



**LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK**

Rapportserie



# Växande växtmarknad

*Tillväxt och utveckling i produktion, handel  
och konsumtion av blommor och växter i Skåne*

## **Tillväxt Trädgård**

**Jennie Borg, Lena Ekelund och Heléne Tjærnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

**Rapport 2010:18**

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-86373-25-2

Alnarp 2010





**LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK**

Rapportserie

# Växande växtmarknad

*Tillväxt och utveckling i produktion, handel  
och konsumtion av blommor och växter i Skåne*

## Tillväxt Trädgård

**Jennie Borg, Lena Ekelund och Heléne Tjärnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

---

### Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling: Europa  
investerar i landsbygdsområden



# Innehållsförteckning

Innehållsförteckning .....	3
Sammanfattning .....	5
Abstract .....	6
Förord .....	7
1. Inledning.....	9
1.1 Bakgrund .....	9
1.2 Frågeställning, syfte, metod och rapportens disposition .....	9
2. Modeller för konkurrens och strategi .....	10
3. Skånska växtmarknadsandelar .....	14
3.1 Importkonkurrens .....	14
3.2 Produktion av krukväxter .....	15
3.3 Produktion av utplanteringsväxter .....	19
3.4 Produktion av lökblommor i kruka .....	21
3.5 Produktion av lökblommor till snitt .....	23
3.6 Produktion av snittblommor .....	24
4. Marknaden för blommor och växter.....	25
4.1 Strategier hos handelsträdgårdar och gardencenters .....	25
4.2 Pris och sortiment hos stora växtförsäljningsställen .....	26
4.3 Växternas ursprung .....	28
4.4 Företagstillväxt.....	29
4.5 Konsumentinköp .....	30
5. Diskussion och slutsatser .....	34
Källförteckning.....	36
Bilaga 1. Produktion av övriga kulturer med mera .....	38
Bilaga 2. Intervjuer med gardencenter- och handelsträdgårdsägare 2009 .....	47
Bilaga 3. Företagsinformation växtbutiker.....	52
Bilaga 4. Varukorgarnas sammansättning vid prisjämförelsen.....	58
Bilaga 5. Omsättning i trädgårdsföretag 2005-2008 .....	59



## Sammanfattning

Marknaden för blommor och växter uppvisade höga tillväxtsiffror under 2000-talets första år. I denna rapport beskrivs utvecklingen med fokus på odling och försäljning i Skåne. Övergripande frågeställning har varit hur denna bransch klarar sig i konkurrensen. Målet har varit att ge en bred beskrivning över utvecklingen i odlings-, detaljist- och konsumentledet. Diskussionen om konkurrens och strategi tar sin utgångspunkt i Michael Porters modeller.

Värdet av den svenska produktionen av krukväxter och utplanteringsväxter uppgick 2006 till drygt 600 miljoner kronor, en siffra som varit relativt oförändrad sedan 1995. Samtidigt har värdet av importen ökat kraftigt. I Sverige produceras 40-50 miljoner krukväxter per år. Produktionen visar en svagt minskande trend i ett tioårsperspektiv med en liten ökning vid den senaste mätningen, 2008. Runt en femtedel av krukväxt- och utplanteringsväxtföretagen ligger i Skåne. Krukväxtproduktionen i Skåne har ökat liksom marknadsandelarna. Utplanteringsväxterna har däremot minskat i antal, från runt 60 till 45 miljoner stycken, och så även i Skåne, medan de skånska andelarna har ökat något. Den skånska krukväxtproduktionen är således mer framgångsrik än odlingen av utplanteringsväxter. Man har tappat stort i småplantsproduktionen, både totalt i landet och i Skåne. Tulpanodlingen ökar och Skåne håller sin femtonprocentiga andel. Även lökblommor i kruka ökar, medan den svenska snittblomsodlingen minskar drastiskt.

Detaljstledets aktörer blir allt större och företagen visar på ökande omsättning. Plantagen, som också har egna odlingar, är landets största växtbutik med en omsättning på 1,3 miljarder kronor. Blomsterlandet, som omsätter en dryg miljard, bedriver ingen egen odling utan köper in produkter från lokala odlare och grossister. Bildandet av de fristående fackhandelskedjorna BoGrönt och VäxtkraftGarden med enskilda gardencenter kan ses som ett svar på de stora handlarnas expansion. I ett urval av tio försäljningsställen genomfördes en butiksinventering där prisnivån mättes genom att priserna i en för årstiden representativ varukorg jämfördes. Dyrast krukväxter fanns hos marknadsledaren Plantagen, och de billigaste hos Bauhaus och Coop Forum. Undersökningen visade också att ursprungsmärkning och varumärken var sällsynta. Odlarna har svårt att nå ut med någon profilering till konsument.

Data över konsumtionen är bristfälliga men värdet anges till 9-10 miljarder. Data från SCB visar en stadig värdeökning fram till 2006, med 25 procent under fyra år. Uppgifter från tidningen Market visar plus 18 procent 2002 till 2006 och fortsatt värdeökningen (+ 3 %) 2007 men denna bröts 2008, då konsumtionsvärdet minskade med en halv procent. Konsumtionsdata från GfK visar på variationer mellan dessa år men i stort sett oförändrade värden 2006 till 2009. Skillnaderna mellan de olika källorna för värdets utveckling beror troligtvis på att man mäter olika saker; i SCB och Market mäts inte bara snittblommor och krukväxter utan även till exempel plantskoleväxter, jord och liknande. Medan de mindre trädgårdsbutikerna och handelsträdgårdarna har möjlighet till specialisering, inspirerande miljöer och ökad service, har dagligvaruhandeln ett begränsat sortiment. Intervjuer med trädgårdsbutiker och gardencenter visade att säsongen 2009 var god; sju av åtta i fallstudien uppgav en ökad försäljning trots det allmänna ekonomiska läget.

Strukturomvandlingen, nyetableringarna och koncentrationen i detaljistledet riskerar medföra minskad förhandlingsstyrka för odlarna och för Mäster Grön, men de stora aktörerna kan också stärka växtintresset från konsumenternas sida. För de skånska odlarna betyder det att man får se upp så att man inte missar utvecklingen i gardencenterbranschen och detta ökade intresse. Risken finns att man blir fast i mitten; inte tillräckligt stora för att konkurrera med ökad import till låga priser och inte tillräckligt specialiserade på ett unikt sortiment.

## Abstract

This report is the result of a project titled *Growing plants market*, financed by the foundation Sparbanksstiftelsen Skåne. The project has run parallel to the program for growth in Swedish horticulture (Tillväxt Trädgård <http://www.tillvaxtprogram.slu.se>) which deals with all horticultural products. The focus here has been on pot plants and annual bedding plants produced in the southern region, Skåne, which is a horticultural cluster in Sweden. The descriptions and discussions are made within the strategic frameworks of Michael Porter.

The annual domestic production consists of some 40 to 50 Million pot plants and the same amount of bedding plants, at a total value of around SEK 600 Millions (€ 60 millions). Imports are increasing and gaining markets shares. The producers in Skåne are more successful on the pot plant market than on the market for bedding plants. Bulbs in pots are increasing while cut flowers show decreasing figures, with the exception of tulips - a product for which the southern region holds no more than fifteen percent of total domestic production.

The retail sector is going through fast structural changes with fewer and larger firms. The two largest garden centre companies Plantagen and Blomsterlandet, each with a turnover of more than SEK 1,000 Million in 2008, are expanding. Independent retailers are forming new coalitions. Observation of prices and assortments in ten retail units showed big differences in price of similar plants and showed that the market leader Plantagen had the highest price level, in spite of a marketing image of good low price products. The origin of the pot plants was not easily detected and the garden centres did not display origin or brands to any large extent. The local growers have thus not succeeded in profiling their products to the consumers.

Consumption data are scarce and incoherent, but the total value of plants, cut flowers, pots and the like amounts to around SEK 9,000 to 10,000 Millions. The market increased by 18 to 25 per cent 2002 to 2006 (depending on the database used). The latest figures show a further rise 2007 and then a slight fall in 2008. Data from GfK on consumer level show no considerable changes between 2006 and 2009 in purchase of plants and flowers. Case studies of eight firms showed that the 2009 season was good in spite of the recession. The growth in sales from large firms may consist of other garden equipment. The gardens centres sell a full range of products and the smaller ones compete by means of special plants, inspiring shops and more services, while the supermarkets have a much narrower assortment.

Structural changes and a higher degree of market concentration, with new actors, owners and capital, may lead to less bargaining power of the growers and their main sales organisation Mäster Grön, but the big outlets could also help enhance the interest of the consumers. This development must be taken advantage of by the local growers, who otherwise risk being stuck in the middle: not large enough to reap economies of scale and compete with imports and not specialised enough in a unique assortment of plants.



## Förord

Sparbanksstiftelsen Skåne beviljade i slutet av 2007 anslag till ett projekt med titeln *Växande växtmarknad*. Denna rapport är en sammanställning och utvidgning av projektet och utan detta ekonomiska stöd hade rapporten inte kommit till stånd. Projektets syfte har varit att visa på skånsk blomster- och växtproduktions struktur och marknadsutveckling. Förhoppningen är att resultaten ska utgöra beslutsunderlag för företagen i branschen och ge underlag för bedömning av dess konkurrenskraft på kort och längre sikt. Projekt *Växande växtmarknad* har pågått parallellt med samverkansprogrammet *Tillväxt Trädgård* för tillväxt inom trädgårdsnäringen i vilket forsknings- och utvecklingsområdet *Marknadsutveckling* (tidigare Omvärldsanalys) utgör ett eget projekt( <http://tillvaxtprogram.slu.se> ). Jordbruksverket och SLU har finansierat detta område, som inte bara omfattar prydnadsväxtmarknaden utan hela trädgårdsnäringen. Undertecknad har varit projektledare för båda projekten med Heléne Tjärnemo och Jennie Borg som forskare respektive forskningsassistent. Projekt *Växande växtmarknad* med fokus på skånskt näringsliv har varit tydligt avgränsat.

Alnarp i maj 2010

Lena Ekelund  
Projektledare

Peter Lundqvist  
Områdeschef



# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Trädgårdshandeln i Sverige ökade i början på 2000-talet med 25 procent på fem år och omsatte 2005 c:a 10 miljarder kronor (Dagens Handel, 2006). Kategorin ”blommor och växter” som dagligvara har uppvisat högre årliga tillväxtsiffror än livsmedel mellan 2003 och 2007 (Supermarket 2004; Ibid. 2006; Market Magasin 2007). Till detta kommer en svårdefinierad andel service och tjänster. Ökningen kan troligen till stor del förklaras av den rådande högkonjunkturen, men också av att växter ingår i livsstilskonsumtionen hos starka köpargrupper. I en studie utförd av GfK (GfK Consumer Tracking) uppskattades värdet av blommor och växter avsedda i huvudsak för inomhusbruk för år 2007 till knappt två miljarder kr, varav blommande växter stod för knappt hälften, gröna krukväxter för drygt tio procent och arrangemang respektive blomsterlök i kruka för vardera runt sju procent. Resterande dryga fjärdedel utgjordes av snittblommor

Samtidigt med denna branschtillväxt sker också en stark strukturomvandling. Små företag försvinner, de stora blir större och bildar nya allianser. Nya kapitalstarka ägare investerar i detaljistledet, exempelvis investmentbolaget APAX som äger Plantagen, och det sker branschglidningar från såväl dagligvaruhandeln som byggvaruhus- och möbelbranschen, med ICA och IKEA i spetsen. Alla vill ha sin del av den växande växtmarknaden.

## 1.2 Frågeställning, syfte, metod och rapportens disposition

Projektets övergripande *frågeställning* är hur den inhemska och särskilt den ledande skånska odlingen av blommor och växter klarar sig i konkurrensen på en växande växtmarknad. *Syftet* är att visa på produktionens struktur och utveckling och också ge en bild över utvecklingen i detaljist- respektive konsumentledet. Fokus för studien har varit produktionen och marknaden för krukväxter, utplanteringsväxter och snittblommor. Perenner och buskar ingår alltså inte i studien utan tillhör plantskolebranschen.

*Målet* med studien har varit att ge en bred beskrivning över utvecklingen i odlings-, detaljist- och konsumentledet. Förhoppningen är att resultaten ska utgöra beslutsunderlag för företagen i branschen och ge underlag för bedömning av dess konkurrenskraft på kort och längre sikt. Projektet har bestått av flera olika delar för att ge ett så brett perspektiv som möjligt över branschen. Fokus har legat på ledet mellan odling och konsumtion, där gardencenters, handelsträdgårdar och även dagligvaruhandeln har ingått.

*Metoden* kan närmast beskrivas som explorativ och har bestått i analyser av data från produktionsstatistik, personliga intervjuer, egna observationer och registreringar utförda i detaljistledet av Jennie Borg samt analyser av hushållspaneldata ur GfKs Consumer Tracking från 2006-2009.

Rapporten inleds med en diskussion om konkurrens och strategi, vilken har sin utgångspunkt i modeller från strategiforskningen med Michael Porter som upphovsman, vilka presenteras i avsnitt **2. Modeller för konkurrens och strategi.**

I avsnitt **3. Skånska växtmarknadsandelar**, samt i Bilaga 1, ges en beskrivning av branschen utifrån officiell statistik över produktionens lokalisering och inriktning. Där

beskrivs utvecklingen av odlingen av de olika slagen prydnadsväxter i växthus och Skånes marknadsandel definierad som andelen av totala svenskproducerade volymer.

I avsnitt **4. Marknaden för blommor och växter**, tecknas en bild av marknaden och värdekedjan. Först presenteras resultaten av studier i detaljistledet. Gardencenters och handelsträdgårdar, som ofta har egen odling, har uttryckt synpunkter på konkurrens- och marknadsutveckling och förmedlat sin syn på konsumtionsutvecklingen, avsnitt 4.1. I Bilaga 2 sammanfattas deras synpunkter och strategier. I återkommande observationer har ett urval av 10 (senare 9) stora växtförsäljningsställen studerats med avseende på ägande, sortiment och pris, se avsnitt 4.2. Dessa växtbutiker beskrivs mer ingående i Bilaga 3. Prisnivån i inköpsställena har mätts genom att priserna på en för årstiden representativ blomstervarukorg har jämförts. Detaljer över växturvalet redovisas i Bilaga 4.

Medan konsumenten ofta uttrycker preferenser för svenskodlade grönsaker finns få motsvarande konsumentstudier på växtmarknaden. En intressant fråga är i vilken grad konsumenten informeras om att växten är ”svenskodlad” och vilka signaler producenterna och butiksledet vill ge om varans ursprung. Vid observationerna i gardencenters och andra inköpsställen har också krukväxternas ursprungsbeteckningar noterats - eller som det visade sig snarare brist på sådana, se avsnitt 4.3.

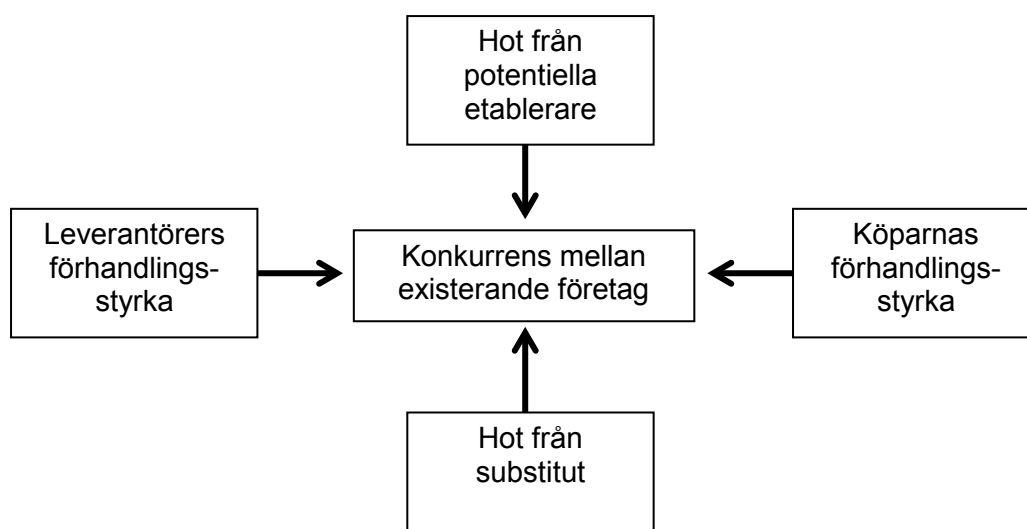
Frågan om företagets tillväxt behandlas i avsnitt 4.4 och utvecklingen av hushållens inköp med utgångspunkt från en studie utförd av GfK i avsnitt 4.5. Rapporten avslutas med avsnitt **5. Diskussion och slutsatser.**

## **2. Modeller för konkurrens och strategi**

Branschen för växter är inte helt lätt att definiera, varken utifrån de varor som produceras och säljs eller utifrån de behov dessa varor och tjänster ska tillfredsställa. Traditionellt utgår man ifrån de fysiska produkter som växterna utgör och använder sig av klassificeringen enligt handelsstatistiken. Vi ska titta närmare på vad som odlas i landet och vad som importeras, hur detta säljs i växtbutiker och hur konsumtionen utvecklas.

Utgångsläget är att ett visst mått av konkurrens gynnar utveckling i en bransch.

Konkurrensläget i en bransch beskrivs av Michael Porters femkraftsmodell med fem primära konkurrenskrafter vars samlade styrka bestämmer branschens lönsamhetspotential (Figur 1). De fem krafterna är hot från nya etablerare, hot från substitut, köparens och leverantörens förhandlingsstyrka i kedjan samt även konkurrens mellan existerande företag. Dessa krafter styr och bestämmer konkurrenssituationen och konkurrensintensiteten (Porter 1980).



**Figur 1.** Porters femkraftsmodell

Källa: Porter 1980

Modellen kan användas för att beskriva konkurrenssituationen i den skånska växtbranschen och vi diskuterar utveckling här under olika tidsperioder. Det är därmed inte enkelt att definiera branschen eftersom det bara låter sig göras vid en given tidpunkt och en systematisk analys förhindras av tillgången till jämförbara data. I mitten och i fokus för analysen finns *existerande skånska odlingsföretag*. Dessa odlingsföretag har i flera fall integrerat vertikalt till att även omfatta en detaljistfunktion; trädgårdsbutik eller gardencenter. Den odlarägda producentorganisationen Mäster Grön, som också är importör av växter, har en särskild ställning som uppsamlingsled för odlare och som mellanled till grossister och större aktörer.

*Leverantörerna* utgörs av en rad olika företag och en viktig roll för Mäster Grön är att samordna inköpen så att leverantörerna inte får alltför stor förhandlingsstyrka gentemot odlarna. Samtidigt ska producentorganisationen sköta sortiments-, pris- och försäljningsfunktionen gentemot ofta mycket stora och förhandlingsstarka *köpare*. Största branschaktör är Plantagen AB, etablerat 2001 och förvärvat av det brittiska riskkapitalbolaget Apax 2006. Stena Adactums förvärv av en annan stor aktör, Blomsterlandet, tyder på att trädgårdsbranschen är intressant och värd att investera i. Som en reaktion har fristående detaljister bildat fackhandelskedjorna BoGrönt<sup>1</sup> och VäxtkraftGarden<sup>2</sup>. På köparsidan finns också dagligvaruhandeln och andra, så kallade branschglidare, på möbel- och byggsidan som IKEA, Hornbach och Bauhaus. ICA Maxi Trädgård och Coop Forum Bygg & Trädgård expanderar sin verksamhet. Köparnas förhandlingsstyrka ökar i takt med att de blir allt större, vilket kan innebära ett potentiellt hot mot odlingsföretagen om dessa är för små för att kunna motsvara befintliga såväl som eventuella nya köpares krav på volymer och sortiment. Stora köpare kan emellertid också vara till gagn för hela näringen genom att dessa, med sina större marknadsföringsresurser, kan stärka konsumenterna intresse för blommor och växter generellt och eventuellt också för det sortiment som skånska odlare förser marknaden med – förutsatt att detta sortiment har fördelar gentemot importen.

Marknadsundersökningsföretaget GfK samlar kontinuerligt in data från en konsumentpanel bestående av 2 000 hushåll, vilka registrerat sina inköp av bland annat krukväxter och snittblommor. Enligt den senaste uppgiften från konsumentpanelen stod de olika

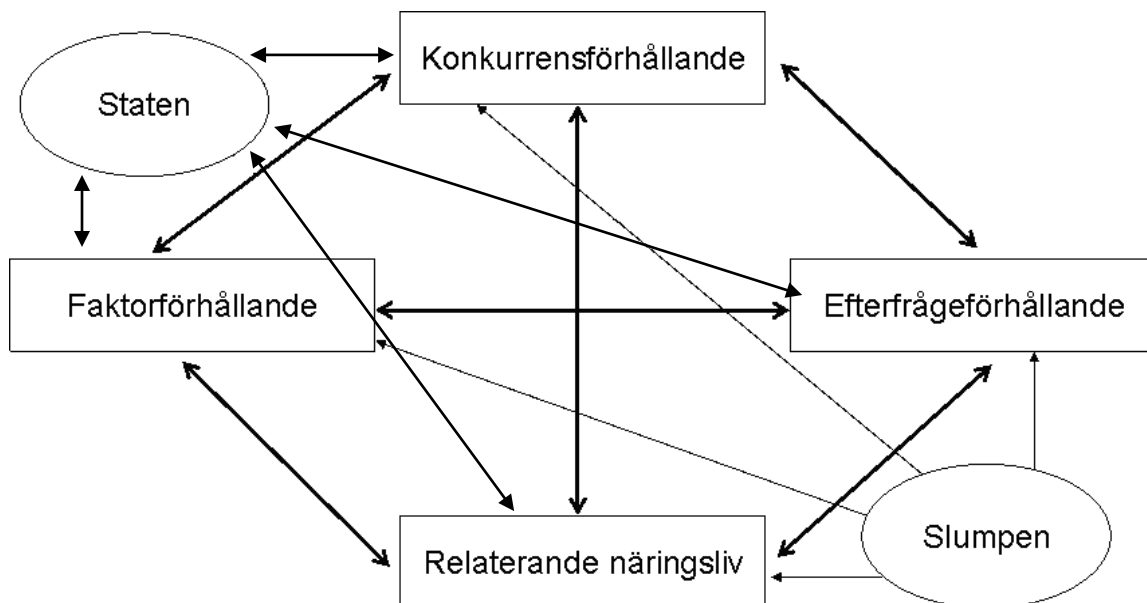
<sup>1</sup> De fristående fackhandelskedjorna Växtmästaren och Trädgårdsringen slogs ihop till BoGrönt 1 januari 2007.

<sup>2</sup> Våren 2009 bildades VäxtkraftGarden av enskilda gardencenters.

butikskoncepten inom dagligvaruhandeln tillsammans för över hälften av konsumentinköpen i värde räknat 2008 (GfK presentation 2008). Resterande köp gick genom övriga inköpsställen, det vill säga blomsteraffärer, gardencenters, torghandel och liknande. Dessa övriga inköpsställen ökade sin andel från året innan och stod för närmare 47 procent av konsumentinköpen 2008 jämfört med 45 procent året innan, vilket kan tyda på att dagligvaruhandels marknadsandel för blommor och växter inte längre ökar, men denna slutsats baseras endast på en jämförelse mellan två år och är därmed osäker.

*Hot från potentiella etablerare* kan påverka konkurrensen och branschens lönsamhet. Inte minst importen kan ses som ett hot för de svenska odlingsföretagen. *Substitut* är andra produkter som fyller liknande behov, särskilt andra växter. Snittblommor kan vara ett hot mot blommande krukväxter. Dessutom kan man tänka sig att buskar och perenner, som inte ingår i studien, hotar utplanteringsväxterna. Det blir också vanligt att gardencenters- och handelsträdgårdar erbjuder produkter såsom sidenblommor, inredningsartiklar, kort och choklad, som kan utgöra både substitut och komplement till växtförsäljningen.

Förmågan till konkurrenskraft, att vara innovativ och ständigt ligga före konkurrenterna, beror på faktorer som verkar för enskilda företag och i det system de verkar inom. I Michael Porters diamantmodell bildar ett antal faktorer tillsammans en miljö där företag med olika förutsättningar lär sig konkurrera och samverka utifrån de förhållanden som råder inom ett geografiskt område – ett så kallat *kluster* (Porter 1990). Faktorerna i modellen är; faktorförhållande, konkurrensförhållande (företagsstrategi, struktur och rivalitet), efterfrågeförhållande, relaterande (och stödjande) näringsliv samt staten och slumpen (Figur 2).



**Figur 2.** Porters diamantmodell.  
Källa: Porter (1990)

I vår kartläggning av växtmarknaden har den skånska odlingen varit i fokus och nedan listas hur diamantmodellens faktorer kan bidra till en konkurrenskraftig skånsk växtbransch.

*Faktorförhållande* är produktionsfaktorer såsom mänskliga och fysiska tillgångar, kapital och infrastruktur, de specialiserade faktorerna som har skapats specifikt i branschen. Odlingen har

sedan 1950-talet koncentrerats alltmer till Skåne, även om strukturutvecklingen inte varit lika stark som för grönsaksodlingen. De klimatiska förhållandena är mer gynnsamma än längre norrut i landet. Närheten till forskning, rådgivning och utbildning, samt tillgång till kompetent arbetskraft, kapital och infrastruktur, har sannolikt bidragit till att stärka den skånska branschen. Dessa faktorer har ofta byggts upp under lång tid och är genom svåra att imitera.

*Efterfrågeförhållandena* på hemmamarknaden anses viktiga då höga krav från kunder driver företag till en snabbare utveckling än vad som annars skulle vara fallet. Dagligvaruhandels inköpsled är koncentrerat till Skåne och Helsingborg, den största producentorganisationen Mäster Grön, med rötter i grönsaksodlingen, är också här, liksom en rad mindre grossister. Stora köpare kräver stora volymer. Huruvida konsumenterna är mer kräsna i regionen än i övriga landet är inte utrett, klart är emellertid att en längre växtsäsong innebär större försäljningsmöjligheter för växter och sannolikt en högre konsumtion. Befolkningskoncentrationen i regionen ger också ett stort kundunderlag.

*Relaterande och stödjande näringsliv* kan vara leverantörer och samarbeten med andra företag eller organisationer. Då växthusnäringen är koncentrerad till Skåne finns en kraft i att samverka vad gäller inköp av teknik, odlingssubstrat, förpackningar, gödsel och plantmaterial. Småplantsproduktionen är här viktig som underleverantör. Här finns också organisationer som LRF GRO och privata rådgivningsorganisationer.

*Konkurrensförhållandena* i den lokala omgivningen har stor betydelse för hur företagen i branschen agerar och utvecklas, vilka strategier de använder sig av och vilka mål de har. Lokal konkurrens främjar ständiga förbättringar och innovationer, vilka är nödvändiga för att man ska kunna hålla sig kvar på marknaden. Man ska komma ihåg att importen från Holland och Danmark sker, förutom till odlarnas egen ekonomiska förening Mäster Grön, till samma stora köpare som också är den skånska odlingens kunder. När strukturomvandlingen leder till större och färre företag finns det också mindre företag som utnyttjar produktutveckling för att profilera sig på en lokal marknad. Att sälja direkt till konsument och exempelvis komplettera egen odling med inköp i en integration nedströms i kedjan, satsa på en högre servicegrad och också komplettera verksamheten med annan verksamhet som rådgivning, trädgårdscafé och liknande är exempel på sådan strategi i syfte att nå ett merpris för sina produkter. Att möta konkurrensen från de stora gardencenterkedjorna genom att bilda fackhandelskedjor är en annan.

Porter kompletterar bilden med att lägga till ytterligare två faktorer. *Statens* uppgift är att stimulera företagen till att stärka sin konkurrenskraft och lokal konkurrens. Inom lantbrukssektorn har en riktad jordbrukspolitik uppmuntrat samverkan snarare än konkurrens, bland annat på grund av att köparna har blivit alltmer dominerande på marknaden, och effektivitet har krävt en anpassning till köparnas krav genom ett samlat utbud. Detta har dock mindre betydelse för prydnadsväxter än för frukt och grönt. *Slumpen* är oförutsedda händelser som både kan gagna och missgynna såväl branschen som det enskilda företaget.

Till dessa modeller kan läggas Michael Porters idé om att företag och branscher som varken är tillräckligt stora och effektiva för att kunna ha en stor marknadsandel och ett lågt pris eller tillräckligt specialiserade på ett premiumsegment kan bli fast i mitten, med låg lönsamhet till följd (Porter 1980, 1991). Denna risk är uppenbar för en inhemsk växthusproduktion som ska försörja en relativt liten marknad, dominerad av ett fåtal starka köpare, som den svenska. Adam Smith uttryckte detta som att arbetsdelningen (specialiseringen och stordriftsfördelarna) begränsas av marknadens storlek.

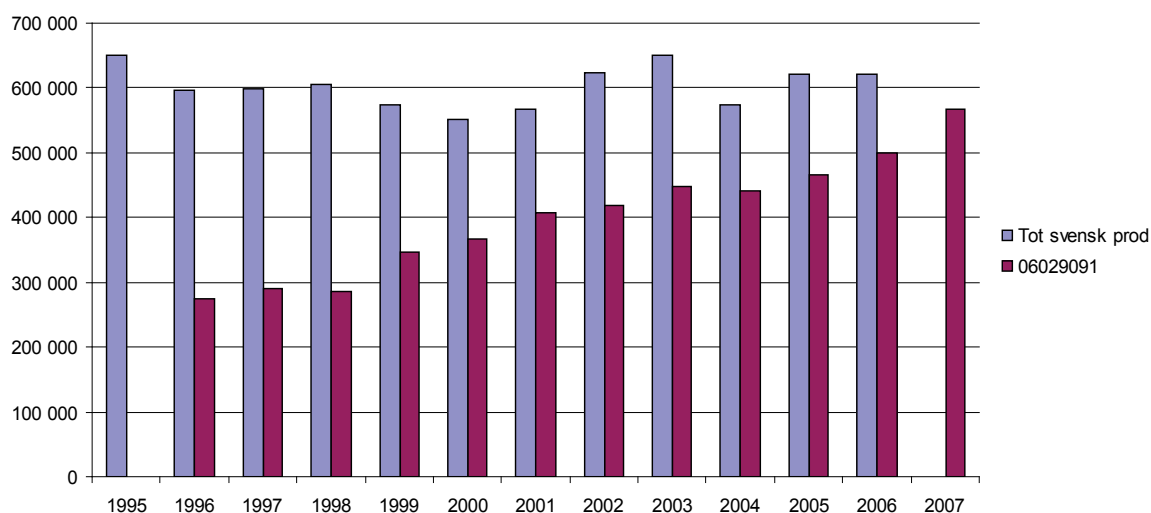
## 3. Skånska växtmarknadsandelar

### 3.1 Importkonkurrens

För att kunna beskriva utvecklingen av inhemska marknadsandelar behövs statistik över kvantiteter och värde på de växter som importeras och förs in i landet. Den offentliga statistiken är högst begränsad och på hög aggregerad nivå. Medan den svenska produktionen redovisas i antal odlade växter, och på andra håll i värde, anges import och införsel i ton. Indelningen av växtslagen är inte heller överensstämmande. Jennie Borg och Heléne Tjärnemo, som beskriver marknaden för julblommor, går grundligt igenom statistiken (Borg & Tjärnemo 2009, s. 5-6):

Statistiska centralbyrån använder sig av EU:s systematiska förteckning, kombinerade nomenklaturen (KN), av olika varugrupper i världshandeln. KN-numret används i handeln med varor utanför EU samt för statistik i handeln av varor inom EU. Det finns två varugrupper som avser krukväxter, nämligen gruppen ”Blomväxter med knoppar eller blommor (exkl. kaktusar samt rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter)” (KN 06029091) och gruppen ”Krukväxter och kaktusar (exkl. rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter samt blomväxter med knoppar eller blommor)” (06029099). Det är inte helt klart vad dessa varugrupper innehåller men vår tolkning är att såväl blommande krukväxter och utplanteringsväxter (sommARBLOMMOR) ingår i gruppen ”Blomväxter ...” medan gröna växter och kaktusar ingår i gruppen ”Krukväxter och kaktusar ...”.

I rapporten konstateras att värdet av krukväxtimporten har ökat stadigt. Det totala importvärdet av blommande krukväxter var 567 miljoner kronor år 2007 mot 499 miljoner kronor 2006, en ökning med nära 14 procent och: ”Från och med år 2004 överstiger värdet av importen/införseln värdet av den svenska krukväxtodlingen (408 miljoner jämfört med 442 miljoner kronor)” (Borg & Tjärnemo 2009 s.6). Nedanstående diagram (Diagram 1) är hämtat ur rapporten.



**Diagram 1.** Värdevolymer, tkr, av den svenska produktionen av krukväxter och utplanteringsväxter jämfört med värdet av införseln av ”Blomväxter med knoppar eller blommor (exkl. kaktusar samt rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter)” (KN 06029091). Källa: Borg & Tjärnemo 2009, diagram 3, s. 7

Borg och Tjärnemo menar att jämförelserna ”indikerar att det framför allt är importen/införseln som tar ökade marknadsandelar på denna växande blomstermarknad”.

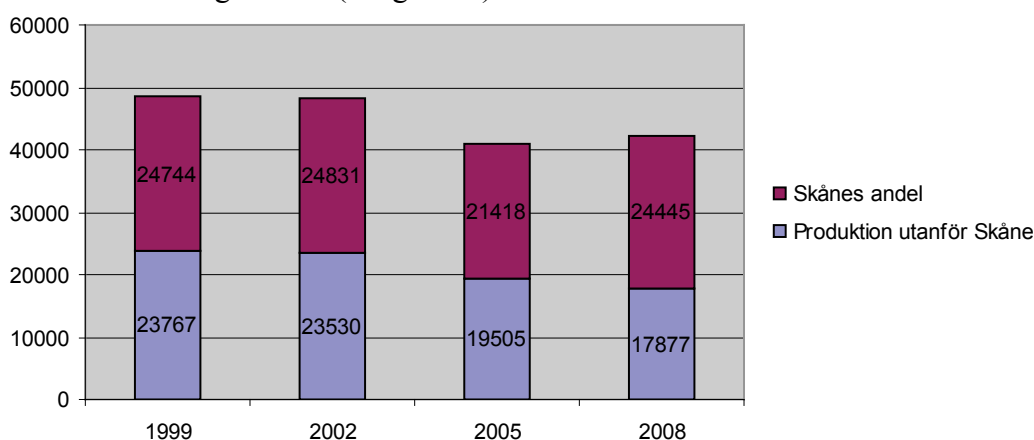
Enligt holländsk källa ökade värdet av den holländska exporten till Sverige med nästan 10 procent mellan 2005 och 2006 (Flora Culture International 2008). Holland är stor exportör av alla slags växter till Sverige medan två tredjedelar av de blommande krukväxterna kommer från Danmark.



Det finns inga senare tillgängliga uppgifter om värde i produktionen än de från 2006 (Jordbruksverket. 2008). Värdet av den svenska produktionen av krukväxter och utplanteringsväxter uppgick 2006 till drygt 600 miljoner kronor, och värdet har legat runt denna siffra sedan 1995. En central del i föreliggande projekt har varit att sammanställa och analysera officiella data över den skånska växtproduktionen. Jämförbar statistik publiceras vart tredje år och senaste uppgifter avser år 2008. Vi har nedan valt att begränsa beskrivningen till perioden 1999-2008. I den officiella statistiken ingår företag som har minst 200 kvadratmeter växthusyta och ”Ytan beskriver ej den fysisk arealen”.

### 3.2 Produktion av krukväxter

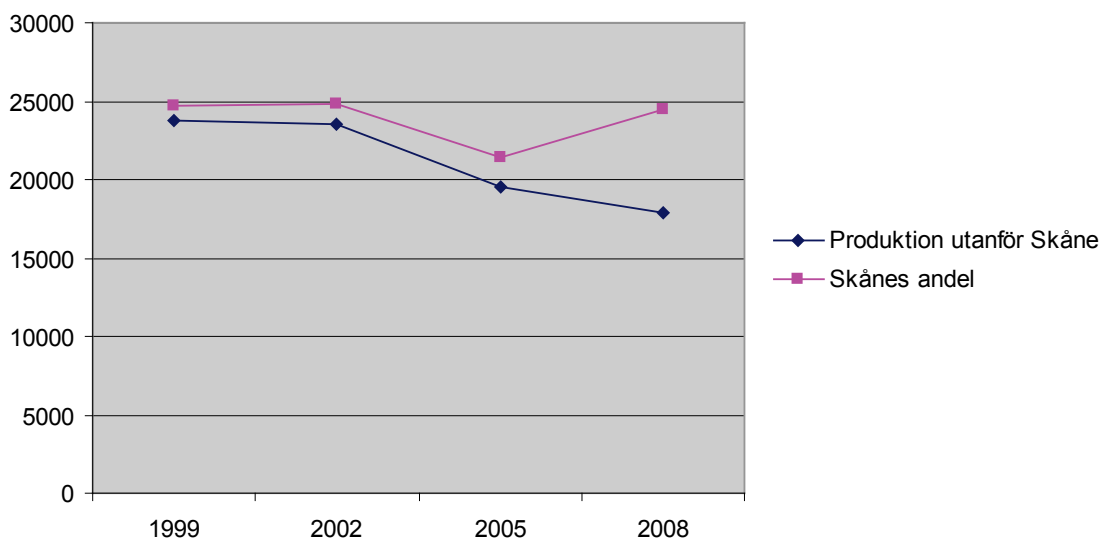
Krukväxter odlades i totalt 389 företag 2008. Av dessa låg 82, eller en dryg femtedel i Skåne. Det är samma andel som 2005 och 2002. Antalet företag totalt har minskat kraftigt över åren; motsvarande antal år 2002 var 619 företag. Produktionen av krukväxter minskade 2005, och ökade därefter något 2008 (Diagram 2).



**Diagram 2.** Total krukväxtproduktion 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

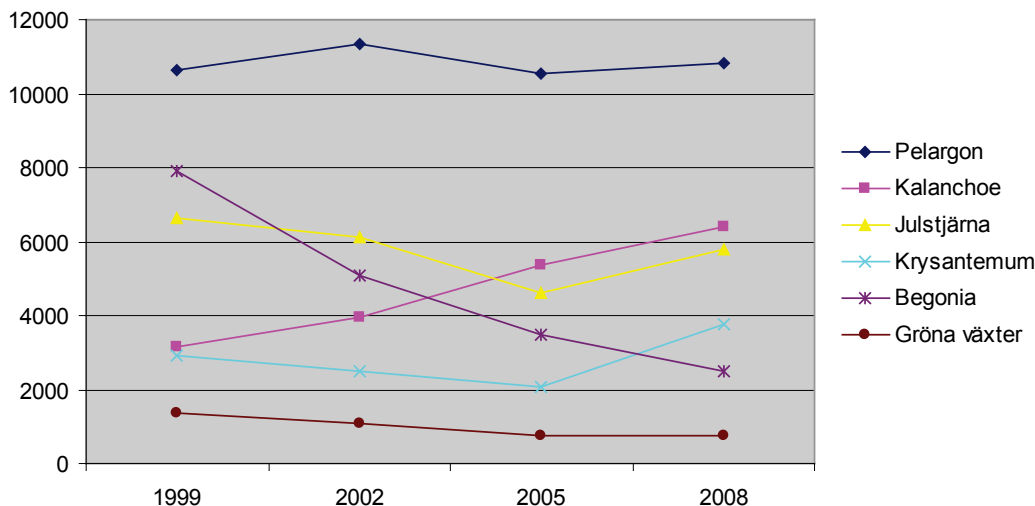
Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till nästan 58 procent av den totala, att jämföra med 51-52 procent åren innan. Produktionen i Skåne och i övriga landet visas i Diagram 3.



**Diagram 3.** Total krukväxtproduktion 1999-2008, tusen styck.

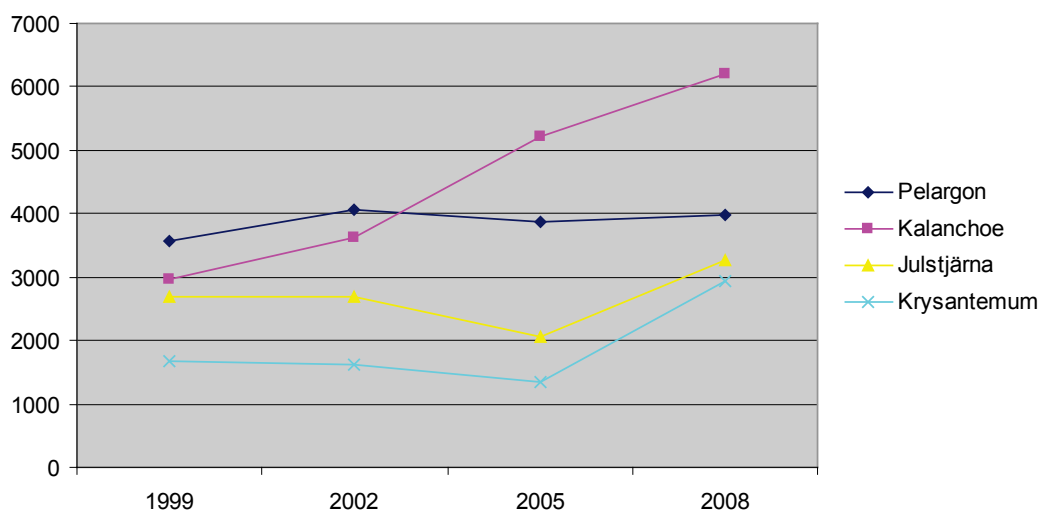
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

De fyra största krukväxtkulturerna i landet som helhet är pelargon (10,8 milj. st.), kalanchoe (6,4 milj.), julstjärna (5,8 milj.) och krysantemum (3,7 milj.). Samtliga (utom stagnerande pelargon) har ökat de senaste tre åren. Kalanchoe har ökat stadigt sedan 1999 medan den nu femte största kulturen, begonia, har fallit alltjämt från sin andra plats under samma period. Även gröna växter som kategori har minskat något under tioårsperioden, se Diagram 4.



**Diagram 4.** Krukväxter, total produktion av de sex största kulturerna 1999-2008, tusen st.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

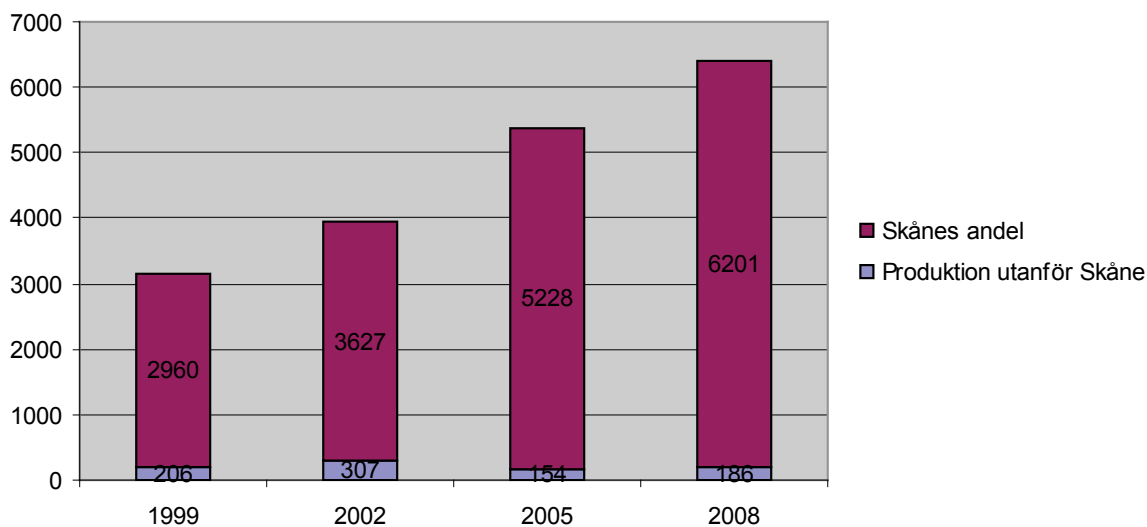
Den skånska produktionen har utvecklats på motsvarande sätt som för riket i helhet. Kalanchoe har ökat stadigt under tioårsperioden medan julstjärna och krysantemum efter en nedgång 2005 ökade fram till 2008. Odlingen av pelargon har varit relativt stabil. Utvecklingen för de fyra största kulturerna visas i Diagram 5 (produktionen utanför Skåne visas i Diagram 1:1 i Bilaga 1).



**Diagram 5.** Krukväxter, produktion i Skåne av de fyra största kulturerna 1999-2008, tusen st.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Produktionen av kalanchoe har ökat kraftigt sedan 1999 (Diagram 6). Skåne står för hela ökningen, medan produktionen utanför Skåne är mer eller mindre konstant. Skånes andel av

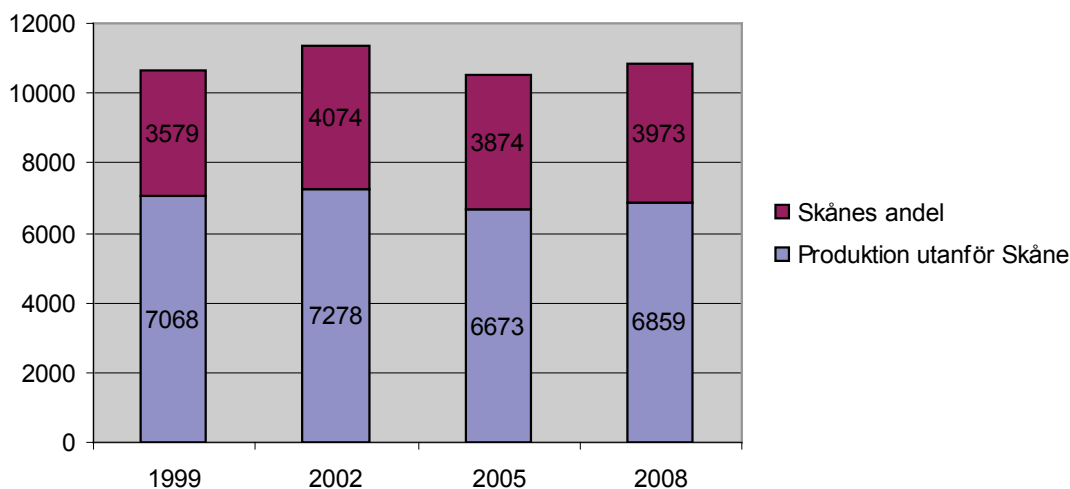
den totala produktionen uppgick både 2005 och 2008 till 97 procent av den totala, att jämföra med 92 procent år 2002 och 93 procent år 1999.



**Diagram 6.** Produktion av kalanchoe 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

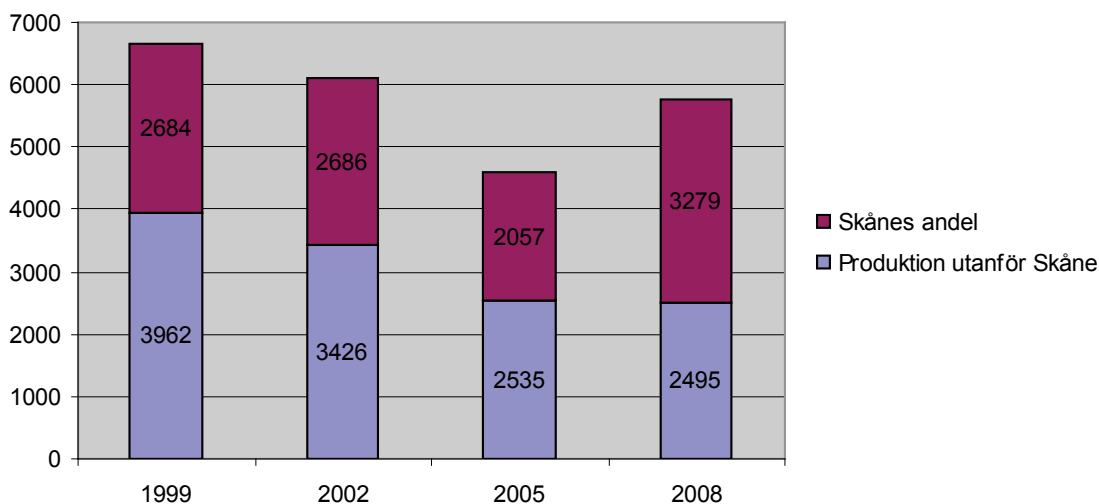
Produktionen av pelargon har stagnerat (Diagram 7) för landet totalt medan Skånes andel har ökat något. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2005 och 2008 till 37 procent av den totala, att jämföra med 36 procent år 2002 och 34 procent år 1999.



**Diagram 7.** Produktion av pelargon 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

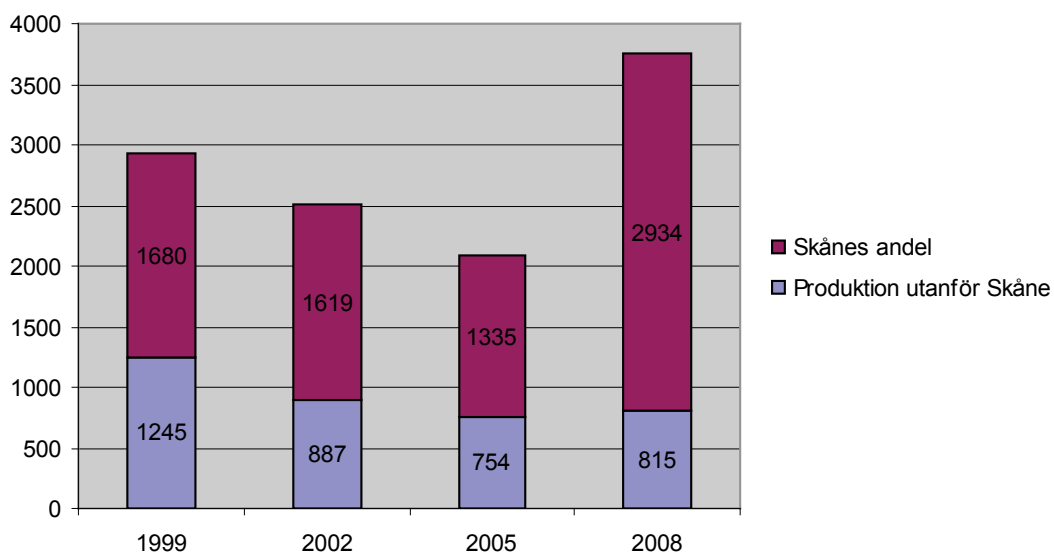
Produktionen av julstjärna minskade 2005, för att sedan öka under 2008 (Diagram 8). Produktionen är trots ökningen lägre än 1999 och 2002. Skånes andel av den totala produktionen har ökat stadigt och uppgick 2008 till 57 procent av den totala, att jämföra med 45 procent 2005, 44 procent 2002 och 40 procent 1999.



**Diagram 8.** Produktion av julstjärna 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Produktionen av krysantemum minskade 1999 - 2005, för att sedan öka kraftigt fram till 2008 (Diagram 9). Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till hela 78 procent av den totala, att jämföra med 64 procent 2005, 65 procent 2002 och 57 procent 1999



**Diagram 9.** Produktion av krysantemum 1999-2008, tusen styck.

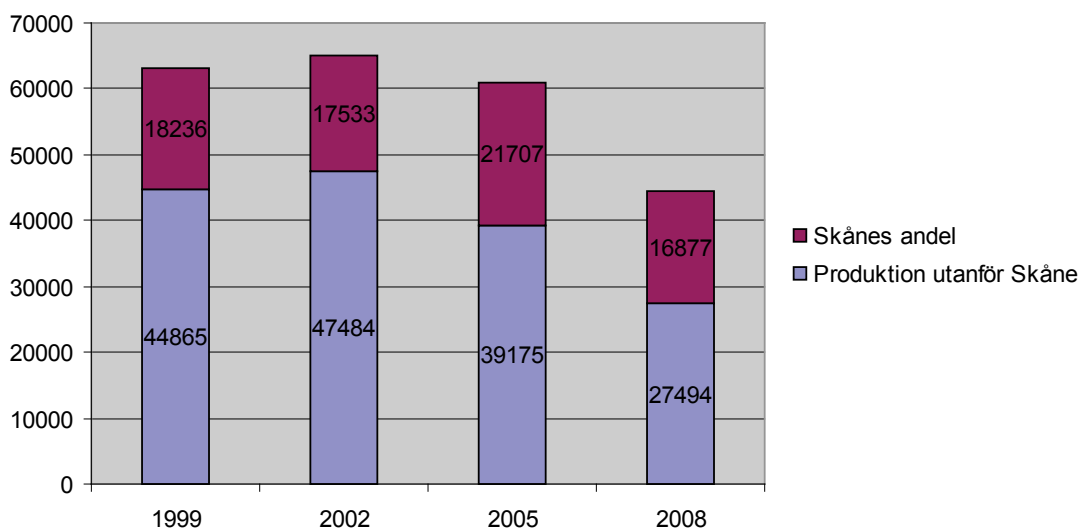
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Vad gäller Skånes andelar av övriga krukväxter har de över lag ökat. De olika andelarna för begonia, cyclamen, saintpaulia, impatiens, primula, marguerite, gröna växter, praktpetunia och gruppen övriga krukväxter visas i Bilaga 1, Diagram 1:2–10.

### 3.3 Produktion av utplanteringsväxter

Definitionerna av vad som är en krukväxt och vad som är en utplanteringsväxt är inte helt entydiga. Medan pelargon och praktpetunia räknas som krukväxter är petunia en utplanteringsväxt. Begonia och impatiens finns i båda grupperna. Inhemska marknadsandelar blir omöjliga att beräkna eftersom import/införselstatistiken inte gör någon skillnad mellan krukväxter och utplanteringsväxter.

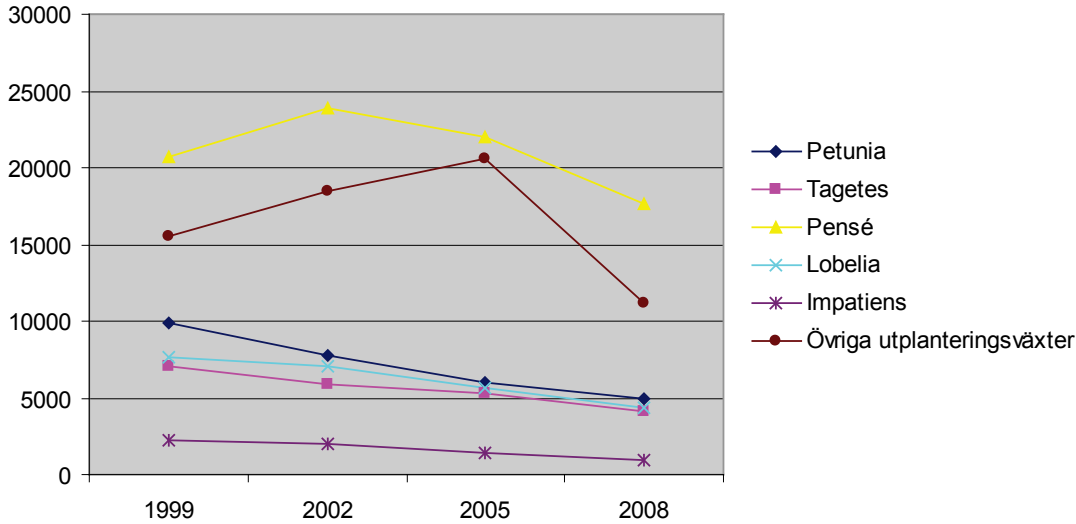
Utplanteringsväxter odlades av totalt 422 företag 2008. Av dessa låg 79, eller knappt en femtedel i Skåne. Antalet företag totalt i landet har successivt minskat över åren; motsvarande antal år 1999 var 705 företag medan Skånes andel har ökat något (18,7 mot 17,7 procent 2005 och 15,9 procent 2002). Produktionen av utplanteringsväxter visar en neråtgående trend och har minskat stort sedan 2005 (Diagram 10). Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 38 procent av den totala, att jämföra med 36 procent 2005, 27 procent 2002 och 29 procent 1999.



**Diagram 10.** Total produktion av utplanteringsväxter 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

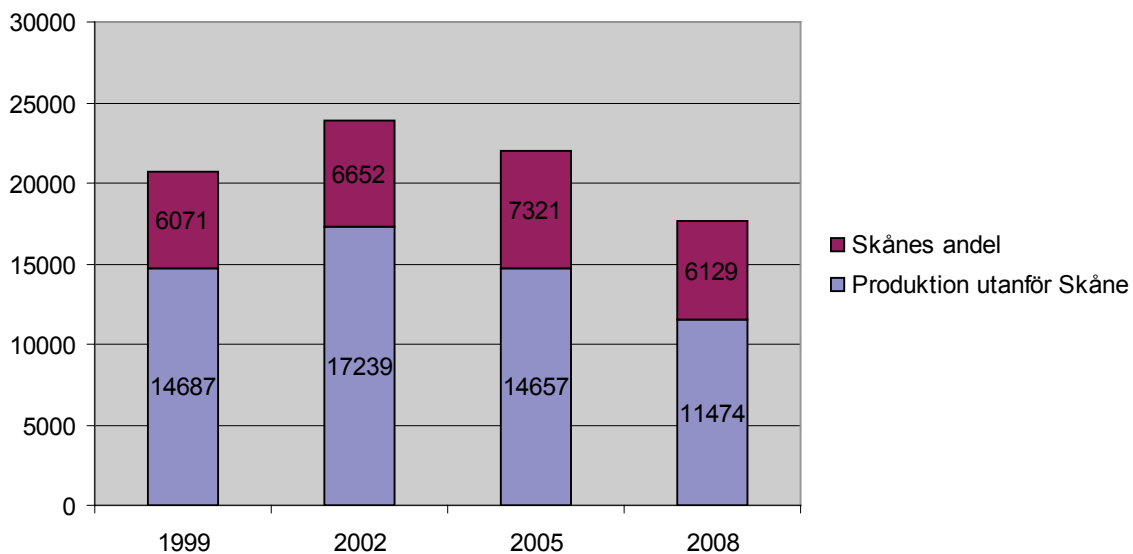
Den största utplanteringsväxtekulturen är pensé (17,6 milj. st.), därefter kommer petunia (4,9 milj.), lobelia (4,4 milj.), tagetes (4,2 milj.) och impatiens (0,9 milj.) Flertalet kulturer har minskat stadigt sedan 1999, undantaget pensé som ökade i antal mellan 1999 och 2002 och övriga utplanteringsväxter som ökade mellan 1999 och 2005, för att därefter minska (Diagram 11). Bland gruppen övriga utplanteringsväxter utgör, förutom grönsaksplantor (879 000 st), begonia och isbegonia de två största kulturerna med över en halv miljon plantor vardera.



**Diagram 11.** Utplanteringsväxter, total produktion av de största kulturerna 1999-2008, tusen st.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

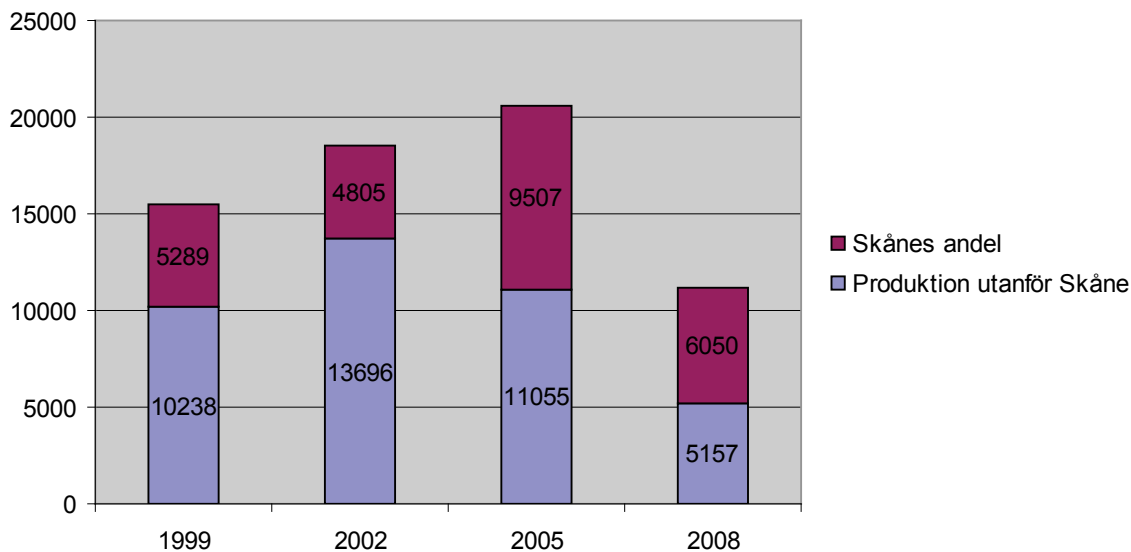
Tilläggs kan att odlingen av småplantor av prydnadsväxter, som är insatsfaktor i odling av färdigvara, har minskat kraftigt sett i ett tioårsperspektiv och antalet företag har halverats. Den största delen av denna produktion ligger i Skåne; 60 procent av de drygt 27 miljoner prydnadsväxtplantor som odlades 2008 kom från Skåne, och nästan alla resterande från Halland. Produktionen har omlokaliserats något: Skåne hade 92 procent av produktionen år 2002 och den halländska odlingen har alltså expanderat kraftig sedan dess.

Nedanstående diagram visar utvecklingen av Skånes andelar för pensé (Diagram 12), och för den andra stora gruppen, övriga utplanteringsväxter (Diagram 13). Övriga kulturer redovisas i Bilaga 1, Diagram 1:11–14. Produktionen av pensé ökade 2002, för att sedan stegvis minska fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppvisar en viss ökning och uppgick 2008 till 35 procent av den totala, att jämföra med 33 procent 2005, 28 procent 2002 och 29 procent 1999.



**Diagram 12.** Produktion av penséer 1999-2008, tusen styck.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Produktionen av övriga utplanteringsväxter ökade fram till 2005, för att sedan minska kraftigt fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 75 procent av den totala, att jämföra med 79 procent 2005, 62 procent 2002 och 81 procent 1999.

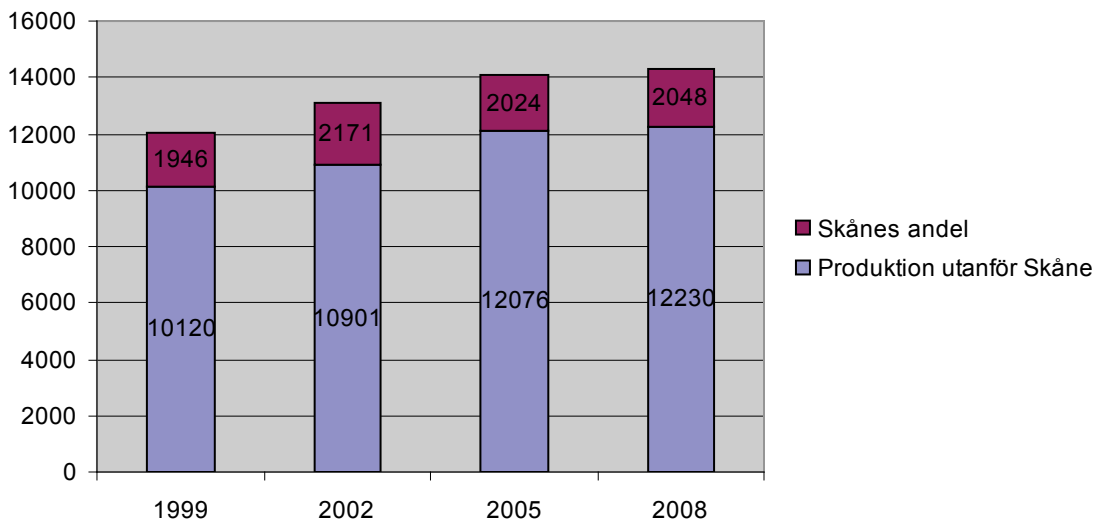


**Diagram 13.** Produktion av övriga utplanteringsväxter 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

### 3.4 Produktion av lökblommor i kruka

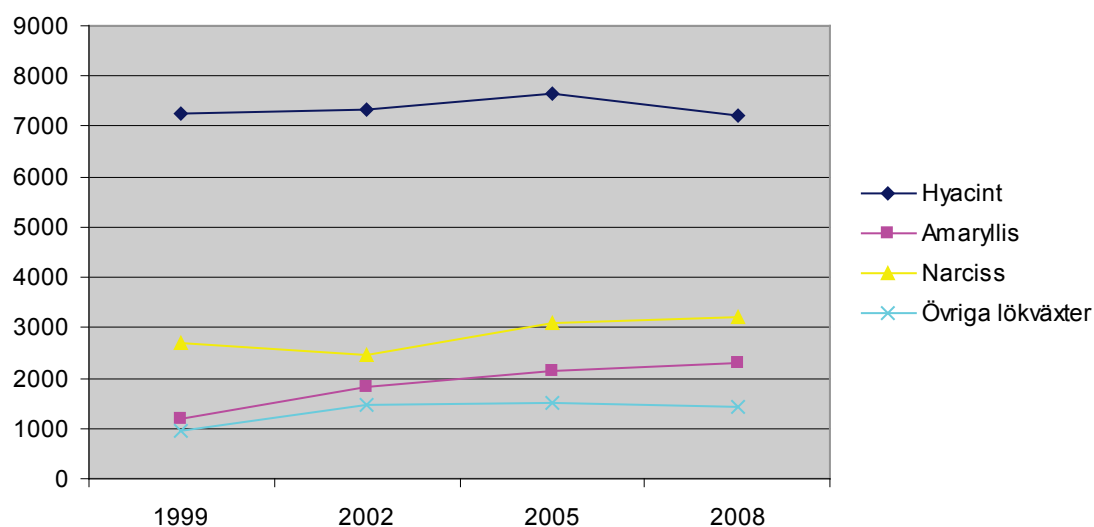
Produktionen av lökblommor har ökat och låg 2008 på drygt 14 miljoner stycken. Skånes andel av den totala produktionen uppgick både 2005 och 2008 till 14 procent av den totala, att jämföra med 17 procent 2002 och 16 procent 1999 (Diagram 14).



**Diagram 14.** Total produktion av lökblommor i kruka 1999-2008, tusen styck.

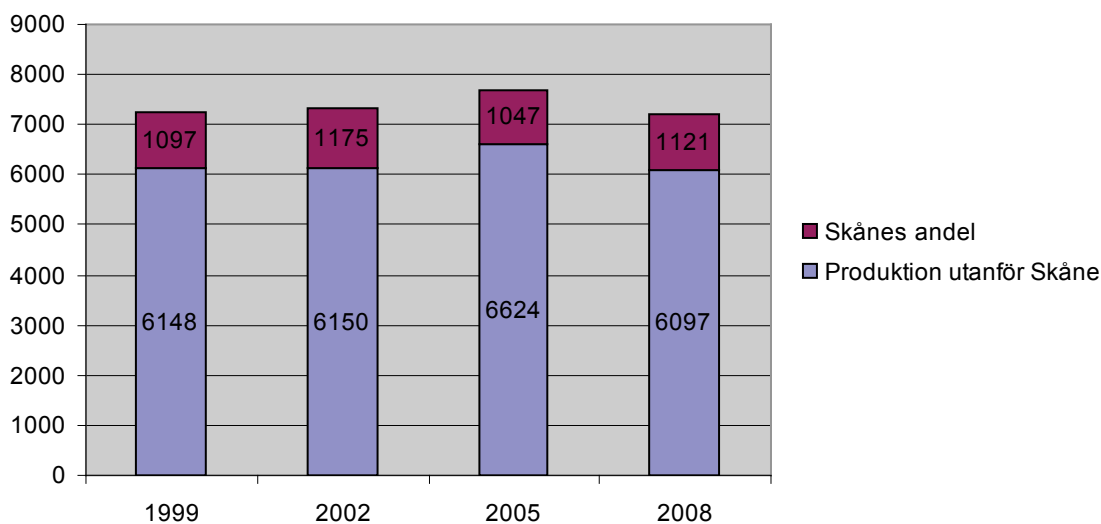
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Den största lökblomskulturen i kruka, hyacint, håller sig på en relativt stabil nivå runt drygt 7 miljoner stycken, därefter kommer narciss (3,2 milj.) och amaryllis (2,3 milj.) (Diagram 15).



**Diagram 15.** Total produktion av de största kulturerna av lökblommor i kruka 1999-2008, tusen styck.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Nedanstående diagram visar utvecklingen av Skånes andelar för hyacint. Produktionen av hyacint har stagnerat. Skånes andel av den totala produktionen ligger stadigt runt 15 procent (Diagram 16).



**Diagram 16.** Produktion av hyacint i kruka 1999-2008, tusen styck.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

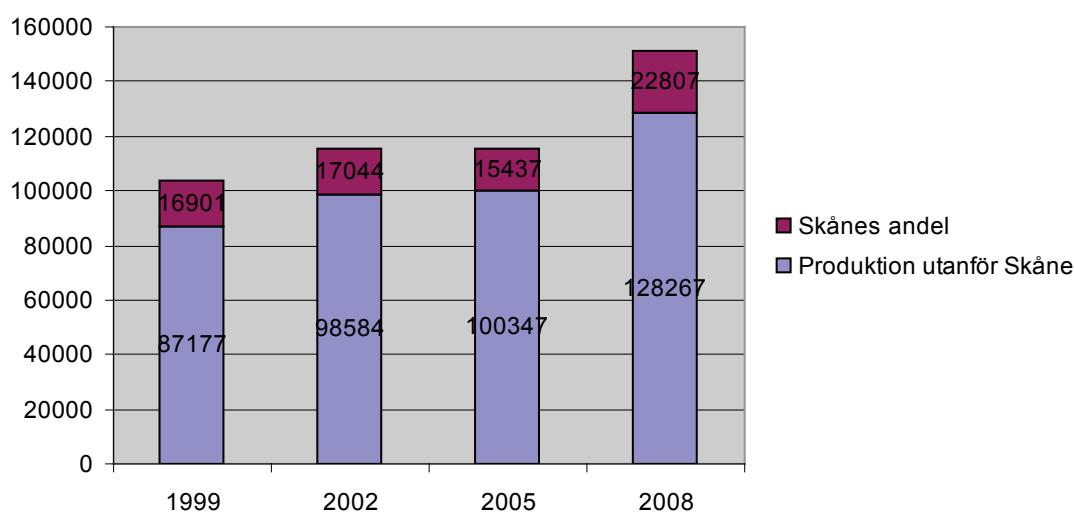
Utvecklingen för amaryllis, narciss och övriga lökväxter redovisas i Bilaga 1. Påpekas kan att amaryllis blir alltmer populär, vilket också indikerades i konsumentstudien över julblommor av Borg och Tjärnemo (2009). Enligt statistiken tappar skånska odlare andelar av amaryllisproduktionen, från 19 procent 2005 till 14 procent 2008 (Bilaga 1, Diagram 1:16). Det samma gäller för narciss som har halverats till endast 7 procent under perioden (Diagram 1:17).



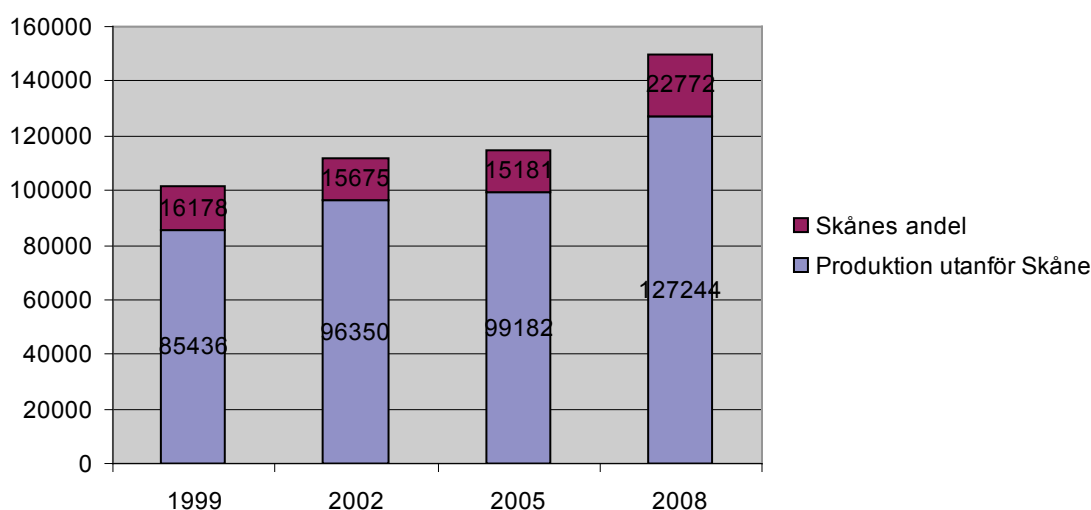
### 3.5 Produktion av lökblommor till snitt

Produktionen av lökblommor som snitt domineras helt av tulpan (jämför Diagram 17 och Diagram 18). Löken importeras i stor utsträckning från Holland och drivs av svenska odlare. Produktionen har ökat fram till 2008 med den största ökningen under den senaste treårsperioden (Diagram 17). Skånes andel av den totala produktionen uppgår bara till omkring 15 procent. Odlingen är i stället koncentrerad till ett antal stora företag i Västra Götaland, runt Stockholm och i Gävleborgs län.

Narcisser och övriga lökblommor till snitt uppgår bara till runt en halv miljon stycken, att jämföra med tulpanernas 150 miljoner. Produktionen av narcisser har minskat kraftigt sedan 1999 och Skånes andel av produktionen uppgick 2008 endast till 6 procent, att jämföra med 17 procent 1999. Produktionen av övriga lökblommor ökade kraftigt 2002, då produktionen var över 2,6 miljoner blommor. Därefter har den decimerats till en halv miljon.



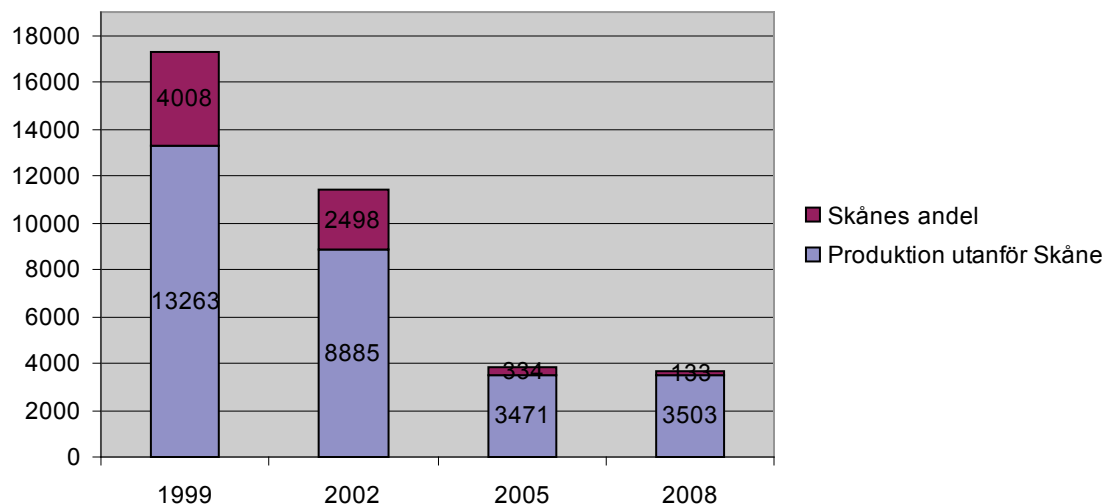
**Diagram 17.** Total produktion av lökblommor till snitt i växthus 1999-2008, tusen styck  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09



**Diagram 18.** Total produktion av tulpan till snitt i växthus 1999-2008, tusen styck.  
Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

### 3.6 Produktion av snittblommor

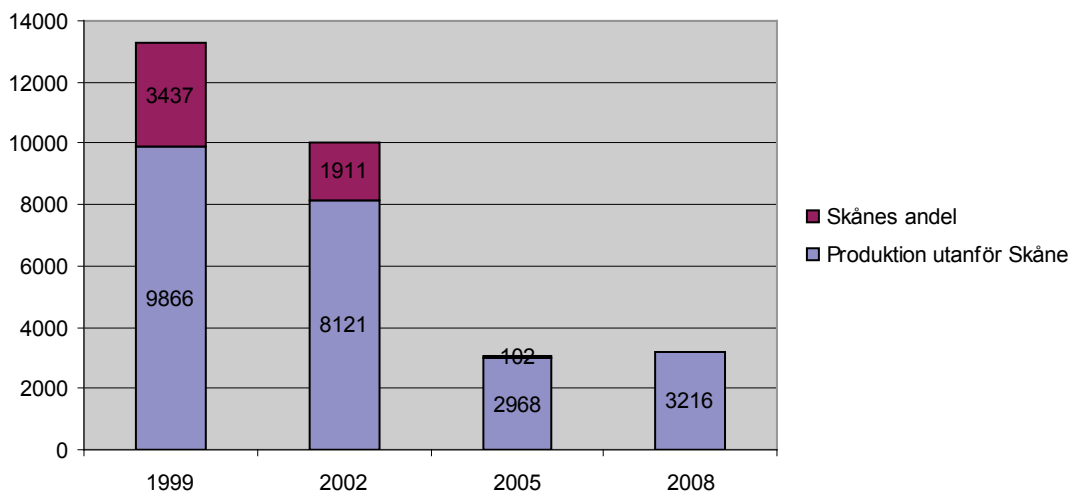
Produktionen av snittblommor har minskat kraftigt sedan 1999, och befinner sig nu på en konstant låg nivå under 4 miljoner stycken. Odlingen i Skåne har nästan raderats ut och andelen av den totala produktionen uppgick 2008 till 4 procent (Diagram 19).



**Diagram 19.** Total produktion av snittblommor i växthus 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Snittblomsproduktionen domineras av rosor som har minskat drastiskt och helt försvunnit i Skåne (Diagram 20).



**Diagram 20.** Produktion av rosor i växthus 1999-2008, tusen styck.

Källa: Bearbetning av statistik ur Jordbruksverket 2000, -03, -06 och -09

Andra snittblomsterslag är krysantemum, alstroemeria och övriga snittblommor med en produktion av 200 000 stycken vardera. Skånes andel av denna odling är försumbar. Vi kan konstatera att varken för den expanderande gruppen lökblommor eller för den starkt minskande gruppen övriga snittblommor har Skåne någon större betydelse som producent. Om snittblommor tar marknadsandelar från krukväxter innebär det däremot ett hot för krukväxtodlingen i Skåne.

## 4. Marknaden för blommor och växter

### 4.1 Strategier hos handelsträdgårdar och gardencenters

Större delen av växterna når konsumenten via garden centers, dagligvaruhandel eller möbel- och byggvaruhus. Dessa har studerats särskilt i en förstudie inom projektet där ett urval av aktörer har beskrivits. 2008 genomförde Jennie Borg i sitt examensarbete tio personliga intervjuer med ägare och chefer inom gardencenter- och handelsträdgårdsbranschen med syfte att kartlägga deras strategier (Borg 2008). Slutsatsen blev att, för att kunna överleva på den växande marknaden kan differentiering vara den mest fördelaktiga strategin. På så sätt kan företagen skilja ut sig från de stora aktörerna och branschglidarna på marknaden. Detta kan medföra att företag som anser att det är viktigt med ett brett sortiment av växter, istället bör satsa på ett smalt nischat sortiment och ovanliga sorter. Samarbete vad gäller nya idéer, inköp och marknadsföring kan bli allt viktigare i framtiden. På så sätt kan de spara tid och pengar samt stärka sin konkurrenskraft gentemot de stora kedjorna. Jennie Borg drog slutsatsen att det krävs ett intressant och brett sortiment, produkter av hög kvalitet, kunnig och trevlig personal samt en inspirerande miljö för att åstadkomma nöjda och återkommande kunder.

Några av de tio intervjupersonerna menade att konsumenterna utgör två olika kunskapskategorier. Den yngre generationen har ofta liten kunskap om växter, och beskrivs som en förlorad generation. De ställer även andra krav och alltför efterfrågar ovanliga sorter och trendiga färdiga koncept. Den andra kategorin beskrivs som mycket medveten; de söker själva information, inte minst på Internet. Konsumenten uppfattas samtidigt som alltmer prismedveten. Vad gäller inköpen menar ett flertal respondenter att de som inköpare försöker att handla svenskodlade produkter, medan en del anser att de inhemska produkterna inte uppnår fullgod kvalitet. Importen beskrivs som ”större exemplar av högre kvalitet till förmånligare priser”. Branschen präglas av garden center- och handelsträdgårdsägare med ett stort personligt engagemang och stark yrkesstolthet, ofta med företagandet och växtintresset som en livsstil. Framtidstron inom branschen är överlag positiv. Resultatet redovisas mer utförligt i Borg (2008).

Med tanke på trädgårdsbranschens höga förändringstakt och det växande intresset för trädgård, valde vi att följa upp vad som har hänt på marknaden under växtförsäljningen säsongen 2009. Uppföljningen bestod av åtta personliga intervjuer, utförda under hösten 2009, med fokus på växtförsäljning, inköp, utveckling och den rådande konkurrenssituationen. Sju av åtta respondenter uppger att inköpen från Sverige utgör till mellan 20 och 55 procent, därutöver bedriver flertalet respondenter egen odling av trädgårdsväxter. En majoritet av de åtta anser att det inte har skett någon större förändring på konkurrenssidan. Inför kommande säsong planeras inte heller någon större verksamhetsförändring; flera uppger att de skall prioritera kundrelaterade åtgärder som att förbättra hemsidan, utveckla kundklubb och erbjuda färdiga växtarrangemang och upplevelser.

En viktig slutsats som framkom i studien är att blommor och växter inte verkar vara någon konjunkturkänslig bransch. Säsongen 2009 hade varit god; sju av åtta respondenter uppger att de har haft en ökad försäljning trots det allmänna ekonomiska läget. Tilläggas kan att valutakursen har gynnat inhemsk odling på bekostnad av dansk och holländsk import. En mer utförlig beskrivning av intervjuerna med företrädare för gardencenters och handelsträdgårdar presenteras i Bilaga 2.

## **4.2 Pris och sortiment hos stora växtförsäljningsställen**

De stora växtförsäljningsställena konkurrerar med varandra med pris, sortiment och läge. Priser och sortiment har analyserats vid fem olika tidpunkter i vardera tio försäljningsställen i stora konsumtionscentra i Skåne i områdena Malmö, Lund och Helsingborg. Besök gjordes hos Bauhaus, Svågertorp; Blomsterlandet, Löddeköpinge; Coop Forum, Arlöv; IKEA, Bulltofta; Maxi ICA Stormarknad Västra hamnen, Malmö (2006, 2008 och 2009) samt Toftanäs, Malmö (2010); Petab (fr o m 2008 Plantagen), Rydebäck; Plantagen Svågertorp, Malmö; Skåneplantor, Staffanstorp; Åkarps All-växtcenter, Åkarp och Öspab, Lund/Staffanstorp. Försäljningsställena presenteras i Bilaga 3.

För att kunna jämföra prisnivån i de olika försäljningsställena valdes ett urval av mellan sju och tio växter ut att ingå i en varukorg. Växterna valdes ut med tanke på årstid och hur vanligt förekommande de är i butikerna vid de olika säsongerna. För att få en så bra spridning som möjligt, valdes en blandning av blommande och gröna växter, se Bilaga 4 för en utförlig beskrivning av varukorgarnas sammansättning. Studien utfördes vid fem olika tillfällen; juli 2008, december 2008, maj 2009 samt mars 2010, inklusive en med jämförelse med tidigare studie från 2006. Första tillfället för prisjämförelsen gjordes i september 2006 och det visade sig då att IKEA inte hade samma växtsortiment som de övriga, vilket resulterade i att möbelvaruhuset exkluderades från urvalet och därmed från den fortsatta studien. Genom att jämföra priset på respektive varukorg för de olika försäljningsställena vid flera olika tidpunkter har vi försökt minska risken för att eventuella kampanjer vid ett visst tillfälle skall komma att få alltför stor vikt vid jämförelsen. I de fall en viss växt som ingick i varukorgen inte fanns i en butik vid tidpunkten för prisjämförelsen användes medelpriset baserat på de övriga butikernas pris på växten.

I Tabell 1 redovisas priset för respektive korg i de olika butikerna vid de fem tidpunkterna, och i Tabell 2 de olika butikerna rangordnade efter priset på varukorgen (med juli 2008 som bas). Vi kan konstatera att Bauhaus och Coop Forum tillhör de billigaste inköpsställena. Plantagen som låg i mitten 2006 tillhör sedan dess de dyraste inköpsställena, trots att kedjans image är att ha ”de bästa och billigaste växterna”. Plantagen Sverige AB, som etablerades i Sverige 2001, expanderar starkt och hade 2008 en omsättning på närmare 1,3 mrd kronor. Petab, som ombildats till Plantagen 2008, har gått från billigaste till dyraste inköpsställe under perioden. Även Åkarps All-växtcenter ligger på en relativt hög prisnivå, men under de två senaste mätningarna hamnar man i mitten tillsammans med Öspab. ICA Maxi visar upp en varierande prisnivå, men har legat högt i pris under två av de fem mätningarna. Även Blomsterlandet visar upp en varierande prisnivå. Samtidigt tycks Skåneplantor ha gått mot lågpris jämfört med tidigare år.

**Tabell 1. Priset för en varukorg med växter hos olika inköpsställen**

<b>Varukorg</b>	September 2006	Juli 2008	December 2008	Maj 2009	Mars 2010
<b>Inköpsställe</b>	<b>Summa pris</b>	<b>Summa pris</b>	<b>Summa pris</b>	<b>Summa pris</b>	<b>Summa pris</b>
Bauhaus	259 kr	443 kr	456 kr	545 kr	430 kr
Coop Forum	264 kr	483 kr	-	489 kr	424 kr
Blomsterlandet	273 kr	496 kr	610 kr	641 kr	328 kr
Plantagen (före detta Petab)	250 kr	535 kr	581 kr	669 kr	-
Skåneplantor	293 kr	546 kr	663 kr	442 kr	378 kr
Öspab växtvaruhus	281 kr	564 kr	707 kr	589 kr	427 kr
Åkarps All-växtcenter	332 kr	568 kr	718 kr	584 kr	441 kr
Maxi ICA Stormarknad	261 kr	593 kr	557 kr	576 kr	453 kr
Plantagen	270 kr	593 kr	-	665 kr	572 kr

Källa: Egna observationer, Jennie Borg

**Tabell 2. Rangordningen av priset för en varukorg med växter hos olika inköpsställen, där 1 är billigast och 9 (alt 7 eller 8) dyrast**

<b>Varukorg</b>	September 2006	Juli 2008	December 2008	Maj 2009	Mars 2010
<b>Inköpsställe</b>	<b>Placering</b>	<b>Placering</b>	<b>Placering</b>	<b>Placering</b>	<b>Placering</b>
Bauhaus	2	1	1	3	5
Coop Forum	4	2	-	2	3
Blomsterlandet	6	3	4	7	1
Petab (fr o m 2008 Plantagen)	1	4	3	9	-
Skåneplantor	8	5	5	1	2
Öspab växtvaruhus	7	6	6	6	4
Åkarps All-växtcenter	9	7	7	5	6
Maxi ICA Västra Hamnen (2010 Toftanäs)	3	8	2	4	7
Plantagen	5	8	-	8	8

Källa: Egna observationer, Jennie Borg

Förutom att notera priserna på de växter som ingick i varukorgen för respektive tidpunkt, registrerades även leverantör och ursprung, samt om det fanns skötselråd att tillgå. Dessutom gjordes en beskrivning av butikens utformning och lokalisering, sortimentets storlek samt det allmänna intrycket av butiken. Nedan redovisas i vilken utsträckning ursprung var angivet på växterna som ingick i varukorgarna.

### **4.3 Växternas ursprung**

Det finns inga omfattande studier över konsumentpreferenser för svenskodlade växter. I studien "Konsumenter om julblommor" (Borg & Tjärnemo 2009) uppgav konsumenterna att de främsta kraven de ställde på julblommorna var att de håller sig fräscha länge och är lättskötta och eleganta. Av de svarande 100 konsumenterna tyckte också 42 procent att det var viktigt eller mycket viktigt att julblommorna är svenskodlade. Den aktuella bilden, från butiksstudien i mars 2010, visar att det ofta inte alls framgår varifrån krukväxterna kommer och att förekomsten av märkning varierar mellan de olika butikerna. Hos Åkarps All-växtcenter kom sju av tio växter i den aktuella varukorgen från Sverige. Hos Blomsterlandet var sex av tio och hos Plantagen tre av nio växter svenska. Skåneplantor och Öspab hade ingen svensk ursprungsmärkning hos någon av växterna, liksom för övrigt inte heller IKEA. Hos Skåneplantor framgick att två växter kom från Danmark och hos Öspab var en av växterna dansk. I dagligvaruhandeln fanns inte alla de växter som ingick i varukorgen. Hos Ica Maxi var tre av fem växter och hos Coop Forum tre av fyra växter från Sverige. Hos Bauhaus var fyra av fem svenska.

Vid jämförelser med varukorgerna från observationerna i maj 2009 samt december och juli 2008 framkommer att Skåneplantor och Öspab är de gardencenters som har lägst andel identifierbara svenska krukväxter. Bauhaus hade inga svenska växter vid de tidigare tillfällena. Blomsterlandet har högst andel svenskmärkt och Åkarps All-växtcenter har blivit mer svenskprofilerat, vilket möjligen kan ha att göra med att man har blivit VäxtkraftGarden-butik. Övriga försäljningsställen visar varierande grad av ursprungsmärkning. Möjligen kan noteras att det finns fler växter som kan identifieras som svenska nu än i de tidigare mätningarna, men sortimentet här är som sagt mer begränsat.

Ovanstående siffror är resultatet av aktivt letande. På de små streckodsetiketterna som oftast finns påklitrade på kruka eller påse kan man ibland hitta ett leverantörsnamn. Med kännedom om branschen kan man i vissa fall gissa om en växt från Mäster Grön är av svenskt ursprung eller importerad av producentorganisationen. Växter märkta med Plantagen kan vara svenska eller importerade. Denna undersökning indikerar att vissa försäljningsställen inte verkar tycka att ursprungsmärkning har någon större betydelse för konsumenten.

Frågeställningen i studien var, med grund i den ökande trenden för närproducerade livsmedel, i vilken grad konsumenten informeras om att växten är "svenskodlad" och vilka signaler producenterna vill ge om varans ursprung. Den tidigare refererade julblomsstudien indikerade att det finns ett visst konsumentintresse för svenskodlat även beträffande växter. En slutsats blir att man i den relativt storskaliga delen av branschen som studerats, åtminstone när det gäller sortimentet i sig, tycks konkurrera med pris hellre än med varumärke eller ursprungsmärkning. Även produktkvalitet bör sannolikt utgöra ett konkurrensmedel men kvaliteten har inte studerats specifikt eller jämförts mellan butikerna i denna studie.

#### 4.4 Företagstillväxt

Ett sätt att bedöma tillväxten i en bransch är att analysera data över enskilda företags utveckling. Ett grovt mått på denna är de sammanfattningar ur årsredovisningar från skånska trädgårdsföretag som tillhandahålls på webbadresserna Alla bolag ([www.allabolag.se](http://www.allabolag.se)) och Företagsfakta ([www.foretagsfakta.se](http://www.foretagsfakta.se)). Trädgårdsbranschen erbjuder stora problem vad gäller definition av olika slags företag såsom odlingsföretag, grossistföretag, trädgårdsdesigners och detaljister samt ett antal aktörer som överskrider dessa gränser. Här har ett sextiototal företag som tillhör branschen och som har sitt säte i Skåne fått ingå. Företagen har delats in i tre olika storleksklasser efter omsättning; mindre än 10 miljoner kronor, mellan 10 och 30 miljoner samt över 30 miljoner. Företagen och siffrorna redovisas i Bilaga 5.

För de minsta företagen med en omsättning på mindre än 10 miljoner finns data endast för 2007 och 2008. Av tjugo företag i denna grupp uppvisar åtta en ökning och fem en minskning medan resterande sju har haft en relativt oförändrad omsättning. För mellangruppen med en omsättning på 10-30 miljoner finns data för 2005 till 2008. Här har 13 av 21 företag haft en positiv omsättningsutveckling. Sex företag har haft en relativt oförändrad utveckling, medan endast ett par företag visar på en tydlig nedgång. Bland de 18 största företagen, av vilka ett par stycken enbart sysslar med import, har omsättningen ökat för 15 företag mellan 2006 och 2008. Två har haft en oförändrad utveckling, medan siffrorna pekar neråt för endast ett av företagen.

För att få en kompletterande bild över tillväxten i branschen har vi tittat närmare på omsättningssiffrorna 2006-2008 i de gardencenters som ingått i fallstudien.<sup>3</sup> Blomsterlandet är en expanderande kedja med ett fyrtiotal butiker. Butiken i Löddeköpinge har tredubblat sin omsättning sedan 2005 och den uppgick 2008 till runt 16 miljoner. Blomsterlandet Syd AB (Mölnlycke) har knutit alltfler butiker till sig och omsättningen har ökat från 32 miljoner 2006 till 159 miljoner 2007 och 180 miljoner kronor 2008. Ägaren S-Invest har ökat från knappt 400 miljoner 2006 till drygt 500 miljoner 2008. Av de fyra återstående har ytterligare tre gardencenters ökat sin försäljning från 2006 till 2008. Plantagen som är marknadens största aktör hade en omsättning på 1,048 miljarder 2008, vilket var en ökning med över 41 miljoner från året innan och hela 152 miljoner mer än 2006.<sup>4</sup> Omsättningen ökade alltså med 17 procent på två år. Därefter har Plantagen köpt upp fler företag, exempelvis Petab, och man kan anta att omsättningen fortsätter att öka, samtidigt som andra företag försvinner ur statistiken. Öspabs omsättning har gått från 26 miljoner 2006 till drygt 27 miljoner 2008, men var över 28 miljoner 2007. Åkarps All-växtcenter har ökat från drygt 15 till 16,7 miljoner på två år. Man ingår numera i Växtkraftgruppen. Skåneplantor går mot strömmen med nedåtgående siffror, med en omsättning på knappt 60 miljoner 2008 mot drygt 69 miljoner två år tidigare. ICA och Coop är dagligvarukedjor där blommorna bara utgör en liten del av omsättningen och inte särredovisas i offentliga data. Samma är fallet med byggkedjan Bauhaus. Därför finns inga för denna studie relevanta omsättningssiffror för dessa försäljningsställen.

En rimlig slutsats, utan hänsyn tagen till de relativt blygsamma generella prisökningar enligt konsumentprisindex (KPI) som skett under åren, är att företagens totala omsättning har ökat under senaste år. Det är emellertid inte möjligt att avgöra ur data i vilken grad de skånska företagen också har varit lönsamma och konkurrenskraftiga.

<sup>3</sup> De gardencenters som ingick var: Blomsterlandet, Plantagen, Skåneplantor, Åkarps All-växtcenter och Öspab.

<sup>4</sup> Market, 2009, anger omsättningen för 2008 till 1 327 miljoner kronor.

## 4.5 Konsumentinköp

Växtmarknadens tillväxt i stort avläses i konsumentledet. I SCB:s statistik ingår växter och blommor i varugrupp 0933, som i sin tur tillhör ”övrig fritid”.<sup>5</sup> Gruppen benämns ”blommor, trädgårdsväxter, julgranar, jord, gödning o krukor” (SCB 2009). Enligt SCB uppgick konsumtionen 2006 till 9 481 mkr och uppvisar ökningarna varje år sedan tio år tillbaka. Mellan 1995 och 2006 ökade konsumtionen i värde med hela två tredjedelar. Ökningen från 2002 till 2006 var drygt 25 procent.<sup>6</sup> SCB:s siffror revideras fortlöpande och bearbetas av KPG, Konsumtionsprognosgruppen inom Handelns utredningsinstitut, HUI. De justerade konsumtionssiffrorna publiceras årligen i en specialutgåva av tidskriften Market (tidigare Market Magasin och dessförinnan Supermarket). Borg och Tjärnemo (2009 s.9) sammanfattar marknadsutvecklingen från mitten av 90-talet:

Konsumtionen har i löpande priser ökat från totalt 7 067 mkr år 1995 (Supermarket 1997 nr. 6/7:12) till 9 772 mkr år 2007 (Market Magasin 2008(2):26) eller per capita från 800 kr till 1 068 kr, d v s med 33,5 procent.

Ökningen från 2002 till 2006 var knappt 18 procent, det vill säga en lägre siffra än den ovan redovisade från SCB (25 % 2002-2006). De senaste uppgifterna från samma källa (Market 2009) visar att konsumtionsvärdet för produktgruppen Blommor/växter ökade med tre procent 2007 men sedan minskade med en halv procent i löpande priser mellan 2007 och 2008. Detta motsvarade en minskning med 5,9 procent i volym räknat.<sup>7</sup> Konsumtionen, som nu betecknas försäljningen, uppgick 2008 till 9 125 mkr. Samtidigt har tidskriften Market placerat om blommorna; från att tidigare ha räknats till dagligvarorna ingår de från och med 2008 i gruppen hem/hushåll inom specialvaruområdet och betecknas som blommor/växter, d v s längre bara som blommor. Denna omplacering motiveras i tidskriften (Market 2009, sid 93) på följande vis:

Blommor/växter innehåller ju mycket mer än snabbt förgängliga snittblommor. Till kategorin räknas också konstgjorda växter samt bland annat trädgårdsväxter, frön, gödningsmedel, behandlad jord, krukor och till och med både naturliga och konstgjorda julgranar.

De flesta av produkterna är i konsumenternas ögon förknippade med heminredning – och ”trädgårdsinredning”. Så därför ses också här kategorin som en specialvara.

Uppgifter om konsumtionens storlek varierar och olika källor bör inte jämföras med varandra utan bara användas för jämförelser mellan åren. Medan siffrorna under de senaste åren har varit av samma storleksordning i SCB-statistiken och i tidskriften Market – runt 9 miljarder kronor – var skillnaden stor tio år tidigare. 1996 var konsumtionen enligt Supermarket 7 238 mkr (Supermarket 1997) men enligt SCB endast 5 872 mkr. Det framgår inte vari skillnaden består.

Den internationella organisationen för blomsterhandel; AIPH (International Association of Horticultural Producers) publicerar uppgifter om konsumtionen i sin årsbok (med vissa data tillgängliga på [www.aiph.org](http://www.aiph.org)). Enligt denna uppgick den svenska per capitakonsumtionens värde för snittblommor och växter 2007 till 85 Euro, och den totala marknaden till 765 miljoner Euro eller runt 7,6 miljarder kronor. Om man bara ser till jämförelse med tidigare år

<sup>5</sup> Denna varugrupp har samma nivå som varor som Solfjädrar, Reflexer eller Påskägg.

<sup>6</sup> De största ökningarna skedde 2001- 2002, på nästan 12 procent, och 2004- 2005 på över 7 procent.

<sup>7</sup> Ett problem är att siffrorna uppdateras fortlöpande. Det betyder att siffran för 2007 är uppdaterad i 2009 års redovisning: 9 772 mkr (Market 2008) har nu blivit 9 167 mkr (Market 2009). Annars hade minskningen blivit betydligt större.



har siffran från AIPH ökat från 690 miljoner Euro 2002; en ökning med knappt elva procent på sex år. Motsvarande siffra i Markets statistik var enligt ovan över 20 procent, men då ingick inte bara posterna snittblommor och växter.

Olika marknadsundersökningsinstitut gör då och då undersökningar om värdet av trädgårdsväxter och växtmarknad. Enligt den senaste TNS Sifo Orvesto 2010 (Dagens Handel Nyhetsbrev 2010) lägger svenska folket 7,6 miljarder per år på trädgårdsprodukter, men det framgår inte vad som ingår i dessa.

En sammanfattning av den tillgängliga statistiken blir att varugruppen består av mycket annat än växter och att överensstämmelsen mellan olika dataserier är dålig. Det är dock helt klart att växtmarknaden tillväxte ordentligt under högkonjunkturåren fram till 2007. Den enda mer aktuella uppgift som finns är att konsumtionen minskade något lite 2008.

Vi ska använda en annan och mer detaljerad databas för blommor och växter: Marknadsundersökningsföretaget GfK har med start 2006 samlat in data från en konsumentpanel med 2000 hushåll, ”GfK Consumer Tracking”, som registrerat sina inköp av bland annat snittblommor och krukväxter (inkl blommande och gröna växter, blomsterlök i kruka samt arrangemang), samt frukt och grönt. Studien har gjorts på uppdrag av GRO LRF och inledningsvis finansierats av SLF. Hushållen rapporterar sina inköp via scanning av produkter och ett webbaserat frågeformulär som sammanfattar faktiska köp. Uppgifterna skickas in till GfK varje vecka. I databasen har också samlats in bakgrundsdata om hushållen och information om inköpsställen och kanaler. I våra studier har vi haft tillgång till delar av denna databas.

Enligt GfK köpte konsumenterna snittblommor och krukväxter för uppskattningsvis totalt 2 127 mkr 2008, vilket var en ökning med 10 procent från 2007<sup>8</sup>. Krukväxtinköpen (blommande och gröna växter, blomsterlök i kruka samt arrangemang) svarade för drygt 1 530 miljoner eller 72 procent av totala inköpen för hela varugruppen. Blommande krukväxter utgör den stora produkten och svarade för knappt hälften av inköpsvärdet. Runt 60 procent av hushållen köpte snittblommor och/eller krukväxter under 2008. I genomsnitt handlade dessa hushåll något ur varugruppen i sin helhet sex gånger under året och de hushåll som köpte krukväxter handlade i snitt tre krukväxter per inköpstillfälle.

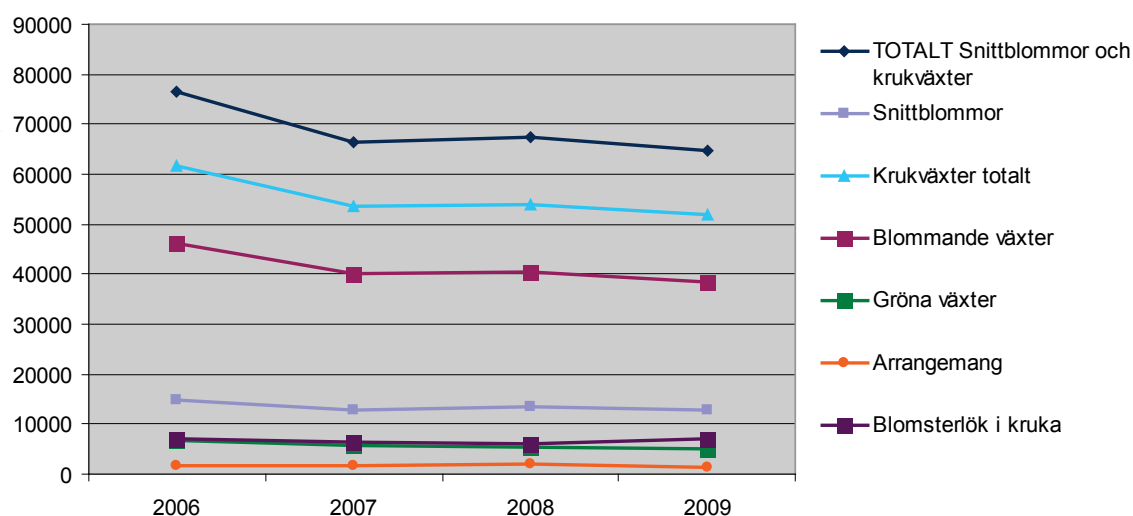
Eftersom undersökningen har pågått i flera år borde man kunna anta att felkällorna är de samma och jämförelser mellan åren bör vara mer tillförlitliga än absoluta värde och antal (se not 8). Vi har ändå valt att uppskatta totala antalet och totala värdet av varugruppen för att ge en *ungefärlig bild av privatkonsumtionen*.<sup>9</sup> Datamaterialet ger då inte mycket stöd för antagandet att växtmarknaden växer under tiden 2006 till 2009. Det uppskattade totala antalet inköpta blommor och växter visar snarast en neråtgående trend. Ingen av de fem

---

<sup>8</sup> För värdet på totala konsumentmarknaden för snittblommor och krukväxter utgår GfK från officiell statistik från SCB och HUI. Detta totalvärde används sedan för att vikta upp värdena i den egna paneldatabasen då GfK av erfarenhet vet att hushållen inte registrerar alla sina inköp av blommor och växter. Paneldata måste därför i vissa avseenden viktas upp för att bättre överensstämma med verkligheten, exempelvis i fråga om antal inköpta blommor och växter eller totala inköpsvärdet.

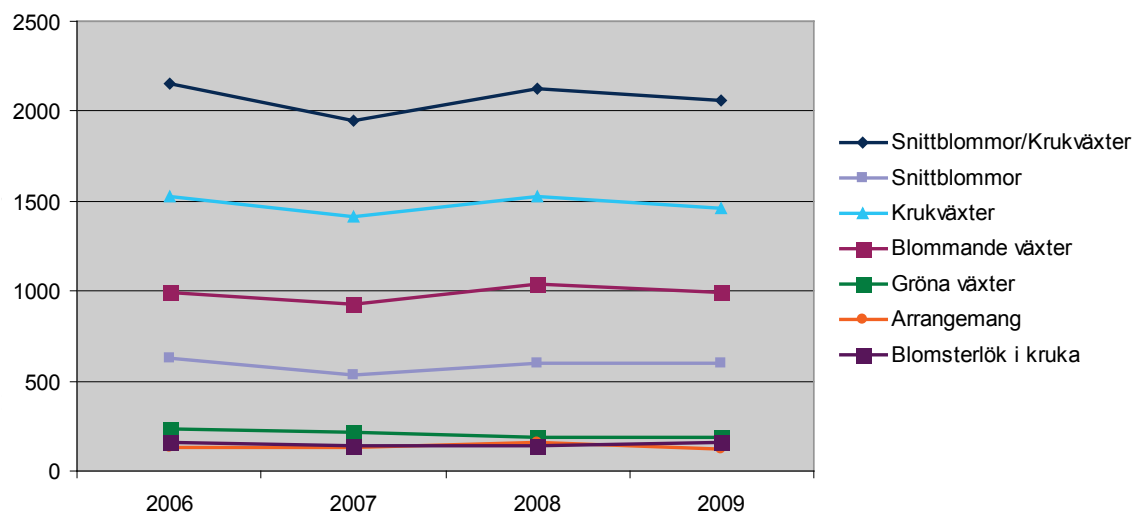
<sup>9</sup> Denna uppskattning har skett genom att multiplicera det totala antal respektive det totala värdet som finns registrerat i databasen med 1,57 då hushållen registrerade knappt 64 procent av de antal blommor och växter de köpte 2008. (Det var alltså cirka 36 procent av inköpen som inte registrerades in till GfK och  $0,36/0,64=0,57$ , d v s faktorn 1,57.) På motsvarande sätt har uppräkningsfaktorn räknats ut för 2007 (1,44) och för 2009 (1,56). Då GfK inte har uppgett något totalt värde för blommor och växter för 2006 användes ett genomsnitt av de övriga tre årens uppräkningsfaktorer, d v s 1,52 för detta år.

produktgrupperna visar på ökad inköpt kvantitet räknat i antal växter och blommor utan följer nedgången i antal för varugruppen som helhet (Diagram 21). Dock kan en viss uppgång märkas för blomsterlök i kruka under 2009.



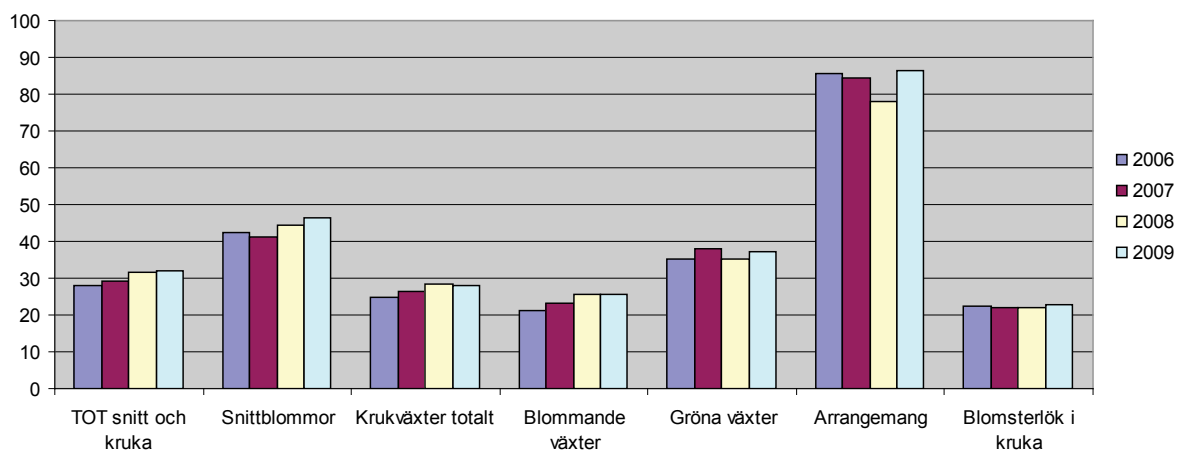
**Diagram 21.** Svenska hushålls inköp av snittblommor och krukväxter 2006-2009 i tusen styck (uppskattat antal). Källa: Bearbetning av paneldata från GfK Consumer Tracking

Värdet håller sig tämligen konstant under perioden (Diagram 22). GfK Consumer Tracking visar en viss ökning av värdet av krukväxter och snittblommor mellan 2007 och 2008 men värdet av inköpen är i stort sett konstant sett under en fyraårsperiod, med undantag för gröna växter som visar en neråtgående trend (Diagram 22). Snittblommorna har ökat sitt värde under de senaste två åren.



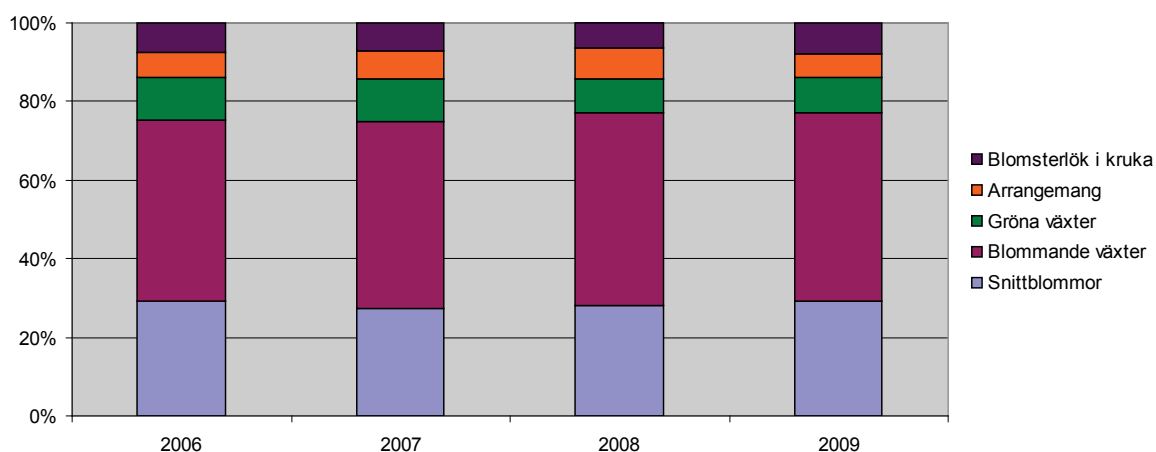
**Diagram 22.** Värdet av svenska hushålls inköp av snittblommor och krukväxter 2006-2009 i miljoner kronor (uppskattat värde). Källa: Bearbetning av paneldata från GfK Consumer Tracking

Inte heller priset på växterna visar någon tydlig trend, även om styckpriset på snittblommor och blommående krukväxter har stigit något i löpande priser mellan de aktuella åren, se Diagram 23.



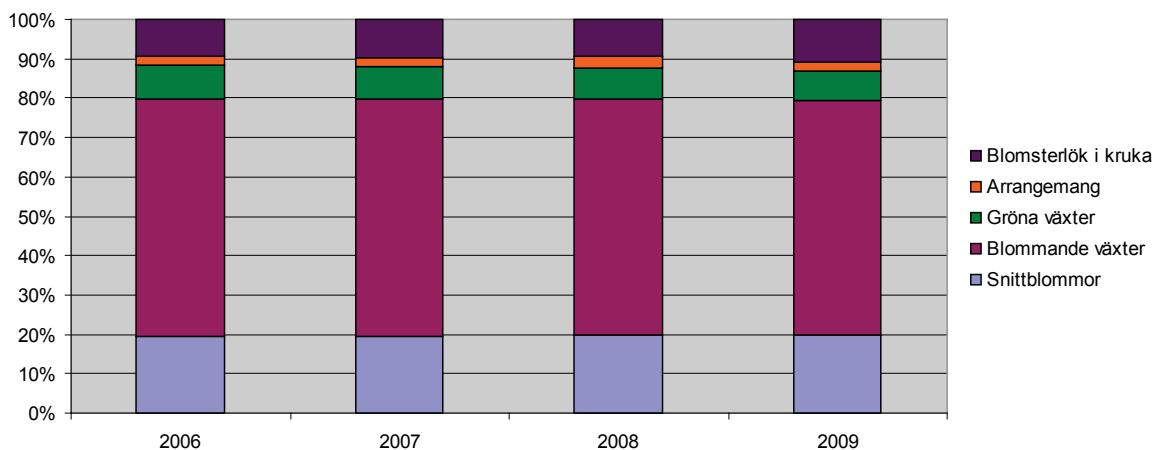
**Diagram 23.** Pris per styck i kronor 2006-2009 (löpande värde) för olika produkter.  
 Källa: Bearbetning av paneldata från GfK Consumer Tracking

Det är intressant att analysera fördelningen av inköpen mellan de olika produkterna inom varugruppen. Här ser vi att blommående krukväxter utgör den största delen med nästan hälften av värdet. Deras andel ökade fram till 2008 men minskade sedan 2009 till förmån för snittblommor och blomsterlök i kruka. Över hela perioden ser vi dock inga tydliga trender (Diagram 24).



**Diagram 24.** Olika produkters andel av totala värdet av hushållens inköp av varugruppen "snittblommor och krukväxter" 2006-2009 (%). Källa: Bearbetning av paneldata från GfK

Ett annat mått är de olika produkternas andelar av antalet inköpta växter. Här har de blommående växterna och snittblommorna haft en mycket stabil andel över åren. En femtedel av inköpen utgörs av snittblommor och runt 60 procent av blommående krukväxter. Bland de övriga produkterna ökar blomsterlök i kruka och de gröna växterna minskar sina andelar av antalet växter (Diagram 25).



**Diagram 25.** Olika produkters andel av totala antalet av hushållens inköp av varugruppen "snittblommor och krukväxter" 2006-2009 (%) Källa: Bearbetning av paneldata från GfK

Konsumentdata ger inte mycket indikationer på förändringar och tillväxt under de senaste fyra åren. På en punkt överensstämmer data med våra egna studier; blomsterlök i kruka är en ökande produkt och gröna växter minskar.

## 5. Diskussion och slutsatser

Data över konsumtion och produktion av växter är bristfälliga och överensstämmelsen mellan olika källor är dålig. Officiella data ur nationalräkenskaperna (SCB), som bara sträcker sig till 2006, visar en stadig värdeökning. Bearbetade data (Market 2009) visar att värdeökningen fortsatte 2007 men bröts 2008, då konsumtionsvärdet minskade med en halv procent. Vårt nedslag ibland trädgårdsbutiker och gardencenter visade att säsongen 2009 hade varit god; sju av åtta respondenter uppger att de har haft en ökad försäljning trots det allmänna kärva ekonomiska läget.

Databasen från GfK visar på i stort sett oförändrade värden 2006 till 2009. En förklaring till att växtinköpen i stort inte ökar kan vara att en stor och kanske allt större andel köps på torg eller via andra kanaler så att konsumenterna i studien inte registrerar sina inköp så systematiskt som de registrerar inköpen i dagligvaruhandeln och gardencenters. Samtidigt tyder allt på att försäljningen i gardencenterbranschen ökar. En förklaring kan vara att man köper mycket annat än växter där. Hela kringsortimentet kan ha ökat sina andelar, medan själva växterna inte är det stora tillväxtsegmentet. Detta är dock ingenting som våra undersökningar kan bekräfta utan snarast en hypotes för fortsatta studier.

Växterna har bytt kategori från dagligvara till heminredningsvara, åtminstone i den indelning som tidningen Market gör. På sikt kan man tänka sig en ökad specialisering inom trädgårdssektorn och en uppdelning i vardagsväxter av "slit och släng" karaktär som säljs i den traditionella dagligvaruhandeln och mer exklusiva krukväxter för inredningsbruk som säljs i väl sorterade gardencenters.

En koppling till de inledande modellerna (avsnitt 2) visar en bild över en marknad och en bransch med både framgångar och bekymmer. Den skånska krukväxtproduktionen är mer framgångsrik än odlingen av utplanteringsväxter. Krukväxtproduktionen har ökat liksom marknadsandelarna. Utplanteringsväxterna har däremot minskat i antal, totalt i landet och

även i Skåne. De skånska andelarna har ökat något, men alltså på en stagnerande och i vissa fall krympande marknad. Snittblomsodlingen har i stort sett raderats ut, medan tulpanodlingen ökar och Skåne håller sin andel av denna. Vad gäller lökblommor i kruka är produktion och marknadsandelar relativt konstanta för Skånes del. Då detta är en expanderande produkt, ser det ut som om de skånska odlarna har missat en trend. En annan risk är konkurrensen med snittblommorna. Om konsumentens intresse för snittblommor ökar, på bekostnad av blommande krukväxter, kommer skånsk odling att förlora. Det finns dock bara svaga tecken i GfK:s data som tyder på detta i form av en ökning av snittblomsterkonsumtionens värde det senaste året i förhållande till krukväxternas.

Odlingen av småplantor av prydnadsväxter har minskat och Skåne tappar marknadsandelar. I femkraftsmodellen kan småplantsproduktionen betraktas som insatsvara till odlingen av färdigvara och en minskning här innebär minskad kontroll, färre företagare och förlust av kunskap i värdekedjan. Man kan misstänka att förhandlingsstyrkan hos producenterna av färdigvara minskar genom att man nu får större, utländska leverantörer att handla med. Denna outsourcing har bedömts ha sådana kostnadsfördelar att detta uppvägs, men på lång sikt kan det visa sig försvaga klustret.

De stora aktörerna Plantagen, Blomsterlandet (och ägaren S-Invest) ökar sin omsättning kraftigt och fackhandelskedjorna BoGrönt och VäxtkraftGarden knyter fristående aktörer samman. Uppgifterna om omsättningen i företagen i branschen tyder på en tillväxt under senare år fram till 2008, därefter har vi inga uppgifter. Intervjuerna med representanter för gardencenters indikerar emellertid att säsongen 2009 var bra.

Strukturomvandlingen, nyetableringarna och koncentrationen i detaljistledet riskerar medföra minskad förhandlingsstyrka för odlarna och för Mäster Grön, men de stora aktörerna kan också stärka växtintresset från konsumenternas sida. För de skånska odlarna betyder det att man får se upp så att man inte missar utvecklingen i gardencenterbranschen och det ökade trädgårdsintresset. Medan de mindre trädgårdsbutikerna och handelsträdgårdarna har möjlighet till specialisering, inspirerande miljöer och ökad service, tar dagligvaruhandeln hand om bulkvarorna. Observationer i gardencenters och andra inköpsställen visar på skillnader i strategi mellan olika butiker. Sortimentet skiljer sig åt och är av naturliga skäl störst i fackhandeln. Prisnivåerna är mycket olika. Plantagen är en högpriskedja medan Bauhaus och Coop håller låga priser. I observationerna i detaljistledet har också noterats att krukväxterna hos de flesta inköpsställena saknar information om växtens ursprung eller någon form av varumärke. Det tyder på att konsumenterna inte stärker branschen genom att ställa sofistikerade krav på produkterna eller genom att stödja den svenska näringen och köpa svenskt.

Statistiken visar att importen ökar. Risken finns att skånsk odling kommer i kläm och blir fast i mitten, för att använda Porters begrepp, mellan rationell stordrift och ett intressant sortiment, som en följd av för otydliga strategier och handel på en begränsad marknad.

## Källförteckning

AIPH International Association of Horticultural Producers (AIPH). 2009-10-30 [www.aiph.org](http://www.aiph.org)

AllaBolag. [online] (2010-02-25) <http://www.allabolag.se>

Bauhaus. Hemsida. [online] (2010-02-25) <http://www.bauhaus.se>

Blomsterlandet. Hemsida. [online] (2010-02-25) <http://www.blomsterlandet.se>

Borg, Jennie (2008) *Strategier på en dynamisk marknad - en analys av skånska gardencenters och handelsträdgårdar*. Dept. of Work Science, Business Economics and Environmental Psychology, SLU. Examensarbete. <http://ex-epsilon.slu.se:8080/archive/00002781/>

Borg, Jennie (2009) *Växtförsäljningen säsongen 2009 i tio skånska gardencenters och handelsträdgårdar*. PM. Arbetsvetenskap, ekonomi och miljövetenskap, SLU, Alnarp

Borg, Jennie och Tjärnemo, Heléne (2009) *Konsumenter om julblommor* : en explorativ undersökning av 100 konsumenters preferenser och köp. Landskap trädgård jordbruk : rapportserie. 2009:9, Sveriges lantbruksuniversitet, Alnarp <http://pub-epsilon.slu.se:8080/991/>

Coop. Hemsida. [online] (2010-02-25) <http://www.coop.se>

Dagens Handel Nyhetsbrev (2010-04-07) *Åtta miljarder myllas ned i trädgården*  
<http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/6BCAD8C4B5E942E4C12576FE002718A1?open>

Flora Culture International. (2008) incl. data from Flower Council Holland (by Anabel Evans 2008-03-17) [www.floracultureinternational.com](http://www.floracultureinternational.com)

Företagsfakta. Hemsida. [online] (2010-02-25) <http://www.foretagsfakta.se>

GfK Consumer Tracking – Hushållspaneldata 2006-2009.

GfK (2008) muntlig presentation av Bertil Lennstrand, Marknadsdata på frukt & grönt kategorier samt blommor och växter

Helleman, S., Sundberg, P., 2005, *Båtar blir blommor*, Examensarbete inom redovisning och finansiering, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Helsingborgs Dagblad (Melkersson, Erik) *Petab blir del av Plantagen*  
<http://hd.se/ekonomi/2008/05/07/petab-blir-del-av-traedgaardskedja/>

ICA. Hemsida. <http://www.ica.se>

Jordbruksverket (2000) *Trädgårdsräkningen 2000*, JO 36 SM 0001, Jönköping,  
<http://www.sjv.se>

Jordbruksverket (2003) *Trädgårdsinventeringen 2003*, JO 33 SM 0301, Jönköping,  
<http://www.sjv.se>

Jordbruksverket (2006) *Trädgårdsproduktion 2005*, JO 33 SM 0601, Jönköping, <http://www.sjv.se>

Jordbruksverket (2008) *Trädgårdsundersökningen 2006*, Statistikrapport 2008:3, Jönköping, <http://www.sjv.se>

Jordbruksverket (2009) *Trädgårdsproduktion 2008*, JO 33 SM 0901, Jönköping, <http://www.sjv.se>

IKEA. Hemsida. (2010-02-25) <http://www.ikea.se>

Maxi ICA Stormarknad Västra Hamnen. Hemsida. (2010-02-25) <http://www.maxivastrahamnen.se>

Market (2009) *Vem är Vem. Fakta om svensk detaljhandel 2009*, Västerås

Market Magasin (2007) *Vem är Vem. Faktanumret om svensk detaljhandel 2006*, Västerås

Market Magasin 2008 *Vem är Vem. Faktanumret om svensk detaljhandel 2008*, Västerås

Petab. Hemsida. (2008-05-19) <http://www.petab.com>

Plantagen. Hemsida. (2010-02-25) <http://www.plantagen.se>

Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*. The Free Press, New York

Porter, M, (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Macmillian Press:London.

Porter, M. (1991) *Towards a Dynamic Theory of Strategy*. Strategic Management Journal 12:95-118

SCB (2009) Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål (COICOP) <http://www.ssd.scb.se>

Skåneplantor. Hemsida. (2010-02-25) <http://www.skaneplantor.se>

Supermarket (1997) *Vem är Vem. Faktanumret om svensk detaljhandel 1996*, Västerås

Supermarket (2004) *Vem är Vem. Faktanumret om svensk detaljhandel 2003*, Västerås

Supermarket (2006) *Vem är Vem. Faktanumret om svensk detaljhandel 2005*, Västerås

Åkarps allväxtcenter. Hemsida. (2008-05-19) <http://www.allvaxtcenter.se>

ÖSPAB växtvaruhus. Hemsida. (2010-02-25) <http://www.ospab.com>

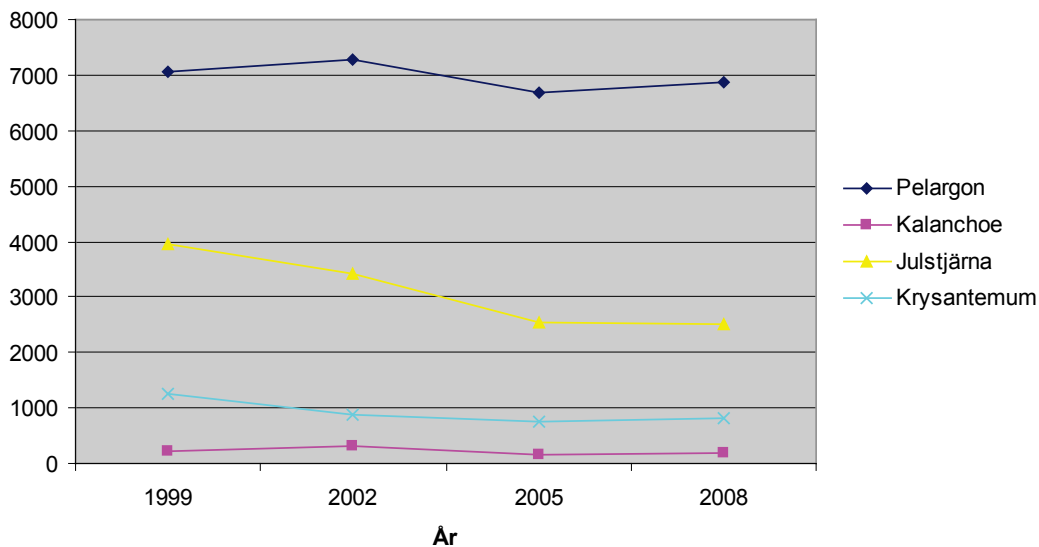
## Bilaga 1. Produktion av övriga kulturer med mera

Källa till samtliga diagram och bearbetning av statistik över trädgårdsproduktion, är Jordbruksverket 2000, 2003, 2006 och 2009.

### KRUKVÄXTER

Diagram 1.1 visar utvecklingen av krukväxtproduktionen i Sverige utanför Skåne.

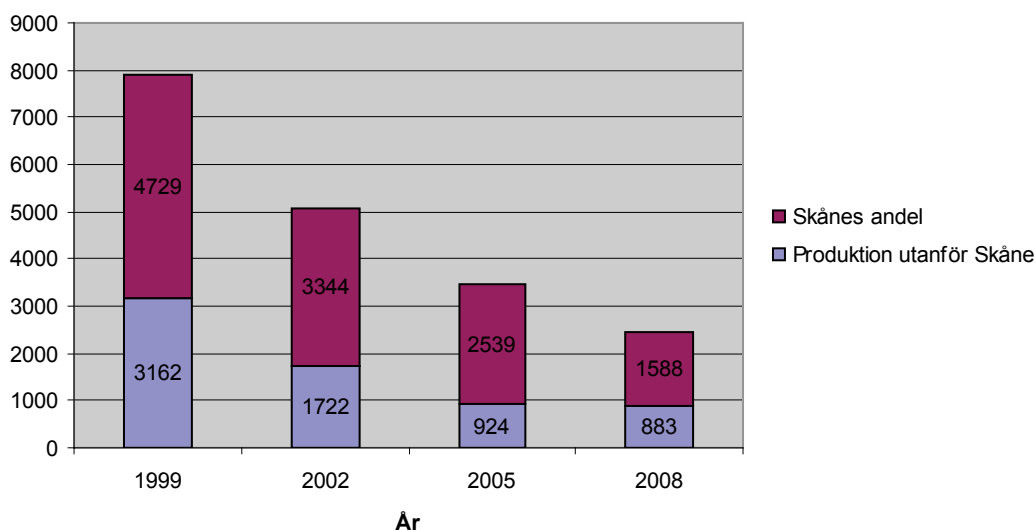
**Total produktion utanför Skåne**



**Diagram 1.1.** Krukväxter total produktion utanför Skåne av de fyra största kulturerna 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av begonia har minskat kraftigt sedan 1999. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 64 % av den totala, att jämföra med 73 % 2005, 66 % 2002 och 60 % 1999.

**Produktion av begonia 1000 st**

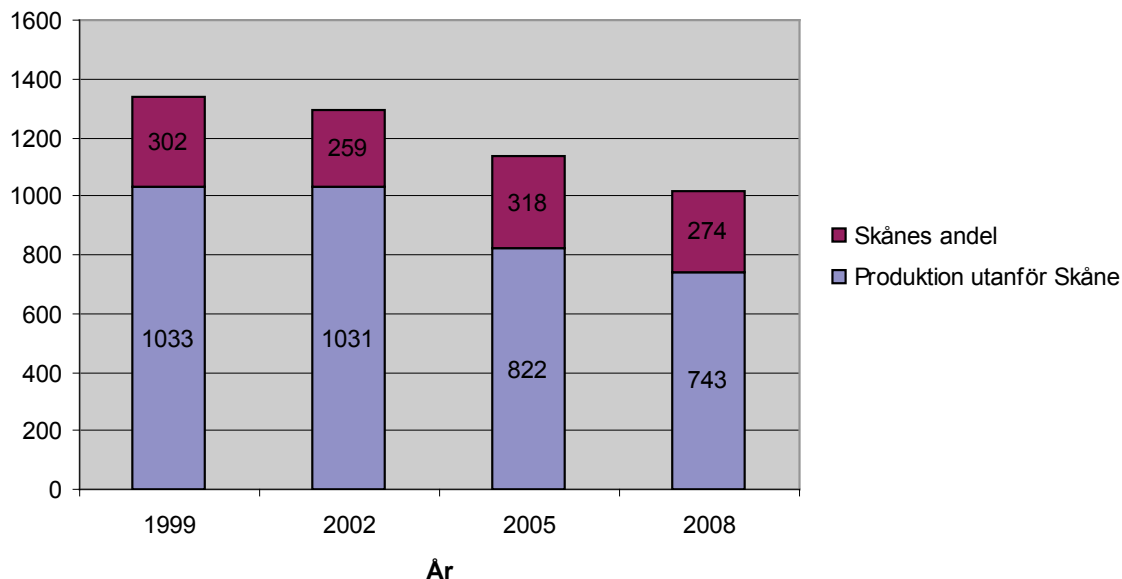


**Diagram 1.2.** Produktion av begonia 1999-2008, tusen styck.



Produktionen av cyklamen har stegvis minskat sedan 1999. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 27 % av den totala, att jämföra med 28 % 2005, 20 % 2002 och 23 % 1999

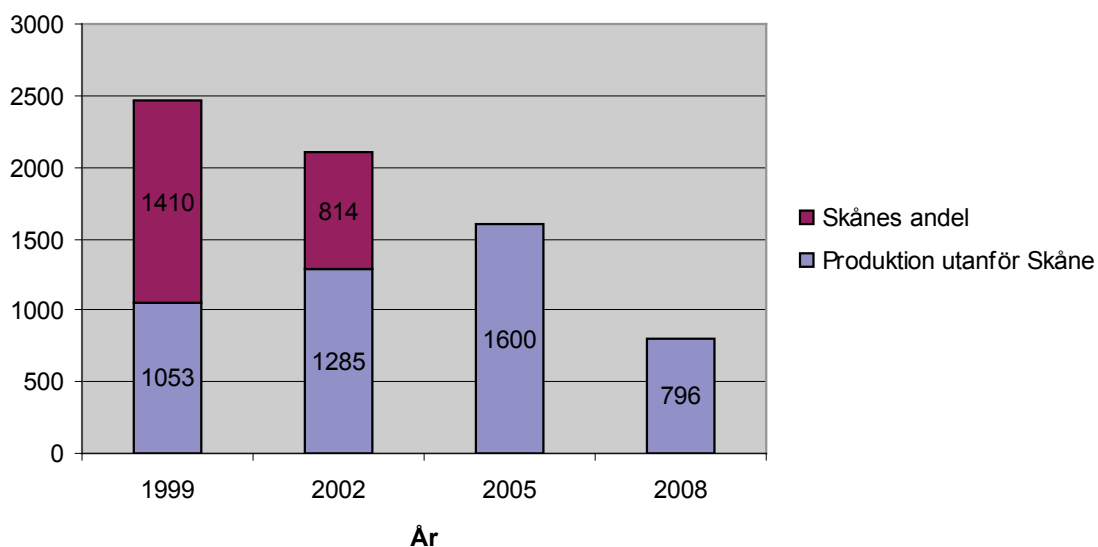
### Produktion av cyklamen i 1000 st



**Diagram 1.3.** Produktion av cyklamen 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av saintpaulia har minskat kraftigt sedan 1999. Skånes andel av den totala produktionen uppvisade ett nollvärde under 2005 och 2008, 39 % 2002 samt 57 % 1999.

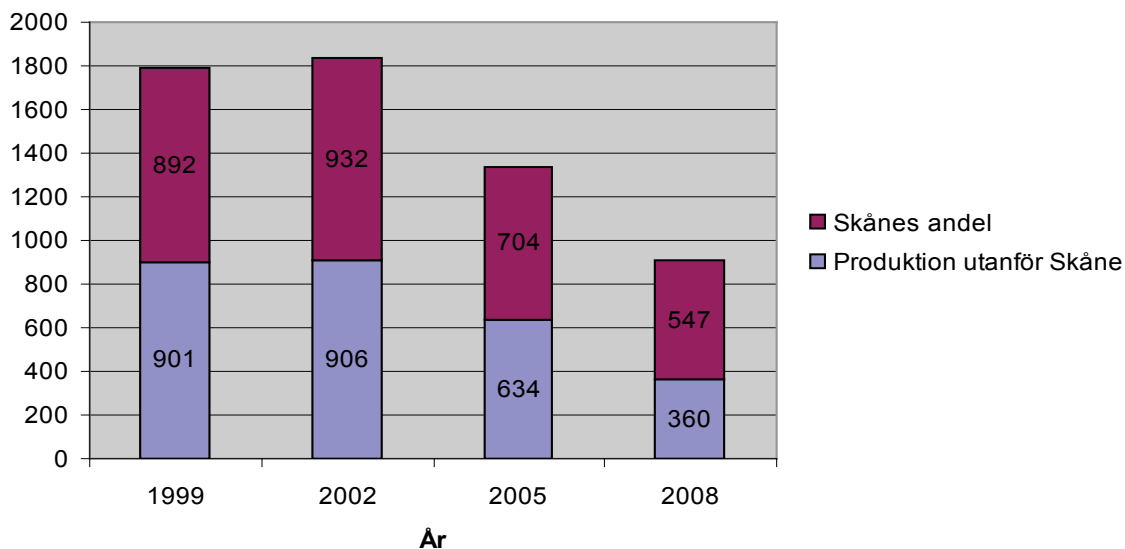
### Produktion av saintpaulia 1000 st



**Diagram 1.4.** Produktion av saintpaulia 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av impatiens har kraftigt minskat sedan 2002. Skånes andel överstiger 50 % av den totala produktionen, och har gradvis ökat sedan 1999. År 2008 uppgick Skånes andel till 60 % av den totala, att jämföra med 53 % 2005, 51 % 2002 och 50 % 1999.

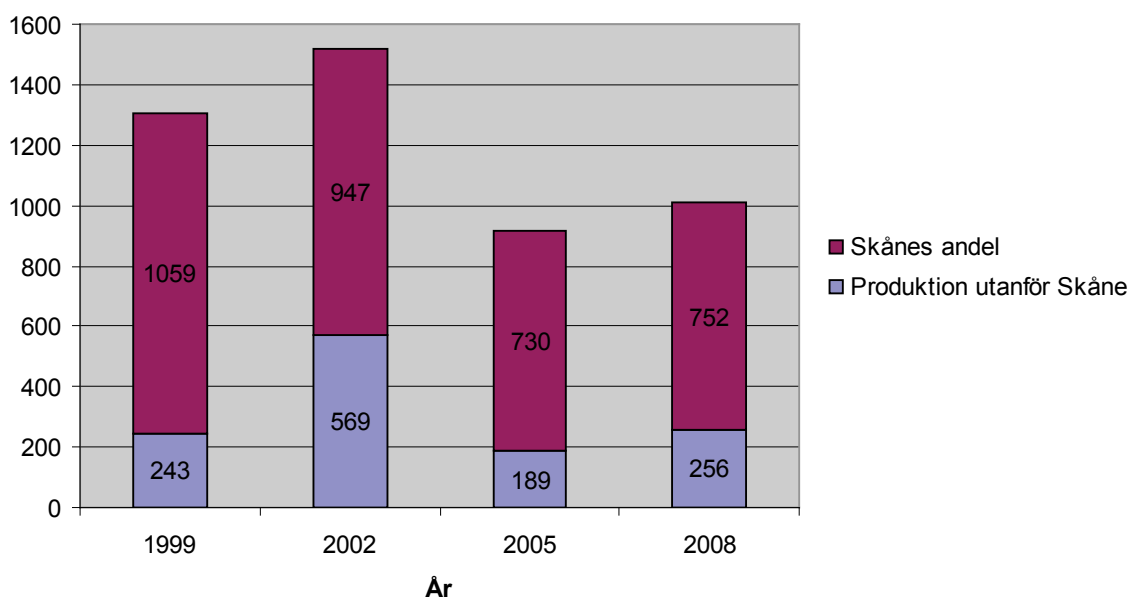
#### Produktion av impatiens 1000 st



**Diagram 1.5.** Produktion av impatiens 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av primula ökade 2002, för att sedan minska kraftigt under 2005, därefter har det skett en svag ökning under 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 75 % av den totala, att jämföra med 79 % 2005, 62 % 2002 och 81 % 1999.

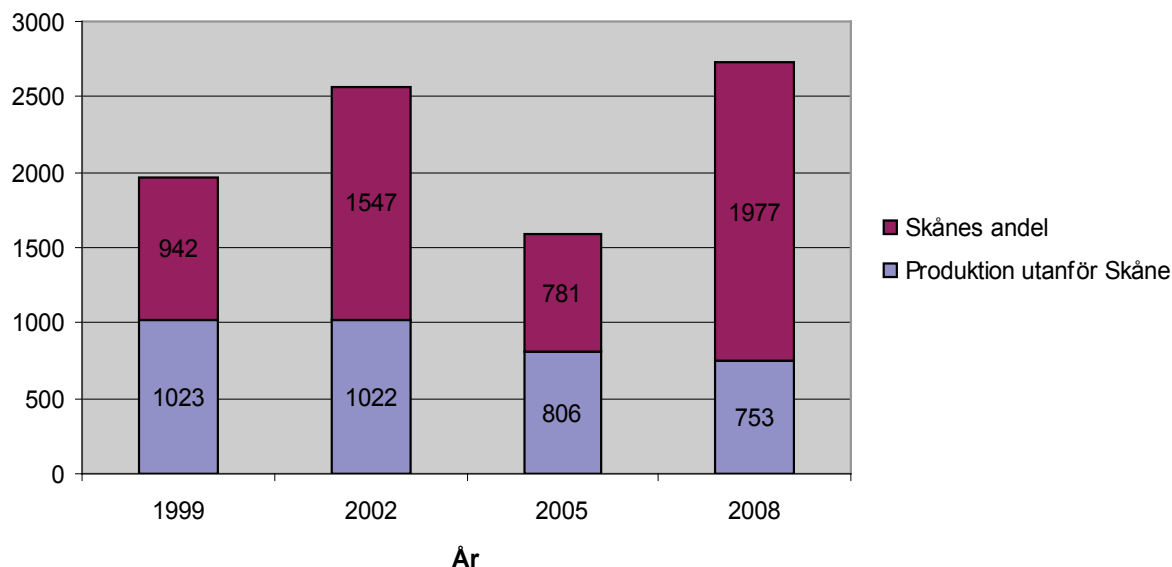
#### Produktion av primula 1000 st



**Diagram 1.6.** Produktion av primula 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av marguerite ökade 2002, för att sedan minska kraftigt under 2005, därefter har det skett en kraftig ökning under 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 72 % av den totala, att jämföra med 49 % 2005, 60 % 2002 och 48 % 1999.

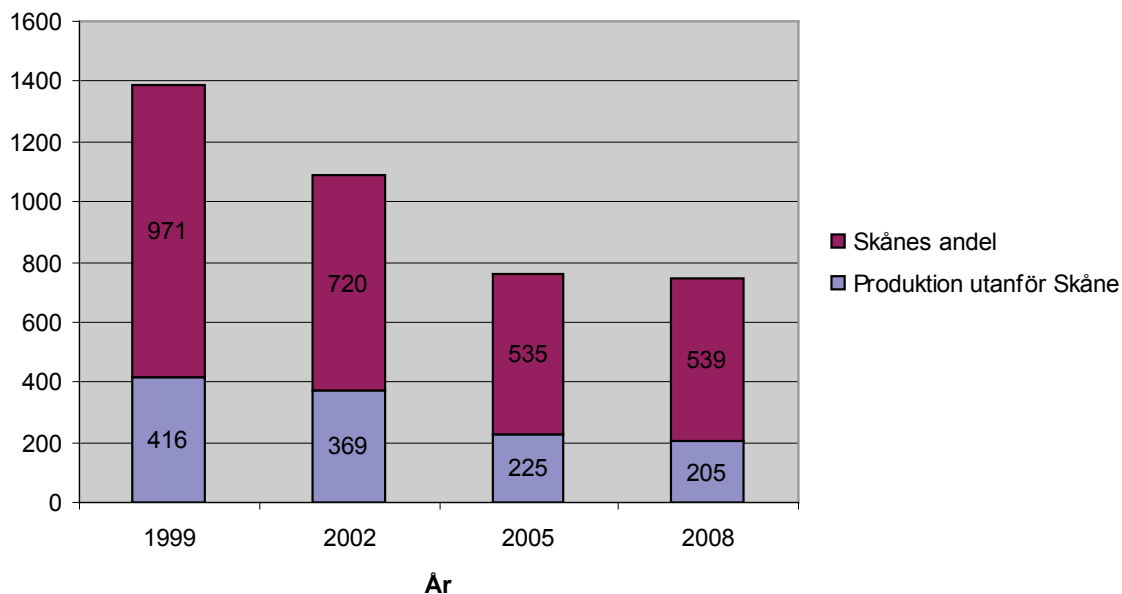
### Produktion av marguerite 1000 st



**Diagram 1.7.** Produktion av marguerite 1999-2008, tusen styck.

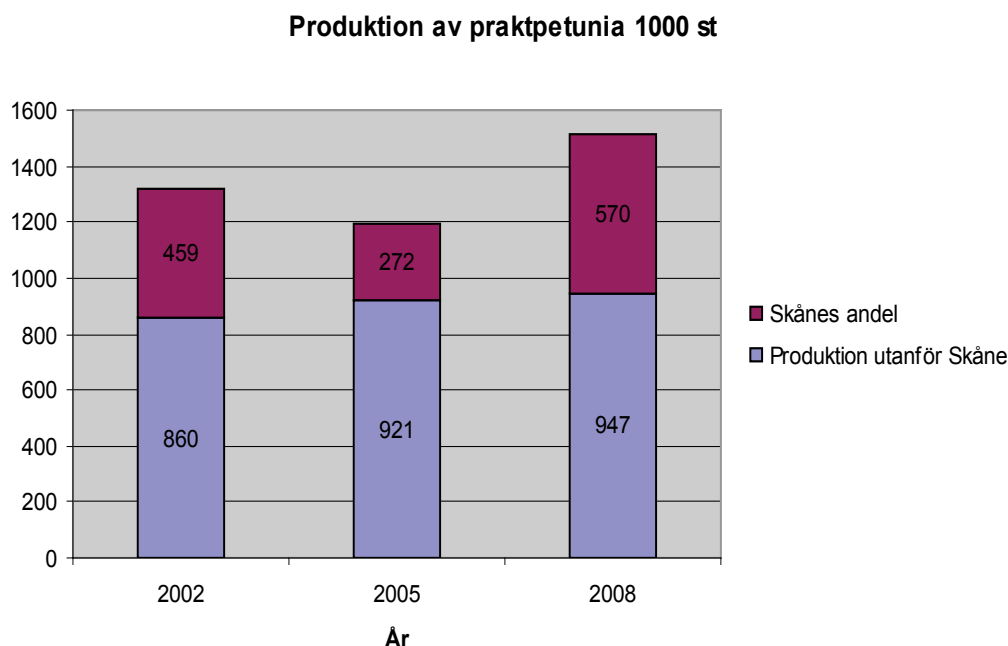
Produktionen av gröna växter har minskat kraftigt sedan 1999, sedan 2005 befinner sig produktionen på en konstant låg nivå. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 72 % av den totala, att jämföra med 70 % 2005, 66 % 2002 och 70 % 1999.

### Produktion av gröna växter 1000 st



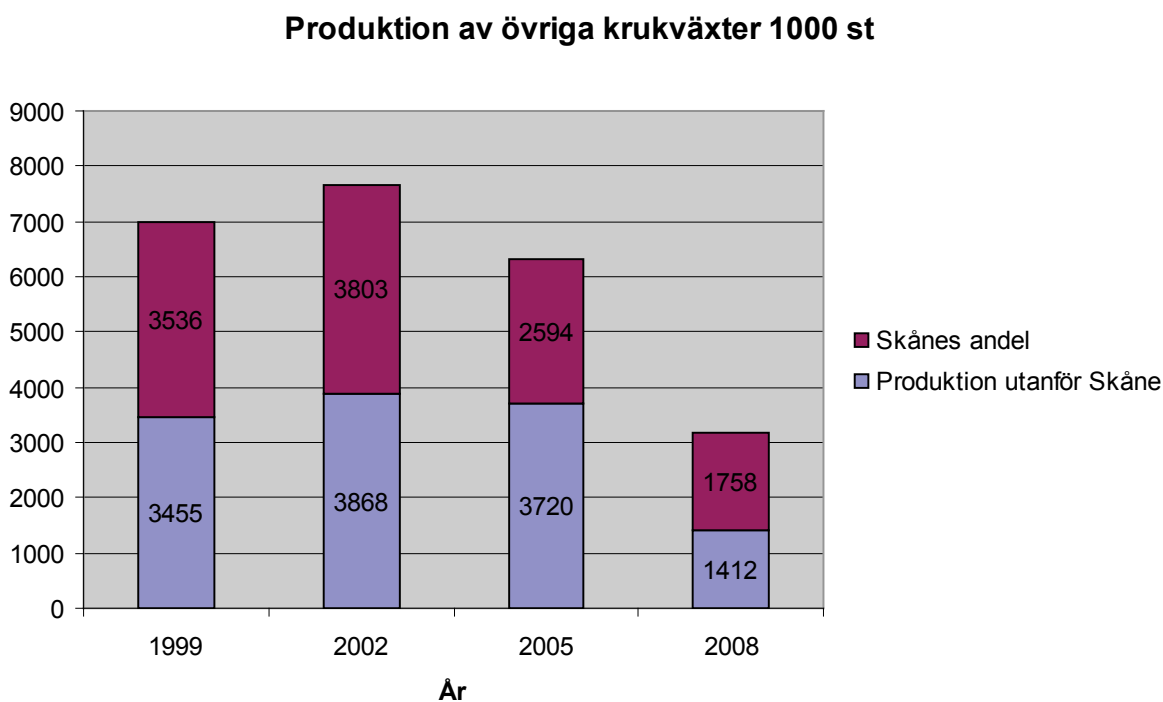
**Diagram 1.8.** Produktion av gröna växter 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av praktpetunia minskade 2005, för att sedan öka under 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 38 % av den totala, att jämföra med 23 % 2005 och 35 % 2002.



**Diagram 1.9.** Produktion av praktpetunia 2002-2008, tusen styck.

Produktionen av övriga krukväxter ökade 2002, för att sedan stegvis minska fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 55 % av den totala, att jämföra med 41 % 2005, 50 % 2002 och 51 % 1999.

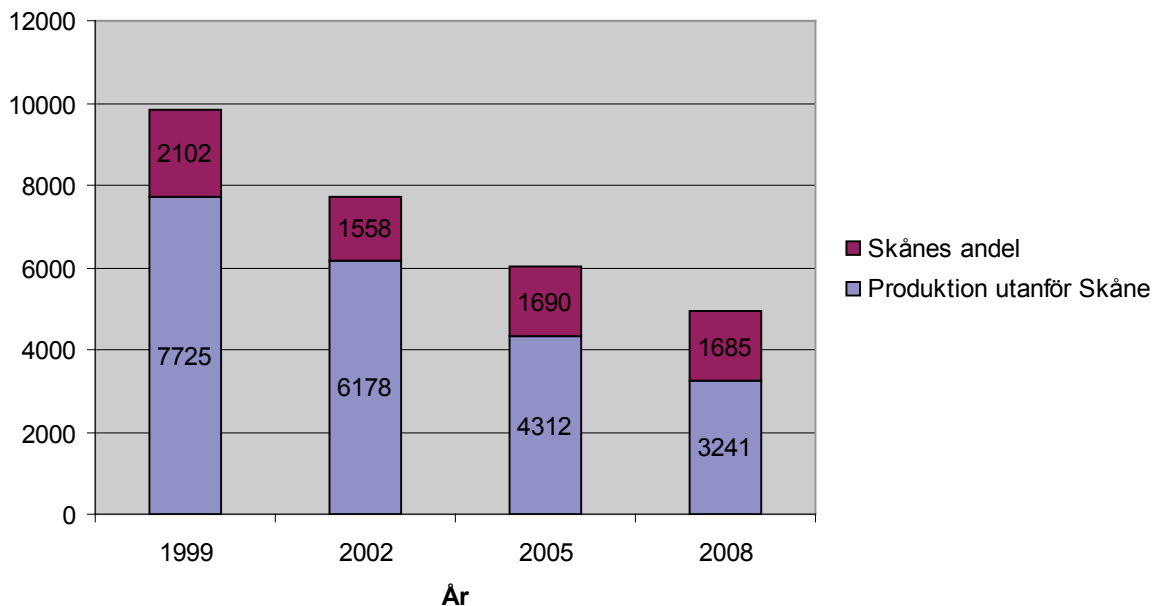


**Diagram 1.10.** Produktion av övriga krukväxter 1999-2008, tusen styck.

## UTPLANTERINGSVÄXTER

Produktionen av petunia har minskat kraftigt sedan 1999. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 34 % av den totala, att jämföra med 28 % 2005, 20 % 2002 och 21 % 1999.

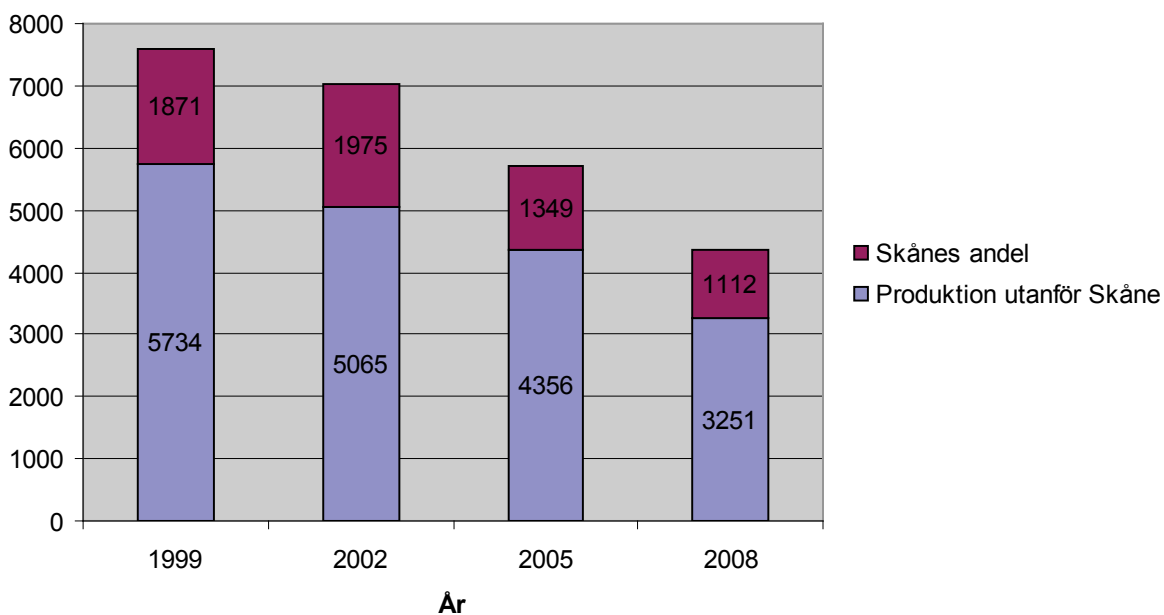
**Petunia skörd i 1000 st**



**Diagram 1.11.** Produktion av petunia 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av lobelia har stegvis minskat fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 25 % av den totala, att jämföra med 24 % 2005, 28 % 2002 och 25 % 1999.

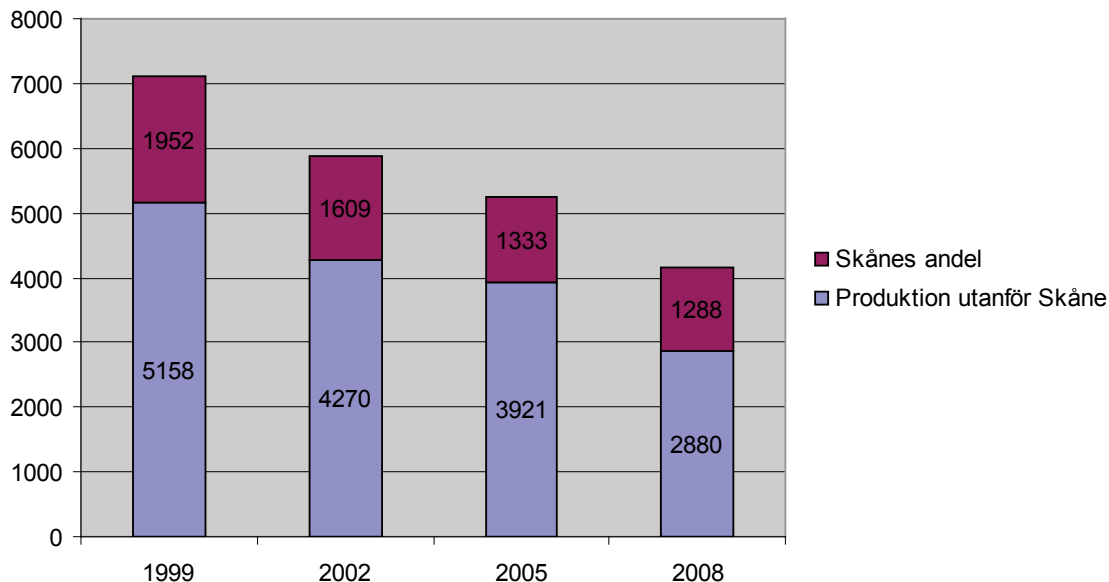
**Lobelia skörd 1000 st**



**Diagram 1.12.** Produktion av lobelia 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av tagetes har minskat kraftigt sedan 1999. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 31 % av den totala, att jämföra med 25 % 2005, 27 % 2002 och 27 % 1999.

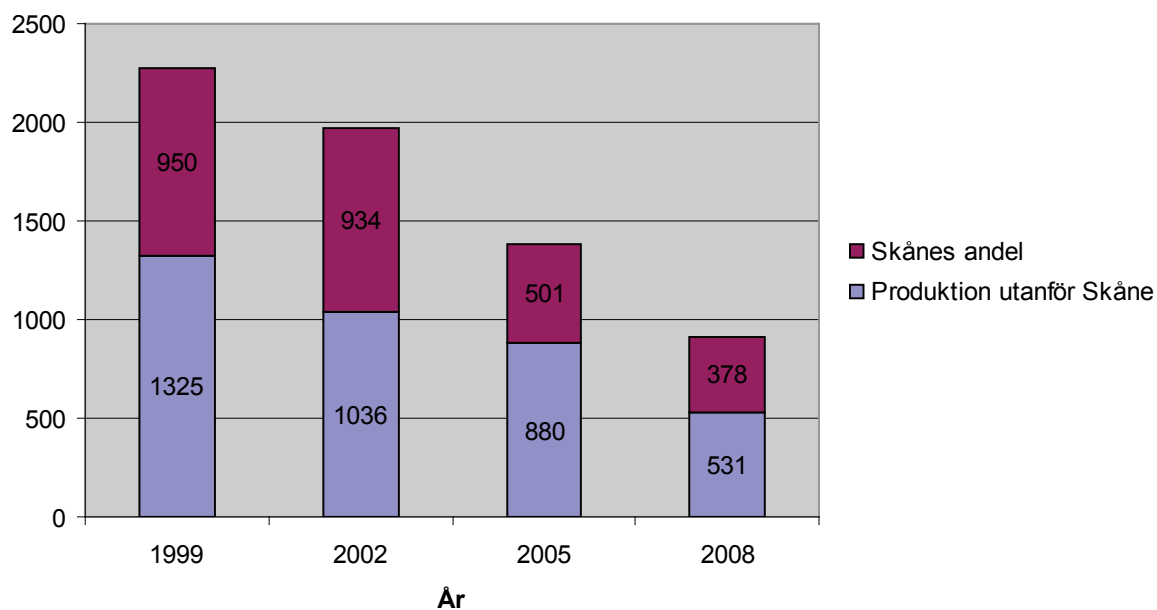
### Tagetes skörd 1000 st



**Diagram 1.13.** Produktion av tagetes 1999-2008, tusen styck.

Produktionen av impatiens har mer än halverats från 1999 fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 42 % av den totala, att jämföra med 36 % 2005, 47 % 2002 och 42 % 1999.

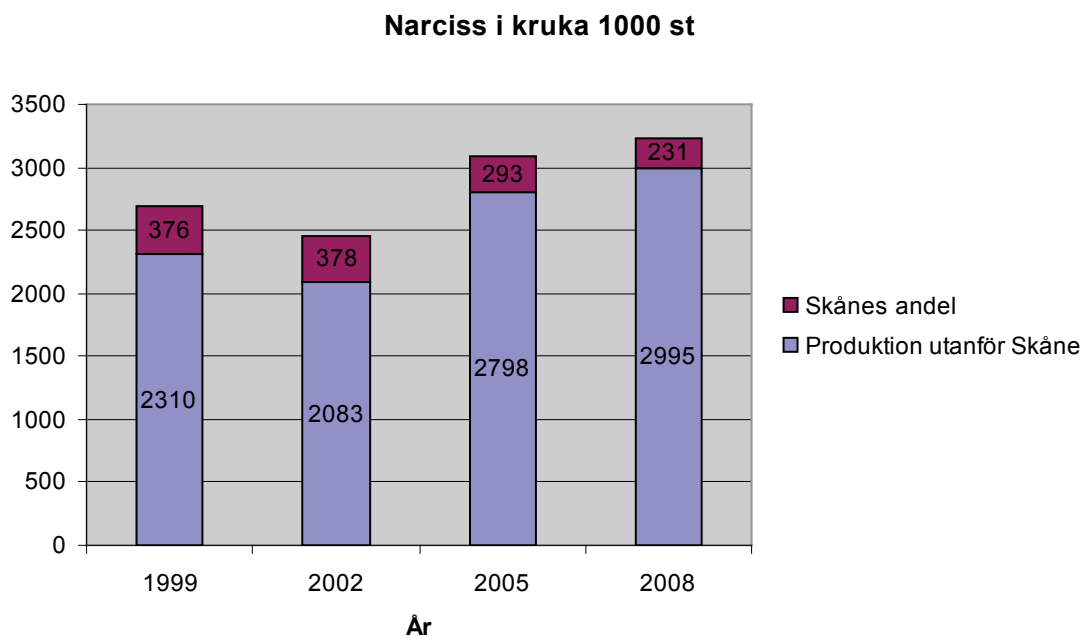
### Impatiens skörd 1000 st



**Diagram 1.14.** Produktion av impatiens 1999-2008, tusen styck.

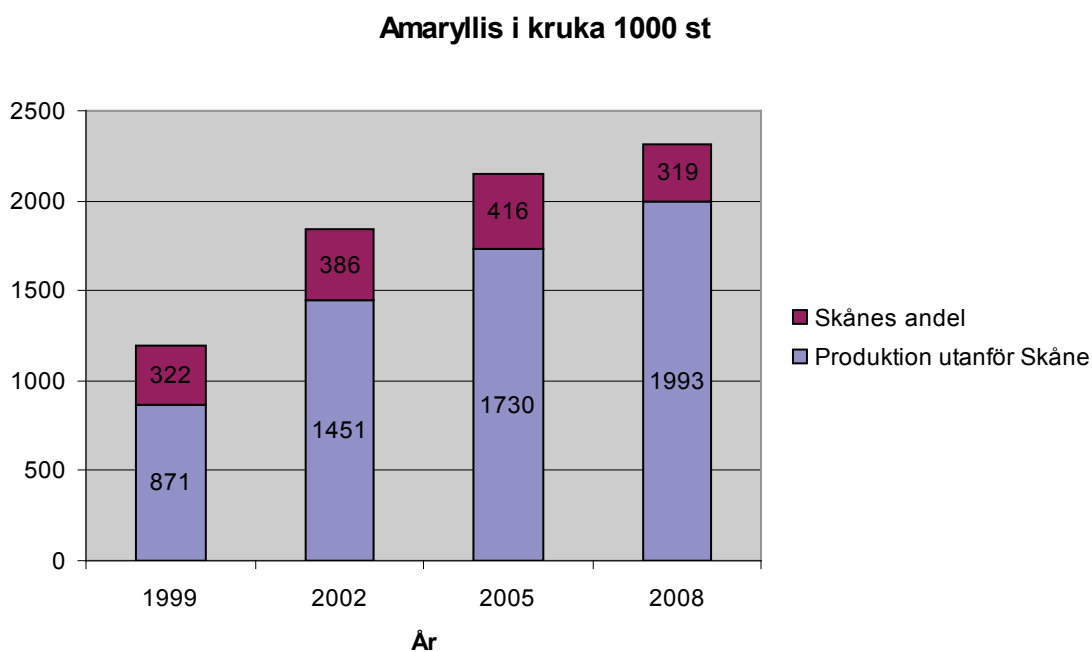
## LÖKVÄXTER I KRUKA

Produktionen av narciss i kruka minskade 2002, för att sedan stegvis öka fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 endast till 7 % av den totala, att jämföra med 9 % 2005, 15 % 2002 och 14 % 1999.



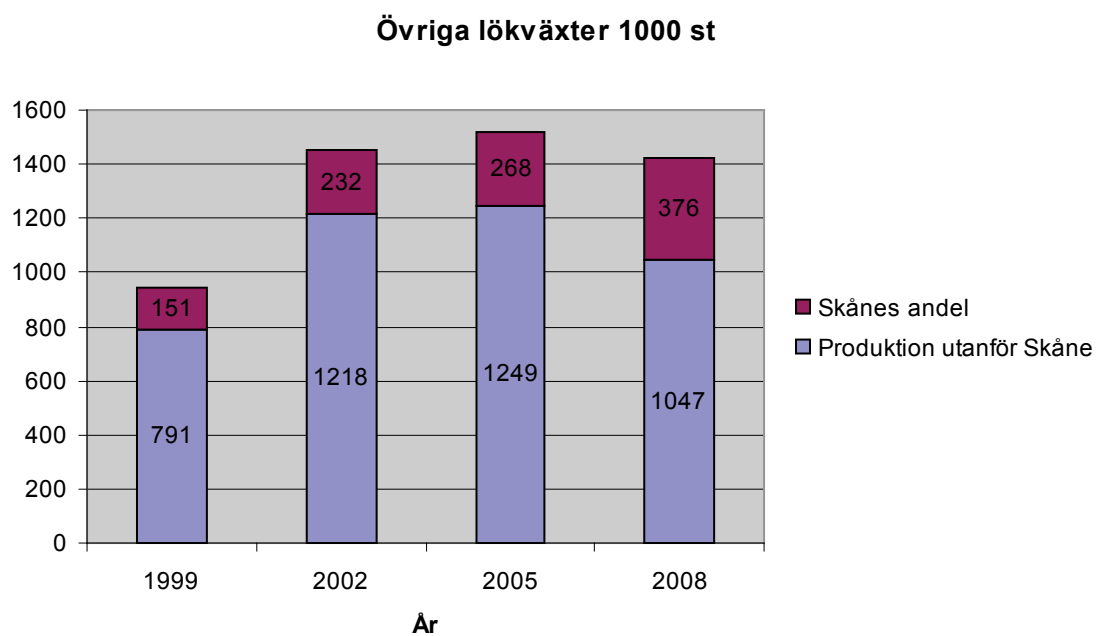
*Diagram 1.15. Produktion av narciss i kruka 1999-2008, tusen styck.*

Produktionen av amaryllis har ökat kraftigt sedan 1999. Produktionen utanför Skåne står för hela ökningen, medan odlingen i Skåne är mer eller mindre konstant. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 14 % av den totala, att jämföra med 19 % 2005, 21 % 2002 och 27 % 1999.



*Diagram 1.16. Produktion av amaryllis i kruka 1999-2008, tusen styck.*

Produktionen av övriga lökväxter ökade fram till 2005, för att sedan minska något fram till 2008. Skånes andel av den totala produktionen uppgick 2008 till 26 % av den totala, att jämföra med 18 % 2005, 16 % 2002 och 16 % 1999.



*Diagram 1.17. Produktion av övriga lökväxter i kruka 1999-2008, tusen styck.*



## Bilaga 2. Intervjuer med gardencenter- och handelsträdgårdsägare 2009

### Intervju med Bertil Andersson och Lena Källqvist, Bjärhus växtbutik, Klippan

Bertil Andersson anser att den gångna säsongen har varit god, han menar att det har skett en liten försäljningsökning nästan varje månad. Anderssons växtsortiment består till 1 % av egenproducerade produkter, vidare kommer 55 % från inköp i Sverige, 25 % från Danmark, 16 % från Holland och 3 % från Tyskland. Andersson berättar att andelen inköp från Sverige har minskat till fördel för danska produkter. Inköpen från Holland och Tyskland är procentuellt oförändrade i jämförelse med föregående säsong. Andersson anser att det har skett en del förändringar på konkurrenssidan under det gångna året. Han berättar att gardencentret Petab i Rydebäck har blivit uppköpt av kedjeanknutna Plantagen, vilket han beskriver som mycket bra då deras prisnivå har höjts avsevärt. Han berättar vidare att kunder som först besökt Plantagen, fortsättningsvis väljer att göra sina inköp på Bjärhus växtbutik, då de anser att kunskapen om växterna har sjunkit i och med ombildningen till Plantagen. Andersson anser inte att hans verksamhet har påverkats av det allmänna ekonomiska läget, i såfall endast i positiv riktning. Han menar att många har stannat hemma på semestern, och istället lagt ner pengarna på trädgården och utemiljön. Det har även skett en viss förändring i kundernas efterfrågan. Kunderna efterfrågar större exemplar av växter, Andersson menar att kunderna vill ha det färdigmöblerat direkt även i trädgården. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Andersson att han inte har bestämt något än så länge, inga stora förändringar är planerade. Prioriteringar inför kommande säsong är att försöka utveckla och uppdatera hemsidan mer frekvent.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Bjärhus växtbutik har i huvudsak ett udda specialsortiment av växter och komplementprodukter. Företaget har egen odling av syrenhortensia, erbjuder en hög servicenivå samt upplevelser i form av kaféverksamhet. Vidare håller företaget en ekologisk inriktning och samarbetar med en ekologisk gårdsbutik på samma adress. Under intervjun framkom att företagets kunder efterfrågar större exemplar av växterna samt även lättskötta växter. Bjärhus växtbutik anser inte att företaget har någon stor konkurrent, utan menar att företagen inom trädgårdsbranschen kompletterar varandra. Framtidsstron beskrivs som positiv, nyetableringen av företag anses inte vara något hot. För att öka lönsamheten inom branschen beskrivs upplevelser vara det man bör satsa på.*

### Intervju med Magnus Gustavsson, Blomsterlandet Center Syd, Löddeköpinge

Magnus Gustavsson beskriver den gångna säsongen som god, han menar att företaget har ökat sin försäljning med mer än 10 %. Blomsterkedjan Blomsterlandet bedriver ingen egen odling utan köper in produkter från lokala odlare och grossister. Gustavsson berättar att 40 % av växtsortimentet består av inköp från Sverige, 40 % från Danmark och vardera 10 % från Holland respektive Tyskland. Gustavsson har varken märkt någon förändring vad gäller konkurrensen på marknaden eller kundernas efterfrågan. Han menar vidare att det allmänna ekonomiska läget endast påverkat Blomsterlandet i positiv bemärkelse. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Gustavsson att han inte har planerat något i dagsläget, däremot skall han prioritera att hålla snyggt och rent i butiken det kommande år. För att utvecklas ytterligare anser Gustavsson att han bör ha en god prisvärd och produktkvalitet.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Blomsterlandet erbjuder ett brett sortiment av växter och komplementprodukter såsom krukor, dekorationssten, redskap och inredning. Komplementprodukter utgör en stor del av företagets totala sortiment. Företaget är kedjeanknutet samt arbetar intensivt med marknadsföring och produkt erbjudanden. Under intervjun framkom att Blomsterlandet besöker olika mässor för att beställa de produkter och*

*koncept butiken anser är bra, men kan även inhandla växter direkt från lokala odlare. Blomsterlandet samexponerar, anordnar utställningar och skickar ut rabattkuponger för att locka till sig kunder. Företagets tankar kring blomsterbranschens utveckling är positiva, lönsamheten kan öka genom att effektivisera den svenska odlingen samt genom att erbjuda kunderna ett fullt sortiment med allt inom trädgård och växter.*

### **Intervju med Lotta och Walter Westbroek, Flower Team Of Sweden AB, Ödåkra**

Lotta Westbroek beskriver den gångna säsongen som god, hon menar att kunderna har handlat mer än tidigare och att företaget har ökat sin försäljning jämfört med 2008. Utvecklingen av växtförsäljningen har varit blandad, Westbroek berättar att endast säsongblommorna säljer bra. Hon menar även att kunderna blandar perenner och sommarblommor i större utsträckning än tidigare, balkongglådorna byts ut mot en fin samplantering vid entrétrappan. Westbroek berättar att 20 % av växtsortimentet består av inköp från Sverige, 30 % kommer från Danmark och 50 % från Holland. Hon berättar vidare att den procentuella fördelningen vad gäller inköp från Sverige och Danmark har förändrats i jämförelse med föregående år, inköp från Sverige har ökat till följd av den låga kronkursen vid inköp i euro eller dkr. Hon menar vidare att det inte har skett någon förändring på konkurrenssidan, utan menar att aktörerna på marknaden kompletterar varandra. Westbroek anser inte heller att verksamheten har påverkats av det allmänna ekonomiska läget, isåfall endast i positiv riktning. Hon berättar att det har sett förändringar i kundernas efterfrågan, och menar att säsongen har dragits ut och blivit längre. Westbroek berättar att de sålde sommarblommor långt in i juli, vilket i vanliga fall brukar upphöra vid midsommar. Hon menar även att den yngre generationen inte är så traditions- och tidsbundna, vår- och sommarblomsinköpen behöver inte ske vid ett specifikt tillfälle utan istället när man känner för det. Vidare påpekar hon att kunderna gärna vill se färdiga planteringsförslag. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Westbroek att de arbetar på känsla, hon menar även att valutakursen till stor del påverkar företagets växtinköp och sortiment. Prioriteringar inför det kommande året är att fokusera och satsa ännu mer på att förbättra företagets kundklubb, och för att utvecklas ytterligare anser Westbroek att de bör satsa på kapitalstarka företagskunder.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Flower Team erbjuder ett brett sortiment av sommarblommor, krukväxter, snittblommor och komplementprodukter såsom sidenblommor, krukor, inredning och presentartiklar samt till viss del utplanteringsväxter.*

*Komplementprodukter utgör en stor del av företagets totala sortiment. Företagets omsättning stiger, samtidigt har växtförsäljningen minskat de senaste åren. Kunden efterfrågar färdiga lösningar och samplanteringar i krukor. Företaget har inga stora konkurrenter, utan endast kollegor. Det anses viktigt att aktivt hänga med vad gäller trender på marknaden samt kunna erbjuda nya trendiga produkter. För att lättare attrahera nya kunder skall företaget starta en kundklubb. Företaget samexponerar växter och komplementprodukter för ökad försäljning. Växtsortimentet består till 70 % av holländska produkter, 20 % från Danmark och 10 % från Sverige, med variationer under säsongen.*

### **Intervju med Anette Ohlsson, Horto Green AB gardencenter, Asmundtorp** Anette

Ohlsson beskriver den gångna säsongen som mycket god, hon menar att företaget har ökat sin försäljning med mer än 20 % jämfört med 2008. Ohlssons växtsortiment består till 10 % av egenproducerade produkter, därefter kommer 40 % från inköp i Sverige, 20 % från Danmark och 30 % från Holland. Hon berättar att den procentuella fördelningen vad gäller inköpskanaler är oförändrad jämfört med föregående år. Hon menar vidare att det inte har skett någon direkt förändring på konkurrenssidan under det gångna året. Ohlsson anser inte heller att verksamheten har påverkats av det allmänna ekonomiska läget, isåfall endast i positiv riktning. Det enda negativa beskrivs vara den svaga kronkursen vid inköp i euro eller

dkr. Hon berättar att de fått många nya kunder under det gångna året, som har funnit företaget på Internet eller via rekommendationer. En stor del av de nya kunderna är bosatta i Stockholmsområdet, och har mestadels handlat stora kvantiteter växter till nybyggda bostadsområden. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Ohlsson att hon som alltid skall genomföra mindre förbättringar av sortimentet samt köpa in många spännande nyheter. Hon berättar även att de planerar att bygga ut kyl- och packerirummet, men detta kommer inte att ske förens 2011. Prioriteringar inför det kommande året är att ha ännu bättre tillgång av produkterna som finns med i sortimentet. Vidare skall Ohlsson försöka få ännu snabbare inleveranser från leverantörerna, för att sedan snabbt få iväg beställda orders, även de med större kvantiteter. Det är även viktigt att se till så att det finns tillräckligt med personal och extrapersonal, under den period när det är som mest hektiskt. För att utvecklas ytterligare anser Ohlsson att de bör fortsätta i samma riktning som tidigare, vilket hon menar uppenbarligen verkar fungera med tanke på den alltså ökande försäljningen.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Horto Green har i huvudsak ett udda specialsortiment av främst perenner och vedartade växter. Företaget har växtförsäljning via postorder samt i gardencenter. Vidare nischer företaget in sig på de senaste nyheterna och ovaliga sorter. Vid försäljning av växter via Internet anser företaget att det är extra viktigt att hänga med vad gäller trender, spännande nyheter och ovanliga sorter. Företaget skickar ut växtkatalog och nyhetsbrev till de kunder som tidigare handlat hos företaget. Horto Green har inte någon stor konkurrent inom verksamhetens huvudgren postorder. Företaget tror att trädgårdsbranschens framfart kommer att hålla i sig, och upplever inte att trädgård och växter är en konjunkturkänslig bransch.*

### **Intervju med Bengt Mårtensson, Trädgårdspaletten AB, Malmö**

På den första frågan som behandlar *hur den gångna säsongen har varit* berättar Bengt Mårtensson att den har varit bra, med en tidig vår och en fin och varm sommar. Utvecklingen av växtförsäljningen har även den varit god, med flera udda sorter och mer amplar. Mårtenssons växtsortiment består till 40 % av egenproducerade produkter, vidare kommer 20 % från inköp i Sverige, 10 % från Danmark, 28 % från Holland och 2 % från Tyskland. Mårtensson anser att det har skett en del förändringar på konkurrenssidan under det gångna året, han menar att nyhetens behag från Plantagen har lagt sig något samt att Bauhaus och K-rauta har minskat sitt växtsortiment. Mårtensson anser inte att hans verksamhet har påverkats av det allmänna ekonomiska läget, men märker att det har skett en viss förändring i kundernas efterfrågan. Kunderna väljer det stora sortiment som företaget erbjuder, och frågar inte efter andra produkter i lika stor utsträckning som tidigare. Han märker även att det är ett ökat intresse för medelhavsväxter. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Mårtensson att han alltid har något på gång, men pointerar att det aldrig är tal om några stora förändringar. Han menar vidare att han även skall försöka minska sina energikostnader under kommande år. För att utvecklas ytterligare anser Mårtensson att han bör urskilja sig från övriga aktörer på marknaden, detta genom god växtkunskap t.ex. att erbjuda rätt växt vid rätt årstid.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Trädgårdspaletten erbjuder ett brett sortiment av växter, komplementprodukter, botanisk trädgård samt har egen odling av sommarblommor, gladiolus, dahlior och liljor. Företaget anordnar även konserter och håller föreläsningar. Trädgårdspaletten anses inte ha några stora konkurrenter inom trädgårdsbranschen, utan endast kollegor. Däremot anses dagligvaruhandeln vara konkurrenter i vissa avseenden. Energin kommer att vara ett stort dilemma i framtiden, framförallt för de som odlar enligt Trädgårdspaletten.*

### **Intervju med Agne Stjernberg, VäxtHuset, Kristianstad**

Agne Stjernberg beskriver den gångna säsongen som god, han menar att företaget har ökat sin försäljning med 10-15 % jämfört med 2008. Stjernberg berättar att 20 % av växtsortimentet består av inköp från Sverige, 30 % kommer från Danmark och 50 % från Holland. Stjernberg anser inte att det har skett någon förändring på konkurrenssidan under det gångna året, däremot vad gäller redskap och trädgårdsmaskinssektorn uppkommer nya aktörer hela tiden.

Han menar vidare att det allmänna ekonomiska läget endast har påverkat verksamheten i positiv riktning. Stjernberg berättar att han har sett förändringar i kundernas efterfrågan, och menar att bärbuskar av alla sorter säljer mycket bättre än tidigare. Han menar även att kunderna kräver mer service än tidigare, då många nya kunder är yngre familjer som precis har köpt hus.

Stjernberg beskriver dock denna kundgrupp som mycket goda kunder. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Stjernberg att det dessvärre inte kan ske någon utbyggnad, då all mark redan är bebyggd. Prioriteringar inför det kommande året är att erbjuda många spännande nyheter och färdigväxter i plantskolan. För att utvecklas ytterligare anser Stjernberg att han bör erbjuda ännu bättre service och större växtsortiment.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *VäxtHuset erbjuder näst intill allt inom trädgård, företaget har ett brett sortiment av växter och komplementprodukter såsom krukor, trädgårdskonst, redskap heminredning, porslin mm. Företaget ingår i sammanslutningen Växtkraftsgruppen, och har ett flertal stora företagskunder. VäxtHusets utveckling av växtförsäljning har varit mycket god, försäljningen går starkt framåt. Företaget har inte någon stor konkurrent i närområdet som kan erbjuda samma breda sortiment. VäxtHuset tror att de kedjeanknutna aktörerna Plantagen och Blomsterlandet alltmer kommer att ta över marknaden, även branschglidare som Hornbach och Bauhaus kommer att ta större marknadsandelar.*

### **Intervju med Kjell Åberg, Åbergs Trädgård HB, Ystad**

Kjell Åberg beskriver den gångna säsongen som mycket god, han menar att företaget har ökat sin försäljning med bortåt 10 %. Åbergs växtsortiment består till 80 % av egenproducerade produkter, resterande 20 % kommer från Sverige 5 % respektive Holland 15 %. Åberg anser inte att det har skett någon förändring på konkurrenssidan under det gångna året, och det allmänna ekonomiska läget har endast påverkats verksamheten i positiv riktning. Åberg berättar vidare att han har sett förändringar i kundernas efterfrågan, och menar att det råder ett ökat intresse för ätbara trädgårdsprodukter. På frågan om det kommer att ske någon förändring inför nästa säsong svarar Åberg inget över det normala. Han funderar på att erbjuda mer grönsaksplantor på bekostnad av en del sommarblommor. På frågan vad som behöver prioriteras det kommande året, får jag svaret ”*min och min fru Lenas hälsa!*”. Åberg menar att de arbetar alldeles för mycket, och påpekar att det inte är unga längre. Ytterligare utveckling kan ske genom att erbjuda kunderna mer upplevelser och genom visning av färdiga plantor i rabatter. Åberg menar att ärlighet är ytterst viktigt, konsumenternas förtroende för trädgårdsnäringen är det viktigaste kapitalet som finns, kan inte konsumenterna lita på de svenska odlarna har vi förlorat allt.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Åbergs Trädgård har i huvudsak ett udda specialsortiment av växter och komplementprodukter. Företaget har egen växtodling, håller fast vid sin strategi, erbjuder en hög servicenivå samt upplevelser i form av visningsträdgård och kaféverksamhet. Företagets utveckling av växtförsäljning har ökat de senaste åren, kunderna uppskattar företagets närodlade produkter som erhåller en hög kvalitet. Företaget har inte några stora konkurrenter, trots flera närliggande plantskolor. Åbergs Trädgård ser ljus på trädgårdsbranschen och menar att utvecklingen går åt rätt håll, han hoppas att det skall finnas plats för många små trädgårdar, som odlar produkter av hög kvalitet i liten skala.*

## Intervju med Daniel Sjögren, Öspab växtvaruhus, Lund

Daniel Sjögren beskriver den gångna säsongen som relativt god till något sämre än föregående säsong, han menar däremot att växtförsäljningen varit konstant. Sjögren växtsortiment består till 30 % av egenproducerade produkter, resterande inköp är fördelade på Danmark 20 %, Holland 40 % respektive Tyskland 10 %. Sjögren anser inte att det har skett någon större förändring på konkurrenssidan under det gångna året, han menar att det kan vara något bättre förutsättningar för Öspab växtvaruhus gentemot tidigare. Sjögren berättar att han har sett förändringar i kundernas efterfrågan, och menar att de är mycket mer prismedvetna än tidigare. Han menar även att kunderna endast vill köpa den produkt eller sort de söker, och i mindre utsträckning inhandla en eventuell ersättningsprodukt eller varor utöver det planerade. Försäljningen av gödning har minskat kraftigt, detta på grund av det mindre gynnsamma ekonomiska läget i Europa i år. Sjögren anser inte att det allmänna ekonomiska läget har påverkats verksamheten i någon stor utsträckning, han menar dock att kunderna är lite mer återhållsamma samtidigt som allt fler efterfrågar färdiga arrangemang och tjänster. På frågan om det skall ske någon förändring inför kommande säsong svarar Sjögren att de skall satsa mer på större exemplar av växter och färdiga växtkompositioner, vidare skall han utöka sortimentet av rosor. För att utvecklas ytterligare anser Sjögren att han bör lyssna mer på kundernas åsikter samt hämta mer information och inspiration från England och Japan.

**Kommentar från förstudien (Borg 2008):** *Öspab växtvaruhus har i huvudsak ett brett sortiment av växter och komplementprodukter samt bedriver egen odling av plantskoleväxter och sommarblommor. Företaget har egen import av såväl växter som komplementprodukter, de försöker att hålla låga priser samt köpa in produkter billigt. Öspab erbjuder även blomsterbinderi, kundklubb samt upplevelser i form av orkidéutställningar. Företagets utveckling av växtförsäljning har stagnerat under de senaste åren, till följd av kraftigt ökad konkurrens och korta geografiska avstånd mellan ett flertal aktörer. Komplementprodukter har en stor betydelse för företaget. Öspab ser ljusst på framtiden trots att gardencenter och handelsträdgårdar är en svår bransch med många aktörer.*

## Bilaga 3. Företagsinformation växtbutiker

Nedanstående information är i huvudsak hämtad från företagens egna hemsidor, som är i ständig utveckling, omsättningssiffrorna har i vissa fall uppdaterats med (ibland olika) uppgifter från tidskriften Market och internetkällan Alla Bolag och beskrivningarna av sortiment och allmänt intryck har gjorts utifrån Jennie Borgs egna observationer.

### **Bauhaus, Svågertorp Malmö**

Butiken är lokaliserad i handels- och industriområdet Svågertorp utanför Malmö stad.

#### Företagsbeskrivning

Byggvaruhuskedjan Bauhaus grundades i Tyskland 1960, företaget var först på marknaden med att tillhandahålla ett stort antal specialområden under samma tak. Bauhaus är enligt egen utsago det kompletta varuhuset för gör-det-självare vad gäller verkstad, hem och trädgård, genom att erbjuda störst sortiment till lägsta pris med bästa service. Bauhaus har sammanlagt 13 butiker runt om i Sverige, totalt finns över 200 varuhus i 13 länder.<sup>10</sup> Bauhaus & Co KB Sverige omsatte föregående år 4 850 miljoner kronor, enligt en uppskattning utförd av market magasin 2008.<sup>11</sup> Sortimentet består bland annat av belysning och el-artiklar, VVS, verktyg, målerivaror, kakel, golvbeläggning, trä- och byggartiklar, växter samt komplementprodukter inom trädgård.<sup>12</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Butikens växt- och trädgårdssortiment består till stor del av komplementprodukter, exempelvis redskap och maskiner för trädgårdsunderhåll, utemöbler, grillar, pooler och marksten. Växtsortimentet består av krukväxter samt en del utplanteringsväxter och sommarblommor. Butiken erbjuder ett relativt smalt utbud av växter, annonserade varor exponeras i mycket stort antal. Bauhaus växtavdelning täcker endast en mycket liten del av butikens totala yta. Butikslokalen är stor och luftig, produkterna placeras på låga bevattningsbord av aluminium. Växterna ser inte ut att få den omsorg de kräver, i form av vattning och bortplockning av vissna blad och blommor.

### **Blomsterlandet, Center Syd Löddeköpinge**

Butiken är lokaliserad i handelsområdet Center Syd intill motorväg E6/E20 norr om samhället Löddeköpinge.

#### Företagsbeskrivning

År 2004 förvärvade Stena Adactum AB företaget S-invest AB, där Blomsterlandet AB och S-blommor ingick.<sup>13</sup> Efter Stena Adactums förvärv av Blomsterlandet för fyra år sedan, har företaget successivt expanderat. Trädgårdskedjan Blomsterlandet består av 45 butiker från Luleå i norr till Malmö i söder. Blomsterlandet AB omsatte 2008 1,02 miljarder kr mot 930 miljoner kronor 2007.<sup>14</sup> Bolaget finns i de tre storstadsregionerna. Blomsterlandet Syd hade en omsättning på 160 miljoner kronor 2008, Blomsterlandet Vårslegiljan 42 miljoner och Blomsterlandet E4 26 miljoner. S-invests omsättning 2008 var nästan 510 miljoner, att jämföra med knappt 400 miljoner 2006.<sup>15</sup> Blomsterlandet erbjuder enligt egen utsago ett

---

<sup>10</sup> Bauhaus, 2008

<sup>11</sup> Market magasin, 2008

<sup>12</sup> Bauhaus, 2008

<sup>13</sup> Helleman, S., Sundberg, P., 2005

<sup>14</sup> Market, 2009

<sup>15</sup> Alla bolag, 2010

heltäckande sortiment inom trädgård och växter. Företaget arbetar efter mottot *låt dig inspireras* och erbjuder prisvärd kvalitet samt produkter från lokala odlare.<sup>16</sup> Blomsterlandet erbjuder ett brett sortiment av växter och komplementprodukter såsom krukor, dekorationssten, redskap och inredning. Komplementprodukter utgör en stor del av företagets totala sortiment. Kedjan växer sig allt starkare, och öppnar årligen nya butiker.<sup>17</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Butikens sortiment består till stor del av komplementprodukter. Växtsortimentet består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor och snittblommor. Butiken exponerar ett relativt litet antal produkter av varje produktsort, annons- och kampanjvaror förekommer i stort antal. Blomsterlandet är ett gardencenter som erbjuder ett relativt brett sortiment av växter och komplementprodukter på en liten butiksytta. Butikslokalen är välordnad med tydliga pris- och produktskyltar. Produkterna placeras på mindre vånings- och bevattningsbord av aluminium.

#### **Coop Forum, Burlöv center, Arlöv**

Butiken är lokaliserad i köpcentrumet Burlöv Center Arlöv utanför Malmö stad.

#### Företagsbeskrivning

Kooperativa Coop Forum är tillsammans med Maxi ICA Stormarknad de två aktörer som verkar inom den svenska stormarknadsmarknaden, utifrån den branschdefinition som föreligger. Stormarknaden Coop Forum har sammanlagt 40 butiker runt om i Sverige, och omsatte 2007 12 092 miljoner kronor, varav 3 819 miljoner kronor bestod av specialvaruförsäljning.<sup>18</sup> Coop Sverige ska enligt egen utsägo erbjuda medlemmar och kunder ett brett sortiment varor. Effektivitet, pris, kvalitet, service och omtanke skall göra deras erbjudande konkurrenskraftigt. Sortimentet består bland annat av livsmedel, hygienartiklar, köks- och hemartiklar, kläder, skor, sport och fritid, elektronik samt underhållning. Coop Forum har marknadens bredaste utbud av miljömärkta och ekologiska varor.<sup>19</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Coop Forums växtsortiment består till stor del av krukväxter samt en del snittblommor. Butiken tillhandahåller de vanligaste krukväxsorterna samt färdigbundna snittblomsbuketter och arrangemang. Butiken exponerar ett litet antal produkter av varje produktsort. Utanför Burlöv Center är Coop Bygg & Trädgård lokaliserat, vilka erbjuder utplanteringsväxter. Butikslokalen är stor och luftig, växtavdelningen är placerad i anslutning till ingången och kassorna. Produkterna är exponerade på sterila hyllor och bevattningsbord. Avdelningen är välorganiserad och växterna omhändertagna.

#### **IKEA, Bulltofta, Malmö**

Butiken är lokaliserad i stadsdelen Bulltofta som ligger i utkanten av Malmö stad.

#### Företagsbeskrivning

Möbelvaruhuskejan IKEA grundades 1943 av Ingvar Kamprad, koncernen ägs sedan 1982 av den holländska stiftelsen Stichting INGKA Foundation. IKEA har sammanlagt 265 varuhus i 36 länder/territorier, av dem drivs och ägs 30 varuhus i 15 länder av franchisetagare utanför

---

<sup>16</sup> Market magasin, 2008

<sup>17</sup> Plantagen, 2008, Blomsterlandet, 2008

<sup>18</sup> Market magasin, 2008

<sup>19</sup> Coop, 2008

IKEA koncernen.<sup>20</sup> IKEA Sverige består av 17 butiker, vilka 2007 omsatte 14 398 miljoner kronor.<sup>21</sup> IKEA erbjuder enligt egen utsago ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till låga priser, så att många skall ha råd att köpa deras produkter.<sup>22</sup> Koncernen växer sig allt starkare, och öppnar årligen nya butiker.<sup>23</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Butikens växtsortiment består till stor del av gröna växter och orkidéer, därutöver erbjuds komplementprodukter i form av utemöbler och krukor. Butiken specialiserar sig på några få utvalda sorter, produkterna exponeras i transportemballaget/vagnarna. IKEA:s växtavdelning täcker endast en mycket liten del av butikens totala yta. Växtavdelningen är placerad på bottenplan, vilket resulterar i att växterna inte har tillgång till dagsljus. Produkterna placeras på låga transportvagnar, vilket gör det svårt att se produkterna. Växterna ser inte ut att få den omsorg de kräver, i form av dagsljus, vattning och bortplockning av vissna blad och blommor.

#### **Maxi ICA Stormarknad, Västra Hamnen, Malmö**

Butiken är lokaliserad i bostads- industri- och utbildningsområdet Västra Hamnen i Malmö.

#### Företagsbeskrivning

Maxi ICA Stormarknad är tillsammans med Kooperativa Coop Forum de två aktörer som verkar inom den svenska stormarknadsmarknaden, utifrån den branschdefinition som föreligger. Stormarknaden Maxi har sammanlagt 60 butiker runt om i Sverige, och omsatte föregående år 22 470 miljoner kronor, varav 3 456 miljoner kronor bestod av specialvaruförsäljning.<sup>24</sup> Maxi ICA Stormarknad ska enligt egen utsago tillhandahålla allt på ett och samma ställe till bra priser. Sortimentet består bland annat av livsmedel, böcker, kläder, husgeråd, sport och fritid samt allt för trädgården.<sup>25</sup> Maxi i Västra hamnen är en av de första butikerna enligt konceptet ”Den lilla stormarknaden”, vilket innebär en fokusering på färskvaror.<sup>26</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Maxi ICA Stormarknads växtsortiment består till stor del av krukväxter samt en del snittblommor. Butiken tillhandahåller de vanligaste krukväxter och snittblomsbuketter och arrangemang. Butiken exponerar ett litet antal produkter av varje produktsort. Butikslokalen är stor och luftig, och växtavdelningen är placerad i anslutning till kassorna. Produkterna är exponerade på ett stort bevattningsbord. Avdelningen är välorganiserad, växterna omhändertagna och det finns tillgång till tydlig information angående pris, leverantör och skötselråd.

#### **Plantagen, Svågertorp Malmö**

Butiken är lokaliserad i handels- och industriområdet Svågertorp utanför Malmö stad.

#### Företagsbeskrivning

Trädgårdskedjan Plantagen grundades i Norge 1986, och etablerade sig på den svenska marknaden 2001. Därefter förvärvade Plantagen Trädgårdshandelskedjan Växus 2002.

---

<sup>20</sup> IKEA, 2008

<sup>21</sup> Market magasin, 2008

<sup>22</sup> IKEA; 2008

<sup>23</sup> Market magasin, 2008

<sup>24</sup> Market magasin, 2008

<sup>25</sup> ICA, 2008

<sup>26</sup> Maxi Västra Hamnen, 2008



Koncernen ägs av brittiska riskkapitalbolaget Apax, som i sin tur förvärvade koncernen av riskkapitalbolaget EQT 2006.<sup>27</sup> Plantagen ska vara Nordens ledande trädgårdskedja med sammanlagt 33 butiker runt om i Sverige. Därutöver finns 50 butiker i Norge, 8 i Finland och 2 på Irland.<sup>28</sup> Plantagen Sverige AB omsatte 2008 1 327 miljoner kronor mot 1 264 miljoner 2007.<sup>29</sup> Plantagen är enligt egen utsago den största, bästa och billigaste totalleverantören av växter och växttillbehör. Sortimentet består bland annat av växter, jord, fröer, snittblommor, krukor, inredning, trädgårdsmöbler, grillar, belysning och leksaker. Kedjan växer sig allt starkare, och öppnar årligen nya butiker.<sup>30</sup>

#### Sortiment och allmänt intryck

Butikens sortiment består till stor del av komplementprodukter, samt produkter som inte är relaterade till trädgård. Växtsortimentet består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor och snittblommor. Butiken exponerar ett stort antal produkter av varje produktsort. Plantagen motsvarar dagligvaruhandelns stormarknad inom trädgård och växtförsäljning. Butikslokalen är stor och luftig, produkterna placeras på sterila lagerhyllor samt stora bevakningsbord.

#### **Petab, numera Plantagen, Rydebäck, Helsingborg**

Butiken är lokaliserad intill motorväg E6 trafikplats Rydebäck mellan Helsingborg och Landskrona.

#### Företagsbeskrivning

Gardencentret Petab grundades 1965 av Leif Peters, företaget kallar sig enligt egen utsago för Skånes stora gardencenter och det blommande utflyktsmålet.<sup>31</sup> Petab omsatte 2006 40 miljoner kronor enligt artikeln *Petab blir del av Plantagen* som publicerades i Helsingborgs Dagblad 2008.<sup>32</sup> Sortimentet består bland annat av krukväxter, utplanteringsväxter, jord, fröer, snittblommor, krukor, presentartiklar, trädgårdsredskap, utemöbler, trädgårdskonst, vattenväxter, damm- och belysningsartiklar. Den 6 maj 2008 stod det klart att trädgårdskedjan Plantagen köpt Petab. Butiken kommer successivt att uppgraderas till Plantagens sortiment och arbetsrutiner under hösten 2008.<sup>33</sup> För mer information angående Plantagen se ovanstående avsnitt *Plantagen, Svågertorp Malmö*.

#### Sortiment och allmänt intryck

Butikens sortiment består till viss del av komplementprodukter, mestadels produkter som är relaterade till trädgård. Växtsortimentet är brett och består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor, snittblommor och vattenväxter. Butiken exponerar ett stort antal produkter av varje produktsort. Butikslokalen består av ett flertal växthus, möbelhall, aquacenter samt en stor utomhusavdelning. De olika avdelningarna är välorganiserade, växterna omhändertagna och det finns tillgång till tydlig prisinformation.

---

<sup>27</sup> Helsingborgs Dagblad, 2008

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Market 2009. Alla Bolag 2010 anger siffran 1 048 miljoner 2008 och 896 miljoner 2007

<sup>30</sup> Plantagen, 2008, Blomsterlandet, 2008

<sup>31</sup> Petab, 2008

<sup>32</sup> Helsingborgs Dagblad, 2008

<sup>33</sup> Ibid

### **Skåne-Plantor AB, Staffanstorp**

Butiken är lokaliserad intill korsningen vid väg 11- och 108 i tätorten Staffanstorp som ligger utanför Lund.

#### **Företagsbeskrivning**

Gardencentret Skåne-Plantor är ett utflyktsmål med 30 anställda, företaget omsatte 2008 60 miljoner kronor mot 69 342 kronor 2006.<sup>34</sup> Skåne-Plantor är enligt egen utsago Sveriges mest kompletta gardencenter. Sortimentet består bland annat av plantskoleväxter, krukväxter, sommarblommor, snittblommor, vattenväxter, produkter för dammar, redskap, bevattning, jordförbättring och gödning. Därutöver finns även ett kafé, djurartiklar, tiokronorsmarknad samt en stor heminredningsavdelning innehållande krukor, textilier och möbler.<sup>35</sup>

#### **Sortiment och allmänt intryck**

Butikens sortiment består till hälften av komplementprodukter, mestadels produkter som är relaterade till trädgård. Växtsortimentet är brett och består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor, snittblommor och vattenväxter. Butikslokalen består av ett flertal växthus som är stora och luftiga, produkterna är placerade på hyllor, vagnar och bevattningsbord. De olika avdelningarna är välorganiserade, växterna omhändertagna och det finns tillgång till tydlig prisinformation. Diverse komplementprodukter, som djur- och tiokronorsartiklar, drar dock ner intrycket.

### **Åkarps All-växtcenter AB, Åkarp**

Butiken är lokaliserad i Åkarp intill lundavägen som löper parallellt med motorväg E22 mellan Lund och Malmö.

#### **Företagsbeskrivning**

Gardencentret Åkarps All-växtcenter är ett utflyktsmål med 11 anställda, företaget omsatte 2009 knappt 17 miljoner kronor (drygt 15 miljoner 2006).<sup>36</sup> Åkarps All-växtcenter, som ingår i Växtkraftgruppen under namnet Växtkraft Garden<sup>37</sup>, har enligt egen utsago kvalitet och inspiration som signum. Sortimentet består bland annat av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor, jord, fröer, snittblommor, krukor, trädgårdsredskap, trädgårdskonst, vattenväxter och dekorationssten. Därutöver erbjuds kunden kaféverksamhet, presentartiklar, arrangemang, djur, visningsträdgård och maskinuthyrning.<sup>38</sup>

#### **Sortiment och allmänt intryck**

Butikens växtsortiment är mycket brett och består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor, snittblommor och vattenväxter. Företaget har även en del komplementprodukter, som mestadels är relaterade till trädgård. Butiken har egen odling av sommarblommor samt ett flertal ovanliga sorter inom perenner, buskar och träd. Butikslokalen består av ett flertal växthus innehållande olika växtavdelningar och ett kafé med självbetjäning. Utomhus finner man en visningsträdgård samt en stor utomhusavdelning. De olika avdelningarna är välorganiserade, växterna är väl omhändertagna och det finns tillgång till tydlig prisinformation.

---

<sup>34</sup> FöretagsFakta, 2008

<sup>35</sup> Skåneplantor, 2008, Alla Bolag 2010

<sup>36</sup> FöretagsFakta, 2008, Alla Bolag 2010

<sup>37</sup> Växtkraft 2010

<sup>38</sup> Åkarps All-växtcenter, 2008

## **Öspab Växtvaruhus, Lund**

Butiken är lokaliserad intill trafikplats Lund södra vid E22.

### **Företagsbeskrivning**

Gardencenterkedjan Öspab är ett familjeföretag som består av fyra olika enheter. Butikerna är lokaliserade i Lund, Hässleholm, Karlskrona och Östra Sönnarslöv utanför Kristianstad.<sup>39</sup> Företaget har 20 anställda och omsatte föregående år 26 551 kronor.<sup>40</sup> Huvudkontoret är lokaliserat i Östra Sönnarslöv utanför Kristianstad. Där sker även odling av buskar, fruktträd och perenner på sammanlagt 35 hektar. I växtvaruhuset i Lund odlas sommarblommor på en växthusyta av 5000 kvadratmeter, produkterna fördelas sedan ut till alla enheter. Öspab växtvaruhus besitter enligt egen utsago produkter av god kvalitet till ett lågt pris samt lång erfarenhet och gedigen kunskap inom trädgård och växter. Sortimentet består bland annat av krukväxter, utplanteringsväxter och snittblommor. Företaget har även trädgårdstillbehör, dammprodukter, krukor och heminredningsartiklar.<sup>41</sup>

### **Sortiment och allmänt intryck**

Växtsortimentet består av krukväxter, utplanteringsväxter, sommarblommor och snittblommor. Butikens sortiment består till viss del av komplementprodukter, mestadels produkter som är relaterade till trädgård. Företaget exponerar ett litet antal produkter av varje produktsort. Butikslokalen är stor och indelad i olika avdelningar, det är dock lågt till tak och brist på belysning. Därtill finns en utomhusavdelning. Växterna är väl omhändertagna och det finns tillgång till tydlig prisinformation.

---

<sup>39</sup> Öspab, 2008

<sup>40</sup> FöretagsFakta, 2008

<sup>41</sup> Öspab, 2008

## Bilaga 4. Varukorgarnas sammansättning vid prisjämförelsen

Varukorgen har innehållit de vanligast förekommande växterna vid de olika observationstillfällena och har därför varierat med säsong. Vissa inköpsställen hade inte alla växterna, särskilt gällde detta för dagligvaruhandeln. För att få ett representativt pris på korgen har ett medelvärde för växterna beräknats utifrån de växter som fanns i vissa butiker och detta har sedan använts för de inköpsställen som saknade växten i fråga.

### 7-12 september 2006

Följande växter ingick i varukorgen september 2006: Krysantemum (*Crysantemum*), Saintpaulia (Saintpaulia lonantha-gruppen), Begonia (*Begonia x hiemalis*), Cyklamen (*Cyclamen persicum*), Kalanschoe (*Kalanchoe Blossfeldiana*-gruppen), Garderobsblomma (*Zamioculcas zamiifolia*) och Flamingo (*Anturium Scherzerianum*-gruppen).

### 11-14 juli 2008

Följande växter ingick i varukorgen juli 2008: Kalanchoe (*Kalanchoe Blossfeldiana*-gruppen), Hibiscus (*Hibiscus rosa-sinensis*), Hortensia (*Hydrangea Macrophylla*-gruppen), Lyckliga Lotta (*Impatiens New Guinea*-hybrid), Brudorkidé (*Phalaenopsis* hybrid), Fredskalla (*Spathiphyllum wallisii*), Murgröna (*Hedera helix*), Garderobsblomma (*Zamioculcas zamiifolia*) och Flamingo (*Anturium Scherzerianum*-gruppen).

### 19-23 december 2008

Följande växter ingick i varukorgen december 2008: Azalea (*Rhododendron simsii*), Amaryllis (*Hippeastrum x hortorum*), Hyacint (*Hyacinthus orientalis*), Julstjärna (*Euphorbia pulcherrima*) (enbent), Julen (*Juniperus*), Julbegonia (*Begonia x cheimantha*), Julkaktus/novemberkaktus (*Schlumberger*-hybrider), Julros (*Helleborus niger*), Brudorkidé (1 stängel) (*Phalaenopsis* hybrid) och Murgröna (*Hedera helix*).

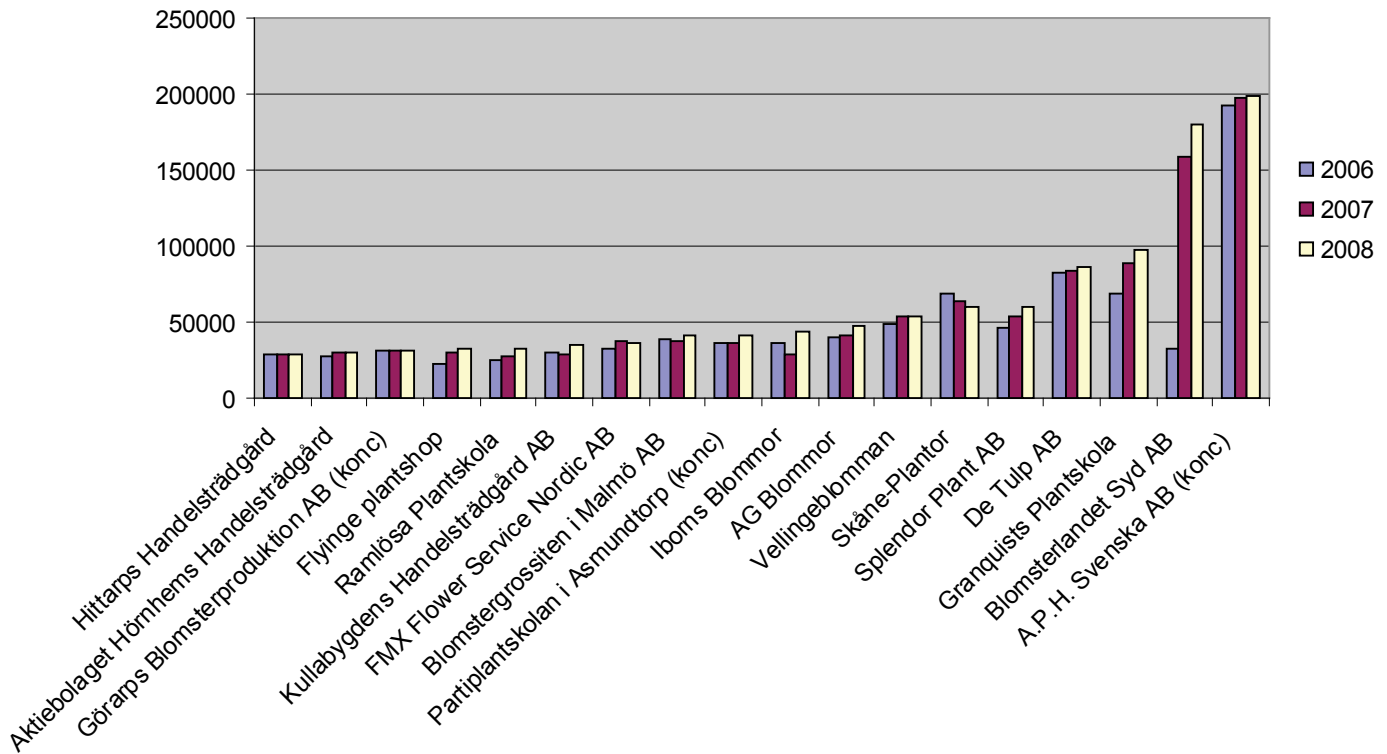
### 25-28 maj 2009

Följande växter ingick i varukorgen maj 2009: Pelargon (*Pelargonium zonale*), Kalanchoe (*Kalanchoe Blossfeldiana*-gruppen), Hibiskus (*Hibiscus rosa-sinensis*), Hortensia (*Hydrangea Macrophylla*-gruppen), Lyckliga Lotta (*Impatiens New Guinea*-hybrid), Brudorkidé (*Phalaenopsis* hybrid), Fredskalla (*Spathiphyllum wallisii*), Murgröna (*Hedera helix*) och Garderobsblomma (*Zamioculcas zamiifolia*).

### 15-16 mars 2010

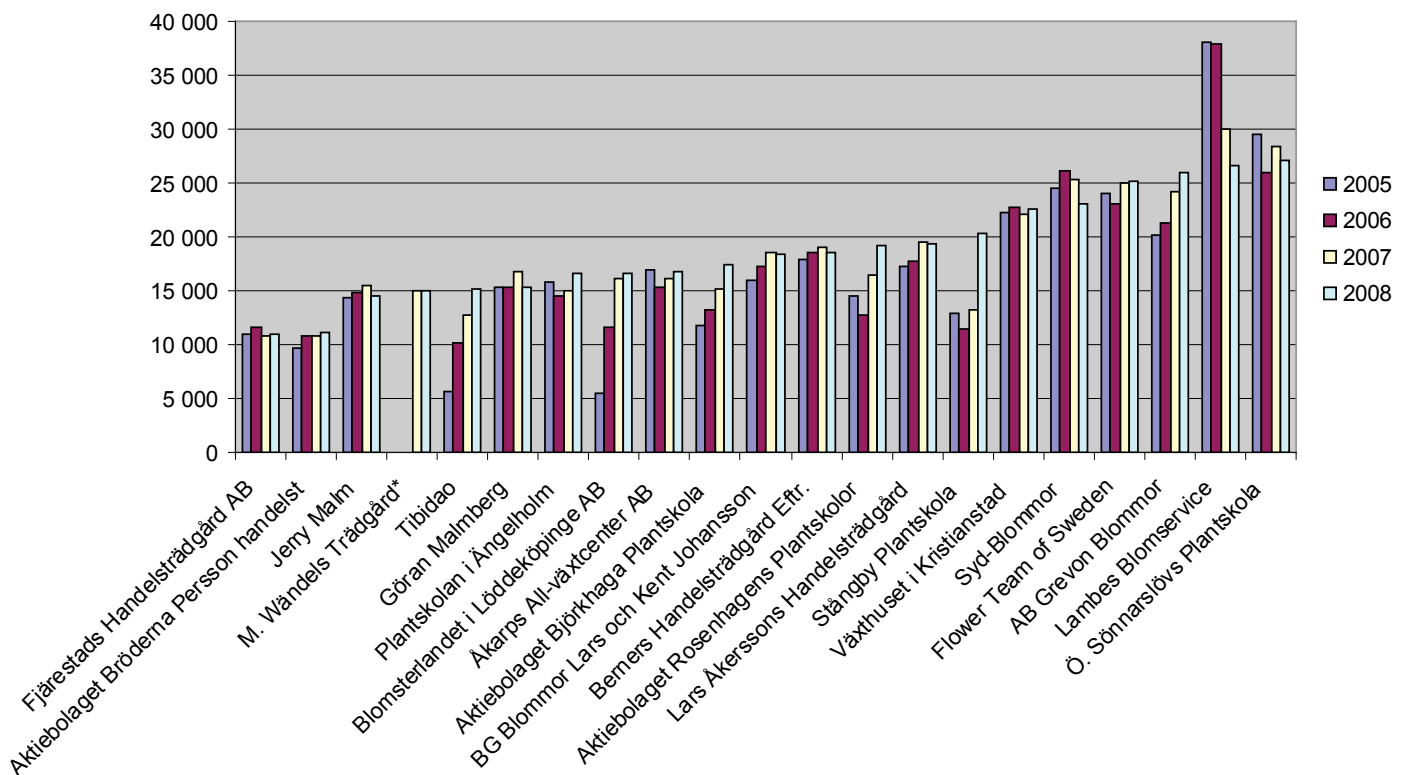
Följande växter ingick i varukorgen mars 2010: Pelargon (*Pelargonium zonale*), Saintpaulia (Saintpaulia lonantha-gruppen), Begonia (*Begonia x hiemalis*), Kalanchoe (*Kalanchoe Blossfeldiana*-gruppen), Hibiskus (*Hibiscus rosa-sinensis*), Hortensia (*Hydrangea Macrophylla*-gruppen), Lyckliga Lotta (*Impatiens New Guinea*-hybrid), Brudorkidé (*Phalaenopsis* hybrid), Primula (*Primula acaulis*) och Kornettblomma (*Streptocarpus x hybridus*)

## Bilaga 5. Omsättning i trädgårdsföretag 2005-2008



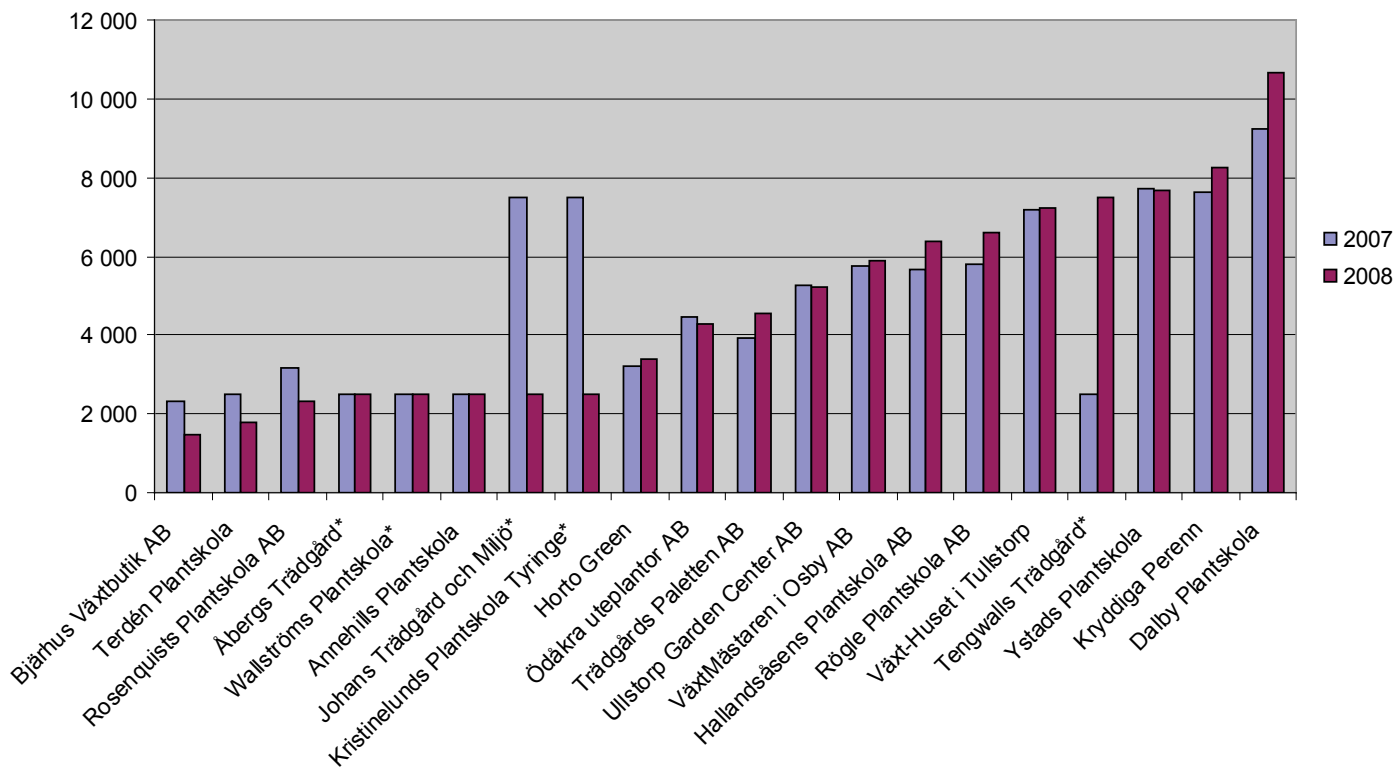
**Diagram 5.1.** Omsättning i tkr för trädgårdsföretag med mer än 30 miljoners omsättning.

Källa: Bearbetning av uppgifter från Alla Bolag [www.allabolag.se](http://www.allabolag.se) 2009



**Diagram 5.2.** Omsättning i tkr för trädgårdsföretag med mellan 10 och 30 miljoners omsättning.

Källa: Bearbetning av uppgifter från Alla Bolag [www.allabolag.se](http://www.allabolag.se) 2009



**Diagram 5:2.** Omsättning i tkr för trädgårdsföretag med mindre än 10 miljoners omsättning.  
 Källa: Bearbetning av uppgifter från Alla Bolag [www.allabolag.se](http://www.allabolag.se) 2009