



Bröderna Christopher och Michael Carlander mitt i Roswis universum av prylar.

Roswis universum

Rowi är en leverantör med många ben. Dels ett ben i outdoor och ett annat i köksvärlden, dels en blandning av små och stora varumärken.

TEXT OCH FOTO TOMMY JEPSSON

Det ryms så mycket i Roswis universum. Å ena sidan ... Ta Johanna Johansson som genomförde en äventyrlig färd på cykel genom Georgien, Armenien och Iran 2017. Hon cyklade 201 mil och Roswi var förstas nöjda och stolta över att på sin hemsida kunna berätta att Johanna använde sig av solcellsladdaren SolarPanel 10+ under resan, och att hon lagade mat med prylar från Trek'N Eat.

Å andra sidan ... Det här med att få den rätta fluffigheten i vispad gräddor när man ska göra en semmelwrap. Hur lyckas man med det?

Jo, Roswi har en lösning på det. Och den heter Gourmet Whip Plus – en sifon från iSi för skummade soppor, puréer, mousser och hel del annat.

Det där är bara ett par exempel. Det finns åtskilliga fler. Vi talar ju som sagt om ett universum: Ugnar för den som vill ha torkade snacks. Matlådor i rostfritt stål. Friluftskök som konverterar eld till energi. Pennor som fungerar i rymden. Ryggäckar från Osprey. Vattenrenare som använder ultraviolett ljus. Och så frystorkad mat – man tillsätter bara vatten.



” Vi bygger långsamt för att få en stabil verksamhet. Vi har inte bråttom med att stressa fram tillväxt i företaget.”

CHRISTOPHER CARLANDER VD ROSWI

Att bläddra sig igenom Roswis hemsida ger en känsla som snuddar vid den man som barn hade när Hobbex-katalogen damp ned i brevlådan.

– Konstigt att du säger det. Det är andra gången den här veckan som jag hör någon göra den jämförelsen, säger Christopher Carlander som är vd för Roswi.

Han driver i dag företaget tillsammans med sin bror, Michael. Båda är före detta konsulter som hoppade av för att ta hand om familjeföretaget. Det var inte självklart från början.

– Nej, det var det inte, säger Christopher. Jag jobbade som IT- och managementkonsult när jag var klar med studierna. Och så jobbade jag utanför företaget i några år. Men sedan testade jag att jobba i företaget och när jag märkte att det funkade gick jag all in på heltid och tog över.

– Det var samma för mig, säger Michael. Jag var Internet- och managementkonsult och hamnade på AstraZeneca. Men efter ett tag kände jag var hjärtat låg. Och det var inte i piller utan här, säger han.

Roswi har funnits närvarande under hela deras uppväxt.

– Första jobbet var att ta hand om en pall med varor som blivit stående i regnet. Jag var väl en sex år gammal då, säger Michael. Företaget är som en femte familjemedlem: mamma Anja-Riita, pappa Axel, Christofer, jag – och

så Roswi. Och efter alla år är det fortfarande ett fantastiskt roligt företag att jobba med. Varje dag.

Roswi representerar totalt ett 40-tal varumärken. De flesta har med outdoor att göra. Det är produkter som är roliga, vissa av dem är lite förbluffande till sin karaktär, när man läser om dem är det som att lyssna på Q:s obligatoriska produkt demo i inledning av alla James Bond-filmer.

Vi talar om prylar och produkter som rest till månen och tillbaka, som används av poliser, militärer och andra yrkesmän världen över. De syns i TV och i filmer. Och några finns till och med på museer som Röhsska i Göteborg och Museum of Modern Art i New York.

– Det går bra och nu har vi fått till det som vi vill och kan skörda frukterna, säger Christopher. Omsättningen har ökat stadigt de senaste åren.

Affärsvolym under 2017 landade på 95,3 miljoner kronor. 2016 var den 82,7. Och den kommer att öka. De riktiga tungviktarna i sortimentet är förstas Patagonia och Osprey. Dessa två varumärken står för den stora delen av omsättningen.

De två senaste åren har Roswi fått in en rad nya varumärken som är intressanta.

2016 kom BioLite, vars avancerade energiprodukter skapar ”energi överallt” och hjälper människor att leva utanför nätet. Man kan laga mat, få ström och ladda även där ström och el inte finns. BioLite har utvecklat en teknik för att konvertera eld till elektricitet.

Cabeau tillverkar innovativa reseprodukter som Evolution, en nackkudde av memoryfoam, och sovmasken Midnight Magic.

För två år sedan fick Roswi även varumärkena Ekolunchbox (matlådor med retrolook i rostfritt stål), Gerber (knivar, multiverktyg och utrustning för jakt- och friluftsliv), Kupilka (utomhuskärll tillverkade av naturfiberkomposit) och Powertraveller (portabla laddningslösningar).

– 2016 och 2017 var exceptionella år, säger Michael. Normalt tar vi inte in så många nya varumärken. Vi tackar normalt nej till fler än vi tackar ja till. Vi får erbjudanden löpande varje månad från varumärken som vill hitta en distributionskanal ut i Norden. De flesta avböjer vi. Men vi fick väldigt många bra chanser under de där åren. Det var produkter som passade oss. Generellt letar vi efter varumärken som är kända, eller som har potential att bli det. Det ska vara viss kvalitet och känsla i produkten och naturligtvis måste produkterna vara relevanta för målgruppen.

Förra året anslöt Eno hängmattor, Fällkniven och Katadyn – portabel vattenrening.

– Vi har lagt till en hel del. Och de säljer väldigt bra, säger Christopher. Några av dem är idag bland de mest säljande i företaget och det har de blivit på kort tid. Eno hängmattor är väl en av våra bästa lanseringar någonsin i



” Vi får erbjudanden löpande varje månad från varumärken som vill hitta en distributionskanal ut i Norden. De flesta avböjer vi.”

MICHAEL CARLANDER ANSVARIG SPORT ROSWI



Patagonia är ett av Roswis största och mest kända varumärken.

företagets historia. Intresset runt det varumärket har varit extremt. De är ju i princip marknadsledande i USA, med 65 procent av marknaden. I Europa var de ju inte så kända. Men det är många inköpare och kunder som har hört av sig. Eno kommer ut i vår hos flera olika återförsäljare, vi gör en samtidig lansering i hela Norden.

Roswi grundades ursprungligen 1938, men då tillverkade de handverktyg. Christophers och Michaels föräldrar köpte företaget 1991.

– Det var då vi började distribuera Maglite, och sedan har vi byggt företaget efter det, säger Michael. Vi har valt produkter som passar samma kanaler för att få en röd tråd i företaget.

Christopher kom in i företaget 2004, Michael året därpå. Deras föräldrar jobbade kvar något år, sedan gick de i pension och barnen tog över.

Sedan några år tillbaka har de två fokusområden, eller segment. Det uppstod när de fick Victorinox, den schweiziska armekniven. Victorinox har ju dels knivar för outdoorverksamhet, jaktknivar och slaktknivar, dels ett stort sortiment med köksknivar.

– Där fick vi två huvudspår i sortimentet, säger Christopher. Totalt har vi 700 kunder. Det översätts förstas i fler dörrar, Naturkompaniet är en kund men det har ju många butiker.

Sedan 2013 har de även inlett en satsning internationellt. Då började de sälja i Danmark. Förra året lade de till Finland och mot slutet av året även Norge.

Denna expansion kommer att ta mycket tid i anspråk de kommande åren. Men de känner ingen stress:

– Vi är ju ett familjeföretag. Allt vi gör, det gör vi långsiktigt, säger Christopher. Vi bygger långsamt för att få en stabil verksamhet. Vi har inte bråttom med att stressa fram tillväxt i företaget. Vi vill bygga stabilt.

Framförallt vill de försäkra sig om att leveranserna fungerar som de ska. Det är nyckeln till framgång.

– Från de flesta kunderna får vi ofta höra att det är bra leveranser, säger Michael. Vi har vår egen lagerhållning, det ska vara enkelt för kunderna att beställa, och leveranserna ska gå snabbt. Vi har lagt mycket fokus på det. Och där har vår satsning på webben varit nyttig. Vi har lagt ned en hel del tid och pengar på sajten, och hittat en bra teknisk lösning. Sedan har vi lagt ned mycket tid på att bygga upp content om våra produkter. Det ska vara enkelt att hitta bilder och information. Det är en nyckel för att kunderna ska kunna sälja våra produkter. Så mycket fokus har därför legat på webben och för att hitta en enkel väg för kunderna att lägga order.

Christopher menar att webben gett säljarna mer tid att prata med kunderna, när de inte behöver ägna sig åt den vardagliga administrationen. Men han kan sakna de kontaktytor som försvann med Swesport och inköpsdagarna.

– Nu finns inte så många mässor kvar, säger Christopher. Tidigare fanns vi där och träffade kunderna. Vi deltar på de mässor som finns men de blir färre och färre. Vi finns alltid på plats på Ispo och Outdoor, de tyska mässorna. Vår ambition är att den vardaglig orderläggning ska flyta på i bakgrunden så vi kan lägga tid på att prata med kunderna om produkten. Vi lägger hellre tid på dialog än på det administrativa. Internt har det varit vitaliserande att kunna ägna mer tid åt de värdeskapande relationerna. ●

CHRISTOPHERS 3 FAVORITPRYLAR

CampStove 2 från BioLite

KÖK Med CampStove kan man laga mat med bränsle från naturen och ladda telefonen på samma gång. CampStove 2 genererar 50 procent mer ström än föregångaren.



Evolution Pillow från Cabeau

KUDDE En patenterad resekudde med memoryskum som anpassar sig efter nacken och ger ett mjukt, stadigt stöd. Perfekt för en lång resa eller på stranden.



DoubleNest från ENO

HÄNGMATT DoubleNest är en hängmatta stor nog för två. Den tar trots detta väldigt liten plats tack vare den kompressionsäck som medföljer. Du kan ta med den överallt, sätta upp den på några sekunder och få en perfekt sovplats! Väger 539 gram.

