

Omvärldsanalys för den svenska trädgårdsnäringen

2006

Sofia Akhter

Sammanfattning och slutsatser

Under fem månaders tid har jag intervjuat nära femtio personer och det är i huvudsak dessa intervjuer som rapporten bygger på. Projektet finansieras av Trädgårdsfonden och syftet är att belysa trädgårdsnäringsens nuläge. Rapporten ska fungera som ett verktyg för att ta fram framtida forskningsprioriteringar och som ett informationsmaterial för aktörer både inom och utanför näringen.

Rapportens huvuddel beskriver den svenska trädgårdsnäringen, från odlare till slutkonsument, följt av en närmare beskrivning av de tre nyckelfrågorna: Storleksrationalisering, Energi/Politik/Forskning samt Mervärden. I appendixdelen behandlas produktion, utbud, forskning och trender med mera branschvis (bär, frukt, frilandsgroänsaker, växthusgroänsaker och prydnadsväxter).

Ökad ägarkoncentration: Antalet odlare blir färre samtidigt som produktiviteten och odlingsarealerna per företag blir högre och större. Detaljhandeln i Sverige har en hög koncentration; Ica, Coop och Hemköp/Willys stod tillsammans för 90 % av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige 2004. Både i grossist- och livsmedelshandelsledet har ägandet blivit allt mer internationaliserat. Den vertikala interaktionen (ledet från producent till köpare) blir inte bara mer rationell utan sker även mellan färre personer. Den ökade ägarkoncentrationen är en konsekvens av ökad konkurrens och svag prisutveckling. För företag med växthusodling är uppvärmningskostnaderna en avgörande faktor.

Mervärden: Konsumenter efterfrågar olika mervärden beroende av livssituation och rådande trender. De flesta vill gärna ha hjälp med att vinna tid och spara tanke vid inköp och matlagning. Det stora trädgårdsintresset är också en del av välbefinnandetrenden. Ica, Coop och Hemköp har alla produktserier med en hälsoprofil i butik. Detaljhandels utbud av egna märkesvaror förväntas bli större och utvecklas/profileras. Etiska mervärden väger ännu inte lika tungt i konsumentled, men regeringen har som mål att öka produktionen och konsumtionen av ekologiska livsmedel. Exempel på andra former av certifierad odling inom branschen är Svenskt Sigill/IP-trädgård och E-planta.

Forskning: De intervjuades idéer kring framtida forskningsprioriteringar som skulle gynna näringen sammanfattas under varje bransch i appendixdelen. Några av förslagen är: konsumentanpassade förpackningar, näringsberikade produkter och nya användningsområden för produkter. Också samarbete mellan olika branscher och över nationsgränser nämns som en potentiell framgångsfaktor.

Nya möjligheter

Vad har Sverige för chans i en allt tuffare konkurrens från utlandet?

Vi har goda produktionsförutsättningar som ger konkurrensfördelar:

- Bra jordar
- God tillgång till rent vatten
- Kunskap och kompetens
- Förnyelsebar energi
- Lågt sjukdoms- och skadedjurstryck
- Närhet till konsumenter

Inger Christensen, LRF konsult- Trädgård

De inhemska förutsättningarna är med andra ord goda. Men vad gör man som producent när energipriserna går upp, andra länders produktion är mer konkurrenskraftig, konsumtionsmönstret ändras och detaljhandels inköp blir allt mer centraliserade?

De övergripande trenderna som berör trädgårdsnäringen interagerar ofta med varandra. Konsumenterna efterfrågar enkla och snabba lösningar både för matlagning och för sin hemträdgård, utan att vilja göra avkall på det hälsosamma eller trivsamma. De stora aktörerna inom detaljhandeln satsar alla på hälsosamma produktserier. Regeringen arbetar för en ökad konsumtion och produktion av ekologiska livsmedel. Frukt och grönsaker är nyttigt. Prydnadsväxter sprider trivsel. Trädgårdsnäringen erbjuder alltså både hälsosamma produkter och produkter som ökar välbefinnandet.

Energifrågan går att lösa med forskning och utveckling av energibesparande lösningar och konvertering till förnyelsebart bränsle. Om marknadsordningen för frukt och grönsaker avregleras kommer näringen i Sverige inte att påverkas direkt. Det finns däremot en risk att den svenska produktionen påverkas indirekt till följd av andra EU-länders förändrade utbud som konsekvens av en avreglerad marknadsordning. Samarbetet mellan olika grupper (producenter, SLU, detaljhandeln m fl.) i näringen är viktigt för informationsutbyte, forskningsprioriteringar och ökad konkurrenskraft.

Företagande idag kräver starka drivkrafter för att klara det ökade konkurrenstrycket, som lett till en svag prisutveckling generellt sett. Konkurrensen har lett till att företag storleksrationaliserar och ökar sin produktivitet genom mer kostnadseffektiva lösningar. I vissa fall finns ingen utväg och verksamheten måste läggas ner. En framgångsrik odlare är idag inte bara en entreprenör, utan även en individualist med en förmåga att se en möjlighet bakom varje hot. För att generationsväxlingen inom näringen ska komma till stånd krävs potentiell lönsamhet för verksamheten, nya idéer och en tro på den svenska trädgårdsnäringen. Det behövs även en samlad svensk produktion med en långsiktig helhetssyn och ett gemensamt mål för att stärka odlarens position. Nya handelsflöden, internationaliseringen av ägandet i handelsledet och utökningen av detaljhandelns EMV- sortiment kan i förlängningen leda till nya möjligheter.

Den som kan producera en bulkvara till ett konkurrenskraftigt pris ska göra detta. Men i de näringsgrenar där det av olika anledningar inte går måste något unikt lyftas. Det unika kan vara marknadsföring, sorter, smaker, odlingsätt, miljömässiga fördelar, nya produkter, korta transporter, förpackningar mm. Det viktigaste är att produkten inte är utbytbar.

Beslutsgruppen för Trädgårdsfonden kommer att bearbeta materialet ytterligare för att renodla prioriterade områden för nya forskningsprojekt och jämföra med tidigare beviljade projekt.

De viktigaste slutsatserna

- Sverige har goda naturliga produktionsförutsättningar
- Näringsens produkter matchar hälso- och välbefinnandetrenden och har potential att utvecklas ytterligare
- Det är viktigt att ta till vara på möjligheterna på den växande marknaden för trädgårdsväxter
- Samverkan mellan olika aktörer och en gemensam långsiktig målbild bland de svenska producenterna är viktigt för informationsutbyte och en ökad konkurrenskraft
- Näringsens attraktionskraft måste öka för att säkra generationsväxlingen
- Utveckling av fler unika produkttegenskaper skulle gynna den svenska trädgårdsnäringen

Innehållsförteckning

<i>Sammanfattning och slutsatser</i>	s.2
Figurer och tabeller	s.4
Förkortningar	s.5
Bakgrund	s.6
<i>Analys</i>	
Produktens väg- från producent till konsument	s.7
Nyckelfrågor och trender	s.14
Storleksrationalisering	s.14
Energi/Politik/Forskning	s.17

Mervärden	s.20
<i>Appendix</i>	s.23
Figurer och tabeller	s.24
Bär	s.25
Frukt	s.29
Frilandsgrönsaker, färsk och industri	s.33
Växthusgrönsaker	s.38
Prydnadsväxter	s.43
Referenser	s.48

Figurer och tabeller

Figurer

Figur 1. Varuflöde, frukt och grönsaker	s.6
Figur 2. Varuflöde, plantskolor	s.7

Tabeller

Tabell 1. De fem största dagligvaruföretagen livsmedelsförsäljning i procent	s.10
Tabell 2. Antalet odlare i Holland (prognos)	s.15
Tabell 3. Konsumentprisindex (KPI) 1980=100 efter varu-/tjänstegrupp och tid	s.16

Förkortningar

BRC - British Retail Consortium, organisation där de största detaljhandelskedjorna i Storbritannien är medlemmar. Har tillsammans med IoP utvecklat en standard för förpackningar av livsmedel

ECPA- European Crop Protection Association, europeisk organisation för växtskyddsindustrin

EMV- Egna märkesvaror

EU- Europeiska Unionen

EurepGap- (EUREP) Euro-Retailer Produce Working Group (GAP) Good Agricultural Practices

FFP- Fair Flowers Fair Plants

GAU- Gartneribrugets Afsætningsudvalg

GRO- Gröna Näringens Riksorganisation

IoP- Institute of packaging

IP- Integrerad Produktion

KRAV- Kontrollföreningen för Alternativ Odling

KSLA- Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien

LRF- Lantbrukarnas Riksförbund

NAFTA- North American Free Trade Agreement

SLF- Stiftelsen Lantbruksforskning

SLU- Sveriges Lantbruksuniversitet

SJV- Statens Jordbruksverk

WTO- World Trade Organisation

Bakgrund

Anledningen till att rapporten fick heta ”Omvärldsanalys för den svenska trädgårdsnäringen” är dels att den är gjord *för* alla som på något sätt arbetar med trädgårdsnäringen i Sverige, dels att den är skriven i en anda som är *för* en fortsatt framgångsrik svensk trädgårdsbransch.

Förändringar i omvärlden får en allt större betydelse för svensk trädgårdsnäring. Koncentrationen i detaljhandeln, nya konsumtionsmönster och en allt friare internationell handel är några av de stora aktuella omvärldsfrågorna.

Syftet med uppdraget är att öka kunskapen hos odlare och berörda organisationer samt att ge underlag för prioriteringar avseende framtida forskningsinsatser inom näringen.

Projektet finansierades av Trädgårdsfonden. I styrgruppen ingick Jan Nerelius(GRO), Eva Anflo (GRO), Eva Pettersson (SLF), Eric Winding (GRO), Lars- Olof Börjesson (GRO) och Peter Lundberg (LRF). Uppdragstagare och rapportskrivare var Sofia Akhter.

Referensnätverket bestod förutom styrgruppsmedlemmarna av kontakter med Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU), Lantbrukarnas riksförbund (LRF), Gröna näringens riksorganisation (GRO), Statens Jordbruksverk (SJV), detaljister, grossister, producentorganisationer och odlare. Referensnätverket har genom intervjuer och samtal bidragit till det faktaunderlag som rapporten bygger på.

Rapporten består av en övergripande huvuddel och ett appendix som behandlar de olika produktgrupperna branschvis. I huvuddelen ges en beskrivning av produktens väg- från odlare till konsument följt av olika nyckelfrågor och trender. I appendixdelen behandlas bär, frukt, frilandsgrönsaker, växthusgrönsaker och prydnadsväxter.

Produktens väg – från producent till konsument

Vägen från odlare till slutkonsument påverkas av en mängd olika faktorer. Efterfrågan styrs ytterst av konsumenten som efterfrågar en viss produkt som handeln tillhandahåller. Vänder man på resonemanget är det utbudet som avgörs av odlarna som säljer sina produkter via olika kanaler. Att ha kunskap om hur den svenska marknadsstrukturen ser ut, är grunden till att förstå hur samspelet mellan efterfrågan och utbud fungerar på den svenska marknaden. Detta kapitel syftar till att ge en överblick av den svenska trädgårdsnärings, från odlare till slutkonsument.

Producenten

Den svenska trädgårdsbranschen kan indelas i följande produktionsgrenar: bär, frukt, grönsaker (växthus och friland) och prydnadsväxter (plantskoleväxter, utplanteringsväxter, krukväxter och snittblommor). På friland odlas grönsaker, frukt, bär och plantskoleväxter. Växthusodlingen omfattar odling av grönsaker, snittblommor, krukväxter och utplanteringsväxter. Totalt sett har frilands- och växthusarealen i stort varit oförändrad de senaste 20 åren, men antalet företag har kontinuerligt minskat. Trädgårdsbranschen omsätter drygt 3 miljarder kronor per år i producentledet, varav hälften genereras inom prydnadsväxtbranschen, och omfattar 3 000 företag som producerar till färskvarumarknad och industri. Fler detaljer branschvis finns i appendixdelen.

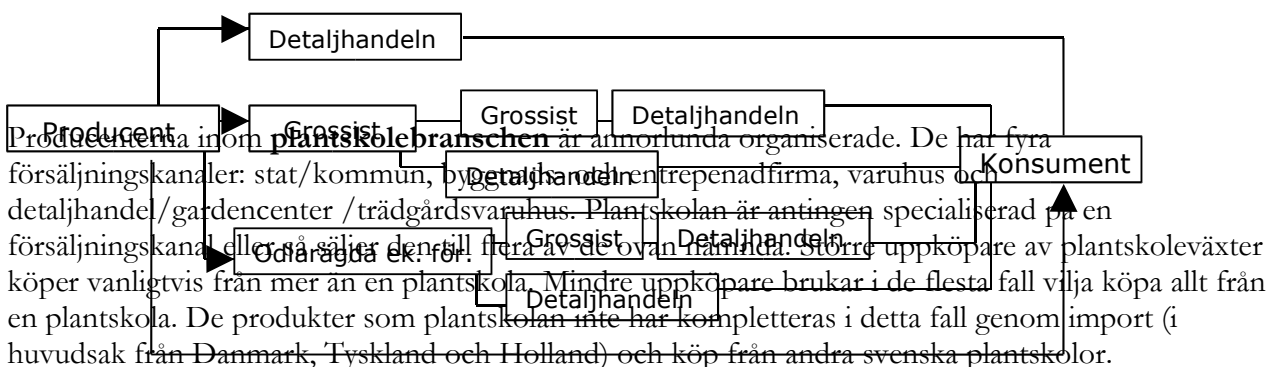
År 2001 bildades GRO, Gröna näringens riksorganisation, genom en sammanslagning av Cultor (producentorganisationerna inom frukt och grönsaker), Grönsaksodlarnas Riksförbund, Sveriges

Potatisodlares Riksförbund och Trädgårdsnäringens Riksförbund. Idag är GRO den gemensamma branschorganisationen för producenter av potatis, grönsaker, frukt, bär och prydnadsväxter.

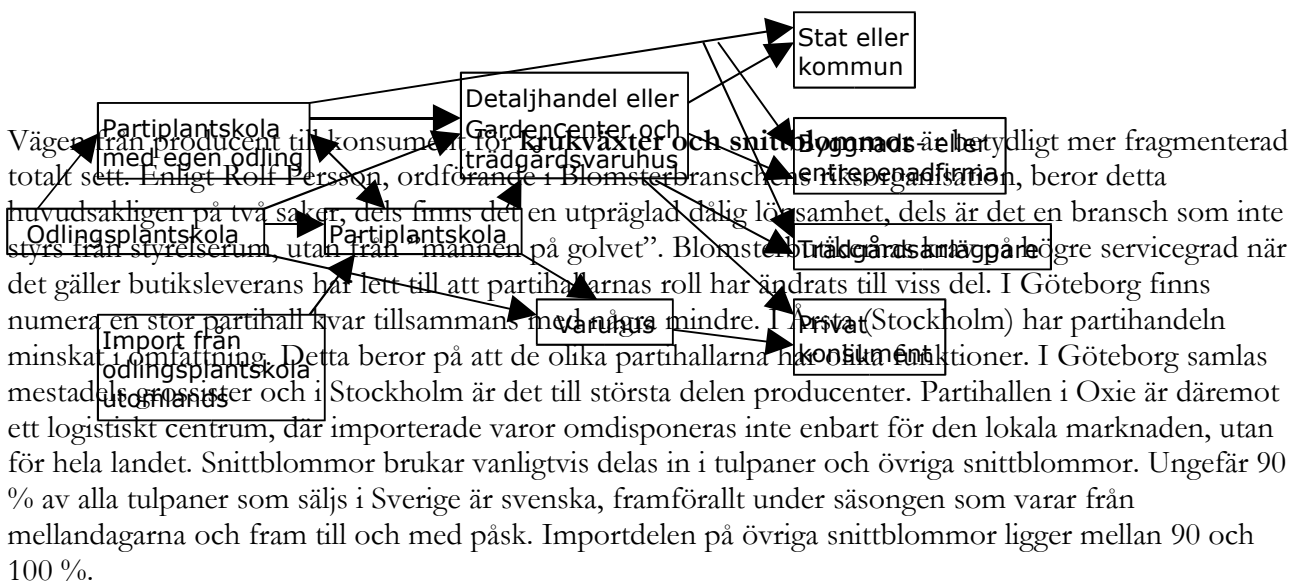
Varuflöden

Frukt- och grönsaksproducenternas försäljningskanaler är direkt till konsument, till detaljhandeln, till grossistföretag eller via odlarägda ekonomiska föreningar. Det finns ingen statistik att tillgå över fördelningen mellan de olika försäljningskanalerna. Däremot antas att majoriteten säljs via grossistföretag och odlarägda ekonomiska föreningar.

Figur 1. Varuflöde, frukt och grönsaker



Figur 2. Varuflöde, plantskolor



Producentorganisationer och grossister

De största odlarägda ekonomiska föreningarna Norrgrönt, SydGrönt, Mellansvenska Odlare, Mäster Grön, Svenska Odlarlaget, Blekingegrönt, Svenska Grönsaksmästare i Förening, Kalmar- Ölands Trädgårdsprodukter och Äppelriket Österlen har totalt sett omkring 1 000 odlare som anslutna medlemmar. Medlemmarna säljer till föreningarna som sedan säljer vidare till grossister eller direkt till detaljhandeln.

De största frukt- och grönsaksgrossisterna är idag:

- Everfresh, som säljer vidare till Coop, Willys och Bergendahlsgruppen.
- Ica Frukt och Grönt, som säljer vidare till Ica.
- SABA Frukt och Grönt, som i huvudsak säljer vidare till Hemköp och en del privata grossister.

Ica ägs idag till 60 procent av holländska Ahold. Everfresh Group ägs till 60 procent av irländska Fyffes och Saba Frukt och grönt ägs av världens största frukt- och grönsaksföretag Dole Food Company Inc. Internationaliseringen av ägandet kan på sikt bli ett hot för den svenska trädgårdsnäringsen. Det beror dels på vilken påverkan det internationella ägandet har på inköpsstrategier, dels på de svenska odlarnas förmåga att möta detaljhandelns krav.

Mäster Grön, som ägs av 68 krukväxthusföretag, hanterar värdemässigt 40 % av den svenska produktionen av kruk- och utplanteringsväxter. Totalt omsätter Mäster Grön 330 miljoner kronor, varav 40 % omsätts under 7-8 veckor på våren. Medlemmarnas produkter säljs framförallt till grossister, de stora dagligvarukedjorna och gardencentermarknaden i hela landet. Dessutom är ett stort antal av Sveriges större kommuner och kyrkogårdsförvaltningar viktiga kunder.

Coop, Axfood och Icas grossister

I början av året (2006) bytte Coop Sverige leverantör av frukt och grönsaker från Saba till Everfresh. Avtalet går ut på att Coop Sverige ger Everfresh ett inkösuppdrag där sortimentet är specificerat gällande ursprung (säsongberoende), storlek, produktionsmetod (där IP är tröskeln), samt förpackning (butik- eller konsumentförpackning). Coop Sverige ser bytet av leverantör som en ekonomiskt betingad affär som ska leda till en avsevärd besparing på längre sikt. Kontraktet löper på två år och hur Coop Norden ska samordna sina inköp i framtiden är ännu inte avgjort, enligt Roger Jerlbäck kategorichef på Coop. De huvudsakliga leverantörerna av kruk- och utplanteringsväxter till Coop Sverige är Saba blommor och Blomsterboden samt S- Blommor till viss del. Målsättningen är att ha en hög andel svenskodlade kruk- och utplanteringsväxter, enligt Siw Andersson på Coop. Idag är andelen 70 %.

Axfood har i dagsläget två leverantörer av frukt och grönsaker, Saba och Everfresh. På sikt är målet att få ett större grepp om hela värdekedjan för att bättre kunna styra kvaliteten samt att vara mer flexibel när det gäller pris- och sortimentsförändringar. Prydnadsväxter köps in från S- Blommor och Saba blommor. Det främsta inköpsstrategiska kravet Axfood ställer på sina leverantörer är att kunna köpa direkt från producenten, med så få mellanhänder som möjligt.

På Ica Frukt och Grönt sitter ett tiotal inköpare som ansvarar för inköp av frukt och grönsaker till Ica i Sverige och Norge. De största leverantörerna är Sydgrönt och Grönsaksmästarna. Leveranssäkerhet och en ständig genomlysning av hela värdekedjan är centralt i arbetet kring inköpsstrategier. Butikerna köper in ungefär 75 % genom Ica Frukt och Grönt, resterande inköp kommer från lokal och regional produktion. Den värdemässiga fördelningen vid inköp av blommor är 60 % utländskt och 40 % svenskproducerat. Om inköpen av de svenska tulpanerna räknas bort minskar den svenska värdemässiga andelen till 30 %, enligt Marcus Dellin på Ica. Vid inköp har Ica vissa standardkrav på produkterna och är de uppfyllda är det priset som styr. Den värdemässiga fördelningen vid inköp av svenska blommor ligger på 50/50 % mellan enskilda producenter och Mäster Grön.

Detaljhandeln

Enligt Nils Andersen, sektionsordförande på GRO plantskolor och delägare i Splendor Plant AB, ser fördelningen av försäljningsflödena för plantskolor ut på följande sätt: 60-65 % till villaägare, 10 % till trädgårdsanläggare, 10 % till kommuner samt 15-20 % till övriga (lantbrukare, bostadsbolag osv.). Andersen poängterar däremot att det inte finns någon färsk undersökning gällande handelsflödena, men att siffrorna som är från 1989 (*AB Marknadsföring*) fortfarande gäller idag. Vidare kan handelsledet delas upp i tre grupper: byggvaruhus och varuhus (t ex Coop, Bauhaus och Granngården), trädgårdsvaruhus (t ex Plantagen och Blomsterlandet) och fackhandeln. Inom fackhandeln finns det både kedjeanslutna och fristående. Kedjorna är Växtmästaren, Trädgårds ringen och Växtkraftgruppen. 2007 kommer kedjorna Växtmästaren och Trädgårdsringen med sammanlagt drygt 100 medlemmar att

formellt gå ihop, vilket förväntas leda till vinster i bland annat inköp, logistik och varumärkesbyggande i kombination med fackkunskaper och möjligheten att erbjuda konsumenterna mångfald, enligt Lena Truelsen på Trädgårdsringen. Växtkraftgruppen med ett femtontal medlemmar anslutna, är en sammanslutning av fristående trädgårds- och blomsterbutiker som gör inköp, marknadsföring och utbildningar tillsammans.

Det är svårt att få fram statistik över försäljningen av krukväxter och snittblommor till fackhandel och dagligvarukedjor. Detta beror bland annat på den strukturomvandling som branschen genomgår, med exempelvis så kallad shop-in-shop verksamhet, vilket innebär att fackhandeln driver blomsteraffär i dagligvaruhandeln. Detta leder till att det är svårare att identifiera försäljningsflödena. Interflora och Euroflorist är de största kedjorna av blomsterbutiker. Av 2 000 blomsterbutiker i Sverige är vissa anslutna till de båda ovannämnda kedjorna, vissa är anslutna till endast en kedja och vissa är inte anslutna alls.

Livsmedelhandelns struktur i Sverige och Europa domineras generellt av en bild där några få kedjor har en stor andel av marknaden (räknat som andel av den totala dagligvaruhandelns livsmedelsförsäljning i landet). Bland de nordiska EU-länderna har de fem största dagligvaruföretagen 75 % av den totala livsmedelsförsäljningen i både Danmark och Finland. I Sverige ligger samma procentandel på 95. I urvalet av länder står de fem största dagligvaruföretagen i Holland, Tyskland och Belgien för 65 % av den totala andelen av livsmedelsförsäljningen. I Storbritannien är andelen något lägre, 55 %, och i Polen återfinns det lägsta värdet på knappt 20 %. Situationen i Sverige är med andra ord extrem. Handelsinflytande på marknaden är påtagligt och det är därför intressant att se närmare på de svenska ”jättarna” inom dagligvaruhandeln.

Tabell 1. De fem största dagligvaruföretagens andel av livsmedelsförsäljningen 2004 (%)

Holland		Storbritannien		Belgien	
Ahold	37,5	Tesco	20,8	Carrefour	25,7
Casino	14,8	Sainsbury	11,7	Delhaize Group	19,6
Sligro	5,5	Morrisons	10,3	Colruyt	19,2
Aldi	5,0	Wal-Mart	10,0	Aldi	8,2
Metro Group	3,8	Co-operative Group	2,4	Metro Group	5,7
<i>tot</i>	<i>66,6</i>	<i>tot</i>	<i>55,3</i>	<i>tot</i>	<i>78,3</i>
Övriga	33,4	Övriga	44,7	Övriga	21,7
Frankrike		Tyskland		Polen	
Carrefour	22,8	Edeka	16,9	Metro Group	6,5
Casino	12,1	Rewe	14,9	Jerónimo Martins	3,9
Leclerc	11,7	Aldi	11,9	Tesco	3,3
ITM(Intermarché)	11,6	Schwartz Group	11,7	Schwartz Group	3,2
Auchan	8,1	Metro Group	9,7	Ahold	3,0
<i>tot</i>	<i>66,4</i>	<i>tot</i>	<i>65,0</i>	<i>tot</i>	<i>19,9</i>
Övriga	33,6	Övriga	35,0	Övriga	80,1
Danmark		Finland		Sverige*	
Coop Norden	27,7	Kesko	29,0	Ahold	46,6
Dagrofa	20,1	SOK	26,5	Coop Norden	21,9
Dansk Supermarked	14,4	Tradeka	7,6	Axel Johnson	21,8
SuperBest	8,1	Wilhuri	6,9	Bergendahl	3,3
Edeka	4,2	Axel Johnson	5,3	Reitan	1,3
<i>tot</i>	<i>74,5</i>	<i>tot</i>	<i>75,2</i>	<i>tot</i>	<i>94,9</i>
Övriga	25,6	Övriga	24,7	Övriga	5,1

Källa Planet Retail genom Land Lantbruk nr 4 år 2006

* I Sverige ägs Ica AB till 60 % av holländska Ahold och till 40 % av Hakon Invest AB. Coop Norden AB ägs av Kooperativa Förbundet, Sverige (42 %), FDB, Danmark (38 %) och NKL, Norge (20 %). Huvudägare i Axfood är Axel Johnson AB med cirka 45 % av aktierna.

Egna märkesvaror (EMV)

Kedjornas egna märkesvaror, EMV, kan sägas gå mot två olika trender. I Storbritannien går EMV mot att vara premiumprodukter, samtidigt som EMV i Tyskland går mot prispress. Coop tror mer på premiumprodukt- trenden, vilket kommer att få fotfäste inom kedjan under den närmaste framtiden. Idag har Coop 7-8 Änglamarksprodukter. Målet är att öka denna produktgrupp till att innefatta 40-50 olika produkter, enligt Roger Jerlbäck. I dagsläget är alla dessa produkter svenska, men i framtiden kommer sortimentet att bli mer internationellt samtidigt som Änglamark kommer att byta namn till Coop Änglamark och även finnas tillgängligt i Coop- butikerna i Danmark och Norge. Fler produkter förväntas ge varumärket en tydligare profil, samtidigt som pressen på att hålla en jämn kvalitet på EMV- produkterna ökar. Coop har EMV på tulpaner (Signum) sedan början av 2000, men de tittar på fler alternativ, enligt Siw Andersson.

Axfood har inga EMV på frukt, grönsaker eller prydnadsväxter och det finns inget beslut fattat i dagsläget om detta ska införas i framtiden. Hans Holmstedt, ansvarig för frukt och grönsaker på Axfood, poängterar däremot att EMV- strategin på frukt och grönsaker följer övrig EMV- strategi. Ett exempel på detta är Axfoods EMV Eldorado, som är butikens billigaste alternativ och Willys som utgör bassortimentet. Övriga märken är premiumprodukter. För Icas del är förhållandet omvänt där EMV- produkter är premiumprodukter.

Sortimentet av frukt och grönsaker består till cirka 25 % egna märkesvaror på Ica, med cirka 40 olika artiklar. EMV på Ica står idag för hög kvalitet. Exempel på svenska produkter som finns bland Icas egna märkesvaror är potatis, lök, färdigskuren sallad, morötter och ekologiska rödbetor. Alla EMV är BRC- kontrollerade i packledet samt odlade enligt EurepGap, IP eller liknande. Dan Jacobsson, värdekedjeanalytiker på Ica Frukt och Grönt, betonar också betydelsen av att vara snabbfotad när det gäller leveranser och att ta fram EMV. För kolonialvaror tar det cirka 40-50 veckor att utveckla EMV på en produkt och det måste gå mycket snabbare än så på frukt- och grönsakssidan för att hålla sig i framkanten. Framgångsfaktorer är tilltalande produkter samt ett bra pris och sortiment.

Inom Ica finns det en ambition att utöka det egna märkesvarusortimentet i framtiden och dessutom ligger en ”premiumlinje”, Ica selection, med exklusiva varor under utarbetande. Dessa högkvalitetsprodukter kommer i inledningskedet att lanseras med cirka 40-50 artiklar.

Ica säljer idag två EMV-produkter på blomsidan. Dels ett tiopack rosor som är importerade från Kenya (där 50 öre går tillbaka till farmen), dels svenska tulpaner, enligt Jessica Nilsson på Ica blommor. Just nu tittar Ica på fem nya produkter inom blommor som väntas bli EMV- märkta till hösten.