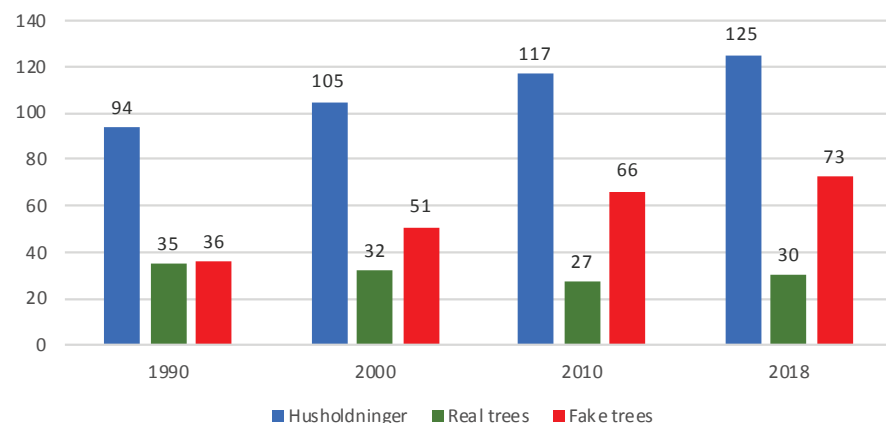
Hvordan kunne det gå så galt?

Der er næppe et entydigt svar på dette spørgsmål, men allerede i 1980'erne begyndte de amerikanske producenter at perfektionere dyrkningen af de forskellige juletræsarter, så træerne fremstod meget ens, tætte og uden tydelig etagering. Utilstrækkelig eller uens farve bliver afhjulpet ved at male de naturlige juletræer, så de opnår ensartethed i den rette grønne farve. Dette har gjort naturtræerne (uanset art) lettere at kopiere for plastiktræsproducenterne, og i takt med at plastiktræerne er blevet



Figur 1. Udviklingen i andelen af amerikanske husstande med et naturligt juletræ i perioden 1960 til 2018. Modificeret efter Rafeld, 2019.

Figur 2. Amerikansk udvikling i antal husstande, naturtræer (real trees) og plastiktræer (fake trees) for udvalgte årstal i perioden 1990-2018. Modificeret efter Rafeld, 2019 og Harris Consumer Poll, 2019.





Knowledge grows

Giv dine juletræer den bedste vækst




YaraMila 23-3-6 m Mg, S, B, Mn, Zn, er en klorfattig specialgødning med et højt kvælstofindhold, der er særligt velegnet til juletræer.

YaraVita GRAMITREL og BRASSITREL i kombination tilfører alle de mikronæringsstoffer juletræer har brug for.

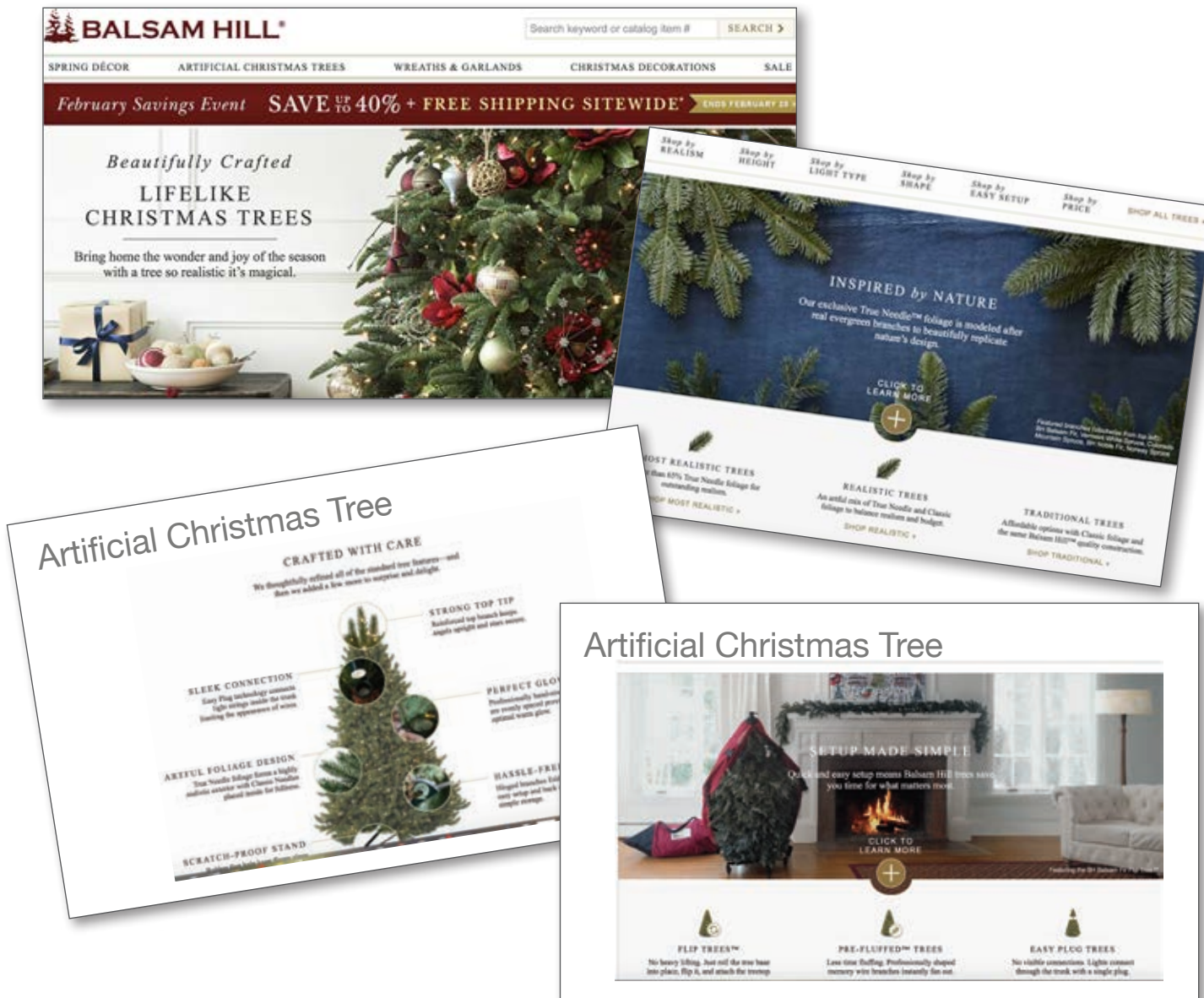
YaraVita MAGTRAC er en bladgødning med et højt indhold af magnesium, der anvendes, hvor der er behov for øget tilførsel af magnesium.

YaraVita bladgødninger indeholder de nødvendige spredningsklæbemidler og har en høj koncentration af mikronæringsstoffer, der gør dem meget økonomiske i anvendelse.

Læs mere på yara.dk eller kontakt Steen Aarup, på 22 83 44 00 for en vejledende gødningsanbefaling.



yara.dk



Figur 3. Udvalgte screen dumps fra plastiktærsproducenten Balsam Hills hjemmeside. Balsam Hill producerer plastiktæer fra fem store fabrikker i Kina og begyndte salget af plastiktæer (i USA) i 2006. Ti år senere rundede omsætningen 120 millioner \$.

mere vellignende, er de også blevet billigere. I 2018 gav de amerikanske forbrugere således 78 \$ (500 kr.) for et naturtræ, mens et tilsvarende plastiktæ kostede 104 \$ (660 kr.) (Harris Consumer Poll, 2019). Derudover var de amerikanske juletræproducenter meget sene til at efterkomme detailhandlens ønsker om levering på paller, hvilket også kan have medvirket til detailhandlens større fokus på markedsføring af plastiktæer i perioden omkring årtusindskiftet.

Juletræproducenterne i USA har haft svært ved at stå sammen om varige nationale kampagner på tværs af stater, og de årlige budgetter til fremme af naturtræet har i perioden 1990–2010 ligget på ca. 300.000 \$ (ca. 2 millioner kr.), og først i 2016, hvor man indførte en obligatorisk afgift på 15 cent på hvert solgt træ, skete der en firdobling af det årlige budget til fremme af naturtræer til 1.200.000 \$ (ca. 10 millioner kr.). Men i samme periode er budgetterne for markedsføring i plastiktæerindustrien steget fra 6.000.000 \$ i 1990 til 15.000.000 \$ (ca. 100 millioner kr.) i 2016 (Rafeld, 2019). Plastiktæerindustrien bruger altså en faktor 10 mere på markedsføring end naturtræerindustrien, og det er lykkedes plastiktæerindustrien at overtage/stjæle mange af de fordele vi forbinder med naturtræet (figur 3) og samtidigt udstille naturtræets ulemper. Blandt sidstnævnte er især en påpejning

af naturtræets brandbarhed, men med til den historie hører, at amerikanerne tager juletræet ind i stuen meget tidligt i slutningen af november. Udtørring er derfor en reel risiko for alle naturlige træarter, hvis de ikke sættes i en fod med vand. Selvom intensiv markedsføring har effekt, er det i sidste ende forbrugeren, som træffer beslutningen om, hvilket juletræ der skal købes. Adskillige undersøgelser blandt de amerikanske forbrugere dokumenterer, hvorfor man vælger et plastiktæ:

- Bekvemmelighed – træet er allerede i huset
- Intet svineri – plastiktæer smider ikke nåle, og der kommer ikke kryb i stuen
- Sikkerhed for familien – mindre brandfare med et plastiktæ (med elektrisk lys)
- Naturbeskyttelse – ved at bruge et plastiktæ undgår man fældning af små skovtræer
- Bedre for miljø/klima – plastiktæet holder længe

For læsere af Nåledrys må især de to sidste argumenter forekomme absurde og tages som udtryk for uvidenhed blandt amerikanerne, men forklaringen er, at man i generationer har fortalt amerikanske skolebørn, at man ikke må ødelægge små træer, da de skal blive til skov. Naturlige juletræer kædes ofte

(med hjælp fra plastiktræsindustrien) fejlagtigt sammen med hugst af små skovtræer. At plastiktræet skulle være bedre for miljø og klima, fordi det holder længere, begrundes ofte med, at naturtræer sprøjtes meget og males med "kemi". Hertil kommer så amerikanernes mere ubekymrede indstilling til energiforbrug, affald og miljøbelastning, hvilket også har givet plastiktræet mere spillerum.

Flere undersøgelser peger også på en generationseffekt, idet børn, som er vokset op med et plastiktræ, også helt overvejende vil købe et plastiktræ, når de selv stifter familie senere i livet.

Det tyske marked

Der findes vel ikke noget mere ærketysk end juletræstradition med et naturligt juletræ – eller gør der? Ved at sammenholde resultater fra tyske forbrugerundersøgelser siden årtusindskiftet kan vi se, at andelen af husstande med et naturtræ er faldende (figur 4).

Omkring 35 % af de tyske husholdninger har ikke et juletræ, og der sker et frafald fra naturtræ til intet træ især blandt de 50+ -årige, som oftere foretrækker at være bortrejst i julen. Således svarer 30 % af de adspurgte uden juletræ, at de er bortrejst i julen. Bekymrende 28 % svarer i 2018-undersøgelsen, at julen ikke interesserer dem, mens 14 % mener, at et juletræ er for dyrt. Endelig er der 18 %, som mener, at der er for meget arbejde med indkøb, opsætning og bortskaffelse af et juletræ (natur eller plastik). Enkelte anfører religiøse årsager til fravalget af et juletræ (BWS, 2019).

Antallet af solgte naturtræer i Tyskland har været svagt aftagende i perioden fra 2001 og ligger i dag på ca. 19 millioner træer. Men i perioden er der samtidigt sket en forøgelse af antallet af husstande, som bruger et juletræ, og her har plastiktræerne nu fået fodfæste hos mere end hver femte tyske husstand mod hver tiende i 2001 (figur 5). Forøgelsen i antallet af husstande dækker også over en ændring i demografien med flere singlehusholdninger og færre husholdninger med mange personer.

I modsætning til USA har markedsføring af plastiktræer i Tyskland indtil nu været mindre aggressiv og overvejende drevet af detailkæderne. Mange detailkæder er dog helt opmærksomme på, at de ved at sælge naturtræer har et årligt salg til den samme kunde, mens salget af et plastiktræ betyder, at kunden ikke kommer igen de næste 4-6 år for at købe et juletræ.

Udbredelsen af plastiktræer er lige udbredt i alle tyske aldersklasser, og i 2018-undersøgelsen opgiver plastiktræsforbrugerne følgende årsager til at have et plastiktræ (BWS, 2019):

- ➊ Mere økonomisk – i længden er plastiktræet billigere
- ➋ Bekvemmelighed – mindre arbejde og træet kan stå indendørs længe
- ➌ Mere miljøvenligt – der bruges kemi i juletræsproduktionen
- ➍ Personlige grunde – husdyr, astma, smag

I modsætning til de amerikanske forbrugere betyder økonomien meget for de tyske forbrugere og det til trods for, at prisforskellen mellem et naturtræ og et plastiktræ er langt større i Tyskland end i USA. Således betalte de tyske forbrugere i gennemsnit 32,31 € (240 kr.) for et naturtræ i 2018 (BWS, 2019), mens et plastiktræ i en god kvalitet koster mindst tre gange så meget i Tyskland. Også de tyske plastiktræsforbrugere

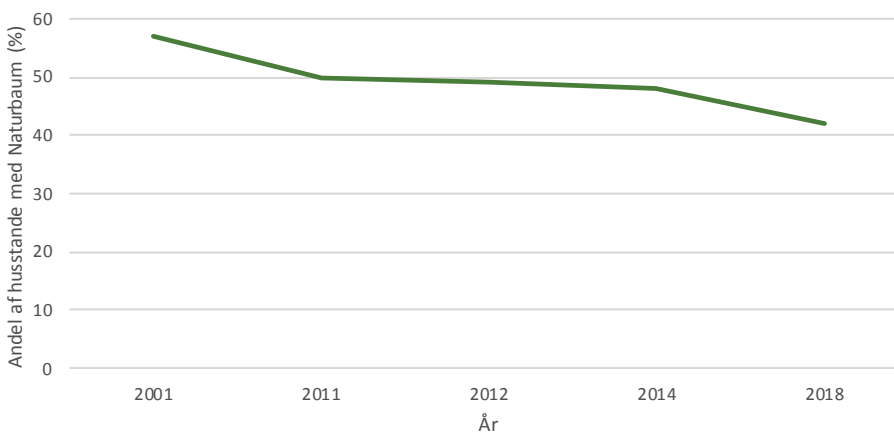
fremhæver plastiktræets større miljøvenlighed under henvisning til større/længere holdbarhed, men også som en modreaktion på naturtræsproduktionens "rovdrift" på naturen/skoven med intensive sprøjtninger og brug af kunstgødning.

Sammenfatning

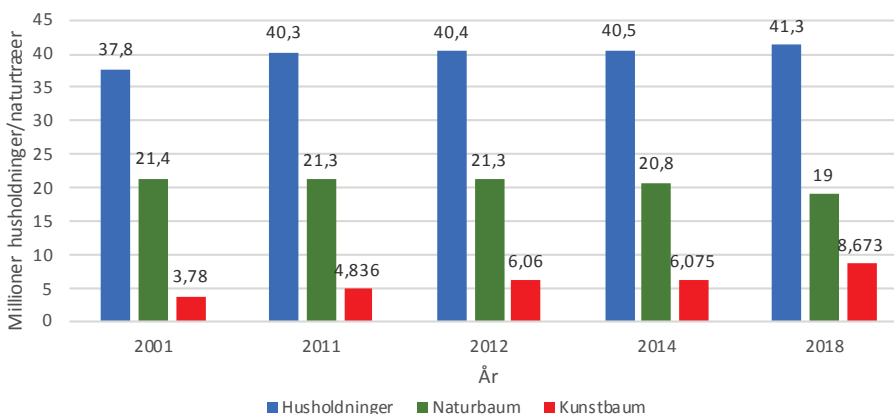
Plastiktræer har en dominerende markedsposition ikke bare i USA, men også i de engelsktalende europæiske lande og på Island. Det er også kendt, at der sælges billige plastiktræer i Øst- og Sydeuropa, men ellers har plastiktræer ikke tidligere haft nogen nævneværdig bevågenhed fra et europæisk perspektiv. Med den seneste tyske undersøgelse er juletræsbranchen vågnet fra Tornerosøvn og har erkendt, at man må gøre noget.

Hvad gør foreningen?

Foreningens midler til generisk markedsføring af naturtræer er begrænsede, og som eksportnation er solgt af danske



Figur 4. Udviklingen i andelen af tyske husstande med et naturligt juletræ (Naturbaum) i perioden 2001 til 2018. Data sammensat af forbrugerundersøgelser gennemført af Produkt+Markt i de nævnte år.



Figur 5. Tysk udvikling i antal husstande, naturtræer (Naturbaum) og plastiktræer (Kunstbaum) til udvalgte årstal i perioden 2001-2018. Data sammensat af forbrugerundersøgelser gennemført af Produkt+Markt i de nævnte år.

BREDSGAARD A/S Siden 1929

Parallelvej 19 • 8620 Kjellerup • Tlf. 89 70 70 89
www.bredsgaard.dk • info@bredsgaard.dk

TREE TECH TS 2500 AirMatic

Dobbelt spredning + dobbelt kapacitet = Den rigtige løsning!



Patenteret løsning fra Bredsgaard A/S
– udviklet, produceret og samlet i Danmark.

- Unik luftgødningsspreder – udviklet i samarbejde med brugerne
- Opfylder EU's maskindirektiv samt arbejdstilsynets sikkerhedskrav
- Stærk og solid løsning med stor kapacitet

TREE TECH TS2500 AirMatic fra Bredsgaard A/S er en luftgødningsspreder til spredning af kunstgødning over juletræskulturer. Maskinen kan sprede til én eller begge sider på samme tid og er udviklet med teknologi til jævn spredning (og fordeling) af granulater, som er afprøvet og justeret hos Forskningscenter Bygholm.

Ved dosering med snegle overvåges og justeres doseringsmængden direkte fra førerhuset, mens maskinen kører. Ved hydraulisk aflukning af doseringskammer begrænses spredningen til højre eller venstre side, direkte fra førerhuset mens maskinen kører.

TREE TECH TS2500 AirMatic spreder vinkelret ud fra traktoren, med en jævn fordeling af gødningen fra 0-14 meter, uden at sprede i køresporet. Kapacitet op til 2.800kg (eller 4 storsække) og automatisk mængdejustering fra kontrolboks op til 3.000kg/time. Automatisk justerbart udkast fra kontrolboks med mulighed for at sprede til begge, eller kun én side, model med ekstra gødnings BOOST – mulighed.

TREE TECH TS2500 AirMatic = Høj kapacitet, effektiv og præcis kunstgødningsspreder til juletræproduktion og andre skovkulturer

- Kastebredde: Jævnt fordelt 0 – 14m
- Kraftbehov: 45hk
- PTO: 540 omdr./min.
- Kapacitet 3,00m³
- Spredningshastighed: Justerbar op til 3.000 kg/time
- Kørselsafhængig styring
- Fastmonteret kran til læsning af storsække

**Special udstyrsmodel
170.000 kr. + moms**

Vi ser frem til at kunne hjælpe dig og giver gerne et tilbud på nye maskiner, service og reservedele til allerede eksisterende maskiner i telefonen eller via mail.

Bredsgaard A/S – din samarbejdspartner nu og i fremtiden!

Med venlig hilsen



Ivan Tang
Adm. Direktør
Tel: +45 89 70 70 80
Mob: +45 23 82 35 35
E-mail: it@bredsgaard.dk

Bent Hansen
Værkfører og Indehaver
Tel: +45 89 70 70 83
Mob: +45 21 67 16 14
E-mail: bh@bredsgaard.dk



juletræer ydermere spredt på mange forskellige markeder. Foreningen søger derfor at prioritere indsatsen på de vigtigste eksportmarkeder og/eller der, hvor den nationale indsats er ringe. Samtidigt bakker vi op om fælles tiltag i den europæiske forening, der kan fremme brugen af naturtræer på bekostning af plastiktræer eller ingen træer.

Som opfølgning på generalforsamlingens opfordring til at intensivere "kampen mod plastik" har man valgt af forfølge tre spor:

Det politiske spor

Den grønne omstilling med fokus på miljø og klima har været udslagsgivende ved det seneste EU-valg i flere lande. Derfor er den europæiske forening i øjeblikket i gang med at rette henvendelse til de netop nyvalgte EU-politikere om at begrænse eller forbyde brugen af plastikjuletræer på europæisk plan i lighed med det forbud, som netop er indført for engangsplastikposer. Danske Juletræer vil tage denne handske op overfor de nyvalgte Folketingspolitikere, når vi kender Regeringen og de relevante udvalg og deres medlemmer.

Forbrugersporet

Det er tydeligt, at en stor andel af de forbrugere, som i dag køber et plastiktræ, lever i den vildfarelse, at plastiktræer skulle være bedre for klima og miljø. Der er derfor brug for oplysning om både naturtræets mange positive effekter på miljø, klima og danske/europæiske arbejdspladser, men også om plastiktræets uheldige effekter på miljø og klima. Danske Juletræer har valgt at satse mange midler på denne opgave i 2019 ved fremstilling af film mv. til bl.a. de sociale medier for at få størst mulig effekt for færrest mulige penge. Du kan læse mere om denne indsats i en anden artikel i dette nummer af Nåledrys (side 16). Derudover indgår den positive markedsføring af naturtræet i Schöne Weihnachten-kampagnen, som du kan læse mere om i næste udgave af Nåledrys.

Producentsporet

De fleste juletræsproducenter kender godt til naturtræets mange fordele i form af CO₂-binding, højere biodiversitet og lille miljøpåvirkning for bare at nævne nogle få. Men i dialogen med omverdenen som for eksempel opkøbere, presse eller lægfolk bliver man ofte mødt med krav om dokumentation for ovenstående udsagn, herunder størrelsen på de positive effekter. Bestyrelsen i Danske Juletræer har derfor besluttet, at foreningen bruger tid og ressourcer på at indsamle og dokumentere mange af disse positive effekter ved naturtræet og få dem formidlet til branchen på en let tilgængelig måde.

Kilder

Bundesverband der Weihnachtsbaum und Schnittgrünerzeuger (BWS) (2019): Verbraucherbefragung zum Einkauf von Weihnachtsbäumen 2018. Spørgeskemaundersøgelser til 1.014 udvalgte voksne tyske forbrugere gennemført af Produkt+Markt i januar 2019.

Dansk Juletræsdyrkerforening (DJ) (2002): Haushaltsbefragung zum Einkauf von Weihnachtsbäumen. Spørgeskemaundersøgelse til 1.226 udvalgte voksne tyske forbrugere fulgt op af 501 telefoninterviews gennemført af Produkt+Markt i januar 2002.

Harris Consumer Poll (2019): 2018 NCTA Consumer Poll.

Figures and Trends. I American Christmas Tree Journal spring-summer 2019, s. 19-21. Spørgeskemaundersøgelse til 2.020 udvalgte amerikanske forbrugere.

Rafeld, Blake (2019): Real vs. Fake. Christmas Tree Market Share 1990-2016. I American Christmas Tree Journal spring-summer 2019, s. 34-35. [f](#)