



LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK

Rapportserie



Svensk tomat 2013

Konsumentundersökning om sorter och ursprung

Tillväxt Trädgård

Rebecca Karlsson

Filippa Olofsson

Svenska Odlarlaget

Lena Ekelund

Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Rapport 2012:26

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-87117-25-1

Alnarp 2012



LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK

Rapportserie

Svensk tomat 2013

Konsumentundersökning om sorter och ursprung

Tillväxt Trädgård

Rebecca Karlsson

Filippa Olofsson

Svenska Odlarlaget

Lena Ekelund

Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Tillväxt Trädgård

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

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



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
Abstract	5
Förord	6
1 Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Frågeställningar	9
1.4 Uppdrag	9
1.5 Syfte.....	9
1.6 Avgränsningar	9
2 Metod och datamaterial.....	9
2.1 Fokusgrupper	9
2.1.1 Metodbeskrivning.....	9
2.1.2 Fokusgrupper - val av tomatsorter	10
2.1.3 Fokusgrupper - processen.....	12
2.1.4 Fokusgrupper - urval.....	13
2.1.5 Fokusgrupper – hantering av data.....	14
2.2 Conjointanalys.....	14
2.2.1 Metodbeskrivning	14
2.2.2 Conjointanalys – val av tomatsorter.....	14
2.2.3 Conjointanalys - processen	15
2.2.4 Conjointanalys - urval.....	17
2.2.5 Conjointanalys – hantering av data	17
2.3 Butiksförsäljning.....	18
2.3.1 Metodbeskrivning.....	18
2.3.2 Butiksförsäljning - val av tomatsorter	20

3 Resultat och analys.....	20
3.1 Fokusgrupper.....	20
3.1.1 Användningsområde.....	20
3.1.2 Sort.....	21
3.1.3 Smak.....	21
3.1.4 Pris.....	22
3.1.5 Förpackning.....	22
3.1.6 Fokusgrupper - trovärdighet och generaliserbarhet.....	23
3.2 Conjointanalys.....	26
3.2.1 Tomatattribut och nytta.....	26
3.2.2 Conjointanalys – trovärdighet och generaliserbarhet.....	30
3.3 Butiksförsäljning.....	31
3.3.1 Försäljningssiffror.....	31
3.3.2 Butiksförsäljning - trovärdighet och generaliserbarhet.....	34
4 Diskussion och slutsatser.....	35
4.1 Vad efterfrågar konsumenten?.....	35
4.2 Hur ser ett bra svenskt tomatsortiment ut 2013?.....	36
5 Vidare arbete.....	38
6 Källförteckning.....	39
6.1 Skriftliga källor.....	39
6.2 Muntliga källor.....	39
6.3 Elektroniska källor.....	39
Bilaga 1 Fokusgrupper – upplägg.....	40
Bilaga 2 Beräkningar av rangordning från fokusgrupper.....	41
Bilaga 3 Information från fokusgrupper.....	42
Fokusgrupp 1 (18-30).....	42
Fokusgrupp 2 (31-45).....	43
Fokusgrupp 3 (46-60).....	45

Fokusgrupp 4 (61+)	46
Bilaga 4 Enkät till Conjointanalys	49

Bildförteckning

Källa

Bild 1	ICA´s försäljning av tomat	<i>ICA</i>
Bild 2	Tomatsorter Fokusgrupper	<i>Foto: Filippa Olofsson</i>
Bild 3	Fokusgrupp 2	<i>Foto: Filippa Olofsson</i>
Bild 4	Tomatsorter Conjointanalys	<i>Foto: Filippa Olofsson</i>
Bild 5	Exponering 1 tomatsorter butikstest	<i>Foto: Filippa Olofsson</i>
Bild 6	Exponering 2 tomatsorter butikstest	<i>Foto: Rebecca Karlsson</i>

Tabellförteckning

Tabell 1	Resultat fokusgrupper	<i>Egen tabell</i>
Tabell 2	Attributens relativa viktighet	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 3	Attributens nytta	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 4	Värdenas relativa viktighet- Män	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 5	Värdenas relativa viktighet- Kvinnor	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 6	Värdenas relativa viktighet- 61 +	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 7	Faktornivåernas nytta- 61 +	<i>Egna beräkningar SPSS</i>
Tabell 8	Försäljningsstatistik från testbutik	<i>Stormarknad i Helsingborg</i>

Sammanfattning

I denna rapport redovisas resultat av ett Tillväxt Trädgård- projekt med titeln *Svensk tomat 2013*. Syftet är att ge tomatodlarna ett beslutsunderlag för satsning på nya tomatvarianter utifrån konsumenttrender och användningsområden för tomat. Frågeställningarna formulerades: "Vad efterfrågar konsumenten?" och "Hur ser ett bra svenskt tomatsortiment ut år 2013?". Dessa besvarades med hjälp av trianguleringsmetoden; fokusgruppsdiskussioner, conjointanalys baserad på val mellan olika alternativ och experiment med försäljning i butik.

Inledningsvis utfördes fyra fokusgruppintervjuer med totalt 27 deltagare där tomaternas användningsområde, sort, smak, pris och förpackning diskuterades. Här testades 14 på förhand utvalda tomatsorter, vilka i nästa studie reducerades till åtta. För att skapa djupare förståelse för vad konsumenten efterfrågar och stärka trovärdigheten i resultat utfördes därefter en kvantitativ conjointanalys, för att undersöka vilka egenskaper eller attribut som är viktigare än andra i valet av tomat. Här deltog ca 200 respondenter som fick värdera 27 olika profiler med åtta tomatsorter; Svea Kvist, Conchita, Flavorino, Bärnsten, Mini Kumato, Röd pärl, Gul pärl och Röd rund. De attribut som undersöktes närmare var; tomatsort, pris, ursprung och förpackning. Slutligen testades sju sorter genom försäljning i butik under två veckors tid. Faktiska försäljningssiffror gav därmed en inblick i hur det framtagna sortimentet fungerar i butik samt hur väl faktisk försäljning överensstämde med de indikationer som kommit fram i konsumentundersökningarna.

Några slutsatser från dessa undersökningar ger vid handen att tomatens utseende är avgörande då det är det attribut som når konsumenten först. Conjointanalysen visade att respondenterna rangordnade attributen hos tomat som följer; tomatsort, ursprung, pris och förpackning. Röda tomatsorter med kvist anses estetiskt tilltalande och väljs ofta framför andra färger och sorter. Svenska tomater föredras med stor marginal framför importerade, dock spelar även andra attribut som pris in. Pris framstod som viktigt men inte avgörande då exempelvis sort är av större betydelse. Hur mycket konsumenterna är villiga att betala beror mycket på användningsområde. Respondenterna föredrar överlag lösvikt framför ask och tråg men förpackningen var det attribut som ansågs minst viktigt.

Försäljningssiffrorna från butikstestet visade att tre sorter dominerar försäljningen; röd körsbärstomat från Spanien (två 250g askar för 20 kronor), rund tomat från Sverige (24,95 kr/kg i lösvikt) och kvisttomat från Holland (19,95 kr/kg i lösvikt). Dessa tre utgjorde cirka 80 % av försäljningen av tomater i butiken. Även den holländska cocktailtomaten *Romantica* visade goda försäljningssiffror (24,95 kr/400g tråg). Övriga tomater som sålde bra under testet var Mini Kumato (99 kr/kg i lösvikt) och Svea Kvist (29,95 kr/400 g tråg).

Lägre produktionskostnader i utlandet gör att de importerade körsbärs- och kvisttomaterna kan hålla ett pris som är svårt för svenska odlare att konkurrera med i butik. I stället är det mer rimligt att satsa på en smakrik, traditionell rund sort, som fortfarande är en av de bäst säljande tomaterna i grönsaksdisken. Om många odlare enas om en och samma sort kommer man upp i en tillräcklig volym för att tomaten ska kunna säljas i alla butiker. Med en god smak, ett tilltalande namn och en bra exponering och kommunikation kan den runda svenska tomaten vinna tillbaka marknadsandelar. I specialsortimentet sålde *Romantica* bäst. Denna röda lilla cocktailtomat på kvist påminner mycket om den större Svea Kvist, som har potential att bli en svensk *Romantica*. Det verkar också finnas utrymme för den mörka Mini Kumato. Inför säsongen 2013 rekommenderas utökat samarbete mellan aktörerna i tomatbranschen för ett konkurrenskraftigt svensk utbud med större volymer och en stabil lönsamhet för odlarna. Genom konsekvens i utbud och stödjande marknadsföring ökar man graden av igenkänning och underlättar konsumentens val.

Abstract

Swedish tomato production is subject to strong competition from imports. Consequently, the decision of which varieties to grow each season must be based on consumer preferences and their ability to compete with imports. This study provides a basis for deciding which tomato varieties should be grown for the 2013 season. To assist in this endeavor, triangulation methods were used to better ascertain Swedish preferences. Focus group interviews conducted on four focus groups, comprising a total of 27 participants, were used, to discuss variety, flavour, price and packaging of tomatoes and to qualitatively understand motivations behind consumer preferences. The focus groups also helped to reduce the total consideration set of 14 different varieties to eight. The resulting eight preferred tomato varieties were then tested quantitatively in choice based experiments (i.e., conjoint analysis) to help determine which tomato product attributes gave the highest utility for consumers. Nearly 200 respondents assessed a total of 27 profiles comprising eight varieties of tomatoes and a combination of price, origin, and packaging. The choice based experiment revealed the relevant importance of each characteristic with variety being the most important, followed by origin (with a preference for Swedish), price and packaging being the least important. Red varieties were considered attractive and were preferred to other colours and varieties. Swedish tomatoes were preferred well before Dutch ones. Price was not unimportant but not crucial to most consumers' choice. Packaging was the least important attribute with tomatoes sold loose being preferred to packaged ones. Finally, seven of the varieties were tested in a two week field experiment in a supermarket, that further validated the findings from the focus groups and choice based experiments. The sales experiment showed that three varieties of tomatoes, dominated: red cherry tomatoes from Spain in 250 gram plastic boxes, standard round Swedish tomatoes and Dutch tomatoes on the vine. Together they constituted 80 per cent of the sales volume. The Dutch cocktail vine tomato Romantica was another favorite, and also the dark Mini Kumato and one rather new Swedish vine tomato that is smaller than average. Because of lower inherent production costs of imported cocktail tomatoes, Swedish growers should consider focusing more on the traditional medium size variety. It is, despite higher prices, a big seller in supermarkets. To fully leverage the opportunity, should select the tastiest medium sized variety and work on establishing a distinct brand that is clearly displayed in store and supported with marketing communication. The findings also suggest room for a Swedish alternative to the Romantica and a dark variety.

Förord

Tomater representerar stora värden i produktion och handel och utgör en betydande del av konsumtionen av färska grönsaker i Sverige. I tidigare projekt inom Tillväxt Trädgårds första period utfördes en rad undersökningar i olika delar av värdekedjan. Projektet *Pris- och företagsstudie om växthusgrönsaker* syftade till att skapa underlag för diskussionen om branschens konkurrenskraft och framtid. Resultaten visade att vanliga runda svenska tomater tappar marknadsandelar till utländska, vilka ofta utgörs av holländska kvisttomater. Intervjuer med odlare visade att många var intresserade av att höja förädlingsgraden och att hitta nischprodukter (Tjärnemo m fl. 2010). I projektet *Tomat med smak* var syftet att ta fram underlag för odlarnas beslut om framtida sortutveckling och marknadsanpassning, baserat på smaken som kvalitetskriterium. För konsumenterna är de viktigaste egenskaperna hos tomater smak och ursprung (Fernqvist m fl. 2010). Ursprung och smak var också högt prioriterat i butikerna och frukt- och grönsaksansvariga såg gärna fler typer av svenska tomater i sortimentet (Tjärnemo 2011).

Denna rapport är en redovisning av ett projekt med titeln *Svensk Tomat 2013* inom Tillväxt Trädgårds andra period. Syftet är att ge de svenska odlarna ett konkret beslutsunderlag för att kunna satsa på nya tomatvarianter utifrån konsumenttrender och användningsområden för tomat. Ett långsiktigt mål är att öka svenska marknadsandelar och öka värdet i produktionen. Genom att utvärdera olika typer av tomater - sorter, storlekar, lösvikt, förpackat – har målet varit att föreslå ett svenskt sortiment och ge odlarna ett beslutsunderlag för vad som kan säljas 2013, som ett delmål på vägen mot 50 procent av konsumtionen.

Projektet baseras på en förstudie av Anna Wallsten och Filippa Olofsson (2011) och initierades av samma aktörer som bidrog till förstudien; producentorganisationerna SydGrönt och Odlarlaget tillsammans med Ica och LRF. Dessa har också alla har bidragit till finansieringen samt varit representerade i projektgruppen. Projektgruppen har haft regelbundna möten under vår och sommar 2012 och bestått av Sven-Olle Olofsson, Rebecca Karlsson och Filippa Olofsson, Svenska Odlarlaget; Magnus Ohlqvist och Anette Ekstrand, SydGrönt; Jonas Andersson och Sune Lindberg, Ica; Eva Anflo, LRF samt Lena Ekelund och Eric Hunter, SLU. Arbetet har utförts av Rebecca Karlsson och Filippa Olofsson med Erik Hunter och Lena Ekelund som projekthandledare. I en tidigare version har Rebecca Karlsson och Filippa Olofsson presenterat resultaten internt för odlarna och deras organisationer.

Till alla i projektgruppen, till personal och ansvariga i butikerna och till alla representanter för den stora gruppen svenska konsumenter riktas ett stort tack. Förhoppningen är att rapporten ska ge underlag för en kreativ diskussion om sortval och andra strategiska beslut inför kommande säsonger.

Alnarp i oktober 2012

Lena Ekelund
Projektledare

Peter Lundqvist
Områdeschef

1 Introduktion

I det inledande kapitlet presenteras området som rapporten ämnar avhandla. Bakgrunden följs av en problemdiskussion som sedan mynnar ut i de forskningsfrågor som avses besvaras och därefter presenteras rapportens uppdrag, syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

En ökad globalisering vad gäller handel med mat tillsammans med ett mer frekvent resande har ändrat matkonsumtionen världen över. Detta till trots har konsumtion av mat ofta en stark kulturell anknytning och betydelsen av lokala koncept har ökat på sistone (Jönsson 2012). Trenden vad gäller matpreferenser går tydligt mot ett lokalt fokus vilket kan bero på uppskattning av tradition och arv samt att det finns en genomgående stark vilja att stödja lokala producenter. Trenden kan även ses som en reaktion på globalisering och standardisering (Howes, 1996). Trots att konsumenterna ofta uttrycker ett intresse för lokalt producerade varor visar många studier att majoriteten faktiskt inte köper lokala produkter. Valet påverkas av olika inre och yttre faktorer så som produktens färg, smak och butiksmiljö. Även konsumentens demografiska och socioekonomiska egenskaper kan påverka köpbeteendet. Därutöver finns det teorier som förklarar den svaga efterfrågan av lokala produkter med att fördelarna inte överväger nackdelar som exempelvis högt pris och bristande tillgänglighet. (Weatherell, Tregear & Allinson, 2003). Miljömedvetenheten bland konsumenterna har ökat och etiska konsumtionsintentioner delas av många konsumenter men det är ingen självklarhet att dessa intentioner förverkligas i faktiskt beteende (Chatzidakis, Hibbert & Smith, 2007).

Svensk tomatkonsumtion har sedan mitten av 1980-talet ökat kraftigt med en fördubbling från 5 kg till 10 kg per person och år. I undersökningen *Konsumenter om tomat* (Fernqvist m fl. 2011) rankas konsumenternas attityder och preferenser rörande produktens egenskaper. Här framgår att smaken är den viktigaste egenskapen följt av svenskodlat, pris, färg och form. I undersökningen uttrycker konsumenterna upplevelser om att svenska tomater smakar godare samt att det är viktigt att handla svenskt och närproducerat, vilket tyder på att tomatens ursprung har stor betydelse för kvalitetsupplevelsen. Men trots ökad konsumtion och uttryckta preferenser för det inhemska har den svenska tomatproduktionen minskat och tappat marknadsandelar till importen. Under svensk tomatäsong (april- oktober) består enligt Jordbruksverkets beräkningar enbart 23 procent av konsumtionen av svenska tomater (Clarín m fl. 2011). Den ökade efterfrågan tillgodoses istället genom import och svensk tomatodling står således under hård konkurrens, främst från Nederländerna och Spanien.

Den svenska tomatodlingen består till största delen av "vanliga, runda sorter", exempelvis upptar runda tomater 60 av totalt 80 hektar odlingsyta hos Sveriges största tomatodlare (Intervju Peter Sijan i Trelleborg, 2012-04-19). Utbudet i butik blir samtidigt alltmer differentierat och konsumenterna erbjuds ett brett sortiment av olika sorter, storlekar, färger och former. Den traditionella runda tomaten tappar andelar till förmån för specialtomater. 2006 bestod 13 procent av den svenska tomatkonsumtionen av körsbärstomater, 2010 hade denna siffra stigit till 21 procent (Clarín et al, 2011). Denna trend kan även illustreras med hjälp av nedanstående diagram vilket visar en betydande andel av den svenska tomatkonsumtionen mellan åren 2007 och 2010 samt förväntad konsumtion fram till 2015.

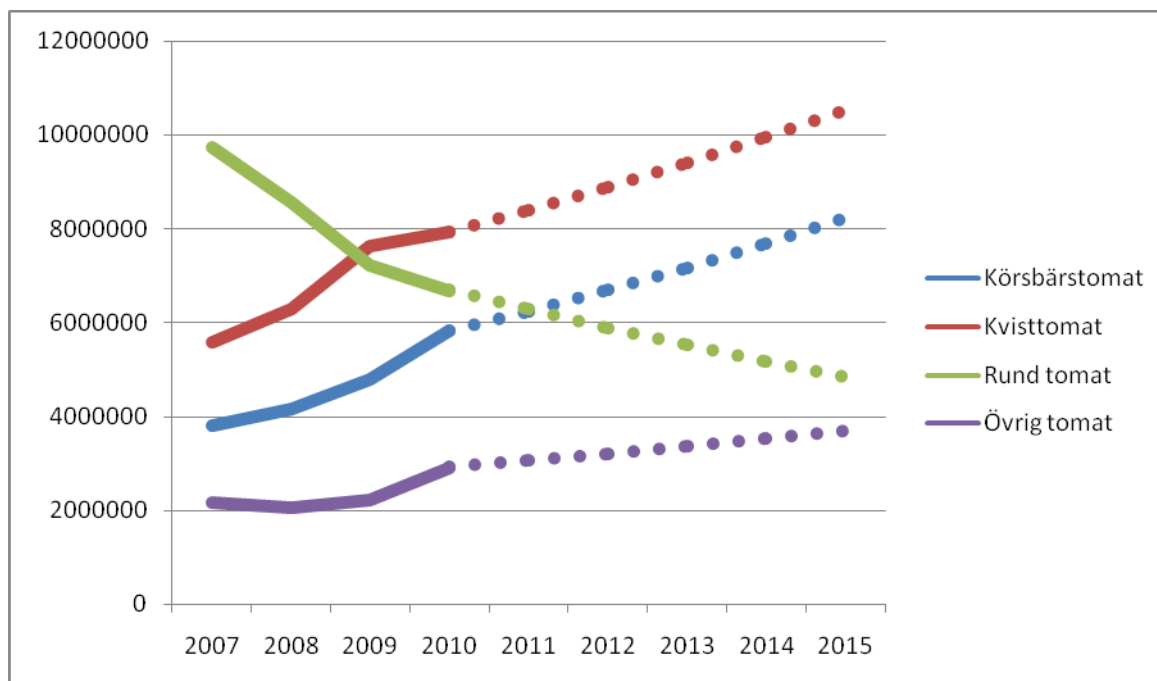


Bild 1. ICA:s försäljning av tomat uppdelat på sorter i kg

Konsumtionen av olika slags tomater varierar inte särskilt mycket över året utan vanliga runda tomater tappar andelar till förmån för importerade körsbärstomater även under svensk säsong (ibid.). Slutsatsen blir att det borde finnas en utvecklingspotential för svenska specialtomater (Fernqvist m fl. 2011). Vissa tomatodlare har sett möjligheter med denna utveckling och har själva satsat på specialtomater medan andra kanske upplever utvecklingen mer som ett hot (Tjärnemo m fl. 2010). Somliga producentorganisationer är försiktiga med att rekommendera odlare att satsa på att odla körsbärstomaten. Här anges priset på de importerade körsbärstomaterna som omöjligt att konkurrera med. Skillnaden i produktionskostnader är så pass stor mellan exempelvis Sverige och Nederländerna att det blir omöjligt för de svenska odlarna att konkurrera med de importerade körsbärstomaterna i butik. Det är mer kostnadskrävande att odla fram denna mindre sort än till exempel den traditionella runda tomaten, då det bland annat krävs fler arbetstimmar för att plocka en mindre tomattyp. En annan anledning till det låga priset på de importerade körsbärstomaterna sägs vara att de utländska odlarna väljer att packa sin överproduktion (istället för att slänga) och exportera denna till ett lågt pris (Intervju med producentorganisation, 2012-04-03). Trots de svenska tomatodlarnas konkurrensnackdelar i jämförelse med utländska konkurrenter tyder allt på att svenska konsumenter efterfrågar fler tomatsorter. Om detta inte kan tillgodoses av inhemska producenter finns risken att svensk tomatproduktion kommer att fortsätta att tappa andelar gentemot utländsk import.

1.2 Problemdiskussion

Det resonemang som förs inledningsvis pekar på att konsumenter uttrycker en stark preferens för svenskodlat samt att det bör finnas en utvecklingspotential och möjlighet till produktdifferentiering gällande specialtomater. Konsumenter tycks dock inte alltid följa sina intentioner utan väljer ofta importerat framför svenskodlat samtidigt som utbudet av svenska specialtomater är begränsat och splittrat. Detta skapar frågor kring vilka attribut som verkligen är viktiga och avgörande vid val av tomat. Det blir viktigt att skapa förståelse kring vilka sorter, priser, förpackningar och andra egenskaper som bör representeras i ett svenskt sortiment med tomater som verkligen går att sälja. Detta för att tillgodose konsumenternas efterfrågan och driva såväl svensk produktion som

konsumtion av tomater. I detta projekt presenteras konsumentpreferenser och marknadstendenser inför säsongen 2013 genom att ett antal frågeställningar besvaras:

1.3 Frågeställningar

Vad efterfrågar konsumenten?

Hur ser ett bra svenskt tomatsortiment ut 2013?

1.4 Uppdrag

På uppdrag av ICA, LRF, Svenska Odlarlaget, Sydgrönt och projekt Tillväxt trädgård undersöks och analyseras konsumenters preferenser för tomat. Genom de undersökningar som utförs skapas en förståelse för hur konsumenten vill att ett sortiment av svenska tomater ska se ut. Med hjälp av resultatet skapas förutsättningar för att nå det långsiktiga målet; 50 procent svenska tomater av det totala utbudet på marknaden.

1.5 Syfte

Projektet syftar till att skapa en förståelse för hur ett framgångsrikt svenskt sortiment av tomater ser ut. Detta görs med hjälp av triangulering med tre olika kvalitativa och kvantitativa metoder; fokusgruppstudier, conjointanalys och försäljning i butik.

1.6 Avgränsningar

Antalet tomater i undersökningen begränsades för att möjliggöra en överblick och underlätta analys. Under de inledande fokusgrupperna uppgick antalet tomatsorter till 14 stycken vilka sedan begränsades till åtta stycken i conjointanalysen och sju stycken under det avslutande butikstestet. Vi valde att fokusera på ett begränsat antal attribut; tomatsort, pris, ursprung och förpackning för att få relevans och djup i undersökningen. Projektets begränsade tidsperiod sätter gränser varför vi inte kan utföra det slutliga butikstestet under en längre tid än två veckor och endast i en butik; i Helsingborgsområdet.

2 Metod och datamaterial

I detta kapitel redogörs ingående för de metodologiska val som gjorts. Fördelar och nackdelar med tillvägagångssätten; fokusgrupper, conjointanalys samt butikstest presenteras.

2.1 Fokusgrupper

2.1.1 Metodbeskrivning

För att svara på rapportens syfte samt de forskningsfrågor som tidigare presenterats valde vi att inledningsvis använda undersökningsmetoden fokusgrupper. Metoden fokusgrupper innebär att en grupp människor (ca 4-10 stycken) samlas för att sedan relativt fritt diskutera kring ett par utvalda områden (Halkier, 2010). Fokusgrupper är en kvalitativ metod som tidigare använts inom de flesta undersökningsområde, däribland marknadsföring av livsmedel så som frukostflingor (Morgan, 1996). I denna rapport utgörs undersökningsområdet av just livsmedel, närmare bestämt tomater, och fokusgrupper kan således vara en lämplig och beprövad metod. Intentionen med fokusgrupperna är att genom öppna diskussioner ta reda på deltagarnas åsikter om olika svenska tomatsorter och deras egenskaper. Metoden innebär inte att ett antal förberedda frågor ska besvaras av deltagarna utan

diskussionen rör sig istället fritt kring vissa utvalda områden eller ämnen. Diskussionsområde och upplägg presenteras i bilaga 1.

Diskussionen leds av en så kallad moderator vars uppgift framförallt är att se till att deltagarna håller sig till ämnet och inte spårar in på irrelevanta områden. Moderatorns uppgift är även att se till att alla deltagare kommer till tals och att diskussionsområdena inte missförstås. Deltagarna i fokusgruppen har relativt fria tyglar och syftet är inte att moderatören ska intervjua deltagarna utan samtalet ska ske fritt mellan respondenterna (ibid) Uppgifterna under fokusgrupperna delades upp mellan Rebecca Karlsson och Filippa Olofsson så att en agerade moderator medan den andra antecknade samt skötte praktiska aspekter med inspelning och liknande. Metoden fokusgrupper gav en möjlighet att få flera individers syn på det valda området, det vill säga preferenser rörande olika tomatsorter. Denna typ av undersökning förväntas ge en bild av inom vilka områden deltagarna är överens samt var deras åsikter skiljer sig åt. Syfte var att finna en linje som tilltalar de flesta av deltagarna och därmed kunna skapa förståelse för vad konsumenter efterfrågar gällande svenska tomater.

Fyra ur ett åldersperspektiv homogena fokusgrupper sattes ihop med deltagare i samma åldersspann. Detta för att med större sannolikhet kunna dra slutsatser kring de åsikter som presenteras. Exempelvis kan man anta en hög sanningshalt om fem av sex deltagare i ålderskategorin 18-30 har samma åsikt. I en heterogen grupp med en representant från varje ålderskategori finns risken att den sjätte deltagaren blir felaktigt representativ för sin åldersgrupp. För att ytterligare öka tillförlitligheten är det bra att genomföra samma fråga i flera grupper, därför hölls fyra fokusgrupper. Vad som skulle kunna anses som negativt med denna typ av metod är att den enskilda individen får mindre sagt än vid en intervju. Det finns även en risk att deltagarna färgas av varandras åsikter och tenderar att svara likadant, så kallad gruppeffekt (Bryman & Bell, 2005). Denna risk minskades genom att somliga åsikter kring sort och prissättning skrevs ner av deltagarna istället för att uttryckas i gruppen.

2.1.2 Fokusgrupper - val av tomatsorter

Under fokusgruppsdiskussionen får deltagarna rangordna olika tomatsorter efter utseende och smak samt diskutera och uttrycka åsikter angående pris och förpackning. Då sorterna för undersökningen skulle tas fram fördes en dialog med de båda producentorganisationerna Svenska Odlarlaget och Sydgrönt samt återförsäljaren ICA. Gemensamt valdes 14 olika tomatsorter ut (se bild 2) som skulle testas och diskuteras i fokusgrupperna. Sortförslaget diskuterades även med ett antal odlare som fick komma med åsikter. Vid urvalet var det viktigt att tänka på variationen av sorter, det vill säga olika storlekar, färger och former. Tomatsorterna måste även gå att få tag på till nästa säsong samt vara en "bra" sort, det vill säga en sort som ger tillräckligt stor skörd och inte är känd för att få olika virus. De priser som skulle testas i fokusgrupperna angavs av Sydgrönt, Svenska Odlarlaget och till viss del av de inblandade odlarna. Priserna som angavs gentemot respondenterna var butikspriser och kravet var att odlarna skulle få ut en tillräckligt stor förtjänst för att vara nöjda. Även förpackningarna som skulle ingå i diskussionen tillhandahölls av Sydgrönt och Svenska Odlarlaget, dessa presenteras nedan efter bilderna på tomaterna som ingår i undersökningen.



Bild 2 Tomatsorter fokusgrupper

Foto: Filippa Olofsson

Bild 2 visar de 14 olika tomatsorterna som ingick i fokusgrupperna, nedan med deras utpriser i butik.

Vänster rad uppifrån: 1. Röd Rund 25 kr/kg, 2. Zebrino 99 kr/kg, 3. Conchita 69, 90 kr/kg, 4. Svea Kvist 50 kr/kg, 5. Yellow Sun 99 kr/kg

Mitten rad uppifrån: 6. Röd Pärl 139 kr/kg eller 27,90 kr/200 g tråg, 7. Piccolini (149 kr/kg eller 29.90 kr/200g tråg), 8. Mazarino 99 kr/kg, 9. Ardilles 99 kr/kg, 10. Mini Kumato 99 kr/kg

Höger rad uppifrån: 11. Gul Pärl 139 kr/kg eller 27, 90 kr/200 g tråg, 12. Flavorino 50 kr/kg eller 30 kr/300g ask, 13. Gul Petite 99 kr/kg, 14. Bärnsten 60 kr/kg eller 35kr/ 300g ask

Under diskussion rörande förpackning presenterades följande exempel för deltagarna:

- Tråg 400g och 200g
- Plastask 300g
- Shake 200g
- Mixask 200g

2.1.3 Fokusgrupper - processen

Deltagarna i fokusgrupperna valdes ut enligt metoden *snowball sampling* som beskrivs närmare under avsnittet "urval". Fokusgruppstillfällena bestämdes till fyra datum, måndagen den 7e maj och tisdagen den 8e maj samt måndagen den 14e maj och onsdagen den 16e maj. Vilken av fokusgrupperna de olika deltagarna skulle delta i styrdes till viss del så att könsfördelningen skulle bli så jämn som möjligt samt att de tillhörde samma ålderskategori. Dessutom eftersträvades ungefär lika många deltagare vid samtliga diskussionstillfälle. Deltagarna fick enbart kort muntlig information om att fokusgrupperna skulle beröra ämnet tomat och att diskussionen skulle pågå i ungefär en timme. Kompensation i form av tomater utlovades också till deltagarna.

Fokusgrupperna hölls i två olika föreningslokaler i Lund respektive Eslöv. De fyra fokusgrupperna bestod av sammanlagt 27 deltagare i ålderskategorierna 18-30, 31-45, 46-60 samt 61+. Som nämnts tidigare delades deltagarna in i åldersmässigt homogena grupper och dessutom försökte vi åstadkomma en så jämn könsfördelning som möjligt, 12 män och 15 kvinnor. Deltagarna satt runt ett bord så att alla kunde se varandra och tomaterna som var upplagda på tallrikar i mitten av bordet. Även moderatorn satt tillsammans med deltagarna runt bordet. Alla tomatsorter var presenterade på tallrikar vilka var märkta med bokstäver, A-N, således framgick inte tomaternas riktiga namn.

Man var noga med att använda sig av samma upplägg vid samtliga fyra fokusgruppstillfällena för att i största möjliga mån uppnå jämförbarhet mellan grupperna. Inledningsvis presenterade moderator och bisittare sig och projektet samt berättade att man planerade att spela in diskussionen. Därefter ombads deltagarna att på utdelade enkäter fylla i uppgifter rörande ålder, kön, inkomst, utbildningsnivå samt tomatkonsumtion. Det påpekades att alla uppgifter var frivilliga att fylla i och deltagarna uppmanades att vara öppna i diskussionen och yttra sina åsikter. En riktlinje som gavs deltagarna var att de i sina val och åsikter gärna fick tänka sig in i köpsituationen i butik. Vid denna tidpunkt gavs deltagarna även möjlighet att ställa frågor kring projektet om så önskades.

Därefter diskuterades, i tur och ordning, de olika diskussionsområdena genom att moderatorn presenterade de övergripande ämnena och sedan lät deltagarna diskutera fritt. Vissa diskussionsområden innefattade även individuella delar där deltagarna själva fick skriva ner sina svar. Detta tillvägagångssätt valdes dels för att minimera gruppeffekt, dels för att underlätta sammanställning i form av rangordning. Första diskussionsområdet behandlade användningsområde. Därefter diskuterades viktiga egenskaper och hur en god tomat ska se ut. Detta steg innehöll även en individuell del där deltagarna fick rangordna de fem tomater de mest sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa, 1-5, samt den tomat de minst sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa, 14. I detta steg var det tillåtet att känna och dofta på tomaterna men inte smaka för att efterlikna situationen i butik så mycket som möjligt. Dessutom ombads de att besvara några efterföljande frågor som motivering till sin rangordning.

Nästa område handlade om smak och deltagarna fick först diskutera fritt och yttra sina åsikter kring ämnet. Smak framstår ofta som en viktig och avgörande egenskap vid val av tomat och är smaken inte tillräckligt god är chansen för återköp liten. Därför ville man även ta reda på hur väl deltagarna tyckte att smaken levde upp till de förväntningar som utseendet skapar. Deltagarna ombads därför provsmaka sina fem favoriter och sedan på nytt rangordna tomaterna, 1-5.



Bild 3 Fokusgrupp 2

Foto: Filippa Olofsson

Pris är en annan faktor att ta hänsyn till vid val av tomat och detta var nästa diskussionsområde. Deltagarna fick diskutera fritt kring priser och hur avgörande denna faktor är. Därefter presenterades även tänkbara butikspriser på samtliga tomater och deltagarna fick yttra sina åsikter kring dessa. I de fall priserna ansågs för höga ombads deltagaren i fråga ange ett eget förslag på lämpligt pris. Avslutningsvis fortsatte diskussionen med tankar kring förpackning och hur deltagarna föredrar att köpa tomater. För att underlätta detta diskussionsområde demonstrerades olika typer av förpackningar och man sedan deltagarna kommentera dem. Deltagarna fick dessutom möjlighet att framföra övriga synpunkter innan fokusgruppdiskussionen avslutades.

2.1.4 Fokusgrupper - urval

Vid rekrytering av deltagare till fokusgrupper finns två alternativ att ta i beaktande. Dels att tillfråga slumpmässigt utvalda deltagare på exempelvis en offentlig plats och dels att kontakta personer i de yttre delarna av våra egna sociala nätverk (Halkier, 2010). Det sistnämnda benämns som *snowball sampling* och var den metod som valdes (Bryman & Bell, 2005).

I denna studie kontaktades personer som inte man närmare bekanta och de ombad sedan att i sin tur kontakta personer som kunde tänkas vilja ställa upp i undersökningen. Det är enligt Halkier (2010) en fördel om man inte känner deltagarna i fokusgruppen närmare, då detta kan leda till vissa svårigheter vid diskussionstillfället. Samma författare menar att det även är viktigt att deltagarna i fokusgruppen inte känner varandra då sociala relationer kan förändra innehållet i deltagarnas uttalanden. I undersökningen är det även viktigt att deltagarna inte kommer ifrån samma hushåll då vi ville ha enskilda konsumenters åsikter. Det finns risk att personer från samma hushåll tenderar att ha samma eller liknande köpbeteende. Personer som inte känner varandra behöver inte heller efter undersökningen stå till svars för sina åsikter och har därmed lättare för att säga vad de tycker (ibid).

Fyra fokusgruppsdiskussioner med mellan sex och åtta deltagare i varje grupp arrangerades. Fokusgrupperna skulle ha en så jämn fördelning av män och kvinnor som möjligt. Dessutom ville vi att deltagarna skulle vara i samma åldersspann för att skapa en viss homogenitet, vars fördelar diskuterades tidigare. Man valde att inte rekrytera deltagare under 18 år och hade även krav att de skulle ha inkomst och eget boende. Någon övre åldersgräns för deltagarna sattes emellertid inte. De fyra fokusgrupperna utgjordes till slut av sex deltagare i åldern 18-30, åtta deltagare i åldern 31-45, sex deltagare i åldern 46-60 samt sju deltagare i åldern 61+. Då man valt fyra homogena grupper där samma frågor ställdes vid samtliga tillfällen borde vissa generella åsikter och riktlinjer kunna utläsas.

I undersökningen ingår deltagare som beskriver sig som allt ifrån tomatälskare till personer som handlar tomater då och då. Man undvek dock att välja ut personer som ogillade tomater och därför aldrig handlar några. Samtliga deltagare var bosatta i Skåne och därför är det tänkbart att de tendenser som går att urskilja i rapportens resultat i första hand är representativa för den skånska marknaden.

2.1.5 Fokusgrupper – hantering av data

Alla diskussioner vid fokusgrupptillfällena spelades in och transkriberades sedan i efterhand (se bilaga 3). Relevanta delar av denna transkribering presenteras tillsammans med våra tankar och analyser under resultat- och analysavsnittet. Anledningar till att endast delar av transkriberingen valdes ut och presenteras i rapporten är att begränsa det empiriska materialet, undvika upprepningar samt utesluta irrelevanta sidospår.

De enkäter som samtliga 27 deltagare ombads fylla i användes för att kartlägga relevanta uppgifter angående deltagarna. Dessutom innebar enkäterna en möjlighet att sammanställa och rangordna deltagarnas preferenser för att på så sätt utse de populäraste tomaterna.

2.2 Conjointanalys

2.2.1 Metodbeskrivning

För att skapa en djupare förståelse och stärka trovärdigheten i undersökningen har utöver fokusgrupper även en conjointanalys utförts, där ett större urval respondenter nås genom en enkätundersökning vilken utformas i statistikprogrammet SPSS (SPSS Inc, 2009a). Denna kvantitativa metoden ämnar åskådliggöra hur konsumenter tänker och vilka attribut som är viktigare än andra i valet av en produkt. Konsumenter ställs ständigt inför trade-offs när de ska göra val mellan olika produkter eller tjänster. Det kan exempelvis handla om huruvida hög kvalitet är viktigare än lågt pris eller vice versa. Genom att förstå hur konsumenter värderar olika attribut hos en produkt kan ett företag optimera sin produktutveckling och se till att en faktor som exempelvis pris överensstämmer med konsumenternas betalningsvilja.

Conjointanalys är en metod som gör det möjligt för marknadsförare att förstå de underliggande regler som individer använder för att göra trade-offs mellan olika produkter samt hur de värderar olika attribut. Metoden handlar om att bryta ner en produkt i dess utmärkande beståndsdelar (attribut) och sedan testa olika kombinationer av dessa attribut för att se vad konsumenter föredrar. Varje attribut bryts sedan ner i olika relevanta och realistiska nivåer(dobney.com).

Viktiga attribut sätts samman i olika realistiska kombinationer. Dessa presenteras sedan för respondenter som får värdera de olika kombinationerna efter eget tycke. (Hooley & Hussey, 1999) Poängen med conjointanalys är att produkten, tjänsten eller varumärket utvärderas som en helhet av attribut (Malhotra, 2010).

2.2.2 Conjointanalys – val av tomatersorter

Till conjointanalysen minskades antalet tomater för att man skulle få ett mer övergripande och hanterbart urval av relevanta sorter (se bild 4). Detta urval bestämdes med hänsyn till dels riktlinjer från genomförda fokusgrupper och dels till diskussioner med odlare samt branschexperter. En del av de tomatersorter som placerade sig i topp under fokusgrupperna ansågs inte som lämpliga att satsa på i den vidare undersökningen. Exempelvis Gul Petite och Piccolini uteslöts då dessa är licensierade till vissa odlare och därmed inte tillgängliga för alla. Målet var att åstadkomma ett varierat urval där olika färger, former och smaker representeras men att samtidigt undvika att två eller fler tomater i urvalet var allt för likvärdiga. Därför valdes exempelvis Ardilles bort till förmån för den snarlika

Flavorino vilken ansågs mer smakrik. Mazarino valdes bort då det av branschexperter framfördes åsikter om att denna sort kan vara svår att hålla i tillräckligt god kvalitet och konsistens för att säljas i butik dessutom var de negativa omdömena övervägande de positiva vid fokusgruppsstillfällena. Zebrino och Mini Kumato är båda mörka specialtomater vilket kändes överflödigt varför Mini Kumato valdes då den placerat sig bäst i smaktestet vid fokusgruppsstillfällena. Med hänsyn till detta bakomliggande resonemang inkluderas nedanstående tomatersorter i conjointanalysen.



Bild 4 Tomatsorter conjointanalys

Foto: Filippa Olofsson

Bild 4 visar de 8 olika tomatersorterna som ingick i conjointanalysen, nedan med deras utpriser i butik. De överkryssade sorterna valdes bort ur fokusgruppsortimentet (bild 2) inför conjointanalysen.

Vänster rad uppifrån: 1. Röd Rund 25 kr/kg, 2. Conchita 69, 90 kr/kg, 3. Svea Kvist 50 kr/kg,

Mitten rad uppifrån: 4. Röd Pärl 139 kr/kg eller 27,90 kr/200 g tråg, 5. Mini Kumato 99 kr/kg

Höger rad uppifrån: 6. Gul Pärl 139 kr/kg eller 27, 90 kr/200 g tråg, 7. Flavorino 50 kr/kg eller 30 kr/300g ask, 8. Bärnsten 60 kr/kg eller 35kr/300g ask

2.2.3 Conjointanalys - processen

Det första steget i att skapa en conjointanalys handlar om att identifiera, för produkten, framträdande attribut med lämpliga nivåer. Attributen kan identifieras med hjälp av exempelvis branschexperter, sekundärdata och kvalitativ undersökning (Malhotra, 2010). Fyra framträdande

attribut togs fram; tomat-sort, ursprung, pris och förpackning, genom dels diskussion med branshexperter och dels kvalitativa fokusgrupper.

Efter att de framträdande attributen identifierats måste man välja lämpliga nivåer för varje attribut. Vanligtvis rekommenderas minst tre nivåer till varje attribut men ibland faller det sig naturligt med endast två, binära, nivåer. De nivåer som väljs kommer att påverka konsumenternas val varför det är viktigt att tänka igenom dem ordentligt och göra jämförelser med marknaden för att se vilka attributnivåer som förekommer och är realistiska (Malhotra, 2010). De fyra attributen delades upp i nivåer enligt följande:

Attribut	Nivåer
Tomat-sort:	1. Röd cocktailtomat på kvist 2. Röd körsbärstomat 3. Röd plommontomat 4. Gul plommontomat 5. Röd pärltomat 6. Gul pärltomat 7. Mörk körsbärstomat 8. Röd rund tomat
Pris:	1. 9 kr/250g 2. 19 kr/250g 3. 29 kr/250g
Ursprung:	1. Sverige 2. Holland
Förpackning:	1. Ask 2. Tråg 3. Lösvikt

Då alla sorter skiljer sig från varandra inkluderades samtliga åtta sorter under attributet tomat-sort. Detta innebär att enkäten kom att innehålla lite fler frågor än optimalt men för att inte behöva exkludera någon sort och var man tvungen att använda alla åtta nivåerna. Under pris valdes tre realistiska nivåer. Tanken var att den lägsta nivån skulle kunna konkurrera med importerade tomater och erbjudanden som exempelvis två askar för 20 kronor, samtidigt som den högsta nivån är i nivå med dyrare specialtomater. Gällande ursprung var det främst intressanta att utläsa respondenternas preferenser för svenska tomater jämfört med importerade. Holland fick representera importen då det är härifrån Sverige importerar flest tomater. Slutligen valdes tre nivåer under attributet förpackning vilket motiveras med att just ask, tråg och lösvikt är de vanligaste varianterna. För att skapa en jämförbarhet mellan de olika förpackningarna och priserna var vi tvungna att konsekvent använda samma viktenhet, 250g, oavsett förpackningstyp.

Det finns två möjliga varianter vad gäller konstruktion av conjointanalys; full-profile och pair wise. I denna undersökning har full-profile använts eftersom det är mer realistiskt att konstruera och jämföra profiler med kombinationer av samtliga attribut istället för att endast jämföra och utvärdera två attribut åt gången. Det är varken möjligt eller nödvändigt att utvärdera alla tänkbara kombinationer av våra olika attribut och deras nivåer varför antalet profiler bör minskas. Detta kan göras med hjälp av Orthogonal Design vilket är en funktion i SPSS där samtliga attribut och deras nivåer förs in och sedan genereras ett mindre antal frågor vilka behövs för att utföra en fullständig analys (SPSS Inc, 2009a). I vårt fall har vi fyra olika attribut med åtta, tre respektive två nivåer. Genom att använda oss av Orthogonal Design fick vi slutligen fram 27 representativa profiler vilka sedan användes för att åstadkomma en enkät (se bilaga 4).

2.2.4 Conjointanalys - urval

Conjointanalysen genomfördes på en stormarknad i Helsingborgsområdet där butikens konsumenter tillfrågades om att delta i undersökningen. Varje enskild enkätundersökning tog ungefär 3-5 minuter och samtliga respondenter fick en ask tomater som kompensation. Svar samlades in svar från 200 respondenter, vilket med ett visst bortfall slutligen gav 190 användbara svar. Respondenterna fick själva fylla i kön och ålder för att man skulle kunna utläsa eventuella skillnader i preferenser mellan män och kvinnor samt mellan olika ålderskategorier. Urvalet såg ut på följande sätt:

Kön

59 % kvinnor

22 % män

19 % anonyma

Ålder

< 18: 2 %

19-30: 15 %

31-45: 17 %

46-60: 20 %

61+: 27 %

Anonyma: 19 %

2.2.5 Conjointanalys - hantering av data

Det finns två möjliga tillvägagångssätt vad gäller insamling av data. Det handlar antingen om att respondenterna får betygsätta varje profil exempelvis 1-7 utefter sannolikhet för köp eller att respondenterna får rangordna samtliga profiler 1-27. Det senare alternativet kräver ofta mer av respondenten och kan även vara svårare att analysera (Malhotra, 2010). I denna undersökning valdes det första alternativet med en sjuuskalig Lickertskala, där 1 innebär liten sannolikhet för köp och 7 innebär stor sannolikhet för köp. Främsta anledningen till detta var att det skulle vara en allt för krävande uppgift för respondenterna att rangordna 27 olika alternativ.

Då samtliga enkätsvar samlats in fördes svaren in i SPSS för att möjliggöra analys. Utöver den totala sammanställningen av samtliga respondenter undersöktes även de olika åldersgrupperna och män respektive kvinnor separat, för att se huruvida preferenserna skiljer sig åt mellan de olika grupperna.

2.3 Butiksförsäljning

2.3.1 Metodbeskrivning

Avslutningsvis testades i butik de svenska sorter som tagits fram genom de tidigare undersökningsmetoderna. Under två veckors tid, v 30- 32, såldes sju utvalda tomatersorter på samma stormarknad där conjointanalysen genomfördes för att ge en inblick i faktisk försäljning och hur väl den överensstämmer med de indikationer våra teoretiska tester gett. Sorterna presenterades som ett enhetligt koncept där det genom skyltmaterial framgår att det rör sig om svenska tomater. Leverans sker efter önskemål från butikens sida samt med hänsyn till odlarnas plockning. Till uppstarten användes Svea Kvist 30 lådor, Conchita 20 lådor, Bärnsten 30 lådor, Flavorino 30 lådor och därefter fick butiken beställa efter försäljning och behov. Röd rund tomat, Röd pärltomat samt Mini Kumato ingick sedan tidigare i butikens sortiment varför inköp av dessa sorter inte påverkades utan fortgick som vanligt. Vid den första leveransen var Rebecca Karlsson och Filippa Olofsson själva med och satte ut varorna i butiken. De fick en separat sektion på en kortsida i frukt- och gröntavdelningen (se bild 5) som var lagom i storlek och där de var noga med att presentera tomaterna på ett tilltalande sätt med välfyllda lådor och variation av sorter och färger. Exempelvis placerades Svea Kvist och Conchita längst ifrån varandra för att undvika förvirring då dessa sorter är relativt lika. En liten anmärkning var att den sektion man tilldelades inte låg i direkt anknytning till butikens övriga tomatersortiment. Efter några dagar valde man sedan i samråd med butiken att flytta om och placera testsortimentet tillsammans med övriga tomater (se bild 6). Detta för att undvika risken att konsumenter missar det nya sortimentet på grund av att de är vana vid en viss exponering och därmed inte letar efter tomater på andra ställen. Bild 5 nedan visar den första exponeringen och bild 6 visar exponeringen efter omplacering.



Bild 5. Exponering1 tomatersorter butikstest Foto: Filippa Olofsson



Bild 6. Exponering 2 tomatsorter butikstest Foto: Rebecca Karlsson

Pris är en egenskap som varit svår att testa i de tidigare undersökningarna varför butikstestet här blir extra viktigt. Rekommenderade utpriser angavs till butiken och man kom därefter överens om inpriser som var acceptabla för alla parter. Inledningsvis såldes tomaterna till angivna priser (se 2.3.2 Butiksförsäljning- val av tomatsort) men efter tre dagar valde frukt- och gröntansvarig att sätta samtliga sorter förutom Mini Kumato till 29.90 kr/förpackning. Detta motiverades med att enhetspris underlättar och ökar försäljning av större volymer. Det är viktigt att utpriserna är realistiska för att testet ska vara av betydelse för odlarnas del.

Vad gäller förpackning fann man under fokusgrupper och conjointanalys att konsumenter föredrar lösvikt framför förpackade varianter. Idealiskt vore således att sälja samtliga tomater i testsortimentet i lösvikt. Frukt- och gröntansvarig i butiken menar dock att kassapersonalen har svårt att skilja på tomater i lösvikt varför detta inte var möjligt med hänseende till att vi ville kunna utläsa försäljningsstatistik för respektive enskild sort. Därför valde man att förpacka samtliga tomater förutom Mini Kumato, vars utmärkande färg gör den lätt att urskilja från övriga tomater i sortimentet och därmed möjlig att säljas i lösvikt. Även om detta inte är det mest önskvärda scenariot motiveras valet att förbise konsumenternas önskemål om lösvikt med att ovanstående undersökningar visat att förpackning är den egenskap som relativt de andra har minst betydelse. Man hörde sig dock för bland en del andra butiker just för att undersöka hur de ställer sig inför ovan beskrivna problem att åtskilja olika likande tomatsorter i kassan. Dessa butiker antydde samma problematik vilket de också löste genom att antingen använda enhetspris eller förpacka en eller flera av sorterna.

Då tiden inte tillät butiksförsäljning av testsortimentet i fler butiker än en kompletterades materialet med att man samlade in försäljningssiffror från en annan likvärdig butik, också den i Helsingborgsområdet. Genom att titta på en annan butiks försäljningssiffror försäkras man sig i viss mån om att de försäljningssiffror som kom fram under testförsäljningen var representativa, det vill säga "normala" i jämförelse med andra butiker. Det var också intressant att undersöka om de sorter som var storsäljare i testbutiken även var det i en annan butik. Butiken där försäljningssiffrorna inhämtades var något mindre än den där testsortimentet såldes men hade ett brett utbud av tomater.

2.3.2 Butiksförsäljning - val av tomatsorter

Nedan listas de tomater samt förpackningar och priser som ingick i butikstestet och under två veckors tid såldes på stormarknaden i fråga.

Rund tomat: röd rund tomat som säljs i lösvikt för 24, 90 kr/kg

Svea Kvist: röd cocktailtomat på kvist som säljs i 400 g tråg för 29, 90 kr

Conchita: röd körsbärstomat på kvist som säljs i 400 g tråg för 34, 90 kr

Mini Kumato: mörk körsbärstomat som säljs i lösvikt för 99 kr/kg

Röd Pärl: röd pärltomat som säljs i 200 g tråg för 29, 90 kr

Flavorino: röd plommontomat som säljs i 300 g ask för 29, 90 kr

Bärnsten: gul/orange plommontomat som säljs i 300 g ask för 34, 90 kr

Gul pärltomat var ursprungligen en av sorterna i testsortimentet men när försäljningen skulle sättas igång uppstod problem med tillgången av denna sort. Därmed uteslöts Gul pärltomat ur testet.

3 Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultaten ur det empiriska materialet som inhämtats genom fokusgrupper, conjointanalys samt faktisk försäljning i butik. Här framförs även egna tankar och analyser kring det empiriska materialet samt kommenteras undersökningarnas trovärdighet och generaliserbarhet.

3.1 Fokusgrupper

För att försöka skapa en förståelse för vad konsumenter efterfrågar angående tomater och deras egenskaper utfördes inledningsvis fyra fokusgrupper. Nedan följer en presentation av fokusgruppdeltagarnas åsikter och tankar kring de olika diskussionsområdena samt deltagarnas rangordning av tomaterna.

3.1.1 Användningsområde

Användningsområde anges som en viktig faktor och spelar stor roll för vilken tomatsort som föredras. Man fann att de äldre åldersgrupperna anger fler användningsområden för tomat än de yngre. De yngre deltagarna använder exempelvis inte så ofta färska tomater i matlagning utan istället krossade tomater på burk. Detta kan kanske vara en generationsfråga där yngre människor är vana vid att det ska vara snabbt och enkelt. Användningsområde påverkar även priskänsligheten och en generell riktlinjer för samtliga åldersgrupper tycks kunna urskiljas. Det handlar om att konsumenter är mer priskänsliga gällande tomater som ska konsumeras i vardagen jämfört med tomater som ska konsumeras till festligare eller speciella tillfällen. Även helgen verkar vara ett tillfälle då konsumenter

tenderar att vara mindre priskänsliga. Sammanfattningsvis tycks vardag innebära budget och helg/fest innebära lyx i konsumtionsbeteendet.

3.1.2 Sort

Tomatens utseende är det första konsumenten ser och är en viktig del i helheten. Man kan urskilja en generell positiv inställning gentemot tomater där flugan eller kvisten är kvar. Detta skapar en känsla av att tomaten är färsk vilket kan bero på att den ser nyplöckad ut. Rent estetiskt är det också vackert med lite grön färg i kombination med tomatens egen färg. Utseende tror vi är väldigt viktigt för att locka konsumenten till att köpa en ny tomat-sort för första gången. Sedan måste naturligtvis tomatens smak även leva upp till förväntningarna för att konsumenten ska göra ett återköp. Doften är en annan faktor som är viktig då konsumenter väljer sina tomater i butik. Det ska dofta mycket tomat och även i detta fall är det bra om flugan eller kvisten sitter kvar då det kan förstärka doften. De flesta deltagarna uttrycker tankar kring att goda tomater ska ha en fin röd färg. Detta kan tyda på ett traditionellt och vanemässigt tankesätt att tomater är röda.

Vad gäller formen tilltalas många av de lite mindre sorterna men även här menar en del att de i butik väljer traditionella runda tomater. Man kan således urskilja en tendens att deltagarna väljer tomater rutinmässigt. Samtidigt var många nyfikna på specialtomaterna och ville gärna prova dessa. Vi tror därför att det kan vara viktigt med exempelvis smakprov i butik, och andra marknadsföringsmedel, för att bryta konsumenternas vanemässiga köpbeteende och få dem att prova något nytt. Vissa utmärkande tendenser kunde noteras gällande vissa tomat-sorter. Exempelvis var Zebrino en sort där åsikterna gick väldigt mycket isär. Det var ungefär lika många deltagare som rankade Zebrino i toppen som i botten. En del tomat-sorter verkade försvinna lite i mängden, då främst Ardilles och Flavorino. En orsak skulle kunna vara att storlek och färg gällande dessa sorter inte sticker ut och därmed inte lockade deltagarnas intresse. Ardilles och Flavorino valdes därmed sällan bland fem i topp och provsmakades således inte i någon större utsträckning.

3.1.3 Smak

Smak framgår som den kanske viktigaste egenskapen hos en tomat. Överlag hade de olika ålderskategorierna liknande åsikter gällande smak och de flesta menade att de 14 olika tomat-sorterna erbjöd en stor smakvariation. Det framkom dock några områden där åsikterna gick isär. Man fann exempelvis att deltagarnas åsikter särskilde sig kring de gula tomaternas smak. Bland de äldre grupperna fanns det en övergripande åsikt om att de gula tomat-sorterna var mindre smakrika än de röda sorterna. Den yngsta gruppen tyckte däremot precis tvärtom och menade att de gula sorterna var mer smakrika än de röda. Detta uttalande till trots fann man att deltagarna i denna grupp rangordnade röda tomat-sorter högre än gula vilket är något motsägelsefullt. Det är möjligt att vanemässigt tänkande samt uppfattningen om att en god tomat ska vara röd påverkar deltagarnas val till nackdel för de gula tomat-sorterna. Ett annat område med stora skillnader gällde några tomat-sorter, främst Zebrino, Mini Kumato och YellowSun, vilka fick väldigt ojämna resultat. Många deltagare valde dessa sorter som sina favoriter, men ungefär lika många rankade dem som sämst. I en del fall steg eller sjönk sorterna märkbart i rangordning efter smakprovet. Det var dock svårt att urskilja några klara tendenser utan det råde helt enkelt delade meningar. En tanke är att preferenser kring smak varierar mycket mellan olika individer och att det är relativt svårt för den vanlige konsumenten att avgöra smakskillnader mellan en del av sorterna. Kanske är det svårt att finna den smakmässigt bästa tomaten då alla tenderar att tycka lite olika eller inte kunna avgöra skillnader. Det viktiga är kanske istället att finna sorter där andra egenskaper är framträdande. Tomaterna måste vara smakrika men kanske än viktigare snygga, fasta, lätta att odla och lönsamma.

3.1.4 Pris

Vad gäller pris kunde man konstatera en viss skillnad mellan de olika fokusgrupperna och ålderskategorierna. Den grupp som upplevdes som minst priskänslig var den tredje fokusgruppen där deltagarna var i åldern 46-60 år. Detta var även den grupp där medelinkomsten var högst. De flesta deltagarna tjänade från 35 000 och uppåt i månaden. I denna grupp var det enbart en av deltagarna som hade någon invändning på priset, övriga kunde tänka sig att köpa sina favorittomater till utsatt pris. Den mest priskänsliga gruppen upplevdes vara grupp två, de deltagare som var i åldern 31-45 år. Här hade majoriteten av deltagarna synpunkter på priset och ansåg att flera av sorterna var för dyra. Då deltagarna ombads att ange vad de maximalt kunde tänka sig att betala per kilo blev resultatet mellan 40 och 60 kr/kg. Vad gäller den fjärde fokusgruppen med deltagare över 61 år menade flertalet att de handlar billigare tomater i veckodagarna och unnar sig lite dyrare och lyxigare tomater till helgen. Hur mycket de var beredda att betala för sina tomater var helt beroende på vad de skulle användas till. På frågan om deltagarna skulle handla sina fem favoriter till utsatt pris valde dock de flesta att svara ja. I fokusgrupp ett med deltagare i ålderskategorin 18-30 kunde inte utläsas någon större priskänslighet i diskussionen. De flesta kunde tänka sig att köpa sina favoriter till utsatt pris.

Under diskussionen kring tomaternas ursprung var det dock denna yngsta grupp som minst prioriterade svenskt framför pris. Flertalet angav att de inte känner till ursprunget på tomaterna de handlar då det inte framgår i butik. Resultatet blir då ofta att de väljer importerat om priset är lägre. Gruppen med deltagare över 61 år var de som gav intryck av att vara mest medvetna om ursprung. Denna kategori prioriterade svenska tomater framför utländska och var väl medvetna om vad de hade med sig hem i matkassen. I princip samtliga deltagare var överens om att smärtgränsen gällande pris på tomater beror till stor del på vad de ska användas till. Ofta köps den traditionella runda sorten, som vanligtvis är lite billigare, för att användas i matlagning. De tomater som ska användas i sallad eller ätas som snack är man överlag beredda att betala lite mer pengar för. Pris är ett område som kan vara svårt att få en rättvis bild av genom endast fokusgruppdiskussioner. Därför användes även en kvantitativ metod i form av conjointanalys för att komplettera resultatet. Projektets avslutande del med att testförsäljning av ett urval av tomatersorterna i butik ger ytterligare svar om prisets inflytande.

3.1.5 Förpackning

Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna uppgav att de oftast köper tomater i lösvikt och viktiga anledningar tycks vara möjligheten att känna och dofta på tomaterna samt att välja antal själv. De flesta menar dock att de frekvent även köper förpackade tomater. Vad gäller preferenser rörande förpackningar kan man främst urskilja två inriktningar, dels en funktionell och dels en estetisk. Den funktionella handlar om att trägen eller askarna ska vara genomskinliga med lufthål. Detta för att alla tomater i förpackningen ska vara synliga samt för att möjliggöra en snabb och enkel sköljning av tomaterna i förpackningen. Den yngsta gruppen, med deltagare i 18-30 årsåldern, utmärkte sig på så sätt att förpackade tomater föredrogs med stor marginal framför lösvikt. Här verkade enkelhet och smidighet vara avgörande faktorer. Den estetiska aspekten handlar om att en snygg förpackning väcker konsumentens intresse, ger en känsla av exklusivitet och skapar på så sätt ett mervärde kring produkten. Det första intrycket är troligen viktigt i en valsituation och en tilltalande förpackning kan bidra till att förstärka detta intryck. Förpackningar och etiketter innebär en möjlighet att kommunicera information till konsumenter. Ursprung är den faktor som framstår som viktigast att kommunicera på förpackningen och på annat skyltmateriell i butik. En förutsättning för att konsumenter överlag ska kunna vill välja svenskt framför importerat är att information kring ursprung framgår tydligt. Konsumenten ska inte behöva leta efter odlingsland då risken finns att första bästa alternativ väljs.

Fokusgruppsdiskussionerna gav även intrycket, från främst de yngre grupperna, att deltagarna inte alltid vet vilket ursprung deras tomater har. Odlare, smak och namn var andra egenskaper som många deltagare ville skulle framgå på förpackning eller etikett. Konsumenter vill sannolikt ha information som underlättar deras val. Både angivna smakegenskaper och namn kan uppfylla detta önskemål. Information angående odlaren kan skapa trygghet och en känsla av närodlat. Samtliga egenskaper vilka efterfrågas av deltagarna bidrar dessutom till att skapa ett mervärde kring tomaten i fråga. Shaken är en förpackningstyp som framkallade blandade reaktioner bland deltagarna. Ungefär hälften, främst yngre, var positivt inställda och menade att den var innovativ och praktisk att ta med sig, Den andra hälften, främst äldre deltagare, upplevde istället shaken som opraktisk och dyr. Det är vår uppfattning att det kan vara en fin gräns mellan att erbjuda konsumenter en snygg och lyxig förpackning men samtidigt undvika att det skapas en känsla av att förpackningen innebär att tomaterna blir dyrare. Spontant var det bara den äldsta åldergruppen (61+) som reagerade på varumärket odlarna.se och sa att de kände till reklamfilmen med Bo Hagström. Inga av deltagarna i de andra grupperna reagerade när de fick se logotypen på de presenterade förpackningarna. Någon enstaka deltagare kom ihåg reklamfilmen när vi själva nämnde den. Att det var de äldre deltagarna som hade koll på reklamen skulle kunna tyda på att det är just den målgruppen som Bo Hagström tilltalar. Kanske skulle odlarna.se som varumärke tjäna på att rikta sig till en bredare och yngre målgrupp. Gällande igenkänning kan det även nämnas att ingen av deltagarna kunde uppge något tomatnamn. Till skillnad från exempelvis äpplesorter vars namn ofta är väl inarbetade får konsumenterna gissa sig till vilken tomatsort de brukar köpa.

3.1.6 Fokusgrupper - trovärdighet och generaliserbarhet

Valet av fokusgrupper innebär att man utfört en tolkande kvalitativ undersökning där det är viktigt att säkerställa trovärdigheten. Det gäller att forskarna är systematiska i sina reflektioner och att tolkningarna går att följa genom bevarad data. Den kvalitativa forskningen ska utöver trovärdighet även påvisa överförbarhet och pålitlighet samt eliminera risken att svaren från undersökningen bygger på lögn (Wallendorf & Belk, 1989). Den kvalitativa forskningen är mer djupgående än den kvantitativa och är därför inte generaliserbar i samma utsträckning (ibid). Generaliserbarheten i undersökningen är därmed begränsad. Vissa tendenser har dock visat sig generella över de olika ålderskategorierna vilket tyder på viss generaliserbarhet. Undersökning har utförts endast i Skåne vilket kan minska generaliserbarheten. Det finns dock anledning att tro att det finns likheter i konsumtionsmönster gällande tomater landet över och att denna undersökning därför kan vara relevant även utanför Skånes gränser.

Resultaten från fokusgrupperna utgörs av ett fåtal utförliga svar vilka med fördel kan förstärkas med en kompletterande kvantitativ undersökning, i detta fall en conjointanalys. Nedan följer en sammanställning av de 14 tomatsorternas placering gällande utseende, smak och totalt från de fyra fokusgrupperna (se bilaga 2 för uträkningar). Man kan exempelvis utläsa att Svea Kvist placerade sig som etta gällande såväl sort som smak och således även totalt. Längst till höger presenteras "representativa" kommentarer kring tomaterna vilka uttrycktes under fokusgruppsdiskussionerna. Det kan dock vara viktigt att ha i beaktande att tomater utan negativa kommentarer inte nödvändigtvis var populära utan snarare intetsägande.

Tabell 1 Resultat från sortbedömning i fokusgrupperna

Tomat	Utseende	Smak	Totalt	Kommentarer
YellowSun	13	6	9	+Syrlig, fräsch, spännande färg - Smaklös, hårt skal, ser ej god ut
Svea Kvist	1	1	1	+Söt, fin färg, god doft - Ser övermogen ut, mjukt skal, smaklös
Conchita	2	1	2	+ God söt smak, bra storlek, ser god ut - Omogen, hårt skal, mindre god
Zebrino	5	8	5	+ Syrlig - Hårt skal, omogen, smaklös
Rund	10	11	10	+ Fin glans, saftig, söt - Ser tråkig ut, för stor, lite smak
Mini Kumato	3	3	3	+ Ser god ut, söt, bra storlek - Hårt skal, gillar ej färgen, dålig smak

Ardilles	8	8	8	+ Söt, saftig, solmogen - Ospänstig
Mazarino	10	13	11	+ Saftig, liknar en italiensk tomat - Ej frisk smak
Piccolini	4	4	4	+ Frisk smak, fin kvist, doftar gott
Röd pärl	6	6	6	+ Söt, bra storlek och form, smakrik - Gillar ej formen, smaklös, saknar grönt
Bärnsten	6	12	8	+ Snygg, frisk smak, lagom storlek - Lite smak, sur, ingen tomatsmak
Gul Petite	9	5	6	+ Syrlig, söt, bra storlek - Smaklös, mjuk
Flavorino	12	10	10	+ Igenkänning, vet att den är god -
Gul pärl	14	14	14	+ - Smaklös, ser minst spännande ut, varken form eller färg sticker ut

3.2 Conjointanalys

3.2.1 Tomatattribut och nytta

I följande avsnitt presenteras ett urval av resultatet från Conjointanalysen vilket man fick fram genom att föra in data från enkätundersökningen i SPSS (för en utförlig beskrivning av enkäten se bilaga 4). Inledningsvis presenteras det totala resultatet där samtliga respondenters svar inkluderas (tabell 2 och tabell 3). Sedan har vissa avgränsade delar valts ut, gällande de olika åldersgrupperna och de båda könen, som på något sätt urskiljer sig eller på annat vis kan vara intressanta att ta i beaktande (tabell 4 – tabell 8).

Respondenternas betygsättning av de 27 olika profilerna visade att tomatsort är det relativt viktigaste attributet i konsumenternas val av tomat. Undersökningen visade att det var stor skillnad i vilken nytta respondenterna upplevde att de olika tomatsorterna medför. Stor nytta innebär hög preferens och störst nytta finner respondenterna i Röd cocktailtomat på kvist (SveaKvist). Därefter föredras tomatsorterna i följande ordning; röd körsbärstomat (Conchita), röd pärltomat (Röd pärl), röd rund tomat (Röd rund), röd plommontomat (Flavorino), gul plommontomat (Bärnsten), mörk körsbärstomat (Mini Kumato) samt gul pärltomat (Gul pärl).

Tabell 2 *Attributens relativa viktighet*

Tomatsort	41,54
Ursprung	24,96
Förpackning	12,15
Pris	21,34

Källa: Egna beräkningar

Tabell 2 ovan visar de olika attributens relativa betydelse vid respondenternas val av tomat. Ju större tal desto större betydelse. Därmed framgår tydligt att respondenterna i vår undersökning anser att tomatsort är det viktigaste attributet och därmed den faktor de tar mest hänsyn till vid val av tomat. Därefter är ursprung det attribut som påverkar och influerar konsumenternas val i störst utsträckning. Pris placerar sig relativt de andra attributen i undersökningen som tredje viktigast men kommer väldigt nära ursprung. Självklart föredras det lägsta priset 9.90 kr/250g följt av 19.90 kr/250g och 29.90 kr/250g. Pris är en faktor som på förhand antas ha ett negativt samband med nyttan, det vill säga att ett högre pris antas innebära en lägre nytta och vice versa. Pris är dock inte den viktigaste faktorn utan det fanns även 35 fall där det på förhand antagna sambandet var omkastat. Det innebär alltså att 35 respondenter gick emot antagandet och föredrog profiler med högre pris till förmån för andra viktigare attribut.

Slutligen kan vi utläsa att det relativt minst avgörande attributet för val av tomat visade sig vara förpackning. Det gick dock att urskilja att respondenterna föredrog lösvikt före ask och tråg var den förpackningstyp som föredrogs i minst utsträckning. Då denna typ av viktighetsvärde är identifierat kan det vara intressant att se hur de olika nivåerna inom varje faktor värderas. Detta kan vi ta del av i tabell 3 genom att utläsa nyttan av de olika faktornivåerna.

Tabell 3 Attributens nytta

		Utility Estimate	Std. Error	
Tomatsort	Gul plommontomat	-0,13	0,08	
	Röd cocktail på kvist	0,34	0,10	
	Röd körsbärstomat	0,11	0,10	
	Röd plommontomat	-0,03	0,10	
	Gul pärltomat	-0,24	0,10	
	Röd pärltomat	0,11	0,10	
	Mörk körsbärstomat	-0,18	0,10	
	Röd rund	0,02	0,10	
	Ursprung	Sverige	0,52	0,04
		Holland	-0,52	0,04
Förpackning	Tråg 250g	-0,05	0,05	
	Ask 250g	-0,01	0,05	
	Lösvikt 250g	0,05	0,05	
Pris	9,9	-0,49	0,04	
	19,9	-0,97	0,09	
	29,9	-1,46	0,13	

Källa: Egna beräkningar

Resultatet i tabell 3 utläses enligt regeln ju större positivt tal desto större nytta och ju större negativt tal desto mindre nytta. Då samtliga respondenters svar inkluderas kan vi exempelvis se att röd cocktailtomat på kvist är den tomatsort som medför störst nytta samtidigt som gul pärltomat medför minst nytta. Det framgår tydligt att respondenterna föredrar svenska tomater framför holländska, som i testet representerade importen. Således är nyttan av svenska tomater med stor marginal större än av holländska. Lösvikt är den förpackningstyp som innebär störst nytta för respondenterna även om förpackning, som sagt, är det attribut som relativt de andra är minst betydelsefullt. Slutligen ser vi att samtliga nivåer av pris är negativa eftersom denna faktor har ett negativt linjärt samband med nytta. Precis i enlighet med logiskt antagande kan vi utläsa att den lägsta nivån, 9,90 kr/250 g, är minst negativt och därmed innebär störst nytta. Pris är självklart en viktig faktor men resultatet tyder på att den i många fall inte är mest avgörande.

För att se huruvida respondenternas preferenser skiljer sig åt med hänsyn till kön och ålder analyserades resultatet från varje åldersgrupp (-18, 18-30, 31-45, 46-60, 61+) och de båda könen åtskilt. Vi fann här såväl en del likheter som olikheter mellan de olika grupperna. Nedan presenteras skillnaden mellan männen och kvinnornas preferenser samt åldersgruppen 61+ då det var denna som utgjorde störst andel av urvalet samt utmärkte sig mest gentemot de övriga grupperna.

Tabell 4 Värdenas relativa viktighet– Män

Tomatsort	44,90
Ursprung	18,46
Förpackning	14,52
Pris	22,13

Källa: Egna beräkningar

Tabell 4 visar vilka faktorer de manliga respondenterna anser är relativt mest betydelsefulla. Även här är tomatsort med stor marginal viktigast men man kan se en skillnad i prisets betydelse. Männen anser helt enkelt att pris är en mer avgörande faktor än ursprung vid val av tomat. Detta till skillnad från kvinnorna som istället menar att ursprung (svenskt) är viktigare. Detta åskådliggörs i tabell 5 vilken visar de kvinnliga respondenternas preferenser. Således kan man urskilja en tendens mot att män är mer priskänsliga än kvinnor ifråga om tomatköp.

Tabell 5 Värdenas relativa viktighet- Kvinnor

Tomatsort	42,74
Ursprung	25,68
Förpackning	11,61
Pris	19,97

Källa: Egna beräkningar

Vad gäller de olika åldersgrupperna kunde vi främst se att det var den äldsta kategorin, 61+, som utmärkte sig gentemot de övriga. Det handlade bland annat om att dessa respondenter med stor marginal placerade ursprung som efter tomatsort den viktigaste faktorn. Då denna åldersgrupp utgjorde en relativt stor del av urvalet får deras preferenser stort inflytande på det totala resultatet varför detta kan vara viktigt att påpeka. Detta förhållande visas även i tabell 6 över vilka faktorer åldersgruppen 61+ anser är viktigast vid val av tomat.

Tabell 6 Värdenas relativa viktighet - 61 +

Tomatsort	43,70
Ursprung	29,84
Förpackning	13,09
Pris	13,37

Källa: Egna beräkningar

Man kan även se vissa skillnader vad gäller denna åldersgrupps upplevda nytta av främst faktornivåerna rörande tomatsort. Det är särskilt den vanliga röda runda tomaten som berörs då denna är relativt populär (näst bäst) bland respondenterna över 61 år, vilket åskådliggörs i tabell 7. Denna tendens finns inte på samma sätt i övriga åldersgrupper och viss överrepresentation av 61+ påverkar det totala resultatet och placerar röd rund tomat på fjärde plats i den totala rankingen. Om man bortser från den äldsta åldersgruppen kan man utläsa att övriga respondenter placerade röd rund tomat först på sjätte plats. Det kan finnas olika anledningar till att de äldre respondenterna föredrar den vanliga röda runda tomaten. Under arbetets gång upplevde man exempelvis att äldre människor tenderar att använda färska tomater i matlagning i större utsträckning än yngre och här lämpar sig den vanliga runda sorten väl. Dessutom kan det ha med invanda mönster och traditioner att göra. Äldre konsumenter är uppvuxna med ett betydligt mer begränsat och odifferentierat utbud varför möjligheten finns att de har ett rutinmässigt tankesätt och köpbeteende.

Tabell 7 Faktornivåernas nytta- 61 +

		Utility	
		Estimate	Std. Error
	Gul		
Tomatsort	plommontomat	-0,23	0,09
	Röd cocktail på kvist	0,62	0,12
	Röd körsbärstomat	0,12	0,12
	Gul pärltomat	-0,37	0,12
	Röd pärltomat	0,05	0,12
	Mörk körsbärstomat	-0,27	0,12
	Röd rund	0,19	0,12
Ursprung	Sverige	0,62	0,05
	Holland	-0,62	0,05
Förpackning	Tråg 250g	-0,01	0,06
	Ask 250g	-0,02	0,06
	Lösvikt 250g	0,03	0,06
Pris	9,9	-0,20	0,05
	19,9	-0,40	0,11
	29,9	-0,60	0,16

Källa: Egna beräkningar

3.2.2 Conjointanalys – trovärdighet och generaliserbarhet

Trovärdighet handlar till stor del om att en undersökning ska kunna upprepas vid andra tillfällen och medföra samma eller liknande resultat. Genom ett stort urval och det faktum att undersökningen genomfördes under två hela vardagar (tisdag och fredag) i juni månad tror vi att denna typ av trovärdighet ökar. Ett så kallat bekvämlighetsurval användes vilket innebär att respondenterna väljs baserat på praktisk tillgänglighet (Hair et al. 2006). Genom att utföra undersökningen i butik fick man denna tillgänglighet till konsumenter vilka kunde tänka sig att ställa upp och medverka.

En annan viktig aspekt som påverkar trovärdigheten är hur väl respondenterna förstår undersökningen och de förklaringar som ges. Det är viktigt att undersökaren förklarar på ett noggrant och lättförståeligt sätt och uttrycker sig likvärdigt och opartiskt gentemot samtliga respondenter. För att underlätta och skapa ytterligare förståelse presenterades alla profiler inte bara skriftligt på enkäten utan även fysiskt på ett bord i närheten av grönsaksdisken i butiken där undersökningen genomfördes.

Trovärdigheten kan hotas av respondenternas upplevelser under undersökningens gång, upplevelser som i sin tur kan påverka deras beteende. En annan faktor som kan påverka trovärdigheten är risken för att respondenterna blir uttråkade om undersökningen är allt för omfattande. Detta är en faktor som kan vara extra viktig att ta i beaktande i detta fall som omfattar 27 olika profiler. För att minimera denna risk presenteras samtliga profiler i fysisk form för respondenterna. Detta visuella intryck kan förhoppningsvis öka förståelsen och även intresset för de olika profilerna i vår undersökning. För att undvika att respondenter avstår från undersökningen eller blir uttråkade på vägen erbjöds alla en ask tomat som kompensation.

Generaliserbarhet handlar delvis om i vilken utsträckning undersökningens resultat är överförbart till andra kontexter eller om att hitta relevans även utanför studien. Detta påverkas i sin tur av faktorer som urval och miljö. Förhoppningen är att vårt relativt stora urval på ca 200 respondenter samt att undersökningen sker i en för konsumenter naturlig miljö ska medföra en större generaliserbarhet.

3.3 Butiksförsäljning

3.3.1 Försäljningssiffror

Nedan presenteras försäljningen av tomater, markerade i fet stil, från testbutiken under hela perioden (26/7 – 12/8). Tabellen visar även samtliga av butikens övriga sorter, förpackningar och priser vilket kan vara relevant att ta del av för att skapa förståelse för helhet och förutsättningar. Med stor sannolikhet påverkas försäljningen av butikens övriga sortiment av tomater. Enligt butiken låg försäljningen av det ordinarie sortimentet under testperioden på en normal nivå. Det som var speciellt under perioden var att en artikel, körsbärstomat från Spanien i ask, annonserades till kampanjpris.

Tabell 8. Försäljningsstatistik från testbutik

Sort	Antal sålda	Förs. värde	Marg. kr	Marg. %	Förpackning	Pris
Körsbärstomat Sp	7705	62069,95	15265,15	24,59	Ask 250g	2 för 20kr
Röd rund	3923	41329,58	16557,43	40,06	Lösvikt	24,95/kg
	(2165,77 kg)					
Röd kvist H	3202	39064,03	18325,25	46,91	Lösvikt	19,95/kg
	(2231,66 kg)					
Romantica H	1171	26060,07	10611,51	40,72	Tråg 400g	24,95/st
Mini Kumato	394	10825,58	2862,89	26,45	Lösvikt	99/kg
	(122,44 kg)					
Svea Kvist	390	10420,35	4145,25	39,78	Tråg 400g	29,95/st
Rödpärl	313	8362,55	3410,15	40,78	Tråg 200g	29,95/st
Conchita	223	5958,76	2613,76	43,86	Tråg 400g	29,95/st
Plommon H	218	3880,85	1730,40	44,59	Tråg 500g	19,95/st
Bärnsten	189	5049,82	2214,82	43,86	Ask 300g	29,95/st
Babyplommon	168	2542,00	972,88	38,27	Ask 250g	19,95/st
Flavorino	150	4009,12	1759,12	43,88	Ask 300g	29,95/st
Piccolini	114	2640,22	1025,98	38,86	Tråg 200g	25,95/st
Körsbär kvist	85	1740,62	684,92	39,35	Tråg 300g	24,95/st

H = Holland, Sp = Spanien och övriga är svenska.

Under kolumnen *antal sålda* anges antalet gånger som varan passerat kassan och för de förpackade tomaterna innebär det således antalet sålda förpackningar. Detsamma gäller för tomater i lösvikt

men denna siffra kompletteras även med antalet sålda kilo inom parentes. Detta eftersom konsumenterna köper olika mycket tomater i lösvikt och därmed blir siffran över hur många gånger artikeln passerat kassan missvisande. Som kan utläsas av volymförsäljningen var det körsbärstomater från Spanien som sålde bäst under perioden ifråga. Denna artikel annonserades även ut till kampanjpris, två för 20 kronor, vilket antyder prisets betydelse. Därefter var det traditionell svensk röd rund tomat samt holländsk kvisttomat, båda i lösvikt, som sålde bäst. Även holländska Romantica säljer väldigt bra vilket även uttrycks från butikens sida. Här handlar det om en snygg och välsmakande produkt med ett inarbetat namn vilket kan bidra till den höga försäljningen. Högst upp av våra testtomater kom Mini Kumato och Svea Kvist på ganska likvärdigt resultat men det är dock ett stort avstånd upp till storsäljarna. Det faktum att Mini Kumato säljs i relativt stora volymer pekar också på att priset inte alltid är avgörande, detta i enlighet med tidigare undersökningar. Det ska dock observeras att även om Mini Kumato passerar kassan ett par gånger mer än Svea Kvist så säljs den senare i betydligt större viktvolym. Det är således något fler konsumenter som köper en mindre mängd Mini Kumato medan ett färre antal konsumenter köper en större mängd Svea Kvist. Röd pärltomat och Conchita sålde båda bra medan Flavorino var den sort som placerade sig sist i försäljningsstatistiken.

Vad gäller *försäljningen värdemässigt* följer denna i stort sett volymförsäljningen med några få undantag i form av Flavorino och Bärnsten vilka visar bättre siffror med hänsyn till försäljningsvärde än volym. Tar man istället hänsyn till *marginalen i kronor* är det främst storsäljaren Körsbärstomat i ask samt Mini Kumato som utmärker sig. Gällande Körsbärstomaterna dras marginalen förmodligen ner på grund av det låga försäljningspriset medan orsaken till Mini Kumatos låga marginal istället bör bero på högt inköpspris.

Frågor till butikspersonalen om deras tankar och synpunkter kring sortimentet förstärkte de indikationer som försäljningssiffrorna antyder. Mini Kumato och Svea Kvist var de av testsorterna som gått bäst. Även Conchita har fungerat bra men den upplevs som lite för lik Svea Kvist vilken konsumenten ofta föredrar. Ett alternativ för att undvika förvirring skulle kunna vara att sälja Conchita i lösvikt och Svea Kvist i tråg för att särskilja de båda sorterna, i större utsträckning. Det var främst Flavorino som inte levde upp till förväntningarna och som inte heller kunde konkurrera med övriga sorter. Butiken menade att de skulle kunna tänka sig att i vanliga fall köpa följande tomatsorter: Svea Kvist, Röd pärltomat, Mini Kumato (tillsammans med fler gourmettomater) samt en gul sort det vill säga Bärnsten eller Gul pärltomat. Detta förstärker resonemanget om vikten av ett varierat sortiment med olika sorter och färger.

Vi fick även möjlighet att ta del av försäljningssiffror från varje enskild dag under testperioden vilket kan vara intressant för att se huruvida olika sorter säljer mer vissa dagar eller från en vecka till en annan. Torsdag och fredag var de dagar under den aktuella perioden då tomatförsäljningen överlag var bäst. Detta tyder på att antagandet om att konsumenter tenderar att handla mer och dyrare tomater inför helgen stämmer. Dessutom kunde utläsas att Mini Kumato och Röd pärltomat var de sorter som sålde bäst under de inledande dagarna i vecka 30. Det var även dessa två sorter som butiken hade i sitt sortiment sedan tidigare vilket kan tyda på betydelsen av en introduktionstid samt på att konsumenter ofta har ett vanemässigt beteende. Något som inledningsvis sannolikt påverkade försäljningen negativt var tomaternas placering i butik. Ganska nära ingången till frukt- och gröntavdelningen låg butikens ordinarie tomatsortiment, lite längre in i samma avdelning placerades testsortimentet. Detta medförde förmodligen att många kunder som vanligtvis handlar i butiken går till den ordinarie tomatavdelningen först. Även kunder som vanligtvis inte handlar i denna butik ser butikens ordinarie sortiment först. Sannolikheten är således stor att kunder som redan plockat sina tomater i butiken inte lägger tillbaka dessa när de ser vårt svenska tomatsortiment. Detta är något som kan ha påverkat den inledande försäljningen en del. Som tidigare nämnts flyttades sex dagar testtomaterna efter sex dagar till samma disk som butikens övriga sortiment.

Man kan också utläsa en försäljningsökning av samtliga sorter under nästkommande vecka 31, dock främst gällande Svea Kvist och Conchita. Huruvida detta berodde på omplacering i butik, igenkänning från konsumenternas sida, ökad handel överlag eller andra faktorer är svårt att avgöra. Det var även under denna vecka som ovan nämnda aktivitet på spanska körsbärstomater ägde rum. Man kan utläsa att denna artikel ökade i försäljning men även att många av de andra sorterna såldes i större volymer. Butikens ansvariga fick frågan hur den övriga försäljningen vanligtvis brukar påverkas av att en artikel annonseras till kampanjpris. Det framgick då att det beror på vilken sorts tomat som aktiviteten gäller, är det fråga om vanliga röda runda tomater brukar försäljningen av kvisttomater i lösvikt minska då dessa är likvärdiga. Aktiviteter på körsbärstomater kan dock bidra till att försäljningen minskar på såväl specialtomater som vanliga lösviktstomater. I vårt fall såldes dock flest testtomater under just denna vecka vilket skapar vissa funderingar. Det är tänkbart att annonsen på Körsbärstomater bidrog till en ökad försäljning av tomater överlag då konsumenter kanske köper mer än en sort tack vare det låga priset. Samtidigt är det möjligt att vecka 31 överlag var en bra period i butiken och att vår försäljning hade varit ännu bättre om inte aktiviteten på Körsbärstomater ägt rum då.

För att se hur väl utfallet av försäljningen i testbutiken överensstämmer och är representativt för butiker överlag gjorde vi några kompletterande intervjuer med frukt- och gröntansvariga i butiker av olika storlek och karaktär. Dessa intervjuer bekräftade bilden av hur uppdelningen mellan runda och kvisttomater jämfört med specialtomater ser ut. Det rör sig om en ungefärlig andel på 70-80 procent runda och kvist respektive 20-30 procent specialtomater. Vid intervjutillfällena passade man även på att ställa frågor kring problematiken med att sälja likartade tomater i lösvikt till olika pris. De flesta frukt- och gröntansvariga menade att de undvek detta problem genom att sälja likartade tomater till samma pris trots att en av sorterna kan vara dyrare att köpa in. En av de intervjuade nämner att hon har olika pris på kvisttomater i lösvikt och vanliga runda tomater i lösvikt men att vissa konsumenter då plockar av tomaten från kvisten. I detta fall var kvisttomaterna dyrare än de vanliga runda. Vi kan härmed konstatera att vi inte lyckats finna någon butik som säljer likartade tomater (till exempel två röda kvisttomater) i lösvikt till olika pris.

Som nämndes i metoddelen gavs även möjlighet att ta del av försäljningen från en annan, i jämförelse med testbutiken, mindre butik men med en väl sorterad frukt- och gröntavdelning. Denna butik har framförallt ett stort utbud av specialtomater till enhetspris (99 kronor/kg) och även i denna butik var det dessa som värdemässigt sålde bäst. Därefter följer runda tomater och kvisttomater. Det rör sig således om ett flertal sorter vilka i försäljningsstatistiken går under benämningen specialtomat men faktum kvarstår att det är möjligt för butiker att sälja stora volymer av specialtomater.

3.3.2 Butiksförsäljning - trovärdighet och generaliserbarhet

För att lyckas uppnå ett liknande resultat vid en upprepning av undersökningen är det av stor vikt att testsortimentet och utpriser i butik är de samma. Något som dessutom påverkar försäljningen av våra tomatsorter är testbutikens ordinarie sortiment, som under den aktuella perioden såg ut på vanligt vis. Vid upprepning av undersökningen i en annan butik är det troligt att denna har ett ordinarie sortiment som ser annorlunda ut än testbutikens, vilket troligtvis påverkar resultatet. Den aktivitet som utfördes i testbutiken, angående röda körsbärstomater från Spanien, påverkade sannolikt försäljningen av testsortimentet i någon riktning. Instinktivt är det lätt att anta att försäljningen av övriga tomatsorter påverkades negativt av aktiviteten i fråga men detta behöver inte vara ett självklart utfall. Det skulle kunna vara möjligt att det låga priset på spanska körsbärstomater medför att konsumenterna köper dessa plus en annan sort då det ändå är så billigt. Det faktum att en aktivitet utfördes under testperioden gör det svårare att upprepa undersökningen igen med samma resultat. Är förutsättningarna gällande butikens sortiment, konsumenter, storlek och liknande överlag likartade vid en upprepning av undersökningen hade det sannolikt gått att urskilja ett likvärdigt resultat. Således bör de tomater som var populärast i den första undersökningen även vara så vid försäljning i en annan butik.

Då tomaterna lades till utöver butikens ordinarie sortiment blev det ett omfattande utbud med viss överrepresentation av vissa sorter. Det fanns exempelvis fem olika sorter av röda kvisttomater vilket är onödigt många och kan upplevas som otydligt och rörigt för konsumenten. Det speglar inte heller ett normalt butiksutbud vilket kan påverka trovärdigheten. Det faktum att priset på två av sorterna som ingick i testsortimentet ändrades under testperioden är ytterligare en faktor som kan ha påverkat resultatet. Samtidigt är det så verkligheten ser ut med skiftningar i pris från en dag till en annan och därför bör trovärdigheten inte påverkas negativt av denna handling. Det var överlag svårt att ha inverkan på butikens ordinarie sortiment och prissättning och de fick betala ordinarie pris för testsortimentet. Ett optimalt scenario hade varit att gratis erbjuda testsortimentet till butiken, vilket hade inneburit att vi lättare skulle ha kunnat påverka prissättning och övrigt sortiment. Dock fanns det inget utrymme i projektets budget att förse testbutiken med gratis tomater.

Att undersökningen utförts i Skåne och under en begränsad period minskar generaliserbarheten. Insamling av ytterligare försäljningssiffror från en närliggande butik kan bidra till ett något större djup i undersökningen och ökar också trovärdigheten. Vad gäller generaliserbarhet skulle denna givetvis öka om undersökningen genomfördes i flera butiker över hela landet. Som nämnts tidigare finns det troligen likheter i konsumtionsmönstret av tomat som sträcker sig utanför Skånes gränser. Försäljningen av testsortimentet utfördes i en för konsumenterna naturlig miljö, det vill säga i frukt- och gröntdisken, där de normalt handlar sina tomater. Detta medför en ökad generaliserbarhet. Vi tror inte heller att det finns någon bättre metod för att testa konsumenters betalningsvilja än i en riktig butik vilket gör att resultatet av undersökningen speglar verkligheten på ett bra vis.

4 Diskussion och slutsatser

Baserat på de tre undersökningar som gjorts: fokusgrupper, conjointanalys samt butiksförsäljning kan vissa slutsatser dras beträffande marknadstendenserna inför säsongen 2013. Resultatet redogörs för nedan genom att de två frågeställningar som presenterades i inledningen av rapporten besvaras.

4.1 Vad efterfrågar konsumenten?

Då utseendet på tomaten är det första konsumenten möts av är detta en av de viktigaste egenskaperna vid inköpstillfället. Ser tomaten inte tilltalande ut kommer konsumenten inte heller lägga den i sin varukorg och därmed spelar det mindre roll om tomaten har en god smak. Smaken blir istället avgörande för huruvida konsumenten kommer att köpa tomaten igen. Undersökningarna som gjorts har visat att de flesta tomater har en tilltalande smak. Givetvis är någon utmärkande god (till exempel Svea Kvist och Conchita) och andra lite mindre smakrika (till exempel Gul pärl och Mazarino) men ingen av tomaterna i testet smakar så otillfredsställande att de inte skulle köpas en andra gång. Genomgående i de tre undersökningar som gjorts har röda tomater med kvisten kvar varit populära. Den gröna kvisten är estetiskt tilltalande ihop med den röda färgen och medför även att dessa tomater doftar mer vilket konsumenten uppskattar. Konsumenterna har ofta ett vanemässigt tankesätt om att en god tomat är röd och denna vana tycks medföra att det många gånger är röda tomater som prioriteras. Detta vanemässiga beteende hos konsumenten blir därmed negativt för gula och mörka tomater.

Genom fokusgrupperna fick vi fram sort, pris, ursprung och förpackning som fyra viktiga egenskaper vid val av tomat. Dessa användes sedan för att konstruera en conjointanalys med syfte att synliggöra hur dessa egenskaper värderas i relation till varandra. Resultatet visade att tomatsort är den absolut viktigaste egenskapen för konsumentens val. Pris och ursprung hade relativt lika vikt vid konsumenters tomatval. Förpackning visade sig vara minst betydelsefullt. Efter den första undersökningen, fokusgrupper, placerade sig de 14 tomatsorterna på följande vis:

1. Svea Kvist, 2. Conchita, 3. Mini Kumato, 4. Piccolini, 5. Zebrino 6. Röd pärl + Gul Petite

8. Bärnsten + Ardilles, 9. Yellow Sun, 10. Flavorino + Rund, 11. Mazarino, 14. Gul pärl

Efter att ha minskat testsortimentet till åtta sorter i conjointanalysen blev rankningen följande:

1. Svea Kvist, 2. Conchita, 3. Röd pärl, 4. Rund, 5. Flavorino, 6. Bärnsten, 7. Mini Kumato, 8. Gul pärl

Återigen var de röda tomaterna med kvisten kvar i topp följt av andra röda tomatsorter, medan de annorlunda färgerna hamnade på slutet. Den röda runda tomaten placerar sig totalt på fjärde plats och gällande denna sort kan vi se vissa skillnader i preferenser mellan ålderskategorierna. Det är främst den äldsta gruppen, 61+, vilken utgör en betydande del av urvalet och som har växt upp med den traditionella runda tomaten, som föredrar denna. Detta bidrar till att den vanliga röda runda tomaten kommer högt upp i den totala rankingen.

Hur mycket konsumenterna är beredda att betala för sina tomater beror på vad de ska användas till. Den runda ska vara billig då den används i stor utsträckning till vardags i matlagning medan

specialtomaterna får lov att kosta lite mer då de ofta äts neutrala eller i en sallad. Det handlar om att konsumenter är mer priskänsliga gällande tomater som ska konsumeras i vardagen jämfört med tomater som ska konsumeras till festligare eller speciella tillfällen. Självklart föredras låga priser framför höga men samtidigt har vi kunnat se hur andra egenskaper, främst sort, har större betydelse och kan medföra att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för att få en specifik tomat. I somliga avseenden när priset är lågt, som till exempel i butikstestet där konsumenten kunde köpa två askar 250g körsbärstomater från Spanien för 20 kronor, tycks pris dock bli en avgörande faktor. I detta fall blev andra faktorer som sort och smak inte längre av lika stor vikt. Conjointanalysen gav även indikationer på att män är mer priskänsliga än kvinnor vad gäller tomatinköp. Vad gäller pris kan man också misstänka att respondenter i en enkätundersökning anger att de skulle köpa en lite dyrare svensk tomat framför en billigare utländsk, trots att utfallet i verkligheten är det omvända. Många säger sig ha för avsikt att köpa svenskt och närodlat men när andra faktorer som pris blandas in och köpbeslutet ska tas förkastas den ursprungliga intentionen.

Det relativt minst avgörande attributet för val av tomat visade sig vara förpackning. Dock föredrog respondenterna föredrog lösvikt framför ask och tråg var den förpackningstyp som föredrogs i minst utsträckning. Anledningen till att lösvikt föredras tycks vara att konsumenten vill ha möjlighet att känna och dofta på tomaterna samt själv välja önskat antal. Det finns dock en del nackdelar med att sälja tomater i lösvikt då förpackningar och etiketter innebär en möjlighet att kommunicera information till konsumenter. Respondenterna ansåg exempelvis att tomatens namn kunde tryckas på förpackningen vilket kunde underlätta ett andra köp av en god tomat. Som det är idag får konsumenten istället ofta gissa sig till vilken tomat de köpte senast

Ursprung är den faktor som framstår som viktigast att kommunicera på förpackningen och på annat skyltmaterial i butik. Många konsumenter uttrycker att de vill välja svenskt framför importerat, men då krävs det att information kring ursprung framgår tydligt. Undersökningarna har visat att de yngsta konsumenterna är de som minst bryr sig om vilket ursprung tomaterna har, medan de äldre anser att ursprung är en viktig egenskap. Kommunikation till konsumenterna är ett område som inte utnyttjats till fullo under detta projekt. Det hade varit önskvärt att presentera sortimentet i en enhetlig "kostym", så att alla tomatsorter exempelvis ligger i likadana lådor och förpackningar med samma färger och etiketter. Eftersom Conchita vanligtvis säljs i lösvikt fick vi lite provisoriskt packa dem i samma tråg som Svea Kvist och sedan själva sätta på egna etiketter. Detta var en orsak som medförde att helhetsintrycket blev något bristande. Dessutom kunde skyltmaterialet varit mer avancerat, tydligt och enhetligt. På så vis hade vi haft större möjlighet att faktiskt utveckla ett svenskt koncept med tomater och allt där omkring och inte bara fokusera på tomatsorter som är fallet nu.

4.2 Hur ser ett bra svenskt tomatsortiment ut 2013?

De tre undersökningarna som utförts har gett oss en inblick i vilka önskemål konsumenten har gällande tomat. I det avslutande butikstestet har även undersökts vilka tomatsorter som verkligen fungerar i praktiken. Trots att resultat från fokusgrupper och conjointanalys tyder på att konsumenten föredrar i första hand en liten röd tomat på kvist följt av andra specialtomater som Mini Kumato och Röd pärltomat visar försäljningssiffrorna från butikstestet en annan verklighet där priset på tomaten tycks spela en avgörande roll. Cirka 80 procent av försäljningen under testperioden bestod av tre sorter; röd körsbärstomat i ask från Spanien, röd rund tomat i lösvikt från Sverige samt röd kvisttomat från Holland. Storsäljaren körsbärstomat i ask från Spanien erbjöds till ett lågt kampanjpris. Att efter detta resultat rekommendera de svenska odlarna att enbart satsa på ett sortiment av specialtomater vore därför orimligt, även om statistiken tyder på att specialsортimentet är på uppgång och den traditionella runda tomaten kraftigt minskat i försäljning de senaste åren.

Conjointanalysen visade att den traditionella tomatens popularitet till stor del beror på att den äldre generationen föredrar denna sort medan yngre och medelålders konsumenter föredrar mindre och

mer spännande sorter. Trenden tyder på att specialtomater för varje år tar marknadsandelar från den traditionella runda tomaten, men frågan är hur den vidare utvecklingen kommer se ut. Kommer specialtomaternas ökning de senaste åren plana ut eller fortsätter trenden i samma riktning? Vårt butikstest antyder att de traditionella runda tomaterna samt kvisttomaterna fortfarande har en stark ställning och volym- och värdemässigt står för den största försäljningsandelen. Samtidigt har vi sett hur det i butiker med ett brett sortiment av specialtomater faktiskt är dessa som värdemässigt säljer bäst, vilket tyder på betydelsen av skyltning, exponering och annan marknadsföring. I testbutiken lyftes de annonserade körsbärstomaterna fram genom effektiv exponering och skyltning. I jämförelsebutiken fanns istället ett brett sortiment av specialtomater vilka presenteras tydligt som ett enhetligt koncept. Det var även dessa respektive tomater som sålde bäst i var och en av de båda butikerna.

Utifrån de tidigare presenterade försäljningssiffrorna från butikstestet hade det varit en självklarhet att i första hand rekommendera de svenska odlarna att satsa på att odla och sälja röda körsbärstomater i ask. Som vi diskuterade i bakgrunden är det dock omöjligt för svenska odlare att sälja sina tomater till samma låga pris som de utländska. Då priset är så pass lågt som 20 kronor för 500 gram körsbärstomater väljer konsumenten pris framför egenskaper som smak och kvalitet. Även kvisttomater som vanligtvis säljs i lösvikt är svåra för svenska odlare att producera till samma pris som i exempelvis Holland, varför vi inte heller rekommenderar utökad odling av kvisttomater inför säsongen 2013. Istället är det mer rimligt att satsa på en smakrik, traditionell rund sort. Smakmässigt tycker vi oss kunna urskilja att konsumenter föredrar söta och smakrika tomater vilket ökningen av specialtomater även understyrker. Eftersom den runda traditionella tomaten, vilken fortfarande tycks sälja bra, ofta upplevs som lite smaklös och tråkig kan det vara relevant att satsa på att försöka ta fram en smakrikare rund sort som volymprodukt. Under butikstestet utgjorde den traditionella runda tomaten 21,5 procent av den totala volymförsäljningen av tomater vilket är en bättre siffra än vad holländska kvisttomater redovisar. Om ett flertal odlare enas om en och samma sort kommer man upp i en tillräcklig volym för att samma tomat ska kunna säljas i många butiker. Konsumenten får därigenom en möjlighet att lära känna denna tomatsort och känna sig trygg med att det är samma sorts tomat som finns tillgänglig vid varje inköpstillefälle. Fokus bör även riktas mot att ge den traditionella runda tomaten en identitet bland annat genom att namnge denna och skapa ett koncept kring tomaten. Med en god smak, ett tilltalande och igenkännbart namn samt en attraktiv exponering kan den runda svenska tomaten konkurrera och vinna marknadsandelar mot främst den importerade kvisttomaten.

Romantica var den tomat i specialsортimentet som sålde bäst i butikstestet (förutom körsbärstomaterna från Spanien) och vars popularitet även uttrycktes från butikspersonalens sida. Det handlar om en snygg tomat i en tilltalande förpackning med ett väl inarbetat namn som dessutom funnits i butik konsekvent under en längre period. Detta har med stor sannolikhet bidragit till att skapa igenkänning och en identitet kring tomaten. Romantica är en röd cocktailtomat på kvist och påminner mycket om vår egen Svea Kvist. Försäljningen av Svea Kvist i butikstestet var godkänd men samtidigt var det ett stort avstånd upp till Romantica och de övriga sorterna i topp. Svea Kvist är precis som Romantica estetiskt tilltalande och har en god och söt smak och med Romantica som förebild och med rätt medel tror vi att Svea Kvist har möjlighet bli en svensk motsvarighet. Dock ligger det ett stort ansvar på butikerna att exponera tomaterna på ett bra vis. Det är butikerna som väljer vilka tomater de vill lyfta fram extra i butik, i somliga fall får vi intrycket av att svenska tomater säljer sämre för att de inte exponeras lika bra som de utländska konkurrenterna. Vad gäller Svea Kvist har denna tomatsort rätt förutsättningar för att bli en bästsäljare men det krävs en stor satsning på marknadsföring och exponering för att lyckas.

Vidare kan vi se att de mörka tomatsorterna blir allt mer populära hos konsumenterna. Mini Kumato var den tomat i vårt specialsортiment som sålde bäst. Mini Kumato brukar vanligtvis exponeras i

lösvikt tillsammans med andra gourmettomater men det faktum att den i butikstestet presenterades ensam bland de andra förpackade sorterna gör försäljningssiffrorna än mer uppseendeväckande. Denna sort är ingen tomat som fyller ett helt växthus och den kommer aldrig att ersätta de traditionella sorterna men inför nästa säsong tror vi på en ökning av denna sort och andra mörka varianter.

Det är omöjligt att ange exakt vilka sorter som bör odlas inför 2013 och i vilka mängder men ovan presenterade resultat ger vissa indikationer på vilka sorter som fungerar. Om ett stort antal odlare kan enas och satsa på ett svenskt sortiment av tomater ökar volymerna och ett rikt utbud tomater kan erbjudas kunderna under hela säsongen. Ett utökat samarbete mellan de olika aktörerna i tomatbranschen krävs för att man tillsammans ska kunna skapa ett konkurrenskraftigt svenskt utbud med större volymer och en stabil lönsamhet till odlarna. Genom konsekvens i utbud samt tilltalande kommunikation och marknadsföring underlättar man även för konsumenterna och skapar igenkänning.

5 Vidare arbete

Vi har i detta projekt försökt bedöma marknadstendenser inför säsongen 2013. Det hade varit önskvärt att kunna presentera ett konkurrenskraftigt svenskt koncept men för att lyckas med det krävs en enhetlig marknadsföring och kommunikation. Då den avslutande undersökningen i butik genomfördes var det tydligt att det krävs en enhetlig design och tanke bakom för att skapa en känsla av ett koncept. Exempelvis bör det finnas ett väl genomtänkt och utstickande skyltmaterial samt enhetliga lådor, askar, tråg och etiketter där tomaternas ursprung, sortnamn och egenskaper framhävs. Det vore exempelvis önskvärt att butiken följde vissa riktlinjer och krav gällande placering och skyltning. Fortsatt arbete krävs kring hur ett svenskt koncept ska se ut samt hur det bör marknadsföras, hur kommunikationen rörande sortnamn, smaker och egenskaper skulle kunna utvecklas och förbättras. I synnerhet den traditionella runda tomaten bör få en identitet. Allt för att underlätta för konsumenten som gärna vill göra snabba val utan att behöva lägga tid på att leta efter information.

En annan viktig aspekt är uppföljningen av försäljningen under nästa år. Det är relevant att undersöka hur försäljningen av de svenska sorterna fungerar i butik samt om alla tomaterna "håller måttet" i odlingen. Detta kan ske genom fler och mer omfattande testförsäljningar i butik alternativt insamling av försäljningssiffror från de butiker som sålt de aktuella sorterna. En dialog bör även föras mellan odlare samt de inblandade i försäljningsledet för att få synpunkter. Det är exempelvis viktigt att odlarna verkligen får ut de priser som de behöver för att få en lönsamhet i sin odling.

Om det är av intresse för odlare och andra aktörer att försöka hitta och enas om en smakrik rund tomat krävs vidare arbete och forskning här, såväl vad gäller framtagning av lämplig sort som satsning på marknadsföring av sorten i fråga. Efter en satsning av detta slag behövs dessutom en grundlig uppföljning och analys.

6 Källförteckning

6.1 Skriftliga källor

Bryman, A & Bell, E (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber, Malmö

Chatzidakis A, Hibbert S, Smith AP. 2007. Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*

Ekelund, L. och Larsson, G. (2010) *Tomatföretagare och gurkföretagare på en växande marknad*, LTJ-fakultetens Faktablad; 2010:1. SLU. Alnarp

Fernqvist, F., Andersson, M., Axelson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenter om tomat*, LTJ-fakultetens faktablad; 2011:19. SLU. Alnarp

Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006) *Multivariate data analysis*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Halkier, B (2010) *Fokusgrupper*, Liber Ekonomi, Malmö

Hooley, G., & Hussey, M., (1999). *Quantitative Methods in Marketing* (2nd ed.)Thompson, London .

Howes, D. (1996) *Cross Cultural Consumption: Global Markets Local Realities*, London: Routledge

Jönsson, H (2012) *Den gastronomiska revolutionen*. Carlsson, Stockholm

Kvale, S & Brinkmann, S (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 2 uppl. Studentlitteratur, Lund

Clarín, A. W. Lööv, Nilsson, F. H. & Stenberg, C. (2011) *Svensk växthusproduktion av tomater – Konkurrenskraft och utvecklingsmöjligheter*, Jordbruksverket Rapport 2011:17

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research, an applied orientation*.(6th ed.). N. J.: Pearson Education

Morgan, D. L. (1996) *Focus Groups*, Portland State University, Annual Rev. of Soc. Vol. 22 pp. 129-152

Tjärnemo, H. (2011) *Frukt- och grönsaksansvariga om svenska tomater*. LTJ-fakultetens faktablad; 2011:38. SLU. Alnarp

Tjärnemo, H, Rydenheim, L & Ekelund, L (2010) *Tomater och gurkor – branschen och före-tagandet*. Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap, SLU. Alnarp

Wallendorf & Belk (1989) citerad i Bertilsson, J (2009) *The way brands work – Consumers understanding of the creation and usage of brands*, Lund Business Press, Lund

Weatherell, C., Tregear, A. and Allinson, J. (2003). *In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local*. *Journal of Rural Studies* **19** (2), pp. 233-244.

6.2 Muntliga källor

Intervju, producentorganisationen SydGrönt, 2012-04-03

Intervju, Peter Sijan på Alfred Pedersen & Son, 2012-04-19

6.3 Elektroniska källor

www.dobney.com/Papers/conjoint.rtf

Bilaga 1 Fokusgrupper – upplägg

Fokusgrupperna baseras på fem diskussionsområden; *användningsområde, sort, smak, pris och förpackning*. Inledningsvis diskuterades användningsområde och därefter tankar kring sorter och utseende. I detta skede fick deltagarna även rangordna tomaterna enligt följande princip:

14 tomatsorter presenteras i fysisk form för samtliga deltagare. De ombes att på papper rangordna sina fem favorittomater 1-5, där 1 är den sort de mest sannolikt skulle köpa. Sedan fick de även ange vilken tomat de med minst sannolikhet skulle köpa, 14. Därefter diskuteras följande frågor:

- Varför är 1 bäst?
- Varför är 1 bättre än 2?
- Varför är 14 sämst?

Därefter diskuteras smak och hur viktig denna faktor är. I detta steg får samtliga respondenter även provsmaka sina fem favorittomater och därefter göra en ny rangordning. Även detta steg följs upp med diskussion kring frågorna:

- Varför är 1 bäst?
- Varför är 1 bättre än 2?
- Varför är 5 sämst?

Därefter följer en allmän diskussion kring pris och dess påverkan på val av tomat. Sedan presenteras butikspriser på de olika tomaterna. Priserna baseras på odlarnas önskemål samt rimligt påslag i butik. Respondenterna får skriva ner på papper huruvida de skulle kunna tänka sig att köpa varje sort till respektive pris. Sedan diskuteras acceptabla priser gällande de sorter som eventuellt anses för dyra. Även faktorer som skulle kunna innebära att det ursprungliga priset godkänns.

Diskussionen fortsätter sedan kring olika förpackningar och hur deltagarna föredrar att köpa tomater. Sedan presenteras även olika förpackningsmöjligheter till respektive tomatsort. Deltagarna får här diskutera för- och nackdelar med de olika alternativen.

Bilaga 2 Beräkningar av rangordning från fokusgrupper

De 14 olika tomatsorterna presenterades för deltagarna som fick välja ut fem stycken vilka de med störst sannolikhet skulle välja i butik. Dessa fem rangordnades och förstahandsvalet fick fem poäng, andrahandsvalet fick fyra poäng och så vidare. Deltagarna ombads även att välja ut den tomat som de minst sannolikt skulle välja i butik och denna tilldelades en minuspoäng. I varje fokusgrupp har vi sedan adderat och subtraherat samtliga tomaters poäng efter detta första steg. På så sätt har vi fått fram en rangordning av tomaterna efter deltagarnas preferenser baserat på sort/utseende.

Därefter fick deltagarna som bekant provsmaka sina fem favorittomater och sedan rangordna dessa igen. Återigen fick förstahandsvalet fem poäng, följt av fyra poäng till andrahandsvalet och så vidare. Dessa poäng adderades sedan och vi fick fram en rangordning baserat på deltagarnas preferenser angående tomaternas smak.

Slutligen adderade vi de båda stegen för att få fram den totala rangordningen för varje fokusgrupp. Vi ville sedan även räkna ut den totala placeringen med hänsyn till samtliga fyra fokusgrupper. Därför lade vi samman alla 27 deltagares rangordning av sort/utseende samt samtliga deltagares rangordning baserat på smak. I ett sista steg fick vi sedan fram en total rangordning av tomaterna genom att addera den totala rangordningen av sort/utseende och den totala rangordningen av smak.

Bilaga 3 Information från fokusgrupper

Fokusgrupp 1 (18-30)

Fokusgruppen bestod av sex deltagare, fyra män och två kvinnor, i ålderskategorin 18-30. Tre deltagare uppger att de köper tomat en till två gånger i veckan medan en deltagare köper tomat flera gånger i veckan, en annan köper tomat endast någon gång i månaden och den sista köper tomat mer sällan. Fyra deltagare har studerat till och med gymnasienivå medan två deltagare även har läst på högskola. Inkomstnivån varierade lite då en deltagare tjänar 0-25 000 kronor i månaden, fyra deltagare tjänar 25 000-35 000 kronor i månaden och den sista deltagaren tjänar 35 000-45 000 kronor i månaden.

Användningsområde

Samtliga deltagare är eniga om att deras huvudsakliga användningsområde vad gäller tomat är som tillbehör i sallad eller som snack. Det är inte så vanligt att deltagarna använder färska tomater i matlagning utan då väljs istället andra alternativ som exempelvis krossade tomater.

Sort

Rent utseendemässigt föredrar de flesta deltagarna mindre sorter då de är lagom stora, lätta att skiva och ofta smakar mer. En deltagare menar dock att han väljer tomat efter vanemässigt beteende och därför oftast köper traditionella runda. De använder uttryck som slät, fast och fin röd färg för att beskriva hur en god tomat ser ut. Deltagarna fick sedan titta, känna och dofta på de olika tomaterna och därefter välja vilka fem sorter de mest sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa i butik. Dessutom ombads de att välja ut den sort de minst sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa. Fokusgrupp ett föredrog Svea Kvist följt av Conchita och Piccolini på delad andraplats. Mini Kumato rankades som trea följt av Ardilles och Röd pärltomat på delad fjärdeplats. Slutligen delades även femteplatsen av YellowSun och Bärnsten och den traditionella runda tomaten ansågs minst tilltalande. (För tabell över rangordning och placering se bilaga 7)

Smak

Det uttrycktes en del åsikter om att de gula tomaterna överlag var mer smakrika än de röda, oavsett form. Vi fann dock att de gula inte valdes i någon större utsträckning. Deltagarna ansåg efter provsmakning av sina fem favoriter att Svea Kvist och Conchita var de två sorter de med störst sannolikhet skulle kunna tänka sig att köpa följt av Piccolini. Tredjeplatsen delades av Röd pärltomat och Mini Kumato följt av Yellow Sun som fyra och Flavorino som femma.

Förpackning

Samtliga deltagare väljer oftast att köpa tomater i någon typ av förpackning, då främst plastask eller tråg. Den mest avgörande anledningen tycks vara smidighet eftersom de slipper plocka tomaterna själva. Några menar dock även att de ibland köper tomater i lösvikt men då är det ofta fråga om traditionella runda. Ett par deltagare föredrar ask framför tråg och menar att en fördel med asken är att det återförslutbara locket, vilket är praktiskt då alla tomater ofta inte äts på en gång. Dessutom finns det möjlighet att skölja tomaterna i förpackningen och sedan låta vattnet rinna ut genom lufthålen. Alla deltagare är överens om att de föredrar genomskinliga förpackningar där det finns möjlighet att se tomaterna från alla håll. De tycker att shaken är en intressant och tilltalande förpackning men ingen av dem har någonsin köpt förpackningstypen tidigare. Det rådde överlag en positiv inställning gentemot shaken som förpackning men någon deltagare antydde att den gav en

känsla av att vara dyrare jämfört med andra alternativ. De menade att det kändes som om konsumenten fick betala extra för förpackningen. Vad gäller etiketter så framförs ursprung som den viktigaste egenskapen vilken bör framgå. Svenska tomater förmedlar en känsla av vara smakrika och fräscha. De flesta menar dock att de idag inte vet vilket ursprung tomaterna som inhandlas har.

Pris

Deltagarna ser överlag inte sig själva som speciellt priskänsliga. Någon menar exempelvis att han ofta köper tomat i förpackning och vet att de brukar kosta runt 30 kronor, sedan spelar det ingen roll om det är ett par kronor upp eller ner. Det är möjligt att deltagarna skulle ha varit mer priskänsliga om de i större utsträckning hade köpt tomater i lösvikt och då istället fått ett högt kilopris att relatera till. De menar dock att det självklart beror litet på hur stor prisskillnaden är mellan olika alternativ. Vi frågade exempelvis hur de ställer sig till att köpa svenska dyrare tomater jämfört med utländska lite billigare. Spontant föredrar alla deltagare svenska tomater men de medger att det beror lite på priset. Är det fråga om att svenska tomater är dubbelt så dyra som utländska alternativ så är risken stor att de svenska väljs bort.

Fyra av deltagarna menar att de skulle kunna tänka sig att köpa sina fem favorittomater till angivet pris. De övriga två anser att främst specialtomaterna är för dyra och uttrycker exempelvis att Röd Pärltomat är för dyr med tanke på dess smak och att Piccolini ger konsumenten för lite tomat för pengarna.

Fokusgrupp 2 (31-45)

Fokusgruppen utgjordes av åtta deltagare, två män och sex kvinnor, i ålderskategorin 31-45. Merparten av deltagarna (6/8) anger att de köper tomat ungefär en till två gånger i veckan, en deltagare köper tomat flera gånger i veckan medan den sista endast köper tomat någon gång i månaden. Utbildningsnivån bland deltagarna är relativt homogen då sex av åtta har gymnasieexamen och de två övriga har högskoleexamen. Inkomstnivån bland deltagarna låg nästan uteslutande inom spannet 25 000-35 000 kronor per månad och endast en deltagare hade en månadsinkomst på över 45 000 kronor. Två av respondenterna valde att inte ange inkomstnivå.

Användningsområde

Deltagarna menar att de använder tomat framförallt i sallad, som tilltugg och som råvara i matlagning, då främst till pasta och pizza. Dessutom använder de tomater på något sätt i princip varje dag. En deltagare poängterar att hon handlar mer tomater under sommaren då de smakar mest och menar att under vintern smakar de ingenting alls. En annan deltagare anser att de som odlas hemma är godast men att det givetvis inte fungerar under vintern. Vad gäller ursprung menar samtliga deltagare att de helst köper svenska tomater om de finns tillgängliga.

Deltagarna väljer tomater efter vad de ska användas till. Somliga vill ha små tomater till sallad medan andra vill ha lite större till matlagning. Några deltagare påpekar betydelsen av vackra färger och vill ha många olika att välja bland.

Sort

Överlag vill deltagarna att tomater ska vara fasta och söta. På frågan hur en god tomat ser ut fick vi genomgående svar rörande betydelsen av en fin, oftast röd, färg samt fasthet. Flugan eller kvisten får gärna vara kvar då det förmedlar en känsla av att tomaten är färsk, god och smakrik. Någon uttrycker att en djupröd tomat ofta är övermogen och därmed väljs bort i butik. Därför handlar de ofta tomater som inte är helt mogna. Något som flertalet poängterar är att de gärna skulle vilja

provsmaka tomater i butik. Detta skulle kunna innebära att nya sorter väljs framför de rutinmässiga valen, annars finns risken att konsumenten är fast i invanda traditioner.

Deltagarna fick sedan titta, känna och dofta på tomaterna för att därefter välja ut vilka fem sorter de mest sannolikt skulle köpa i butik. Valet föll på Mini Kumato följt av Conchita och Piccolini som delat andrahandsval. Därefter kom traditionell Rund tomat följt av Röd pärltomat på fjärdeplats och Svea Kvist på femteplats. Flavorino var den tomat som deltagarna menade att minst sannolikt skulle köpa i butik.

Smak

Deltagarna ansåg att det var en stor variation av smak på de tomater som ingick i undersökningen. De ansåg dock att det var svårt att beskriva de olika smakerna. Överlag beskrevs de mindre röda tomaterna som goda och söta medan de mörka sorterna såg roligare ut än vad de faktiskt levde upp till smakmässigt. Flera deltagare ansåg dock att dessa kunde vara fina i en sallad, kanske vid speciella tillfällen. De gula tomaterna beskrevs av någon som syrliga men mestadels ansågs de mesiga i smaken. En deltagare uttryckte att de inte hade tillräckligt mycket tomatsmak. Efter provsmakning ansåg deltagarna att Conchita var den tomatensort de med störst sannolikhet skulle köpa i butik. Därefter var Piccolini näst bäst följt av Mini Kumato och Svea Kvist. Femteplatsen delades av Zebrino, Rund och Gul Petite.

Förpackning

Överlag föredrar de flesta deltagarna att köpa tomater i lösvikt, då det innebär möjlighet att välja antal själv samt att känna och dofta på tomaterna. Många tilltalas även av det mörkgröna tråget som Svea Kvist säljs i och menar att det känns exklusivt. Gällande just kvisttomater anser ett par deltagare att dessa lämpar sig bättre att förpackas i exempelvis tråg än att säljas i lösvikt där de riskerar att falla av kvisten i större omfattning. Det uttrycks också positiva tankar kring genomskinliga tråg då dessa innebär en möjlighet för konsumenten att se alla tomater i förpackningen, även från undersidan. Samtidigt var det dock några deltagare som menar att de undviker att köpa plastförpackningar som ändå bara ska slängas sen. De tycker det känns bättre ur miljösynpunkt att köpa pappförpackningar eller i lösvikt. Vad gäller shaken är det många som uttrycker positiva tankar och menar att det kan vara en smart och innovativ förpackning som är extra tilltalande med mixade tomater i olika färger. Däremot ställer de sig lite frågande till hur ofta de faktiskt skulle köpa denna typ av förpackning och antyder att det kanske inte är det optimala vardagsvalet.

En fördel med förpackningar jämfört med lösvikt är möjligheten att använda etiketter för att kommunicera med konsumenten. Överlag uppskattas trevliga och tilltalande etiketter. Vad gäller budskap framkom ursprung som en viktig faktor att förmedla via etiketten. Många menar även att det kan vara lämpligt att kommunicera tomatens framträdande egenskaper på etiketten för att underlätta för konsumenten. Här dras paralleller till exempelvis Systembolagets system med små skyltar där smak och karaktär framgår. Namn är en annan viktig faktor som deltagarna menar bör framgå tydligt för att underlätta ett eventuellt återköp vid nästa inhandlingstillfälle. Överlag menar deltagarna att etiketten kan spela en avgörande roll och med rätt information kan denna bidra med det sista lilla som kan avgöra valet av tomat.

Pris

Deltagarna hade lite delade åsikter kring pris och hur avgörande denna faktor är vid val av tomat. De flesta var eniga om att användningsområdet spelar en avgörande roll för hur mycket de är beredda

att betala. Till vardags vill de flesta betala lite lägre priser för sina tomater medan de kan tänka sig att betala mer vid exempelvis helger och speciella tillfällen. Det var även någon deltagare som menade att det kan vara bra att ha de dyrare specialtomaterna i lösvikt så konsumenten kan välja att köpa ett färre antal av dessa. En annan deltagare som beskriver sig själv som en relativt stor konsument av tomat menar istället att hon väljer de tomater som ser mest tilltalande ut, oavsett pris. De flesta deltagarna är överens om att även om priset är en avgörande faktor så är det inte det första de tittar efter. Exempelvis menar de att ursprung är en viktigare faktor.

För att få en uppfattning om hur prismedvetna deltagarna är frågade vi om de vet ungefär hur mycket de brukar betala för tomater i butik. Det visade sig att de flesta hade ganska dålig koll men 25 kr/kg och 14,90 kr/kg för vanliga runda tomater var två priser som nämndes. Efter att en allmän diskussion förts kring prisfrågan presenterades tänkbara butikspriser för samtliga tomater och deltagarna fick uttrycka sina åsikter om dessa. De flesta var överens om att deras favorittomater var värda sitt pris tack vare den goda smaken. Någon tomatsort var väldigt tilltalande utseendemässigt men sedan levde inte smaken upp till förväntningarna (Zebrino). Detta skulle med stor sannolikhet innebära ett engångsköp men inte medföra något upprepat köpbeteende. En deltagare tyckte till och med att favorittomaten (Piccolini) var så god att den skulle kunna ha ett ännu högre pris.

Gällande priskänslighet kom frågan om köpfrekvens upp. Några deltagare menade att de inte handlar så ofta och kanske inte är lika priskänsliga som mer frekventa livsmedelskonsumenter. I samband med prisdiskussionen kom även samtalet in på olika förpackningar och deras betydelse. Exempelvis tyckte samtliga deltagare att träget som Svea Kvist säljs i är väldigt tilltalande och ger en exklusiv känsla. Därmed skapas ett mervärde kring produkten vilket många menar skulle kunna minska deras priskänslighet.

Då vi presenterade priserna på de 14 olika tomaterna var det sex av åtta deltagare som menade att de skulle kunna tänka sig att köpa sina fem favorittomater i angivet pris. De två andra deltagarna ansåg dock att många av specialtomaterna var för dyra och angav en smärtgräns vid 40 kronor per kilo. Det var även någon tomatsort (exempelvis Zebrino) som deltagarna spontant menade inte var värd det höga priset då smaken helt enkelt inte var tillräckligt bra.

Fokusgrupp 3 (46-60)

Fokusgruppen bestod av sex deltagare, fyra kvinnor och två män, i ålderskategorin 46-60. Fyra deltagare anger att de köper tomat en till två gånger i veckan medan de övriga två endast köper tomat någon gång i månaden. Hälften av deltagarna har läst till och med gymnasienivå medan andra hälften även har studerat på högskola. Inkomstnivån var homogen och låg på 35 000 kronor i månaden och uppåt. Det var två respondenter som valde att inte ange inkomstnivå.

Användningsområde

Deltagarna använder tomater i sallad, till matlagning och som snacks. De påpekar att de föredrar olika sorters tomater beroende på användningsområde. En deltagare förklarar att om han ska göra en Mozzarellasallad passar stora, runda tomater bäst medan mindre sorter föredras i en grönsallad. Ska tomaterna grillas i ugnen ska de vara stora samt om de ska grillas till hamburgare. Några deltagare lyfter fram att det borde vara viktigt även för tomater med en image. Här beskriver deltagarna hur tomaterna bör få egna namn samt att smaken bör beskrivas. Namn och smakbeskrivning är något som deltagarna saknar i butik vilket skulle kunna underlätta val av tomat.

Sort

Deltagarna menar att färg och form är viktiga faktorer vilka påverkar deras val av tomat. Bland flertalet av deltagarna råder vissa riktlinjer exempelvis att stora tomater ofta smakar mindre är små

tomater. Som diskuterades ovan spelar användningsområde dock en avgörande roll för vilken sort som föredras. Då vi ställde frågan hur en god tomat ser ut fick vi enhälligt svaret att den ska vara traditionellt röd och se mogen ut. Efter att deltagarna fått titta, känna och dofta på tomaterna ansåg de att Conchita var den sort de mest sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa i butik. Mini Kumato valdes som tvåa följt av Gul Petite som trea och på delad fjärdeplats kom Svea Kvist och Bärnsten. Därefter valdes Röd pärltomat på femteplats och såväl Ardilles som Mazarino ansågs av deltagarna som minst sannolika att de skulle köpa i butik.

Smak

Smak är det attribut som samtliga deltagare menar är tomatens viktigaste. De tycker att alla 14 tomatsorter har varierande smaker och framhåller Gul Petite som den sort vilken de med störst sannolikhet skulle kunna tänka sig att köpa i butik. Conchita kom på andraplats följt av Svea Kvist som trea. Fjärdeplatsen delades av Mini Kumato och Röd pärl och slutligen kom YellowSun på femteplats.

Förpackning

Alla deltagare anger att de oftast köper tomater i lösvikt då det innebär en möjlighet att känna och dofta på tomaterna. När det gäller specialtomater menar även någon deltagare att det känns lite exklusivt när dessa säljs i lösvikt och konsumenten får möjlighet att plocka och blanda efter eget tycke. Överlag uttrycks negativa synpunkter kring plastaskar då dessa upplevs som tråkiga. Däremot tycker flera deltagare att genomskinliga plasttråg kan vara lämpliga eftersom det går att se tomaterna samt att de presenteras på ett trevligare sätt i tråg än i ask. Även det pappråg som Svea Kvist säljs i uppskattas och beskrivs som tilltalande och exklusivt. Deltagarna uppskattar etiketter och vill gärna att ursprung, smak och odlare ska framgå på dessa.

Pris

Pris framstår som en betydande faktor men deltagarna menar att den trots allt inte är den viktigaste. En deltagare anser att prisets betydelse påverkas av hur stor mängd tomater du ska köpa. Är det inte fråga om någon större kvantitet, exempelvis rörande mindre hushåll, spelar priset inte så stor roll som det förmodligen gör för ett storhushåll. Alla deltagare menar att de skulle kunna tänka sig att köpa sina fem favorittomater till angivet pris. Enda undantaget är en deltagare som anser att Zebrino är för dyr med hänsyn till smaken och anger 59 kronor per kilo som maxpris. Det diskuteras även en del kring användningsområde och några deltagare menar att de dyrare special tomaterna kan vara roliga att unna sig vid vissa tillfällen men kanske inte blir det självklara vardagsvalet.

Fokusgrupp 4 (61+)

Fokusgruppen bestod av sju deltagare, fyra män och tre kvinnor, i ålderskategorin 61+. Vad gäller köpfrekvens är gruppen väldigt homogen då samtliga deltagare anger att de köper tomat en till två gånger i veckan. Även inkomstnivån är jämn bland deltagarna där fem stycken har en månadsinkomst på 0-25 000 kronor och en deltagare har en månadsinkomst på 25 000-35.000 kronor. Den sista deltagaren valde att inte ange inkomstnivå. Utbildningsnivån varierar däremot lite mer då två deltagare har en gymnasieexamen, två deltagare har studerat vidare på högskola och de övriga tre har läst annan utbildning.

Användningsområde

Deltagarna beskriver många olika användningsområden för tomat, exempelvis används de till sallad, på macka, som snacks, värmda i ugnen och i övrig matlagning. De menar även att användningsområdet har stor inverkan på vilken sorts tomat de väljer. Vad gäller matlagning får dock

färska tomater en del konkurrens från krossade tomater på burk. Några deltagare efterfrågar inspiration i butik i form av recept där färska tomater ingår.

Sort

Deltagarna påpekar en del olika egenskaper som kan vara avgörande vid val av tomat. Konsistensen är viktig och de vill gärna att tomaterna är fasta. Sedan är även doften viktig och det ska dofta mycket tomat. Här påpekas också att flugan om denna finns kvar kan hjälpa till att öka tomatdoften. Några deltagare menar att en god tomat ska vara röd och blank. Alla är inte överens om att färgen måste vara röd men samtliga menar dock att färgen ska vara djup för att tomaten ska vara tilltalande. Det är en del av deltagarna som är relativt stora tomatkonsumenter och som har provat många olika sorter sedan tidigare. Många finner samtliga 14 tomatsorter intressanta och har svårt att välja ut vilken som är sämst. Någon deltagare menar till och med att de skulle kunna tänka sig köpa alla tomatsorter till olika tillfällen. Svea Kvist var den sort som deltagarna mest sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa i butik efter att ha fått titta, känna och dofta på tomaterna. Zebrino var deltagarnas andrahandsval följt av Ardilles som trea, Mazarino som fyra och Conchita som femma. Gul pärl och YellowSun var båda sorter som deltagarna minst sannolikt skulle kunna tänka sig att köpa.

Smak

Deltagarna ansåg överlag att tomaterna var väldigt goda och erbjöd en stor variation smakmässigt. De har relativt överensstämmande åsikter vad gäller de flesta sorterna. En tomat urskiljer sig dock och är väldigt ojämn i fråga om popularitet. Tomaten i fråga är Zebrino där ungefär hälften av deltagarna gillar tuggmotståndet i det hårda skalet medan den andra halvan anser att tomaten är för hård och sur. Ett par deltagare påpekar även att smaken har ett starkt samband med doften och de tomater som doftar mest ofta även smakar mest. Här har kvisttomater och tomater med flugan kvar en fördel då de ofta doftar mer. Efter provsmakning ansåg deltagarna att SveaKvist var den sort de med störst sannolikhet skulle kunna tänka sig att köpa. Andrahandsvalet föll på Ardilles följt av Mazarino på tredje plats. Därefter kom Zebrino som fyra och slutligen Conchita och Flavorino på delad femteplats.

Förpackning

De flesta av deltagarna menar att de köper tomater både i lösvikt och i förpackning. En deltagare påpekar dock att han undviker förpackningar överlag och därmed oftast köper lösvikt. Vad gäller förpackningar är det en genomgående preferens att dessa ska vara genomskinliga för att möjliggöra insyn. Många vill även att det ska vara hål i botten för att de ska kunna skölja av tomaterna i förpackningen och att vattnet sedan rinner ut. Någon deltagare menar att hon ofta undviker plastförpackningar men när det gäller tomater är de ändå att föredra framför pappförpackningar. Argumentet är att papp lättare drar åt sig fukt och därmed tycks vara sämre för tomaternas kvalitet.

Samtliga deltagare är negativt inställda mot shaken och de flesta menar att de aldrig skulle köpa den typen av förpackning. Priset på shaken upplevs som högt och det är för mycket luft och få tomater. En deltagare berättar att hon precis köpt shaken för första gången men att det nog inte blir några återköp eftersom tomaterna tenderar att trilla ut ur hålet i locket. Gällande askar med mixade tomater så är alla deltagare utom en negativt inställda till dessa. De vill ha en sorts tomater i sina förpackningar och menar att det i en mixask alltid finns någon sort som inte är lika god och därför blir kvar till sist.

Ursprung är den egenskap som alla deltagare anser är viktigast att förmedla via etiketten. De vill veta var tomaterna kommer ifrån och samtliga menar att de alltid har koll på från vilket ursprungsland

deras tomater kommer. Utöver detta finns det även önskemål om att odlaren ska framgå för att på så sätt ge möjlighet att välja närodlat. Även smaksymboler, likt de cirklar som används för viner, framförs som lämpligt att kommunicera på etiketterna. Dessa skulle kunna underlätta för konsumenterna att välja "rätt" tomatsort och inte behöva gissa smak efter utseende i butik. I denna fokusgrupp reagerade deltagarna spontant på logotypen; odlarna.se. De kände igen varumärket och gjorde även kopplingar till reklamfilmen med Bo Hagström.

Pris

Alla är eniga om att pris är en avgörande faktor vid val av tomat men menar samtidigt att användningsområde och tillfälle även spelar stor roll. I sallad eller som snacks framför TV:n vill de flesta ha smakrika tomater och kan då tänka sig att betala lite mer medan de istället väljer en billigare sort för att ha i matlagning. När vi presenterar priserna på de 14 olika tomatsorterna menar majoriteten av deltagarna att de står kvar vid sina val. Är tomaten tillräckligt god spelar priset inte så stor roll menar en deltagare, men tillägger att han till vardags inte skulle köpa de allra dyraste specialtomaterna. Enkäten visar att fyra av deltagarna kan tänka sig att köpa sin fem favorittomater till angivet pris medan två tycker att framförallt specialtomaterna är för dyra. Den sista deltagaren menar att hennes priskänslighet beror på vad tomaterna ska användas till.

Deltagarna är tydliga med att de föredrar svenska tomater framför importerade men menar samtidigt att priset ibland tyvärr kan vara avgörande till importens fördel. Det beror på hur stor prisskillnaden är samt, som tidigare nämnts, i vilket syfte och till vilket tillfälle tomaterna ska konsumeras.

Bilaga 4 Enkät till Conjointanalys

Kön:

Ålder:

Bedöm var och en av följande profiler 1-7. Sätt ditt betyg i rutan bredvid.

(Observera viktenheten 250g)

1"skulle definitivt inte köpa"

2"skulle med stor sannolikhet inte köpa"

3"skulle förmodligen inte köpa"

4"skulle kanske köpa"

5"skulle förmodligen köpa"

6"skulle med stor sannolikhet köpa"

7"skulle definitivt köpa"

Profil 1

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
1	Gul plommontomat	Holland	29,90/250g	Lösvikt 250g

Profil 2

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
2	Röd cocktail på kvist	Holland	9,90/st	Ask 250g

Profil 3

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
3	Röd cocktail på kvist	Sverige	19,90/250g	Lösvikt 250g



Profil 4

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
4	Röd cocktail på kvist	Sverige	29,90/st	Tråg 250g



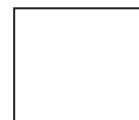
Profil 5

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
5	Mörk körsbärstomat	Sverige	29,90/st	Tråg 250g



Profil 6

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
6	Röd körsbärstomat	Holland	19,90/st	Tråg 250g



Profil 7

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
7	Röd rund tomat	Holland	29,90/st	Ask 250g



Profil 8

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
---------	-----------	----------	------	-------------



Profil 8

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
8	Gul plommontomat	Sverige	19,90/st	Ask 250g

**Profil 9**

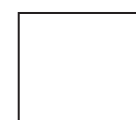
Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
9	Gul plommontomat	Sverige	9,90/st	Tråg 250g

**Profil 10**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
10	Gul pärltomat	Sverige	9,90/st	Tråg 250g

**Profil 11**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
11	Röd rund tomat	Sverige	19,90/st	Tråg 250g

**Profil 12**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
12	Röd plommontomat	Sverige	29,90/st	Ask 250g

**Profil 13**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
13	Röd plommontomat	Sverige	19,90/st	Tråg 250g



Profil 14

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
14	Röd rund tomat	Sverige	9,90/250g	Lösvikt 250g



Profil 15

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
15	Röd pärltomat	Sverige	9,90/st	Ask 250g



Profil 16

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
16	Röd pärltomat	Holland	29,90/st	Tråg 250g



Profil 17

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
17	Röd plommontomat	Holland	9,90/250g	Lösvikt 250g



Profil 18

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
18	Gul plommontomat	Holland	9,90/st	Tråg 250g



Profil 19

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
19	Mörk körsbärstomat	Sverige	9,90/st	Ask 250g



Profil 20

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
20	Röd körsbärstomat	Sverige	9,90/250g	Lösvikt 250g



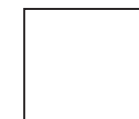
Profil 21

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
21	Gul plommontomat	Sverige	19,90/st	Ask 250g



Profil 22

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
22	Röd körsbärstomat	Sverige	29,90/st	Ask 250g



Profil 23

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
---------	-----------	----------	------	-------------



Profil 23

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
23	Gul pärltomat	Sverige	29,90/250g	Lösvikt 250g

**Profil 24**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
24	Gul pärltomat	Holland	19,90/st	Ask 250g

**Profil 25**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
25	Gul plommontomat	Sverige	29,90/250g	Lösvikt 250g

**Profil 26**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
26	Mörk körsbärstomat	Holland	19,90/250g	Lösvikt 250g

**Profil 27**

Card ID	Tomatsort	Ursprung	Pris	Förpackning
27	Röd pärltomat	Sverige	19,90/250g	Lösvikt 250g

