

Framtidens grönsaksdisk

FREDRIK FERNQVIST OCH SARA SPENDRUP (SLU)
CAROLINE GÖRANSSON (LRF KONSULT)

Grönsaksförsäljningen spås öka i framtiden, både i värde och volym, men vilka produkter ska odlas och hur ska produktionen planeras? Hur kan produkterna förädlas och förpackas för att möta konsumenternas behov och önskemål, och hur kan företag och producenter kommunicera mot konsumenterna för att identifiera val och aktiviteter med god utvecklingspotential.

Studien presenterar de drivkrafter som ligger bakom en ökande efterfrågan på grönsaker:

- hälsotrenden
- ett ökat intresse för vegetarisk kost
- ökat intresse för ursprung
- ökat intresse för ekologiskt
- bekvämlighet och tidsbrist
- ökat intresse för mat och matlagning
- ökat intresse för smak och variation
- en trend för grönsaker i säsong.

Den svenska grönsakskonsumtionen och dess utveckling

Den totala svenska grönsakskonsumtionen har, enligt offentlig statistik, mer än fördubblats under en 25-årsperiod (Jordbruksverket, 2016). Enligt statistiken, uppgick den totala konsumtionen av färska grönsaker under 2015 till 127 miljoner kg rotfrukter, 458 miljoner kg färska köksväxter (grönsaker) och 442 miljoner kg färsk potatis. Beräknat per person motsvarar detta en konsumtion av färska grönsaker och rotfrukter på ca 60 kg per person, ca 160 gram/dag. Bland grönsaker står tomat och gurka för den största ökningen, men även lök och morötter har ökat, medan potatis har minskat.

Förutom att grönsaker bidrar med smak, färg och fräschör till måltiden, se bild 1, innehåller grönsaker även många hälsofrämjande och nyttiga ämnen, vilka minskar risken för flera sjukdomar (Hartley et al. 2013; Nicklett and Kadell, 2013; Schreiner et al., 2013; Wang et al. 2014). Det kan även konstateras att grönsaker har en mindre negativ klimatpåverkan, jämfört med mjölk och köttkonsumtion (Röös, 2014). Det finns alltså många goda skäl till att glädjas över och även främja och bidra till en ökad konsumtion av grönsaker.

Sortimentet i grönsaksdisken har breddats under senare år och den yta som produkterna tilldelas och exponeras på har också ökat. Produkterna exponeras även i större kylå ytor, jämfört med tidigare. En



Bild 1. Grönsaker bidrar med färg, smak och fräschör till måltiden, samtidigt efterfrågas mer variation av konsumenterna. Foto: Fredrik Fernqvist

viktig utveckling som har bidragit till det mer varierade sortimentet, är det ökade utbudet av så kallade bekvämlighetsprodukter och måltidslösningar. Konsumenterna upplever ofta tidsbrist i relation till matlagning och söker därför efter alternativ som upplevs som enkla och snabba att antingen tillaga eller äta direkt.

Enligt handelns representanter, har ekologiska produkter ökat från tio procent till nära 20 procent de senaste åren (Fernqvist & Göransson, 2017). Denna utveckling anses främst vara kopplad till ökat intresse för hälsa. Intresset för vegetarisk mat ökar, främst bland unga kvinnor, vilket också anses vara kopplat till större trender som individualism och ökat intresse för hälsa. Här ligger utmaningen i att kunna kombinera enkla, proteinrika och näringsrika vegetariska alternativ som upplevs som bekväma att konsumera. De färdiga och förädlade produkter-

na måste alltså upplevas som både nyttiga och goda, men också bekväma.

Utvecklingen för bekvämlighetsprodukter

Med utgångspunkt i rådande konsumenttrender verkar det alltså finnas en framtid i att utveckla nya enkla, bekväma produkter med utgångspunkt i grönsaker. På centralt håll i butikslädet ses dessa produkter som viktiga delar i det framtida sortimentet. Å andra sidan ser butikerna också en risk med ett stort svinn för många av dessa nya produkter. Ett svinn som till stor del främst, enligt frukt- och gröntansvariga i butikerna, beror på en låg efterfrågan, kort hållbarhet och ibland brist på kyla och exponering. Ytterligare en orsak är var dessa måltidslösningar bäst exponeras. Är det i grönsaksdisken, eller kanske på en helt annan plats i butikerna, i an-

Faktaruta om studien

Studien "Framtidens grönsaksdisk" har initierats av SydGrönt och finansierats av SydGrönt och Partnerskap Alnarp. Syftet har varit att studera utvecklingen av den svenska marknaden för grönsaker, och hur framtidens grönsaksdisk kan komma att se ut. Studien har försökt fånga in framtidens marknadstrender i grönsakskategorin, men också undersöka branschens syn på utvecklingen för olika produkter, förändrade konsumtionsmönster och hur man uppfattar betydelsen av olika argument i konsumentens val.

Studien bygger på ett 40-tal intervjuer med företrädare/nyckelpersoner i värdekedjan för frukt och grönsaker - från producentled till grossister och handel. Resultaten ger en unik insikt i hur grönsaksmarknadens olika aktörer tolkar och bedömer omvärldens förändringar och hur framtidens grönsaksdisk kan komma att se ut. Studien har genomförts av Caroline Göransson (LRF Konsult) och Fredrik Fernqvist (SLU).



Bild 2. Illustration av bredden i tomatsortimentet, en följd av ökat intresse för variation och smak. Även förpackningarna spelar en viktig roll. Foto: Fredrik Fernqvist

slutning till andra måltidslösningar? För den svenska grönsaksodlingen är det viktigt att aktivt arbeta med utvecklingen av efterfrågan på svenskodlade grönsaker, se bild 2. En del är att genom strategiska samarbeten få till utveckling av bekväma grönsaksprodukter, andra viktiga delar är att utveckla smaker, sorter och genom kommunikation öka förtroendet för den svenska grönsaksproduktionen. En bra ingång till den svenska konsumenten är även intresset för att handla i säsong. Med en förändrad befolkningssammansättning förändras också efterfrågan på grönsaker och detta kan bidra till att butikerna ser över utbud och förpackningsstorlekar.

Behovet av att informera konsumenterna

Många butiker ser en positiv koppling mellan informationsinsatser, såsom recept, förvaring, demonstration av tillagning och så vidare. Det finns även i butikslivet ett stort intresse för att öka den egna

kunskapen om exempelvis säsong för olika produkter och de smakskillnader som finns mellan olika sorter av en viss produkt. Butikerna märker också att kunderna har ett större intresse för produkterna och vill ha mer information om dessa saker. Detta visar att kunskap efterfrågas och att en strategi behövs för effektiv kommunikation.

Framtidens konsument av grönsaker

Enligt studien har konceptet matkasse, blivit ett framgångsrikt sätt att sälja mat. Just detta koncept ses som positivt, då recept i kassarna kan innehålla nya grönsaker, som med hjälp av recepten görs enkla att lära sig tillaga. Konsumenterna vågar då prova nya produkter. För producentorganisationerna är matkassarna också bra då de ökar efterfrågevolymerna, vilket kan underlätta planeringen.

Grönsaksförsäljningen upplever just nu en stark medvind och tillväxt, men det gäller att anpassa sig

efter konsumenten och kunna erbjuda produkter som följer efterfrågan och kan mäta sig med konkurrerande alternativ. Det finns alltså ett stort utrymme för produktinnovation och därmed mervärdeskapande i utvecklingen mot svenska grönsaker i framtidens grönsaksdisk.

Referenser

- Fernqvist, F. & Göransson, C. (2017). Framtidens grönsaksdisk. SLU, LTV-fakulteten. Rapport 2017:9, Alnarp.
- Hartley L, Igbinedion E, Holmes J, Flowers N, Thorogood M, Clarke A, Stranges S, Hooper L, Rees K. (2013). Increased consumption of fruit and vegetables for the primary prevention of cardiovascular diseases. Cochrane Database of Systematic Reviews, Issue 6.
- Jordbruksverket (2016). Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll, uppgifter t.o.m. 2015. Statistiskt meddelande JO 44 SM 1601.
- Nicklett E.J., Kadell A.R. (2013). Fruit and vegetable intake among older adults: A scoping review. *Maturitas* 75:305-312.
- Röös, E., Ekelund, L. & Tjärnemo, H. (2014). Communicating the environmental impact of meat production: challenges in the development of a Swedish meat guide. *Journal of Cleaner Production* 73, 154-164.
- Schreiner M., Korn M., Stenger M., Holzgreve L., Altmann M. (2013). Current understanding and use of quality characteristics of horticulture products. *Sci Hortic* 163:63-69.
- Wang X., Ouyang Y., Liu J., Zhu M., Zhao G., Bao W., Hu, F.B. (2014). Fruit and vegetable consumption and mortality from all causes, cardiovascular disease, and cancer: systematic review and dose-response meta-analysis of prospective cohort studies *BMJ* 2014; 349:g4490.

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.
- Faktabladet är finansierat av Tillväxt Trädgård genom Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden.
- Studien "Framtidens grönsaksdisk" har initierats av SydGrönt och finansierats av SydGrönt och Partnerskap Alnarp vid SLU, Alnarp.
- Författare: Fredrik Fernqvist, Caroline Göransson och Sara Spendrup
- På webbadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt.

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringslivet. Större parter är SLU, LRF Trädgård, flera Hushållningssällskap samt RISE. Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. www.tillvaxtradgard.se

