



GRO Prydnadsväxter

Boost för svenska prydnadsväxter

Resultatrapport från individuella intervjuer

Sammanställd i maj 2014

Sammanfattning

Antalet prydnadsväxtföretag i Sverige har under en längre period stadigt minskat, de blir färre och större. Under ett antal år har också produktionen av krukväxter och utplanteringsväxter minskat i värde samtidigt som sortimentet har smalnats. Undantaget är lökblommor, både i snitt och kruka, som har ökat kraftigt tills för några år sedan då ökningen förefaller ha planat ut. Samtidigt med denna utveckling så har importen ökat något. Den svenska produktionen har alltså minskat i såväl absoluta tal som i marknadsandelar.

De svenska prydnadsväxtodlarna är angelägna om att vända denna negativa utveckling och öka värdet av svensk odling. Som ett led i detta framåtriktade arbete finns det ett uttalat behov av att få en bättre överblick och ökad kunskap om marknadens förutsättningar och dess aktörer.

Målsättningen med projektet Boost har därför varit att ta reda på hur den svenska prydnadsväxtodlingen ska öka sin attraktionskraft genom att göra en kartläggning av dess styrkor, svagheter, hot och möjligheter nu och i framöver, dvs en SWOT-analys. Resultaten från kartläggningen visar följande:

Gynnsamma faktorer för branschen	Hindrande faktorer för branschen
Styrkor (Strengths) Hög kvalitet och odlingskompetens Korta transporter Närodlat Tradition Odlarnas personlighet	Svagheter (Weaknesses) Lågt fokus på sälj Förändringsobenägna Bristande samarbete och dialog Låg produktutvecklingstakt Smalt och traditionellt sortiment Förpackningen Kostnadskrävande produktion Osynliga och anonyma
Möjligheter (Opportunities) Hård konkurrens om konsumenterna Ökat intresse för det närodlat och det välodlat Öppenhet för samarbete Samordnande och främjande verksamhet	Hot (Threats) Konkurrens från utländska odlingsföretag Prydnadsväxter som lockvaror Växtkunskapen minskar Det nya samhället Svag återväxt i branschen

Analysen visar att den svenska prydnadsväxtodlingen står inför stora utmaningar men att det också finns stora möjligheter. Det främsta hotet mot branschen tycks vara att odlarna själva förefaller fokusera mer på omvärldshoten och sina egna svagheter än på sina uppenbara styrkor och möjligheter. Detta perspektiv skapar en pessimism som verkar vara ganska utbredd inom odlarkåren som kan verka hämmande för tillväxten.

Stora möjligheter finns, om branschen lyckas inta ett perspektiv där man ser och utvecklar sina styrkor och fördelar. De större aktörerna på kundsidan som har intervjuats säger sig ha stor respekt och tilltro till såväl svenskodlade prydnadsväxter som den svenska odlarkårens odlarkompetens.

Uppskattningen av det svenskodlade och de svenska odlarna, i kombination med de möjligheter som den geografiska närheten ger, är en unik styrka. För att ytterligare utnyttja och förstärka denna styrka behövs ökat samarbete och bättre dialog mellan odlare, grossister, inköpare, detaljister och intresseorganisationerna.

Studien visar att Prysek och Blomsterfrämjandet skulle kunna bli viktiga aktörer för att skapa de rätta förutsättningarna för tillväxt för svensk odling. Prysek kan ta rollen av att vara samordnare och främja dialog mellan aktörerna medan Blomsterfrämjandet än mer kan utveckla den mycket viktiga rollen som förmedlande och påverkande länk mellan branschen och konsumenterna. Svenskt Sigill och de värden som det märket kommunicerar är också en möjlighet som på långt när är maximalt tillvaratagen idag.

Studiens huvudfrågeställning är hur man kan öka intresset för svenskodlade prydnadsväxter och hur man skapar de rätta förutsättningar för att bättre klara den hårdnande konkurrensen. Resultatet visar att möjligheterna är stora. Resultaten visar dock att det är viktigt att inte glömma bort slutkunden; kvaliteten måste vara bra och sortimentet tillräckligt brett och intressant för att hålla konsumentens intresse vid liv.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställningar	1
1.3 Metod och genomförande	2
1.3.1 Avgränsningar	3
2. Studiens resultat	4
2.1 Omvärldsfaktorer som påverkar prydnadsväxtbranschen	4
2.1.1 Ekonomin och teknologins utveckling	5
2.1.2 Den europeiska marknaden	6
2.1.3 Dagligvaruhandelns utveckling	7
2.1.4 Andra aktörer på marknaden	8
2.1.5 Konsumenternas behov och beteenden	9
2.2 Synen på de svenska prydnadsväxtodlarna	12
2.2.1 Odlarnas styrkor och konkurrensfördelar	12
2.2.2 Odlarnas svagheter och utmatningar	14
2.3 Framtidens utmaningar: Hot och möjligheter	17
2.3.1 Hot mot den svenska prydnadsväxtodlingen	17
2.3.2 Möjligheter för den svenska prydnadsväxtodlingen	19
3. Avslutande reflektion	22

I. Bilagor - Intervjuguider	
-----------------------------	--

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Antalet prydnadsväxtföretag i Sverige har under en längre period minskat stadigt. Liknande trend kan ses även inom jordbruket. Odlingsföretagen blir allt färre och större. En annan tendens är att krukväxter och utplanteringsväxter har minskat i produktionsvärde och antalet kulturer som odlas har smalnats, medan lökblommor, både i snitt och kruka har ökat kraftigt tills för några år sedan då ökningen förefaller ha planat ut. Samtidigt med denna utveckling så har importen ökat något. (För mer detaljerad information se Marknadsöversikt 2013 - prydnadsväxter/Jordbruksverket). De svenska prydnadsväxtodlarna är angelägna om att vända denna negativa utveckling och öka värdet av svensk odling av prydnadsväxter. Som ett led i detta framåtriktade arbete finns det ett uttalat behov av att få en överblick och ökad kunskap om marknadens aktörer och deras syn på den svenska odlingsbranschens styrkor och möjligheter. Mot bakgrund av detta har odlarnas företrädare GRO Prydnadsväxter tillsammans med SLU formulerat projektet Boost för svenska prydnadsväxter.

1.2 Syfte och frågeställningar

Målsättningen med projektet Boost har varit att ta reda på hur den svenska prydnadsväxtodlingen ska öka sin attraktionskraft som växtleverantör genom att göra en kartläggningen av branschens olika aktörer och hur de ser på den svenska prydnadsväxtodlingen; dess styrkor, svagheter, hot och möjligheter nu och framöver, dvs visa hur spelplanen ser ut genom att göra en sk SWOT-analys. SWOT-analysen är ett verktyg inom strategi som utförs för att analysera den interna och externa miljön kring ett företag, eller som i detta fall en bransch. Den interna miljön utgörs av S och W i SWOT och består av styrkor (strength) och svagheter (weakness). Den externa miljön utgörs av O och T vilket står för möjligheter (opportunities) och hot (threats). Dessa aspekter kan sammanställas i en modell som ser ut på följande sätt:

	Gynnsamma faktorer för branschen	Hindrande faktorer för branschen
Interna branschegenskaper	S	W
Externa branschegenskaper	O	T

SWOT-analysen är ett ofta använt verktyg som ett steg i utformningen av en strategi. Förhoppningen är att en sådan analys ska kunna förse de svenska odlarna med ett beslutsunderlag för att de ska kunna välja hur de vill driva sina företag. Följande huvudfrågeställningar ligger till grund för studiens utformning:

- Vilka ekonomiska, politiska, tekniska och sociala omvärldsfaktorer har påverkat näringen?
- Vilka är den svenska odlingsbranschens styrkor och svagheter i förhållande till konkurrerande import. Hur uppfattar grossisterna och detaljisterna svenskodlade produkter? Hur bör det ”svenska” profileras?
- Hur ska prydnadsväxtodlarna stärka sin attraktionskraft baserat på deras styrkor och svagheter i dagsläget?
- Hur kan branschens gemensamma resurser LRF, GRO, Prysek, Svenskt Sigill och Blomsterfrämjandet bäst tillvaratas?

Det är viktigt att notera att studien inte går djupare in på odling, odlingstekniker eller liknande odlingsspecifika områden utan i huvudsak fokuserar på marknads- och företagsutveckling. I de fall odlingsspecifika områden berörs är det uteslutande för att det har en relevans för det fokuserade området.

1.3 Metod och genomförande

Mot bakgrund av huvudfrågeställningarna har en kvalitativ metod valts som datainsamlingsmetod. Den kvalitativa metoden möjliggör genom personliga intervjuer en fördjupad förståelse och kunskap genom att följdfrågor kan ställas kring de olika resonemangen som förs av de intervjuade. De intervjuades svar har sedan analyserats och bearbetats.

Rapporten baseras helt på den information som har erhållits från intervjuerna från sjutton individuella intervjuer med personer från olika delar av värdekedjan. Intervjuerna har genomförts under februari och mars 2014. Heléne Tjárnemo, SLU, har gjort fyra av intervjuerna, resterande intervjuer har genomförts av Janet Abrahamsson, fristående konsult inom affärs- och ledarutveckling samt med en lång erfarenhet inom kvalitativa marknadsundersökningar. Intervjupersonerna har noga valts ut av Pryseks referensgrupp för att kunna ge en så nyanserad och representativ bild som möjligt av branschen. I urvalet ingår:

- Förädlings/sticklingsodlare 2 st
- Odlare prydnadsväxter 4 st
- Odlare och detaljist 1 st
- Odlare och grossist 1 st

- Odlarförening 1 st
- Detaljister 3 st
- Grossister/shop-in-shop 3 st
- Intresseorganisationer 2 st

De utvalda nyckelpersonerna är tillsammans verksamma i hela Sverige. Deras ålder och bakgrund är också representativa för branschen som helhet. Merparten av intervjuerna har genomförts på respektive intervjupersons arbetsplats. Resterande har av tidsmässiga och/eller praktiska skäl genomförts per telefon. Intervjuerna har tagit ca 1 - 1,5 timme i anspråk och intervjuaren har haft en semistrukturerad intervjuguide till sin hjälp (se bilaga). Intervjuguiden har tagit fram i samråd med styrgruppen/referensgruppen för projektet samt SLU.

Utifrån studiens syfte och huvudfrågeställningar har detaljerade intervjuguider utarbetats (se bilaga). Dessa intervjuguider ska främst ses som checklistor för intervjuaren för att säkerställa att samtliga viktiga frågeområden diskuteras.

1.3.1 Avgränsningar

Vissa avgränsningar har behövt göras. Intervjuer med slutkonsumenten ingår inte i studien. Alla resonemang om slutkonsumenten, konsumentbehov, konsumentbeteenden samt trender etc är baserade på de intervjuades uppfattningar, kunskap och erfarenhet samt. Andra grupper som inte heller är inkluderade i studien är små detaljister/fackhandel, butikschefer inom dagligvaruhandeln, inköpsorganisationer för bygghus och bensinstationer, representater för partihallar eller studenter inom trädgårdsnäringen.

2. Studiens resultat

Huvudresultaten från studien visar att den svenska prydnadsväxtodlingen står inför stora utmaningar men också möjligheter. Den största risken för branschen tycks vara att alltför enögt fokusera på, och försöka kopiera, de utländska odlarna. De främsta möjligheterna tycks istället vara att se och stärka upp de svenska odlarnas styrkor eller fördelar och våga välja en tydlig strategi utifrån dessa. Huvudresultaten från studien i form av branschens hot och möjligheter, styrkor och svagheter finns sammanställda nedan i en sk SWOT-modell.

Styrkor (Strengths) Hög kvalitet och odlingskompetens Korta transporter Närodlat Tradition Odlarnas personlighet	Svagheter (Weaknesses) Lågt fokus på sälj Förändringsobenägna Bristande samarbete och dialog Låg produktutvecklingstakt Smalt och traditionellt sortiment Förpackningen Kostnadskrävande produktion Osynliga och anonyma
Möjligheter (Opportunities) Hård konkurrens om konsumenterna Ökat intresse för det närodlat och det välodlat Öppenhet för samarbete Samordnande och främjande verksamhet	Hot (Threats) Konkurrens från utländska odlingsföretag Prydnadsväxter som lockvaror Växtkunskapen minskar Det nya samhället Svag återväxt i branschen

Rapporten nedan inleds med en kartläggning av den omvärld som de svenska prydnadsväxtodlarna verkar i. Därefter följer rapporten i stora drag SWOT-modellen ovan. Delarna behöver inte läsas i kronologisk ordning, utan den som är ivrig att exempelvis läsa om vad som uppfattas vara odlarnas styrkor och svagheter kan hoppa direkt till det avsnittet.

2.1 Omvärldsfaktorer som påverkar prydnadsväxtbranschen

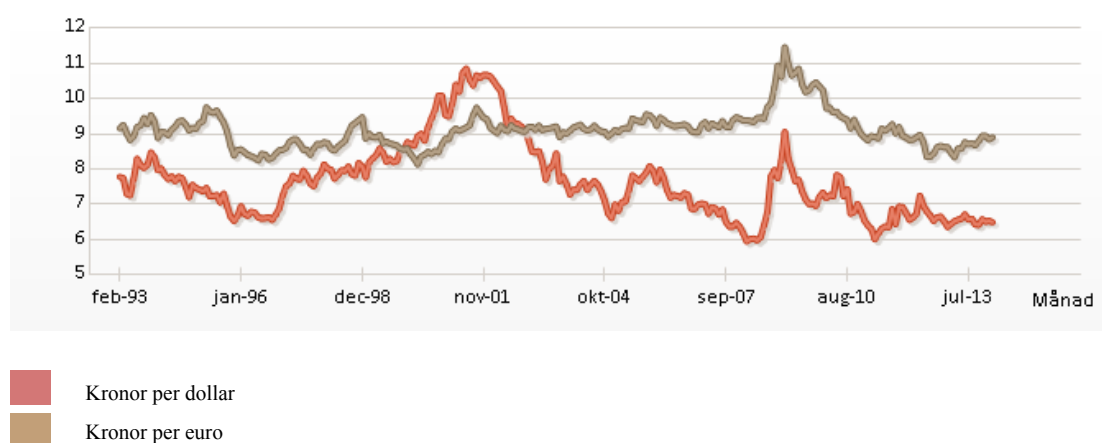
En rad förändringar har skett i omvärlden som har haft och fortsätter att påverka de svenska prydnadsväxtodlarna. Sverige är sedan 20 år en del av den europeiska marknaden. Konsumentmarknad har också förändrats. Bland annat har det tillkommit fler större och nya försäljningskanaler som säljer prydnadsväxter och växter används ofta som annons- och lockvaror. Aktörerna i grossistledet har också blivit färre och större. Konsumentbehoven och konsumenternas beteende har förändrats. Nya medier har tillkommit och gamla minskat i betydelse. Detta nya Sverige har nya behov och ställer nya krav på prydnadsväxter och dess odlare.

Nedan diskuteras mer ingående de omvärldsfaktorer som de intervjuade anser har haft störst betydelse för prydnadsväxtbranschen utveckling på gott och ont. Dessa är:

- Ekonomin och teknologins utveckling
- Den europeiska marknaden
- Dagligvaruhandelns utveckling
- Nya försäljningskedjor
- Ändrat konsumtionsmönster
- TV och nya medier

2.1.1 Ekonomin och teknologins utveckling

Valutakurs Eurons utveckling och kronans värde påverkar importströmmen. Är kronan stark är incitamenten att öka importen högre. Figuren nedan är hämtad från <http://www.ekonomifakta.se> för att illustrera hur kronan har fluktuerat i värde de senaste 20 åren.



Figur 1. Eurons utveckling mellan 1993 och 2013. Värdena avser sista dagen per varje månad. Källa: Riksbanken / Macrobond

Ekonomisk kris Södra Europas ekonomiska kris de senaste åren tycks också påverkat importen. Flera av dessa länder har rapporterat en vikande efterfråga under 2010 och 2011 som en följd av de ekonomiska svårigheterna. (Marknadsöversikt 2013). Några intervjupersoner menar att exempelvis Holland och Danmark har tappat i försäljning till andra europeiska länder på grund av krisen och därför ökar sin aktivitet mot bland annat Sverige som de ser som en intressant och växande konsumentmarknad.

Teknologins Vi lever i en global transparent värld tack vare teknologins

utveckling. Grossisterna har idag snabb tillgång till prissättningar och ett brett utbud av växter. Merparten av de stora grossisternas leverantörer har utvecklat elektroniska beställningssystem, beställningsrutiner och prislistor som minskar det geografiska och/eller det mentala avståndet som förr kunde utgöra ett hinder att handla med de utländska. Inställningen är att det går lika snabbt och enkelt att beställa från en utländsk leverantör som från en svensk. Ibland är det till och med enklare tack vare internet.

2.1.2 Den europeiska marknaden

Den svenska prydnadsväxtodlingen verkar på en hårt konkurrensutsatt marknad där de konkurrerar med de stora odlingsländerna om kunderna. Tidigare betraktades kanske Sverige som en marginaliserad marknad i jämförelse med andra europeiska länder men detta synsätt verkar ha förändrats och idag ses Sverige som alltmer intressant eftersom det här finns en penningstark konsumentmarknad.

De europeiska odlingsföretagen De intervjuade ser de holländska prydnadsväxtodlarna som mest drivande för hur den europeiska växtmarknaden utvecklats vad gäller utbud, affärsutveckling, försäljning och teknologi. Det odlingsföretagen gör i Holland påverkar därmed även de svenska odlarna och prydnadsväxtmarknaden på gott eller på ont beroende på i vilken grad man konkurrerar med dem. Den utveckling som sker i Holland är en av de viktigare omvärldsfaktorerna som den svenska prydnadsväxtbranschen behöver förhålla sig till. Förutom holländarna nämns de danska och tyska företagen som konkurrenskraftiga.

Affärsmässighet Merparten av grossistföretagen och detaljistkedjorna upplever de holländska företagen som framåt och affärsinriktade. Med detta menar de intervjuade att de stora europeiska odlingsföretagen ofta är unga, högt utbildade, duktiga på sälj, duktiga på utveckla attraktiva produktkoncept och de har en god känsla för vad som är säljbart till slutkonsumenten.

Effektiva produktionsfabriker De holländska odlingsföretagen beskrivs i termer som storskaliga, effektiva, moderna, högautomatiserade produktionsapparater. Risker finns dock att effektiviteten, logistiken och lågkostnadsstrategin blir för styrande vilket kan leda till negativa konsekvenser på lång sikt för branschen som helhet.

Volym över kvalitet Genom sin kapacitet, effektivitet och logistiksystem kan de

utländska växtproducenterna erbjuda växter till mycket låga priser. Det som bekymrar och oroar är vilka effekter denna utveckling kan komma att få på prydnadsväxtkategorin på sikt. Det finns en uppfattning om att priskonkurrensen riskerar att urholka utbudet och kvaliteten inom blomsterkategorin på så sätt att konsumenterna tappar intresse.

2.1.3 Dagligvaruhandelns utveckling

Försäljningen av växter via dagligvaruhandeln har stadigt ökat och grossisterna som förser dessa med växter bedömer att denna utveckling kommer att fortsätta öka. Dagligvaruhandelns blomsteravdelningar tycks vara under utveckling och börjar bli en naturlig och allt viktigare inköpskanal för konsumenterna. Främst vad gäller spontana inköp, men också numera allt oftare för planerade blomsterinköp både till sig själv och som gå-bort-present. Följande aspekter är drivande för dagligvaruhandelns utveckling:

Ökad tillgänglighet	Dagligvaruhandelns utökade tillgänglighet med längre öppettider påverkar utvecklingen. Det är det ställe som konsumenterna besöker flera gånger i veckan och ibland varje dag. Samtidigt minskar antalet blomsteraffärer som därmed blir mer svårtillgängliga.
Profilskapande	Ett annat skäl till att dagligvaruhandeln blivit en viktigare försäljningskanal är att butiker som ICA, Coop, Hemköp, Willys m.fl ser blomsteravdelningarna som ett viktigt konkurrensmedel och ett sätt att profilera sig. Blommor/växter utgör tillsammans med frukt & grönt, bröd och kött det färska sortimentet i butikerna. Detta sortiment påverkar konsumenternas intryck av butiken som helhet. Av det skälet blir blomavdelningen en allt viktigare ingrediens i butikernas profilskapande sortiment. Butikspersonalen vill ogärna själva ta ansvar för växtsortimentet då de tror att det är svårt. Därför väljer många butiker ett shop-in-shop-koncept. Att blomsteravdelningarna alltmer utgör en del i butikernas profilskapande sortiment ökar intresset för närodlade växter och certifieringar, dock ännu inte i lika hög grad som för det ätbara färska sortimentet.
Bredare växtsortiment	I takt med att konsumenterna allt oftare väljer dagligvaruhandeln som inköpskanal samt butikernas ökade intresse för attraktiva blomsteravdelningar utvecklas butikernas sortiment. Avdelningarna blir allt större och ambitionen är att erbjuda konsumenterna ett bredare sortiment med en variation av färger, kulturer och sorter, arrangemang ur olika prisklasser. Från att ha haft växter inom

lockprissegmentet erbjuder butikerna numera även lite dyrare och ”finare” växter inom mellanpris-segmentet. Kraven och förväntningarna på blomsteravdelningarna, och då indirekt på shop-in-shop grossisterna, ökar därmed både från konsumenterna och butikerna själva. Sortimentet ska vara anpassat till butikens strategi och profil och fungera förstärkande. Konkret innebär detta att färre av en kultur och färg köps in och att olika butiker kan ha olika sortiment, dvs shop-in-shop grossisternas uppgift är att välja rätt vara till rätt kvalitet till rätt pris till rätt butik. Något som grossisterna ser öka i efterfråga är arrangemang, exempelvis samplanteringar med flera växter och/eller växt planterad i kruka.

Låg riskbenägenhet Grossisterna som erbjuder butikerna ett shop-in-shop-koncept är försäljningstakt och svinn två nyckelbegrepp. Ofta står grossisterna för hela svinnkostnaden och har man många butiker kan svinnnet utgöra en stor kostnad. Det gäller därför att välja rätt växt till rätt pris som leder till snabb försäljning. Detta ställer krav på utesäljarna. De måste hela tiden jobba nära marken och ha örat mot rälserna för att se veta vad som går och inte går vad det gäller färger och kulturer, och till vilket pris. Förpackningar och olika typer av exponeringar påverkar också en växts försäljningstakt. Kultur och kvalitet är också viktiga då en känslig kultur som transporterats långt riskerar att öka svinnnet. Vikten av att minimera svinnkostnaden leder ofta till att inköparna/shop-in-shop-grossisterna inte är särskilt riskbenägna när de väljer ett sortiment eller pris. De experimenterar inte gärna med alltför udda ovanliga växter som kan bli stående på butikshyllan för länge. Man experimenterar inte heller gärna med priset - uppåt vill säga.

2.1.4 Andra aktörer på marknaden

Förutom de traditionella försäljningsställena som fackhandeln, torghandeln och enskilda garden centers har nya stora garden center-kedjor som exempelvis Plantagen och Blomsterlandet etablerat sig. Till detta har helt nya försäljningskedjor börjat saluföra växter, exempelvis bensinstationer, byggvaruhus och även möbelvaruhus som IKEA. De nya försäljningsställena positioner sig lite olika på konsumentmarknaden, vilket påverkar deras erbjudande vad gäller sortiment, pris och växtkompetens. I likhet med dagligvaruhandeln är svinn och försäljning viktiga ledord för deras verksamhet.

Garden center-kedjor

Garden center-kedjorna tycks vara ett svenskt fenomen och de växer med stor kraft. Det som skiljer ut garden center-kedjorna från de övriga försäljningsställena är just att de är garden centers. Med

det förpliktigar ett större sortiment både av växter och trädgårdsrelaterade produkter samt ett bredare prissegment och ökad personaltäthet med växtkompetens, dock inte lika hög som hos enskilda garden centers eller fackhandelsbutiker. Försäljningsvolymerna är inte konstanta över året som i dagligvaruhandeln, de stora försäljningsvolymerna sker under trädgårdssäsongen, men strategier finns för hur butikerna kan utvecklas för att öka försäljningen under andra delar av året. De arbetar också medvetet med annonsering och på att utveckla enhetliga och tydliga butikskoncept som särskiljer dem från konkurrenterna. De nya stora garden center-kedjorna ställer särskilda krav på sina växtleverantörer vad gäller sortimentsmix, volymer, pris, förpackning, kvalitet, leveranssäkerhet etc. Dessa menar att de därför har ett behov av ett nära samarbete med några leverantörer för att få exakt det utbud som de har ett behov av.

Byggvaruhus	Allt fler byggvaruhus kompletterar sitt vanliga sortiment med såväl inomhus- som utomhusväxter. Bauhaus och Hornbach är två sådana branschglidande aktörer. Att de numera även har ett växtsortiment visar att det finns en efterfråga. Eftersom dessa inte ingått i intervju-materialet kan vi här inte gå närmare in på hur deras inköpskanaler ser ut eller vilka krav de ställer på sina växtleverantörer.
Bensinstationer	Även bensinstationer säljer idag växter. Inte heller dessa ingår i intervjumaterialet och därför kan de inte beskrivas mer ingående. En reflektion som några intervjupersoner gör är det faktum att de i huvudsak tycks fokusera på försäljning av snitt och lökväxter inom kategorin spontanköp, där det viktigaste är lågt pris.

Det som är gemensamt för de nya aktörerna är att de har gemensamma inköpscentraler och att de köper in stora volymer av redan storsäljande växtsorter. De tycks vara mindre benägna att satsa på udda växter eller alltför skötselkrävande växter.

2.1.5 Konsumenternas behov och beteenden

Konsumenternas behov, kunskap och inställning till prydnadsväxter påverkar konsumtionsmönstret. Detta kan leda till positiva eller negativa konsekvenser för de svenska prydnadsväxtodlarna beroende på hur olika aktörer inom värdekedjan väljer att agera. Mot bakgrund av detta följer här några skeenden som de intervjuade anser har påverkat konsumenternas inställning till prydnadsväxter.

Växter i inredningen	1994 var ett startskott på den inredningstrend med växter som vi ser
----------------------	--

idag. Det året etablerade sig nämligen möbelföretaget R.O.O.M i Stockholm. 20 år sedan alltså. Som första möbelföretag i Sverige började de att kombinera möbelförsäljning och växter. Växter blev ett sätt att förhöja miljöerna och R.O.O.M jobbade aktivt med att grupperingar i sin exponering. De satte in blommor i en ny kontext. En blomma var inte längre bara en blomma utan en förstärkare av en miljö och en identitet, en statusmarkör.

Ljust & Fräscht

Vilken miljö ska då prydnadsväxterna harmoniera med idag? Det är ju förstås olika. Vi har olika hem och olika influenser. Det viktiga är kanske att känna till vilka miljöer vi exponeras för genom media. Ögat tränas och formas genom det vi exponeras för. Det är få av oss som står helt utanför denna påverkan. Den kanske mest dominanta trenden idag är att våra hem ska vara ljusa och fräscha. Detta innebär också att hemmen ska vara sparsmakade med få prylar och växter. Varje sak ska ha sin plats och vara noga utvalt. Det nya bostadsbyggande går i linje med detta. Många av de nya villorna och hyres-/bostadsrätterna har stora fönster, ibland ända till golvet men inga eller få fönsterbrädor. Hela raden av växter som förr prydd fönsterbrädorna finns det inte längre plats för. Istället kanske man har en växt som står där som ett stilleben - en inredningsdetalj. Kanske är det av detta skäl i kombination med lägre priser som Phalaneopsis blivit en sådan storsäljare. Det är dock viktigt att komma ihåg att en trend skapar så småningom en mottrend.

Förhållande till tiden

Tiden blir allt mer dyrbar för oss alla och det påverkar konsumenternas inköpsmönster och -beteende. Konsumenterna behöver hjälp med att effektivisera inköp och planering. En del, framförallt i storstadsregionerna, väljer många att köpa tjänster där de får hjälp att få vardagen att fungera. Exempel på sådana tjänster kan vara hjälp med middagsinköp och planering, städning, hämtning av barn etc. Andra väljer storköpscentrum där de kan köpa allt på ett ställe. Vardagsbestyren präglas ofta av effektivitet och logistik och praktiska lösningar. När det inte längre är vardag är det ett helt annat beteende som då träder in. Då får sinnena vara med. Konsumenterna vill njuta, uppleva saker, strosa, välja med omsorg, ta sin tid.

Både och

Vårt förhållande till tiden gör att konsumenterna har ett differentierat beteende. De är lite både och. En intervjuperson har refererat till Svensk Handels trendrapport iFramtiden där konsumenten anses attraheras av både det gråa och det gröna. Vi bor exempelvis i en grå betongstad och odlar ekologiskt på balkongen. Vi verkar i staden men längtar till landet. Vi är också både globala och lokala.

Vi reser till Thailand men köper närodlat. Vi vill både att saker ska fungera effektivt och snabbt, och söker upplevelser för sinnena. Vi köper både billiga och dyra varor. Vi vill helt enkelt ha både och. Det finns alltså efterfråga för det snabba, massproducerade, billiga och det noga utvalda, unika och lite dyrare. Samma konsument kan köpa både och.

Värderingar

Ovanstående ”både och”-beteende har sin grund i att vi fortfarande är starkt präglade av Bullerby-drömmen. Detta innebär att vi lätt kan få för mycket av det moderna samhället och behöver fylla på med det som är mer naturnära. Detta innebär att vi gärna säger att vi vill värna om vårt svenska kulturarv, äta naturlig och nyttig mat, göra det som är gott och hederligt när vi kan och har råd. Det är dock få som vill på riktigt vara del av den gamla versionen av det svenska bondesamhället utan vill snarare presenteras för en mer romantisk och glamorös version. Det naturliga, traditionella, långsamma nära naturen livet behöver en modern förpackning för att vara attraktiv.

Intresse för kunskap

Många konsumenter konsumerar idag kunskap. De tycker det är roligt att fördjupa sig inom olika områden när de har tid. Det förhållningssättet tar sig i uttryck på många olika sätt men det tycks som medier styr mycket vilket område som man fördjupar sig i. Exempel på områden som just nu är på tapeten är whiskey, öl, matlagning, trädgård och renovering av hem. Kanske kommer även hästskötsel på agendan nu med den nya TV-serien Ryttarelliten. Vad som ännu inte är ett fördjupningsområde är prydnadsväxter. Detta innebär att dagens konsumenter har en grund kunskap vad det gäller prydnadsväxter, dess olika kulturer och sorter, växtsätt och skötsel. Och detta avspeglar sig i deras inköpsmönster. De är påverkbara och okritiska och öppna för inspiration men har ett dåligt självförtroende vad det gäller skötsel. Det dåliga självförtroendet avspeglas i att de sällan vågar köpa dyra eller skötselkrävande växter utan väljer hellre exempelvis en billig *Phalaneopsis* från Holland som det inte gör så mycket om de slänger efter blomning. Kanske är det detta som också skapar en efterfråga på sukulenter, kaktusar, murgröna, plättar i luften, miniväxter eller andra lättskötta växter.

Ätbara växter

Konsumenternas låga växtkunskap i kombination med matlagningstrenden, trädgårdstrenden, köksinredningstrenden och medvetenheten om nyttan med färska och egenodlade grönsaker har bidragit till de ätbara växternas framgång. Örtor av alla slag som är odlade i kruka efterfrågas, likaså tomatplantor, chili, citrus, små

olivträd och fikonsträd. Det verkar som dessa växter har blivit de nya prydnadsväxterna.

TV och nya medier Som nämndes tidigare har TV och sociala medier stor genomslagskraft och verkan av vad som visas i exempelvis TV är omedelbar och direkt. Handeln kan direkt se effekterna i butik när något visats på TV. Ernst Kirchsteiger sägs kunna plocka upp en död produkt och den säljer direkt nästa dag. Det visar att det går att skapa trender. Konsumenterna vill inspireras och lära sig nytt. Tidningsannonser används fortfarande för lockvarusortimentet, framför allt av dagligvaruhandeln och garden center-kedjorna. De nya medierna som exv Facebook, Instagram och You Tube fungerar idag som den nya tidens word-of-mouth och informationen spridas blixtnabbt.

2.2 Synen på de svenska prydnadsväxtodlarna

I detta avsnitt redovisas vad de intervjuade grossisterna och inköpsansvariga ser som de svenska prydnadsväxtodlarna styrkor och svagheter. Gemensamt för dessa intervjuade personer är att de har ett stort behov av att det finns en svensk prydnadsväxtodling. De menar att de svenska prydnadsväxtodlingen har en central roll för att deras vardag ska fungera så smidigt som möjligt. Därför är det viktigt för dem att odlarna utvecklas och är lönsamma.

2.2.1 Prydnadsväxtodlarnas styrkor och konkurrensfördelar

Styrkor (Strengths)

Hög kvalitet och odlingskompetens
Korta transporter
Närodlat
Tradition
Odlarnas personlighet

Hög kvalitet och odlingskompetens Gemensamma styrkor som tycks känneteckna de flesta svenska odlarna är odlingskunskaperna. Generellt uppfattas de svenska odlarna hålla en hög växtkvalitet och anses som skickliga. Det finns inte någon av de intervjuade som tycker annorlunda. Detta är viktigt ur flera aspekter. Det allra viktigaste är kanske att svinnet blir mindre och som nämnts tidigare är detta av stor betydelse. En annan aspekt är ur ett varumärkesbyggande perspektiv och den tredje aspekten är att fina växter säljer.

Korta transporter	Korta transportvägar är en mycket viktig konkurrensfördel som på flera sätt underlättar grossisterna och detaljisternas vardag. För grossisterna och detaljisterna är leverans kvalitet och leveranssäkerhet två nyckelbegrepp. För att de ska kunna få ihop sin vardag måste de kunna lita på att leveranserna kommer som de ska och att växterna är i säljbart skick. Under högsäsong, och framförallt för vissa kulturer, är därför korta transportvägar oerhört viktiga. För dessa kulturer och perioder är den svenska odlingen oerhört betydelsefull. Utan den minskar försäljningsintäkterna.
Närodlat	Förutom fördelarna med de korta transportvägarna finns det andra värden med det närodlade. Uppfattningen är att närodlat är ett starkt försäljningsargument hos konsumenterna idag. Kanske inte lika starkt som för ätbara produkter, men de intervjuade tror att de positiva värdena som förknippas med närodlat för ätbara produkter även spiller över på prydnadsväxtkategorin. Vissa detaljistkedjor har också som strategi att bygga sitt varumärke kring att hålla en hög andel närodlade produkter.
Traditionella	En vanlig uppfattning om de svenska prydnadsväxtodlarna är att de är traditionella. Att vara traditionell kan vara både en styrka och en svaghet beroende på hur det tar sig i uttryck. I de fall det manifesterar sig som stabilitet, långsiktighet, gedigen och beprövad kunskap, hederlighet och ärlighet samt med god trädgårdsmästartradition - då är det positivt. Och i en för övrigt snabbt föränderlig värld blir då det traditionella något gott och eftersträvänsvärt. I andra fall kan begreppet ha negativa associationer, i synnerhet om det förknippas med att man alltför starkt håller fast vid det gamla, vilket då uppfattas som att man är förändringsobenägen, krånglig, bakåtsträvande och/eller omodern. De intervjuade menar att det finns båda sorter inom den svenska odlarkåren, dock med en viss tonvikt åt det mer negativt laddade, vilket de anser försvårar möjligheterna till ha mer konstruktiva och möjlighetsinriktade samtal kring produktutveckling, sortimentsmix, förpackningar etc.
Odlarnas personlighet	En styrka som tycks vara gemensamt för de svenska odlarna är deras personlighet. De beskrivs genomgående som trevliga, ödmjuka, kunniga och engagerade människor som är trevliga att ha att göra med.

2.2.2 Odlarnas svagheter och utmaningar

Svagheter (Weaknesses)

Lågt fokus på sälj
Förändringsobenägna
Samarbete och dialog
Produktutveckling
Smalt och traditionellt sortiment
Förpackningen
Kostnadskrävande produktion
Osynliga och anonyma

Lågt fokus på sälj	Det finns en allmän uppfattning om att de svenska prydnadsväxtodlarna har en negativ inställning till sälj. I synnerhet när de jämförs med utländska kollegor. Naturligtvis finns det odlare som är mer säljinriktade än andra men uppfattningen är att merparten är det inte. Det finns en uttalad önskan om att odlarna skulle vara lite mer ”på hugget” och odla det som säljer istället för att hålla fast vid det man alltid odlat. Det finns en uppfattning bland grossister och detaljister att de svenska odlarna fokuserar för mycket på pris och egna energi- och anläggningskostnader istället för att fokusera på att odla det konsumenterna efterfrågar och som de utländska odlarna inte kan konkurrera med.
Förändringsobenägna	Idag är marknaden hårt konkurrensutsatt och en vanlig uppfattning är att de svenska odlarna har svårt, kanske till och med omöjligt, att konkurrera med de stora europeiska högautomatiserade odlingsföretagen när det gäller lockpris/bulksortiment i små krukstorlekar som kan transporteras längre sträckor. Dessa har tagit allt större andelar av de kulturer som vi av tradition har odlat. Grossisterna och inköparna menar att de svenska odlingsföretagen med sin odlingskunskap med fördel borde istället välja att satsa på sådant där de inte har en lika hård konkurrens från de utländska. Grossisterna och detaljisterna säger sig vara villiga att hjälpa odlarna att hitta sådana kulturer men med liten framgång. Ofta är odlarna inte så förändringsbenägna, säger de intervjuade. Inställningen bland odlarna tycks istället allt som oftast vara att ”det här odlade vi förra året och året innan, och vi kommer att odla detta även nästa år”.
Samarbete och dialog	De intervjuade grossisterna och inköparna menar att de gärna hjälper till och förmedlar den marknadskunskap som de har till odlarna. Själva upplever de att de har svårt att få till konstruktiva samtal med odlarna. Grossisterna och detaljisterna skulle vilja vara mer delaktiga i beslutsprocessen kring vilka kulturer som odlas, färger, sorter och volym. En del säger också att de skulle vilja se att handeln och odlingsbranschen möts i gemensamma forum för att

diskutera hur branschen ska utvecklas för att möta framtiden och skapa en lönsam odlingsbransch. Den allmänna uppfattningen är att handeln och produktionen behöver ökad dialog och samarbete

Produktutveckling	De svenska odlarna ägnar sig alldeles för lite åt produktutveckling enligt de intervjuade grossisterna och detaljisterna. Och det oroar. Ett skäl som uppges är, som nämnts tidigare, att de uppfattar odlarkåren som traditionella och att de därför inte är så förändringsbenägna. Ett annat skäl tros vara att odlarna inte har tillräckligt med marknadskännedom för att veta vad de ska produktutveckla. Ytterligare ett skäl som anges är att odlarna uppfattas vara för fokuserade på utvecklingskostnaden och ev risk och tar då det "säkra" före det "osäkra" och låter hellre bli. Den gemensamma uppfattningen är dock att de svenska odlarna behöver produktutveckla mycket mer för att vara intressanta leverantörer framöver och för att hålla konsumentintresset uppe. Det är dock viktigt att hålla i minnet att de intervjuade grossister och detaljister inte är så riskbenägna själva och är därför inte så intresserad av udda sorter. Produktutveckling för dem handlar mer komplement till storsäljarna i form av nya färger, varianter eller andra krukstorlekar. Då det gäller att odla fram helt nya kulturer är det oftast kulturer som redan säljer bra men som idag köps in från utländska leverantörer och som grossisterna eller detaljisterna hellre skulle köpa från svenska odlare pga kortare transporter. Helt nya kulturer för den svenska konsumentmarknaden ses däremot som mindre intressanta för grossisterna och detaljisterna att köpa in. De menar att dessa måste först jobbas in i konsumentens medvetande via olika media innan de blir de intressanta för dagligvaruhandeln eller garden center-kedjorna.
Smalt och traditionellt sortiment	Som nämnts tidigare har dagligvaruhandeln framförallt i Stockholm ett nytt behov av betydligt större variation än tidigare. Idag vill handeln hålla ett så differentierat sortiment som möjligt på en begränsad yta och söker därför olika kulturer, sorter, färger ur flera prissegment men då samtidigt färre inom varje sort och/eller färg. En svaghet som en del detaljister och grossister kan uppleva hos de svenska odlarna är att många har ett för smalt och/eller traditionellt sortiment, vilket innebär att de idag måste köpa dessa från utländska leverantörer i stället.
Förpackningen	För handeln ökar vikten av exponering och förpackningar spelar där en central roll. Förpackningarna ska framhäva växten så att den fångar konsumentens öga. Dessutom bör den individuella växtförpackningen från en leverantör harmoniera med andra växter från andra leverantörer. Dagligvaruhandeln och garden center-

kedjorna lägger ner allt mer tid och kostnader på hur växterna ska exponeras i butik för att skapa ökad försäljning. Tyvärr verkar förpackningar och hur de ska se ut vara ett stort gissel för många svenska odlare. Samtidigt som de flesta tycks vara överens om dess betydelse för ökad försäljning så verkar det aldrig finnas pengar till att ta fram nya förpackningar. Kanske är det så att pengarna faktiskt inte finns. Eller så kan det bero på att odlarna inte anser att förpackningar tillhör kärnverksamheten och är därmed inte ett prioriterat område, hur mycket inköparna och grossister än "tjatar". Eller så kanske det beror på att odlarna känner sig osäkra på hur förpackningarna ska se ut och därför väljer att inte göra några alls för att inte riskera att de blir "fel". Ett annat vanligt argument för att inte ta fram en ny förpackning är att de enskilda odlarna måste köpa in så stora mängder och att de gamla måste ta slut först. Försiktigheten om onödiga utgifter, noggrannheten om att göra rätt och ängsligheten för att göra fel är goda egenskaper inom odling, men är inte alltid lika främjande för affärsutveckling.

Kostnadskrävande
produktion

Som nämnts tidigare är handeln måna om att de svenska odlarna finns kvar på nära håll. De intervjuade detaljisterna och grossisterna uttrycker därför en oro kring den utveckling de ser med att odlarna blir allt färre, och av de som finns kvar minskar många ner produktionen framförallt under de kalla månaderna samt en dåligt återväxt inom branschen. Gamla omoderna trädgårdsanläggningar i kombination med låga avräkningspriser anses av odlarna vara orsakerna till denna utveckling. Grossisterna och detaljisterna menar att detta inte är hela sanningen, utan menar att odlarna är för tillbakadragna och passiva i sitt företagande.

Osynliga och anonyma

En svaghet som nämns är att den svenska prydnadsväxtodlingen är osynlig och anonym i många avseenden. Många konsumenter har en låg kunskap eller insyn i var och hur växter odlas. Bor man någon annanstans än i Skåne är förekomsten av växthus när nog obefintlig. Det är också få odlingsföretag som är öppna för allmänheten eller har butiksförsäljning vilket gör dem än mer osynliga. Intervjupersoner från intresseorganisationerna säger att de får förfrågningar från lärare var de tillsammans med sina elever kan besöka en odling och/eller om det finns material som de kan ha i sin undervisning. Tyvärr är det inte så ofta som deras önskemål kan tillfredsställas. Att branschen är förhållandevis osynlig i dagens samhälle kan ha betydelse för återväxten. Hur många barn säger spontant att de ska bli tulpanodlare när de blir stora

2.3 Framtidens utmaningar: Hot och möjligheter

2.3.1 Hot mot den svenska prydnadsväxtodlingen

Hot (Threats)

Konkurrens från utländska odlingsföretag
Prydnadsväxter som lockvaror
Växtkunskapen minskar
Det nya samhället
Svag återväxt i branschen

Konkurrens från utländska odlingsföretag	Omvärldsfaktorerna som beskrevs i första kapitlet är hot mot svenska odlingsbranschen. Den ekonomiska krisen i södra Europa gör att de utländska odlingsföretagen ser Sverige om än mer intressant med en stark konsumentmarknad. De utländska odlingsföretagen bearbetar hårt de svenska grossisterna och detaljisterna. De utländska säljarna uppfattas som alerta och affärsmässiga med stor insikt och förståelse för hur handeln och konsumentmarknaden fungerar. De känns moderna och med sin tid. De erbjuder handeln storsäljande växter till mycket låga priser förpackade på ett attraktivt sätt för både butik och konsument. Företagen ses som lönsamma, väloljade, effektiva produktionsfabriker. Den allmänna uppfattningen är därför att detta gör dem till svårslagna konkurrenter vad det gäller bulkvaror. Denna konkurrensfördel kan förstärkas eller försvagas något beroende på hur stark kronan är, oavsett kronans värde så kommer den svenska prydnadsväxtmarknaden även fortsättningsvis att vara hårt konkurrensutsatt från de utländska odlarna. Och trycket från dessa kommer troligtvis inte att lätta utan kanske hårdna ytterligare.
Prydnadsväxter som lockvaror	Under en längre tid har prydnadsväxter, utplanteringsväxter och om lökväxter använts i handeln som annons- och lockvaror i daglig varuhandeln. Detta har bland annat möjliggjorts genom de utländska procenternas lågkostnadsstrategi. Samtliga intervju-personer ser med oro på denna utveckling om den får fortsätta. Konsekvenserna som de ser är flera. Dels finns risken att de svenska odlarna som inte kan konkurrera med låga priser stänger ner och att den viktiga närproduktion då slås ut, och dels att konsumenternas köpintresse för prydnadsväxter, utplanteringsväxter och lökväxter minskar pga sortimentet som erbjuds på marknaden har en lägre växtkvalitet eller är alltför likriktad.
Växtkunskapen minskar	Ytterligare ett hot som nämns mot den svenska prydnadsväxtbranschen är att kunskapen, och därmed intresset, för prydnads-

växter minskar bland grossister, detaljister och konsumenter. Grossisterna och inköparna nämner att butikerna tror att det är svårt att ta hand om växter och vill därför att någon annan ska ta hand om dem eller att de vill ha växter som inte är skötselkrävande. De intervjuade ser en liknande utveckling i konsumentledet där efterfrågan ökar på ”skötselfria” växter eller växter som inte kostar så mycket i tid och pengar. På sätt ökar efterfrågan på lättskötta och/eller tåliga växter till lågt pris. Om denna okunskap om växter breder ut sig ytterligare ytterligare och inköpen och i förlängningen produktionen anpassas efter detta riskerar det blommande eller skötselkrävande sortimentet att försvinna på många försäljningsställen.

Det nya samhället

Det ställs nya krav på dagens prydnadsväxtodlarna för att utvecklas med sin tid och vara attraktiva och lönsamma. Odlarna idag behöver kunna så mycket mera än odling. Odlarna behöver antingen själva vara kunniga inom områden som IT, affärsstrategi, marknadsföring och företagande, eller så behöver de omge sig med andra som kan bidra med sådana kompetenser. Förutom att samhället ställer krav på bredare kompetens så finns det inom branschen många äldre produktionsanläggningar som är kostnadskrävande och därmed spär på kraven på affärsutveckling. Tyvärr är många odlingsföretag små eller medelstora företag som har begränsade resurser vilket gör att de inte kan anställa all den medarbetar-kompetens som de skulle behöva för att utvecklas.

Svag återväxt

Ytterligare ett hot mot den inhemska branschen är att den är förhållandevis osynlig i samhället idag, vilket påverkar både konsumtionen och återväxten i branschen. Detta oroar. På vilket sätt kan branschen bli mer synlig och intressant för både konsumenterna och den nya generationen prydnadsväxtodlare är en viktig fråga för branschen.

2.3.2 Möjligheter för den svenska prydnadsväxtodlingen

Möjligheter (Opportunities)

Hård konkurrens om konsumenterna
Ökat intresse för det närodlade och det välod-
lade
Öppenhet för samarbete
Samordnande och främjande verksamhet

Hård konkurrens om konsumenterna	Konkurrensen om konsumenternas tid och pengar är hård. Detta gäller inte bara för växter utan rent generellt. Den hårdnade konkurrensen kräver att företagen hela tiden utvecklar sig på alla tänkbara sätt. Exempel som denna studie har visat är att daglig varuhandeln utökar sitt profilskapande sortiment där blomsteravdelningarna ingår som en del. Bensinstationer och byggvaruhus är exempel på branschglidande aktörer med ett utökat sortiment. Många av dessa har krigat om konsumenterna och marknadsandelar genom att erbjuda varor till mycket låga priser. Flera av de intervjuade grossisterna och inköparna är överens om att denna strategi inte längre är tillräckligt särskiljande och söker därför nya strategier för att locka till sig konsumenterna. Dagligvaruhandeln och garden center - kedjor säger sig välkomna en dialog med de svenska odlarna kring vad de skulle kunna erbjuda i detta avseende. Handeln säger sig också vilja vara delaktig i produktutvecklingen så att de får ett sortiment anpassat till deras verksamhet.
Ökat intresse för det närodlade det välodlade	För handeln och grossistföretagen är det viktigt att ha tillgång till närodlade växter. Här har de svenska odlarna en viktig roll att fylla. Det finns också ett ökat intresse från konsumenternas sida att vilja handla närodlad. Idag tycks intresset för de närodlade mestadels vara fokuserat kring det ätbara livsmedelssortimentet men det finns tendenser för att detta sprider sig till fler områden och skulle kunna bli betydelsefullt även för prydnadsväxter. Det finns som nämnts tidigare ett ökat intresse inom detaljistledet att bredda sitt växtsortiment med större växter av högre kvalitet eller fler varianter som skulle kunna komplettera lågprissortimentet som idag köps in från de utländska. Exempelvis uttrycker de intervjuade inköparna inom dagligvaruhandeln en vilja att bredda sitt sortiment till att även omfatta växter inom mellanprissegmentet. Representater från garden center-kedjor säger sig vilja bredda sig mot ett större mellan- och prestigesegmentet. De svenska odlingsföretagen ses som en naturlig samarbetspartner i denna utveckling mot ett bredare sortiment av mer specialiserade välodlade växter.

Öppenhet för
samarbete

Samarbete, dialog, kommunikation, affärsutveckling är ord som bildar en röd tråd är de intervjuade talar om framtiden. Grossisterna, inköparna och detaljisterna säger att de sitter i samma båt som odlarna och är de därför beroende av varandra för sin överlevnad. Det finns en öppenhet och en tilltro att tillsammans går det att skapa attraktiva svenska närodlade prydnadsväxter som konsumenterna vill ha och är villiga att betala för som kan skapa lönsamhet inom branschen. Men för det ska hända behöver de olika kompetenserna inom värdekedjan att antingen samarbeta mer med varandra eller att odlarna organiserar sig på ett sådant sätt att de erhåller de nödvändiga handelskunskaperna. Odlarna tros inte klara detta var och en för sig. De intervjuade som representerar handelsledet menar att odlarna behöver marknadsanpassa sig mer och en vanlig uppfattning är att antingen står deras odlarpersonlighet i vägen för en sådan affärsmässig marknadsanpassning eller så driver de för små företag vars begränsade resurser hindrar dem till kunna anställa nödvändig kompetens. Det finns också en önskan från handeln om att odlarkåren samarbetar med varandra för att tillsammans skapa ett intressant växtsortiment. Uppfattningen är att det då skulle vara möjligt för varje odlare att specialisera sig på någon art som den kan erbjuda en bred variation av som den då kan få en god avsättning för.

Samordnande
och främjande
verksamhet

Vem ska då driva denna utveckling mot mer samarbete och dialog? De intervjuade grossisterna, inköparna och odlarna menar att det är viktigt att det finns en samordnare för detta. Det finns dock bristande kunskap om vem som skulle kunna axla en sådan roll. LRF eller Prysek tros kunna vara en naturlig sammankallande aktör för detta; att få sticklingsodlare, prydnadsväxtodlare, grossister, handeln, Blomsterfrämjandet och Svensk Sigill att sitta ner och diskutera branschens framtid. Sådana möten ser man inte som en engångsföreteelse utan kontinuerligt och flera gånger om året. Det finns också en önskan från odlarna sida att träffas oftare och diskutera och utbyta erfarenheter kring olika odlingsspecifika områden. Odlarna menade att detta var vanligare förr men i och med den hårdnade konkurrensen har allt fler blivit mer stängda och slutna om vad de gör för att inte riskera att någon tar idéerna, vilket sägs ha hänt. Odlarna säger också att de skulle vilja få mer kunskap om affärsutveckling, marknadsföring, trendanalyser m.m. genom regelbundna föreläsningar från kunniga, både från det egna ledet, men också från andra närliggande branscher. Här nämns

perennodlare, tomatodlare och äppelodlare som exempel på sådan som det skulle vara intressant att få inblick i hur de har gjort. Även trädgårdsjournalister och representater från olika blomsällskap skulle vara intressanta att lyssna på och få inspiration från. Blomsterfrämjandet anses också vara en mycket viktig aktör för att skapa goda förutsättningar för branschen. Kanske till och med vara en överlevnadsfaktor för branschen. Flera av de intervjuade anser att skulle kunna vara den pedagogiska och inspirerande länken mellan odling och konsument. Önskemålet är att Blomsterfrämjandet ska mer aktivt driva, lyfta fram och skapa ett intresse för svenskodlade kulturer i TV och andra media. Men för det behöver de mer resurser. Alla som intervjuats menar att Blomsterfrämjandet gör redan idag ett betydande arbete med de begränsade resurser de har. Dock skulle de vilja se att ännu mer görs för andra svenskodlade kulturer än tulpaner och pelargoner. De intervjuade ser också att Blomsterfrämjandet skulle kunna arbeta in och ladda begreppen närodlat och svenska kulturväxter och hantverket bakom odling än mer för att ytterligare skapa ett intresse hos kunskapstörstande konsumenter för det som är de svenska odlares styrkor. Svenskt Sigill är också viktig i kommunikationen till konsumenten. Den anses höja värdet på produkten och inköparna menar att märket förstärker också butikernas profilering i deras ambition att förknippas med matvaror av god svensk kvalitet och det närproducerade. De studier som gjort visar att de flesta konsumenter förknippar märket med positiva associationer. I samband med nämn därför Svenskt Sigill som en synnerligen outnyttjad resurs. Branschen ser att det finns en hel del mer som Svenskt Sigill skulle kunna göra.

3. Avslutande reflektion

Den initiala frågan till att denna studie genomfördes var: Hur kan de svenska pryd-
nadsväxtodlarna utvecklas för att blir mer attraktiva i konkurrens med de utländska
leverantörerna. Studiens resultat visar att de svenska odlarna har många styrkor och
möjligheter som förstärkas ytterligare. Det finns också en stor utvecklingspotential i
att utöka sin förståelse för hur konsumenten resonerar och fungerar för att kunna erb-
juda ett attraktivt och intressant sortiment. Det är ju trots allt den som till slut sitter på
plånboken som ska försörja hela kedjan. Är konsumenten inte intresserad av det man
odlar spelar det inte roll om växten är blå eller gul, stor eller liten, förpackad med
eller utan cellofan.

Ett annat hot mot branschens framtid skulle kunna sägas vara från odlarna själva. Det
finns en tendens bland odlarna i studien att mer fokusera på hoten och sina egna
svagheter än på sina uppenbara styrkor och möjligheter. Detta perspektiv skapar en
pessimism som verkar vara ganska utbredd inom odlarkåren. Genom att allt för my-
cket fokusera på sina svagheter och hoten från omvärlden kan påverka utvecklingen i
negativ riktning. Detta synsätt tenderar också att skapa en obalans i samtalen med
inköparna, grossisterna och intresseorganisationerna som mer vill fokusera på odlar-
nas styrkor och deras möjligheter som de ser ligger i det välodlade och närodlade.

Stockholm i juni 2014

Janet Abrahamsson

THINKDO
& GROW

Pinpoint Management

Bilagor - Intervjuguider

Intervjuguide - grossister och inköpare

Kort om ips bakgrund (5 min)

Ålder, kön, utbildning, position/funktion.

Antal år inom branschen och företaget.

Prydnadsväxternas roll (5 min)

Vilken roll har prydnadsväxter (lökväxter, buketter, utplanteringsväxter) i företagets sortiment? Vad tillför dessa verksamheten beträffande:

- Konsumentvärde
- Omsättning/vinstmarginal

Grossist/detaljistledets krav och förväntningar på prydnadsodlarna (25 min)

Hur skulle du beskriva **efterfrågan/intresset** för prydnadsväxter bland era konsumenter? (Ökar den eller minskar den? Vilka konsekvenser får denna utveckling för er och odlingsbranschen?)

Finns det något som i dagsläget är särskilt **kostnadsdrivande** i hanteringen av prydnadsväxter (exv svinn, leveranstider, transportkostnader, lagerhållning etc)? Ser du att det finns något som prydnadsväxtodlarna kan göra för att medverka till att dessa kostnader minskar? I så fall, på vilket sätt?

Hur ser **inköpskanalerna** ut idag (från vem eller vilka köper ni prydnadsväxter, hur stor är leverantörsbasen, hur ser andelen ut vad gäller svenska respektive utländska odlare, optimala antalet leverantörer, hur skulle du vilja att det såg ut)?

Hur ser **inköpsrutinerna** ut vad gäller prydnadsväxter (fungerar de bra/dåligt)? Kan dessa utvecklas och bli bättre? På vilket sätt?

Hur skulle du vilja beskriva **samarbetet** med de ni köper prydnadsväxter från? Vad fungerar bra respektive mindre bra i kontakterna? (Hur skulle du vilja att dessa kontakter utvecklades? Vad skulle det ge?)

Skiljer sig relationen åt mellan svenska och utländska leverantörer av prydnadsväxter? (På vilket sätt? Hur skulle du vilja ha det? Vad skulle det tillföra ekonomiskt eller på annat sätt?)

Hur **kommunicerar** ni med era leverantörer av prydnadsväxter (via mail, telefon, annat sätt)? Hur fungerar kommunikationen? Finns det mer att önska?

Vad är avgörande vid **val av leverantör** - kvantitativa och kvalitativa aspekter (exempel på dessa aspekter lämnas över på ett separat blad *Grossisternas/detaljisternas prioriteringslista* där ip får notera hur han/hon prioriterar).

Vilka av dessa krav är tydliga vattendelare, dvs absoluta krav? Hur motsvaras dessa krav av de svenska prydnadsväxtleverantörerna och vad de erbjuder? Vad kan de bli bättre på?

Hur tänker du när det gäller byte av leverantör? Vad kan föranleda ett byte? Vilka hinder finns det mot att byta leverantör?

Synen på svenska prydnadsväxtsmarknaden och odlarna av prydnadsväxter (25 min)

Hur skulle du vilja beskriva den svenska prydnadsväxtsmarknaden? Hur har den utvecklats?

Vilka är de svenska leverantörernas/odlarnas främsta styrkor? Hur värderar ni dessa affärsmässigt? Kommer dessa styrkor att öka eller minska i betydelse framöver? Ser du dessa som konkurrensfördelar över de utländska leverantörerna/odlarna?

Vilka är de främsta hindren mot att köpa mer från svenska leverantörer/odlare (kvalitet, sortiment, pris, konsumentförpackning etc)? Vad skulle ni förlora på att inte få några svenskodlade prydnadsväxter alls?

Hur tror du att de svenska odlarna av prydnadsväxter ser på sig själva? Hur motsvarar din uppfattning deras egen bild av sig själva, tror du?

Hur skulle du vilja beskriva de svenska odlarna utifrån termer som (lämnas över på ett separat blad för ip att ringa in sina svar på):

- Moderna/omoderna
- Traditionella/nytänkande
- Smala/breda
- Unga/gamla
- Smidiga/krångliga
- Affärsorienterade/produktorienterade
- Möjlighetsinriktade/statiska

- Kvalitet/kvantitet
- Lågpris/premium

Om du fick fria händer att här och nu skapa den optimala leverantören av prydnadsväxter som motsvarar alla era krav, hur skulle den se ut?

Framtida utvecklingsmöjligheter för de svenska prydnadsväxtleverantörerna (15 min)

Hur ser den framtida utvecklingen ut på prydnadsväxtsmarknaden? Vilka faktorer kommer att bli allt viktigare vid val av leverantör av prydnadsväxter? Vad kommer att öka i betydelse för slutkonsumenten (ursprung, kravodlat, pris, utseende etc).

Nämn några stora utmaningar som de svenska prydnadsväxtodlarna står inför?

Vad behöver de göra för att öka sin attraktions/konkurrenskraft?

Hur kan de svenska prydnadsväxtleverantörerna medverka till ökad lönsamhet för ditt företag?

Ser du i din värld några stora omvärldsförändringar som kan få negativa konsekvenser för de svenska prydnadsväxtodlarna? Vad behöver de i så fall göra för att möta detta/dessa hot?

Har du några ytterligare tips till de svenska odlarna för hur de kan stärka sin konkurrenskraft?

Finns det något som Blomsterfrämjandet kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft?

Finns det något som Svenskt Sigill kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft?

Prioriteringslista

____ Växtkvalitet

____ Sortimentmix

____ Kravodlat

____ Prissegment

____ Beställningsförfarande

____ Inköpspris

____ Utpris

____ Transportkostnader

____ Rabatter

____ Konsumentförpackning

____ Leveranstäthet

____ Leveranskvalitet

____ Bemötande

____ Rådgivning

____ Kvantitet

Kännetecknande för svenska prydnadsväxtleverantörer

Moderna

Omoderna

Traditionella

Nytänkande

Smala

Breda

Unga

Gamla

Smidiga

Låg självkänsla

Krångliga

Affärsorienterade

Produktorienterade

Möjlighetsinriktade

Arroganta

Statiska

Hög kvalitet

Stor kvantitet

Lågprissegment

Premiumsegment

Intervjuguide - odlare

Ips bakgrund (5 min)

Ålder, kön, utbildning, position/funktion.

Antal år inom branschen och företaget.

Hur länge har du varit på nuvarande position? Vad gjorde du innan?

Yrkesval och företagsval? Hur har vägen sett ut?

Var ser du dig själv om 5 år?

Vad är bäst respektive sämst med jobbet?

Syn på och inställning till branschens utveckling (15 min).

Vilka har varit de verkliga utmaningarna för branschen de senaste åren?

Hur ser utvecklingen ut framöver (3, 5, 10 år). Vilka aktörer kommer att vara de tongivande bland odlingsföretagen och kundföretagen? Varför dessa? Vad kännetecknar dem? Vilka är deras framgångsfaktorer? Vad talar för denna utveckling?

Vad skulle du säga till någon som vill börja odla prydnadsväxter i växthus? Skulle du uppmuntra eller avråda? Vad kommer att krävas av en sådan person för att lyckas? Vad får den med sig på vägen?

Hur skulle du beskriva nuläget för branschen/för odlarna av prydnadsväxter)?

Vad är bra? Mindre bra?

Vad tycker du om denna utveckling (positiv, negativ)?

Grossisternas/detaljisternas behov och krav (5 min)

Vilka är de stora inköparna?

Vilka krav ställer de på er som leverantörer?

Exempel på olika aspekter lämnas över på ett separat blad (bilaga *Grossisterna/detaljisternas prioriteringslista*) för ip att notera hur deras kundföretag prioriterar.

Vad är din inställning till deras krav? Finns det krav som är svåra att tillgodose? Vilka och varför?

Har kraven från grossisterna/detaljisterna förändrats över åren och i så fall på vilket sätt?

Vad är grossisternas/detaljisternas främsta hinder mot att köpa mer från svenska leverantörer (kvalitet, sortiment, pris, konsumentförpackning etc)? Vad kan branschen göra i detta avseende (pedagogiskt problem eller faktiskt problem)?

Hur kommer dessa behov och krav att förändras framöver tror du? Vad är din inställning till dessa förändringar?

Vilka krav kommer kundföretagen att ställa på er som leverantörer/odlare av prydnadsväxter framöver?

Vad tror du att kundföretagen kommer att vara beredda att betala mer för?

Vilken roll/betydelse har slutkonsumenten för utvecklingen? Hur påverkar de?

Synen på svenska prydnadsväxtodlare (30 min)

Vilka är de stora utmaningarna för dig som prydnadsväxtodlare framöver?

Vilka interna utmaningar finns det?

Hur skulle du vilja beskriva de svenska odlarna av prydnadsväxter generellt? Är det en homogen grupp eller kan man dela in dem i olika segment? Och i så fall, vilket segment tillhör ni?

Vilka är de svenska odlarnas främsta styrkor i jämförelse med de utländska för köparna av prydnadsväxter? *Be den intervjuade att räkna upp styrkorna och för varje fördel/styrka ställ sedan följdfrågorna;*

- Vilken betydelse har dessa styrkor i grossist/detalistledet?
- För slutkonsumenten?

Hur påverkar konkurrensen från de utländska odlarna branschen?

Vilka är de utländska odlarnas styrkor?

Hur tror du kundföretagen uppfattar de svenska odlarna som grupp? Efter det spontana svaret ge den intervjuade A4 med orden:

- Moderna/omoderna
- Traditionella/nytänkande
- Smala/breda
- Unga/gamla
- Smidiga/krångliga
- Affärsorienterade/produktorienterade

- Möjlighetsinriktade/statiska
- Kvalitet/kvantitet
- Lågpris/premium

Hur skulle du själv beskriva de svenska prydnadsväxtodlarna utifrån dessa ord.

Finns det någon prydnadsväxtleverantör (svensk och/eller utländsk) som du skulle vilja framhålla som föredömlig?

Om du fick fria händer att här och nu skapa den optimala prydnadsväxts leverantören som motsvarar kundföretagens alla krav, hur skulle en sådan se ut?

Vad kan de svenska prydnadsväxtodlarna göra för att stärka sin konkurrenskraft?

Omvärlden och framtiden (15 min)

Avslutningsvis; finns det något utöver det som redan sagts som du ser det som kommer väsentligt att påverka den inhemska branschen framöver?

Utifrån din horisont, ser du några stora förändringar som kan slå mot de svenska prydnadsväxtodlarna? Vad behöver i så fall göras och av vem?

Finns det något som Blomsterfrämjandet kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft? På vilket sätt skulle detta stärka odlarnas attraktionskraft?

Finns det något som Svenskt Sigill kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft? På vilket sätt skulle detta stärka odlarnas attraktionskraft?

Finns det något som GRO/Prysek kan göra för att skapa gynnsamma förutsättningar för de svenska odlarna framöver? På vilket sätt skulle detta stärka odlarnas attraktionskraft?

Kundföretagens prioriteringslista

____ Växtkvalitet

____ Sortimentsmix

____ Kravodlat

____ Prissegment

____ Beställningsförfarande

____ Inköpspris

____ Utpris

____ Transportkostnader

____ Rabatter

____ Konsumentförpackning

____ Leveranstäthet

____ Leveranskvalitet

____ Bemötande

____ Rådgivning

____ Kvantitet

Odlarnas bild av sig själva

Moderna

Omoderna

Traditionella

Nytänkande

Smala

Breda

Unga

Gamla

Smidiga

Låg självkänsla

Krångliga

Affärsorienterade

Produktorienterade

Möjlighetsinriktade

Arroganta

Statiska

Hög kvalitet

Stor kvantitet

Lågprissegment

Premiumsegment

Intervjuguide - övriga

Prydnadsväxtmarknaden (25 min)

Hur skulle du beskriva nuläget för prydnadsväxtmarknaden?

Hur har prydnadsväxtleverantörsmarknaden utvecklats fram till nu?

På vilket sätt har denna utveckling varit positiv? På vilket sätt?

På vilket sätt har den varit negativ? För vem? För konsumenterna? För odlarna?

Synen på svenska prydnadsväxtmarknaden och odlarna av prydnadsväxter (25 min)

Vilka är de svenska leverantörernas/odlarnas främsta styrkor som du ser det?

Ser du dessa som konkurrensfördelar över de utländska leverantörerna/odlarna?

Vilka är de svenska odlarnas svagheter? Vad får detta för konsekvenser? För vem/vilka?

Hur tror du att de svenska odlarna av prydnadsväxter skulle beskriva sig själva som bransch (exv moderna, affärsinriktade etc)?

Hur skulle du vilja beskriva de svenska odlarna utifrån termer som (lämnas över på ett separat blad för ip att ringa in sina svar på):

- Moderna/omoderna
- Traditionella/nytänkande
- Smala/breda
- Unga/gamla
- Smidiga/krångliga
- Affärsorienterade/produktorienterade
- Möjlighetsinriktade/statiska
- Kvalitet/kvantitet
- Lågpris/premium

Skiljer sig de svenska odlarna från de utländska och i så fall på vilket sätt (positivt och negativt)?

Framtida utvecklingsmöjligheter för de svenska prydnadsväxtleverantörerna (15 min)

Nämn några stora utmaningar som de svenska prydnadsväxtodlarna står inför?

Vad behöver de göra för att öka sin attraktions/konkurrenskraft ytterligare?

Ser du i din värld några stora omvärldsförändringar som kan få negativa konsekvenser för de svenska prydnadsväxtodlarna? Vad behöver de i så fall göra för att möta detta/dessa hot?

Har du några ytterligare tips till de svenska odlarna för hur de kan stärka sin konkurrenskraft?

Finns det något som Blomsterfrämjandet kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft?

Finns det något som Svenskt Sigill kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft?

Finns det något som Svenskt Sigill kan göra för att öka de svenska odlarnas attraktionskraft?