

Unga vuxna vill ha unika krukväxter som inredningsdetalj

FREDRIK FERNQVIST, FANNY MALMSTRÖM OCH KLARA LÖFKVIST

Unga vuxna vill ha lättskötta, unika växter med högt prydnadsvärde. Denna inredningsdetalj kan de tänka sig betala en hel del för. Om framtidens konsumenter får önska är idealväxten en stor vacker växt som ger mervärde i form av nyttiga frukter och blad. Detta är utmaningar som måste mötas av de svenska krukväxtproducenterna och kräver ett nytt sortiment av krukväxter.

Faktaruta: Undersökningen

Unga vuxnas (20-29 år) preferenser rörande framtidens inomhusväxter undersöktes. Utgångspunkten har varit en växt i hemmet som inte nödvändigtvis behöver vara en krukväxt, utan kan vara en snittblomma, utplanteringsväxt, kryddväxt eller någon annan växt. En web-baserad enkät besvarades av 500 unga vuxna, samt 200 personer mellan 30-84 år. Enkäten framarbetades i samarbete mellan SP Jordbruk och Livsmedel (f.d. JTI), SLU, Blomsterfrämjandet samt Mäster Grön och distribuerades via marknadsundersökningsföretaget PFM Research till en befintlig web-panel.

En kompletterande studie med djupintervjuer genomfördes av 25 studenter på en kurs vid SLU (studentassisterad forskning). Studenternas uppgift var att intervjua varsin ung vuxen om deras preferenser och användning av växter i hemmet. Urvalet var ett bekvämlighetsurval. Materialet från intervjuerna bearbetades sedan under en heldagsworkshop. Huvuddelen av respondenterna var kvinnor, vilket är en normal fördelning i liknande undersökningar. Fördelningen mellan kön i referensgruppen är representativt utifrån Sveriges och panelens sammansättning. Det är fler kvinnor som har flyttat hemifrån i den åldern.

Nya studier av framtida krukväxtkonsumenter

Svensk prydnadsväxtodling har tappat marknadsandelar, antalet odlare minskar och det blir allt svårare att få lönsamhet i produktionen. Orsakerna till detta är många, men det står klart att en bättre koppling mellan konsumenternas efterfrågan och det som produceras behövs. De "traditionella" inomhusväxterna har minskat i popularitet, vilket innebär att nya produkter och koncept behöver utvecklas. I denna studie har unga vuxnas preferenser och önskemål gällande inomhusväxter undersökts, med syftet att förstå framtidens intressen och behov av krukväxter i hemmen.

Har åldern någon betydelse?

Undersökningen visade att 84 procent av de unga vuxna hade växter i hemmet. Gruppen äldre än 30 år hade generellt fler växter i hemmet, men för samtliga oavsett ålder var det blommande krukväxter som fanns i störst utsträckning. Växter på uteplats och balkong var vanligare hos de äldre vilket kan förklaras med att en mindre andel av de yngre hade boende med balkong eller uteplats. Köksväxter var vanligare hos de äldre och kaktusar eller växter med tjocka blad var i jämförelse med andra växter mera förekommande hos de yngre (Tabell 1).

Då olika egenskaper för en växt värderades fick egenskaper som "lättskötta växter" och "dekorativ inredningsdetalj" stor vikt, oavsett ålder. För de unga vuxna var också "ett lågt pris" betydelsefullt, medan det för den äldre referensgruppen var viktigare med säsongsväxter till



Klassiska krukväxter exponerade utan ett sammanhang ger ingen köplust hos unga konsumenter. BILDKÄLLA: Floradania

jul, påsk och höst. För de unga vuxna var vikten av säsongsblommor inte alls lika stor, förutom till jul. Andra egenskaper värda att notera var att en grupp unga vuxna värderade "miljövänligt producerade", "rättvisemärkta" och "ekologiskt producerade" växter högre. Detta gäller dock inte generellt för hela gruppen unga vuxna.

Inspiration till växter i hemmet får samtliga, oavsett ålder, i första hand av butiker. Särskilt tydligt är detta för den lite äldre målgruppen där 70 procent svarade att butikerna är deras inspirationskälla, till skillnad från 51 procent i gruppen unga vuxna.



De unga konsumenterna vill ha unika och vackra krukväxter som inredningsdetalj.
BILDKÄLLA: Floradania

Lika viktigt för de unga (48 %) är inspiration från släkt och bekanta, vilket också är betydelsefullt för den äldre gruppen (44 %). Andra inspirationskällor för de unga är inredningsmagasin (26 %) och bloggar (17 %). Även för den äldre gruppen är inredningsmagasin (21 %) betydelsefulla, medan dagstidningar (14 %) spelar en större roll än bloggar (4 %). För att väcka unga vuxnas intresse tyder resultaten på att växterna bör exponeras i ett sammanhang, gärna i en inredningsbild eller miljö där växten är en del av en helhet.

Segmentering av de ungas marknad

Preferenser och beteenden skiljer sig alltid mellan individer. Det innebär också att ingen växt passar alla. Däremot kan man gruppera konsumenter utifrån liknande inköpsmönster, användning eller önskemål. Utifrån en demografisk segmentering har unga vuxna redan identifierats som en grupp. I gruppen unga vuxna finns vissa gemensamma nämnare som kan identifieras, i huvudsak är det en syn på att växterna fyller en viktig funktion i inredningen. Efter att ha värderat listade egenskaper fram-

Tabell 1. Vilka växter finns i hemmen idag? Översikt över växtinnehav hos unga vuxna (20-29 år, 503 st) och hos referensgrupp (konsumenter 30 år och över, 202 st)

Växter i hemmet	Andel av unga vuxna (i procent)	Andel av referensgrupp (i procent)
Blommande kruk - eller utplanteringsväxter	61	83
Gröna kruk - eller utplanteringsväxter	56	66
Kryddväxter	37	43
Kaktusar eller växter med tjocka blad	32	28
Andra ätliga växter	20	32
Utplanteringsväxter på uteplats/balkong	19	34
Snittblommor i vas eller arrangemang	14	20
Köksväxter på uteplats/balkong	9	25

kom att ungefär tre fjärdedelar anser att det är mycket viktigt att växten är lätt-skött, hälften av de unga vuxna anser att det är mycket viktigt att växterna har ett lågt pris, 35 procent anser att det är viktigt att växterna har hälsofrämjande egenskaper som att rena luften. Cirka 30 procent sätter högt värde på etik och miljö (det vill säga faktorer som rättvisemärkt, ekologiskt och fritt från kemikalier).

Synen på säsongblommor som lökväxter till påsk, pelargoner till sommaren, cyklamen till hösten och amaryllis till jul, är generellt att det inte är så viktigt för mer än en fjärdedel, men ändå anser hela 41 procent att det är viktigt att ha en julstjärna till jul.

De unga vuxnas bedömning av de viktigaste egenskaperna hos inomhusväxter presenteras i tabell 2. Vissa egenskaper är svåra att värdera. Allra viktigast är att växten "har ett fint utseende", men samtidigt finns ingen definition av vad som är ett fint utseende, utan det är en subjektiv bedömning, det gäller även egenskaper som "fina blad", "vackra blommor" och "fin färg". Här kan noteras att detta snarast är en indikation på att man betraktar inomhusväxten som en inredningsdetalj som skall passa in i den stil som man vill ha i sitt hem. Det kan också noteras att de frågor som handlade om att det är viktigt att växterna är trendiga, att de skall vara stora eller små, eller att de skall vara en ampelväxt, fick mycket låga värden.

Kan man identifiera särskilda grupper med liknande beteenden bland unga vuxna?

Utifrån enkäten går det att gruppera de unga vuxna utifrån de som delar liknande beteenden. Tre grupper kan urskiljas (Tabell 3).

Den största gruppen, 63 procent av hela gruppen unga vuxna, kan kallas för "den inredningsintresserade vardagsanvändaren". De är intresserade av inredning och har växter i hemmet. Av denna grupp har två av tre personer (de som ingår i grupp 1b i tabell 3) också signifikant större intresse för etik och miljö, samt av hälsoargument.

Den andra gruppen kan räknas till "odlingsentusiasterna". Det är en grupp på omkring 22 procent som tycker att det är viktigt att det är roligt att odla, och de vill gärna också sätta frön och sticklingar själv och använder gärna egenodlade inomhusväxter i matlagning. De anser också att det är mycket viktigt att växterna är miljövänliga, etiskt producerade (rättvisemärkta) och är fria från kemikalier. De tycker att växtens alla olika egenskaper är viktiga, inklusive ett större intresse för säsongväxter.

Den sista gruppen är "ickeanvändarna". Det är en grupp på 15 procent som inte har några växter i hemmet alls och har lågt engagemang. De kan vara intresserade av inredning, men inte av växter i den. Ett bortfall av deltagare i studien som valt att inte delta på grund av bristande intresse kan innebära att denna

grupp är betydligt större. Gemensamt för alla grupperna är att de gärna vill se ett lågt pris på växterna (hälften av de unga vuxna) och tycker att det är viktigt att de är lättsköta (77 procent). Ursprunget verkar inte vara lika viktigt, även om 30 procent anser att svenskodlat är en viktig egenskap.

Medelvärden över fyra tyder på att man tillskriver egenskaperna stor vikt (övre halvan av skalan 1-7).

Andra egenskaper värda att lyfta fram är att 25 procent tycker att växter fungerar bra som en gåva (se Tjärnemo, 2014), 20 procent tycker att det är viktigt att växterna går att använda i matlagning. Endast 14 procent tycker det är viktigt att de är "trendiga". Hälften anser också det är viktigt med skötselråd.

Hur ser idealväxten ut?

De unga vuxna i studierna fick beskriva hur de ville att en idealväxt skulle se ut och vilka egenskaper den skulle ha för att de skulle vilja köpa den. De som intervjuades fick också sätta ett pris på vad de skulle vara beredda att betala för den ideala växten. Resultaten indikerade att de var villiga att betala ett relativt högt pris från 300 upp emot 2000 kr för den.

Vissa egenskaper lyser igenom, som att 31 procent tyckte att drömväxten skulle vara lättskött, 26 procent angav att den skulle vara dekorativ som inredningsdetalj, för 14 procent var gröna blad eller ett grönt intryck viktigt medan 10 procent fokuserade mer på blomman och växten som en färgdetalj under förutsättning att de passade in i inredningen.

Många lyfte fram att en växt i hemmet måste vara lättskött och utgöra en fin och dekorativ inredningsdetalj som håller länge, gärna i flera år. Det är också viktigt att det följer med enkla skötselråd, inte i form av en QR kod att skanna in i mobilen, utan snarare "fysiska" råd som följer med växten (t.ex. en informationsetikett). De ville också ha en växt som är unik och inte gärna "traditionell", men som skapar en hemtrevlig känsla och är lite speciell så att den kan imponera på gäster i hemmet.

Tabell 2. De tio viktigaste egenskaperna hos inomhusväxter (503 svar), värderade på en skala från 1-7 där 1 är helt oviktigt och 7 mycket viktigt.

	Medelvärde (skala 1 -7)	Andel som anser det mycket viktigt (Betyg över 5) i procent
Det är viktigt att de har ett fint utseende	5,7	83
Det är viktigt att växten är lättskött	5,6	77
Det är viktigt att de har fina blad	5,1	64
Det är viktigt att de är dekorativa	5	65
Det är viktigt att de har vackra blommor	5	64
Det är viktigt att de ger en fin färg	4,9	64
Det är viktigt att det är en fin	4,8	60
Det är viktigt med ett lågt pris	4,5	50
Det är viktigt att de är gröna	4,5	51
Det är viktigt med kemikaliefria växter	4,4	51
Det är viktigt med skötselråd	4,4	51

Tabell 3. Gruppering av unga vuxna utifrån deras medelvärden i viktningen av olika egenskaper (på frågan, hur viktigt är följande egenskaper för dig, skala från 1-7, där 7 är mycket viktigt)

Egenskaper	Grupp 1. Inredningsintresserade vardagsanvändare (63 %)		Grupp 2. Odlingsentusiasterna (22 %)	Grupp 3. Icke-användarna (har inga växter) (15 %)
	1a – Intresse för inredning och har växter i hemmet (21%)	1b – Har större intresse för etik, miljö och hälsa (42%)		
Viktigt att odla, roligt att odla	1,7	3,2	5,5	2,2
Viktigt med blommor	3,9	3,9	5,2	3,8
Viktigt med säsongsväxter	2,6	3,2	4,3	2,5
Viktigt med inredning	5,4	5,0	5,7	4,6
Viktigt med doftande växter	2,6	3,3	4,9	3,4
Viktigt med etik och miljö	2,1	4,4	5,0	3,9
Viktigt kunna använda i mat	1,7	2,8	4,5	2,8
Viktigt med hälsoegenskaper	2,1	4,3	5,5	3,9

Det fanns inget entydigt mönster i hur ofta man köper en växt. Vissa köper nytt varje säsong och andra vid enstaka tillfällen. Någon hade fått alla sina växter. Generellt anger de unga att de sällan köper växter, men de är faktiskt beredda på att betala en hel del för växten, förutsatt att den håller länge. Priser mellan 150 till 10 000 kronor angavs, men det är oklart om det beror att målgruppen inte vet vad växter normalt sätt kostar, eller för att de ser dem som en inredningsdetalj och sätter dem i relation till ett annat produktsortiment.

Att de köper växter sällan och vill ha en lång hållbarhet kan vara ett tecken på att man handlar en inredningsdetalj att behålla i flera år.

Några beskrivningar av idealväxten som gavs var: "en ståtlig gammal kaktus kanske 2 m hög" (kvinna, 27 år, gift, lägenhet i Stockholm, djupintervjuad), "en citrusväxt såklart – som skulle ge frukt, bli stor och frodas inomhus" (kvinna, 22 år, bor i kollektiv i vindsvåning som delas av tre andra samt hund, djupintervjuad), "om det fanns en stockros som gick att odla i kruka som slingrade sig över väggen och



Exponeringen av växter är viktig. En växt som en del i en inredning ger inspiration åt unga BILDKÄLLA: Floradania

doftade gott, blommade länge och vars blad en kunde äta så vore ju det perfekt – men annars: främst vackra, i andra hand ätbara” (kvinna, 26 år, bor i lägenhet i Hägersten, enkätsvar”).

För mer läsning om konsumenters prydnadsväxtanvändning, se Tjärnemo (2014), Borg, Ekelund och Tjärnemo (2010) samt Franzén och Ekelund

(2014). Tillsammans ger detta en grundlig genomgång av den svenska prydnadsväxtmarknaden och konsumenternas önskemål och preferenser.

Slutsatser

Utifrån studien är en viktig slutsats att noggrant välja var man exponerar sina produkter. Då unga vuxna ser växter som en inredningsdetalj kan ett samarbete med t.ex. inredningsbutiker eller inredningsbloggare öka efterfrågan. Exponeringen av växten är också viktig. För att göra den attraktiv bör den exponeras i en inredningsmiljö och inte enbart som en produkt utan sammanhang. Efterfrågan på unika växter som sticker ut kräver flexibla odlare som ständigt tänker nytt och är beredda på att ändra sitt sortiment, vilket kan vara en utmaning för branschen. Slutligen kan vi konstatera att unga vuxna är en priskänslig grupp, men de är beredda att betala mycket om växten är en långlivad, tålig och lättkött inredningsdetalj.

Referenser

Borg, J., Ekelund, L. och Tjärnemo, H. 2010. Växande växtmarknad, tillväxt och utveckling i produktion, handel och konsumtion av blommor och växter i Skåne. SLU. LTV-fakultetens rapport, 2010:18.

Franzén, S. och Ekelund, L. 2014. Ökat värde i svensk prydnadsväxtodling – en strategi för BOOST. SLU. LTV-fakultetens faktablad 2014:26. Fakta från Tillväxt Trädgård.

Tjärnemo H. 2014. Svenska krukväxter som present – unga vuxnas preferenser. SLU. LTV fakultetens faktablad 2014:28. Fakta från Tillväxt trädgård.

Wilke (2010) Floradania. Forbrugerundersøgelse om plantekøb i Danmark, PowerPoint.

http://floradania.dk/fileadmin/s3/pdf/temarapporter/floradania_ua_forbrugerundersogelse_december_2010.pdf. (Hämtad 2015-10-09).

Tack!

Stort tack till LRF Trädgårds Prydnadsväxtsektion och Tillväxt Trädgård som har finansierat studien.

Och ett stort tack till studenterna. Stort tack till Blomsterfrämjandet och Mäster Grön för input till enkäten och diskussioner under projektets gång. Tack till PFM för att de har hjälpt oss med enkäten.

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakulteten, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, www.slu.se/aem
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgård och LRF Prydnadsväxtsektion, www.tillvaxttradgard.se, www.lrf.se
- Projektansvarig/författare Klara Löfkvist klara.lofkvist@jti.se, RISE Jordbruk och livsmedel (f.d. SP/JTI), Fanny Malmström fanny.malmstrom@slu.se, SLU Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi och Fredrik Fernqvist fredrik.fernqvist@slu.se, SLU Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi)
- SLU:s öppna arkiv för elektronisk publicering, Epsilon: <http://pub.epsilon.slu.se>

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringsen. Större parter är SLU, LRF Trädgård, flera Hushållningssällskap samt RISE Jordbruk och livsmedel (f.d. SP/JTI). Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. www.tillvaxttradgard.se

