

Konsumenter om lök

FÖRFATTARE: FREDRIK FERNQVIST, MATTIAS ANDERSSON, LENA EKELUND

Inom ramen för projektet Tillväxt Trädgård har en rad konsumentstudier genomförts, med syfte att undersöka svenska konsumenters vanor och attityder beträffande frukt och grönt. Detta faktablad är det fjärde i raden efter redovisningar om sallat, äpple respektive tomater (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011a, b, Fernqvist m fl. 2011). Under hösten 2010 intervjuade Mattias Andersson 316 konsumenter i Lund och Malmö om lök. Resultaten visar att det finns ett stort intresse för lök och också att det är en produkt som är viktig i kosthålllet. Resultaten ger en bild av kvalitetsproblem och konsumentpreferenser och kan tjäna som underlag för diskussioner om produktutveckling och kvalitetsarbete i värdekedjan. Studien innefattar också en beskrivning av den nuvarande produktionen och marknaden.

Lökkonsumtionen och -produktionen i Sverige

Konsumtionen av färska grönsaker och rotfrukter har vuxit stadigt sedan 1980, från knappt 22 kg per person till nästan 54 kg 2009. Konsumenternas matvanor har förändrats och utbudet i handeln har expanderat. Sedan 1984 har lökkonsumtionen ökat från 4 till nästan 7 kg per person och år. I siffrorna ingår gul och röd lök, inklusive buntlök, men inte purjo- eller vitlök (Jordbruksverket, 2011). Konsumtionen av purjo ligger för övrigt strax över ett kilo per person och år. Morotskonsumtionen har ökat, medan konsumtionen av kål har stagnerat, se Diagram 1.

Olika slags grönsaker kan vara både komplement och substitut till varandra. Under den senaste tioårsperioden har konsumtionssiffrorna för lök fluktuerat. Medan sallsgrönsaker som tomat och sallat uppvisar starkt ökande konsumtionssiffror (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011a) ligger löken runt 7 kg, morötterna runt 9 kg och kålen

runt 5 kg per person och år. Ändrade konsumtionsvanor till förmån för snabba och enkla måltider kan vara en förklaring till denna utveckling. Samtidigt kan vi konstatera att lök behåller en volymandel på runt 15 procent av konsumtionen av färska grönsaker. Vad avser den svenska grönsaksproduktionen är lök en av de ekonomiskt viktigaste frilandsodlade trädgårdsprodukterna med ett produktionsvärde på 70 miljoner kronor 2009 (Jordbruksverket, 2010b). Endast morot och isbergssallat ligger högre (167 respektive 105 milj. kr). Som jämförelse kan nämnas att purjolök har ett produktionsvärde på 37 miljoner. Lökodlingen omfattar 18 procent av den fältnässiga köksväxtarealen. Tabell 1 visar utvecklingen av produktionen under perioden 1999 till 2008. År 2008 odlades knappt 850 ha jämfört med 790 ha 1999. Samtidigt har antalet företag mer än halverats på tio år. Den producerade mängden lök uppgick 2008 till knappt 33 tusen ton. Jämfört med 2002 och 2005 har kvantiteten ökat, men var, liksom avkastningen



Lök – en given ingrediens i kosten. Foto Jan Larsson

per hektar, högre 1999. Produktionen varierar mellan åren och är mycket beroende av vädret.

Den svenska lökodlingen är starkt koncentrerad till Skåne och Kalmar län, som tillsammans står för två tredjedelar arealen. Den skånska odlingen ökar och



Diagram 1. Konsumtionen av lök, morötter och kål 1984-2009, kg per capita.

Källa: Jordbruksverket 2009 och 2011. I kål ingår vitkål, rödkål, brysselkål, grönkål och broccoli. 2009=prel.

Tabell 1 Svensk produktion av lök 1999-2008

	Odlad areal (ha)	Antal företag (st)	Skördad kvantitet (ton)	Avkastning (ton/ha)	Medelareal (ha/företag)
1999	790,7	313	35 283	44,6	2,5
2002	805,1	311	23 228	28,9	2,6
2005	902,7	274	28 614	31,7	3,3
2008	848,8	144	32 793	38,6	5,9

Källa: Jordbruksverket 2010b

medelarealen i Skåne har under tioårsperioden fördubblats från fyra till åtta hektar. Lökproduktionen har blivit alltmer storskalig och stordriftsfördelarna utnyttjas i såväl teknik som marknadsföring. Enbart företaget Åhus Grönt, som säljer via SydGrönt i Helsingborg, producerar 8 000 ton lök och har stor lagrings- och förädlingskapacitet.

De inhemska marknadsandelarna har under perioden legat mellan 50 och 60 procent och visat en något nedåtgående trend (Jordbruksverket 2010a). Under perioden maj till och med juli finns ingen svensk produktion, utom av färsk lök i buntar. Under oktober till december, då inhemskt utbud är som störst, har man över 80 procent av marknaden. Den främsta importkonkurrensen kommer från Nederländerna, med Spanien på andra plats. Utanför svensk säsong importeras lök även från Nya Zeeland.

Studiens datamaterial

Konsumentundersökningen genomfördes under den svenska säsongen, i oktober 2010. Data samlades in med hjälp av ett enkätformulär som respondenterna själva fick fylla i, ibland med viss hjälp av intervjuaren. Studien genomfördes i större butiker i Lund och Malmö. 316 personer medverkade, med fördelningen 60 procent kvinnor och 40 procent män. 40 procent av respondenterna tillhörde åldersgrupperna mellan 46 och 65 år. De yngre åldersgrupperna (upp till 35 år) utgjorde 22 procent och 65-plus-gruppen nästan 20 procent. Det betyder att respondenterna har en högre medelålder än i motsvarande äppelstudie (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011). I några fall har respondenterna utelämnat svar på frågor, vilket innebär att resultaten då baseras på färre än 316 svar.

Konsumenternas inköpsvanor

Resultatet i studien visar att lök är en populär ingrediens i maten. Nästan 60 procent svarar att de äter lök tre gånger i veckan eller oftare. Nästan var femte äter lök minst fem gånger per vecka. Lök är en hållbar produkt, men hälften av respondenterna uppger att de inhandlar lök minst en gång i veckan.

Huvuddelen av inköpen av livsmedel sker i dagligvaruhandeln. Mer än 73 % av konsumenterna i vår studie anger en vanlig dagligvarubutik som främsta inköpsplats för lök. Var tionde anger att de främst handlar på torget och nästan lika många i en särskild frukt- och grönsaksbutik. Lök är inte en produkt som man brukar handla direkt hos odlaren. Endast tre procent anger detta som främsta inköpsställe, och knappt tre procent odlar sin egen lök.

Konsumentens val

Konsumenterna i vår studie fick frågan *vilken typ av lök* de helst köper; gul eller röd lök, schalottenlök, buntlök eller salladslök. Sorterna visades på bild och man fick ange högst två alternativ. Gul och röd lök kan anses som substitut. Populäraste valet var den gula, som angavs av nästan hälften av respondenterna. Den röda angavs av nära 40 procent. Den mindre schalottenlöken fick knappt sju procent och buntlök och salladslök bara ett par procent vardera.

Vi frågade också vilka två yttre egenska-

per, "utan skador" eller "rätt storlek", som konsumenterna tyckte var viktigast när de köper lök. Att löken är utan skador anses vara viktigast. Bara en tiondel anser att det är viktigast att löken har rätt storlek. Konsumenterna vill helst köpa lök i lösvikt. Detta är också en prisfråga. Om kilopriset är det samma kan det hända att man hellre väljer lök förpackad i nät. Frågan illustrerades med bilder på en bunge med lösviktslök respektive lök förpackad i genomskinligt nät med foto och produktinformation. När man fick välja mellan lösviktslök för 13,90 kr/kg och nätförpackad med 400 gram för 12,90 kr blev resultatet att *nästan 90 procent valde löken i lösvikt*. Verklig prisskillnad i butik är vanligtvis ännu större.

Attityder till produkten

Liksom i de konsumentundersökningar som har utförts rörande sallat och äpple (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011a och b) har vi i denna studie undersökt attityder till ett antal olika företeelser. Respondenterna fick bedöma sju påståenden på en niogradig skala från 1 (håller inte med) till 9 (håller helt med). Alternativet "vet ej" gavs också.

Konsumenterna uttrycker ett stort intresse för produkten. Att lök är en viktig ingrediens i maten håller man med om. Påståendet får 7,8 på den niogradiga skalan. Nästan lika stark är åsikten att lök i lösvikt ser mer tilltalande ut än lök i nät. Det betyder att valet mellan dessa produkter, som beskrevs ovan, inte bara är en prisfråga. Man tycker också i hög grad att det är viktigt att butiken har ett stort utbud av lök och att det är intressant med nya sorter, se Diagram 2.

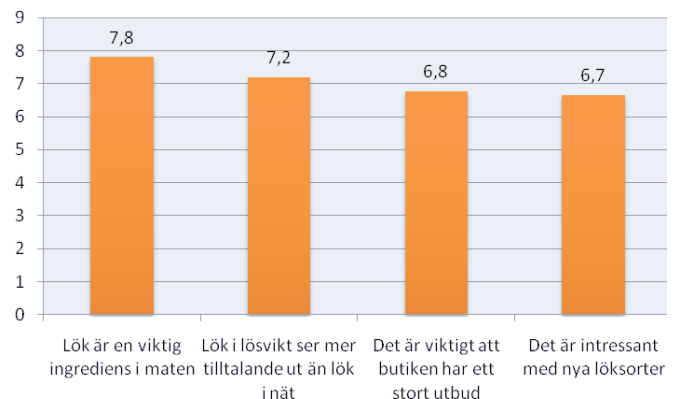


Diagram 2. Konsumenternas inställning till lök, sortiment och förpackning; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med.

Källa: Egen konsumentstudie, n=294



Lök i butik, förpackad eller i lösvikt.
Foto Frida Johansson

Ursprunget viktigt

I de tidigare konsumentstudierna har vi konstaterat att många är intresserade av att veta varifrån produkterna kommer. Det gäller även för lök. Däremot är det inte så många som brukar titta efter varifrån löken kommer. Knappt 36 procent svarar ja på den frågan, att jämföra med nästan hälften av salatskonsumenterna (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011a). För äpple, som är en produkt med stark ursprungsimage, var det hela 83 procent som sade sig titta efter varifrån frukten kom (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011b). På frågan om ursprunget hos löken framgår tillräckligt bra i butiken svarar mer än en tredjedel nej, medan 23 procent svarar ja. Resten (41 %) svarar att de inte vet. Det tyder på att lök inte är en produkt som man kollar ursprunget på lika väl som för sallat och äpple.

I attitydfrågorna framkommer att konsumenterna tycker att det är viktigt att löken är närproducerad och svenskodlad. Dessa

påstående fick medeltalen 6,8 respektive 6,6 på den niogradiga skalan. De håller *inte* med om att det inte spelar någon roll varifrån löken de köper kommer, se Diagram 3.

Fräscht utseende är viktigast

Konsumenterna ombads också att rangordna fem olika egenskaper hos lök. I rangordning kommer "fräscht utseende" överst som det viktigaste. Frågorna var formulerade så att de olika egenskaperna ställdes parvis mot varandra. Den näst viktigaste egenskapen är "svenskodlad", därefter kommer "lågt pris" och på nästa samma plats "ekologiskt odlad". När lågt pris och ekologisk ställdes mot varandra fick det låga priset drygt hälften av svaren. För sallat och äpplen rankades god smak absolut högst. För lök tyckte vi det var svårt att använda det uttrycket. Vi trodde att alltför stark lök kunde vara negativt, så egenskapen "mild smak" användes i stället. Det visade sig att detta var den minst viktiga av de fem jämförda egenskaperna.

Brister i kvalitet

I samråde med Marie Olsson vid Område Hortikultur i Alnarp formulerades frågor för att få en bild över konsumenternas eventuella missnöje med kvaliteten på löken i butik. Vi bad respondenterna ange möjlig anledning till missnöje med den lök de köpt, med rangordning 1-3, där 1 är den allra vanligaste orsaken, 2 den näst vanligaste och 3 den tredje vanligaste orsaken. I formuläret angavs sju alternativ plus "annat". Frågan besvarades av 80 procent och nästan hälften av alla anger mer än två brister.

Den vanligaste anledningen till missnöje är att lökarna är för mjuka, vilket anges av hela 45 procent av dem som varit missnöjda (eller 36 procent av alla respondenterna). På andra plats kommer att löken är möjlig, vilket nästan en tredjedel av de svarande har upplevt. På tredje anges att lökarna är för stora, vilket drygt en tiondel av dem som svarat har angett. Övriga kvalitetsegenskaper visar sig vara av långt mindre betydelse.

Ett sätt att summera svaren är att räkna hur många av totala antalet respondenter som angett egenskapen som en vanlig orsak till missnöje, oavsett rangordning. Detta ackumulerade svar visas i Diagram 4.

Även med detta sätt att fånga in missnöjet dominerar tre egenskaper; för mjuka, möjliga och, i mindre grad, för stora. Lökarna kan också vara för små, men det har bara nämnts av drygt sex procent av dem som svarat på frågan. Rätt storlek är ju, som vi såg ovan, också betydligt mindre viktigt än att löken är utan skador. Andra egenskaper har varit av ännu mindre betydelse. Lök uppfattas inte som för dyrt. Inte heller verkar det vara något problem att de gör att ögonen tåras. Detta stämmer väl överens med att mild smak inte är en högt rankad egenskap, som vi såg ovan.

Vår studie tyder på att mjuka och möjliga lökar är de vanligaste kvalitetsproblemen, vilket ger en vink om var kvalitetsförbättringar bör sättas in i värdekedjan. Tilläggs kan att det också finns konsument (2 %) som uttryckligen svarar att de inte alls är missnöjda med lökkvaliteten. En femtedel besvarade inte frågan, vilket kan tolkas som att de är nöjda med kvalitet och pris.

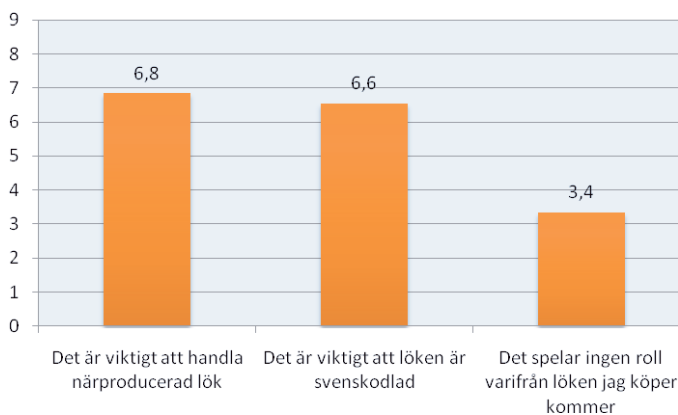


Diagram 3. Konsumenternas inställning till ursprung; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med och 9= håller helt med. Källa: Egen konsumentstudie, n=294

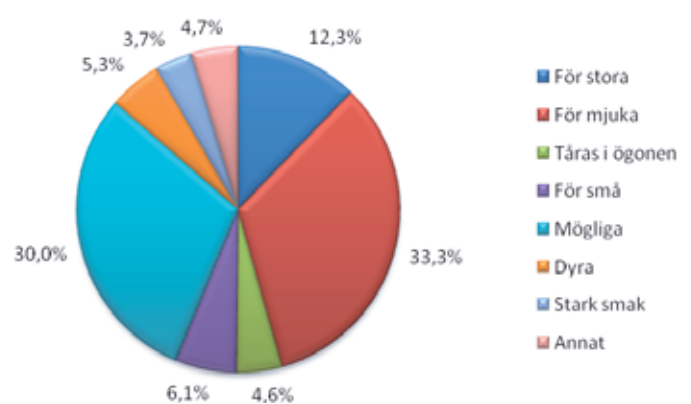


Diagram 4. Angivna orsakerna till missnöje med vissa egenskaper vid köp av lök. Källa: Egen konsumentstudie (antal svarande =255, antal svar=570)

Slutsatser

Våra undersökningar tyder på att det finns ett stort intresse och engagemang för frukt och grönt bland svenska konsumenterna. Tvärtom vad man kanske förväntar sig var det inte heller svårt att få konsumenternas synpunkter på produkten lök. Att lök är en viktig ingrediens i maten håller man i hög grad med om, liksom att det är viktigt att butiken har ett stort utbud av lök och att det är intressant med nya sorter.

Även för lök är ursprung en faktor av stort intresse. I attitydfrågorna framkommer att konsumenterna tycker att det är viktigt att löken är närproducerad och svenskodlad. Att löken är svenskodlad är också betydligt viktigare än att den är ekologiskt odlad. Tre av fyra konsumenter föredrar här svenskodlat. Att löken ser fräsch ut prioriteras högt. När olika egenskaper ställs mot varandra blir fräsch utseende det viktigaste och svenskodlat näst viktigast. Vi trodde att alltför stark lök - så stark att ögonen tåras - kunde vara negativt, men det är tydligen inget stort kvalitetsproblem. Fyra av fem föredrar fräscht utseende framför mild smak. Smaken är ju heller inte en egenskap som kan bedömas i

butiken. Mjuk och möglig lök är de i särklass vanligaste orsakerna till missnöje. Om man ställer en direkt fråga om missnöje finns en risk att problemen förstoras upp något och svaren säger exempelvis ingenting om hur ofta man varit missnöjd. Dessa kvalitetsbrister är dock allvarliga och en signal till branschen och handeln att se över kvalitetsarbetet. Var tionde av de missnöjda anger att löken är för stor som det största problemet, vilket också kan vara värt att åtgärda.

Attityder innebär en positiv eller negativ inställning till objekt eller företeelser som kan antas påverka konsumentens beteende. En attityd leder inte alltid till ett bestämt beteende (Kumar, Aaker & Day 1999).

Konsumenterna säger sig föredra lök i lösvikt. Trots det går utvecklingen mot mer produktutveckling och när löksortimentet utvidgas, inte sällan under butikens eget varumärke, säljs alltmer lök förpackad. Vi misstänker att priskänsligheten är låg och att utvecklingen mot mer förpackad och bearbetad lök kommer att fortsätta.

Det finns en starkt uttalad preferens för svenskodlad och närproducerad lök och inhemska odling har också en stor marknads-

andel. Samtidigt kan man höja ett varningens finger för att konsumenterna inte tittar efter ursprunget. Bara en dryg tredjedel av respondenterna anger att de tittar efter varifrån löken kommer. Intervjuarens uppfattning var dock att konsumenterna verkar tycka att det är självklart att all lök är svenskodlad, åtminstone i oktober då studien utfördes. Och åtminstone i Skåne. Man tittar inte efter ursprung om man tror att all lök är svensk.



Gul och röd lök. Foto Heléne Tjärnemo

Referenser

- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011a) *Konsumenter om sallat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:13 SLU. Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011b) *Konsumenter om äpple*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:18 SLU. Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M., Axelson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om tomat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:19 SLU. Alnarp
- 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) Marknadsöversikt Färska frukter och grönsaker; Rapport 2010:22
- Jordbruksverket (2010b) Trädgårdsundersökningen 2009. Kvantiteter och värde avseende 2009 års produktion, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 28 SM 1002
- Jordbruksverket (2011) Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll, Statistikrapport 2011:2

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
- Medförfattare Fredrik Fernqvist, SLU. 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.

