



Examensarbetet inom Trädgårdsingenjörsprogrammet

2007: 32

(ISSN 1651-8152)

Krukväxter med mervärde till dagligvaruhandeln



av

Marianne Lihn -Carlsson

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp

Krukväxter med mervärde till dagligvaruhandeln

av

Marianne Lihn -Carlsson

Ämne, 15 hp (10 p)

Handledare: Helena Karlén
Examinator: Fredrik Fernqvist
Område: Trädgårdsvetenskap
Sveriges Lantbruksuniversitet
Box 52, 230 53 Alnarp

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp

Förord

Att skriva detta examensarbete har varit en mycket rolig och lärorik tid, men också mödosamt att fästa alla tankar och intryck på pränt. En bekant skickade mig orden "Det som skrivs utan möda läses utan nöje" och det gav verkligen positiv näring till motivationen. Stort tack Helena Karlén för ditt engagemang och din förmåga att vara så positiv i alla lägen, det har verkligen varit till stöd.

Det mest positiva med arbetet har varit möjligheten att få fördjupa mig i ett ämnesområde och en problemställning som jag annars troligtvis inte hade satt mig in i. Jag har lärt mig väldigt mycket och inser att värdekedjan är tämligen komplex. Varje företagsbesök har varit mycket stimulerande och jag har blivit väl mottagen överallt. Tack alla som har på ett eller annat sätt bidragit till detta examensarbete, men ett speciellt tack till Bengt-Åke Henningsson på *Kabbarps Handelsträdgård* för ett stimulerande uppslag till examensarbete och givande diskussioner.

Tack också min LC-vän Carina Lans på *GfK Sverige AB* som har bidragit med mycket värdefull information och bransch kunskap.

Sist men inte minst, ett jättestort tack Magnus för all input du givit under arbetets gång, och en klapp till Nelson som har varit ett troget sällskap under hela tiden som jag har skrivit.

Höllviken 2007-11-04

Marianne Lihn -Carlsson

Sammanfattning

Krukväxter säljs i allt större utsträckning genom dagligvaruhandeln, och merparten köps på impuls. Dessutom märks tydliga signaler från bland annat Danmark och England att krukväxter med added value (mervärde) har blivit allt mer populärt, och det tillförda mervärdet i stor utsträckning baserar sig på tidens trender. Med added value avses i detta arbete en krukväxt med ytterkruka, pynt eller samplantering med en eller flera växter. En krukväxt med added value i dagligvaruhandeln ger konsumenten en möjlighet att på ett snabbt och smidigt sätt köpa en ”färdig produkt” vilken kan användas som presentblomma eller en del av den egna heminredningen.

Syftet med detta arbete har varit att kartlägga hur värdekedjan ser ut från odlaren till dagligvaruhandeln sett ur ett odlarperspektiv. Avsikten har också varit att belysa de olika aktörernas syn på krukväxter med added value och vad som krävs för att dagligvaruhandeln skall vara intresserade av denna produktkategori.

Uppsatsen är ett resultat av sju djupintervjuer, ett flertal telefon- och mailkontakter och information från olika branschtidningar. Slutsatsen är att det finns ett uttalat intresse från dagligvaruhandeln att öka produktkategorin krukväxter med added value. De ställer höga krav på leverantörerna som måste kunna leverera till lägsta pris, garantera hög kvalitet och god leveranssäkerhet. I arbetet beskrivs slutligen fyra möjliga modeller för hur odlare skulle kunna nå dagligvaruhandeln med krukväxter med added value och därmed kunna ta del av värdeökningen som krukväxterna får.

Nyckelord: Krukväxter, added value, mervärde, dagligvaruhandel, värdekedja.

Summary

The supermarkets are taking more and more market shares for potted plants the last years, and a greater part is bought without prior planning. Signals from several European countries, for example Denmark and UK, indicate that potted plants with added value have become more and more popular and the added value is based on present trends. The meaning of added value in this thesis is fancy pots, packaging, pins or arrangements. Potted plants with added value sold in supermarkets offer the consumer the advantage of getting a “ready product” quick and easy. The “ready product” can fulfil the need of a gift or the wish to decorate the home in a trendy way.

The purpose of this thesis is to describe the value chain from grower to supermarket from a grower perspective. The purpose is also to investigate how the concept potted plants with added value is regarded by the different actors in the value chain, and the supermarkets demand in order to include this product category.

The thesis is a result from seven in depth interviews, several telephone- and mail contacts, and material from business news magazines. The conclusion is that the supermarkets are very interested in increasing the product category potted plants with added value. The demands the supermarkets put on their suppliers are high including lowest price, very high quality and high logistic performance. In order to facilitate for the grower to reach the supermarket and gain value on the potted plants with added value, four proposed solutions are given in the end of the work.

Keywords: Potted plants, added value, concept design, retail chains, value chain

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Presentblomma eller heminredningsaccessoar?	2
1.3	Added value – vad innebär det?	3
1.4	Definitioner	4
1.5	Syfte	5
1.6	Frågeställningar	5
1.7	Avgränsningar	5
2	Material och metoder	7
2.1	Företagsbesök.....	7
2.2	Telefonintervjuer	8
2.3	Mailkontakt	8
2.4	Mässa.....	9
2.5	Litteratursökning	9
3	Resultat.....	11
3.1	Marknadshistorik.....	11
3.2	Producentledet.....	13
3.3	Ekonomisk förening	14
3.4	Grossistledet	17
3.5	Kundledet	17
3.6	Indirekta aktörer	19
3.7	Situationen i Danmark.....	20
3.8	Dansk utveckling liknar den svenska	22
4	Diskussion.....	24
4.1	Olika alternativ	27
4.1.1	Modell 1: Odlare arbetar på en regional markand.....	27
4.1.2	Modell 2: Odlare går samman i odlarföreningar	27
4.1.3	Modell 3: Grossister står för mervärdet.	28
4.1.4	Modell 4: Mäster Grön breddar sitt ansvarsområde.....	28
4.1.5	Förädling ute i butik	29
4.2	Framtiden	29
4.3	Frågor som fötts under arbetets gång	31
5	Slutsats.....	32
	Referenslista.....	33
	Bilaga 1	i

1 Inledning

”Växter är härliga. De är bra för hälsan och bra för själen.” säger Andy Sturegon i sin bok *Kruka inne* (2002), och visst är det så. Krukväxter förekommer i någon form i de allra flesta hem för att de skänker en trevnad åt tillvaron. Tycke, smak, stil och trender avgör sedan om det handlar om storblommiga pelargonior eller en stram sansevieria, men oavsett släkte och art så spelar de en roll i vår vardag.

1.1 Bakgrund

Detta arbete är skrivet ur ett odlarperspektiv med syftet att peka på möjligheter för odlarna att nå markanden genom dagligvaruhandeln. Valet att vända blicken mot dagligvaruhandeln baserar sig på information från GfK Hushållspanel 2005 och 2007 (Lans, C. Personliga meddelanden 2007) och i litteraturen (van Kooten, 2007) att dagligvaruhandeln tar allt fler marknadsandelar från fackhandeln när det gäller både snittblommor och krukväxter.

Upprinnelsen till examensarbetet kom i samband med ett samtal med odlaren Bengt-Åke Henningsson på *Kabbarps Handelsträdgård*. Han har noterat att i bland annat England, erbjuder dagligvaruhandeln krukväxter med added value, det vill säga växter med ytterkrukor och pynt eller i samplanteringar till rimliga priser. Dessutom exponeras växterna, både snitt och krukväxter på ett mycket mer framträdande och tilltalande sätt. Han ställde sig då frågan varför det inte ser ut så i de svenska dagligvarubutikerna?

Genom att titta på hur värdekedjan (Fig. 1) ser ut i Sverige och ta reda på de olika aktörernas inställning till krukväxter med added value skulle det finnas en möjlighet att föreslå lösningar för att förbättra utbudet av denna produktkategori.

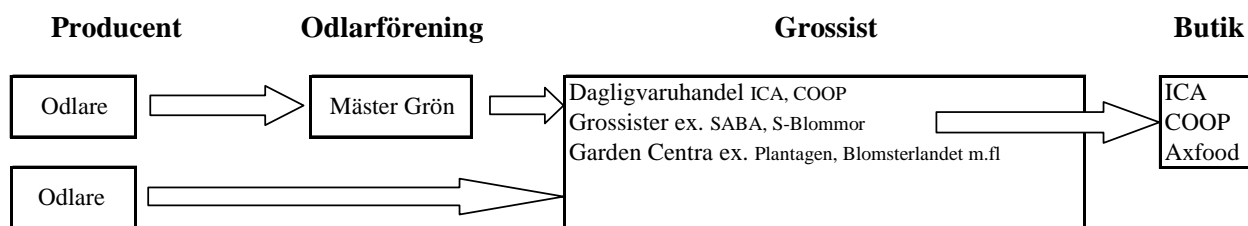


Fig. 1 Värdekedjan

Värdekedjan kan beskrivas som en ström av aktiviteter som alla var för sig syftar till att skapa värde av något slag. Varje respektive led, det vill säga varje företag, har sin egen interna värdekedja som består av primära aktiviteter (process, logistik, marknadsföring, försäljning

och service) och sekundära aktiviteter (infrastruktur, personalledning, utveckling och framtidsplanering) som bidrar till värdeökningen (Porter, Millar, 1998).

1.2 Presentblomma eller heminredningsaccessoar?

Förutom odlarperspektivet finns även ett konsumentperspektiv som är intressant att beakta. Vad har vi för behov att fylla när vi köper krukväxter i dagligvaruhandeln? Ett kan vara en önskan att smidigt klara av alla inköp på *ett* ställe, vilket inkluderar även present- eller ”gå-bort” blomman. Allt som underlättar i vardagen uppskattar dagens konsumenter. Om möjligheten då finns att köpa den färdiga, trendiga och prisvärda presentblomman i samma butik som mjölk och bröd och tallriksklara plättar så är det troligen mycket tilltalande.

Men det är inte bara behov som avgör när och om vi köper krukväxter inom dagligvaruhandeln utan impulsen styr också i mycket stor utsträckning köpen. Siffror visar att så mycket som 46 % av växtinköpen görs på impuls (Larsen-Ledet, 2007), vilket verkligen är en möjlighet att ta till vara. Exponeras blommorna för kunden på ett tilltalande sätt och i en snygg utformning är utsikterna goda att kunden faller för frestelsen.

Krukväxter har dessutom bytt från produktkategorin *växter* till kategorin *heminredningsaccessoar*. Förr köptes blommorna för att placeras i fönsterkarmen, medan de idag betraktas som en del av heminredningen och bidrar till att skapa en livsstil. En förklaring till detta kan vara att krukväxter har nått mognadsstadiet i produktlivscykeln (Armstrong, Kotler, 2005) och det är dags att det händer något med produktgruppen för att hålla intresset och försäljningen uppe. Genom att ge produktgruppen ett mervärde kan därmed konkurrens från andra produktgrupper som fyller samma behov minskas. Hemtextil, exempelvis gardiner, kan ersättas av växter som insynsskydd och stämningsskapare, prydnadsföremål kan ersättas av exklusiva krukväxter och istället för snittblommorna väljer man en designad krukväxt. I det fall det handlar om en presentblomma, så ersätter det till exempel chokladasken eller vinflaskan.

Det är därför av central betydelse att bevaka vad som händer i omgivningen när det gäller trender, färger och mode. Konsumenterna har vant sig vid ständiga nyheter, och det som förr var fest har nu blivit vardag. Orkidé som förr var en mycket exklusiv presentblomma, har idag blivit en vardagsblomma. Ibland kostar en orkidé inte mer än en bukett snittblommor och hållbarheten är mycket längre.

För att tillgodose önskemål om trendiga nyheter har odlarna tagit fram nya färger, former, kompaktare växtsätt, miniplantor och mycket mer och signalerna från många europeiska länder talar nu för att ett mervärde skall adderas till krukväxterna.

1.3 Added value – vad innebär det?

Företag söker kontinuerligt möjligheter att skapa sig konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter, och på så sätt öka sin vinst i företaget. Konkurrensfördelar kan skapas dels genom differentiering, dels genom pris och dels genom att ändra konkurrensfokus (Porter, Millar, 1998). Differentiering innebär att anpassa produkten så att den får ett mervärde (added value) och på så sätt i högre utsträckning uppfyller kundens behov. Genom att kundens behov uppfylls blir de villiga att betala mer, det vill säga värdet på produkten har höjts. För att uppnå en differentiering involverar företaget en, flera eller alla delar av sin värdekedja för att nå denna konkurrensfördel. De andra två möjligheterna att skapa konkurrensfördelar, pris och konkurrensfokus, berörs inte vidare i detta arbete.

Vad added value (mervärde) är för något beror på vem man frågar. För konsumenten kan det vara en krukväxt i en samplantering eller tilltalande ytterkruka med eventuellt pynt och färdig att ta med som present. Eller det kan vara en krukväxt i ett funktionellt emballage som gör transporten enkel eller det kan vara en skötselanvisning tillsammans med krukans, men det kan också vara det faktum att krukväxten är svenskproducerad eller rättvisemärkt.

För butiken kan added value dels vara detsamma som för kunden men det kan också handla om icke materiella värden, som service av växtavdelningen – racking. Mervärdet vid racking ligger i att en grossist tar hand om beställning av blommorna, skötsel av och kassationer från växtavdelningen. Butikens egen personal slipper därmed avsätta tid för växterna, och butikens ekonomi belastas inte med växter som inte säljs eftersom grossisten ansvarar för växterna ända tills konsumenten har betalt dem. Grossisten har därför ett intresse av att ge butiken en tilltalande och säljande växtavdelning. För butiken kan också added value vara ett ökat värde på varukorgen vilket blir resultatet när konsumenten stoppar en pyntad och något dyrare kruka i korgen. En annan typ av added value som butiken kan erbjuda är rättvisemärkta blommor som exempelvis FFP (Fair Trade, Internetkälla 2007) vilket innebär att blommorna kommer från producenter som ställer höga krav både när det gäller miljömässiga och sociala förhållanden.

För producenten ligger mervärdet i att rent praktiskt ge krukväxten ett högre värde i form av ytterkruka, samplantering och/eller lite pynt och därmed kunna ta ut ett högre pris.

Trenden mot designade produkter är tydlig, vilket bekräftas av både branschlitteratur (Armstrong, 2007), branschorganisationer (Söderlind, B. Djupintervju 2007), odlare (Henningsson, B-Å. Djupintervju 2007, Hultman, L.G. Djupintervju 2007, Nyman, J. Djupintervju 2007) och grossister (Kristensson, A-L. Djupintervju 2007, Nicolaisen, B. Personliga meddelanden 2007).

I detta arbete avser added value en krukväxt som har fått en mer tilltalande design utifrån färg- och formtrender som är aktuella och säsongsanpassade.

Det kan nämnas att enligt EUs definition uppfyller inte levande växter kravet på design, eftersom det inte är en ”produkt”. Definitionen på design är enligt EU: “...a “*design*” means the appearance of the whole or a part of a product resulting from the features of, in particular, lines, contours, colour, shape, texture, and/or materials of the product itself and/or ornamentation. A “*product*” means any industrial or handicraft item, including inter alia parts intended to be assembled into a complex product, packaging, get-up, graphic symbols and typographic typefaces, but excluding computer programs” (OHIM Internetkälla 2007).

1.4 Definitioner

Added value produkt – som sagts tidigare så kan added value definieras på olika sätt, men i detta arbete avses följande definition: krukväxt, blommande eller grön växt, som har försetts med design i form av ytterkruka, pins, glitter eller tilltalande ytteremballage. Det kan också vara en samplantering av mer än en krukväxt. (Synonymer: Concept design – “Ready-to-go” produkter – “Grab o’Go”, “Packat och Klart”, “Trendplants”).

Design – definitionen av ordet design varierar beroende på vilken yrkeskategori man talar med. Men i detta arbete avser design en produkt som har fått ett mervärde utifrån en aktiv process som baserar sig på tidens trender.

Förädling – processen då krukans fördes med någon form av mervärde.

Kringmaterial – ytterkrukor, pins, ytteremballage det vill säga allt som inte är själva växten med substrat och innerkruka.

Logistik - logistik är förutom själva transporten också märkningssystem så att rätt blommor hamnar på rätt pall till rätt kund. Andra delar som logistiken omfattar är ordermottagning och fakturering.

Racking – en butik sluter ett avtal med ett företag som tar det fulla ansvaret för butikens blomsteravdelning. I avtalet ingår beställning, upppackning, skötsel och kassationer av alla blommor. Företaget som slutit avtal med butiken äger blommorna fram till konsumenten har betalt dem. Avtalet innebär att butiken inte tar några ekonomiska risker när det gäller kategorin blommor i butiken. Det talas ibland om att verksamheten drivs som en shop-in-shop. Det vill säga butiken upplåter golvyta åt en grossist som där bedriver blomsterförsäljning.

Segment – Fackhandel, Torghandel/Kiosk, Garden Centra, Dagligvaruhandel (*ICA, COOP, Axfood, Bergendahls*), Lågpriskedjor, Byggmarknad, Bensinmackar, Övriga. Detta är den uppdelning som GfK Sverige AB använder för sina konsumentundersökningar i hushållspanel (Lans, C. Personliga meddelanden 2007).

Värdekedjan – länken mellan odlare, *Mäster Grön* eller liknande organisation, Grossist och Dagligvaruhandel

1.5 Syfte

Syfte med arbetet är att kartlägga den nuvarande situationen för krukväxter med added value inom svensk dagligvaruhandel och utreda efterfrågan för denna produktkategori. Därigenom kan värdekedjan klargöras och möjliga förbättringar föreslås som kan vara till gagn för odlaren.

1.6 Frågeställningar

Hur ser aktörerna i värdekedjan på krukväxter med added value?

Hur skulle värdekedjan kunna se ut för krukväxter med added value?

Hur kan svenska producentledet få nytta av added value?

1.7 Avgränsningar

Betydelsen av produktens placering i butiken har inte studerats mer ingående bl.a. av skälet att det inte finns mycket forskning gjort på just växternas placering (Nordfält, J. Personliga meddelanden 2007). Inom dagligvaruhandeln har man internt tittat på betydelsen av deras placering men de är inte så villiga att berätta vad de kommit fram till (Nilsson, J. Djupintervju 2007).

Direkta marknadsföringsåtgärder har jag inte heller behandlat eftersom marknadsföring inte är tyngdpunkt i min inriktning på trädgårsingenjörutbildningen.

Jag har begränsat mig till att studera situationen på den svenska marknaden men även göra vissa jämförelser med den danska. Sverige är importland och Danmark är en mycket stor exportör inom krukväxtproduktion ett land som ligger nära och har mycket gemensamt med Sverige när det gäller trender, mode och stil. Det hade varit intressant att göra en jämförelse med andra marknader som Holland, England och Tyskland men för att göra det krävs det en fördjupning i respektive marknad vilket det inte finns tid till inom ramarna för detta arbete. Handel inom fackhandel har inte berörts alls, medan handel med Garden Centra har berörts marginellt. Inget av dessa segment är centrala aktörer i detta arbete, eftersom syftet med

arbetet är att föreslå möjligheter för odlarna att få en bättre avsättning för sina krukväxter med added value till *dagligvaruhandeln*.

2 Material och metoder

Kvalitativa intervjuer med representanter för alla delar i värdekedjan, odlare, *Mäster Grön Krukväxter Ekonomisk Förening*, grossister och dagligvaruhandeln, har gjorts. Metoden valdes för att det är ett bra sätt att kartlägga hur krukväxtmarknaden ser ut och samtidigt få personliga svar på frågan hur de olika aktörerna ser på kategorin krukväxter med added value. Ett antal intervjuer har gjorts vid personliga besök för att det ger mer fylliga samtal och svar, medan andra har intervjuats via telefon för att effektivisera arbetstiden. Två respondenter har kontaktats enbart via e-post för några få frågor.

Information i litteratur har sökts i svenska och utländska branschtidningar, på Internet och via tidigare gjorda examensarbeten inom liknande ämnesområden.

2.1 Företagsbesök

Sex företag har besökts, och de representerar olika delar i värdekedjan. De som har besökts är *Kabbarps Handelsträdgård* i Kabbarp, *Viadals Tillväxt och Konsult AB* i Ödåkra, *Solgårdens Driverier* i Ö Välinge, *Florami* i Tågarp, *Mäster Grön* i Helsingborg och *SABA* i Malmö.

Kabbarps besöktes dels för att ägaren Bengt Åke Henningsson har tagit initiativ till detta examensarbete och dels för att han har många idéer kring förverkligandet av krukväxter med added value. *Kabbarps* representerar en krukväxtproducent, är medlem i *Mäster Grön* och levererar merparten av sina produkter till *Mäster Grön*, däribland krukväxter med added value under namnet "Sörgårdens Grab o'Go".

Viadal Tillväxt och Konsult AB valdes för att de producerar krukväxter med added value, under namnet "Packat och Klart". *Viadal Tillväxt och Konsult AB* representerar också en av *Mäster Gröns* medlemmar och de levererar samtliga sina produkter till *Mäster Grön*. Kontakten till *Viadal Tillväxt och Konsult AB* togs genom *Mäster Gröns* medlemsida.

Florami är en stor producent av fetbladsväxter, och de producerar krukor med added value under namnet "Trendplants". *Florami* är medlem i *Mäster Grön* och levererar delar av sitt sortiment till dem, men de har också egen distribution med hjälp av två egna bilar som levererar "Trendplants" till bensinmackar i västra Sverige. *Floramis* huvudverksamhet (>60% av kundkretsen) ligger inom växtinredning till offentlig miljö. Genom racking serverar personal växter ute hos kund, och det handlar då framför allt om vattning, skötsel och att byta växter. De besöker kunder ca var tredje vecka. *Florami* valdes för att de både arbetar med added value och har en egen distribution. Kontakten hittades på *Mäster Gröns* medlemsida.

Solgårdens Driverier representerar en producent/grossist som inte är medlem i *Mäster Grön*, utan levererar själva till sina kunder. De har ett helt eget logistik- och distributionssystem och de producerar i dagsläget inga krukväxter med added value. *Solgården* valdes dels för att de *inte* är medlemmar i *Mäster Grön* utan driver verksamheten på egen hand och dels för att de har ett rykte om sig att producera mycket god kvalitet.

Den odlarägda ekonomiska föreningen *Mäster Grön* besöktes för att de är den största enskilda leverantören av svenska krukväxter. Merparten av de svenska krukväxtodlarna finns inom en radie på 20 mil från Helsingborg (SCB Internetkälla 2007) och tack vare *Mäster Gröns* mycket väl utbyggda logistiksystem hanterar de ca 50 % av den svenska krukväxtproduktionen (Söderlind, B. Djupintervju 2007).

SABA i Malmö är en central grossist till dagligvaruhandeln (*COOP* och *Hemköp*), och valdes av den anledningen. Grossister fungerar antingen som centrala, regionala eller fristående, och *SABA* är en av de största centrala.

2.2 Telefonintervjuer

Jessica Nilsson, sortimentsansvarig för växter på *ICA AB*. *ICA* representerar den ledande aktören inom dagligvaruhandeln.

Vendela Würtz, inköpsassistent på *Plantagen*, som representerar Garden Centra branschen.

Peter Johansson, ansvarig för *S-blommors* sydvästra distrikt som omfattar kontor i Malmö, Helsingborg och Halmstad. *S-blommor* är en grossist som förser dagligvaruhandeln med krukväxter och snittblommor genom racking. *Blomsterlandet* är systerföretag till *S-blommor* och båda ägs av *S-invest*.

Bjarne Nicolaisen, säljare på dagligvarukedjor i Skandinavien för *Bøg Madsen* som är det största privatägda exportföretaget i Danmark.

Erica Dahlqvist på *Blomsterfrämjandet*. *Blomsterfrämjandet* är en rikstäckande branschorganisation med uppdrag att dels stimulera konsumtionen av och dels sprida information och inspiration om i första hand svenskproducerade blommor till butiker och till konsumentledet. *Blomsterfrämjandet* finansieras av såväl producent som handelsledet.

2.3 Mailkontakt

Alverbäcks Blommor AB ligger i Mälardalen och är en producent av lökväxter, julstjärnor och pelargonior med egen distribution (Alverbäck, A. Personliga meddelanden 2007). Det enda added value de ger sina växter är en plastpåse med tryckt växtnamn, företagslogga och

skötselråd. I övrigt arbetar de inte med added value eftersom deras kunder inte efterfrågar det. De största kunderna är dagligvarukedjorna *COOP* och *ICA*, men de säljer även en viss del till Garden Centra. De valdes dels för att de är stora aktörer i mellan Sverige och dels för att de inte tillhör någon odlar organisation utan har en egen säljorganisation.

Gustavslund Handelsträdgård AB är en producent av lök- och utplanteringsväxter samt julstjärnor på hösten (Karlsson, L. Personliga meddelanden 2007). De arbetar inte med added value eftersom kunderna inte efterfrågar det. Deras kunder är framför allt garden centers och blomsterveruhus som själva har tillbehören till added value. De valdes också för att de är stora aktörer i mellan Sverige och har egen säljorganisation.

Ett led i värdekedjan som inte har kontaktats är transportörerna i den nog så viktiga logistik kedjan. Anledningen till att de inte har kontaktats beror på att den aspekt added value skulle innebära för dem troligen inte är added value senare i kedjan. Added value för en transportör skulle kunna vara mycket smidigt packade växter eller lättare krukväxter så att CC-vagnarna blir lättare att rulla etc. Det vill säga något som ger transportören en fördel. Transportören har rimligen inte har synpunkter på hur produkterna ser ut utan deras fokus ligger snarare på att transportera beställt material enligt överenskommelse.

2.4 Mässa

Formland Herning Danmark – Skandinavien största fackmässa inom brukskonst och design som hölls i augusti 2007. Mässan valdes för att senaste designtrender kan ses där.

2.5 Litteratursökning

Flower Tech – är en internationell tidning skriven för odlare och ‘traders’ av snittblommor och krukväxter. Fokus är teknologi, forskning och marknadsföringskoncept för att främja produkter till konsument.

Flora Culture International – en internationell affärstidning för strategisk planering och marknadsföring inom hortikultur.

Viola – ”Nyhetstidningen för den gröna näringen” svensk tidskrift från GRO

Gartner Tidende – Dansk facktidning för trädgårdsnäringen

ICA Nyheter – ”Sveriges Ledande Dagligvarutidning” - ICAs egen nyhetstidning, finns både som tryckt tidning och nätupplaga. Tidskriften ges ut av utgiven av Forma Publishing Group. Det är nätupplagan som använts i detta arbete

Fri köpenskap – Tidningen Fri Köpenskap är dagligvaruhandelns oberoende affärstidning som

sedan 1943 har bevakat branschen, och ges ut av Mentor AB. Tidningen finns både som tryckt tidning och som nätupplaga. Har sökt på nätupplagan.

Marknad – nyhetstidning för butikschefer och beslutsfattare i hela detaljhandeln utgiven av Forma Publishing Group (Fd ICA Förlaget).

Sökning i Fri köpenskap och Marknad gjordes för att de båda bevakar dagligvaruhandeln.

Google, Epsilon och Lukas är databaser som har sökts.

3 Resultat

Inledningsvis beskrivs marknaden för hur den svenska krukväxtproduktionen och importen har utvecklats. Därefter redovisas resultat från de gjorda intervjuerna med början i värdekedjan från producent till kund, och med kund avses i detta fall detaljhandelsbutikerna. Slutligen redovisas en översiktlig bild av den danska krukväxtmarknaden med vissa jämförelser till den svenska.

3.1 Marknadshistorik

Vid en tillbakablick kan man konstatera att under de senaste 25 åren har antalet svenska krukväxtodlingar sjunkit med 45 % (Fig. 2), samtidigt som antalet producerade krukväxter efter att ha legat konstant under många år, sjunkit med endast 15% mellan 2002 och 2005 (Fig.3). Data från 2007 finns inte med i figurerna eftersom växthus inventeringar endast görs vart tredje år. Antalet producerade krukväxter är inte uppdelat på blommande respektive gröna utan anger totalt antal producerade. Jämför statistik för Danmark under rubrik 3.8.

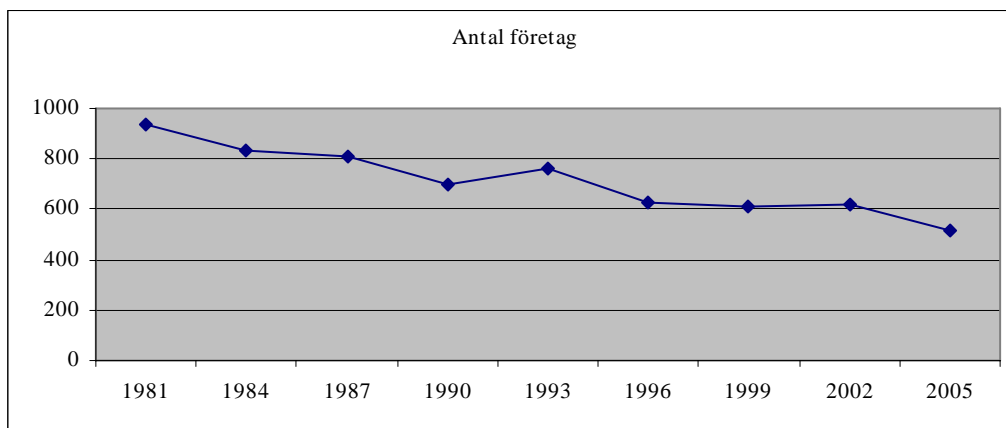


Fig 2. Antal krukväxtproducerande företag i Sverige under perioden 1981-2005 (SCB Internetkällor 2007)

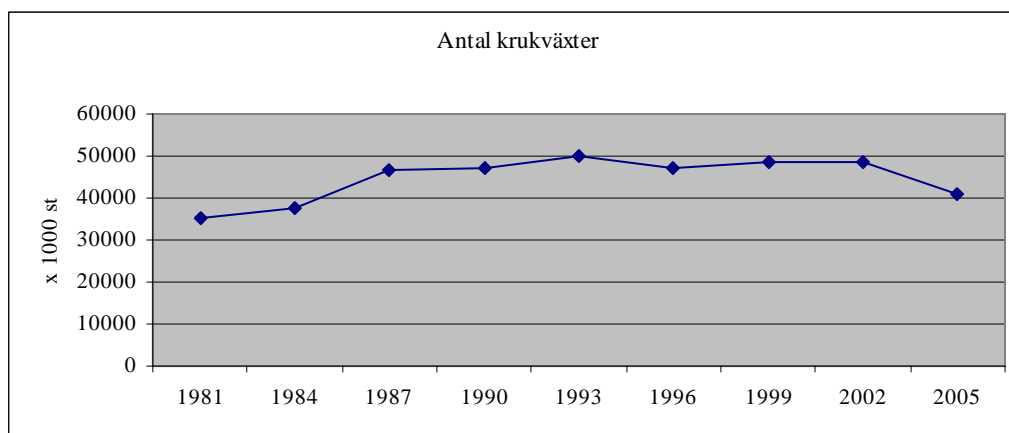


Fig 3. Antal producerade krukväxter i Sverige under perioden 1981-2005 (SCB Internetkällor 2007)

Siffrorna visar att odlarföretagen har blivit färre, men de som är kvar har ökat sin kapacitet. Den produktionsminskning som skett under de senaste åren kan kanske förklaras med kraftigt ökade energikostnader. Innebär detta att svenskarna köper mindre krukväxter nu än tidigare, eller kompenserar importen?

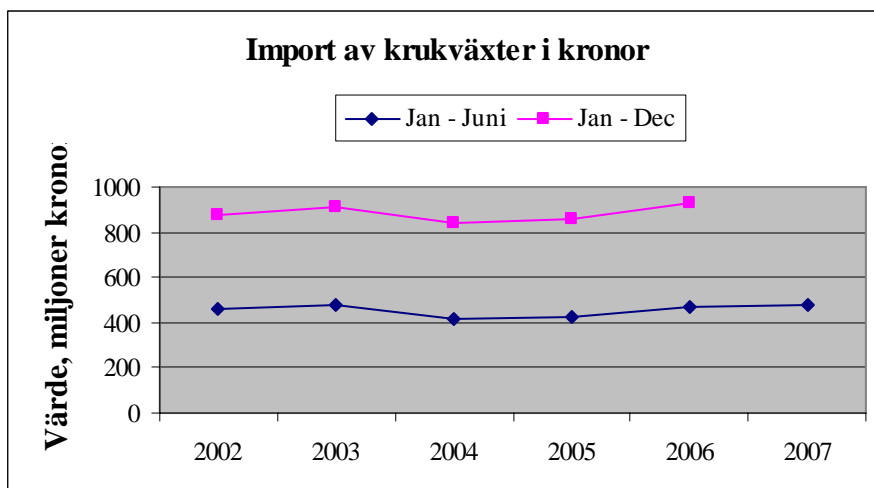


Fig 4. Import av krukväxter till Sverige 2002 -2007 (Lindgren, Personliga meddelanden 2007)

Krukväxtimporten mätt i kronor fluktuerar något under åren, men får ändå betraktas som relativt konstant under perioden 2002 till 2007 (Fig. 4). Statistik över antalet köpta krukväxter har inte varit möjligt att få fram. Inte ens efter samtal med *Blomsterfrämjandet* (Dahlqvist, E. Personliga meddelanden 2007), *Gröna Näringens Riksorganisation* (GRO) (Anflo, E. Personliga meddelanden 2007) eller marknadsundersökningsföretag (Lans, C. Personliga meddelanden 2007). Enligt uppgift mäts inte antalet köpta utan endast antal producerade. Troligtvis finns sådan statistik inom varje respektive dagligvarukedja men är inte officiell.

Storkonsumenten i Sverige är kvinna 60+ och de står för 58,5 % av krukväxtinköpen (Larsen-Ledet, 2007). Intressant att notera är att 59 % av alla krukväxter köps i dagligvaruhandeln och att 46 % av inköpen är impulsköp (Larsen-Ledet, 2007). I Danmark är motsvarande siffror att 67 % av krukväxterna köps i dagligvaruhandeln och att hela 64 % är impulsköp (Larsen-Ledet, 2007). Dessa siffror är viktig information för dagligvaruhandeln som därmed ser en anledning att satsa på sina blomsteravdelningar.

De företag som har valts ut för intervju är valda utifrån att de tillsammans representerar värdekedjan från producent till kund.

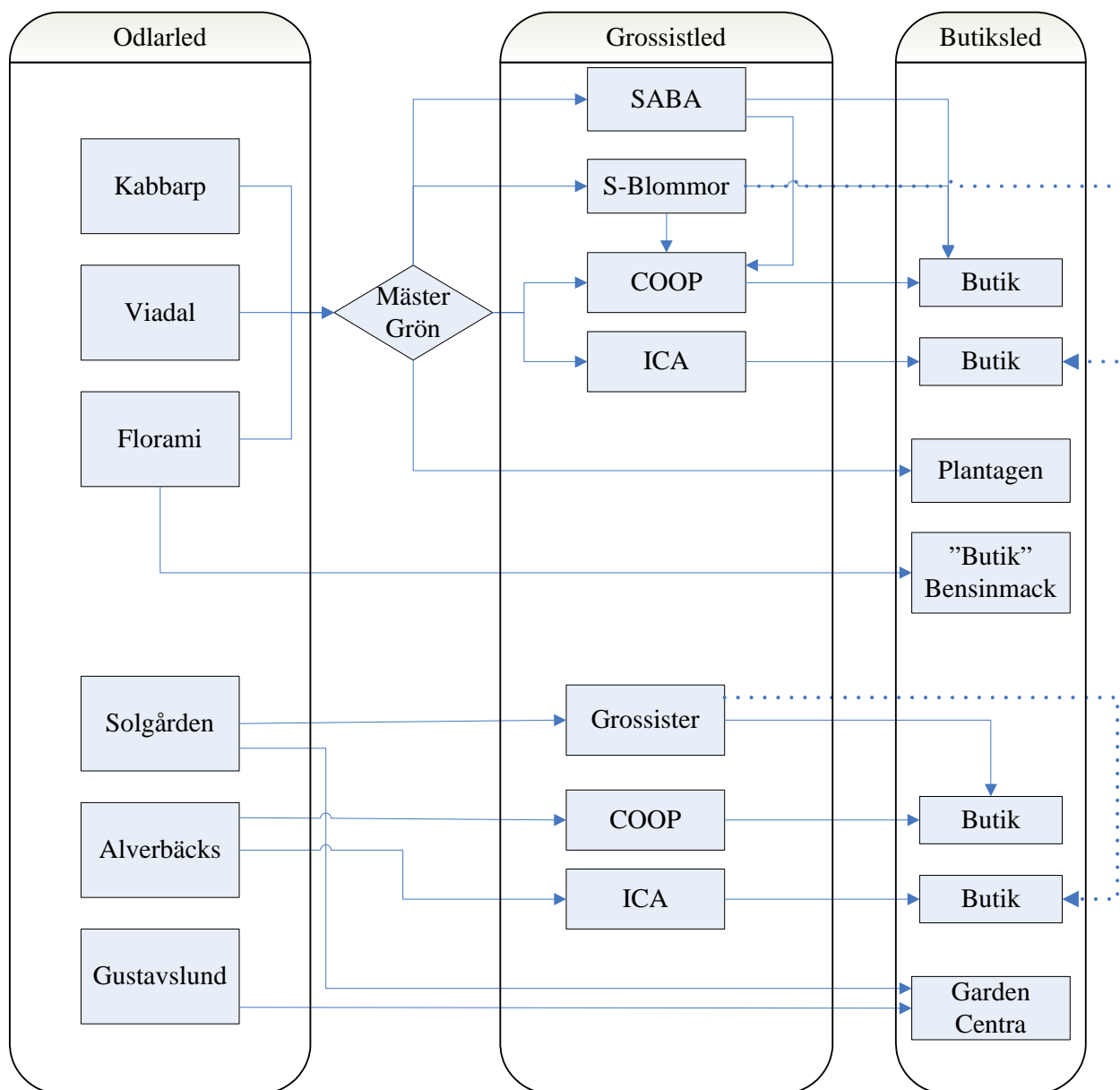


Fig. 5 Presentation av värdekedjan från producent till kund inkluderande de aktörer som har kartlagts i detta arbete. (Presentationen gör inga anspråk på att göra en komplett redovisning av marknaden.)

3.2 *Producentledet*

Vid intervju med flera odlare som är medlemmar i *Mäster Grön* visar det sig att de är mycket positivt inställda till att förse sina krukväxter med ett mervärde i form av en samplantering, ytterkruka, snyggt emballage eller annan utsmyckning. Mervärdet ger odlaren ett högre försäljningspris vilket naturligtvis är deras målsättning. Odlarna upplever dock ett problem i att nå marknaden i den utsträckning som de önskar.

Florami levererar krukväxter med added value till *Mäster Grön*, men de distribuerar också själva till Statoil bensinmackar i hela sydvästra Sverige (Nyman, J. Djupintervju 2007). Konceptet har mottagits mycket positivt på bensinmackarna, och det finns en kontinuerlig

efterfrågan. För *Florami* är dock inte krukväxter med added value den mest betydande affärsverksamheten, utan det är deras växtinredningskoncept till offentliga miljöer. *Florami* serverar dessa genom racking.

Även om odlarna ställer sig positiva till att ge produkterna ett mervärde så finns där en risk i att köpa på sig krukor och pynt när odlaren inte vet hur mycket som kommer att säljas. Oftast är stora volymer en förutsättning för riktigt låga inköpspriser av krukor och pynt, vilket i slutändan kan leda till att odlaren blir stående med kostnader för en massa kringmaterial som aldrig blir använt. Ingen av de intervjuade odlarna importerar själva krukor eller pynt direkt från Asien, utan köper från svenska eller utländska grossister. Grossister som har nämnts är bl.a. *Västanvinden*, *Basic Trading* och *APA House A/S* i Danmark. Det finns många grossister att välja mellan och viktiga faktorer för valet av leverantör är pris, volym och inte minst leveranssäkerhet. Relation spelar roll i valet av grossist och ofta är odlarna trogna de grossister som de har inlett samarbete med.

Andra odlare som t.ex. *Solgården*, *Alverbäcks* och *Gustavslund* är i dagsläget inte intresserade av att arbeta med krukväxter med added value, därför att de prioriterar att fokusera på sin expertkunskap det vill säga odling (Karlsson, J. Djupintervju 2007, Alverbäck, A. Personliga meddelanden 2007, Karlsson, L. Personliga meddelanden 2007). Om deras kunder i framtiden visar ett stort intresse för krukväxter med added value så är de inte främmande för att arbeta med det också. Dessa tre odlare tillhör inte *Mäster Grön* utan har egen säljorganisation.

3.3 Ekonomisk förening

Mäster Gröns affärsidé är citat ”*Mäster Grön* skall vara marknadsledande på kruk- och utplanteringsväxtmarknaden genom hög kundanpassad service och ett brett samlat sortiment” och deras vision är citat ”Rätt planta i rätt kvalitet från rätt odlare till rätt kund i rätt tid. Alla skall tjäna på affären – odlaren, *Mäster Grön* och kunden”. (Partnerskap Alnarp, Internetkällor 2007) Vid samtal med *Mäster Gröns* VD Bengt Söderlind (djupintervju 2007) så poängterar han att fokus ligger på att främja odlarnas intresse eftersom föreningen är odlarägd. (Man kan reflektera över varför odlarna då inte nämns i deras affärsidé).

Mäster Grön ansvarar för hämtning av krukväxter från odlarna 1 gång per dag (2 gånger under högsäsong), till det centrala lagret i Helsingborg. Hit kommer även de importerade växterna. På lagret packas alla växter om och brättena märks upp med streckkodsetiketter som visar vilken kund som skall ha respektive produkt. Streckkodsetiketterna produceras utifrån de beställningar som *Mäster Grön* har fått från sina kunder. En central uppgift för *Mäster*

Grön är säljarnas kontakt med kunderna, den viktiga kanalen som ger avsättning för de producerade växterna. Mycket viktigt i hela *Mäster Gröns* arbete är ett väl fungerande system så att växterna befinner så kort tid som möjligt på lagret, för att upprätthålla den goda produktkvaliteten ut till kund.

Uppfattningen på *Mäster Grönt* är att förädlingen av krukväxterna bör ske så sent i värdekedjan som möjligt, för att logistiken och transportererna blir betydligt enklare och billigare om krukorna kan stå tätt packade i brätterna (Söderlind, B. Djupintervju 2007). Dessutom blir priset till kund lägre om förädlingen sker sent i värdekedjan, eftersom varje led i kedjan lägger på procentuella tillägg. Kostar en vara 5 kr från odlaren och MG lägger på $x\%$ till sin grossist som sedan lägger på $y\%$ till dagligvaruhandeln, som sedan i sin tur lägger på $z\%$ till konsument, så blir konsumentpriset betydligt lägre än om odlaren initialt vill ha 20 kr för sin produkt. Förutom de procentuella påläggen så tillkommer transportkostnader också. Dessutom måste odlaren räkna in att *Mäster Grön* tar en procentuell försäljningsavgift på odlarens pris. Hela kedjan av påslag från odlare till kund kallar *Mäster Grön* för en multiplikatoreffekt. Det vill säga konsumentpriset påverkas i allra högsta grad av odlarpris och ju fler led i värdekedjan som skall passeras. Denna multiplikatoreffekt skulle, enligt *Mäster Grön*, tala för en förädling så sent som möjligt i värdekedjan. En annan fördel med förädling i sent skede är att det är lättare att skräddarsy beställning av krukor och tillbehör eftersom beställaren av slutprodukt är nära i värdekedjan. Nackdelen för odlarna är att de inte får del av mervärdet om förädlingen sker sent i värdekedjan. I sammanhanget bör nämnas att *Mäster Grön* varje år betalar en återbäring till odlarna. Storleken på återbäringen beslutas av styrelsen utifrån resultatet i årsbokslutet (Vilmsmyr, P. Personliga meddelanden 2007).

På *Mäster Grön* finns i dagsläget inga resurser eller lokaler avsatta för att ge krukväxterna ett added value i form av krukor eller pynt. De fokuserar på logistiken som innebär att växterna snabbt och smidigt skall passera *Mäster Gröns* lager, hamna hos rätt beställare och i rätt kvantitet, precis som de uttryckt i sin vision. *Mäster Grön* har lagt mycket kraft och energi på att arbeta fram ett datasystem som kan underlätta orderhantering, fakturering och märkning av brätterna. Märkningssystemet baserar sig på att orderinformation förs över till streckkodens etiketter som manuellt placeras på brätten och vagnar så att varorna kan identifieras och transporteras till rätt slutdestination. Märkningssystemet gör också att växterna kan spåras tillbaka i kedjan (traceability) när det finns behov för det.

Ett ytterligare argument som talar emot att *Mäster Grön* ger produkterna ett added value är att de har en farhåga att blommorna skulle kunna ta skada av ytterligare hantering innan de

skall levereras till kund, vilket skulle leda till ett ökat svinn. Något som de idag anser är minimalt till obefintligt.

En möjlighet för odlaren att använda pynt skulle kunna vara att placera en billig pin (kyckling, hjärta, pumpa, kräfte etc.) i krukorna i syfte att höja attraktionsvärdet något, och på så sätt få större *volym* sålda. Detta pynt leder kanske inte till ett högre utpris för odlaren, men i gengäld så säljs kanske hela partiet och borden töms.

Mäster Grön är väl medvetna om att trenden för added value produkter är ökande, men anser att i dagsläget utgör den en ganska marginell volymandel och har därför inte någon riktig marknadsplan för konceptet. Då det finns önskemål från kund om en krukväxt med added value diskuteras förslag och priser fram, och odlare får sedan uppdraget att producera till angivet pris. I allmänhet sker dessa beställningar med god framförhållning vilket innebär att odlaren har möjlighet att beställa krukor och pynt i rimliga kvantiteter och till rätt pris. När initiativet till en produkt kommer från en odlare så tar *Mäster Grön* fram ett produktblad som sedan presenteras för potentiella kunder. Produktbladen levereras ut till kund med säljare, eller förmedlas via webben, vilket idag anses som ett väldigt smidigt sätt att arbeta. Nackdelen med webben är att säljaren i mindre utsträckning verkligen är ute och har direktkontakt med kunden och därmed möjlighet att påverka denne.

Två nyckelord är priser och volymer. Generellt kan sägas att det bör vara stora volymer och många krukor per CC vagn (transportvagn) för att produkten skall bli lönsam, men unika och exklusiva produkter kan vara lönsamma även i mindre volymer. Kostnaden för transporten av en CC vagn är densamma oavsett hur många krukor den innehåller d.v.s. kostnaden för transport delas på antalet krukor på vagnen. Transportlängden påverkar naturligtvis fraktkostnaderna. Procentuellt påverkar fraktkostnaden priset mindre på en dyrare vara än på en billigare. Slutsatsen blir att skrymmande och billiga krukor kan vara svårare att få lönsamma.

Säljare på *Mäster Grön* anser att den respons kunden ger på krukväxter med added value beror på vilket segment (fackhandel, garden center, dagligvaruhandel mfl) den tillhör. *COOP* och *ICA* är intresserade eftersom de arbetar med stora volymer och ett framgångsrikt koncept får enormt genomslag. Garden Centra segmentet är betydligt svårare att sälja krukväxter med added value till eftersom dessa har både kunskap och kapacitet för att göra sina egna added value produkter. De kan dessutom snabbare och enklare anpassa volymerna till efterfrågan.

3.4 Grossistledet

Grossisterna på den svenska marknaden är antingen fristående, regionala eller centrala. *ICA* och *SABA* räknas till de centrala och levererar i huvudsak till dagligvaruhandeln genom egna distributionskanaler. Verksamheten i grossistledet varierar mycket mellan de olika aktörerna, en del arbetar närmare detaljisterna och andra närmare odlaren.

SABA visar ett stort intresse för krukväxter med added value och ser en potential för detta i framtiden (Kristensson, A-L. Djupintervju 2007). De har i dagsläget en avdelning för produktion av både buketter och krukväxter med added value, och distribuerar sedan till centrallager för dagligvarukedjor. De köper både svenska produkter och importerade produkter för att kunna erbjuda ett komplett sortiment, och de köper även färdiga arrangemang av krukväxter då de inte själva kan fylla efterfrågan eller på grund av att de erbjuder billigare färdiga arrangemang än de själva kan producera. *SABA* tillhandahåller fullständig service, racking, till de butiker som önskar det.

S-Blommor arbetar liksom *SABA* med racking i dagligvaruhandeln, (*S-blommor* Internetkällor 2007) men anser i motsats till sin konkurrent att krukväxter med added value inte är någon stor produkt i dagsläget (Johansson, P. Personliga meddelanden 2007). De enda krukväxter med added value som *S-Blommor* producerar är julgrupper, allt annat importeras färdigt.

3.5 Kundledet

Till kundledet räknas dagligvaruhandelns centrala inköpsfunktioner, även om de på sitt sätt också är en grossist eftersom de levererar vidare till butiker.

ICA, Sveriges ledande inom dagligvaruhandel, ser en starkt ökande marknad för inomhusväxter och har under perioden januari-augusti 2005 till samma period år 2007 ökat sin marknadsandel av krukväxter till privathushåll från 25,2 % till 33,9% (Lans, C. Personliga meddelanden 2007). En mycket målinriktad satsning som startade redan 2002 då *ICA* bytte leverantörer, transportörer, och effektiviserade all växthantering (Nilsson, Internetkälla 2007). Det är därför inte så förvånande att *ICA* visar ett stort intresse för produkter med added value. De vill gärna ha ett större utbud, men det är viktigt att produkterna har en unik karaktär. Bedömningen hos *ICA* är att de skulle vara intresserade om en trendig, genomtänkt och unik ”kollektion” togs fram i samarbete med dem (Nilsson, J. Djupintervju 2007). Konsumentpris som skulle kunna vara intressanta för dessa ”kollektioner” är 50/100/150 kronor medan 200 kronor bedömdes som för högt. Avgörande är dock att inköpspriset är ”rätt”, att de kan lita på leveranssäkerheten och att kollektionerna håller en hög kvalitet.

Ett faktum som många leverantörer till dagligvaruhandeln måste ha klart för sig är de ökade kvalitetskrav som handeln ställer eller kommer att ställa på växterna. Upprinnelsen till detta finns sannolikt hos den engelska dagligvarukedjan Tesco. Ledningen beslöt att radikalt förbättra kvalitén på Tescos blomsteravdelningar, eftersom konsumentledet generellt inte hade förtroende för kvalitén på butikernas blommor. Åtgärderna handlade om bättre placering i butik, bättre utbildad personal och en kvalitetsgaranti på blommorna (van Kooten, 2007). Resultatet ledde till både ökad konsumtion av blommor och att dagligvaruhandeln tog marknadsandelar från fackhandeln. Idag lever leverantörerna till Tesco med strikta specifikationer som skall uppfyllas till i stort sett 100 %, annars sägs kontraktet omedelbart upp med leverantören och en ny leverantör ersätter. Med tanke på att Tesco är en tung trendsättare i handelskretsar (Lans, C. Personliga meddelanden 2007) så är det rimligt att tänka sig att de svenska dagligvarukedjorna kommer att ställa samma krav på sina leverantörer. Intressant är att notera att initiativtagaren till detta examensarbete, Bengt-Åke Henningsson på Kabbarps handelsträdgård, har hämtat inspirationen till att utveckla konceptet krukväxter med added value just från den engelska dagligvaruhandeln, där utbudet av krukväxter med added value är betydligt större och exponeringen mer framträdande.

Som sagts tidigare i arbetet så måste leverantörer till *ICA* kunna leverera mycket stora volymer, vilket kanske kan vara ett problem för den enskilde odlaren. Men volymerna varierar beroende på vilken eller vilka butiksp profiler som skall sälja varan. *ICA* har fem olika butiksp profiler och dessa är *ICA* Maxi, *ICA* Kvantum, *ICA* Supermarket, *ICA* Nära eller *ICA* Express – Statoil och för varje finns färdiga koncept som är anpassade till butiksp profilen. Volymer till respektive profil är inte officiell information (Nilsson, J. Djupintervju 2007). En möjlighet som öppnar sig för odlarna att nå *ICA* lokalt, är ett nystartat projekt inom *ICA* som heter ”Smak på lokalt” (Viola, 2007). Projektet syftar till att starta samarbete med lokala odlare som producerar högkvalitativa varor, och att leverantörerna som inleder samarbete med *ICA* ska få möjlighet att växa och få en större regional marknad. I dagsläget omfattar projektet enbart ätbara varor, men i en framtid är det inte uteslutet att även andra varugrupper skulle kunna vara aktuella (Cederblad, J. Personliga meddelanden 2007).

Under 1999 bildade *ICA* och *Interflora* ett gemensamt inköpsbolag, *Interblom*, eftersom *ICA* hade en relativt stor försäljning av krukväxter medan *Interflora* var stora på snittblommor (Fri köpenskap Internetkälla 2007). *Interflora* skulle då kunna serva *ICA* butikerna med blommor genom en så kallad shop-in-shop-verksamhet. Alliansen upphörde dock redan 2001 då det gemensamma inköpsbolaget lades ner (Preits-Freimanis, J. 2002) med förklaringen att *ICA* själv ville sköta verksamheterna i butikerna (Nilsson, J. Djupintervju 2007).

Beträffande ”racking” så är *ICA* inte intresserad av att handlarna sköter sina blomsteravdelningar med hjälp av externa aktörer, utan har en stark önskan att butiksansvarig köper blommor och blomsterkunskap genom *ICA*. Med blomsterkunskap avses skötselplaner och skötselråd för blommorna. Trots det så drivs blomsteravdelningarna i ett antal *ICA*-butiker med hjälp av rackingföretag (Meyer, W. Personliga meddelanden 2007), eftersom vissa butiksägare inte avsätter tid eller är intresserade av blommor och dess skötsel. Blommor betraktas i allmänhet som en svår varugrupp.

Inom *COOP* är det betydligt vanligare med ”racking” vilket deras grossister (*SABA* eller *S-blommor*) erbjuder dem. Tanken med racking är till synes god, och det är lite svårt att förstå varför vissa kedjor är så ointresserade. Racking innebär att butiken servas av en blomsterkunnig person vilket kan ge blomsteravdelningen ett mervärde till gagn för hela butikens image. En tilltalande blomsteravdelning kan locka till impulsköp vilket leder till ökat värde i varukorgen. Dessutom riskerar butiken inte kostnaden för kassationer eftersom rackingföretaget äger blommorna fram till dess att kunden har betalt dem. Det finns dock aktörer, förutom *ICA*, som av miljöskäl anser att blomsterbutikerna själva bör sköta sina blomsteravdelningar eftersom det inte är att hushålla med energi att någon skall transportera sig till butikerna bara för att serva blommor.

Plantagen, som representerar Garden Centra kategorin, anser att idag är krukväxter med added value en ganska liten produktkategori inom Garden Centra, men att trenden tycks öka (Würtz, V. Personliga meddelanden 2007). De enda krukor med added value som *Plantagen* producerar är jularrangemang, resten importeras färdigt från framför allt Holland och Danmark. De har för avsikt att i framtiden öka utbudet av krukor med added value, men angav ingen tidsplan eller strategi för genomförandet av detta.

3.6 Indirekta aktörer

Framför färdiga produkter med added value så föredrar *Blomsterfrämjandet* att blommor, krukor, jord och pynt exponeras på ett sätt så att kunder blir lockade att köpa och själv designa (Dahlqvist, E. Personliga meddelanden 2007). Kanske en ståndpunkt som inte förvånar med tanke på att *Blomsterfrämjandets* vision är att öka kunskapen och intresset för växter och att de inte är en affärsdrivande organisation. Att exponera blommor, krukor och jord är dock ett scenario som inte skulle gynna produktkategorin krukväxter med added-value, men däremot skulle kunna gynna försäljningen av svenska krukväxter.

Med tanke på att inomhusväxter ingår i gruppen inredningsaccessoarer (Armstrong, 2007) fanns en förväntan att en designmessa som Formland i Herning skulle bjuda på

koppling mellan inredning och växter. Förvånansvärt nog så gav inte besöket på mässan direkt dessa signaler, utan snarare visade den att det finns ett gap mellan å ena sidan inredning, mode och trender och å andra sidan krukväxter, vilka i stort sett inte fanns representerade på mässan. Det fanns förvisso floristgrossister som ställde ut, men den direkta kopplingen mellan inredningstrender och krukväxtdesign var inte påfallande.

Trots det snåla utbudet av krukväxter på designmässan är trendbevakning ett viktigt inslag vid design av krukväxter med added value. I Danmark, som beskrivs utförligare i nästa avsnitt, arbetar trendbevakare, designers och krukgrossister sida vid sida för att erbjuda så trendiga koncept som möjligt till sina kunder. De flesta kedjor vill ha unika koncept, och alla vet att det unika är tidsbegränsat (Nicolaisen, B. Personliga meddelanden 2007), vilket gör att nästa trendiga nyhet hela tiden måste ligga på lut. På den svenska marknaden verkar trendbevakningen inte ha så hög prioritet, utan lösningarna sys ofta ihop ad hoc. Odlare som producerar krukväxter med added value hämtar inspiration till utformning och design dels genom önskemål från kunden och dels genom mässor och tidningar.

3.7 *Situationen i Danmark*

Den danska marknaden skiljer sig på flera sätt från den svenska. Det mest påfallande är att Danmark är ett av Europas ledande exportländer för blommor och krukväxter medan Sverige är ett importland. 2006 gick 80 % av den danska produktionen på export (Larsen-Ledet, 2007) och Danmark har därför mycket fler aktörer än Sverige. Danmark gick med i EU 1974, danskarna är duktiga affärsmän och tog tillvara möjligheten med exportmarknaden som öppnade sig. Danmark är dessutom geografiskt sett ett litet land, vilket gör att verksamheterna ligger förhållandevis koncentrerat.

En annan tydlig skillnad är att de danska odlarna i mycket större utsträckning än de svenska har gått samman för att skapa bättre förutsättningar för marknadsföring, logistik, trendbevakning och att dela på kunskap. Några exempel på sammanslutningar är *Living Colours* (Living Colours Internetkälla 2007), *Group Unique* (Group Unique Internetkälla 2007), *Fools 4 Flowers* (Fools 4 Flowers Internetkälla 2007) och *Decoplants* (Decoplants Internetkälla 2007) vilka alla består av odlare som har gått samman och arbetar som grossister. Vissa av dem, t.ex. *Living Colours* säljer sedan vidare produkter genom *Gasa Group*. *Decoplants* har förutom odlarna knutit till sig *Floradeco* ett skandinaviskt designföretag som har specialiserat sin utveckling och marknadsföring till att endast innefatta krukor och pynt till krukväxter. *Decoplants* säljer sedan färdiga koncept till ett 30-tal av de stora grossisterna (*Gasa*, *Bøg Madsen*, *Dipex* m.fl.) som är leverantörer till svenska grossister.

Gasa Group är en motsvarighet till *Mäster Grön* och i likhet med dem odlarägda. Den stora skillnaden är dock att *Gasa Group* arbetar på hela den Europeiska marknaden (Armstrong, 2007). I bilaga 1 presenteras en översiktsbild över den danska marknaden. Av bilden framgår tydligt det mellanled som inte finns i Sverige och som säkert mycket bidrar till styrkan för många danska odlare. Vad som också framgår är att design och trendbevakning är en viktig aspekt i den danska trädgårdsnäringen. *Floradania* är ett marknadsföringsföretag som arbetar mycket med promotionmaterial till trädgårdsnäringen och fyra gånger om året publiceras *Flora Dania Magasin* där danska krukväxter presenteras med inspiration från aktuella trender. *Floradania* kan till viss del jämföras med det svenska *Blomsterfrämjandet*, men *Floradania* är en affärsdrivande verksamhet och mycket mer drivande trendbevakare som stöttar många av de danska odlarsammanslutningarna. Lone Vind Pedersen, *Floradania's* marknads konsult säger citat ”*We have to style them and add-value rather than just sell in the old fashioned way*” (Armstrong, 2007) vilket tydligt visar att danskarna strävar efter added-value och att de redan ligger långt före Sverige ur den aspekten.

Ytterligare en skillnad mellan Danmark och Sverige är att Danmark har mycket fler dagligvarukedjor vilket ger fler möjligheter för odlarna att nå marknaden med både krukväxter med added-value och krukväxter utan mervärde.

Vid samtal med *Bøg Madsen* (Nicolaisen, B. Personliga meddelanden 2007) framgår att allt mer växter säljs genom de stora dagligvarukedjorna i Danmark, vilket bekräftas av data publicerade i *Gartner Tidende 2007* (Larsen-Ledet, 2007). Data säger att så mycket som 67 % av växterna i Danmarks säljs genom dagligvaruhandeln och endast 16 % genom fackhandeln. Publicerade data baserar sig på *consumerscan*-undersökningar gjorda i Danmark, Sverige och Tyskland. En *consumerscan*-undersökning innebär att ett representativt urval av landets hushåll kontinuerligt noterar vad de köper och var de köper sina dagligvaror. Syftet med analyserna är att så långt möjligt kartlägga konsumenternas köpbeteenden, jämföra nutid med ”fortid” men framför allt är det ett hjälpmedel att extrapolera framåt för att tyda framtida tendenser.

Bøg Madsen menar att tidigare såldes det mer krukväxter med added value och att försäljningen har minskat lite under några år för att åter öka, nu i smakfullare design och av betydligt högre kvalitet. Modet styr mycket och trendbevakning är A och O och personal på *Bøg Madsen* går på trendseminarier vilket är en ny företeelse (Nicolaisen, B. Personliga meddelanden 2007). *Bøg Madsen* skräddarsyr unika lösningar till sina kunder och dialogen kring utseende, volym och pris är central i kundkontakterna.

Bøg Madsen lägger en del arbete på var och hur blommorna skall exponeras i butik för att uppnå bästa försäljningsresultat, entré liksom framme vid kassorna är förstklassig position vilket kanske inte är så överraskande. De anser att det skulle kunna göras mycket mer ur exponeringssynpunkt, men tidsbristen är en faktor som gör att butiker inte lägger så mycket kraft på exponeringen.

Logistik är givetvis ett centralt begrepp när det gäller handel med blommor och då framför allt för ett land som Danmark som exporterar det mesta av produktionen. Den i särklass största aktören är Alex Andersen Ølund A/S som är ledande på logistik i hela Skandinavien, och har kunder i alla led av värdekedjan. Trots mycket kunskaper och lång erfarenhet så framför Gartneriet Kronborg ändå önskemål om förbättringar och ett gemensamt logistikcenter för alla de danska odlarna (Bjarke, 2007 a) i syfte att stärka den danska trädgårdsnäringen i en hårdnande konkurrens. I kontakt med Vagn Jørgensen på Gartneriet Kronborg (Jørgensen, V. Personliga meddelanden 2007) säger han att behovet för ett gemensamt logistikcenter i Danmark baserar sig på att så stor andel av deras blomsterproduktion exporteras. Varje exportör har egna ”inportar” och hade det endast funnits *en* ”inport” så hade det sparats både tid och pengar. Dessutom hade det varit kostnadsbesparande med export från ett ställe.

Enligt The Dutch Agricultural Economics Research Institute (LEI) beräknas den europeiska krukväxtnäringen öka med 20% fram till 2009 vilket ställer ytterligare krav på förbättringar för den logistiska planeringen. Dels för att transporter är dyrt men också för att spara miljön (Jagers, 2007).

3.8 Dansk utveckling liknar den svenska

En jämförelse mellan dansk och svensk krukväxtproduktion visar att antalet danska krukväxtproducenter minskat kraftigt Fig. 6.

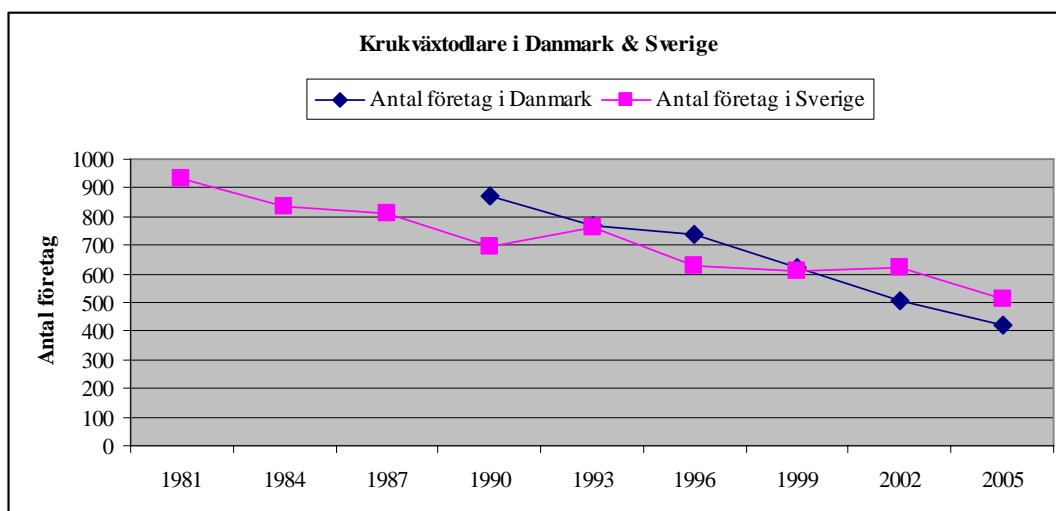


Fig 6. Antal danska respektive svenska odlare av krukväxter under tiden 1981 - 2005
(Danmarks Statistik Internetkälla, 2007, SCB Internetkälla, 2007)

Detta har dock inte inneburit en kraftig minskning av odlingsarealen, Fig 7, vilket betyder att anläggningarna har blivit större och sannolikt producerar odlarna betydligt effektivare idag med fler plantor/m². I Danmark redovisas inte antalet producerade plantor per år utan det är endast odlingsareal som redovisas i statistiken. För att kunna jämföra dansk och svensk krukväxtproduktion så innehåller figur 7 två olika skalor på y-axeln. Odlingsareal för 1984 och 1987 finns inte tillgängliga i den danska statistiken, och saknas därför i figuren.

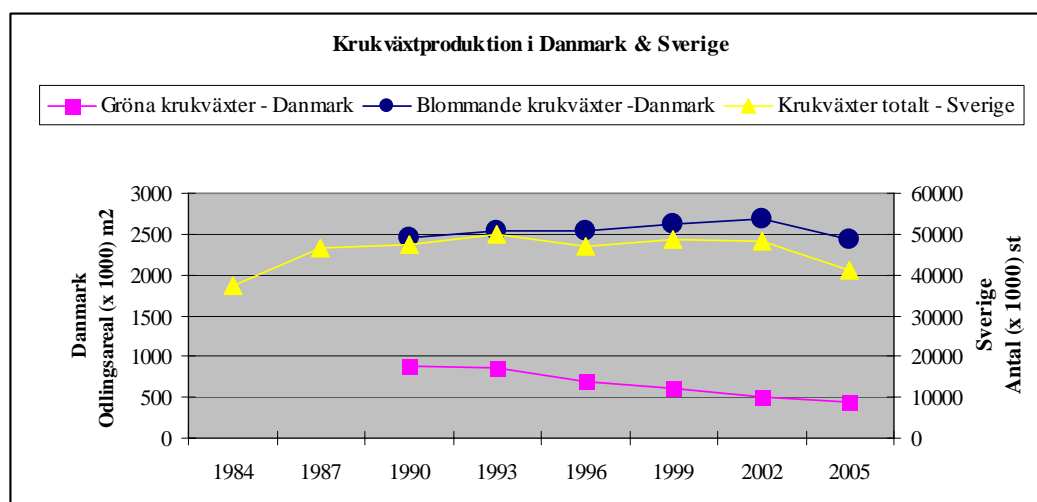


Fig 7. Odlingsareal för krukväxter respektive antal producerade krukväxter i växthus perioden 1984 – 2005 i Danmark respektive Sverige (Danmarks Statistik Internetkälla 2007, SCB Internetkälla 2007).

I figur 7 framgår att odlingsarealen för blommande krukväxter ligger konstant under samma period som antalet odlare sjunker. Odlingsarealen för gröna krukväxter sjunker däremot.

4 Diskussion

Av resultatet att döma så är det ganska uppenbart att dagligvaruhandeln har kopplat greppet om växtförsäljningen och därmed också krukväxtförsäljningen i Sverige och Danmark. Under rubrik 3.1, så framgår att så mycket som 59 % respektive 67 % av krukväxterna säljs genom dagligvaruhandeln. Utnyttjas situationen rätt kan det bli en lönsam situation för både odlare, butiker och konsumenter. Genom rätt kanaler kan de svenska odlarna ta tillfället att utveckla sina produkter och samtidigt tjäna mer. Butikerna kan genom ett mer tilltalande utbud öka sin försäljning av växter och i bästa fall även övrig försäljning. Konsumenten kan sedan slutligen få fördelen att i sin dagligvarubutik köpa färdig, tilltalande presentblomma eller blomman som färgmässigt matchar säsongens ljus och servetter. Det känns som en win-win situation. Hur produktkategorin krukväxter med added value skall vinna fler marknadsandelar är inte helt uppenbar. Vilka möjligheter kan då tänkas för att erbjuda dagligvaruhandeln kollektioner med unika designade krukväxter och väcka dagligvaruhandelns intresse samtidigt som odlaren tjänar på affären?

Spontant dyker några nyckelord fram efter att pratat med ett flertal aktörer i värdekedjan: Pris, Volymer, Kvalitet, Leveranssäkerhet, Logistik, Trendigt och Unikt.

Under arbetets gång och i kontakt med de olika aktörerna så framkommer ganska olika inställning till krukväxter med added value i form av krukor, pynt och/eller samplanteringar. Men den övergripande känslan är att det finns flera odlare som själva är intresserade av att ge sina produkter ett mervärde i form av kruka, pynt eller tilltalande ytteremballage naturligtvis för att kunna tjäna några kronor extra. Dagligvaruhandeln visar ett uppenbart intresse för denna produktkategori och vill gärna utveckla konceptet. *Mäster Grön*, länken mellan dessa två aktörer, visar dock ett svalare intresse för som de säger: "En i dagsläget marginell produktkategori som på sikt kan bli större men tidshorisonten är oviss" (Söderlind, B. Djupintervju 2007).

Anmärkningsvärt är att samtliga odlare som är intresserade av att addera mervärde till sina krukväxter är medlemmar i *Mäster Grön*, och de fristående odlarna som har kontaktats har beslutat att fokusera på odlingsinriktningen istället. Är det en slump eller finns det ett samband?

I samtal med dagligvaruhandeln står det klart att de är mycket tydliga i sina krav på vad de köper in till sina butiker och det gäller för leverantören att anpassa sig om de vill vara med. *ICA* exempelvis är medvetna om att de har ett starkt varumärke och kan på det sättet sätta press på leverantörerna. För att vara leverantör till dagligvaruhandeln gäller att stora volymer

kan produceras, att en leveranssäkerhet kan utlovas och att priserna står sig i konkurrensen från importen, det vill säga lägsta pris vinner. Att leverera stora volymer bör inte vara ett problem förutsatt att kedjorna har en god framförhållning, vilket bekräftas att de har. När det gäller leveranssäkerhet har odlarna en sådan kompetens att styra sin produktion att det inte heller bör vara ett bekymmer. Men när det gäller att konkurrera med pris har den svenska odlaren säkert ofta inget att sätta emot, mer än att tjäna 0 kronor på sin produkt.

En möjlighet för den svenska odlaren kan vara att försöka korta värdekedjan och på det sättet nå dagligvaruhandeln. Den viktigaste faktorn för kunden, det vill säga dagligvaruhandeln, är priset och ju fler led produkten skall passera i värdekedjan desto dyrare blir varan till kund, Fig. 8. Förhandlar odlarna direkt med de lokala dagligvarubutikerna kan odlarna ge krukväxterna ett added value och tjäna några kronor mer per krukväxt, men produkten har ändå ett bra pris till kund.

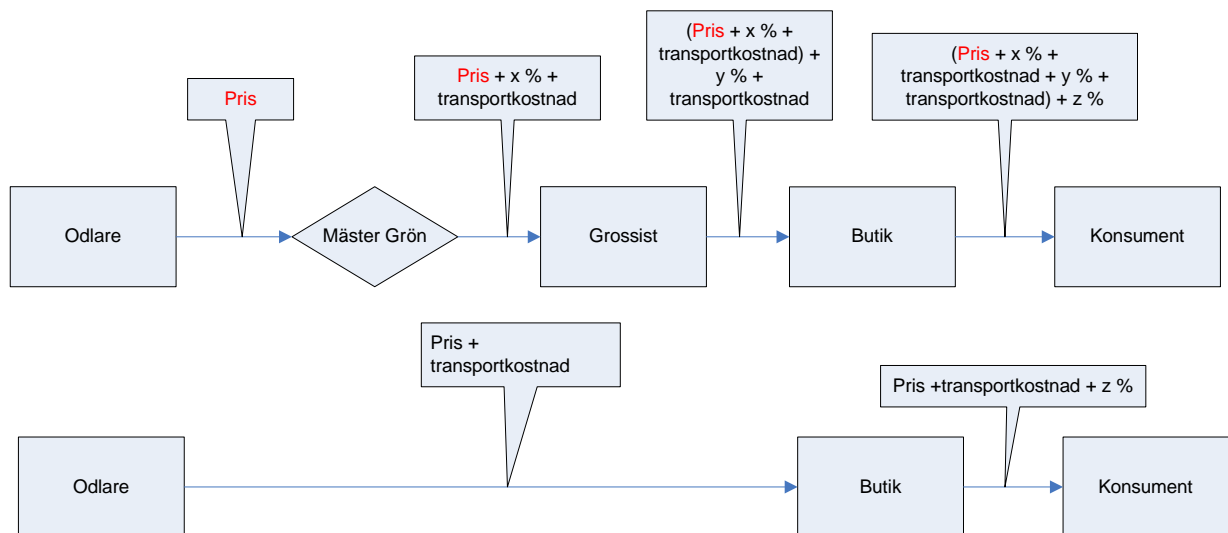


Fig 8. Illustration av hur priset påverkas av antal led i värdekedjan

ICAs nystartade projekt "Smak på lokalt" känns som ett steg i rätt riktning, även om det i dagsläget inte omfattar blommor. Men på sikt kan det kanske vara en möjlighet även för kategorin växter eftersom ett av ICAs argument för projektet är att kunderna efterfrågar mer lokalproducerat (Cederblad, J. Personliga meddelanden 2007).

Vad som är lite förvånande är att ICA inte är så positiva till rackingsystemet. Det borde ge dem möjligheten att ha tilltalande blomsteravdelningar i *alla* sina butiker utan att involvera personalen. Förklaringen till detta ställningstagande tolkas som att de själva vill ha kontroll och driva sin verksamhet. Men associerar man till andra varor i butiken som till exempel bröd, så servas faktiskt bröddiskarna av brödföretagen själva. Om det fungerar, varför skulle inte blomsteravdelningarna kunna fungera på liknande sätt? Uppgifter säger dock att den

aktiviteten också är på väg att försvinna till förmån för att ICAs egna anställda skall ta hand om brödet.

Under många år har trender bevakats inom floristbranschen och inte minst på designmässan i Herning fanns det många montrar med senaste nytt för floristerna. Visserligen arbetar florister också med krukväxter men då företrädesvis ur aspekten presentblomma i högre prisklasser. Tittar man på krukväxter som skall säljas i dagligvaruhandeln så handlar det om volymer (bulkvaror) och lägsta möjliga pris utan fokus på trender. Varför är det så, när det finns uppgifter som tydligt visar att många konsumenter köper blommor i dagligvaruhandeln och då ofta på impuls. Finns det en motsägelse i å ena sidan stora serier – låga priser och å andra sidan trend och det unika? Det borde det inte behöva vara, men det krävs troligen mer samarbete och nya samarbetskanaler för att på längre sikt förse dagligvaruhandeln med kollektioner som hela tiden förnyas.

Möjligheten att bevaka trender finns på bland annat Sveriges ledande trädgårdsmässa - Elmia i Jönköping, men det finns också flertalet internationella mässor som Hortifair i Holland, Florimart i Italien, världens största fackutställning IPM i Tyskland och Salon du Vegetal i Frankrike. En odlare nämnde även Waterdrinker i Holland som ett utmärkt inspirationsställe. Designmässan Formland i Herning gav, som tidigare nämnts, inte så mycket signaler om att krukväxter är inredning och design vilket kanske upplevs som märkligt med tanke på att mässan hålls i trendmedvetna Danmark. Förklaringen till detta kan möjligen vara en uppfattning att det redan finns växtmässor och att man därför har gjort en medveten gränsdragning där.

Beträffande logistik så frågar man sig vad det är som gör att just logistiken framställs som ett kontinuerligt problem. Med tanke på att danskarna har en lång erfarenhet av export borde det finnas tillfredställande system för länge sedan. Men naturligtvis är världen föränderlig och marknaden ändras oavbrutet. Priser styr allt, gamla aktörer försvinner, nya aktörer dyker upp, marknadspositioner förskjuts, politiska beslut om skatter och miljöpåverkan är bara några faktorer som spelar roll. En förutsättning för ett gemensamt logistikcenter, som det finns önskemål om Danmark, förutsätter att exportörerna går ihop i samarbete. Svårigheterna att få exportörerna att enas i ett samarbete är kanske en av förklaringarna till att det inte redan finns ett gemensamt logistikcenter. Tiden för detta arbete är för begränsad för att fullständigt sätta sig in i hela problematiken kring logistiken, vilket gör det omöjligt att närmare spekulera i förbättringar.

Som framgick av resultaten i figur 7 så har ju produktionen av gröna krukväxter i Danmark minskat samtidigt som produktionen av de blommande krukväxterna ligger kvar på

en relativt konstant nivå. Vad beror det på? Är det trendigare med blommande krukväxter? Har exotiska gröna växter blivit trendigare än de ”gamla” danska? Är det svårare att odla gröna växter än blommande? Är gröna krukväxter mer hållbara och därmed lätttransporterade vilket leder till att produktionsvolymerna för gröna växter minskar till förmån för de blommande? Det är svårt att säkert veta vad som är den exakta förklaringen.

4.1 Olika alternativ

Efter att ha besökt de olika aktörerna i värdekedjan, har fyra olika förslag tagits fram som syftar till att underlätta för odlaren att nå dagligvaruhandeln med krukväxter added value.

4.1.1 Modell 1: Odlare arbetar på en regional marknad

En möjlighet kan vara att odlaren har en direktkontakt med de regionala dagligvarubutikerna. De gör upp om volymer, utseende på slutprodukt och leveransen sker med egna bilar. Kunden kan acceptera relativt små serier och odlaren behöver därför inte köpa in jättestora lager som kan resultera i kostsamma svinn.

Fördelar med detta alternativ är att odlaren själv tjänar på mervärdet, och har en nära kontakt med sina kunder deras önskemål samt har ett stort inflytande över produkterna. Det är korta kommunikationsvägar liksom transportvägar.

Nackdelarna är att odlaren får en betydligt högre arbetsbelastning inte bara på grund av arbetet med att ge växterna det fysiska mervärdet utan också att ordna transporter, fakturering och andra administrativa uppgifter. En annan nackdel blir att odlarna inbördes konkurrerar på den regionala marknaden. En ytterligare nackdel är att då logistik inte samordnas leder det till högre energikostnader och mer miljöpåverkan.

4.1.2 Modell 2: Odlare går samman i odlarföreningar

I detta fall är tanken att odlare inom ett begränsat geografiskt område går samman för att samordna inköp, logistik och marknadsföring. Förutsättningen är att de olika odlarna har olika kulturgrupper, för att komplettera varandra.

I Danmark har ett flertal odlare gjort precis på detta sätt för att lättare nå marknaden och skapa konkurrensfördelar inom marknadsföring och logistik. Exempel på sådana sammanslutningar är *Living Colours* och *Group Unique* m.fl. I Sverige finns samma tankegång hos *Bo Grönt* som bildades 1 januari 2007 av *Växtmästarna* och *Trädgårdsringen* (BoGrönt Internetkälla 2007). Under ett ”paraply” har ett 80-tal medlemmar över hela Sverige samlats. Alla representerar de olika profiler men har gemensamt att de är relativt små och inser möjligheter i att samordna vissa aktiviteter som marknadsföring, beställningar från

leverantörer och transporter. Logistiken löser *Bo Grönt* med hjälp av samarbete med *Mäster Grönt* (Truelsen, L. Personliga meddelanden 2007). Det finns dock en skillnad mellan *Bo Grönt* och de odlarföreningar som föreslås här, och det är den geografiska spridningen. Kanske inte så underligt med tanke på att *Bo Grönt* företrädesvis arbetar med utplanteringsväxter, och en produktkategori med företag över hela Sverige, medan krukväxtproducenterna är koncentrerade i södra Sverige.

Det är inte svårt att se fördelarna med att gå samman eftersom kostnader som alla har kan delas på flera. Arbetar man sedan gemensamt kring att förse dagligvaruhandeln med produkter som det faktiskt finns ett stort intresse av så tjänar alla på samgåendet. Vad som hade varit en nyckelfunktion i en sådan sammanslutning hade varit en trendbevakare, motsvarande danskarnas *FloraDeco*, för att ligga i framkanten när det gäller nyheter och ge designsupport. *ICA* uttalar klart att det skall vara något speciellt och unikt för att de skall vara intresserade av en kollektion, och det förutsätter att omgivningen bevakas. Vid intervjuerna har frågan ställts vad de olika aktörerna gör för att erbjuda trendriktiga designs och svaren har varierat från att ingen bevakning görs till att man sporadiskt tittar i tidningar och går på mässor. För att uppfylla *ICAs* krav krävs mer aktiv designbevakning. Man kan spekulera i varför denna typ av sammanslutningar inte finns redan idag. Men det har under intervjuernas gång blivit rätt tydligt att det finns en hel del motsättningar mellan vissa odlare, vilket kan vara anledningen till att det är svårt att enas om ett samarbete.

4.1.3 Modell 3: Grossister står för mervärdet.

Det finns redan idag grossister som adderar mervärde till krukväxter som köps in och levereras till dagligvarukedjorna.

Fördelarna som kan ses med detta alternativ är att det är en stor genomströmning av ett brett utbud med krukväxter hos grossisterna, de har en nära kontakt med kunderna och de har ett väl upparbetat logistiksystem. De handlar dessutom med stora volymer vilket innebär att de kan pressa priserna på inköp av krukor och pynt. Vad som hade behövts även i detta alternativ är någon som aktivt bevakar trenderna för att kunna erbjuda unika nyheter. Nackdelarna med denna modell är att odlarna sannolikt inte blir delaktiga i vinsten som mervärdet ger, men det beror på vilka avtal odlaren har med grossisten.

4.1.4 Modell 4: Mäster Grön breddar sitt ansvarsområde

Sista modellen baserar sig på att den redan befintliga stora organisationen *Mäster Grön* tar en mer aktiv del i krukväxter med added value och detta skulle kunna ta sig uttryck på olika sätt. Antingen skulle *Mäster Grön* kunna starta en egen avdelning, alternativt knyta till sig ett

företag i anslutning till *Mäster Gröns* lokaler, där mervärdet adderades till växterna. Detta hade inneburit ett samlat inköp av krukor och pynt vilket ger betydligt lägre inköpspris, svinnnet skulle bli mindre eftersom de har kontakten med kunderna och kan skräddarsy beställningarna. I dagsläget ligger *Mäster Gröns* absoluta fokus på att optimera logistiken vilket innebär snabb hantering på stället och att rätt varor kommer till rätt plats i rätt tid. Något som *Mäster Grön* uppenbarligen är mycket duktiga på.

Ett annat fokus för *Mäster Grön* är marknadskontakterna och vad marknadskontakt innebär är en definitionsfråga. Det kan vara kontinuerlig kontakt med kunderna ett väl fungerande datasystem gentemot kunderna och fullständig kontroll över order- och försäljningssiffror. Men det kan också inkludera en uttalad lyhörddhet för vad som sker i omgivningen och en tydlig marknadsplan för kommande trender.

Frågan är hur stor del av mervärdesökningen skulle hamna i odlarens ficka om mervärdet adderades i *Mäster Gröns* regi.

4.1.5 Förädling ute i butik

Det har förts fram förslag om att förädlingen kan ske ute i butik, vilket verkar som en svår genomförbar idé, för att det sannolikt inte finns vare sig resurser eller utrymme för detta. Skulle *ICA* centralt stå för trendbevakningen och design idéerna i ett sådant scenario? I detta förslag så hamnar inte vinsten av mervärdet hos odlaren.

Rimligtvis hamnar vinsten för mervärdet hamnar hos den som utför förädlingen. Ett undantag skulle kunna vara om förädlingen låg hos odlarorganisationen som i så fall gör avtal med odlaren.

4.2 Framtiden

Alla vet att det är omöjligt att se in i framtiden, men det går ändå att ge några kvalificerade gissningar om hur situationen för konceptet krukväxter med added value kan komma att se ut om fem tio år.

En sak som känns ganska uppenbar under tiden med detta arbete är att allting går mot **större enheter**. De små enheterna antingen försvinner eller går samman i någon form av konstellation för att kunna svara upp till de omgivande stora aktörerna. "Förstoringen" gäller inte bara odlare utan även transportörer, logistikaktörer och dagligvarukedjor.

Dagligvarukedjornas fokus är givetvis att tjäna pengar, och det gör de genom att förse konsumenten med vad konsumenten vill ha. Genom att dagligvarukedjorna gör centrala upphandlingar så köper de stora volymer av de produkter som marknaden efterfrågar. Finns de inte att tillgå i Sverige så finns det många andra som förser dem med precis vad de kräver.

Bottom line är att odlarna i högre utsträckning blir mycket mer **marknadsorienterade** för att tillgodose efterfrågan och få avsättning för sina produkter.

En funktion som *Floradania* bildas och blir behjälplig med marknadsinformation till odlarna. Under detta examensarbets gång har konstaterats att det inte är helt enkelt att hitta just marknadsinformation om man inte har betalt för den eller specialtillgång på statistik. Samma sak gäller givetvis för odlarna när de vill ha tag på marknadsinformation. Ett ”Florasvea” ett marknads- och trend företag vars uppgift är att hjälpa odlarna att bli mer marknadsorienterade har en given plats.

Butikerna exponerar växterna i sitt sammanhang exempelvis tillsammans med ljus, servetter, bordstabletter med mera vilket på så sätt ökar attraktionsvärdet. Det blir en sorts added value i sig.

Aspekten miljövänligt kommer sannolikt att få en framträdande roll, även om priserna kan komma att bli högre. Redan idag växer kritiken mot långa transporter, och allt starkare röster kräver att dagligvaruhandelns EMV (Egna Märkesvaror) skall tas från närmare håll och från producenter som också i övrigt kan garantera en verksamhet som är både klimat- och miljömässigt tillfredställande (Ågren, K. Internetkälla 2007). I framtiden kommer detta synsätt även gälla växter vilket givetvis kan leda till att de lokala odlarna gynnas i en högre utsträckning genom ökad försäljning. Miljö får i ett sådant scenario en högre prioritering än lägsta pris. Odlarna kommer troligen att i högre utsträckning miljöcertifiera sig enligt MPS-GAP för att kunna uppfylla dagligvaruhandelns krav (Living Colours Internetkälla 2007), krav som i allt högre grad kommer ställas från konsumenterna. MPS-GAP certifiering innebär en uthållig/långsiktig produktion av säkra, högkvalitativa och spårbara produkter.

Enligt en stor aktör kommer inte bara blommor vara slit och släng vara utan även krukorna kommer bli förbrukningsvaror, eftersom växter har blivit trend och inredningspryl. Så i samma takt som färg på ljus, duk och kuddar i hemmet byts ut så slänger man växterna med ytterkrukan för att köpa nytt. Detta är dock en aspekt att överväga i ljuset av miljötänkande och resursförbrukning. Vad händer när aktörerna verkar för en ökad konsumtion av inte bara växter utan även tillbehör samtidigt som rösterna höjs allt högre för att vi alla måste bidra till en hushållning med resurserna?

4.3 Frågor som fötts under arbetets gång

1. Exponering av blommorna i butik – vilken roll spelar det? Vad skall man göra för att optimera?
2. Många unga tyskar köper både fler och dyrare krukväxter i motsats till unga i både Sverige och Danmark. Skälen till detta kan vara något att undersöka, för att applicera på den svenska marknaden, eftersom de unga är den kommande generationen och de som skall tillgodoses. Vilken typ av krukväxter skulle tillfredställa den unga generationen i Sverige?
3. Hur kan man genomföra detta koncept miljövänligt? Kan man öka attraktionen av närodlat dvs. svenskodlat i förhållande till importerat? Vad krävs i så fall av de svenska odlarna och vad krävs av *Mäster Grön*? Måste det till en attitydändring hos kunder och konsumenter?
4. Hur skall ”miljövänligt” kunna appliceras på krukor och pynt?

5 Slutsats

Det framstår ganska tydligt att konceptet krukväxter med added value i dagligvaruhandeln är på frammarsch både i Europa och Sverige. Danmark och England är länder som ligger i fronten och eftersom Danmark är ett stort exportland till Sverige och vi har en likartad smak när det gäller design, så kommer mycket influenser därifrån.

Dagligvaruhandeln är det segment som säljer mest krukväxter i Sverige, och de visar ett tydligt intresse för krukväxter med added value, men det skall vara trendiga och unika produkter. Dessutom har dagligvaruhandeln ökat sina kvalitetskrav beträffande leveranssäkerhet och kvalitet på produkterna, vilket leverantörerna måste kunna svara upp till. Med tanke på att mer än hälften av krukväxterna köps på impuls i dagligvaruhandeln känns det helt rätt att vända sig till detta segment med attraktiva, trendiga, färdiga produkter. Vad som dock inte är helt uppenbart är var i värdekedjan som mervärdet skall adderas. Sker det hos odlaren kan produkten bli för dyr ut till konsument om den skall transporteras mellan alla led i värdekedjan, men sker produktförädlingen sent i kedjan gagnar det troligtvis inte odlaren. Det vill säga, skall odlarna tjäna på en krukväxt med added value så måste de komma närmare kunderna - detaljhandeln.

Referenslista

Litteratur

- Andersson, Å. (2004) Transportförpackningar och marknadsföring av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln, Examensarbete inom Hortonomprogrammet. 2004:25 SLU Alnarp
- Armstrong, H. (2007) Down to detail at IPM. *Flower Tech* 10 (2), 24
- Armstrong, G., Kotler, P. (2005) New-Product Development and Product Life-Cycle Strategies In:Stevens, K (Ed) *Marketing an Introduction* 7th, 261-289
- Bjarke, L. (2007 a) Gartneri med fire ben. *Gartner Tidende* 14, 8-10
- Bjarke, L. (2007 b) Potteplanter i rampelyset, *Gartner Tidende* 16, 28- 29
- Jagers, F. (2007) Reducing the cost of pot plants shipments *Flower Tech* 10 (2), 11
- Larsen-Ledet, P. (2007) Både svenske, tyske og danske kvinder gør det. *Gartner Tidende* 15, 12-14
- Porter, M., Millar, V. (1998) How Information Gives You Competitive Advantage In:Porter, M (Ed) *On Competition* 75-98
- Preits-Freimanis, J. (2002) Säljstöd – en probleminventering inom handeln med krukväxter, Examensarbete inom Hortonomprogrammet, 2002:11 SLU Alnarp
- van Kooten, O. (2007) Value added business chains. *Flora Culture International* September, 47-49
- Viola (2007) ICA letar lokala leverantörer i hela landet, *Viola* 19, 24

Internetkällor

- BoGrönt: Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.bogront.se/> [2007-09-17]
- Danmarks Statistik: Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.statistikbanken.dk/vhus1> [2007-10-02]
- Decoplants Hemsida [online] Tillgänglig: <http://decoplants.com/> [2007-09-18]
- Fair Flowers Fair Plants: Hemsida [online] Tillgänglig: <http://fairflowersfairplants.com/sv/konsumenter.aspx> [2007-10-20]
- Fools 4 Flowers Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.fools4flowers.dk/>[2007-09-19]
- Fri köpenskap: Hemsida [online] (1999-05-18) Tillgänglig <http://www.fri-kopenskap.se/zino.aspx?articleID=467> [2007-09-17]
- Gasa Group Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.gasagroup.com/ProductsAndServices/Marketing.aspx> [2007-09-19]

Group Unique Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.group-unique.com/43e579e8-b163-4454-9058-6515fdee8fbb.W5Doc?mid=B665109A-8AB7-4736-A6B2-D02936654AC3&>
[2007-09-19]

Living Colours: Hemsida [online] Tillgänglig:
<http://www.livingcolours.dk/side.php?startmenu=5&side=590> [2007-10-20]

Nilsson, H. (2002-01-18) "Nya" ICA Blommor tänder till. ICAnyheter [online] Tillgänglig:
http://www.icanyheter.se/inyn_artikel.html?id=7521 [2007-09-17]

OHIM: Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs) Hemsida
[online] Tillgänglig: <http://oami.europa.eu/en/design/pdf/practicenote2-2005.pdf> [2007-09-24]

Partnerskap Alnarp: Hemsida [online] Tillgänglig:
<http://partnerskapalnarp.slu.se/ekonf/20070228/20070228BengtSoderlind.pdf> [2007-09-03]

S-Blommor: Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.s-blommor.se/253.aspx> [2007-09-24]

SCB – Sveriges statistiska centralbyrå. Hemsida [online] Tillgänglig:
http://www.scb.se/templates/Publikation_174047.asp [2007-10-09]

Ågren, K. (2007-09-13) Ökat miljöfokus kan ge dyrare EMV. Market [online] Tillgänglig:
http://www.market.se/ArticlePages/200709/13/20070913091551_ica544/20070913091551_ica544.dbp.asp [2007-09-14]

Personliga meddelanden

Alverbäck, A. Driftsassistent på *Alverbäcks Blommor AB*, 2007-09-10 Mailkontakt

Anflo, E. Näringspolitisk chef på *Gröna Närings Riksorganisation (GRO)*, 2007-09-24
Telefonkontakt

Cederblad, J. Projektansvarig för "Smak på lokalt" på *ICA*, 2007-10-10 Telefonkontakt

Dahlqvist, E. *Blomsterfrämjandet* 2007-09-19 Telefonkontakt

Johansson, P. Ansvarig *S-Blommor* sydvästra distrikt. 2007-09-06 Telefonkontakt

Jørgensen, V. Gartner, Gartneriet Kronborg ApS 2007-10-12 Mailkontakt

Karlsson, L. Delägare i *Gustavslund Handelsträdgård AB* 2007-09-11 Mailkontakt

Lans, C. Senior Research Consultant *GfK Sverige AB*. 2007-09-17 Telefonkontakt

Lindgren, A. Marknadsenheten *Sveriges Jordbruksverk (SJV)* 2007-09-24 Mailkontakt

Meyer, W. Fd *ICA* Handlare & Konsult. 2007-08-28 Telefonkontakt

Nicolaisen, B. Salgs-manager - kedjor, *Bøg Madsen*. 2007-09-21 Telefonkontakt

Nordfält, J. Doktor i butiksmarknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. 2007-09-06
Telefonkontakt

Truelsen, L. Marknadsansvarig *BoGrönt* 2007-09-17 Telefonkontakt

Vilsmyr, P. Marknadsansvarig *Mäster Grönt* 2007-10-10 Telefonkontakt

Würtz, V. Inköpsassistent *Plantagen*. 2007-09-03 Telefonkontakt

Djupintervjuer

Henningsson, B-Å.: Ägare till *Kapparbs Handelsträdgård* 2007-06-14 & 2007-09-12

Personligt besök

Hultman, L.G.: VD *Viadals Tillväxt och Konsult AB* 2007-08-30 Personligt besök

Karlsson, J.: Odlings- & Personalansvarig *Solgården Driverier* 2007-09-05 Personligt besök

Kristensson, A-L.: Inköpsansvarig på *SABA Blommor* 2007-09-18 Personligt besök

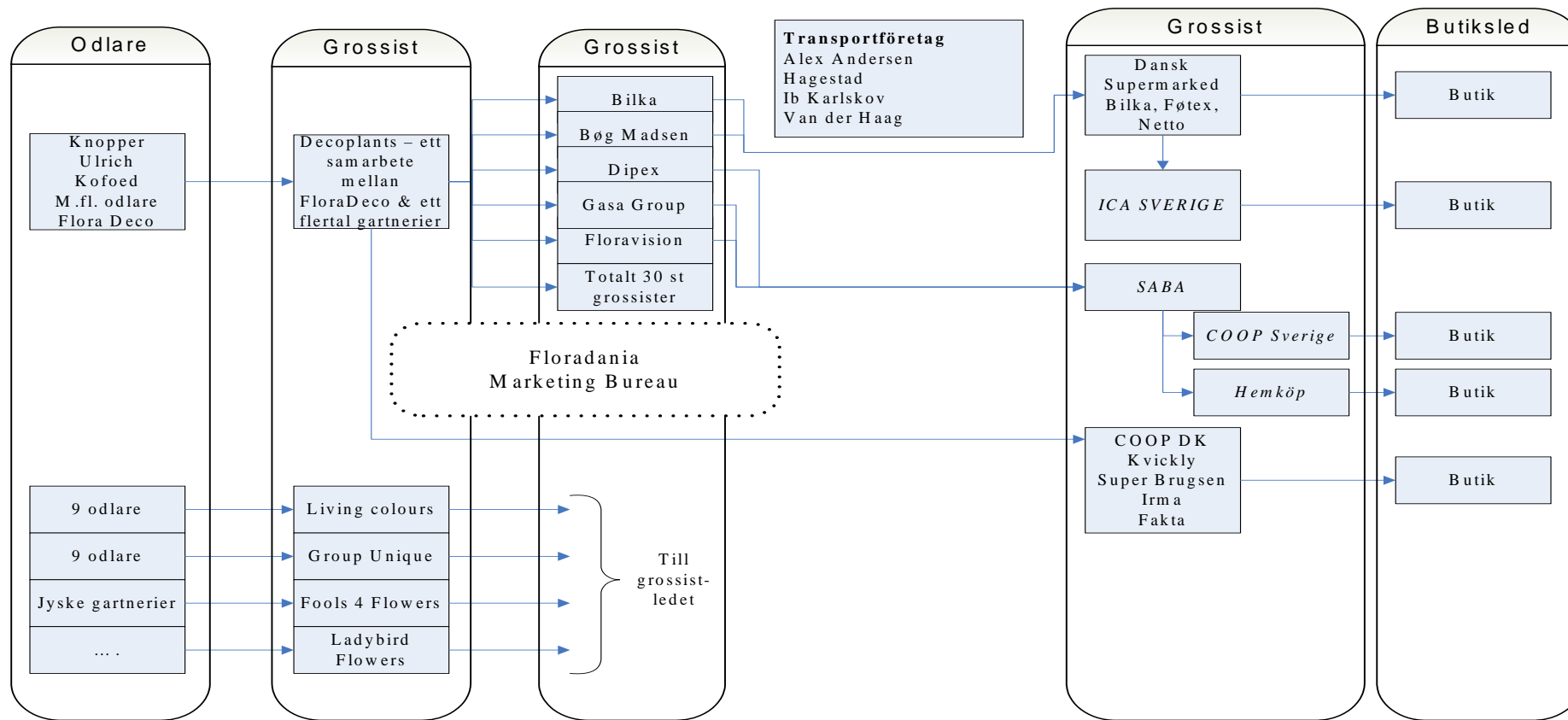
Nilsson, J.: Sortiments- och presentationsansvarig blommor *ICA AB* 2007-09-04 &
2007-09-07 Telefonintervju

Nyman, J.: VD *Florami* 2007-09-10 Personligt besök

Söderlind, B. VD. *Mäster Grön* 2007-09-04 Personligt besök

Bilaga 1

Översiktsbild över relationen mellan ett antal olika danska aktörer. (Bilden gör inga anspråk på att vara komplett.)



Dipex arbetar med koncepthandel till framför allt till kedjor pga volymkraven

Bøg Madsen använder Floradania till trendbevakning

Gasa är odlarägd
Dipex, Bøg Madsen & Floravision är privatägda