

Vidareutveckling av värdekedjan i koncepten Rosens Dag och Årets Ros

Sammanfattning

För att stimulera försäljningen av rosor har GRO Plantskolor (numera LRF Trädgård/Plantskola) sedan 2008 arbetat med koncepten Rosens Dag och Årets Ros samt arbetat med att få ut information om dagens rossortiment till viktiga grupper. Koncepten har utvecklats bra, försäljningen av rosor har äntligen börjat öka, men det finns fortfarande mycket stora outnyttjade mervärden. Detta har vi de tre senaste åren försökt uppnå genom att vidareutveckla de aktiviteter och den information som tagits fram och genom att identifiera och utveckla nyckelpunkter i värdekedjan rossort – odling – försäljning - slutanvändning och därmed skapa mer sysselsättning och större lönsamhet.

Målsättningen har varit att koncentrera projektet till de tre områden där framgångarna har varit som störst: Utbildning, Årets Ros och Rosens Dag aktiviteter. Målet har varit att utveckla de tre områdena ytterligare men också underhålla intresset för de aktiviteter som redan har genomförts så att det medverkar till att sprida kunskap och intresse om rosor och deras olika egenskaper. Projektet är unikt i och med att det genomförs med aktörer från både kommersiellt och ideellt håll. Samarbetspartners är nämligen POM (Programmet för Odlad Mångfald), Svenska Rosensällskapet och enskilda ideella initiativ.

Bakgrund

Rosor, speciellt rabattrosor, har länge ansetts vara något av det mest odlingskrävande man kan ha i trädgården. Såväl professionella som hemträdgårdsägare har ansett dem alltför krävande och övergått till att plantera andra typer av växter, t ex. perenner och blommande buskar, där man vill ha en blommande yta. Därmed minskade försäljningen av rosor kraftigt.

Men det finns mängder av tåliga, friska, generöst blommande och lättskötta rosor vid sidan av de skötselkrävande sorterna som gett rosor dess rykte om att vara svårödlade. Dessa lättskötta rosor finns både bland äldre, beprövade sorter som odlats länge och bland de nyare sorterna som tagits fram just med tanke på lättskötthet, anspråkslöshet kombinerat med sundhet och långvarig blomning. De passar i olika miljöer, sammanhang och lägen där man för närvarande sällan använder rosor.

Genom arbetet med marknadsföringsplattformerna Rosens Dag och Årets Ros har rosor fått ett ökat och stort utrymme i media där bilder, känslor och information om dessa tåliga, friska och vackert blommande rossorter har lyfts fram. Utbildningarna för butikspersonal har varit välfyllda och uppskattade.

Ett gemensamt visionärt styrdokument som togs fram ligger till grund för plattformen och samarbetet Rosens Dag och Årets Ros. Rosens Dag är i dag ett inregistrerat varumärke som samäggs av parterna. Kombinationen av projektgruppens medlemmars olika kompetens och nätverk – med expertis och passion i förening – har gjort gruppen stark, långsiktig och kapabel.

Syfte

Syftet med projektet *Värdeutveckling av koncepten Rosens Dag och Årets Ros* har varit att ta vara på momentet i den positiva trend som nu finns och att utveckla de nu etablerade marknadsföringsplattformarna Rosens Dag och Årets Ros för att förändra marknadens värderingar om rosor och på så sätt nå en långsiktig och hållbar ökad försäljning.

Mål

Detta projekt har haft följande övergripande mål:

- Att långsiktigt ändra attityden och värderingen kring rosor från att de är svårodlade och exklusiva till att rosor är lättodlade och en vardagslyx var och en kan unna sig.
- Att öka kompetensen om rosor i försäljnings- och slutanvändarleden i värdekedjan och att utvidga detta arbete till att även omfatta rosor i den gröna utemiljön.
- Att nå fler personer som arbetar med rosor i butiker, konsumenter och även personer som arbetar inom den gröna utemiljön.
- Att utveckla och använda de upparbetade marknadsföringsplattformarna Rosens Dag och Årets Ros som strukturer och värdebärare.
- Att med 2007 som basår öka den årliga försäljningen av rosor i Sverige med 50% fram till 2013.

Material och metoder

Utbildning

Ett viktigt mål med verksamheten har varit att höja kunskapsnivån hos grupper som arbetar med rosor, såväl inom försäljning som planering och anläggning av offentliga och privata planteringar. Även trädgårdsskribenter är en målgrupp som vi har satsat på. Detta för att öka deras intresse för rosor och förbättra deras förmåga att skriva korrekt. I samarbete med Movium genomfördes 2012 en kurs i Helsingborg och en i Ockelbo för personer som arbetar med planering och skötsel av offentliga planteringar.

Målgruppen för grundkursen 2012-2013 var personer som arbetar med och säljer rosor i butik samt trädgårdsskribenter. 2014 gjordes ett nytt kursmaterial som riktade sig mot personer som jobbar i offentlig miljö samt på kyrkogårdar. Intresset som denna viktiga målgrupp visade var stort. Detta kommer i slutändan också att leda till ökad försäljning. Kurserna som har letts av Lars-Åke Gustavsson har ägt rum på olika ställen i landet såsom Helsingborg, Göteborg, Jönköping, Stockholm och Ockelbo.

Under perioden har 7 utbildningar och 2 fältvandringar genomförts med ca 200 deltagare.

På programmet har bland annat funnits detta:

- 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
- Att värdera rosors egenskaper
- Rosor som endast fordrar lite skötsel

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 försöka få in dagen i almanackan. Arbetet med detta pågår fortfarande.

Rosens Dag är både den faktiska dagen och hela konceptet. Här beskrivs aktiviteterna runt själva dagen. Liksom tidigare har de olika butikerna, rosarierna, botaniska trädgårdarna och rossällskapen ansvarat för den mängd av aktiviteter som kommit att ske kring Rosens Dag vilket infaller den 2 juli och följande helg. Aktiviteterna läggs upp på Rosens Dags hemsida, www.rosensdag.se

För att inspireras och befruktas av varandra kommer information om och exempel på olika aktiviteter att spridas. Rosens Dag har så långt möjligt förutom grundaktiviteterna haft ett tema som inbjuder till samarbete med andra områden där rosor spelar roll. Det kan handla om rosor i maten i samarbete med den svenska gastronomin och mattidningar, rosor inom hälsa och kosmetik etc. Dessa teman har tagits upp i utskicken till bransch och media.

Rosor i maten var tema under 2011. En recepttävling anordnades där alla kunde skicka in recept som innehöll något från rosor. En jury bestående av kockarna Ulrika och Carina Brydning samt Liselotte Dahlin utsåg vinnare i feb 2012. Recepten sammanställdes i ett litet häfte.

2012 inleddes ett samarbete med konsthallen i Hishult. 400 rosor, däribland också de 10 nominerade rosorna, planterades i konsthallens park inför säsongen 2013 då temat var *Rosor i konsten* såväl inne i konsthallen som utanför i parken. Den 2 juli presenterade Hannu Sarenström Årets Ros 2013 i konsthallens park inför en publik på ca 150 personer. Varje söndag under rossäsongen gjordes guidade vandringar i trädgården under ledning av en rosexpert. Se också: <http://www.hishult.com/page65/page34/index.html>

Temat 2014 kan bäst beskrivas som *Rosor för alla sinnen*. Då presenterades Årets Ros i Trädgårdsföreningen i Göteborg under ledning av trädgårdsinspiratör Peter Bengtsson, känd från TV-programmet Trädgårdskampen och Margareta von Rosen från projektgruppen Rosens Dag. Det bjöds på rosenspa med fotbad, förfriskningar med rosensmak och doftprovning vilket verkligen uppskattades av besökarna som var ca 100.

Året Ros

För att på ett tillförlitligt sätt kunna tillhandahålla Årets Ros i butik har en expertgrupp utsett vilken/vilka rosor som blir Årets Ros. Från det initiala konceptet där allmänheten fick rösta fram Årets Ros ur en grupp av tio rosor som hade nominerats av en expertgrupp så har vi i stället arbetat med en längre framförhållning. Detta för att säkerställa att den/de rosor som utses ska finnas tillgängliga i butik i tillräcklig omfattning när Årets Ros offentliggörs. Det har också medfört att årets ros speglar en större bredd av det stora utbudet som finns, genom att även mindre kända men mycket bra sorter har utsetts. Så snart Årets Ros har setts ut har medlemmarna i GRO Plantskolor samt de fickplantskolor som inte är medlemmar men är med och finansierar projektet, fått reda på vilken/vilka rosor det blir för att kunna producera en tillräcklig mängd. För övriga har det varit en väl bevarad hemlighet fram till den dag Årets Ros presenteras för pressen.

När Årets Ros har presenterats för pressen har informationen samtidigt funnits tillgänglig på den under perioden framtagna hemsidan www.rosensdag.se

De resultat som presenteras i projektet *Kvalitetslyft för rosor* kommer att användas vid expertgruppens arbete när man utser Årets Ros.

Årets POM-ros

Årets POM-ros utses av Programmet för Odlad Mångfald, POM. Den har valts ut bland de mest intressanta och odlingsvärda av de rosor POM funnit i sin landsomfattande inventering av äldre kulturrosor. Samarbetet mellan projektet Rosens Dag och POM har fortsatt. Årets POM-ros har presenteras samtidigt som Årets Ros på Rosens Dag den 2 juli. Även den har valts tidigare för att den ska hinna produceras innan den offentliggörs.

Årets POM-ros har alltid en intressant historia knuten till sig vilket lyfter fram rosor som kulturbärare ur olika aspekter de olika åren.

Ackreditering

Ackrediterade företag har knutits till Rosens Dag genom en ansökan där de har ställt sig bakom Vision och Mål för Rosens Dag och förbundit sig att uppfylla vissa krav på kvalitet och kunskaper. Detta har garanterat en viss lägsta nivå och genererat en ökad trovärdighet för handelsledet hos konsumenten och har i förlängningen skapat en grund för värderingen att man kan lita på rosor som lättodlad och prisvärd vardagslyx. I gengäld har de ackrediterade företagen haft vissa förmåner, som rätten att använda Rosens Dags logo (som en kvalitetsstämpel), rätten till gratis material som finns på hemsidan och information om vilken ros som blir Årets Ros i god tid innan den presenteras offentligt. Målsättningen har varit att genom ett aktivt arbete öka antalet ackrediterade företag, representanter för den gröna utemiljön och rosarier.

Ackrediterade företag har erbjudits hjälp med faktagranskning av produktkataloger gällande rosor, eftersom det förekommer fel i sortmärkning och i bildpresentationer av rosor i upp till 10 % av fallen.

Ackrediteringen av företag i branschen fick tyvärr aldrig riktig styrfart. Trots en stor arbetsinsats var det svårt att få branschen att anamma idén, vilket har lett till att den har avvecklats.

Marknadsföringsmaterial

För att kunna markera ännu tydligare och föra fram Årets Ros har speciella krukor och etiketter tagits fram för Årets Ros samt affischer, bildmaterial, värdeorden ”Mångfald – kunskap – inspiration”, en slogan -”För fler och bättre rosor” med mera, som de ackrediterade butikerna skulle kunna använda i sin marknadsföring i butik

För att göra Årets Ros ännu tydligare i butik har olika produkter tagits fram för att underlätta, ändra värderingar och lyfta marknadsföringen mot slutkunden. Exempel på det är informationsblad gällande skötsel av rosor i hemträdgården som skickades ut till ackrediterade företag. Till grund för informationsbladet ligger Rosensällskapets tidigare arbete inom området.

Då ackrediteringen aldrig fick någon riktig styrfart har denna del av projektet ännu inte provats i verkligheten. Allt material som nämnts ovan är dock framtaget och intentionen är att detta särskiljande material med blå krukor och etiketter ska introduceras för konsumenterna våren 2015.

Hemsidan

På www.rosensdag.se kan alla intresserade läsa om rosor och om aktiviteter på Rosens Dag. Här finns bland annat kalendarium för olika aktiviteter, utförliga odlingsråd för rosor, Information om Årets Ros och Årets POM-ros. Det finns också specifik, lösenordsskyddad information som riktar sig till journalister, såsom pressmaterial, bilder för nerladdning m.m. samt till företag i trädgårdsbranschen.

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 konsumenter. Kursen är också fullt användbar för en intresserad allmänhet och vid undervisning om rosor i gymnasieskolans ämne växtkunskap.

Hemsidan har vidareutvecklats med information om olika rosor och deras odlingsvärde, Årets Ros, Årets POM-ros, aktiviteter med mera. Resultatet av kvalitetslyftsarbetet kommer att publiceras här liksom arbetet med rosor för offentlig miljö.

Under 2013 gjordes hemsidan om och från slutet av februari 2014 infördes besöksstatistik. Enligt statistiken har hemsidan sedan slutet av februari 2014 haft ca 18700 besökare, 79 % av dem var nya besökare. I snitt har besökarna tittat på 1–2 sidor/per besök. Den absolut mest besökta sidan är den om *Årets Ros*, därefter kommer sidorna med *Kunskap om rosor*. Det finns en klar besökstopp den 2 juli med 1045 sessioner jämfört med mer normala runt 100 sessioner/dag. Från mars till juli stiger antalet sessioner på hemsidan från 2300 till 4800 för att i september ha sjunkit till 1700 och i november ha planat ut till 790. Besökarna har till övervägande del varit män (54 %) i åldern 25-34 år.

Pressinformation

Presskonferenser har hållits i samband med lanseringen av Årets Ros och inför Rosens Dag. Pressmaterial med information om årets aktiviteter, Årets Ros och Årets POM-ros har tagits fram inför pressinformationen.

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.

Pressbevakning har köpts från Retriever som tillhandahåller den tjänsten.

Resultat

Målen med projektet *Vidareutveckling av värdekedjan i koncepten Rosens Dag och Årets Ros* har varit:

1. Att långsiktigt ändra attityden och värderingen kring rosor från att de är svårodlade och exklusiva till att rosor är lättodlade och en vardagslyx var och en kan unna sig.
2. Att öka kompetensen om rosor i försäljnings- och slutanvändarleden i värdekedjan och att utvidga detta arbete till att även omfatta rosor i den gröna utemiljön.
3. Att nå fler personer som arbetar med rosor i butiker, konsumenter och även personer som arbetar inom den gröna utemiljön.
4. Att utveckla och använda de utarbetade marknadsföringsplattformarna Rosens Dag och Årets Ros som strukturer och värdebärare.
5. Att med 2007 som basår öka den årliga försäljningen av rosor i Sverige med 50 % fram till 2013.

Det 1:a målet är delvis uppnått tack vare att våra utbildningar nått ut till personer verksamma inom många olika områden i branschen. Attitydförändringar behöver tid för att förändras och processen är påbörjad.

Det 2:a och 3:e tredje målet är också uppnått. Kunskap är nyckeln till att kunna göra bra val även när det gäller rosor. Därför har alla utbildningar riktade mot personer som jobbar med försäljning, planering och skrivande varit strategiskt viktiga då kunskap om rosor hos personer på nyckelposter sprider sig i flera led och kommer många fler tillgodo. Slutkunden utbildas dels genom media, dels genom mötet med personalen och dels genom den information som följer med rosorna vid inköpet.

Det 4:e målet är delvis uppnått. Organisatoriskt så finns en väl 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.

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

Akrediteringen av företag i branschen fick tyvärr aldrig riktig styrfart. Trots en stor arbetsinsats var det svårt att få branschen att anamma idén.

Anledningarna till att en del inte vill samarbeta är bland annat:

- Kedjor 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 av Rosens Dag.
- 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. Man vill också ha garantier för att dessa rosor kan köpas in i tillräckligt stora volymer.

Det 5:e målet har inte uppnåtts.

Med 2008 som basår var försäljningen av rosor i Sverige på uppåtgående fram till 2010. Från 2011 fram till nu har det tyvärr skett har en drastisk minskning och trenden är nedåtgående. Kanske beror detta på förhållanden vi inte råder över t.ex. att de vintrar vi haft under perioden inte varit gynnsamma för att övervintra rosor. Siffrorna nedan bygger på försäljning i 4 tillfrågade företag.

2008 = 0, 2009 = + 12, 2010 = + 4, 2011 = - 12, 2012 = - 9, 2013 = -22, 2014 = - 31

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. 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. Innebörden i begreppet har fördjupats och efterhand som Rosens Dag implementerats, sprider sig tradition att fira dagen runtom i landet med t.ex. doftprovningar och rosenvandringar.

Kursverksamheten har fallit väl ut. Det finns ett intresse att lära sig mer om rosor och det finns anledning att tro att kursverksamheten skulle kunna utökas. 2014 gjordes ett nytt kursmaterial som riktade sig mot personer som jobbar i offentlig miljö samt på kyrkogårdar. Intresset som denna viktiga målgrupp visade sig vara stort.

Försäljningen av rosor i Sverige är på nedåtgående. Om den negativa trenden fortgår finns det en risk att den inhemska produktionen upphör och då finns snart bara importerade rosor att tillgå. Det hade varit intressant att undersöka de bakomliggande faktorerna till att det har blivit så här. Vet man det har man också en anvisning till hur man ska angripa problemet.

Trädgårdsnäringens produkter är vackra, nyttiga och klimatsmarta. Det finns ett stort, positivt intresse för dem såväl bland allmänheten som i media. 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 har 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 resultatförmedling till näringen

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

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

Projektledning

Referensgruppen, tillika expertgruppen (gällande Årets Ros) har bestått av följande personer:

Göte Boberg
Löta Trädskolor AB
640 43 Ärla
tel: 016-705 90
gote@lota.se

Bernt Åhslund
Hallandsåsens Plantskola AB
Våxtorpsvägen
312 97 Laholm
tel: 0430-263 85
bernt@hallandsasensvaxtbutik.se

Lars-Åke Gustavsson
POM, Programmet för odlad mångfald
Sveriges lantbruksuniversitet
Postadress: Box 57
230 53 Alnarp
tel: 040-41 50 00
rosa.eu@telia.com

Helena Verghese Borg
Svenska Rosensällskapet
Forsviksvägen 49
546 72 Mölltorp
Tel: 0505-30562
helena.v.borg@carlsborg.net

Liselotte Dahlin
Initiativtagare till Rosens Dag
Björkholmen
776 98 Garpenberg
Tel: 0225-201 04
liselotte-dahlin@telia.com

Nils Andersen
Splendor Plant
Norra Kustvägen 469
263 92 Jonstorp
Tel: 042-36 61 05
nils.andersen@splendorplant.se

Margareta von Rosen
Kullsgårdsvägen 7
312 34 Laholm
Tel: 0704 967494
vonrosen.margareta@gmail.com

Projektledaren i referensgruppen, Helena Verghese Borg avsade sig sitt uppdrag som projektledare i slutet av 2013. Till Helenas ersättare utsågs Margareta von Rosen, med start i januari 2014. Margareta ingår inte i expertgruppen för Årets Ros.

Margareta har sedan 2009 lett inventeringen av halländska POM-rosor i POM:s projekt Rosuppropet och ingår också i POMs evalueringsgrupp. Till vardags arbetar Margareta som trädgårdslärare.

Utbildning på högskolenivå: landskapsarkitekt med examen från SLU.

Tidplan

Projektet startade den 1/4, 2011 och pågick till 31/3, 2014 med förlängning till 31/12, 2014.

Resultatförmedlingsplan

Under projekttiden kommer rapportering om projektets aktiviteter och resultat att ske en gång per år i tidningen Viola. Även slutrapportering kommer att ske i Viola. Under förutsättning att utrymme finns i tidningen kommer detta att ske inom tre månader efter att projektet avslutats.

Rapportering till medlemmarna i GRO Plantskolor kommer att ske regelbundet via e-post, det digitala Nyhetsbrevet och i samband med GRO Plantskolors årsmöte. Rapportering kommer också att ske till medlemmarna i Rosensällskapet i deras tidskrift Rosenbladet samt landets rosarier.