



LANDSKAPSARKITEKTUR
TRÄDGÅRD VÄXTPRODUKTIONSVETENSKAP
Rapportserie

Framtidens grönsaksdisk

Fredrik Fernqvist

SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Caroline Göransson

LRF Konsult

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Rapport 2017:9

ISBN 978-91-576-8937-5

Alnarp 2017



LANDSKAPSARKITEKTUR
TRÄDGÅRD VÄXTPRODUKTIONSVETENSKAP
Rapportserie

Framtidens grönsaksdisk

Fredrik Fernqvist

SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Caroline Göransson

LRF Konsult

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Rapport 2017:9

ISBN 978-91-576-8937-5

Alnarp 2017

Sammanfattning

Denna rapport bygger på en kvalitativ studie som utgått från intervjuer med nyckelpersoner (16 stycken) i kedjan för grönsaker i det svenska handelssystemet, samt med frukt- och grönsaksansvariga i butik (20 stycken) genomförda under 2016. Resultaten visar att grönsaksförsäljningen ökar, i volym, men ännu mer i värde och att de flesta bedömer att denna utveckling fortsätter.

Ett antal trender som anses drivande till denna utveckling har identifierats: Hälsotrenden, ökat intresse för vegetarisk kost, ökat intresse för ursprung och ekologiskt, bekvämlighet och tidsbrist, ökat intresse för mat och matlagning, ökat intresse för smak och variation och en trend för grönsaker i säsong. Av dessa är hälsa och bekvämlighet de som uppfattas som starkast. Men även säsong är en faktor som upplevs som intressant för utvecklingen av grönsakskonsumtionen.

Vad avser sortimentets utveckling pekar rapporten mot ökad variation och mer bekväma produkter i framtiden. Butikerna förväntas få förändrade exponeringsytor. Men även om variationen och de förädlade produkterna ökar tror många att pris är en fortsatt viktig aspekt. Även befolkningssammansättningen, med en ökad migration, och arbetet med att minska svinn i form av grönsaker som aldrig konsumeras tros förändra hur utbudet i butik ser ut.

Rapporten visar en prognos för hur man i branschen tror att försäljningen av våra vanligaste grönsaker kommer att förändras framöver. Den tar också upp nya typer av grönsaker, som kanske har en större tillväxtpotential.

Slutligen behandlar rapporten särskilt två fenomen som bedöms ha mycket stor påverkan på framtidens grönsaksdisk, frågorna om produkternas bekvämlighet och betydelsen av förpackningar.

Nyckelord: grönsaker, butik, handel, trender, convenience, förpackningar

Förord

De pågående förändringarna i konsumentbeteende och hur de påverkar grönsakssortimentet är omfattande, men kan också utgöra en stor möjlighet för svenska producenter att hitta nya sätt att bygga mervärden och bedriva innovation för att möta marknadens behov. Framtidens grönsaksdisk torde vara en ljuspunkt för alla som på olika sätt verkar inom trädgårdsbranschen.

I vårt arbete har vi fått en unik insikt i hur grönsaksmarknadens olika aktörer tolkar och bedömer omvärldens förändringar, inte minst hur konsumenternas beteende påverkar grönsakssortimentets utformning och hur framtidens grönsaksdisk kan komma att se ut. Ett stort tack riktas till alla de som på olika sätt medverkat i studien och vi hoppas att denna rapport som vi ger tillbaka också kan bli ett värdefullt verktyg när det gäller att tolka dessa omvärldsfaktorer.

Vi känner att det finns en optimism inför framtiden och att marknaden för grönsaker ser mycket ljus ut. Flera makrotrender pekar i en riktning där vi ser en successiv övergång från animaliebaserade livsmedel till en diet som består alltmer av grönsaker och baljväxter. Vi ser också att det blir en allt större efterfrågan på bekväma och hälsosamma livsmedel. Samtidigt finns en trend mot mer ekologiska grönsaker, mer grönsaker i säsong, lokalt producerade grönsaker och inte minst grönsaker med mer och bättre smak.

Med dessa utgångspunkter tror vi att framtidens grönsaksdisk kommer att fortsätta utvecklas i en positiv riktning.

Fredrik Fernqvist och Caroline Göransson
Alnarp/Eslöv 2017-05-30

Innehållsförteckning/Table of contents

1	Inledning	7
2	Projektet Framtidens grönsaksdisk	12
2.1	Bakgrund	12
2.2	Material och metod	12
3	Allmän utveckling i grönsaksdisken	14
3.1	Ökning i volym och värde	14
3.2	Information, kunskap och kommunikation	16
4	Trender	17
4.1	Hälsotrendens olika effekter på grönsaksförsäljningen	17
4.2	Ökat intresse för vegetarisk kost	18
4.3	Ökat intresse för ursprung och ekologiskt	18
4.4	Bekvämlighet och tidsbrist	19
4.5	Ökat intresse för mat och matlagning	20
4.6	Globalisering och resande	20
4.7	Ökat intresse för smak och variation	20
4.8	Grönsaker i säsong	22
4.9	Vilken är den viktigaste trenden som påverkar utvecklingen i grönsaksförsäljningen?	23
5	Faktorer som påverkar sortimentsutvecklingen	26
5.1	Ett bredare sortiment och större variation	26
5.2	Mer bekvämlighet	28
5.3	Förädlade produkter behöver förändrade exponeringsytor	28
5.4	Fortsatt tillväxt i det ekologiska sortimentet	29
5.5	Pris, en fortsatt viktig aspekt	29
5.6	Mer styckesorterat?	30
5.7	Påverkan från en förändrad befolkningssammansättning	31
5.8	Förändringar för att minska svinn	33
6	Enskilda grönsakers utveckling	34
6.1	Grönsaker med starkast försäljningstillväxt	35
6.2	Grönsaker som minskar	39
6.3	Utvecklingen av de vanligaste grönsakerna, prognoser	40

7	Förpackningar former och storlekar	44
7.1	Ökad andel förpackade grönsaker?	44
7.2	Storlek på förpackningar	46
7.3	Förpackningsegenskaper	47
7.4	Information på förpackningarna	47
7.5	Enhetliga storlekar	49
8	Convenience	50
8.1	Definition	50
8.2	Typ av convenience-produkter	50
8.3	Produktutveckling av conveniencesortimentet	53
9	Vad önskar dagligvaruhandel och grossistled av svensk odling?	54
10	Vad önskar odlingen av svensk handel?	55
11	Slutsatser	56
	Bilaga 1. Material, intervjuer	61
	Bilaga 2. Intervjuguider	62
	Bilaga 3. Enkätstudie (producentorganisation, grossist, butikskedja)	71
	Tack	79

1 Inledning

Konsumentmarknaden för grönsaker är i ständig förändring. Både utbud och efterfrågan påverkas av en mängd olika faktorer alltifrån teknologisk utveckling, demografi, klimat- och miljöförändringar till förändringar i konsumenters värderingar och beteenden.

Att förstå framtidens efterfrågan av grönsaker är viktigt av flera skäl: för att kunna bedöma vilka grönsaker som behöver odlas, hur den framtida produktionen behöver planeras, hur produkterna skall förädlas och förpackas för att kunna möta konsumenternas behov och önskemål, och för att förstå hur man skall kommunicera med konsument.

Projektet ”Framtidens grönsaksdisk” utgår från intervjuer med aktörer i hela värdekedjan för grönsaker, från producent- till butiksled. Målet är att skapa en bild av Framtidens grönsakssortiment, vilka produkter som kommer ingå, vilken förädlingsgrad de kommer ha och om och hur de kommer att vara förpackade. Syftet är att ny marknadsinformation skall ge en bättre kunskap om grönsaksmarknadens utveckling och ge ett bättre underlag för aktörer i trädgårdsnäring, mellanhänder och handel att utveckla sina produkter och erbjudanden riktade mot konsument.

Grönsakskonsumtionen är på uppgång och i en positiv utveckling. Den totala konsumtionen i Sverige har mer än fördubblats under en 25-årsperiod. På individnivå har grönsakskonsumtionen per capita ökat med över 50 procent under samma period (se Tabell 1). Allmänt rekommenderas en daglig konsumtion på omkring 500 gram frukt och grönsaker om dagen enligt Livsmedelsverket. Världshälsoorganisationen, WHO har en riktlinje på minst 400 gram om dagen. Dessa rekommendationer bygger på att frukt och grönsaker minskar riskerna för flera sjukdo-

mar^{1,2,3}, vilket är kopplat till många av de ämnen, till exempel antioxidanter, som finns i dem⁴. Samtidigt har en omställning till en diet bestående av mer frukt och grönsaker en mindre negativ klimatpåverkan jämfört med konsumtion av mjölkprodukter och kött⁵. Grönsaker är också en viktig komponent i måltidskompositionen och bidrar till matupplevelsen med smak, färg och fräschör.

Den totala konsumtionen av färska grönsaker i Sverige uppgick 2015 till 127 miljoner kg rotfrukter, 458 miljoner kg färska köksväxter (grönsaker) och 442 miljoner kg färska potatis. Den årliga konsumtionen av färska grönsaker inklusive rotfrukter uppgick 2015 till drygt 50 kg per person, vilket motsvarar ett dagligt intag på c:a 160 gram. Det motsvarar en ökning på 54 procent sedan 1990. Utöver detta finns också en konsumtion av frysta, torkade och inlagda grönsaker, som under 2015 uppgick till c:a 22 kg per person och år, men som också ökat under de senaste årtiondena. Som framgår av Tabell 1, har den totala konsumtionen av frukt och grönsaker ökat stadigt sedan 1990. Befolkningen har ökat under samma period från 8,6 miljoner invånare 1990 till 9,9 miljoner 2015 (SCB)⁶.

Tomater och gurka hör till de grönsaker där vi kan se en kraftig ökning, men även lök och morötter är produkter som ökar, medan potatis har minskat. I kategorin ”övriga köksväxter” har ökningen från 1990 gått från c:a 2 kg per person och år till närmare 9 kg 2015. Dessa grönsaker är inte specificerade, men siffran indikerar att ett mer varierat grönsaksutbud växer i volym. Kålsortimentet i sin helhet ser ut att vara stabilt, och inte heller här finns i statistiken de olika sorterna specificerade. Ett antagande är att andelen av olika kålsorter har skiftat under perioden.

¹ 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. Art. No.: CD009874. DOI: 10.1002/14651858.CD009874.pub2.

² Nicklett E.J., Kadell A.R. (2013) Fruit and vegetable intake among older adults: A scoping review. *Maturitas* 75:305-312.

³ 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

⁴ 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.

⁵ Garnett T. (2011) Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food policy* 36:23-32

⁶ SCB (2017). Sverige I siffror, befolkningsutveckling. <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningsutveckling/>

Tabell 1. Den svenska konsumtionen av grönsaker i kilogram per capita 1990-2015 och total konsumtion i miljoner kg)

Vara	Total konsumtion (miljoner kg)				Konsumtion per capita/år			
	1990	2000	2010	2015	1990	2000	2010	2015
Gurkor	32,6	37,8	52,1	60,2	3,8	4,3	5,6	6,1
Lök	38,1	64,6	69,0	93,3	4,5	7,3	7,4	9,5
Purjolök	9,2	12,6	10,9	10,3	1,1	1,4	1,2	1,1
Blomkål	9,3	9,1	10,1	14,7	1,1	1,0	1,1	1,5
Kålsorter*	41,6	46,7	50,3	45,0	4,9	5,3	5,4	4,6
Sallad	43,1	49,2	53,1	55,1	5,0	5,5	5,7	5,6
Tomater	54,1	76,0	92,3	95,7	6,3	8,6	9,8	9,8
Övr. färska köksväxter	19,5	47,8	77,4	84,0	2,3	5,4	8,3	8,6
S:a färska köksväxter	247,5	343,8	415,2	458,2	29,9	38,8	44,3	46,8
Morötter	63,7	71,0	71,8	107,7	7,4	8,0	7,7	11,0
Övriga rotfrukter	13,0	12,8	14,1	19,4	1,5	1,4	1,5	2,0
Summa rotfrukter	76,7	83,8	85,9	127,1	9,0	9,4	9,2	13,0
Potatis, färsk	517,2	418,3	406,1	442,2	60,4	47,1	43,3	45,1

* Kålsorter: Vitkål, rödkål, brysselkål, grönkål och broccoli

Källa: SJV (2016). Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll, uppgifter t.o.m. 2015. Statistiskt meddelande JO 44 SM 1601

Frukt och grönsaker befinner sig ofta i samma avdelning i våra dagligvarubutiker. De räknas båda som trädgårdsprodukter, och delar samma plats i kostcirkeln. Konsumtionen av färsk frukt och bär var 2015 omkring 67 kg per person och år, en ökning från 55 kg 1990. Här är inte torkad eller fryst frukt och bär inräknad. Den dagliga konsumtionen av frukt och bär, uppgick 2015 till 186 gram per dag, vilket sammantaget ger en konsumtionen av färsk frukt och grönsaker på omkring 350 gram per person och dag.

Huvuddelen av försäljningen av livsmedel till konsument går genom någon av dagligvarukedjorna. Sverige kännetecknas av hög koncentration i dagligvaruhandeln, med i huvudsak fyra stora kedjor och några mindre⁷, se Tabell 2. Dessa är ICA (formaten Maxi, Kvantum, Nära och Supermarket), COOP (i huvudsak formaten Stora Coop, Coop och Lilla Coop), Axfood (formaten Hemköp egenägda och franchise, Willy:s), Bergendahls (Citygross, Matrellerna), Lidl och Netto, samt nya aktörer med näthandel som Linas Matkasse och Mathem. Utöver dessa finns andra fristående butiker som inte ingår i någon kedja, specialhandel, torg-handel och gårdsförsäljning.

Tabell 2. Dagligvarukedjorna marknadsandelar

Kedja	Total omsättning (mdr kr)	Andel i procent
ICA	125,7	50,7
COOP	49,2	19,8
Axfood	39,8	16,1
Bergendahls	18,0	7,3
Lidl	9,7	3,9
Netto	5,6	2,3

Källa, HUI, Dagligvarukartan 2016

Det finns i dagsläget ingen tillgänglig statistik för grönsaksförsäljningen genom andra distributionskanaler (t.ex. torg- och gårdshandel, specialbutiker) än detaljhandeln sedan Statistiska Centralbyråns (SCB) datainsamling på denna punkt förändrades 2011. Den senaste undersökningen som innehöll information om andra

⁷ HUI Research (2016) Dagligvarukartan, 2016. Hämtad från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan> (2017-01-24)

kanaler var SCB:s Livsmedelsstatistik 2010⁸. I den sammanställningen stod *detaljhandeln med brett sortiment*, där de stora dagligvarublocken ingår, för 90,3 procent av försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker. Den specialiserade detaljhandeln med livsmedel (som omfattar bland annat frukt- och grönsaksbutiker) hade en andel på omkring fyra procent. Specialbutiker med frukt och grönsaker stod för 0,4 procent och detaljhandel som ej sker i butik (t.ex. torghandel) för omkring en procent.

Enligt detaljhandelskartan 2016 (med siffror avseende 2015) såldes grönsaker (färska, kyllda, frysta, torkade, inlagda) för 23 miljarder kronor⁹. Samma år var det totala värdet av livsmedel och dryck på 231 miljarder kronor, det vill säga frukt och grönsaker i olika förädlingsgrad stod för omkring tio procent av den totala omsättningen¹⁰. Jämfört med 2014 rapporteras en värdeökning på 4,6 procent och en volymminskning på 1,8 procent. Fruktkategorin stod för 16,5 miljarder kr med en värdeökning på 4,9 procent och en volymminskning på 1,8 procent. Frukt och grönt motsvarade tillsammans 17 procent av hela livsmedels- och dryckesförsäljningen under 2015.

I grossistled finns i huvudsak tre stora grossister ofta kopplade till någon av dagligvarukedjorna: ICA Frukt och Grönt som i huvudsak levererar till ICA-butikerna; Axfood/Dagab som är kopplade till Axfoodkoncernen; Everfresh/Total Produce som i huvudsak levererar till COOP och Bergendahls. STC Greenfood (bland andra Allfrukt och Ewerman) är också en stor aktör och det finns dessutom en mängd mindre grossister.

⁸ SCB, 2011. HA 24 SM 1101. Livsmedelsstatistik 2010. Hämtad från: http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2010A01/HA0103_2010A01_SM_HA24SM1101.pdf

⁹ HUI Research (2016) Dagligvarukartan, 2016. Hämtad från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan> (2017-01-24)

¹⁰ Supermarkets "Vem är Vem 2016/17"

2 Projektet Framtidens grönsaksdisk

2.1 Bakgrund

Målet med projektet ”Framtidens grönsaksdisk” är att identifiera vilka produkter eller produktgrupper i grönsakskategorin som odlas eller är möjliga att odla i Sverige och som har, eller förväntas få, en positiv utveckling. Syftet är att med ny marknadskunskap ge underlag för trädgårdsnäringen att kunna svara på marknadens förändringar och ge ett underlag för strategiskt beslutsfattande och produktutveckling.

Projektet har finansierats av Partnerskap Alnarp, som är en samarbetsorganisation mellan SLU (Sveriges Lantbruksuniversitet) i Alnarp, näringsliv och organisationer inom den gröna näringen. Projekten kräver medfinansiering från medlemsföretag eller medlemsorganisationer i Partnerskap Alnarp och i detta projekt har producentorganisationen SydGrönt varit medfinansierare.

2.2 Material och metod

Rapporten bygger på två delstudier. Den första studien består av intervjuer med nyckelpersoner inom värdekedjan för grönsaker, från producentorganisationer fram till dagligvaruledet. Sammanlagt 16 personer har intervjuats, se bilaga 1. En semistrukturerad intervjuguide användes under intervjuerna, se bilaga 2. Intervjuerna tog mellan 45-90 minuter och spelades in, transkriberades och analyserades. Analysen har gjorts tematiskt, där delar som rör samma typ av frågeställning sammanställts. Som komplement till intervjuerna ingick också en enkät med frågor om sortimentets utveckling och synen på olika argument kopplade till grönsaksförsäljningen (Bilaga 3).

Den andra delstudien var kortare intervjuer med frukt- och grönsaksansvariga i butiksled. Intervjuer genomfördes med 20 grönsaksansvariga i samtliga dagligvarukedjor. Intervjuerna nedtecknades under tiden som de pågick och sammanställdes omedelbart efter intervjun med reflektioner. De intervjuade i butik har anonymitet och deras namn framgår inte i rapporten, däremot finns redovisat i Bilaga 1 hur många som kommer från de olika kedjorna och från vilka orter. En fördelning av butikerna i studien gjordes ursprungligen baserat på marknadsandelar. Beroende på oföretsägbara omständigheter i samband med butiksstudiens genomförande fick undantag göras från den ursprungliga planeringen, varför de ingående butikerna inte exakt återspeglar proportionerna i marknadsandelar.

Intervjuerna ägde rum mellan augusti 2016 och januari 2017. En preliminär rapport sammanställdes och skickades ut till de 16 intervjuade nyckelpersonerna som deltagit i den första delstudien. Därefter fick deltagarna möjlighet att kommentera, samt besvara några frågor som den slutliga rapporten kompletterades med. Metoden är en enklare variant av en så kallad Delphi-studie, en undersökningsmetod som används för att bland annat prognostisera marknadsutveckling¹¹. Enbart ett fåtal svar och kommentarer returnerades, i regel utan förslag på förändringar. Därför kan vi inte säga att studien blev en Delphi-studie i slutändan, men deltagarna har ändå beretts möjlighet att ge sina kommentarer innan rapporten färdigställts.

Resultaten från studien presenteras i ett antal kapitel nedan. I dessa underkapitel har resultaten sammanställts från båda delstudierna och i samband med detta sker också en diskussion.

¹¹ Linstone, H.A., Turoff, M. (1975). *The Delphi Method, Technique and Applications*. Reading, Mass.

3 Allmän utveckling i grönsaksdisken

”Värdeutvecklingen beror på mer ekologiskt, mer förädlade produkter, eller att man bara gör en flytt från skivad banan i filen på morgonen till färska hallon, då har du en värdeökning”

3.1 Ökning i volym och värde

Intervjuerna visar att det råder stor enighet om att tillväxten i grönsaksförsäljningen kommer att fortsätta. De som angett siffror för ökningen pratar om en årlig volymtillväxt på mellan tre och tio procent, medan genomsnittet på värdetillväxten ligger något högre. Att värdetillväxten blir högre än volymtillväxten beror enligt respondenterna på en ökad andel convenienceprodukter (bekvämlighetsprodukter) med ett högre pris och på ett ökat intresse för att köpa grönsaker med mer smak och därmed ofta ett högre pris. Exempel på detta är förskjutningen i tomatsortimentet från större runda röda tomater till specialtomater. En fortsatt ökning av det ekologiska sortimentet bidrar också till en större värdetillväxt än volymtillväxt. Några påpekar att en förutsättning för värdetillväxten är en fortsatt god hushållsekonomi i Sverige. En annan bidragande faktor till tillväxten framöver, är en allt högre andel utlandsfödda som bygger upp sin matlagning omkring vegetabilier, snarare än omkring animalier.

Flera av de som intervjuats i denna studie har talat om en värdetillväxt på sju till åtta procent i grönsaksavdelningen, vilket kan tyda på att under 2016 har värdeökningen tilltagit, alternativt att den minskar i andra kanaler, det vill säga marknadsandelarna i grönsakskategorin förändras och vissa kedjor vinner på bekostnad av andra.

I butiksled nämner de flesta intervjuade att ytan i butik antingen är samma som tidigare eller större, men ingen talar om en minskning. En majoritet har ökat sin

yta de senaste åren, några har till och med dubblat ytan. Samtliga nämner på ett eller annat sätt att frukt- och grönavdelningen är en av de absolut viktigaste avdelningarna i butiken och att kedjorna centralt satsar mycket på just frukt och grönsaker. Volymen har ökat i alla butiker och de flesta berättar om en stor utveckling i bredden av sortimentet, men några nämner att volymen kan variera från år till år.

Vinsten och lönsamheten har i vissa butiker blivit lite sämre de senaste åren. Några pekar på att detta beror på den ökade försäljningen av ekologiska produkter, vinstmarginalen på dessa produkter anges vara lägre än på konventionella produkter. Ändå breddas detta utbud då kundernas efterfrågan ökar. I andra butiker har vinsten och lönsamheten ökat mycket. Många nämner att kylar tar större del av avdelningen än för några år sedan. Det blir också fler färdigskurna och förpackade produkter, samt mycket mer ekologiska grönsaker.

Flera av de frukt- och grönsaksansvariga i butik nämner att kundernas intress för produkterna i grönsaksavdelningen har ökat de senaste åren och att det beror på ett intresse för hälsa, då frukt och grönsaker anses ha hälsofrämjande effekter. Att ekologiskt ökar beror på trenden med miljövänligt och hälsa. I de 16 intervjuerna med aktörer i kedjan fick man ange de tre drivkrafter som man ansåg var de starkaste för utvecklingen av grönsaksförsäljningen. Samtliga ansåg att den starkaste kraften var att människor vill äta mer grönsaker av hälsoskäl, medan hälften ansåg klimatskäl och 44 procent för att det är gott (smak). Ingen svarade billigt som huvudsakligt skäl. Övriga drivkrafter som kunde väljas var etiska/moraliska skäl, större variation på tallriken, fräschör och för att det är enkelt och bekvämt.

Medvetna satsningar från butikerna för att öka försäljningen är att utöka ytan, bredda sortimentet och skaffa större kyllda ytor. Medvetna satsningar är också demonstrationer av vissa produkter, smakprover av ex. tomater och att göra speciella sektioner med endast ekologiska produkter alternativt att lägga de ekologiska produkterna bredvid de konventionella (till exempel att eko-broccoli ligger bredvid vanlig broccoli). Medvetna satsningar som gjorts i vissa butiker är också att bygga om/flytta avdelningarna. Att arbeta med exponeringen av produkter på vissa sätt, exempelvis genom gavlar eller ytor med bulkprodukter precis vid kassorna.

Relativt många benämner att kunder inte har så bra koll på när det är säsong för produkter och hur man hanterat/ lagrar produkter. Några grönsaksansvariga framför att de gärna hade haft utbildningstillfällen som erbjudits centralt från kedjorna/grossisterna. Både i hantering av produkterna i butik men även hur man kan sälja mer.

3.2 Information, kunskap och kommunikation

Både bland grönsaksansvariga och i grossist- och kedjeled nämner flera behovet av kunskap om produkter, odlingsmetoder, ursprung, hantering osv. Man upplever att en del av konsumenterna vill ha mer och ganska djup information. Ett exempel på detta är en respondent i grossistled som önskar ett sätt att föra över en del kunskap från odlingen till butik, för att detta skulle främja försäljningen. Personal i butik framhålls som en viktig kugge för att sälja produkter i frukt- och grönsaksavdelningen. Kunder ställer många frågor och litar på tips och råd från personalen i butik. I butiksled vill personalen gärna prata med odlarna, de vill att kedjorna centralt arbetar med utökad kännedom om produkterna (utbildning), de vill lära sig säljargument för exempelvis ekologiska produkter och de vill att odlarna kommer ut i butik och interagerar med kunderna osv. osv, alltså forum för att lära sig av varandra.

Demonstrationer (demo) i butik nämns av många grönsaksansvariga som ett bra sätt att sälja produkter på. Man kan ha odlaren som står och berättar eller någon som står och lagar en maträtt, då säljer produkterna väldigt bra. Det framgår att frukt- och gröntansvariga tycker det är viktigt att informationen på förpackningarna inte blir för massiv, kunden vill kunna se in i förpackningen och försäkra sig om produktens kvalitet.

Många butiker skriver egna informationsskyltar till vissa produkter. Några framför att de gärna skulle vilja att denna information och skyltning skulle tillhandahållas av t.ex. grossisterna, medan andra framför att det är bra att man själv arbetar fram skyltarna eftersom man känner sina egna kunder bäst. I vissa butiker är det viktigt med recept, medan det i andra butiker är bra att skriva en skylt om en viss produkts näringsinnehåll. Några nämner att en näringsdeklaration på förpackningarna hade varit en bra idé. Men allra flest säger att det räcker som det är idag, eftersom *"kunder [inte har] tid att läsa en hel roman i butik"*.

4 Trender

Olika trender i samhället påverkar människors uppfattning och beteende på olika sätt. Det finns överlag samstämmighet om trenderna från producentorganisationerna och ut i butik. Från butik upplever man att konsumenterna har blivit allt mer kunniga och krävande. Studien har identifierat nedanstående trender som viktiga för utvecklingen av Framtidens Grönsaksdisk.

- Hälsotrendens olika effekter på grönsaksförsäljningen
- Ökat intresse för vegetarisk kost
- Ökat intresse för ursprung och eko
- Bekvämlighet och tidsbrist
- Ökat intresse för mat och matlagning
- Ökat intresse för smak och variation
- Grönsaker i säsong

4.1 Hälsotrendens olika effekter på grönsaksförsäljningen

När det gäller varför försäljningen av grönsaker kommer öka, så pekar samtliga respondenter på hälsotrenden. Vi har under flera år sett att människor blir allt mer medvetna om kopplingen mellan mat och hälsa och att det ökar deras inköp av grönsaker. Huvuddelen av de intervjuade tror att denna stora trend kommer både fördjupas och samtidigt sprida sig till ännu fler människor. Någon nämner också en möjlig utveckling av functional foods med utgångspunkt i grönsaker. Några nämner också på olika sätt att den traditionella kostpyramiden håller på att raseras, att animaliska protein byts ut mot vegetariska och att grönsaker på så sätt får en viktigare plats i människors kostvanor.

Flera nämner att produkter som särskilt starkt associeras med hälsa också fått ett uppsving. Det gäller framför allt bär (även om det inte är en grönsak), men

även broccoli och andra kålsorter, exempelvis grönkål, liksom spenat. Även ingefära och gurkmeja lyftes fram som sådana produkter där man, inte minst i Stockholmsregionen, sett en stark ökning. Det gäller också avokado där man sett en mycket stark tillväxt i Stockholmsregionen (men inte alls lika mycket i södra och västra Sverige).

4.2 Ökat intresse för vegetarisk kost

Ökande antal vegetarianer, veganer och flexitarianer skapar både volym- och värdetillväxt för grönsaker. Framförallt bland yngre konsumenter är det allt vanligare att ha en vegetarisk, eller mer "flexitariansk", kost som innebär mindre av animalier och framför allt mer av grönsaker och andra vegetabilier. Ett exempel på hur man ser på denna utveckling uttrycktes så här i en intervju:

"Vi har en väldigt stor andel vegetarianer i Sverige, om jag är rätt informerad så är det tio procent och ännu mer i åldrarna 15-25 år. Jag ser ingen anledning till att den ändrar sig, snarare tvärtom, Jag tror att vi har en väldigt positiv framtid i grönsaksförsäljningen. Tror att hälsotrenden och eko kommer att hålla i sig, det hänger ju lite på hur det ekonomiskt kommer att se ut här framöver om folk tycker sig ha råd att köpa det".

I en annan intervju nämns produkter som är en tydlig effekt av den vegetariska trenden

"Broccoli och blomkål kommer också öka mycket, bland annat för att det är en ersättningsprodukt till kött. Även grönkål och svartkål kommer öka. Det är inte från en så stor volym, men där finns potential".

Några nämner också "proteinskiftet", att man märker av en ökad efterfrågan på mer proteinrika grönsaker som till exempel ärtor och bönor och avokado.

Det finns en tydlig ambition inom handeln att på olika sätt möta den här trenden. Det handlar om att hitta bekväma alternativ för vegetarianer, som kanske också ställer högre krav på miljövänliga produkter, eller genom att försöka möta dem med inspiration, recept och information.

4.3 Ökat intresse för ursprung och ekologiskt

Både representanter från grossister och kedjor uttrycker att förtroendet för de svenska grönsaksodlarna är högt och att de ser en fortsatt ökande efterfrågan på svenskodlade grönsaker. Samtliga producentorganisationer pekar på framtida brist

på produkter, i takt med att efterfrågan på svenska grönsaker ökar, och i en av intervjuerna uttrycktes det som att *”De som vill satsa på odling av grönsaker går en strålande framtid till mötes”*.

Ekologisk har ökat kraftigt, och ligger omkring 15-25 procent idag. En av nät-aktörerna uppger en andel på 40 procent av grönsaksförsäljningen som ekologisk. Flera aktörer säger att ekologiskt är en kategori som har ökat explosionsartat. Detta kan ha koppling till hälsa som argument, vilket andra studier pekar på som den huvudsakliga anledningen, men också vissa hållbarhets- eller miljöargument. Här antyds också en koppling mellan ekologiskt och högre kvalitet och att kvalitet är något som i större utsträckning efterfrågas. Här finns således kopplingar mellan ekologiskt och andra trender och kanske är det så att "ekologiskt" är en enkel märkning att leta efter för konsumenten när den letar efter exempelvis signaler för "hälsa", "livsmedelssäkerhet", "kvalitet" eller "hållbarhet". Någon nämner också att grönsaker upplevs som "säkrare" och att man här slipper risker som antibiotikarester i köttprodukter. Även ett ökat socialt engagemang tas upp.

I några intervjuer nämns "närodlat" (två dagligvarukedjor och två producentorganisationer) men det görs också visst likhetstecken mellan svenskt och närodlat (eller lokalt odlat). Exempelvis föredrar vissa konsumenter ekologiskt när det inte är svensk säsong, för att sedan gå över till svenskt när det väl finns att få tag i.

4.4 Bekvämlighet och tidsbrist

”Jag tror att konsumenten vill äta nyttigt, men tillaga snabbt”

En annan tydlig trend är den att vi lägger allt mindre tid på matlagning (åtminstone på vardagarna) och att vi alla dagar i veckan gärna vill ha det mer ”bekvämt” i köket. Samtidigt vill vi gärna äta nyttigt. En katalysator för tillväxten, framför allt i värde, blir därför en utveckling av det bekväma sortimentet av grönsaker, att göra det enkelt att använda och/eller tillaga många fler grönsaker. Det kan handla om att tvätta, dela, skära, riva, blanda, koka och så vidare. Det ska vara lika enkelt att laga nyttig mat och vegetarisk mat, som det är att värma andra halvfabrikat. (Se vidare under avsnittet Convenience).

4.5 Ökat intresse för mat och matlagning

Flera respondenter i samtliga led nämner matlagningsintresse, eller "matlagnings-trenden" som en viktig omvärldsfaktor. Man ser att matlagningsprogram i TV (det nämndes inte så mycket om andra medier), kändiskockar och den stora fokusen på matlagning gynnar grönsakskategorin och hjälper till att öka efterfrågan. "Matlagningstrenden" kan i sin tur bero på något annat, som ökat resande, ökat intresse för smak, intresse för hälsa med mera. Konsumenter med ett stort matlagningsintresse är med större sannolikhet på jakt efter speciella och högkvalitativa produkter. Samtidigt finns denna matlagningstrend parallellt med en bekvämlighetstrend. Det visar på att även om det finns ett intresse för mat, så är det kanske färre som vill spendera tiden på att tillaga den. Här kan man också urskilja att det verkar finnas två utvecklingsspår, ett som går mot ökad andel convenience i förpackningar, medan ett annat går mot "fina råvaror", exklusiva grönsaker som säljs i lösvikt (oförpackade) till en mer engagerad grupp av konsumenter.

4.6 Globalisering och resande

Intresse för mat från andra kulturer ökar, bland annat genom resande, migration och influenser genom olika media. På längre sikt förs andra matkulturer över i vardagsköket. Det är många av de intervjuade som lyfter fram dessa faktorer och menar att de har en påverkan på grönsakssortimentet. Som en respondent uttrycker det: *"Vi är ett resande folk, vi har många kulturer vi blir inspirerade av, det är också något som driver efterfrågan på smak och kvalitet"*. Asiatiska bladgrönsaker är ett sådant exempel, chili, ingefära, vitlök, gurkmeja är andra. Några nämnde "exotiska" produkter" som begrepp, t.ex. pak choi, som går in under kategorin asiatiska bladgrönsaker.

4.7 Ökat intresse för smak och variation

Flera respondenter nämner att det är ett ökat intresse för smak, vilket manifesteras i en ökning i försäljningen av s.k. premiumprodukter. Tomaterna är typexemplet, där man gått från en bulkvara till hög differentieringsgrad, där premiumprodukterna är förpackade

I intervjuerna dyker frågan om smak upp vid flera tillfällen. Åtminstone tre dagligvarukedjor lyfter att bättre smak ökar betalningsviljan. Smak lyfts fram som en viktig trend, som en viktig egenskap i konkurrensen, ett mervärde som ökar

konsumenternas betalningsvilja, som en viktig kvalitetsegenskap. I konsumentstudier är ofta smak en faktor som tillskrivs stor vikt. Om konsumenten får välja är det smakrika produkter man vill ha. Uttrycker man missnöje är det ofta smaken man är missnöjd med. Man vill kunna veta vilka produkter som har bra smak innan man köper dem.

I butiksintervjuerna menar en stor majoritet att smak är mycket viktigt. Alla säger att smak är det viktigaste av allt när de köper in. Men det är enbart ett perspektiv. Antingen köper man in på smak och kvalitet, men dessa produkter kostar mer och säljer bra, eller så köper man in billiga bulkvaror där smaken inte spelar lika stor roll. Butikerna breddar sitt sortiment efter smak men köper in de stora volymerna på pris. Men det är extremt viktigt att ha "goda produkter" eftersom ett visst segment av kunderna köper efter smak. Att produkterna ska smaka bra är viktigt för återköp, återköp är väldigt viktigt för butikerna. Alla butikskedjor har funktioner centralt som skall kvalitetssäkra produkterna. Många framhåller att personalen alltid får smaka på nya produkter för att kunna förmedla rätt information till kunderna. Kunder får även smaka om de undrar över någon produkt.

Flera respondenter säger att kunderna efterfrågar mer variation på produkten. Det är dels en diversifiering, men också differentiering det är fråga om. Tomater är det "klassiska" exemplet, men det är mer som tyder på att andra produkter går åt det hållet. Potatis är en sådan, där utbudet tidigare har bestått av den arketytiska bulkprodukten, men där man nu ser ett större utbud av potatisar av god kvalitet, förpackade, specialsorter som "Amandine", "mandelpotatis", "sparrispotatis" osv.

Det nämns också att "förändring driver försäljning". Det vill säga, det finns ett intresse från konsumenterna att se något nytt. I huvuddelen av intervjuerna nämns på något sätt att konsumenter söker variation. Produktkategorier där variationen ökar med fler differentierade produkter, eller fler alternativ är också de som har en ökad försäljning.

Kålsortimentet hör till en av de kategorier där vi ser ökad variation. Bekvämlighets-produkterna, färdigsallater, med mera innebär också en ökad variation som lockar konsumenten. Flera av de intervjuade nämner att det sker en ständig förändring av convenience-sortimentet, där vissa produkter försvinner och nya kommer till.

Notera att en del av variationssökandet är säkerligen också ett sökande efter en annan kvalitetsnivå. Ökningen av s.k. premiumprodukter är säkerligen en konsekvens av detta, likaså att parametrar som "smak", som inte var särskilt tydliga tidigare, nu fått ett stort uppsving bland de egenskaper som konsumenterna söker.

4.8 Grönsaker i säsong

Synen på betydelsen av grönsaker i säsong är varierande. En mot tydligare säsongsförsäljning och en mot en mindre tydlig, eller möjligen uttraderad, säsongsförsäljning. Det finns alltså två scenarier för hur betydelsen av grönsaker i säsong förändras. Det troliga är att det kommer att finnas olika spår beroende på kundgrupp, efterfrågan, distributions- och försäljningskanaler.

Scenario 1. Det första scenariot innebär att betydelsen av säsong ökar. De bakomliggande orsakerna är att konsumenterna har större kunskap och intresse av mat och vilka produkter som för närvarande finns i säsong. Det finns ett ökande intresse av hälsa, miljö och klimat och detta talar för att produkter i säsong kommer att öka i försäljning. Marknadseffekterna av grönsaker i säsong är att det blir större volymer av svenskproducerade grönsaker, och ett för konsumenterna fördelaktigare pris. Samtidigt kan man dra nytta av de mervärden som associeras med svenskproducerade grönsaker i säsong, d.v.s. bra kvalitet, bättre smak och närproducerat. Säsongen innebär en stor potential enligt vissa aktörer. Det ger möjligheter till bra kampanjer och aktiviteter som kan öka försäljningen. Men det innebär också att produkterna behöver exponeras väl i butik och att flera aktörer arbetar tillsammans för att kommunicera med konsument. De starkaste säsongprodukterna är färskpotatis och primörer på försommaren, gurka under hela säsongen, och rotfrukter på hösten. Till detta kan tilläggas vissa svenska premiumprodukter som t.ex. färsk sparris, tomat, kålsorter och bär, som under tidig säsong, erhåller prispremier. Grönsaker i säsong är en förhållandevis stark trend och den fortsätter att växa. Kockar och andra "trendsättare" använder svenska säsongprodukter och menar att de håller en överlägsen kvalitet. Detta inspirerar konsumenterna som tar efter.

Scenario 2. Det andra scenariot innebär att betydelsen av säsong minskar. "Det är alltid säsong någonstans i världen" är en slogan som ibland används i handeln. Dagligvaruhandeln uttrycker en önskan om att få den svenska säsongen förlängd på olika sätt, gärna året runt. Kunskapen både hos konsumenter och hos frukt- och grönsansvariga om hur den svenska säsongen ser ut för olika grönsaker minskar, en bidragande orsak är mer automatiserade beställningssystem i butiken som syftar till att varje såld produkt ersätts med en ny vid nästa leverans och därmed inte tar hänsyn till om det är säsong eller inte. Produkternas kvalitet varierar över året, men medvetenheten om varför den gör det saknas. "Den eviga säsongen" i kombi-

nation med EMV (dagligvaruhandelns egna märkesvaror) och mer förädlade produkter som inte exponerar ursprung på ett tydligt sätt gör eventuellt att betydelsen av säsong successivt eroderar.

Vilka faktorer kan ligga bakom ett ökat intresse för säsong? Av de som anser att betydelsen av grönsaker i säsong kommer att öka finns ett antal faktorer som beskrivs ligga bakom den utvecklingen. Utöver kunskap och medvetenhet om säsong, så lyfts följande fram:

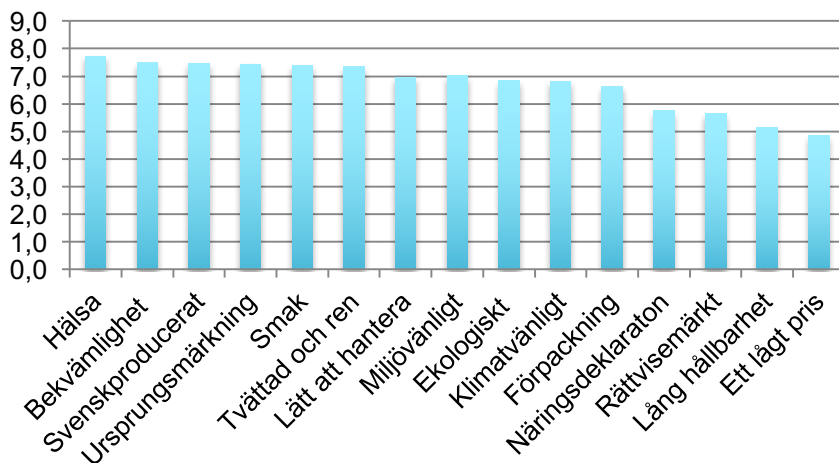
- Smaken, grönsakerna är mer välsmakande i säsong
- Konsumenterna är mer miljömedvetna, miljöskäl, klimatskäl
- Produkterna har bra kvalitet och matkunskapen har ökat bland konsumenterna
- Det finns en ökad medvetenhet bland handlarna
- Grönsakerna är nyttigare i säsong
- Det är mer prisvärt (kvalitet-pris)

4.9 Vilken är den viktigaste trenden som påverkar utvecklingen i grönskaksförsäljningen?

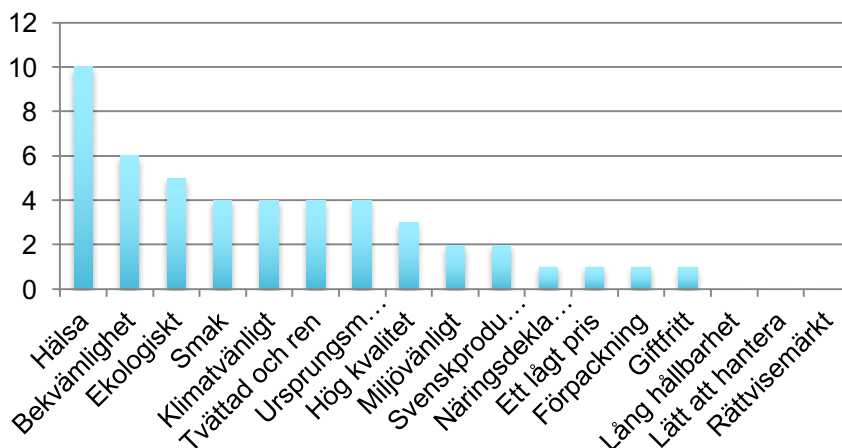
Hälften (åtta respondenter) i producent- grossist- och kedjeled, angav ökat intresse för ekologiskt som den viktigaste omvärldsfaktorn. En nämnde klimat. Två ansåg att det var smak och att konsumenterna är villiga att betala, en premium för smak, en sa convenience och en måltidslösningar som smoothies och soppor. En nämnde hälsa och en att människor har kortare planeringshorisont (tidsbristen). Ekotrenden är alltså den som flest anser påverkar bl.a. inköpsbeslut, vilket också är talande när utbudet ekologiska grönsaker gått från tio procent till omkring 20 procent på bara några år.

De identifierade trenderna återspeglar på olika sätt förändringar i konsumenternas köpbeteenden och attityd- eller värderingsförändringar. För att möta dessa förändringar är det viktigt att ha rätt argument där konsumenten gör sitt matval. Respondenterna fick i det avslutande frågeformuläret därför bedöma ett antal olika argument som konsumenterna vanligtvis bedömer vid sina val av grönsaker. I en förteckning med 15 av de vanligaste argumenten i konsumentens val av grönsaker fick respondenterna bedöma hur viktiga de ansågs vara på en skala från 1 (inte alls viktigt) till 9 (mycket viktigt) (se Figur 1). Hälsa var det argument som tillskrevs högst vikt, följt av bekvämlighet och svenskproducerat. När respondenterna sedan fick markera de *tre viktigaste* argumenten nämnde 63 procent hälsa, 38 procent

bekvämlighet och 31 procent ekologiskt. Smak, klimat, tvättad och ren och ursprungsmärkning angavs vardera av 25 procent av respondenterna (se Figur 2)



Figur 1. Hur viktiga du tror att följande försäljningsargument är för framtidens grönsakskonsument? Skala 1-9 där 1 är helt oviktigt och 9 mycket viktigt.



Figur 2. Vilka tre argument är viktigast (antal svar)?
 Notera: Giftfritt fanns enbart som alternativ vid de tre första intervjuerna; Svenskproducerat fanns inte vid de tre första intervjuerna (fanns enbart ursprung)

I Figur 1 framstår pris som det minst viktiga försäljningsargumentet för framtidens grönsakskonsumenter. Detta skall sättas i perspektiv att det alltid finns prismedvetna och priskänsliga konsumenter. Tidigare studier antyder att omkring 50 procent av de som handlar grönsaker väljer utifrån ett lågt pris¹². Pris kommer även i framtiden att vara ett viktigt argument. I projektet Framtidens Grönsaksdisk har intervjuerna i huvudsak behandlat olika drivkrafters påverkan på grönsakskonsumtionen och dess utveckling, bortsett från att priset också är en viktig faktor. Utifrån de resonemang som förts i intervjuerna är det därför mer rimligt att tolka resultatet från den efterföljande enkäten som att de handlar om vilka argument som driver utvecklingen av grönsaksutbudet, snarare än hur viktigt priset är.

¹² Se exempelvis Ekelund, L., Fernqvist, F. and Tjærnemo, H. (2007). Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica C*, 4, 229-236.

5 Faktorer som påverkar sortimentsutvecklingen

I samtliga intervjuer, från producentorganisation och hela vägen ut i butik, är man överens om att grönsakskategorin kommer att växa både volymmässigt och omsättningsmässigt. Som tidigare nämnts tros omsättningen öka mer än volymen. Ett antal produkter lyfts fram som man tror kommer växa mer än andra (se avsnittet ”Grönsaker med starkast försäljningstillväxt”, kapitel 6.). Men det nämns också ett antal mer övergripliga faktorer som påverkar sortimentet och utformningen av framtidens grönsaksdisk:

- Bredare sortiment och större variation
- Mer bekvämlighet
- Förändrade exponeringsytor
- Fortsatt tillväxt i det ekologiska sortimentet
- Pris, en fortsatt viktig aspekt
- Mer styckesorterat?
- Befolkningssammansättningen
- Förändringar för att minska svinn

5.1 Ett bredare sortiment och större variation

Flera av de intervjuade lyfter fram att vi kommer att få se en fortsatt breddning av grönsakssortimentet. En stor orsak till breddningen är det ekologiska sortimentet (idag omkring 20-25%) som kompletterar det konventionella. En annan orsak är utvecklingen av olika former av bekväma produkter (convenience). Utöver detta ser vi också en differentiering i form av exempelvis fler potatissorter, fler olika småtomater i lösvikt, fler sorters svamp, fler kålsorter osv. Utvecklingen drivs dels

av flera av de starka trender som tagits upp tidigare och som leder till att man behöver utveckla de olika kategorierna för att möta konsumenternas önskan om att äta nyttigare, mer vegetariskt, med inspiration från flera länder, bekvämare osv. I jakten på ökad variation ingår också en ökad jakt på kvalitetsprodukter, eller snarare olika typer av kvalitet. En egenskap som lyfts fram här är "smak".

Det ökade intresset för smak kan kopplas till ett större sortiment av premiumprodukter, där en av faktorerna som gör produkten till premium är just en bättre smak, eller mer smak. Det finns också en relation mellan smak och säsong och ett breddat utbud. En stor aktör uttryckte det som

"Jag tror att man måste lära konsumenterna att det finns sorter med olika smaker. Vi har gjort resan på äpplen och på potatis, vi håller på att göra samma resa på citrus. Olika kvaliteter och olika säsonger. Vi köper inte längre en jordgubbe, utan en jordgubbe av en viss sort. Vi följer rätt sort i rätt säsong. Det gäller att börja och sluta rätt på varje sort, den kunskapen håller vi på att bygga upp."

Det finns också ett resonemang omkring smak, mognad och distribution, där en mogen produkt eller en produkt av annan sort smakar mer, men har kortare "hylliv". Så även om smak har betydelse, så finns också ett distributionssystem man måste förhålla sig till, eller som en respondent uttryckte:

"Ja det [smaken] har betydelse. Mycket, mycket större än ni tror. Sen har vi en geografisk verklighet att förhålla oss till, en nedre gräns. Produkter som håller i tre dagar, det klarar inte vi. Men en produkt som har sämre smak med 18 dagars livslängd och bättre smak med 15 dagar, då väljer vi absolut den med 15 dagars hållbarhet"

Det är också flera personer som tar upp problematiken med att kunna kommunicera smak, eftersom smaken kan variera med många olika parametrar.

Många i intervjuerna nämner att sortimentet har breddats. En aktör talade om en 25 procentig ökning av sortimentet i antalet olika produkter under en femårsperiod. En annan större dagligvarukedja talade om omkring 100 nyheter per år, men att många är i säsong och kanske bara finns några veckor. Även om 100 nyheter låter mycket så är det många av dem som är lika varandra. Att det är mer fokus på innovation idag än tidigare är också något som lyfts fram.

Ökat matlagningsintresse, ökad kunskap, nya produkter som introduceras, utvecklingen av det bekväma sortimentet är alla exempel på orsaker som ligger bakom den starka utvecklingen mot bredare sortiment och fler (förmodat) differen-

tierade produkter (d.v.s. det handlar både om en diversifiering och en differentiering).

5.2 Mer bekvämlighet

En utvecklingsriktning som det råder stor samstämmighet kring, är att de förädlade och färdigskurna produkterna i förpackningar kommer att öka. Åtminstone hälften av respondenterna anger det i sina framtidsscenarioer. I detta ingår en fortsatt tillväxt för färdigskurna sallater i påse. Eventuellt, menar någon, går man från färdigskuren sallat i påse till mer sallatsblad, d.v.s. babyleaf (småblad). I kategorin av förädlade bekväma produkter kommer också många fler grövre grönsaker att ingå, ur bland annat kål- och rotfruktssortimentet, men också mer av färdiga måltidslösningar. En av respondenterna sammanfattade utvecklingen på det här sättet:

"Jag tror förädlad kommer ta en mycket större del, vi är ju duktiga på sallat, men allt annat är vi ganska dåliga på. Nu har vi ju lyckats med basprodukterna som strimlad vitkål, grönkål, morot, de enkla rena förpackningarna. De kommer växa och bli betydligt större, men vi kommer också att ha måltidslösningar, som soppmix, eller wokgrönsaker.. vad vet jag inte riktigt, men den typen".

Bekvämlighetsprodukter och utvecklingen av kategorin finns mer beskrivet i avsnittet "Convenience", kapitel 8.

5.3 Förädlade produkter behöver förändrade exponeringsytor

En kraftig ökning av det bekväma sortimentet är kopplat till hållbarhet (hylliv) och även exponering. Det är tydligt att den kylda ytan i grönsaksavdelningen måste gå i takt med sortimentsutveckling och försäljningsvolymerna. Från butiksled nämner man också bristen på kylar som ett problem. På många håll är kylarna en trång sektor för att kunna utvidga sortimentet av bekvämlighetsprodukter som sallatsmixer och färdigskuret. Några respondenter tar också upp frågan om placering av de bekväma grönsaksprodukterna i butik. När går en produkt från att vara en bekväm grönsaksprodukt till att vara en måltidslösning och i vilken avdelning i butik ska den i så fall exponeras? Kedjorna har i regel en plan för att förändra butiksmiljöerna på sikt. När produkterna som behöver kyla inte får plats i de kylar som finns, försämras deras hållbarhet vilket leder till svinn. Detta antyder att framtidens grönsaksdisk därför också behöver en funktionalitet som klarar av att hantera framtidens produkter och att besluten om kylkapacitet är strategiskt viktiga.

Flera menar att ytan för grönsaksdisken totalt sett kommer att öka i butik. Att sortimentet kommer breddas ytterligare är samtliga överens om. En av respondenterna menar att det bland annat möjliggörs av affärssystem som kan skilja på t ex olika storlekar på samma produkt, även i lösvikt.

5.4 Fortsatt tillväxt i det ekologiska sortimentet

Handeln arbetar aktivt med det ekologiska sortimentet, och med de senare årens uppsving kan man också tala om att man vill "segla på vågen". Priserna på ekologiskt minskar successivt, till följd av ökat utbud, men också att man minskar prispremierna något i förhållande till det konventionella sortimentet. Nu använder man ibland också ekologiskt som kampanjvaror. Så här säger en person i dagligvaruled:

"Det vi gjort är att synliggöra det mycket mer i avdelningen. Vi har gått ner lite i pris för de ekologiska produkterna så vi närmar oss i pris de konventionella produkterna. Det är egentligen de produkterna vi har bra utveckling på, eko där prisbilden inte ligger för långt ifrån".

Det kommer att finnas en större bredd också i det ekologiska sortimentet menar flera personer. En av de intervjuade uttrycker att *"jag tror att det kommer att bli större bredd och att det är självklart att det finns i en ekovariant. Nu finns många som inte finns i eko."* Den ökande värdetillväxten i grönsakskategorin, i förhållande till volymtillväxten, beror sannolikt bland annat på den ökade andelen ekologiskt som inbringar ett högre värde. Således är både bekvämlighetstrenden och den ekologiska trenden värde drivande.

Det finns också de som menar att tillväxtkurvan för ekologiskt nu snarare kommer att plana ut. De flesta kedjorna menar dock att de satsar på ekologiska varor, att de måste det för att efterfrågan ökat så mycket. Detta gäller även de kedjor som har mer prisfokus i sina koncept. I vissa fall finns inte tillräckliga volymer för att exempelvis kunna driva en kampanj med en viss ekologisk vara. Man talar om en förskjutning i vissa kategorier mot mer ekologiskt. Bananer och vindruvor är ett sådant exempel, även om de inte direkt är grönsaker.

5.5 Pris, en fortsatt viktig aspekt

Pris i flera intervjuer som ett viktigt argument i försäljningen. Särskilt gentemot vissa konsumentgrupper. Grönsakskonsumtionen hänger också samman med konjunkturen menar någon, det vill säga att vid kärvare tider väljer konsumenten lite

billigare alternativ. Trade-off mellan pris och kvalitet dyker upp med jämna mellanrum, men också att man hela tiden tittar på sina marginaler. Som en grossist uttryckte det:

"Vi försöker skapa en effektiv prissättning. Vi kan påverka fram till butik. Det är en löresaffär med små marginaler. Det gäller att hitta intelligenta lösningar på logistik, emballage med mera. Det gäller att vara listig."

Uttalandet tyder på att det är mycket fokus på att hitta flöden och processer som är mer effektiva, och liknande resonemang lyfts också av andra.

Man är medveten om att eftersom konsumenter är olika behövs också ett sortiment i grönsaksdisken som kan möta olika önskemål, från lågprisvaror till premium, något som av en person uttrycktes som:

"...en framgångsparameter är att ha en kvalitetsstege i sortimentet, du ska ha premiumprodukter, produkter i mellansortimentet och "pricefighters". Vi har olika konsumenter".

5.6 Mer styckesorterat?

I handelsled nämns ofta att de önskar en bättre sortering. Faktum är att flera också nämner det som sitt huvudönskemål om de fick önska något av branschen. Detta är kopplat till att det är enklare att prissätta, men också till att konsumenten vet vad varan kostar. En respondent uttryckte det så här:

"Vi säljer hellre gurka per styck, det säljer bättre och kräver enhetlig storlek. Det är bättre att veta att en gurka kostar 10 kr än att ett kilo kostar 30 kr. Man vet vad man ska betala."

Det kan finnas både för- och nackdelar. En fördel är givetvis att det blir enklare för butikspersonal och kanske i viss mån också konsumenterna.

För svensk gurka verkar övergången från kilopris till styckepris ha ökat försäljningen och man säljer mer på hemmaplan. Det är dock förenat med merkostnader och merarbete och som en person i en producentorganisation nämner låter det enklare än det i verkligheten är.

5.7 Påverkan från en förändrad befolkningssammansättning

Befolkningssammansättningen förändras, inte minst av en kraftig invandring, vilket kan ha inverkan på efterfrågan och på matvanor och livsstilmönster. Utifrån SCB:s befolkningsstatistik¹³ framgår att 17 procent av Sveriges befolkning är född utomlands, eller motsvarande 1,7 miljoner personer. Historiskt har olika omgångar av invandring fört med sig nya viktiga bidrag till ett mer variationsrikt grönsaksutbud.

Ursprungsländer

Under olika tidsperioder har ursprungsländerna för immigrationen varierat. Bortsett från immigration från andra skandinaviska och nordeuropeiska länder kan man lyfta arbetskraftsinvandringen på 40-70-talen, som ofta kom från Sydeuropa, särskilt Italien. Med dem kom nya matvaror och maträtter som numer kan ses som helt assimilerade i svenska matvanor (pasta, pizza). Under 70-80-talen fanns en stor invandring från länder som Polen och Jugoslavien ("pizzasalladen" följde med invandringen från Balkan), men också Latinamerika. Många kom också från Iran i samband med de samhällsomvälvningar som skedde där. Under balkankrigen på 90-talet kom stora grupper till Sverige på flykt från Jugoslavien. Invandring från Mellanöstern och från vissa afrikanska länder har därefter också ökat. Matvanor, och framförallt konsumtionen av grönsaker, skiljer sig på Balkan, i Mellanöstern och Afrika, från de nordiska länderna. Även en grupp från Sydostasien finns representerade i landet, framförallt från Thailand. Denna grupp har också fört med sig nya grönsaker. De asiatiska influenserna har sannolikt också kommit med ökat resande till området och ett allt större intresse för olika matkulturer. Det här är dock enbart några exempel.

Migration påverkar framtidens grönsaksdisk?

De flesta intervjuade i studien säger otvetydigt att invandring påverkar sortimentet i grönsaksdiskarna. Skall man generalisera något, kan man identifiera ett segment från Mellanöstern, ett från Afrika, ett från Asien och ett från Balkan. I dessa länder skiljer sig också grönsakskonsumtion från den traditionellt svenska. I verkligheten är det givetvis mer komplext än så eftersom det finns många olika matkulturer från de olika kontinenterna och inte minst olika typer av grönsaker i olika regioner beroende på traditioner och odlingsförhållanden.

¹³ SCB (2017). Sverige i siffror, befolkningsutveckling. <http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningsutveckling/>

Av aktörerna i studien är det några som arbetar systematiskt med att identifiera produkter som kan vara intressanta för grupper av nya svenskar. Andra arbetar inte aktivt med dessa kundgrupper, vilket innebär att processen att möta dessa konsumenter går ganska långsamt.

Det som ofta framkommer i intervjuerna är att de senast invandrade grupperna har annorlunda inköpsbeteenden. Priset är oerhört viktigt, man handlar större kvantiteter vid varje inköp, man accepterar en annan kvalitetsnivå t.ex. mognare grönsaker, grönsaker som faller in inom andra- och tredjesortering. Dessa beteenden kan sannolikt till viss del vara kopplade till ekonomiska förutsättningar, men också en annan syn på grönsakers kvalitet. Flera respondenter lyfter också fram att många med utomnordisk bakgrund har annan kunskap om produkterna, t.ex. när de är i sitt bästa mognadsstadium, och att man har andra smakpreferenser (eller snarare vet när en grönsak eller frukt har rätt mognad).

Andra faktorer som framkommer är att det är viktigt att hitta exakt rätt produkter, att det skall vara i rätt tid och att även ursprunget är viktigt, utifrån vilket ursprungsland man kommer ifrån. Någon nämner också att det är svårare för dagligvaruhandeln att nå första generationens invandrare, till skillnad från andra generationen. Det är också ganska stora variationer i befolkningssammansättningen på olika orter, vilket innebär att lokala grönsaksansvariga måste ha lokal kännedom för att kunna lägga rätt beställningar. I butiksled säger man däremot att de inte märker någon speciell påverkan från invandring. Alla kunder vill ha ett brett utbud av produkter säger de flesta.

Produkter som ökar på grund av nya svenskars matvanor

Av grönsakskategorier som lyfts fram som växande till följd av invandring, är i första hand olika bladgrönsaker i stora buntar (250 gram och uppåt). Det är bladpersilja, mynta och koriander som nämns. Detta kan jämföras med ”standardförpackningen” som tidigare varit på 20 gram, alternativt krukodlade bladkryddor. Smågurka/snackgurka är en produkt som lyfts fram, liksom auberginer, zucchini, minizucchini, olika typer av lök och många olika sorters ’turkisk paprika’ med olika namn som ’Dolme’, ’Cali’ och ’Sevri’. Asiatiska grönsaker lyfts också fram som en växande kategori. Exemplet som flera nämner är Pak Choi, asiatisk chili och ingefära. Här är det dock sannolikt att den förändrade efterfrågan delvis också beror på ett ökat resande till den regionen och ett matlagningsintresse som också omfamnar andra matkulturer. För just asiatiska grönsaker nämns också vissa problem med kemikalierester över tillåtna gränsvärden, vilket skulle kunna vara ett tecken på att en certifierad produktion inom Europa skulle vara önskvärd.

Från Afrika lyfts kassava och matbananer som exempelprodukter, liksom sötpotatis. Men det är också här frågan om inte ökningen av sötpotatis har ett starkare samband med andra faktorer. Syrade grönsaker på olika sätt (Balkan och Östeuropa) nämns som en typ av produkter där det finns en efterfrågan bland vissa befolkningsgrupper.

Handeln har en utmaning i att attrahera nya svenskar, det ställer krav på uppköparna, och det krävs mer kunskap i alla led i kedjan. På marknaden finns också en allt större konkurrens från fristående specialbutiker och torghandel som fångar in dessa grupper. Det finns potential att odla vissa grönsaker i Sverige för att möta den nya efterfrågan på exempelvis bladkryddor i storbunt och sötpotatis. Även i odlingsledet behövs en större kunskap om vilka grönsaker det kan handla om, och hur de skall anpassas för att nå nya kundgrupper.

5.8 Förändringar för att minska svinn

Diskussionerna om matsvinnets inverkan på miljön och ambitionen att minska svinnet påverkar utvecklingen på flera sätt. Måltidsanpassade förpackningar och produkter anpassade för mindre hushåll minskar svinnet hemma hos konsumenterna. Utbyggnaden av kylar i butik minskar svinnet där, framför allt av bekvämlighetsprodukterna. En dagligvarukedja talade om hur man i vissa butiker blivit bättre på att ta hand om grönsaker som inte längre kan säljas och använda produkterna i butikens delikatessavdelning, d.v.s. ett slags lokal förädling.

Det råder delade meningar om försäljningen av så kallade ”fulgrönsaker” eller mindre snygga grönsaker kommer att öka. En deltagare uttryckte det så här:

”Klass 2 kommer få en renässans. Konsumenterna kommer mer och mer förstå och tycka det känns bra att utseendet inte är perfekt. Till och med att det känns bra och att det är mer naturligt odlat. OK med något litet märke på grönsaken.”

Det finns emellertid också de som menar att det inte kommer ta fart med ”fulgrönsaker”, eftersom vi äter/väljer med ögat.

Även automatiskt beställningssystem nämndes som en viktig åtgärd för att minska svinn, då man inte gör överbeställningar som sedan aldrig blir sålda. Här lyfte dock någon fram att den automatiska beställningen kan leda till att exempelvis säsongssortimentet blir mindre viktigt, eller att kunskapen om produkterna minskar. Någon menade också att man inte "bullar upp" lika mycket som tidigare, delvis för att minska svinn.

6 Enskilda grönsakers utveckling

Utifrån de marknads- eller snarare konsumenttrender som kunnat identifieras, framkommer från intervjuerna att det dels finns ett antal koncept eller egenskaper hos produktgrupper som kommer att fortsätta utvecklas och bli än starkare i framtiden och som redovisats i kapitlet ovan. Alla ekologiska och/eller svenska produkter tror de grönsaksansvariga i butik, kommer att öka de närmaste åren.

En viktig del med intervjuerna var att få fram vilka grönsaker som branschen spår ha starkast försäljningstillväxt och fortsatt tillväxt. Utöver grönsaker ”generellt” ingick rotfrukter och kålväxter som särskilda grönsakskategorier. Som komplement till intervjufrågorna fick de intervjuade också bedöma tillväxten för de vanligaste grönsakerna, samt utifrån några grönsakskategorier (broccoli, isbergsallad, blomkål och morötter) välja den produkttyp (i olika differentieringsgrad) som man tror har den starkaste tillväxten de närmaste fem åren.

Utöver specifika grönsaker framkommer att branschens företrädare tror att bekvämlighet och hälsofrämjande egenskaper också kommer att vara viktiga och att produkternas utformning därför kommer att se annorlunda ut. Men denna rubrik behandlar främst grönsakskategorier. Sammanfattningsvis spås följande grönsaker ha starkast positiv försäljningsutveckling de närmaste åren:

- Tomat
- Gurka
- Rotfrukter (hela sortimentet med viss variation)
- Kål (hela sortimentet, oftast nämnd är grönkål)
- Nya sallatssorter (förskjutning från isbergssallat)
- Potatisen vänder
- Baljväxter
- Övriga

6.1 Grönsaker med starkast försäljningstillväxt

Tomat

Den kategori som lett utvecklingen i grönsakssortimentet är till stor del tomatkategorin. Det är tydligt hur tomatkategorin har gått från att omfatta en typisk bulkvara, enkla runda standardtomater, till hög grad av variation och differentiering under en tjugoårsperiod. Det som drivit utvecklingen är en efterfrågan på egenskaper som smak, färg och variation. Förpackade premiumprodukter i kategorin fortsätter att växa, och priset är för dessa produkter mycket högre än för standardtomaten. Nästan samtliga intervjuade ansåg att tomater är en kategori som kommer att fortsätta utvecklas.

Gurka

Svensk gurka är en produkt som står sig väldigt bra i konkurrensen och som flera också tror kommer att fortsätta öka. Där finns en ökande försäljning, och den andel gurkor som tidigare gått på en exportmarknad säljs numera också i Sverige. En anledning bakom förändringen antas vara övergången från kilopris till ett styckepris. Handeln efterfrågar bättre sortering och uttrycker en önskan om att sälja styckevis. Svensk gurka är i viss utsträckning numera styckesorterad. Även producentorganisationer menar att det är en ökad försäljning av gurka. Produkten sticker ut något i förhållande till andra grönsaker då det inte verkar ske någon breddning av gursortimentet med nya sorter och format. Som en person uttryckte det: *"på gurka är det försvinnande lite som är annat än vanlig gurka"*. Det nämns att det finns en viss efterfråga på minigurkor, framförallt bland konsumenter med koppling till mellanöstern.

Rotfrukter

Genomgående gäller för rotfrukter, det som också gäller för kål, att man samstämmigt tror på en ökning av hela segmentet. Det är viktigt med svenskodlade rotfrukter ur ett försäljningsperspektiv och säsongen med god tillgång och bra priser spelar stor roll. Här är också åsikten att förädling på olika sätt är avgörande för hur stor tillväxten blir. Allt ifrån rena produkter, till putsade, delade, skurna, rivna, förkokta och mixade. Rätt storlek på produkten framställs också som viktigt. Det vill säga lagom stor för en måltid och en familj, lätt och snabbt att tillaga och inte smutsigt.

Morötter kommer möjligen inte ha samma tillväxt som övriga rotfrukter. De spås ligga kvar på ungefär nuvarande nivåer, eftersom den redan genomgått en kraftig ökning och dessutom finns i flera förädlade former. De flesta är också överens om en tillväxt på de lite mer udda rotfrukterna, som betor av olika slag,

morötter i andra färger osv. Rödbetor har haft en bra utveckling, men den kommer ta ytterligare fart tror majoriteten av de tillfrågade, framförallt på grund av hälsoskäl. Förutsättningen är dock att den förädlas, så den blir snabb och lätt att hantera i köket hos konsumenten. Några respondenter nämner sötpotatis som den rotfrukt som i särklass kommer växa mest i procent och att den redan nu ökar. I butik upplever man också redan tillväxt och intresse för sötpotatis. Någon lyfter fram ingefära som en produkt som kommer fortsätta öka och det är en bild som delas av butikerna

Att rotfrukter kommer fortsätta öka bedöms bero på flera orsaker. En är att konsumenterna är något mer medvetna om säsonger, både ur perspektivet kvalitet på produkterna och ur ett miljöperspektiv och det gynnar rotfrukterna. En annan orsak är att rotfrukternas användningsområden har utökats från bara soppa i de svenska köken. Det förstärks också av att handeln aktiverar rotfrukter tydligt under svensk säsong, eftersom de ser ett ökande värde i det. Ett exempel på detta är det samarbete som finns mellan ICA och svensk grönsaksodling, där målet är att öka de svenskproducerade rotfrukterna med 20 procent under 2017. Ett förändrat inköpsbeteende kan också ligga bakom förändringen, särskilt utvecklingen med matkassar där grönsakerna redan valts ut. I en intervju uttrycktes det så här:

"[...] om det kommer det här med matkassar, då kommer framförallt kategorin rotfrukter att lyftas, ordentligt. För det är sånt du inte vill göra själv, hålla på med en kålrot eller rotselleri. Skala och hacka..."

Framtidens kålsorter

Alla svar genomsyras av en mycket stor tilltro till produktgruppen kåls tillväxt på fem års sikt. Det gäller hela kålsortimentet och de allra flesta produkter. De grönsaker som i butiksintervjuerna bedöms ha haft den starkaste försäljningstillväxten de senaste tre till fem åren är inom kålkategorin. Alla nämner kål i olika former. Brysselkål, grönkål, svartkål osv. Många nämner att grönkål har gått från en "julprodukt" till att vara efterfrågad hela året.

Grönkål är en produkt i stark och fortsatt tillväxt är alla eniga om. Det beror både på allmänt ökat intresse för produkten, fler användningsområden och på att säsongen förlängts. Grönkål är dock fortfarande i jämförelse med exempelvis blomkål, vitkål och broccoli en liten produkt, men med en hög procentuell tillväxt. Grönkåls tillväxt kan ta ytterligare fart om användningsområdet för produkten utökas i bredare konsumentgrupper. Även svartkål nämns i det här sammanhanget som en produkt med potential och som sett en stor ökning under senare år, om än från små volymer.

Andra kålprodukter som nämns återkommande är spetskål och brysselkål. Spetskålen och även andra mindre och mer smakrika kålsorter tros ta en del av vitkålens marknad. Brysselkål spås en långsammare tillväxt, men en ökad popularitet. Broccoli är redan en stor produkt med kraftig tillväxt och det råder inte enighet om den orkar fortsätta växa, eller stannar av. En respondent nämner "super-broccoli" 'Beneforte' och att ett tillstånd att göra hälsopåståenden framöver kan komma att ge en skjuts på tillväxten.

Ursprung anses viktigt när det gäller kålsortimentet. Att det är tydligt svenskt är en klar fördel, menar de flesta i intervjuerna. Man ser också en betydande möjlighet för de traditionella stora kålprodukterna som vitkål, rödkål, broccoli och blomkål om fungerande convenience-produkter fortsätter att utvecklas. Att det blir mer lättillgängligt på olika sätt. Till stor del handlar det om försäljning i lagom stora enheter, lagom stora huvuden, delade huvuden, osv. Det kan handla om förpackade broccoli- och blomkålsbuketter och även om blandade produkter.

Faktorer som nämns ligga bakom tillväxten för kålsorter, framför allt grönkål, är hälsoeffekterna. Svartkålens popularitet hänger mer samman med den goda smaken. Även spetskålens popularitet hänger samman med smak och en smidig storlek. "Det är bra billigt och klimatsmart mat", menade en person. Dessutom nämns att exempelvis broccoli och blomkål är bra ersättningsprodukter för kött åt vegetarianer, då det är näringsrika och robusta grönsaker.

Det är inte helt lätt att hitta kålprodukter som respondenterna tror backar. Flera nämner salladskål, men den minskningen har till stor del redan skett. En viss övergång från vitkål till spetskål och savoykål nämns, men det betyder inte nödvändigtvis en minskad konsumtion av vitkål, eftersom den totala konsumtionen spås öka. Däremot kan prispressen på vitkål göra att den blir ointressant att odla enligt några svar. Flera i handeln nämner att efterfrågan på stora vitkålshuvuden minskar, medan försäljningen av mindre huvuden ökar. Detta är förmodligen kopplat till att konsumenten i högre grad vill konsumera produkten så snart som möjligt och inte lagra den i kylan för länge.

Sallat och sallat i påse

Det finns en enighet om att försäljningen av sallat i påsar kommer att fortsätta att öka. Ökad tillgång på kylar och tätare leveranser har ökat kundnöjdheten då produkterna upplevs som "fräscha", eller har ett bra datum. Man säger också att det sker "växling" mellan olika sallatssorter. Till exempel från isbergssallat till roman-sallat och mot mer färdigskuret eller mixer. I total volym anser man att det inte

sker så stor förändring, men det sker en förändring inom hela sallatskategorin, en förskjutning från isberg till nyare sorter, en förskjutning från huvuden mot färdigskuret och mixer.

Potatis

Potatis har haft en nedåtgående trend under flera år, men några noterar att den negativa utvecklingen ser ut att ha vänt det senaste året. En förklaring som anges är att det nu finns en större variation, i form av specialsorter, och utvecklade förpackningslösningar. Som en respondent säger:

"sista året har vi haft en försäljningsökning, och vi har ökat även i volym på tio procent och där är det samma sak som för tomaterna, jag tycker att det ser ut så i samtliga varugrupper, man har de här finare varianterna mandel, sparris, Amandine, Blå Kongo osv, som kunden är oerhört intresserad av att köpa".

Detta är också något som antyds av andra aktörer som ser en försäljningsökning på förpackad potatis och lösvikt. Andra menar att potatisen står still volymmässigt, men att det sker en värdeökning, vilket tyder på att mer differentierade produkter tar marknadsandelar från bulkpotatisen.

En producentorganisation påtalar också potatiskategorin som en kategori som vänder:

"I ton räknat är potatis starkast växande hos oss. Det har vi inte haft tidigare, framgången hänger ihop med att det är lokalodlat, bra kvalitet och i mindre förpackningar med odlaren tydligt angiven".

Baljväxter

Flera ser en fortsatt vegetarisk trend där nyttiga baljväxter kommer att efterfrågas i större utsträckning. Några menar att sortimentet av baljväxter i grönsaksdisken måste utvecklas, då kategorin kommer att växa:

"[Vi kommer att få en tillväxt] på gröna växter som baljväxter. Det är det nyttigaste och folk kommer få en ännu starkare känsla för det. Grönkål, spenat, bönor och sånt som veganer använder för att få protein. Men också kanske mer exotiska saker som inte finns idag på marknaden."

Ett annat exempel på denna utveckling uttrycktes som att:

"bönor generellt [kommer att växa], om man kan skapa tillgång. Det finns så många andra förutom haricot verts. Kan man hitta sorter som tål att hanteras och transporteras, kan det få en jätteframgång."

Utvecklingen med baljväxter kopplas också ihop med invandring där man kan identifiera nya produkter för nya kundgrupper.

Övriga grönsaker med tillväxt

I intervjuerna finns det några produkter som inte nämnts av fler än två-tre respondenter. Dessa listas nedan, men följs inte av något resonemang här.

- Kryddor i kruka (nämns av fler respondenter, men ingen från dagligvaruled)
- Knippelök
- Sparris
- Fler nya sorters svamp
- Matgrönsaker (en mer diffus grupp av grönsaker som omfattar rotfrukter, men också fänkål, mangold...)
- Bladgrönsaker (som spenat och mangold)
- Chili
- Aubergine och zucchini (några säger att det ökar, kan ha koppling till nya svenskars matvanor. Andra säger att försäljningen inte förändras)
- Pumpor
- Alger

6.2 Grönsaker som minskar

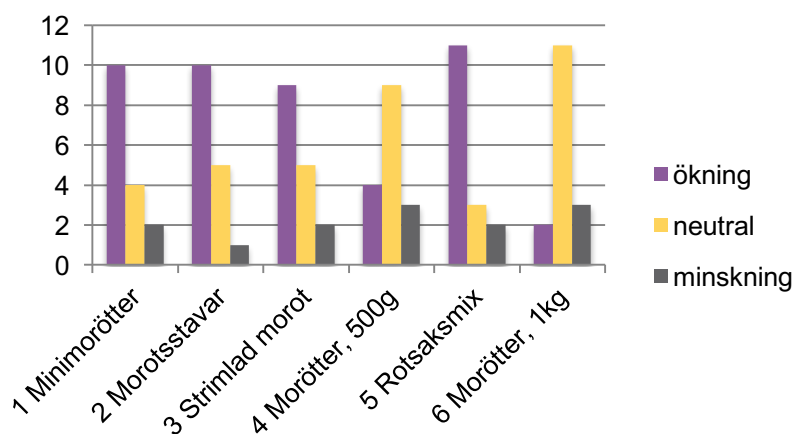
Isbergssallat och även andra huvudsallater, men framförallt isbergssallat, uppfattar flera av de intervjuade som en produkt som är på nedgång. Även skuren isbergssallat i påse verkar vara på nedåtgående (även om försäljningen gentemot restauranger och storkök fortfarande är stabil) till förmån för mer "sofistikerade" sallatsmixer. Potatis nämnde några som en nedåtgående produkt, men där talar fler om en vändning, inte minst vad gäller värde. Sallatskål nämns som en utdöende produkt.

På ett generellt plan är det ett antal intervjuer som visar att man tror att "vanliga" produkter kommer att minska, medan variation och differentiering blir allt viktigare. Vanliga tomater, kvisttomater, vanliga potatisar, produkter utan tydligt mervärde spås inte ha någon särskilt ljus framtid. Det gäller också produkter som kan uppfattas som obekväma, som kräver tvättning, skrubbing, skalning, delning, och så vidare.

6.3 Utvecklingen av de vanligaste grönsakerna, prognoser

Deltagarna i intervjuerna fick i enkäten (Bilaga 3) svara på hur man bedömde utvecklingen för olika produkter i fyra olika grönsakskategorier (morot, blomkål, broccoli och isbergssallat), samt bedöma utvecklingen på 14 "vanliga" grönsaker som ingår bland de grönsaker där det finns svenska producenter.

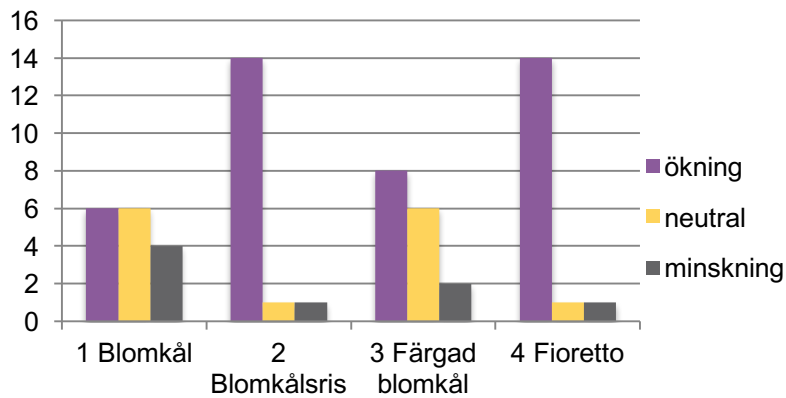
I figurerna 3-6 nedan presenteras produkterna i de fyra olika grönsakskategorierna. Generellt sett är det de förädlade produkterna som förväntas ha den största tillväxten, medan de oförädlade och mindre differentierade produkterna inte förväntas nå samma tillväxt, det vill säga de bedöms ha en neutral utveckling, eller minskande. Figurerna följs av en summering av vilken av de ingående produkterna som respondenterna anser att det kommer gå bäst för.



Figur 3. Produkter i morotskategorin. Tillväxtbedömning (ökning, neutral, minskning), n=16.

Vilken produkt kommer det gå bäst för? (antal svar)

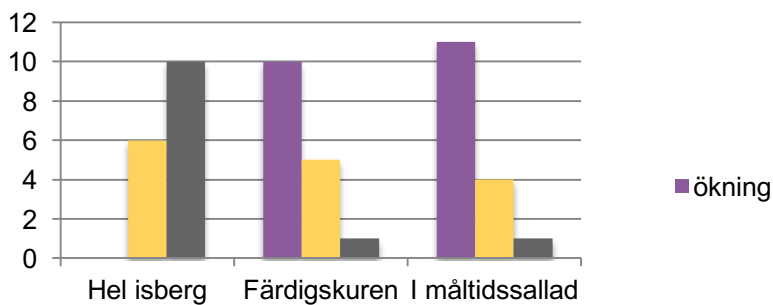
Rotsaksmix	7
Strimlad morot	4
Minimorötter	2
Morotstavar	1
Morötter 500g	1
Morötter 1kg	1



Figur 4. Produkter i blomkålskategorin. Tillväxtbedömning (ökning, neutral, minskning), n=16.

Vilken produkt kommer det gå bäst för? (antal svar)

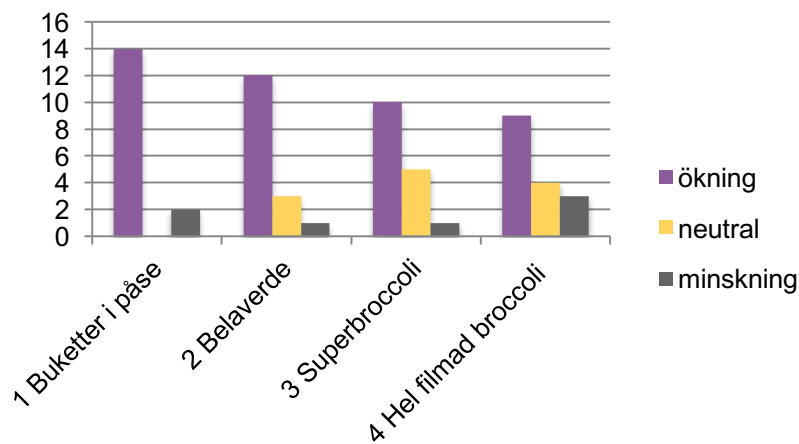
Blomkålsris	8
Fioretto	4
Blomkål	3
Färgad blomkål	1



Figur 5. Isbergssallat, olika produkter. Tillväxtbedömning (ökning, neutral, minskning), n=16.

Vilken produkt kommer det gå bäst för? (antal svar)

Isberg i måltidssallad	12
Hel isbergssallat	1
Färdigskuren	3

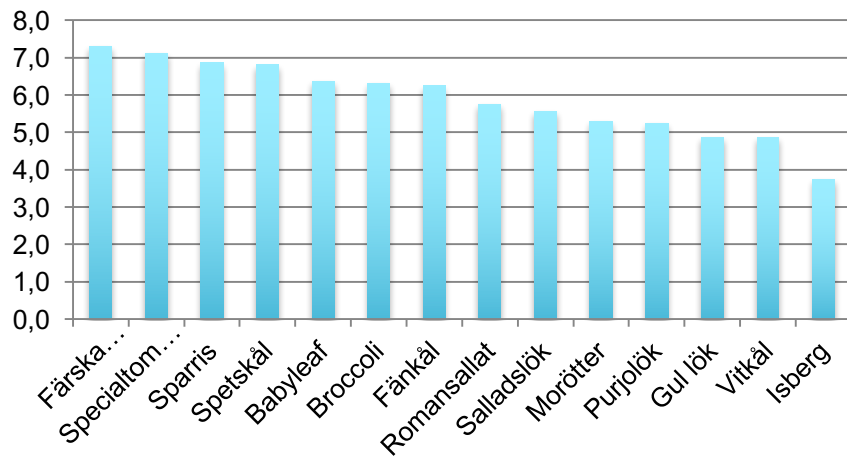


Figur 6. Produkter i broccoli-sortimentet. Tillväxtbedömning (ökning, neutral, minskning), n=16.

Vilken produkt kommer det gå bäst för? (antal svar)

Buketter i påse	9
'Belaverde'	2
Superbroccoli	1
Hel filmad broccoli	4

Tillväxten för ett antal grönsaker bedömdes vidare på en 9-gradig skala där 1 betydde kraftig minskning, 5 oförändrad, och 9 kraftig tillväxt (Figur 7). Figuren visar att färska kryddor, specialtomater, sparris och spetskål är de fyra grönsaker som bedöms få störst tillväxt av aktörerna i producent till kedjeled. Isbergssallat är den grönsak som sammantaget bedöms minska, medan vitkål och gul lök ligger strax under oförändrat. Egenskaper som "smak", "variation" och "premium" kan vara betydelsefulla, då de kan associeras till de produkter som ligger överst i rangordningen.



Figur 7. Tillväxtprognos på de vanligaste grönsakerna. Värden ovanför 5 indikerar ökning och värden under 5 indikerar minskning. Prognosskalan går från 1-9 där 1 motsvarar kraftig minskning och 9 kraftig ökning och 5 oförändrat. n=16.

7 Förpackningar former och storlekar

Andelen förpackade produkter i grönsaksdisken har ökat under senare år. Frågan är om ökningen fortsätter och om storlekarna på både produkter och förpackningar kommer att förändras. Resultaten från intervjuerna pekar på följande aspekter som kan ha betydelse för utvecklingen i framtidens grönsaksdisk:

- Ökad andel förpackade grönsaker?
- Storleken på förpackningen
- Förpackningsegenskaper
- Information
- Lika stora
- ”Fulgrönsaker”
- Näthandel och storlekar

7.1 Ökad andel förpackade grönsaker?

Tre av fyra av de intervjuade personerna i leden innan butik tror på en ökning av andelen förpackade produkter i grönsaksdisken/matkassen, medan övriga i samma led tror på en minskning eller ett någorlunda oförändrat läge. I butiksled råder det delade uppfattningar om andelen förpackningar kommer att öka. Ungefär hälften av de intervjuade frukt- och grönsaksansvariga menar att förpackat kommer öka och att det därmed blir mer som i andra länder där nästan alla produkter ligger i förpackningar. Mer hackat, mer färdiga blandningar av t.ex. wokgrönsaker eller måltidslösningar bidrar till en ökad andel förpackningar. Den andra hälften menar att förpackat kommer att minska. Kunder vill handla lösvikt och själva välja specifika produkter och skärskåda dessa. Kunder vill köpa produkter för styckpriser (till exempel 2 gurkor för 30 kronor) istället för till kilopris. Någon enstaka nämner att

vissa kunder som handlar mycket ekologiskt påpekar det negativa med plastförpackningar.

Några grönsaksansvariga nämner att butiks kedjorna centralt gärna vill ha mer förpackningar. Detta för att självscanning blir enklare, vilket skulle innebära mindre arbetskraft i butik. De som tror på en ökning av förpackningar anför skäl som hygien, ökad hållbarhet, möjlighet till sortimentsutveckling (underlättar i kassorna vid snarlika produkter) och ökade möjligheter att kommunicera mervärdet. Några menar också att det är ett sätt att bredda sortimentet: *"Förpackningar gör att vi kan bredda sortimentet. Utseendet beror helt på syftet, premium eller lågpris"*. Både utvecklingen av convenience-sortimentet och det ekologiska sortimentet driver på mot ökad andel förpackat.

Två skäl som talar för en minskning av förpackade grönsaker är konsumenternas vilja att köpa i lösvikt, bland annat för att de vill se produkten ordentligt och att grönsaksdisken totalt sett blir mer attraktivt med mer lösvikt. En respondent menar att: *"det som går att sälja i lösvikt, där gör vi det. Eko och färdigskuret gör att det ökar. Kanske tar det ut varandra totalt."* I butiksled nämner många att kunder helst vill köpa produkter i lösvikt, detta för att själv kunna välja storlekar och fräscha produkter.

Test pågår hos en av dagligvarukedjorna med en laser som används i slutskedet av packningen och som tar bort pigment ur skalet på exempelvis sötpotatis och avokado och på så sätt skapar en märkning utan etikett. Några menar att det är en konsumenttrend att man vill ha mer lösvikt och en kedjetrend att man vill ha mer förpackat för att underlätta självscanningen i butik.

Sammanfattningsvis kan man säga att det finns olika utvecklingstendenser som drar åt olika håll och att andelen förpackningar framöver är varugrupsindividuellt. Det framkom också att några av de intervjuade anser att förpackningarna spre- tar för mycket och att det blir otydligt för kunden i butik, något som bland annat uttrycktes så här:

"Något som kommer bli viktigare för oss är enhetliga förpackningar. Kunden ska alltid känna igen den här cocktailtomaten, det är så den ser ut på hos oss, hela året. Möjligen en för den svenska dock om det är viktigt att signalera att den är svensk. Det är för kundens skull, att känna igen förpackningen". och "Du ser ju hur det ser ut på avdelningarna idag, det är både två tre sorters förpackningar på samma cocktailtomat. Det ser väldigt spretigt ut och den ena etiketten är värre än de andra. Det är mycket High Chaparall fortfarande, och där tror jag det kommer att bli bättre och bättre".

7.2 Storlek på förpackningar

Sannolikt blir förpackningarna mindre, anpassade för mindre hushåll och alltid för en måltid. Många svarande menar att konsumenterna är beredda att betala för bekvämligheten att slippa spara och för att slippa slänga. Det finns två faktorer som talar för att det (också) kommer finnas stora förpackningar, det ena är prispress, kilopriset blir lägre med en större förpackning. Det andra är en ökande andel nya svenskar, med tradition att äta mer grönsaker och som därmed efterfrågar större förpackningar.

Det lyfts också att förpackningarnas storlek kan påverka betalningsviljan, med exemplet att en mindre förpackning ekologiskt i jämförelse med motsvarande större förpackning konventionell vara, gör att priset på den ekologiska varan inte upplevs som lika högt.

Det är tydligt att konsumenterna inte längre "köper för att spara" utan köper för att konsumera. Allt vid samma tillagningstillfälle. Färdigskurna sallater säljer mer i de storlekar som passar ett måltidstillfälle. Det är också allt vanligare (särskilt i näthandeln) att man köper fler små förpackningar än en stor förpackning med färdigskuren sallat. Samtidigt finns det andra meningar, som en person som menade att:

"alla pratar om att vi skall minska förpackningarna, för att det är småhushåll, men vi har sett att vi inte lyckas med det. Vi lyckas med family-pack, men inte med de små trots att Stockholm är en stor marknad. Vi kommer nog komma dithän, men det är en längre resa."

Inom näthandeln med mat är storleken på förpackningarna avgörande för om logistiken ska fungera. En kommentar här är att:

"På nätet är det svårt med stora förpackningar över lag. Alla våra förpackningar måste passa ett visst mått i våra kassar och packlådor, så vi har stora problem med stora förpackningar. Så därför tror jag att små förpackningar kommer att öka i nät-försäljningen"

I butiksled säger samtliga att det är vanligt att kunderna vill ha stora produkter delade (t.ex. vitkålshuvuden). Några butiker har till och med börjat dela produkter som till exempel purjolök. Storpack på exempelvis fem kg säljer inte så bra. Många kunder är singlar eller småhushåll och vill inte köpa stora produkter. Några nämner att kunder hellre köper delade produkter till högre kilopris än att behöva

slänga det som blir över. Vissa pratar om att unga kunder kanske inte vet vad man ska göra av det som blir över när man lagat ett recept. Alltså mindre produkter eller delade, ej storpack. Det är också tydligt att kunder handlar efter recept menade någon, att kunderna ska ha till exempel 200 gram rotselleri, och då endast vill ha den specifika mängden eftersom de inte vet vad de ska göra med resten.

Sammanfattningsvis tycks efterfrågan på mindre storlek på produkterna vara kopplade till aspekterna:

- Bekvämlighet, man vill inte hålla på att dela och spara
- Matsvinn, mycket mat blir liggande i kylan efter att man använt en del.
- Smak och fräschör

7.3 Förpackningsegenskaper

När det gäller typ av förpackningar i framtiden, så tar drygt hälften av respondenterna upp att det förmodligen kommer mer miljö- och klimatvänliga förpackningar. Nya typer av plast, som är tunnare, nedbrytningsbart och till och med ätligt. Återvunnet papper och plast och att man undviker att blanda papper och plast eller plast och metall i samma förpackning. Det kan också komma att bli viktigt att förpackningen har fler funktioner, att den är återförslutningsbar, eller kan fungera som uppläggningsfat eller att det går att plantera i den efter att den är tom, exemplifierade en person.

I stort sett samtliga menar att det allra viktigaste med en förpackning är att produkten i den syns. Konsumenterna vill kunna se och bedöma produkten de köper oavsett vad det är. Det är en stor anledning till att plast i olika former kommer leva kvar.

7.4 Information på förpackningarna

De flesta anser att innehåll och ursprung är självklar information på förpackningarna. Någon menar till och med att huruvida det är lokalt bör ingå i innehållsförteckningen. Många menar också att det är viktigt att skapa trygghet och igenkänning. Flera nämner att förpackningen bör användas till att skapa en historia omkring produkten, som ger positiva associationer, exempelvis:

”Positiva associationer, en story hjälper till. Vi sätter ju en svensk flagga på det som är svenskt. Nils Karlsson på just den gården är ännu bättre, det skapar en story”. En

annan menade att: "Jag personligen tror att man vill se odlaren och fälten, mer känsla, det tror jag många vill".

Några butiker framför också att kunderna gärna vill veta mer om ursprunget av produkter, *"kunder vill veta vad bonden heter och var det exakt är odlat"* är ett citat från en intervju. Men man ska komma ihåg att detta är en del av kunderna, vissa kunder köper endast på lågt pris.

I butik är upplevelsen att kunderna vanligast vill ha information om ursprung, pris och vikt. Många anser att detta räcker. Några framför att det hade varit bra om det funnits "smakklockor" på förpackningarna, såsom det finns på Systembolaget rörande drycker. Alltså en förklaring av om ex. tomaten är söt eller syrlig osv. På ICA har de gjort korta texter på baksidan av delikatesspotatisförpackningarna, texterna beskriver hur potatisen smakar och hur den kan användas. Detta anses positivt för både kunder och personal, lättare för personalen att hjälpa kunder om det finns mycket information.

Näthandeln ser stora fördelar i att kunna presentera historien omkring odlaren och produkten, uttryckt såhär i en intervju:

"Odlare, område det kommer ifrån, att det blir mer personligt. För oss som säljer mat på nätet är det en stor fördel jämfört med butiken. Vi kan ju länka bilder, film, produktinformation och vi kommer att jobba hårdare med det i framtiden...".

Man lyfter också fram att sortnamn blir allt viktigare på fler varukategorier, när människors kunskapsnivå och intresse ökar:

"Sortnamn är viktigt. Egentligen att bygga kunskap, generellt driver en ökad försäljning och en ökad konsumtion av bättre sorter... folk som vet mer om sallat äter mer och bättre sallat."

Det ökade intresset innebär också att konsumenterna vill veta mer om hur man använder eller tillagar produkterna. *"Hur man ska använda eller hantera produkten är säljande. Smakinformation[...] är viktigt"*.

Sammanfattningsvis är de mest frekvent nämnda typerna av information följande:

- Eko/odlingsmetod
- Bild på producenten – förtroendet!
- Ursprung / om den är närproducerad
- Sortnamn
- Recept/användningstips

7.5 Enhetliga storlekar

Det är tydligt att handelns intresse går mer och mer mot att produkterna i en låda ska vara lika stora. Det handlar om möjligheterna att sälja styckevis, t ex gurka, men även många andra produkter. Det handlar också om att i ett beställningssystem kunna vara säker på att det går ett visst antal huvuden av exempelvis sallat eller vitkål i en låda. Detta kommenterades i en intervju som att ibland kan utvecklingen, framför allt i utländska odlingar, gå emot att det blir större och större produkter trots att varken handel eller konsumenter vill det. Detta för att öka lönsamheten hos odlaren.

8 Convenience

”Det kommer att öka kraftigt. Man vill kunna fixa en måltid på 15-20 minuter. Det är klart att man behöver bekväma komponenter. Den moderna människan ska jobba heltid och hämta barn på dagis. Många har dessutom inkomst så de kan köpa sig till bekvämlighet.

8.1 Definition

Convenience-produkter definieras här som: Bekväma produkter av grönsaker, alltså både hela sortimentet med sallat i påse och småblad, men också exempelvis produkter som är tvättade och putsade och i en bekväm och för konsumenten anpassad storlek, produkter som är delade, skivade, tärnade, stavade, rivna, hackade osv. Det kan också handla om blandningar av flera olika sorters grönsaker eller om produkter som är förkokta, som t ex majs eller rödbetor redan är idag. Måltidslösningar är ett angränsande begrepp och när det är det som avses, så framgår det av texten.

8.2 Typ av convenience-produkter

Den kraftigaste ökningen av bekväma produkter kommer att ske med de grövre grönsakerna, som kål och rotfrukter. Det är samtliga respondenter eniga om. Grönsaksblandningar av olika slag, wokmixer och grönsaksbaser kommer att öka. Delat, stavat, hackat, strimlat och rivet. Skalade och förkokta produkter som exempelvis rödbetor kan få efterföljare. Då har man tagit bort momentet lång kocktid och dessutom sparat konsumenten från jord och rödfärg i köket. Produkter som underlättar för vegetarianer tros också få framgång, här menar en respondent att det är viktigt att ta med i beaktan att dessa kunder sannolikt är mer ”extrema” när det gäller miljötänkande, vilket måste påverka allt ifrån ursprung och odlingsmetod till förpackning. En uppskattning som görs är att om fem år kommer 25 procent av

grönsaksförsäljningens värde, komma från försäljningen av convenience-produkter.

Från odling till livsmedelsindustri

En utveckling av odlingen till mer förädlingsindustri kan bli en följd av ett ökat intresse för convenience-grönsaker. Det i sin tur kräver kompetens och kapital. Någon respondent påpekar att eftersom lönsamheten i grönsaksodlingen har varit låg under senare år, så är just tillgången på kapital ett problem för utvecklingen av förädlingsindustri för bekväma grönsaker. Detta kan gälla bekväma grönsaksprodukter som är rena, skalade, delade, finfördelade eller förkokta, men det kan också handla om måltidslösningar, varma eller kalla, där grönsaker spelar en mycket större roll. Odling av produkter som endast har en funktion i mixer av olika slag och egentligen inte på egen hand kan komma att öka. Exempelvis frisésallat som skapar volym och struktur åt påsar med mixsallat.

Frågan ställs också om varför grönsaksodlarna inte själva i högre grad står för produktionen av måltidslösningar, medan andra också lyfter fram att utvecklingen går mot mer allianser mellan exempelvis grossister, dagligvaruhandel och producenter.

Geografisk segmentering

Kedjorna kommer att bli bättre på att dela in landet på olika sätt, t ex i urbana områden och i glesbefolkade och anpassa sortimentet, både efter olika efterfrågan, men också efter behov av längre hållbarhet på produkter som ska säljas i vissa glesbygdsområden. När det gäller en del produkter och en del områden, kan lösningen blir tillredning i butik, för att på så sätt komma åt en längre hållbarhet i butik.

En annan sak som påverkar den här utvecklingen är möjligheterna till förvaring hemma i urbana områden. Om man bor i en etta med tillgång till ett halvt kylskåp, men ändå vill äta nyttigt och varierat, blir convenienceprodukter i mindre förpackningar, och även färdigmixade produkter en lösning.

Timing i lansering

Timing i lanseringen är viktig. Exempel som tas upp är zucchinipasta, morots-pasta och blomkålsris, som inte hade förväntad framgång när de kom, men som mycket väl kan vinna mark senare. Det handlar om att konsumenten ska vara ”där” och många gånger om att lansera upprepade gånger. Det gäller också att ha en kommunikationsplan för det man satsar på, eller som en respondent resonerar:

"Allt enkelt är redan sjösatt, det finns redan skurna färdighackade grönsaker i en kopp med buljong, där man håller i varmt vatten så du får en färdig soppa. Det tror vi mycket på. Buljongtrenden är jättestark i London och New York, men har vi ingen riktigt bra kommunikationsplan för kunden så är man rätt rökt."

Informationsbehov konsument

Förutom en kommunikationsplan för en lansering av en bekväm produkt, tar flera respondenter upp behovet av tydliga instruktioner. En utveckling av bekväma produkter på t ex kål kräver information om hur man gör med produkten, vad man har till osv. Framför allt hänvisas till yngre konsumenter med vilja, men låg kunskap.

Ökat behov av kyla

En annan sak som tidsmässigt ska gå i takt är investeringarna av kyla i butik. Ingen investerar i kyla innan efterfrågan är där och efterfrågan tar först fart när produkterna finns, vilket kan skapa ett slags moment 22. På många håll finns det heller ingen avsedd yta för convenience-grönsaker i butik ännu, eftersom det säljer för dåligt. Även de rena matkassaföretagen påpekar att ett ökat behov av kyla påverkar dem. Konsumenterna blir allt mer medvetna och en kyld produkt är mer klimatpåverkande att köra hem till folk än en rumstempererad produkt.

Kommunikationen med butikerna

Förutom timing, tas uthållighet i lansering av bekväma produkter upp som viktigt, liksom en nära kommunikation med butikerna. Risken är annars att de tar bort produkten efter tre veckor när man inte känner att den säljer tillräckligt bra. *"Här gäller det att vi informerar våra butiker att det är viktigt, detta är framtiden och då måste vi ta ett svinn inledningsvis."* En respondent bygger vidare på detta resonemang och menar att en stor anledning till att det inte går att sälja är att det inte finns stora starka leverantörer med kapital som kan ha säljare ute hela tiden och ta svinnet i början. En annan menar att det råder okunskap i butik och är svårt att ändra invanda mönster så att mer convenience-grönsaker exponeras.

Oenighet mellan grossist/kedja och butik

I den här frågan råder den tydligaste motsättningen mellan de olika leden i kedjan. Samtliga (utom en) intervjuade i butik, är väldigt negativa till de bekväma produkterna. Ingen lyckas sälja det och det slängs enorma mängder, säger de. Vissa av butikerna har till och med tagit bort produkterna, trots att kedjorna centralt säger att de måste ha produkterna i sitt sortiment. Det finns ingen enig åsikt om varför det är såhär, men många nämner att priset är högt och att man lika gärna själv kan göra exempelvis blomkålsris. Några grönsaksansvariga i butik berättar dock att det var precis likadant när sallatspåsarna kom, ingen köpte och de fick slänga det

mesta, sedan testade de igen efter cirka tio år och det har tagit över en stor del av marknaden idag.

Placering i butik

Framgången för olika convenienceprodukter av grönsaker varierar från succé till fiasko. En av orsakerna som tas upp i intervjuerna är timingen enligt ovan, en annan är otillräcklig information och marknadsföring. Ytterligare en frågeställning är placeringen i butik. Ska det stå vid den påsade sallaten eller ska det ligga i närheten av de hela rotsakerna/kålhuvudena? Ska det vara i en egen kyl, eller byta avdelning och stå tillsammans med kyld färdigmat? Detta behöver ses över för att man ska lyckas.

8.3 Produktutveckling av conveniencesortimentet

Typen av förpackning, materialet, utseendet och informationen, diskuterades i en separat fråga, men även i svaren angående convenience-grönsaker dyker detta upp. Framför allt blir det viktigt med material som förbättrar hållbarheten på själva produkten och material som uppfattas som miljö- och klimatvänliga. Det som talar emot convenience-utvecklingen och som några respondenter uttrycker på olika sätt, är hygien och hållbarhet. Att produkterna som de produceras och hanteras idag, innebär en risk för sjukdomsfall och att detta måste lösas för att conveniencesortimentet ska kunna utvecklas och växa än mer i volym.

Majoriteten av respondenterna tror på en ökad andel grönsaker i måltidslösningar av olika slag och dessutom en ökning av kategorin måltidslösningar. Måltidslösningar på grönsaker kan då komma att flyttas från grönsaksavdelningen till en annan avdelning i butik. Caféter och restauranger kommer fortsätta ta marknadsandelar av magmarknaden och utvecklingen av enkla och hälsosamma måltidslösningar är ett sätt för dagligvaruhandeln att konkurrera.

All försäljning av grönsaker går allt mer mot måltidsanpassade storlekar, det är i stort sett samtliga överens om. Extra tydligt blir det i convenience-sortimentet. Även här återkommer argumentet att konsumenterna inte vill förvara en massa grönsaker hemma, utan helst handla det som är lagom för en måltid, eller som en respondent uttrycker det: ”vem vill ta hem en vattenmelon som inte går att lägga i kylskåpet utan att hyllan går sönder.” En annan orsak är att idag är drygt vart tredje hushåll ett singelhushåll i Sverige. Bekvämligheten med en mindre produkt kan också t ex vara mindre potatisar som är färdiga för ugnen. I andra fall handlar det mer om smak och konsumtionssätt, som med de små specialtomaterna.

9 Vad önskar dagligvaruhandel och grossistled av svensk odling?

Handeln och grossistled fick ange vad de skulle önska av svensk odling om de fick önska precis vad som helst. En mängd olika önskemål dök upp. Möjligen kan svaren i denna fråga ha de påverkats av vad som tidigare dykt upp under de enskilda intervjuerna, men svaren belyser ändå olika aspekter som är värda att diskutera i producentled och frågor som kan lyftas i hela värdesystemet.

Önskemål från grossist och kedja

Överraskande nog var det inte särskilt stor enighet i önskemålen. Kvantitativt är de tydligaste önskemålen längre säsonger (4 st), styckesortering, bättre sorterat för att underlätta styckepris (3 st), bättre smak (3 st) och bättre information gentemot konsument (3 st), Men några nämnde också bättre förpackningar (2 st), stabila leveranser (2 st) och jämn bra kvalitet (2 st). Någon nämnde också att man önskade fler baljväxter, att producenterna skulle följa trender bättre, att man vill se mer entreprenörskap, lyssna bättre på konsumentens efterfrågan, producera mer, och mer hederlighet. Någon påtalade också att det kanske inte alltid är viktigt att det är svenskt, då pris också är en avgörande faktor för många och att det kanske också är mindre viktigt för invandrare.

Önskemål från butik

Alla grönsaksansvariga i butik är mycket nöjda med den svenska odlingen. Kvaliteten är bra anser man, sortimentet är brett och odlarna är duktiga på att komma med nya produkter. En person nämner att stjälken på svensk broccoli är för stor, någon nämner att det hade varit roligt med "*knäppa produkter*" som svenska ekologiska vindruvor. Även att utöka det svenska sortimentet av ekologiskt över lag och även exklusiva produkter som exempel lila blomkål. Att ha svenska produkter under längre säsong är önskvärt. Ett specifikt önskemål är svensk pepparrot. I övrigt framför de bara att odlarna redan är duktiga och har inget att önska.

10 Vad önskar odlingen av svensk handel?

Det går inte att generalisera vad de svenska producentorganisationerna önskar av handeln. De olika svar som kom fram under intervjuerna måste anses vara representativa för var och en. Man skall också ha i minnet att producentorganisationerna i dagsläget organiserar knappt hälften av de svenska grönsaksproducenterna, varför det inte heller går att generalisera över hela producentkollektivet. I intervjuerna med producentorganisationerna var det två som menar att handelsledens påslag slår fel. En menade exempelvis att *”handeln driver hårt att vi ska öka ekologisk odling eftersom deras marginal stiger så kraftigt, eftersom de räknar i procent”*, det vill säga att ju dyrare produkten är i inköp, desto större påslag i kronor räknat eftersom påslagen inte skiljer sig mellan olika produkter. Hade producenterna fått mer, skulle omställningen till ekologisk produktion också gått snabbare menade en producentorganisation. Samma resonemang använde en annan producentorganisation, men med det svenska ursprunget som exempel: *”[jag önskar att] handlarens beslut är att tjäna 5 kr på ett kilo tomater i stället för ett antal procent, som ofta är till nackdel för den svenska produkten”*.

Man lyfter också fram att man skulle vilja se en större lojalitet mot svenskproducerat och att man inte skulle ta in exempelvis importerade produkter om de är billigare, för att andra bekämpningsmedel är tillåtna utomlands. Någon lyfter också fram att man skulle samla svenska produkter i butiken. Men en annan menade att man skulle vilja se mer fokus på svenskt, samtidigt som det redan är mycket fokus på svenskt.

11 Slutsatser

Den allmänna bilden är att grönsaksförsäljningen kommer att fortsätta sin positiva utveckling. Deltagarna i studien säger att försäljningen ökar både när det gäller värde och volym. Värdeökningen spås dock bli större än volymökningen, framför allt beroende på ökad andel premiumprodukter och allt fler förädlade produkter (bekväma produkter) i grönsaksavdelningen.

De senare åren har sortimentet i grönsaksdisken breddats och det finns en samsyn i att den utvecklingen kommer att fortsätta. Det gäller både större variationsrikedom (fler kvalitetsnivåer, sorter och smaker), och en djupare differentiering i form av bekvämlighetsprodukter och måltidslösningar. Grunden för den utvecklingen är tidsbrist och en önskan om ”bekväm mat”. Detta tillsammans med en fortsatt starkt hälsotrend skapar stora möjligheter för utveckling av olika former av convenience-produkter inom grönsakssortimentet.

Den starka utvecklingen för ekologiska grönsaker är i huvudsak kopplad till hälsa, men även till ett större intresse för etiska frågor och miljöfrågor. Om den utvecklingen kommer att fortsätta är dock oklart. Några menar att toppen kanske är nådd, andra menar att den kommer att fortsätta.

Några i studien nämner också att intresset för vegetarisk kost ökar, framförallt bland unga vuxna. Samtidigt gör konsumenternas tidsbrist och efterfrågan på snabba lösningar att efterfrågan på färdigskuret ökar även här. Kombinationen av hälsa och bekvämlighet/tidsbrist talar alltså för att exempelvis färdigskurna produkter kommer att utvecklas starkt, men också att intresset för grövre grönsaker med högre näringsinnehåll och i vissa fall proteinhalt, kommer att öka.

Produkter som spås öka

De flesta produkter och produktkategorier spås öka i volym och värde. Sammanfattningsvis gäller att det ska vara nyttigt, gott och bekvämt. För en del, som t ex kål och rotfrukter kan en ökad förädlingsgrad (eller bekvämlighetsgrad) utgöra katalysator i tillväxten

Tomat och gurka spås en fortsatt tillväxt, tomater framför allt i värde, medan det på gurka handlar mycket om övergång från kilopris till styckepris. På både tomat och gurka handlar det om små förändringar i procent, men från en redan hög nivå. Hela sortimentet av rotfrukter spås öka och den svenska säsongen ökar i betydelse. Förädling på olika sätt är avgörande för hur stor tillväxten blir. Allt ifrån rena produkter, till putsade, delade, skurna, rivna, förkokta och mixade. Rätt storlek på produkten framställs också som viktigt. Det vill säga lagom stor för en måltid och en familj, lätt och snabbt att tillaga och inte smutsigt.

Även kål som en grövre och näringsrik kategori kommer öka. Grönkål nämns av samtliga respondenter inom grossist och kedja och tillväxten här beror både på allmänt ökat intresse för produkten, fler användningsområden och på att säsongen förlängts. Andra kålprodukter som nämns när det gäller ökad tillväxt är spetskål och brysselkål, men också flera av de stora produkterna spås öka. Även här är det viktigt med svenskodlat och även inom den här produktgruppen antas förmågan att utveckla bekväma produkter avgöra ökningstakten.

Några intresseväckande observationer i studien är att sallat fortsätter att gå från isberg mot nya sallatssorter och ännu mer sallat i påse. Potatisen vänder uppåt igen. Potatisen får en renässans som hälsosam och vi kommer få se större variation med fler specialsorter och specialutvecklade förpackningar. Baljväxter kommer öka, både för att det är gott och användningen kommer att breddas och på grund behovet av proteiner som behöver täckas i vegetarisk kosthållning. Andra produkter som tros öka är bland annat kryddor i kruka, knippelök, sparris, svamp, matgrönsaker som fänkål och mangold, bladgrönsaker, chili, aubergine, zucchini och pumpor.

Oenighet om utvecklingen av convenience

När det gäller hur man ser på utvecklingen av convenienceprodukter i grönsaksortimentet råder det en tydlig diskrepans mellan dagligvaru-/grossistled och butiksled. Från centralt håll i butikskedjorna ser man bekvämlighetstrenden som stark och det finns ett stort intresse av att öka försäljningen och antalet produkter. I butiksled finns dock ett missnöje med alltför stort svinn på de här produkterna. Svinnet i sin tur handlar om för liten försäljning, i förhållande till produkternas håll-

barhet och i viss mån om brister i kyla och exponering. Det råder en glidande övergång mellan bekväma grönsaksprodukter och måltidslösningar och förutom behovet av kyla vid exponering, så råder det också stor osäkerhet omkring optimal placering i butik.

Tankar om produktutvecklingen

En fråga som diskuterats i intervjuerna är vem som ska utveckla och producera framtidens bekväma grönsaksprodukter och måltidslösningar där grönsaker spelar huvudrollen. Självklart krävs kapital och kunskap, men studien tyder på att den som förmår göra detta kommer att ha framgång. En tanke som framförs av en respondent i studien är att den svenska odlingen borde ta tag i den här utvecklingen själva.

En annan tanke omkring utvecklingen av allt mer bekväma eller förädlade grönsaksprodukter är att det blir viktigt för den svenska odlingen att fortsätta att stärka preferenserna för svenskodlade grönsaker, att fortsätta jobba med smak, sorter, förtroende och säsong till exempel och att detta framgår även i det bekväma/förädlade sortimentet.

Nya svenskars inverkan

Frågan om hur en förändrad befolkningssammansättning påverkar grönsakssortimentet kom också upp under intervjuerna. Flera kedjor arbetar med att försöka nå grupper av nya svenskar, med nytt sortiment och förändrade förpackningsstorlekar. Några har kommit långt med att identifiera nya produkter och ger butikerna stor möjlighet att påverka sortimentet utifrån den lokala efterfrågan. En del ser dock att många som invandrat under senare år väljer andra inköpskanaler för sina köp av grönsaker. Här upplever flera aktörer att de inte kan konkurrera med pris om de skall bibehålla samma kvalitetsnivå som de har i butik idag.

Informationsbehov

En viktig aspekt som kommit fram i studien är att man ser ett ”behov av att informera konsumenten”. Några dagligvarukedjor berättar att en del av tillväxten i grönsakssortimentet kan förklaras av att man har blivit bättre på att informera om till exempel användning, recept, förvaring, och så vidare. Man menar också att man behöver större kunskaper om vilka produkter som finns i säsong, att olika sorter har olika smak. Man märker av, inte minst i butiksledet, att konsumenterna idag vill veta mer om produkterna än för några år sedan.

Butiksaktiviteter som exempelvis demonstrationer är ett uppskattat verktyg och kan också vara ett sätt att ordna ett möte mellan odlare och konsument. Samtidigt

är det någon i producentled som nämner att det är svårt att lyfta fram sig själva när det finns starka kedjekopplade varumärken, EMV, som gör det svårt att samarbeta om gemensam kommunikation. Det är inte särskilt många respondenter som lyft sociala medier som en viktig kommunikationskanal. Några har gjort det, särskilt de som arbetar med nyare försäljningskanaler (näthandel). Detta kan tyda på att man inte har tydliga strategier om hur man skall kommunicera gentemot konsument via nya medier.

Synen på kunskap varierar också i olika led i distributionskedjan. I butiksstudien är känslan att frukt- och grönsaksansvariga i butik har god kunskap om produkterna och dess egenskaper. I producent- och grossistled tvivlar man mycket på att kunskap finns i butikerna och att den dessutom blir allt mindre. Det skall dock påpekas att grönsaksansvariga i butik också efterfrågar mer kunskap, gärna från producent och grossistled. Det tyder på att det finns en stor potential i att öka kommunikationen genom distributionskedjan. Det är också en utveckling som alla parter skulle kunna vinna på. För butikerna för att de kan ge konsumenterna den kunskap som efterfrågas, för producenterna för att de kan ge de ansvariga i butik den information som de efterfrågar., särskild den information som rör konsumenternas intresse för frågor som rör produkternas ursprung.

Ändrade inköpssätt ändrar sortiment

Kommer sättet konsumenterna gör sina inköp på att förändras i framtiden? Framkomsten av nya aktörer som säljer via internet, men också ökningen av färdiga matkassar, visar att alternativa sätt att sälja och distribuera på kommer att öka. Planeringen av matkassar lyfts också fram som ett sätt att påverka försäljningen av grönsaker. Matkasse-kockarna använder ibland grönsaker som inte säljs så mycket av och då blir det stor påverkan i de totala volymerna. Man lyfter också recepten till matkassen som något positivt som får konsumenterna att lära sig använda grönsaker på nya sätt och bli inspirerade. En representant från en producentorganisation nämnde också att matkassarna har väldigt stor betydelse, det blir stora volymer sammantaget och det kan också underlätta planeringen om man vet på förhand vilka volymer det handlar om.

Mer hållbar konsumtion?

Förändras konsumtionen och grönsaksförsäljningen i en mer hållbar riktning? Ser man på tillväxten för ekologiska grönsaker, så är det tydligt att konsumenterna i större utsträckning efterfrågar produkter som man tror är bra för hälsa och miljö för att det inte använts bekämpningsmedel i produktionen. Ökningen av grönsaker i matkonsumtionen kan också vara ett tecken på att man vill övergå till en mer hälsosam och mindre miljöpåverkande konsumtion med mindre kött och mer av

grönsaker, gärna också legymer (bönor, ärtor, linser). Att det finns en vegetarisk trend, särskilt bland unga konsumenter, tyder på att den utvecklingen kommer att fortsätta. Ytterligare ett tecken på att konsumtionen förändras i en mer hållbar riktning är att konsumenterna inte vill köpa produkter för att sedan behöva kasta dem, utan de vill köpa den storlek som behövs för en måltid i större utsträckning. Stora vitkål- eller sallatshuvuden minskar i försäljningen, medan mindre huvuden och mindre förpackningar ökar. Ser man på frågan om matsvinn genom distributionskedjan är också förpackningar och obrutna kylkedjor ett sätt att minska svinnet, liksom olika lösningar på automatiska beställningssystem i butiken som leder till att man inte gör för stora beställningar i förhållande till vad som säljs.

Sammanfattningsvis pekar denna studie på att grönsaksförsäljningen är i tillväxt och att det finns ett antal olika trender som visar i vilken riktning grönsaksutbudet och konsumenternas användning förändras och utvecklas. För den svenska grönsaksproduktionen är dessa utvecklingstrender positiv, men studien visar också en stor potential i att förse marknaden med mervärden som efterfrågas och som konsumenter är villiga att betala för. Convenience är ett sådant mervärde, liksom olika förtroendeegenskaper som ”ekologiskt”, ”närodlat” och ”säsong” som många i handeln menar att efterfrågan ökar för. Kunskap om konsumenternas efterfrågan och ett fortsatt arbete med produktinnovation och mervärdesskapande torde innebära att det finns en framtid för svenska grönsaker i framtidens grönsaksdisk.

Bilaga 1. Material, intervjuer

Medverkande:

- Anders Steen, Linas Matkasse (Stockholm, 2016-12-07)
- André Roura och Per-Fredrik Ringels, Inköpare Mathem (Telefonintervju, 2017-01-07)
- Beatrice Pössl, Kategorichef Lidl (Telefonintervju, 2016-12-13)
- Daniel Månsson, Kategoriområdeschef Frukt & Grönt Axfood (Helsingborg, 2016-08-24)
- David Ottosson, Försäljningschef, Greenfood Retail Sourcing Sverige, Allfrukt (Stockholm 2016-12-22)
- Inge Erlandsson, VD MOEK (Linköping, 2016-12-22)
- Jimmy Martinsson, Inköpschef Citygross, Bergendahls (Hässleholm, 2016-12-01)
- Joakim Bäckstade, Säljledare Hemköp, Axfood (Stockholm 2016-12-07)
- Lars Wall Persson, VD SydGrönt (2016-08-24)
- Magnus Nilsson, Affärschef Retail, Everfresh(Helsingborg, 2016-09-09)
- Martin Löfstedt, Säljansvarig SydGrönt (Helsingborg, 2016-08-24)
- Mats Eriksson, Inköpschef ICA Frukt & Grönt (2016-09-09)
- Olle Olofsson, VD Svenska Odlarlaget (2016-09-08)
- Peter Hägg, Kategoriområdeschef frukt och grönsaker, ICA Frukt & Grönt (Helsingborg, 2016-09-09)
- Peter Westin, Kategorichef Willy:s, Axfood (Helsingborg, 2016-12-10)
- Stefan Tadic, VD Grönsaksmästarna (Helsingborg, 2016-09-08)

Butiksstudie:

20 butiksintervjuer under perioden oktober 2016-januari 2017.

Butikerna genomförda i följande områden:

- Skåne 10 butiker
- Stockholm 5 butiker
- Göteborg 5 butiker

Butikerna i studien ingick i följande butiksedjor (valda för utifrån marknadsandelar, men justerat efter omständigheter vid genomförandet)

- ICA: 9 butiker (format Kvantum, Maxi, Supermarket)
- COOP: 2 butiker (format Stora)
- Axfood: 5 butiker (format Hemköp, Willy:s)
- Bergendahls: 3 butiker (format Citygross)
- Lidl: 1 butik (format Lidl)

Bilaga 2. Intervjuguider

Frågor producentorganisationer

Innan intervjun börjar: Vissa frågor kommer flera gånger, vi kommer att börja med att blicka tillbaka de senaste fem åren för att sedan titta fem år framåt i tiden.

Utvecklingen till nu

Allmänt

- Hur har utvecklingen av grönsaksförsäljningen sett ut totalt sett under de senaste 3-5 åren?
 - Har ytan ökat/minskat?
 - Har volymen ökat/minskat?
 - Har vinst/lönsamhet ökat/minskat?

Nämner exempel om det behövs.

- Vad tror du är orsaken till den här utvecklingen?
 - Vilka trender har påverkat?
 - Har ni gjort några medvetna satsningar för att öka omsättningen? (ekologiskt, hälsa, nya produkter, anpassningar till kundernas efterfrågan)

Produkter

- Vilka grönsaker har haft starkast försäljningstillväxt under de senaste 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc...(ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Vilka grönsaker har backat i försäljning under de senaste 3-5 åren?

Former och storlekar

- Vilka förändringar har du sett under de senaste 3-5 åren, när det gäller former och/eller storlekar på produkter? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv....

Utvecklingen framöver (prognoser)

Allmänt

- Hur ser din prognos ut för grönsaksförsäljningen de närmaste 3-5 åren? Procentuell förändring i värde.
- Vad tror du är orsaken till utvecklingen framöver?
 - Trender
 - Yta

- Volym

Produkter

- Vilka grönsaker tror du kommer att ha starkast försäljningstillväxt under de kommande 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc... (ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Motivera dina val?

- Vilka grönsaker tror du backar de närmaste 3-5 åren?
- Motivera dina val?

- Tänk på hela sortimentet av kål. Vilka tre produkter (inom gruppen kålväxter) tror du har den starkaste utvecklingen de närmaste fem åren? Finns det någon kålprodukt som kommer att minska?
- Tänk på hela sortimentet av rotfrukter. Vilka tre produkter (inom gruppen rotfrukter) tror du har den starkaste utvecklingen de närmaste fem åren? Finns det någon rotfrukt som kommer att minska?
- Finns det en vilja hos konsumenterna att handla grönsaker säsongsanpassat? Hur ser ni det?
- Hur tror du försäljningen/sortimentet av grönsaker påverkas av nya svenskars matvanor?

Förpackningar

- Ser du en ökning eller en minskning av andelen svenska förpackade grönsaksprodukter under de närmaste 3-5 åren? Är det någon särskild typ av förpackningar som du tror kommer att öka?

Förpackningar t ex: ask, tråg, krymplast, påsar, produktens synlighet, storlek osv.

- Vilken typ av information (tänk både text och bild) tror du är viktigast för konsumenten att ha med på förpackningen?

Former och storlekar

- Vilka förändringar ser du när det gäller former och/eller storlekar på produkter? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv...

Convenience, bekväma produkter

- Hur ser du på den allmänna utvecklingen av convenience-produkter?
- Vilka produkter tror du har en potential att öka i det bekväma sortimentet? Varför?

- Finns det begränsningar hos er att öka sortimentet bekväma produkter? Vilka i så fall?
- Finns convenience som kan komma att fasas ut? Vilka? Varför?

Trender

- Du kommer nu få ett antal påståenden, hämtade från olika rapporter och uttalanden.

Ge mig dina spontana kommentarer till dem utifrån hur de påverkar ditt arbete och framtidens grönsaksdisk.

- Den enskilt viktigaste faktorn som avgör vad vi köper till middag är råvarornas kvalitet. (Bara för ett år sedan var det priset).
 - Att äta mer grönsaker, anser 63 % är det viktigaste om man ska äta mer hälsosamt, bland millennials (födda efter 1980) är siffran ännu högre, 70 %.
 - Sallad som maträtt har under 2015 flyttat in på 10-i-topp-listan över svenskarnas vardagsmaträtter.
 - Konsumenterna kopplar i hög utsträckning hållbarhet och hälsa till matkonsumtionen – man talar om lokalproducerat, giftfritt, ekologiskt och att äta nyttigt.
 - Sverige får allt fler singelhushåll. Vilket ökar efterfrågan på produkter anpassade för små hushåll.
- Om vi ska summera, kan du ge exempel på en konsumenttrend som har påverkat hur/vad ni odlar/säljer?
 - Om du får önska något av svensk handel när det gäller förutsättningarna för framgångsrik svensk grönsaksodling, vad skulle du önska då?

Frågor grossister/butikskedjor

Innan intervjun börjar: Vissa frågor kommer flera gånger, vi kommer att börja med att blicka tillbaka de senaste fem åren för att sedan titta fem år framåt i tiden.

Utvecklingen till nu

Allmänt

- Hur har utvecklingen av grönsaksavdelningen i butik sett ut totalt sett under de senaste 3-5 åren?
 - Har ytan ökat/minskat?
 - Har volymen ökat/minskat?
 - Har vinst/lönsamhet ökat/minskat?

Nämn exempel om det behövs.

- Vad tror du är orsaken till den här utvecklingen?
 - Vilka trender har påverkat?
 - Har ni gjort några medvetna satsningar för att öka omsättningen? (ekologiskt, hälsa, nya produkter, anpassningar till kundernas efterfrågan)

Produkter

- Vilka grönsaker har haft starkast försäljningstillväxt under de senaste 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc...(ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Vilka grönsaker har backat i försäljning under de senaste 3-5 åren?

Former och storlekar

- Vilka förändringar har du sett under de senaste 3-5 åren, när det gäller former och/eller storlekar på produkter i grönsaksavdelningen? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv....

Utvecklingen framöver (prognoser)

Allmänt

- Hur ser din prognos ut för grönsaksavdelningens utveckling de närmaste 3-5 åren? Procentuell förändring i värde.
- Vad tror du är orsaken till utvecklingen framöver?
 - Trender
 - Yta
 - Volym

Produkter

- Vilka grönsaker tror du kommer att ha starkast försäljningstillväxt under de kommande 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc...(ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Motivera dina val?

- Vilka grönsaker tror du backar de närmaste 3-5 åren?
- Motivera dina val?

En produktgrupp som ökat under senare år är kål.

- Tänk på hela sortimentet av kål. Vilka tre produkter (inom gruppen kålväxter) tror du har den starkaste utvecklingen de närmaste fem åren? Finns det någon kålprodukt som kommer att minska?
- Tänk på hela sortimentet av rotfrukter. Vilka tre produkter (inom gruppen rotfrukter) tror du har den starkaste utvecklingen de närmaste fem åren? Finns det någon rotfrukt som kommer att minska?
- Finns det en vilja hos konsumenter att handla grönsaker säsongsanpassat? Hur ser ni det?
- Hur tror du försäljningen/sortimentet av grönsaker påverkas av nya svenskars matvanor?

Förpackningar

- Ser du en ökning eller en minskning av andelen förpackade produkter i grönsaksavdelningen under de närmaste 3-5 åren? Är det någon särskild typ av förpackningar som du tror kommer att öka?

Förpackningar t ex: ask, tråg, krymplast, påsar, produktens synlighet, storlek osv.

- Vilken typ av information (tänk både text och bild) tror du är viktigast för konsumenten att ha med på förpackningen?

Former och storlekar

- Vilka förändringar ser du när det gäller former och/eller storlekar på produkter? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv...

Convenience, bekväma produkter

- Hur ser du på den allmänna utvecklingen av convenience-produkter?

- Vilka produkter tror du har en potential att öka i det bekväma sortimentet? Varför?
- Finns det begränsningar hos er/i butik att öka sortimentet bekväma produkter? Vilka i så fall?
- Finns convenience som kan komma att fasas ut? Vilka? Varför?

Trender

- Du kommer nu få ett antal påståenden, hämtade från olika rapporter och uttalanden.

Ge mig dina spontana kommentarer till dem utifrån hur de påverkar ditt arbete och framtidens grönsaksdisk.

- Den enskilt viktigaste faktorn som avgör vad vi köper till middag är råvarornas kvalitet. (Bara för ett år sedan var det priset).
- Att äta mer grönsaker, anser 63 % är det viktigaste om man ska äta mer hälsosamt, bland millennials (födda 1980 och senare) är siffran ännu högre, 70 %.
- Sallad som maträtt har under 2015 flyttat in på 10-i-topp-listan över svenskarnas vardagsmaträtter.
- Konsumenterna kopplar i hög utsträckning hållbarhet och hälsa till matkonsumtionen – man talar om lokalproducerat, giftfritt, ekologiskt och att äta nyttigt.
- Sverige får allt fler singelhushåll. Vilket ökar efterfrågan på produkter anpassade för små hushåll.

Hande(l)n på hjärtat....

- Om vi ska summera, kan du ge exempel på en konsumenttrend som har påverkat hur/vad ni köper in?
- Om du får önska något av svensk odling när det gäller produkter och produktutveckling, vad skulle du önska då?
- Är smak en verkligt viktig parameter när du köper in grönsaker? Om du t ex måste ge avkall på tre dagars ”hylliv”? (70 % tycker att smak är den viktigaste egenskapen hos frukt och grönsaker)

Intervjufrågor butik

Utvecklingen till nu

Allmänt

- Hur har utvecklingen av grönsaksavdelningen sett ut totalt sett under de senaste 3-5 åren?
 - Har ytan ökat/minskat?
 - Har volymen ökat/minskat?
 - Har vinst/lönsamhet ökat/minskat?

Nämn exempel om det behövs.

- Vad tror du är orsaken till den här utvecklingen?
 - Vilka trender har påverkat?
 - Har ni gjort några medvetna satsningar för att öka omsättningen? (ekologiskt, hälsa, nya produkter, anpassningar till kundernas efterfrågan/behov)

Produkter

- Vilka grönsaker har haft starkast försäljningstillväxt under de senaste 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc...(ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Vilka grönsaker har backat i försäljning under de senaste 3-5 åren?

Former och storlekar

- Vilka förändringar har du sett under de senaste 3-5 åren, när det gäller former och/eller storlekar på produkter i grönsaksavdelningen? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv....

Utvecklingen framöver (prognoser)

Allmänt

- Hur ser din prognos ut för grönsaksavdelningens utveckling de närmaste 3-5 åren? (Procentuell förändring i pengar räknat)
- Vad tror du är orsaken till utvecklingen framöver?
 - Trender
 - Yta
 - Volym

Nämn exempel om det behövs

Produkter

- Vilka grönsaker tror du kommer att ha starkast försäljningstillväxt under de kommande 3-5 åren? Steg 2: Om vi bortser från tomater etc...(ta bort ev nämnda växthusgrönsaker) som produceras i växthus, vilka har då starkast försäljningstillväxt.
- Motivera dina val?

- Vilka grönsaker tror du backar de närmaste 3-5 åren?
- Motivera dina val?

- Hur tror du försäljningen/sortimentet av grönsaker påverkas av nya svenskars matvanor?

Förpackningar

- Ser du en ökning eller en minskning av andelen förpackade produkter i grönsaksavdelningen under de närmaste 3-5 åren? Är det någon särskild typ av förpackningar som du tror kommer att öka?

Förpackningar t ex: ask, tråg, krympplast, påsar, produktens synlighet, storlek osv.

- Vilka är de vanligaste frågorna/önskemålen du får av kunderna i butik när det gäller grönsaker.
- Vilken typ av information (tänk både text och bild) tror du är viktigast för konsumenten att ha med på förpackningen?

Former och storlekar

- Vilka förändringar ser du när det gäller former och/eller storlekar på produkter i grönsaksavdelningen? Steg 2: T ex mer delade produkter, större påsar med sallat, små kålhuvuden, osv...

Convenience, bekväma produkter

- Hur ser du på den allmänna utvecklingen av convenience-produkter i grönsaksavdelningen?
- Vilka produkter tror du har en potential att öka i det bekväma sortimentet? Varför?
- Finns det begränsningar i butik att öka sortimentet bekväma produkter? Vilka?
-

- Om vi ska summera, kan du ge exempel på en konsumenttrend som har påverkat hur/vad ni köper in?
- Om du får önska något av svensk odling när det gäller produkter och produktutveckling, vad skulle du önska då?
- Är smak en verkligt viktig parameter när du köper in grönsaker? Om du t ex måste ge avkall på tre dagars ”hylliv”? (70 % tycker att smak är den viktigaste egenskapen hos frukt och grönsaker)

Bilaga 3. Enkätstudie (producentorganisation, grossist, butikskedja)

Framtidens grönsaksdisk

Kompletterande enkät till intervju

1. Nedan följer ett antal påståenden. Välj (kryssa) de tre som du tror är allra viktigast för utvecklingen av grönsaksförsäljningen?

- Människor vill äta mer grönsaker av klimatskäl
- Människor vill äta mer grönsaker av hälsoskäl
- Människor vill äta mer grönsaker av etiska/moraliska skäl
- Människor vill äta mer grönsaker för att få större variation på tallriken
- Människor vill äta mer grönsaker för att det är fräscht
- Människor vill äta mer grönsaker för att det är gott
- Människor vill äta mer grönsaker för att det är billigt
- Människor vill äta mer grönsaker för att det är enkelt och bekvämt

Andra skäl än ovanstående:

2. Du kommer nu att få betrakta bilder med olika produkter. Ange för varje produkt på respektive efterföljande blad om du tror att försälj-

ningsutvecklingen kommer att öka, minska eller vara neutral de närmaste åren. Ringa därefter in den produkt på varje blad (kategori) som du tror kommer att ha den starkaste försäljningsökningen.

 <p>Minimorötter</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>	 <p>morotsstavar</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>
 <p>Strimlad morot</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>	 <p>Morötter, påse 500g</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>
 <p>Rotsaksmix</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>	 <p>morötter, påse 1kg</p> <p><input type="checkbox"/> Ökar</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> Minskar</p>

KATEGORI: BLOMKÅL. Markera om du tror på ökning, neutral (ingen förändring) eller minskad tillväxt för produkten.
Ringa sedan in den produkt du tror kommer att vinna mest på sikt.



Vit blomkål, hel

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Blomkålssris
(fördelad blomkål,
alternativ till ris)

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Blomkål, hel, i flera färger

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Blomkål Fioretto

- Ökar
- Neutral
- Minskar

KATEGORI: ISBERG. Markera om du tror på ökning, neutral (ingen förändring) eller minskad tillväxt för produkten.
Ringa sedan in den produkt du tror kommer att vinna mest på sikt.



Isberg, hela huvuden

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Isberg, färdigskuren

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Isberg, i måltidssallad

- Ökar
- Neutral
- Minskar

KATEGORI: BROCCOLI. Markera om du tror på ökning, neutral (ingen förändring) eller minskad tillväxt för produkten. Ringa sedan in den produkt du tror kommer att vinna mest på sikt.



Brocolibuketter i påse

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Broccoli 'Belaverde'

- Ökar
- Neutral
- Minskar



"Superbroccoli" 'Beneforte'

- Ökar
- Neutral
- Minskar



Hel filmad broccoli

- Ökar
- Neutral
- Minskar

2. Nedan följer ett antal vanliga produkter som finns i butikernas grönsaksdiskar. Markera hur du tror att efterfrågan kommer att förändras för respektive produkt under de kommande fem åren, där 1 betyder kraftig minskning och 9 betyder kraftig ökning.

	Kraftig minskning		Oför.				Kraftig ökning		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Roman, hel									
Isberg, hel									
Specialtomater									
Sparris									
Spetskål									
Vitkål									
Babyleaf och ruc- cola									
Broccoli									
Färska kryddor									
Fänkål									
Salladslök									
Morötter									
Gul lök									
Purjolök									

- 3. Nedan följer ett antal produkter, för vilka det kan finnas olika starka försäljningsargument (t ex: hälsosamt, bekvämt, gott, klimatsmart, miljöansvarigt, trendigt, billigt, osv.).
Skriv i högerspalten det argument du tror är det allra starkaste försäljningsargumentet.**

Tvättad färskpotatis

Färska kryddor i ask
(dill, persilja, gräslök)

Svenska kvisttomater

Spetskål

Grönkål

Minimorötter

4. Nedan följer ett antal av de vanligaste argumenten i konsumenters val av grönsaker. Markera på en skala från 1-9 hur viktiga tror du följande försäljningsargument är för framtidens grönsakskonsument, där 1 är helt oviktigt och 9 är mycket viktigt.

	Helt oviktigt → Mycket viktigt								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hälsa									
Smak									
Näringsdeklaration									
Bekvämlighet									
Miljövänligt									
Klimatvänligt									
Lång hållbarhet									
Lätt att hantera									
Rättvisemärkt									
Tvättad och ren									
Ett lågt pris									
Hög kvalitet									
Ursprungsmärkning									
Svenskproducerat									
Förpackning									
Ekologiskt									

Slutligen – Markera med ett X till vänster om de tre argument du tror kommer att vara allra viktigast om fem år.

Tack

Ett stort tack riktas till alla som ställt upp på intervjuer och deltagit i denna studie. Utan ert värdefulla bidrag med er kunskap hade inte denna studie varit möjlig.

Ett stort tack riktas också till Partnerskap Alnarp och Sydgrönt för finansiellt stöd för att genomföra denna studie. Utan ert stöd för projektet hade inte det här projektet blivit av. Ett särskilt tack går också till Fanny Malmström som samlat in data i butiksstudien i denna undersökning.

Det är vår förhoppning att denna rapport blir en god källa till information och inspiration för aktörer och verksamma i hela kedjan för grönsaker och att dess innehåll blir använt i praktiken. Vi hoppas också att rapporten blir ett bra exempel för Partnerskap Alnarp att lyfta fram för att visa ett framgångsrikt samarbete mellan universitet och näringsliv.

Fredrik Fernqvist och Carolina Göransson
Alnarp/Eslöv, juni 2017