

Slutrapport

Försäljningsfrämjande åtgärder för trädgårdsrosor

Bakgrund

Under decennier har trädgårdsrosor för många människor varit synonymt med traditionella rabattrosor. De är något av det mest odlingsmässigt krävande man kan ha i trädgården. Ljusförhållanden, närings- och vattentillgång och skötsel måste vara på topp för att rabattrosor ska må bra och bli praktfulla. Efterhand har såväl professionella växtanvändare som hemträdgårdsägare funnit dem alltför krävande och övergått till att plantera andra typer av växter, som blommande buskar och perenner, där man vill ha en blommande yta. Därmed har försäljningen av rosor minskat kraftigt.

Men vid sidan om de traditionella, skötselkrävande rabattrosorna finns mängder av anspråkslösa, tåliga, friska, generöst blommande och ofta ljuvligt doftande rosor. Sorter som är något av de mest lättskötta, men ändå mest blomrika. Och med enorm variation när det gäller bland annat storlek, blomfärg, blomningstid och fruktsättning. Dels handlar det om gamla, väl beprövade sorter som odlats länge i vårt land, dels om nya sorter, bland annat en ny generation rabattrosor, som tagits fram just med tanke på lättskötthet och anspråkslöshet kombinerat med sundhet och långvarig blomning. Dessa rosor passar i många olika miljöer, sammanhang och lägen där man för närvarande sällan använder rosor. De är också lämpliga att kombinera med växter som vi inte är vana att se tillsammans med rosor.

Föreställningen om rosor som krävande och besvärliga lever kvar trots att sanningen är en annan. Informations- och utbildningsbehovet om de rosor vi har tillgång till idag är mycket stort. Det gäller såväl inom de grupper som arbetar professionellt med trädgårdsväxter som bland trädgårdsjournalister och konsumenter.

När det gäller gamla sorter har dessutom den inventering Programmet för odlad mångfald, POM, genomfört under de senaste åren lett till att många rosor som levt en anonym tillvaro någonstans i Sverige uppmärksammats av landets rosexperter. Dessa, ofta synnerligen härdiga, friska, tåliga och långlivade rosor, provas nu för att man ska kunna hitta dem som är väl värda att ta upp i produktion. När de introduceras på marknaden kommer de att bredda utbudet bland annat för boende i norra Sverige.

Behovet av att öka kunskapen om och intresset för rosor har vuxit sig starkt inom såväl GRO Plantskolor som POM, Rosensällskapet inom FOR (Fritidsodlingens Riksorganisation) och landets rosarier. Dessa organisationer har enats om att från och med sommaren 2008 börja fira Rosens Dag i Sverige. Den ska ligga i början av juli månad när rosorna blommar i hela landet, även om det är olika typer av rosor som blommar i södra och norra Sverige. Sedan tidigare firar till exempel enskilda rosarier Rosens Dag vid en tid när den egna rosblomningen är på topp, men det finns ett värde i, inte minst mediemässigt, att istället enas kring en gemensam dag.

Syftet med projektet *Försäljningsfrämjande åtgärder för trädgårdsrosor* var och är att bygga upp marknadsföringsplattformen Rosens Dag samt att öka intresset för, kunskapen om och försäljningen av trädgårdsrosor i Sverige.

Material och metoder

Logotyp

En logotyp har tagits fram. Logotypen är grundläggande för varumärkesbyggande och utveckling av ett arbete som detta. Den har använts och används bland annat i ackrediterade butiker, i pressmaterial och på Rosens Dags hemsida www.rosensdag.se där den ligger för fri nedladdning på de lösenordsskyddade sidorna för press, butiker och producenter.



Årets Ros

Under projektets gång har varje år tio rosor nominerats av en expertgrupp som bildats av personer inom referensgruppen. De nominerade rosorna har presenterats med bild och en motivering. Rosorna ska vara härdiga, friska, tåliga och långlivade. Ett röstningsförfarande har sedan genomförts bland trädgårdsbutiker, rosarier, på mässor med mera där allmänheten har fått rösta på sin favorit. Vid ett visst datum har sedan den ros som fått flest röster presenterats som det årets Årets Ros. På så sätt har inte bara en ros lyfts fram per år utan tio och fler rosor har kunnat presenteras i media.

Rosens Dag

År 2008 infördes Rosens Dag i Sverige. Rosens Dag firas den 2 juli, när Rosa har namnsdag. Vid den tiden står rosor i blom i hela landet. Att välja en specifik dag har gett oss en möjlighet att få in dagen i almanackan.

För att dagen ska fungera optimalt från marknadsföringssynpunkt kopplas även den helg som följer närmast efter den 2 juli till Rosens Dag. På helgen har fler människor möjlighet att besöka trädgårdsbutiker, rosarier och andra platser där olika aktiviteter ägt rum.

Pressinformation

Projektet Rosens Dag presenterades för pressen i samband med Nordiska Trädgårdar på Älvsjömässan i april 2008. I samband med presskonferensen skickades ett pressmeddelande ut till trädgårdsjournalister, fack-, vecko-, och månadspress.

Varje år har pressmeddelanden skickats ut gällande nomineringar till Årets Ros och sedan vilken ros som utsågs till Årets Ros. Pressmeddelanden om årets POM-ros har också skickats ut. Media har även haft tillgång till odlingsråd, nomenklaturen för rosor och information om projektet genom de lösenordsskyddade sidorna för press på hemsidan.

För uppföljning av våra pressaktiviteter har vi anlitat Cision AB och Blomsterfrämjandet för pressbevakning.

Inspirations- och utbildningsdagar

En grundkurs togs fram för personer som arbetar med rosor i butik. Dessa har letts av Lars-Åke Gustavsson och har ägt rum på olika ställen i landet som Åkarp, Stockholm, Tvååker och Örebro. På programmet stod bland annat:

- Sortgrupper och deras utmärkande egenskaper
- Användningsområden för rosor i privata miljöer
- Sällskapsväxter till rosor i olika miljöer och lägen
- Rosor som nominerats till Årets Ros under åren
- POM-rosor

Det har även genomförts fältkurser i rosarierna på Fredriksdal i Helsingborg och Trädgårdsföreningen i Göteborg. Även dessa kurser riktade sig till butikspersonal som arbetar med rosor. På fältkursens program stod:

- Gammaldags rosor – sundhet, hårdighet, skötsel och användningsområden
- Remonterande gammaldags rosor
- Moderna busk- och rabattrosor
- Klätterrosor – användningsområden och skötsel
- Samplanteringar – rosor/rosor och rosor/perenner

Hemsida

Rosens Dags hemsida www.rosensdag.se är ett effektivt sätt att sprida information om Rosens Dag, Årets Ros och aktiviteter däromkring. Här kan konsumenterna och pressen hitta information om de nominerade Årets Ros sorterna, aktiviteter samt odlingsråd. På de lösenordsskyddade sidorna finns bland annat pressmaterial, intern information och annonsunderlag för trädgårdsbutiker.

Hemsidan har även en webbaserad introduktionskurs om rosor som bland annat tar upp rosens historia, olika rosgrupper och dess egenskaper, plantkvalitet, odlingsråd, skadedjur och sjukdomar. Kursen vänder sig till anställda i trädgårdsbutiker och motsvarar den miniminivå, när det gäller ros-kunskaper, som man bör ha när man pratar med konsumenterna.

Ackrediteringar

För att Rosens Dag ska förknippas med kunskap och kvalitet har ett ackrediteringssystem tagits fram för trädgårdsbutiker och rosarier. Endast de som är ackrediterade får använda sig av Rosens Dags logotyp och arbeta med Rosens Dags material. För att bli ackrediterad krävs en viss nivå när det gäller kunskap om rosor och sortiment av rosor. För närvarande har vi 26 ackrediterade trädgårdsbutiker och 4 ackrediterade rosenträdgårdar.

Resultat

Målen med projektet *Försäljningsfrämjande åtgärder för trädgårdsrosor* var:

- Att Rosens Dag är en etablerad och väl fungerande plattform för försäljningsfrämjande åtgärder för rosor
- Att försäljningen av rosor i Sverige har ökat med 30 % jämfört med år 2007

Det första målet är delvis uppnått. Organisatoriskt så finns en fungerande plattform att utgå från. En referensgrupp bestående av personer från GRO Plantskolor, POM och Svenska Rosensällskapet samarbetar. Med andra ord en grupp som arbetar över gränserna och på så sätt ser alla perspektiv i användandet och markandsföringen av trädgårdsrosor.

Finansiellt står inte projektet på egna ben ännu. De anslag som GRO Plantskolor och POM kan skjuta till är inte tillräckliga trots att man även har fått ytterligare extern finansiering under projektets gång genom att enskilda företag har bidragit med pengar.

När det gäller konceptet som sådant har omdömena varit mycket positiva från handeln organisationer. Flertalet kedjor och butiker anser att idén med Rosens Dag och Årets Ros är utmärkt och väl genomtänkt samt mycket genomförbara.

Anledningarna till att en del ändå inte vill samarbeta (ännu) är bland annat:

- Kedjan vill arbeta med koncept som är helt och hållet deras egna. De vill visa upp att de själva står för kunskap och lyfta fram kompetensen inom de egna leden utan att behöva vara ackrediterade.
- Man vill gärna ha en längre framförhållning än vad som kan ges idag gällande vilka rosor som kommer att nomineras och vilken ros som kommer att utses till Årets Ros. Detta på grund av att kedjorna ligger långt framme i sina marknadsföringsplaner samt inköp. De vill också ha garantier för att dessa rosor kan köpas in i tillräckligt stora volymer.

Framöver måste de producerande företagen ta ställning till om kedjornas kvar på volymer kan tillgodoses på ett bättre sätt för att på så sätt få in Rosens Dag och Årets Ros i deras koncept.

Det andra målet nästan uppnått. Försäljningen av rosor i Sverige har ökat med 25 % jämfört med 2007.

Diskussion

Konceptet Rosens Dag med Årets Ros har bärkraft. Det finns ett intresse från konsumenthåll om mer information om rosor och dess användning. Vi ser också att personer som arbetar professionellt med att utforma trädgårdar och offentliga miljöer vill veta mer om rosor och deras användningsområden. Även från det hållet märker plantskolorna av en viss ökad efterfrågan av rosor.

Vi har lyckats väl när det gäller att etablera Rosens Dag hos den trädgårdsintresserade allmänheten. En stark logotype, hög kvalitet på pressmaterialet samt en attraktiv hemsida är viktiga skäl till detta.

Kurserna som har vänt sig till butikspersonal har också fallit väl ut. Det finns ett intresse hos trädgårdsbutikerna att lära sig mer om rosor för att kunna sälja mer och rätt sorter till slutkonsumenten. Det ökar också efterfrågan i slutänden.

Det problem som ännu är olöst handlar om projektets framtida finansiering. Trots att denna fråga har haft hög prioritet under hela projektiden kvarstår den fortfarande. Det finns ett behov av att locka flera enskilda företagare att bidra liksom handeln och dess kedjor.

Trädgårdsnäringens produkter är vackra, nyttiga och klimatsmarta. Det finns ett stort, positivt intresse för dem såväl som media i allmänhet. Detta gör att vi med relativt små medel kan öka utrymmet för trädgårdsväxter och andra produkter från trädgårdsnäringen i media, på hemsidor, bloggar, i kurs- och föreläsningssammanhang med mera.

Inom trädgårdsnäringen finns också en ambition att växa – att öka värdet och tillväxten av den svenska produktionen. Ett rimligt led i att förverkliga denna ambition är att organisera

gemensamma marknadsföringsinsatser som gynnar hela varugrupper. Både inom näringen och i samarbete med närliggande organisationer/föreningar.

Publikationer

Varje år har vi inom Rosens Dag tagit fram bilder på de nominerade till Årets Ros, samt beskrivit dessa i ord. Dessa har, bland annat i trädgårdsbutiker och rosarier, på mässor och i samband med föredrag, samt via hemsidan spridits till media och konsumenter.

Rapport om projektet har publicerats i tidningen Viola och i Rosensällskapets tidning Rosenbladet. I övrigt är informationen om Rosens Dag och framförallt Årets Ros publicerats i olika tidningar inom dags-, fack-, vecko- och månadspress.

Rosens Dag har dessutom en väl fungerande hemsida www.rosensdag.se

Övrig resultatsförmedling till näringen

GRO Plantskolors medlemmar har informerats regelbundet om vad som händer inom projektet via nyhetsbrev per e-post.

De ackrediterade butiker som arbetar med Rosens Dag har fått information om projektet per e-post eller brev.

Under projekttiden, och även i år när projektet avslutas, har en muntlig rapport lämnats varje år i samband med GRO Plantskolors årsmöte.

De årliga skriftliga lägesrapporter som har lämnats in till Stiftelsen Lantbruksforskning har funnits tillgängliga för GRO Plantskolors medlemsföretag.