

# Konsumenter om sallat

FÖRFATTARE: FREDRIK FERNQVIST, MATTIAS ANDERSSON, LENA EKELOUND

En omfattande konsumentstudie har genomförts för att undersöka de svenska konsumenternas konsumtionsvanor och attityder för produktgruppen sallat. Under sommaren 2010 intervjuade Mattias Andersson 388 konsumenter på flera platser i landet. Resultaten ger en bild av marknadens utvecklingspotential och kan utgöra underlag för att en kreativ diskussion om konkurrenskraft och möjligheter till produktutveckling för svenska företag i branschen. Studien innefattar också en beskrivning av den nuvarande produktionen och marknaden.

## Sallatskonsumtionen och -produktionen i Sverige

Konsumtionen av färska grönsaker har vuxit stadigt sedan 1960-talet, från drygt 14 kg till 42 kg per person och år 2008. Sallat har utvecklats till en av de mest differentierade varukategorierna i frukt- och gröntdisken. Två trender går tyligt att urskilja av försäljnings statistiken. Den ena är stark prispåverkan i försäljningen av bulkvaror som isbergssallat. Det återspeglas också i produktionsstatistiken där färre företag står för en allt större andel av produktionen. Den andra trenden är ökningen av mervärdesförädlade nischprodukter som kapar åt sig allt större andel av marknadsvärdet. Ökningen av färdiga sallatsmixer är ett uttryck för konsumenternas ökade behov av bekvämlighet (convenience).

Vad avser den svenska grönsaksproduktionen är sallat en av de ekonomiskt viktigaste trädgårdsprodukterna och produceras både på friland och i växthus. Det samlade produktionsvärdet uppgick till drygt 244 miljoner kronor 2009 (Jordbruksverket, 2010c). Den svenska självförsörjningsgraden av isbergssallat uppgår till hela 90 procent under säsong och 53 procent på helårsbasis (2008). 15 procent av

produktionen säljs på export, vilket gör den till den köksväxt Sverige exporterar mest av (Jordbruksverket, 2010b). På 20 år har sallatskonsumtionen ökat från 4 till 6,1 kg per person och år. Ökningen är i själva verket ännu högre, då salladskål ingick i statistiken fram till 1994 (Jordbruksverket, 2009). Även de andra stora grönsakerna tomat och lök uppvisar ökande konsumtionssiffror, se Diagram 1.

Samtidigt har sortimentet breddats med nya differentierade produkter med ett större prisspann mellan det tidigare grundsortimentet av exempelvis isbergssallat och den rödbladiga lollo rosso och det nya mervärdesförädlade sortimentet av exempelvis mixssallater och småbladssallat. I den officiella statistiken redovisas inte de



Sallat – en populär grönsak i många varianter. Foto Jan Larsson

olika sallatsvarianterna utan allt summeras. Vi har också analyserat sekundärdata som undersökningsföretaget GfK har samlat in via sin hushållspanel.

Denna "Consumer Tracking" data består

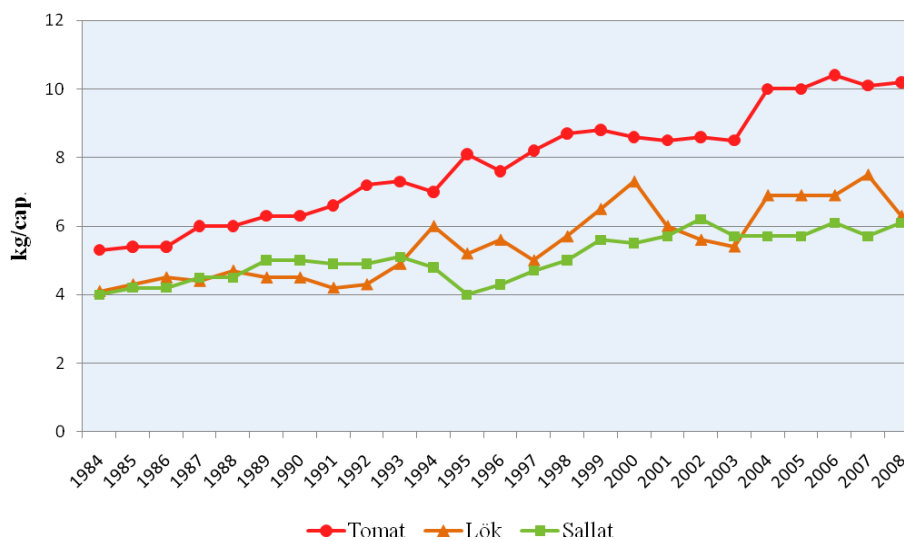


Diagram 1. Konsumtionen av tomater, lök och sallat 1984-2008, kg per capita. Källa: Jordbruksverket 2009 och 2010. 2008=prel. T o m 1994 ingick salladskål i siffran för sallat.

	Volymprocent av försäljningen			Värdeprocent av försäljningen		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Isbergssallat	70,6	71,9	73,2	49,9	47,8	43,1
Romansallat	1,8	2,2	2,9	3,6	3,9	5,0
Ruccola	2,2	2,9	2,6	9,3	11,2	10,8
Övrigt	25,4	23,0	21,3	37,2	37,2	41,1
Summa	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 1. Volym- och värdeandelar av sallatsförsäljningen i Sverige 2007-2009 (GfK 2010))

av hushållens registrerade faktiska inköp av sallat, uppdelat i isbergssallat, romansallat, ruccola, kaskadsallat, krispsallat, plocksallat, röd & grön sallat, mixer samt övrigt sallat.

Trots ökningen av differentierade produkter har isbergssallats volymandel av försäljningen, enligt GfK:s data, ökat något mellan 2007-2009 från c:a 71 procent till 73 procent, medan värdeandelen under perioden minskat från nästan 50 procent till 43 procent, se Tabell 1. Samtliga kategorier ökar dock i absoluta tal då sallatskonsumtionen fortsatt ökar.

I tabellen ingår i kategorin "övrigt" mix-sallater (i påse och lösvikt), röd och grön sallat (ekbladssallat, lollo rosso, m.m.), plocksallat (kruka), samt kaskad- och krispsallat. Mixerna står för c:a 3,5 procent av volymen, men nära nio procent av marknadsvärdet. Kruksallat står för c:a nio procent av volymen och 15 procent av marknadsvärdet under 2009 (GfK, 2010).



Sallatsmix – en tillväxtprodukt. Foto Lena Ekelund

### Studiens datamaterial

I konsumentstudien samlades data in med hjälp av ett enkätformulär som respondenterna själva fick fylla i, ibland med viss hjälp av intervjuaren. Studien genomfördes på en rad olika platser i Sverige, för att få en jämn spridning mellan respondenterna: Malmö, Lund, Helsingborg, Norrköping, Linköping och Karlstad. Studien

genomfördes i större butiker med olika butikskoncept och undersökningsperioden var juli-augusti 2010. 388 personer medverkade i studien med fördelningen 62 procent kvinnor och 38 procent män, samt en medelålder på 46 år. I några fall har respondenterna utelämnat svar på frågor, vilket innebär att resultaten då baseras på färre än 388 svar.

### Konsumenternas inköpsvanor

Sallat ingår ofta i den vanliga måltiden.

Av konsumenterna i vår studie anger 22 procent att de äter sallat fler än fem gånger i veckan, ytterligare 36 procent att de äter sallat tre till fyra gånger i veckan och 21 procent en till två gånger i veckan. Detta gör sallat till den oftast konsumerade grönsaken vid sidan av tomat, lök och gurka. Sallat är också en grönsak som inhandlas relativt frekvent av konsumenterna. Av konsumenterna i enkätstudien anger 64 procent att de handlar sallat en till två gånger i veckan, medan 22 procent handlar flera gånger i veckan. Drygt 13 procent anger någon gång i månaden och mindre än en procent att de aldrig inhandlar sallat.

Huvuddelen av svenskarnas inköp av livsmedel görs i dagligvaruhandeln.

Två tredjedelar av konsumenterna anger en vanlig dagligvarubutik som främsta inköpsställe, sju procent anger att de främst handlar på torget och sex procent att de handlar i en särskild frukt- och grönsaksbutik. Drygt tretton procent anger att de odlar sallat själva, vilket förmodligen beror på säsongen då

enkätstudien genomfördes. I ett helårsperspektiv står hushållens hemproduktion av sallat för en marginell andel av den totala konsumtionen.

Isbergssallat är den populäraste sallats-sorten och mer än två tredjedelar av konsumenterna anger isbergssallat som den sallat man helst köper. 28 procent köper helst färdigskuren sallatsmix i påse, 20 procent köper sallat i kruka, 16 procent sallatsblad i lösvikt och nästan lika många köper helst sallatsblad i påse, se Diagram 2. Totalsumman överstiger hundra procent, då deltagarna kunde välja fler alternativ av den sallat man helst köper. Svartalternativen var givna i frågeformuläret

Av konsumenterna i vår studie anger en dryg fjärdedel att de helst inhandlar sallatsmix i påse. Detta är emellertid en siffra som ännu inte syns i konsumentstatistiken vad avser reella inköp. Konsumentdata från GfK:s hushållspanel visar att mixsallaternas volymandel av den totala försäljningen endast var tre och en halv procent 2009. Det är dock mycket troligt att försäljningen kommer att fortsätta att öka om konsumentvanorna följer samma mönster som i Storbritannien, Nederländerna och Belgien, där denna utveckling pågått under mycket längre tid. Våra resultat visar också att isbergssallat behåller sin attraktivitet och är i särklass den sorts sallat konsumenterna helst väljer.

### Attityder till produkten

Som en del i konsumentstudien har vi undersökt attityder till ett antal olika företeelser. Attityder innebär positiv eller

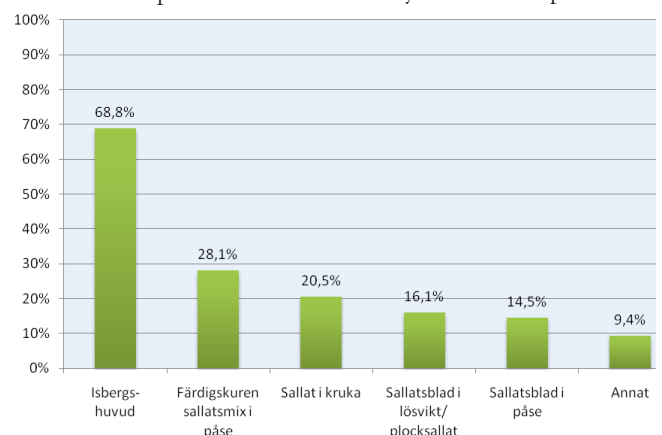


Diagram 2. Vilken typ av sallat köper du helst?

Källa: Egen konsumentstudie, n=385. På denna fråga gavs 406 svar (kryss).

Varje respondent fick möjlighet att sätta två kryss, varför summan överstiger 100 %

negativ inställning till objekt eller företeelser som kan antas påverka konsumentens beteende. Respondenterna fick bedöma sju påståenden på en niogradig skala från 1 (håller inte med) till 9 (håller helt med). Alternativet "vet ej" gavs också.

Sallatsmixer, som är en växande produkt, är trots sin popularitet förknippad med brister i hållbarhet. Resultaten visar att konsumenterna inte är fullt nöjda med hållbarheten, där påståendet "sallatsmix i påse håller sig fräsch länge" endast fick betyget 4,2 på en niogradig skala. 19 procent var positivt inställda till påståendet, medan 43 procent var negativa, vilket innebär en stor övervikt för den grupp som anser att sallatsmix i påse inte håller sig fräsch länge. Den rekommenderade förvaringstemperaturen för sallat är c:a 4°C för bästa hållbarhet. Cirka 78 procent av konsumenterna i studien anger att de förvarar sin sallat i kylskåp, medan drygt 22 procent förvarar den i skafferi eller svalen (10-14°C). Det visar att efterskördbehandlingen i hemmet kan förbättras. Den negativa inställningen till sallatsmixernas hållbarhet kan alltså kopplas ihop med att sallat i många hem förvaras över den rekommenderade temperaturen.

Förpackningar är något som konsumenterna i vår studie visar en negativ inställning till. Man anser att sallatshuvudena ser godare ut när de inte är förpackade; 57 procent angav höga värden (7-9) för påståendet. Men en grupp på 16 procent gav mycket låga värden (1-3), vilket visar att det finns en betydande grupp som inte håller med om att oförpackad sallat ser godare ut.

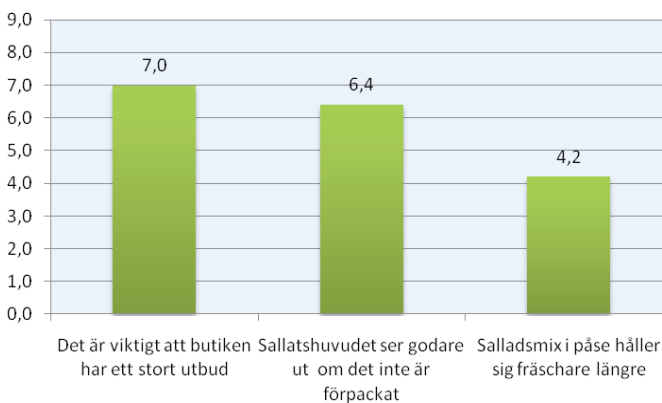


Diagram 3. Konsumenternas inställning till sortiment och förpackning; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med. Källa: Egen konsumentstudie, n=344

Konsumenterna i studien har en positiv inställning till ett brett sortiment av sallat i butiken, med ett medelvärde på nära sju till påståendet att "det är viktigt att butiken har ett stort utbud av olika sorters sallat".

Detta följer i stort den generella trenden att sortimentet i butiken hela tiden ökar och det förväntas att det mesta skall finnas i butiken. Det visar också att det finns ett stort intresse för sallat som produkt och att konsumenterna gärna vill se ett stort utbud att välja bland, se Diagram 3.

Storleken på sallatsbladen var av mindre betydelse, där konsumenterna i genomsnitt inte anser att "sallatsbladen skall vara små". 18 procent anger dock höga värden (7-9) för påståendet, vilket innebär att det finns en betydande grupp som gärna ser att sallatsbladen är små och som förmodligen är en viktig målgrupp för produkter som mixsallater och andra nischprodukter med små sallatsblad, babyleaves.

### Ursprunget viktigt

Många är intresserade av att veta var grönsakerna kommer ifrån. Också sallatens ursprung är en viktig egenskap när man handlar sallat. Hälften av konsumenterna i undersökningen anger att de brukar titta efter ursprunget på förpackningen för att se var sallaten kommer ifrån, vilket stämmer väl överens med den andel som anger att de tycker att det är viktigt att sallaten är svenskodlad. Hälften av konsumenterna anser att det inte framgår tillräckligt bra i butikerna var sallaten är odlad. Mätdata från GfK:s hushållspanel visar att konsumenterna där inte har angett något

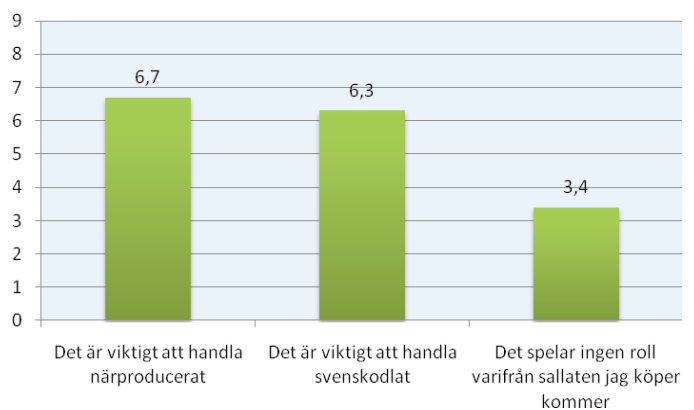


Diagram 4. Konsumenternas inställning till ursprung; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med. Källa: Egen konsumentstudie, n=344

ursprung för omkring en tredjedel av den inköpta sallaten. Det kan betyda att man har glömt att se efter eller att sallaten är omärkt i butik, vilket innebär att det inte går att se något ursprung. Detta är dock en siffra som minskar över tid, men visar ändå på att det finns en möjlighet till förbättringar i butiken vad gäller ursprungsmärkning.

I attitydfrågorna framkommer att det är viktigt att sallaten är närproducerad och svenskodlad, samt att konsumenten inte håller med om att det inte spelar någon roll varifrån sallaten kommer, se Diagram 4.

Omkring hälften av konsumenterna i studien anser att det är mycket viktigt att sallaten är svenskodlad och har gett betyget 7-9, medan en grupp konsumenter på runt 17 procent anser att det inte alls är viktigt och har gett betyget 1-3. Omkring en tredjedel anger ett värde mitt emellan (4-6).



Isbergssallat - godare utan förpackning?  
Foto Lena Ekelund

I en rangordning av sex olika egenskaper hos sallat kom "god smak" överst som det absolut viktigaste. I fallande ordning rangordnades sedan "fräscht utseende", "svenskodlad", "krispighet" och "ekologiskt odlad", medan "lågt pris" placerades som den minst viktiga egenskapen för sallat.

### Diskussion och slutsatser

Sallatsmarknaden är fortsatt växande och vi kan se ett allt bredare sortiment i butikerna. En växande trend är differentieringen av olika sallatsmixer och specialsallater som ett alternativ till de tidigare standardprodukterna. Trots detta fortsätter isbergssallat att växa volymandelsmässigt, vilket tydligt kan kopplas ihop med allt större produktionsenheter och att de kvarvarande företagen vinner skal fördelar i produktionen. Men även företagen med differentierade produkter växer till storlek och producerar allt större volymer. Ett företag, Södervidinge gård i västra Skåne, står för 40 procent av den svenska marknaden för småbladssallat med sina 60 hektar. Den ökande skalan i produktionen pressar priserna vilket också återspeglas i försäljningen och konsumtionsökningen. Det är

möjligt att priset inte rangordnas som viktigt därför att priserna för sallat minskat under åren och prispresen i sallatskategorin är mycket stor. Att den svenska produktionen under säsong är konkurrenskraftig visas också av det faktum att 15 procent av produktionen går på export.

Ursprung är en faktor av stort intresse för konsumenterna. Omkring 50 procent kan anses vara en grupp med särskilt stort intresse för svenskodlat som efterfrågar svenska produkter och en tydlig märkning i butik. Endast hälften av konsumenterna anser att de är nöjda med ursprungsmärkningen idag. Övergripande konsumtionstrender som vi kan se är hälsa och bekvämlighet och detta reflekteras också i trenderna för sallat i en ökande konsumtion och ett allt större utbud av bekvämlighetsprodukter (convenience) som mixsallater och färdigskuren sallat i påse och lösvikt. Denna utveckling följer den i andra europeiska länder. En konflikt kan emellertid uppstå med det nya utbudet, när konsumenter som efterfrågar ursprungsmärkning inte får informationsbehovet uppfyllt när de köper färdigmixer, där sallaten ofta har olika ursprung och

ursprungsmärkning inte erfordras enligt lagstiftningen.

I undersökningen har vi försökt kartlägga vanor och attityder kring färsk sallat. Attityder kan delas upp i tre delar; medvetenhet och uppfattning om ett objekt och vikten av dessa (kognitionsdelen), känslan för objektet (affektionsdelen) och individens förväntade beteende i relation till det (beteendedelen) (Kumar, Aaker & Day 1999). En attityd leder inte alltid till ett bestämt beteende. Vi kan konstatera att en stor del av konsumenterna uttrycker positiva attityder till svenskt, närproducerat och oförpackat och en försiktig slutsats är att detta gynnar den inhemska produktionen.

För svenska odlare finns stora möjligheter att ta tillvara på konsumenternas ökande efterfrågan både på "traditionell" sallat och på nya produkter som mixsallater och småblad. Ursprunget är en säljande egenskap som uppskattas av en stor andel av konsumenterna, och det bör därför finnas konkurrensfördelar för de svenska producenterna av att använda sina varumärken och gemensam ursprungsmärkning som exempelvis Svenskt Sigill.

### Referenser

- GfK Sverige (2010) Statistikdatabas hushållspanelen, internt material.  
Kumar, A., Aaker, D., Day, G. (1999) *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc.  
Jordbruksverket (2009) Livsmedelskonsumtionen 1960–2006; Statistikrapport 2009:2  
Jordbruksverket (2010a) Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll, uppgifter t.o.m. år 2008; Statistikrapport 2010:3  
Jordbruksverket (2010b) Marknadsöversikt Färsk frukt och grönsaker; Rapport 2010:22  
Jordbruksverket (2010c) Trädgårdsundersökningen 2009. Kvantiteter och värde avseende 2009 års produktion, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 28 SM 1002

### Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, <http://www.slu.se>
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgårds tillväxtfond, se vidare nedan <http://tillvaxtprogram.slu.se>
- Projektansvarig Lena Ekelund, SLU. [Lena.Ekelund@slu.se](mailto:Lena.Ekelund@slu.se)
- Medförfattare Fredrik Fernqvist, SLU. [Fredrik.Fernqvist@slu.se](mailto:Fredrik.Fernqvist@slu.se) och Mattias Andersson
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

### Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringsen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.

