



Tomater och gurkor – branschen och företagen

*En undersökning av konkurrenskraft,
tillväxt och företagande*

Tillväxt Trädgård

Heléne Tjärnemo, Lisa Rydenheim och Lena Ekelund

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Gunnel Larsson

Grön Kompetens AB

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Rapport 2010:27

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-86373-34-4

Alnarp 2010



LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK

Rapportserie

Tomater och gurkor – branschen och företagen

*En undersökning av konkurrenskraft,
tillväxt och företagande*

Tillväxt Trädgård

Heléne Tjärnemo, Lisa Rydenheim och Lena Ekelund

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Gunnel Larsson

Grön Kompetens AB

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

Innehållsförteckning	3
Sammanfattning	5
Abstract	6
Förord	7
1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Studiens frågeställning och syfte.....	8
1.3 Studiens metod	8
2. Inhemsk tomat- och gurkodling respektive import	10
2.1 Inhemsk odling av tomat och gurka	10
2.2 Skånsk andel av den inhemska tomat- och gurkodlingen	11
2.3 Import av tomat och gurka	12
2.3.1 Import av tomat	12
2.3.2 Import av gurka	14
2.3.3 Svensk självförsörjningsgrad på tomat	16
2.3.4 Svensk självförsörjningsgrad på gurka	17
3. Hushållens konsumtion av tomat och gurka	19
3.1 Hushållens konsumtion av tomater	19
3.1.1 Hushållens tomatkonsumtion under den svenska odlingssäsongen	21
3.1.2 Hushållens konsumtion av svenska resp utländska vanliga runda tomater med/utan kvist.....	22
3.2 Hushållens konsumtion av gurka	25
3.2.1 Hushållens konsumtion av svensk respektive utländsk gurka	25
4. Prisutveckling på tomat och gurka	27
4.1 Svenska odlarpriser och importpriser.....	27
4.1.1 Importprisernas variation under året för tomat och gurka.....	28
4.1.2 Importpriserna under den svenska odlingssäsongen för tomat och gurka.....	29
4.1.3 Svenska odlarpriser jämfört med odlarpriser i andra länder	30
4.2 Konsumentpriser	33
4.2.1 Konsumentpriser på svenska respektive utländska tomater	34
4.2.2 Konsumentpriser på svensk respektive utländsk gurka.....	35
4.3 Jämförelser mellan odlarpris, importpris och konsumentpris – april t o m oktober.....	35
4.3.1 Prisjämförelse för tomat.....	35
4.3.1 Prisjämförelse för gurka.....	36
5. Att vara tomat- och gurkodlare	38
5.1 Det bästa med att vara tomat- eller gurkodlare	38
5.2 Viktigaste förändringarna de senaste 3 åren	39
5.3 Styrkor och svagheter.....	40
5.4 Odlarnas syn på sin egen verksamhet	41
5.5 Tillgången på kollegor och nätverk.....	42
5.6 Framtiden	42
5.7 Utveckling och tillväxt	43
5.8 Hinder mot tillväxt i branschen.....	45
5.9 En framgångsrik tomat- eller gurkföretagare	46
5.10 Var det rätt att bli tomat-/gurkodlare?.....	46
5.11 Summering från intervjuer	47
6. Kalkyljämförelse	48
6.1 Tidigare svenska studier.....	48
6.2 Kalkylunderlag och datainsamling	48

6.3 Kort om företagen	49
6.4 Täckningsbidrag 2007 och 2008	49
6.5 Intäkter	51
6.6 Bränsle och CO ₂	52
6.7 Arbete i odling	53
6.8 Övriga särkostnader och kostnader i samband med skörd	53
6.9 Investeringar i företagen.....	53
6.10 Jämförelse med tidigare studier.....	54
6.11 Slutsatser från kalkyler.....	54
7. Syntes, diskussion och slutsatser.....	55
7.1 Syntes från studien av offentlig statistik och hushållspaneldata	55
7.2 Syntes från intervju- och kalkylstudien	55
7.3 Diskussion.....	57
7.4 Slutsatser.....	61
Källförteckning.....	62
Bilaga 1. Intervjufrågor	64

Sammanfattning

Denna rapport är en redovisning av projekt *Pris- och företagsstudie om växthusgrönsaker*, finansierat av Tillväxtfonden samt forsknings- och utvecklingsområdet *Marknadsutveckling inom Tillväxt Trädgård*. Projektet behandlar tomat- och gurkodlingen, som tillsammans står för mer än tre fjärdedelar av arealen köksväxter i växthus och som är en viktig del av svensk trädgårdsnäring. Syftet är att skapa underlag för diskussionen om branschens konkurrenskraft och framtid. Målet med rapporten är att beskriva och analysera strukturen och utvecklingen i tomat- och gurkproduktionen och att jämföra prisutvecklingen på odlarnivå med utvecklingen av importpriser och konsumentpriser. Förutom analyser på marknadsnivå har två fallstudier utförts på företagsnivå, dels över odlarnas syn på företagande, teknikutveckling och framtidsfrågor, dels över ekonomisk status baserad på intäkts-, skörde- och kostnadsutveckling i företagen. Dessa har bestått av personliga intervjuer med tio tomatodlare och tio gurkodlare samt insamlat kalkylmaterial från 14 av dessa företag.

Produktionen är koncentrerad till Skåne, som står för nära 70 procent av tomatkörden och 84 procent av gurkskörden. Samtidigt finns här 20 procent av landets tomatodlare och drygt 30 procent av antalet gurkodlare, vilket betyder att de skånska företagen är relativt stora. Den storskaliga produktionen konkurrerar i hög grad med importen. Nederländerna och Spanien står för 70 respektive 20 procent av tomatimporten och 30 respektive 50 procent av gurkimporten. Nederländerna förser Sverige med tomater under hela året, medan de stora volymerna gurka från Spanien främst kommer in under vinterhalvåret. Den svenska gurkodlingen har i högre grad än tomatodlingen lyckats behålla konkurrenskraften gentemot importen. Gurka är en relativt homogen produkt, medan tomatsortimentet blir alltmer differentierat. Hushållsdata från GfK indikerar att andelen körsbärstomater ökar, även under den svenska säsongen. Då den svenska odlingen framför allt är inriktad på vanliga runda tomater kan man anta att hushållen prioriterar tomattyp (och kanske smak) framför ursprung. Svenskodlade vanliga runda tomater tappar också marknadsandelar till utländska runda tomater, vilka ofta utgörs av kvisttomater.

Grönsakspriserna har stigit mindre än priserna på livsmedel totalt. Jämförelser visar att de svenska odlarpriserna är högre än motsvarande priser i andra länder, men att genomsnittliga importpriserna till Sverige blivit alltmer lika inhemskt pris. Under de senaste tio åren visar trenden relativt oförändrade svenska odlarpriser och ökade importpriser. För tomater har konsumentpriserna sjunkit medan konsumentpriserna för gurka har stigit något.

Resultaten från intervjuerna visar att tomat- och gurkodlare verkar trivas med att vara företagare och uppskattar friheten och variationen i arbetet. Man vill gärna ha kollegor och nätverk utanför sitt företag. Hälften av de intervjuade är mycket intresserade av att öka sin odlingsyta. Tomatodlarna är intresserade av att höja förädlingsgraden och att hitta nischprodukter medan gurkodlarna verkar mer inriktade mot att nå en större marknad för befintliga produkter och att göra tekniska förbättringar, vilket också visar att man verkar på olika marknader. Samtidigt som en god ekonomi är en styrka i företaget finns också problem med tillräcklig lönsamhet, att växthusen i vissa fall börjar bli gamla och att det finns ett stort investeringsbehov. Denna studie liksom tidigare erfarenheter visar på en stor spridning mellan företag, både i enskilda kalkylposter och i täckningsbidrag, vilket kan tolkas som att det finns förbättringspotential. En koppling till generell forskning kring tillväxt och utveckling i små företag leder till slutsatsen att de finns en mångfald av faktorer som påverkar på individnivå, företagsnivå och omgivningsnivå. Hur dessa nivåer hänger ihop är en god grund för fortsatta studier.

Abstract

This report is the result of a project on prices and competitiveness in the greenhouse industry financed by the programme for growth in Swedish horticulture (Tillväxt Trädgård <http://www.tillvaxtprogram.slu.se>). The focus here is on the development of the market, prices and firms in the Swedish tomato and cucumber production, which constitutes an important sector. The aim is to present a basis for the discussion on competitiveness and future of this sector. The results are based on analyses of official data and data collected by the market institute GfK and also on interviews with twenty individual growers in the south of Sweden, who together represent over a fifth of the total domestic area. In addition, financial data from 14 of the firms have been examined. The Swedish growers meet strong competition from imports, mainly from the Netherlands and Spain, who account for 70 and 20 per cent of tomato imports and 30 and 50 per cent of cucumber imports respectively. While the cucumber growers have preserved their market shares, the tomato growers are losing in competitiveness compared to imports, mainly from the Netherlands. Household data indicate that a diversified assortment, including cherry tomatoes, has increased in demand, while the more standardized round tomatoes still constituted the main share of domestic production. The development of prices during the past ten years shows that the mean annual domestic producer prices have remained fairly stable while import prices have increased. Consumer prices of tomatoes have decreased while those of cucumbers have increased a bit.

The results of the interviews indicate that the growers are content with the role as owner and manager of a horticultural firm. They appreciate the freedom and multitasking and half are interested in increasing the production area. The tomato growers are more inclined towards product diversification while their colleagues in cucumber production are interested in improving the technology and in finding a bigger market for their existing, less diversified, products, thus showing that they act on different marketing conditions. A good financial status is a strength but there are also sometimes problems with profitability, old greenhouses and a need of new investment. Our study, like earlier experiences from companies, show big cost and profit variations between horticultural firms, which is a sign of possibilities for improvements. A reference to general research about growth and development in small firms suggests that there is a multitude of various factors on three levels: owner, firm and external conditions, which influence growth both directly and indirectly. How these factors are linked is a good start for future studies in this field.

Förord

Tomat och gurka representerar stora värden i produktion och handel och utgör en betydande del av konsumtionen av färska grönsaker i Sverige. Föreliggande rapport vill ge en så heltäckande bild som möjligt över dessa produkters utveckling på marknads- och företagsnivå. Projektet, med titeln Pris- och företagsstudie om växthusgrönsaker, beviljades våren 2009 medel från Tillväxtfonden inom samverkansprogrammet *Tillväxt Trädgård*. Projektet har också fått medel från forsknings- och utvecklingsområdet *Marknadsutveckling* (tidigare *Omvärldsanalys*) inom samma program. Initiativet kom från Tomas Isberg, ordförande i LRF GRO:s Växthussektion och bakgrunden var en oro för pris- och lönsamhetsutvecklingen och konkurrenssituationen för växthusgrönsakerna.

Arbetet har utförts av Heléne Tjärnemo, forskare, Lisa Rydenheim, forskningsassistent och Gunnel Larsson, konsult i företagsstyrning vid Grön Kompetens AB, samt undertecknad Lena Ekelund, projektledare.

Till alla de odlare som deltagit i intervjuer och bidragit med initierade synpunkter riktas ett stort tack, med ett särskilt tack till er som dessutom bidragit med ekonomiska data. Vår förhoppning är att rapporten ska ge underlag för en kreativ diskussion om växthusgrönsakernas konkurrenskraft och tillväxtpotential och i någon mån bidra till att minska osäkerheten om att driva företag inom branschen.

Alnarp i juli 2010

Lena Ekelund
Projektledare

Peter Lundqvist
Områdeschef

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Trädgårdsnäringen omfattar både frilandsodling och växthusodling och sysselsatte, enligt Trädgårdsproduktion 2008, drygt 5 700 företagare (inkl familjemedlemmar) samt 11 500 anställda (Jordbruksverket, 2009a). Både frilandsarealen och växthusarealen har minskat under senare år. Under en dryg tioårsperiod, 1996-2008, minskade arealen på friland med 11 procent (från 13 412 till 11 977 ha) och växthusarealen med 22 procent (från 3 394 000 till 2 657 000 kvm). Även antalet företag har minskat under samma period, inom frilandsodling med 42 procent (från 2 869 till 1 666 stycken) och inom växthusodling med 44 procent (från 1 414 till 784 stycken). Den genomsnittliga arealen per företag har däremot ökat för frilandsodlaren med 53 procent och för växthusodlaren med 41 procent. Dagens trädgårdsföretag är således färre men större än för drygt tio år sedan. Inom frilandsodlingen svarar knappt 35 procent av företagen för 86 procent av arealen. Även inom växthusodlingen är koncentrationen tydlig då knappt 18 procent av företagen står för drygt 65 procent av växthusarealen (Ibid.)

Denna rapport behandlar en specifik del av växthusodlingen, nämligen tomat- och gurkodlingen. Tomat och gurka svarar för över tre fjärdedelar av odlingsarealen av köksväxter och bär i växthus (Ibid.) och utgör därmed en viktig del av trädgårdsnäringen. Under 2008 fanns det totalt 198 företag som odlade tomater och 179 företag som odlade gurka. Dessa företag och företagare verkar på en marknad kännetecknad av förhandlingsstarka kunder i form av en starkt koncentrerad dagligvaruhandel med en handfull inköpare samt konkurrens från utländska leverantörer från framför allt Nederländerna och Spanien. Då den svenska odlingssäsongen är kort, från april till och med oktober, gäller det för de svenska odlarna att de kan sälja sina produkter till ett pris som möjliggör företagets överlevnad på sikt. Det är mot denna bakgrund som detta projekt har kommit till stånd.

1.2 Studiens frågeställning och syfte

Projektets övergripande *frågeställning* är hur inhemsk odling klarar sig i konkurrensen med importerade tomater och gurkor. *Syftet* är att skapa underlag för och inleda en kreativ diskussion om växthusgrönsakernas konkurrenskraft och framtid.

Målet med studien har varit att beskriva och analysera strukturen och utvecklingen i tomat- och gurkproduktionen och att jämföra prisutvecklingen på odlarnivå med utvecklingen av importpriser och konsumentpriser. Som en komplettering till analyser på marknadsnivå görs fallstudier på företagsnivå dels över odlarnas syn på företagande, teknikutveckling och framtidsfrågor, dels över specifik intäkts-, skörde- och kostnadsutveckling i ett urval av företag.

1.3 Studiens metod

För studien har vi använt oss av offentlig statistik främst från Jordbruksverket och SCB. Vi har också analyserat sekundärdata som undersökningsföretaget GfK har samlat in för Gröna näringens riksorganisations (GRO), ingår numera i LRF, räkning via sin hushållspanel. Denna "Consumer Tracking" data består av hushållens registrerade faktiska inköp av bland annat tomat och gurka, vad de har betalat per kilo, om produkterna var svenskodlade eller utländska, med mera. Analyserna av den offentliga statistiken och hushållsdata redovisas i avsnitt 2-4.

En stor del av studien är dock baserad på primärdata, mer bestämt en företagstudie, i form av personliga intervjuer med tio tomatodlare respektive tio gurkodlare samt insamlandet av kalkylmaterial från 14 av dessa företag. Vid urvalet av företag till intervjustudien utgick vi från en sammanställning över odlare från GRO samt odlarföreningarnas Svenska Odlarlaget (SOL) och Sydgrönts medlemslistor. Odlare valdes ut på basis av följande kriterier: företaget skulle vara relativt stort och ha en sedan flera år bestående verksamhet, företaget skulle anses vara drivande inom sin bransch och odlaren skulle vara villig att delta i undersökningen. Urvalet speglar därmed troligtvis inte ett genomsnitt av Sveriges tomat- och gurkodlare utan i huvudsak odlare med förhållandevis stora odlingar i Skåne.

Intervjuerna genomfördes av hortonom Lisa Rydenheim, forskningsassistent vid SLU, på plats hos odlaren och i två fall via telefon. Odlarna som medverkade i undersökningen fick under intervjun svara på ett antal frågor rörande sina företag (se Bilaga 1). En del av intervjun behandlade företaget mer faktamässigt (t ex odlingsareal, snittskörd och ungefärlig omsättning). Andra intervjufrågor var mer öppna och handlade bland annat om företagarens tankar kring sitt yrkesval och sin verksamhet samt planer inför framtiden och intresse för olika typer av företagsutveckling. Under en del av intervjun fick odlaren ta ställning till ett antal påståenden rörande sin verksamhet, tillväxtmöjligheter samt hinder mot tillväxt. För uppslag till intervjufrågor utgick vi bland annat från litteratur kring småföretagstillväxt i allmänhet (exempelvis Wiklund et al 2009) Mer detaljer kring hur intervjuerna har gått till finns i avsnitt 5.

En del i företagsstudien har varit att belysa ekonomisk status i svenska tomat- och gurkodlingar. Detta har gjorts genom att samla in kalkylmaterial för år 2008 och 2007 från en del av de företag som varit med i intervjustudien. Kalkylmaterialet har bearbetats och analyserats av Gunnel Larsson och redovisas i avsnitt 6.

I avsnitt 7 diskuteras de delstudier som har ingått i detta projekt och en koppling görs till den mer generella litteraturen kring småföretag och tillväxt. Avsnittet avslutas med slutsatser och förslag till fortsatta studier inom området.

2. Inhemsk tomat- och gurkodling respektive import

2.1 Inhemsk odling av tomat och gurka

Tabell 2-1 visar utvecklingen av den svenska produktionen av tomat och gurka från 1995 till 2008.¹ Tabellen presenterar totalt odlad växthusareal, skördad kvantitet i ton och skördad kvantitet per ytenhet (kg/kvm). De siffror som redovisas för skördad kvantitet per ytenhet visar den genomsnittliga avkastningen, vilket kan vara värt att notera i synnerhet när det gäller tomat eftersom avkastningen för tomat i stor utsträckning påverkas av sort och odlingsperiod. Enligt en utredning över energiförsörjningen inom tomatodling gjord av Möller Nielsen på konsultbolaget Cascada AB, på uppdrag av Svenskt kvalitetssystem AB (Svenskt Sigill) 2008, producerar en tomatodlare mellan 30 och 60 kg/kvm, där specialtomater ger den lägre avkastningen och vanliga runda tomater den högre. Generellt sett visar den officiella statistiken att det finns en stor variation mellan enskilda år när det gäller växthusareal, skördad kvantitet i ton respektive avkastning (kg/kvm) för både tomat och gurka, även om trenden för tomat verkar gå mot minskad odlad areal och skörd men ökad avkastning (för gurka är trenden mer osäker).

Tabell 2-1. Svensk produktion av tomat och gurka 1995-2008

År	Tomat			Gurka		
	Odlad areal (kvm)	Skördad kvantitet (ton)	Skördad kvantitet (kg/kvm)	Odlad areal (kvm)	Skördad kvantitet (ton)	Skördad kvantitet (kg/kvm)
1995	n.a.	18 900	n.a.	n.a.	23 600	n.a.
1996	589404	18 209	30,9	569888	20 537	36,0
1997	n.a.	19 900	n.a.	n.a.	22 500	n.a.
1998	n.a.	23 900	n.a.	n.a.	22 100	n.a.
1999	557254	19 307	34,6	621253	23 339	37,6
2000	491900	17 300	35,2	561400	22 100	39,4
2001	532000	18 800	35,3	472600	23 900	50,6
2002	642133	22 771	35,5	605935	22 937	37,9
2003	561600	18 100	32,2	539800	21 900	40,6
2004	505300	19 400	38,4	471300	19 600	41,6
2005	455965	17 283	37,9	594754	24 294	40,8
2006	430100	17 400	40,5	588300	26 100	44,4
2007	493100	16 400	33,3	744600	31 300	42,0
2008	370083	16 223	43,8	545912	20 468	37,5

Källa: Marknadsråd Trädgård 2007 [statistik avseende skördad kvantitet för 1995, 1997, 1998 samt 2000], Trädgårdsinventeringen 1997 [statistik för 1996], Trädgårdsräkningen 2000 [statistik för 1999], Trädgårdsinventeringen 2003 [statistik för 2002], Trädgårdsproduktion 2005 [statistik för 2005] samt Trädgårdsproduktion 2008 [statistik för 2008], Trädgårdsundersökningen 2002 [statistik avseende skördad kvantitet för 2001], Trädgårdsundersökningen 2003 [statistik avseende skördad kvantitet för 2003], Trädgårdsundersökningen 2004 [statistik avseende skördad kvantitet för 2004], Trädgårdsundersökningen 2006 [statistik avseende skördad kvantitet för 2006], Skörd av trädgårdsväxter 2003 [statistik avseende areal för 2000, 2001 samt 2003], Skörd av trädgårdsväxter 2004 [statistik avseende areal för 2004], Skörd av trädgårdsväxter 2006 [statistik avseende areal för 2006], Skörd av trädgårdsväxter 2007 [statistik avseende areal för 2007]

¹ Statens Jordbruksverk ger vart tredje år ut en omfattande trädgårdsstatistik baserad på en enkätundersökning med samtliga trädgårdsföretag i landet med minst 200 kvm växthusyta eller minst 2 500 kvm frilandsodling av trädgårdsprodukter. Dessa år har i tabellerna markerats med fetstil (1999, 2002, 2005 samt 2008). Mellanliggande år genomför Statens Jordbruksverk en mindre omfattande undersökning, Trädgårdsundersökningen, baserad på ett urval av aktörer på den svenska marknaden för trädgårdsprodukter, t ex odlarföreningar och grossister. Syftet med Trädgårdsundersökningen är att beräkna värdet av trädgårdsproduktionen. Statistiken för mellanliggande år får därmed betraktas såsom något osäkrare.

2.2 Skånsk andel av den inhemska tomat- och gurkodlingen

Den svenska odlingen av växthusgrönsaker är i huvudsak belägen i Skåne och detta gäller även tomat- och gurkodlingen. År 2008 svarade Skåne län för huvuddelen av tomatodlingen, nämligen 61 procent av ytan och nära 70 procent av den svenska tomatkörden, se Tabell 2-2a. För den skånska gurkodlingen är andelen ännu högre, närmare bestämt 80 procent av ytan och 84 procent av skörden av svensk växthusgurka, se Tabell 2-2b. Andelen skånska tomatodlare uppgår till 20 procent och andelen skånska gurkodlare till 31 procent av det totala antalet företag inom respektive odling (Jordbruksverket, 2009b). En femtedel av landets tomatodlare, närmare bestämt de skånska, svarar således för nära 70 procent av tomatkörden och de skånska gurkodlarna, det vill säga 30 procent av landets gurkodlare, för drygt 80 procent av gurkskörden. Dessa proportioner visar att skånska gurk- och tomatodlingar är relativt sett stora. En jämförelse av medelarealen visar att ett skånskt företag har en odlingsareal på i genomsnitt 7 972 kvm gurka respektive 5 830 kvm tomat medan ett odlingsföretag i landet som helhet i snitt har en areal på 3 050 kvm gurka respektive 1 869 kvm tomat. Skånska tomatodlare har alltså i snitt mer än 3 gånger så stora odlingsarealer och skånska gurkodlare drygt 2,5 gånger så stora odlingsarealer som svenska tomat- och gurkodlare i genomsnitt.

Tabell 2-2a. Odling av tomat i växthus i Sverige totalt respektive i Skåne Län

År	Yta kvm		Skördad kvantitet (ton)		Avkastning (kg/kvm)		Antal företag	
	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne
1999	557 254	306 311	19 307	12 727	34,6	41,5	301	76
2002	642 133	421 361	22 771	16 222	35,5	38,5	262	69
2005	455 965	279 868	17 283	11 694	37,9	41,8	204	47
2008	370 083	227 369	16 223	11 272	43,8	49,6	198	39

Källa: Trädgårdsproduktion 2008, Trädgårdsproduktion 2005, Trädgårdsinventeringen 2003 samt Trädgårdsräkningen 2000. Avkastning (kg/kvm): egen bearbetning.

Även avkastningen är något högre i Skåne jämfört med i resten av Sverige, både vad gäller tomat- och gurkodling. Den genomsnittliga avkastningen för en tomatodling i Sverige låg 2008 på 43,8 kg/kvm, medan den i Skåne låg på 49,6 kg/kvm (Tabell 2-2a). För gurka var avkastningen 37,5 kg/kvm i Sverige jämfört med 39 kg/kvm i Skåne (Tabell 2-2b).

Tabell 2-2b. Odling av gurka i växthus i Sverige totalt respektive i Skåne Län

År	Yta kvm		Skördad kvantitet (ton)		Avkastning (kg/kvm)		Antal företag	
	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne	Sverige	Skåne
1999	621 253	474 460	23 339	18 650	37,6	39,3	258	90
2002	605 935	461 324	22 937	19 068	37,9	41,3	238	83
2005	594 754	525 656	24 294	22 685	40,8	43,2	206	80
2008	545 912	438 464	20 468	17 106	37,5	39,0	179	55

Källa: Trädgårdsproduktion 2008, Trädgårdsproduktion 2005, Trädgårdsinventeringen 2003 samt Trädgårdsräkningen 2000. Avkastning (kg/kvm): egen bearbetning.

2.3 Import av tomat och gurka

Importen av både tomat och gurka har ökat stadigt från 1995 fram till 2009, se Tabell 2-3. För tomater har importkvantiteten ökat med 63 procent och importvärdet med 146 procent. För gurka är kvantitetsökningen 34 procent och värdeökning 69 procent.

Tabell 2-3. Importkvantitet, importvärde och importpris 1995-2009

År	Tomater, färska eller kylda (KN:07020000)			Gurkor, färska eller kylda* (KN:07070005)		
	Kvantitet (ton)	Värde (tkr)	Pris (kr/kg)	Kvantitet (ton)	Värde (tkr)	Pris (kr/kg)
1995	52 550	447 934	8,52	20 871	177 332	8,50
1996	54 162	500 964	9,25	21 059	173 043	8,22
1997	58 288	491 424	8,43	22 570	172 948	7,66
1998	59 259	569 061	9,60	22 932	178 012	7,76
1999	65 107	575 234	8,84	22 921	186 743	8,15
2000	64 671	721 544	11,16	25 342	205 335	8,10
2001	63 360	635 156	10,02	24 940	234 205	9,39
2002	60 410	770 238	12,75	24 809	238 385	9,61
2003	65 751	760 907	11,57	23 250	232 759	10,01
2004	78 808	792 478	10,06	26 155	198 281	7,58
2005	80 784	999 506	12,37	23 619	231 934	9,82
2006	85 309	1 039 921	12,19	23 746	242 721	10,22
2007	83 686	1 140 516	13,63	27 068	261 093	9,65
2008	85 180	1 072 133	12,59	28 344	254 568	8,98
2009	85 405	1 101 444	12,90	27 894	299 320	10,73

* Exkl små gurkor, s k cornichons, minst 85 st/kg. Mindre kvantiteter frilandsgurka kan ingå.

Källa: SCB Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

2.3.1 Import av tomat

De största importländerna för **tomater** är Nederländerna² och Spanien. Av Diagram 2-1 framgår kvantiteterna för de viktigaste importländerna beräknat som ett genomsnitt för åren 2006-2008. Nederländernas och Spaniens dominans är tydlig och endast mindre kvantiteter importeras från övriga länder.

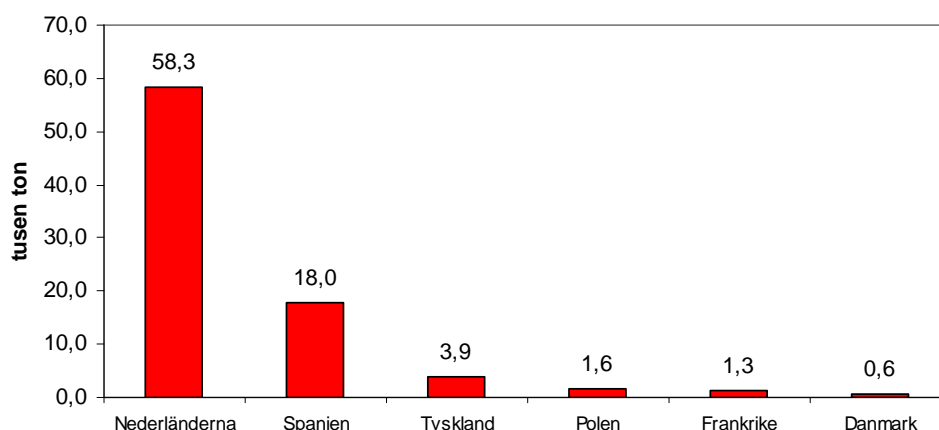
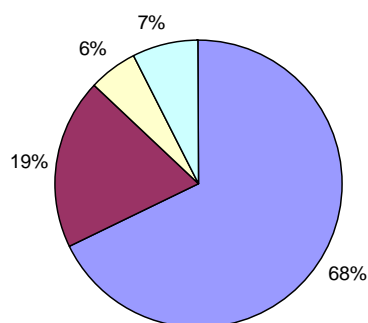


Diagram 2-1. Import av **tomater**, genomsnitt för 2006-2008, tusen ton.

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster.

² Enligt Jordbruksverkets Rapport 2007:1 *Marknadsöversikt – färska frukter och grönsaker*, sidan 70 kan mindre kvantiteter komma från annat ursprungsland, främst Spanien, via Nederländerna och på så sätt i statistiken ingå som import från Nederländerna. Huvuddelen är dock enligt rapporten odlad i Nederländerna.

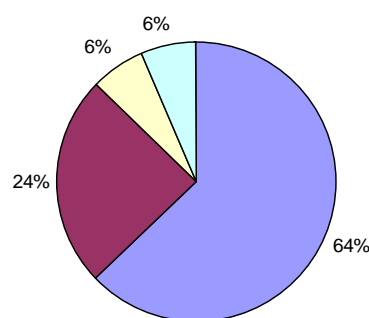
Under 2009 kom nära 70 procent av alla tomater som importerades till Sverige från Nederländerna och knappt 20 procent från Spanien, se Diagram 2-2a. När det gäller värdet av importen i kronor svarade Nederländerna för 64 procent och Spanien för 24 procent av det totala importvärdet 2009, se Diagram 2-2b.



■ Nederländerna ■ Spanien □ Tyskland □ Övriga

Diagram 2-2a. Olika länders andelar av tomatimporten i kvantitet (ton)2009

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport och -export från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.



■ Nederländerna ■ Spanien □ Tyskland □ Övriga

Diagram 2-2b. Olika länders andelar av tomatimporten i värde (kr)2009

Medan Nederländerna förser Sverige med tomater under hela året och således konkurrerar med den svenska produktionen under sommarsäsongen, april till och med oktober, utgör den spanska importen ingen konkurrens då den främst sker under vinterhalvåret, november till och med mars, se Diagram 2-3a och 2-3b. Sammanlagt skedde 55 procent av den totala tomatimporten 2008 under den svenska odlingsäsongen från april till och med oktober, motsvarande siffra för 2009 var 58 procent (SCB:s statistikdatabas³).

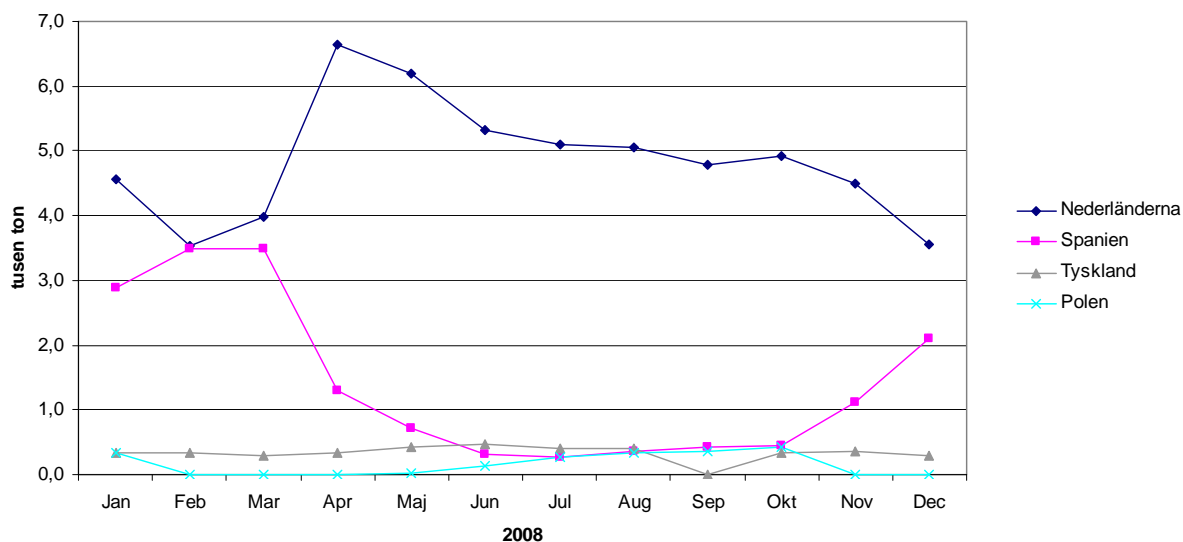


Diagram 2-3a. Import av tomat per månad under 2008.

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 2008M01-2008M12.

³ SCB:s statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

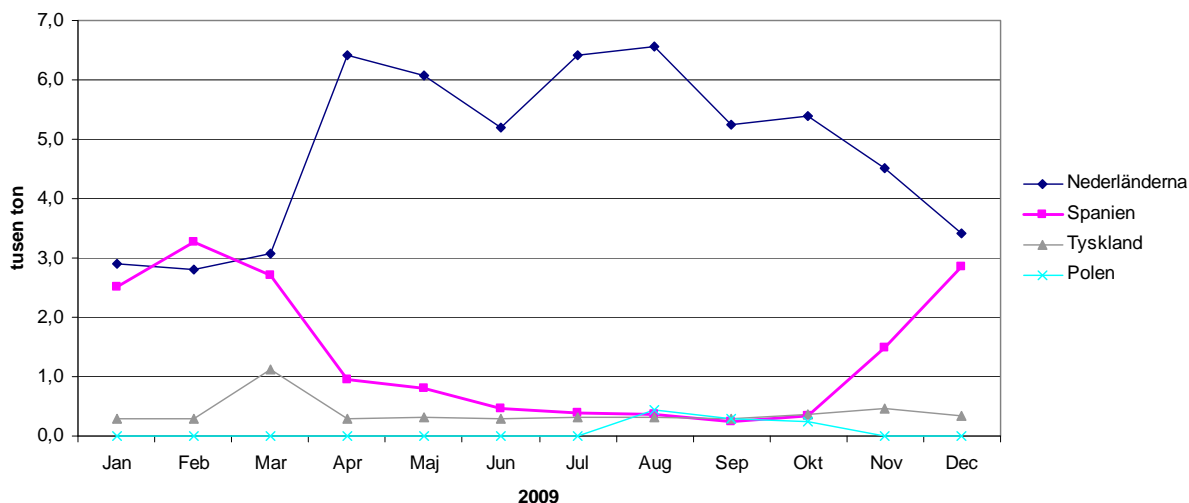


Diagram 2-3b. Import av tomat per månad under 2009. Källa: SCB

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 2009M01-2009M12.

2.3.2 Import av gurka

Spanien och Nederländerna dominerar importen av **gurka** och endast mindre kvantiteter importerar från övriga länder. I Diagram 2-4 framgår importkvantiteter för viktiga importländer beräknade som ett genomsnitt för åren 2006-2008.

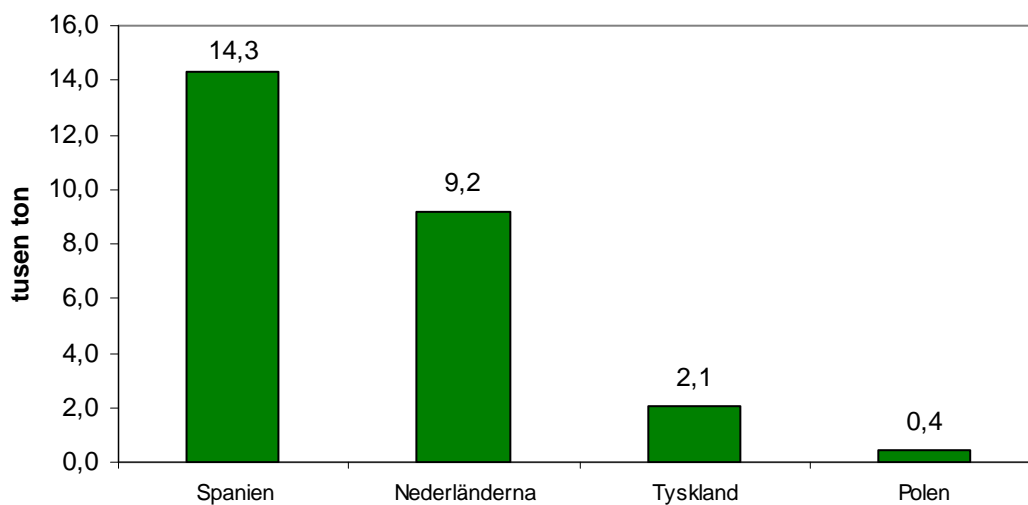


Diagram 2-4. Import av gurka, genomsnitt för 2006-2008, tusent ton.

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster.

Spanien svarar alltså för den totalt största importen av gurka till Sverige med drygt 50 procent av den totala kvantiteten och drygt 60 procent av importvärdet under 2009. Nederländerna svarar för drygt 30 procent av importen i både ton och värde, se Diagram 2-5a respektive 2-5b.

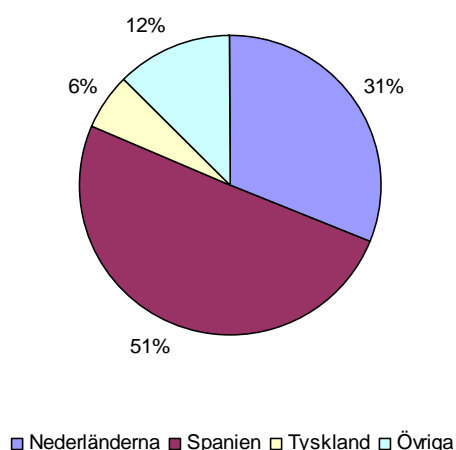


Diagram 2-5a. Olika länders andelar av gurkimporten i kvantitet (ton)2009

Källa: SCB:s statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport och -export från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

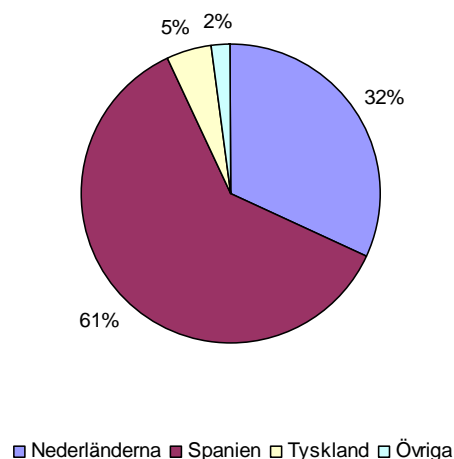


Diagram 2-5b. Olika länders andelar av gurkimporten i värde (kr)2009

Importen av gurka under den svenska odlingsäsongen april till och med oktober är relativt liten. Enligt den offentliga statistiken (SCB:s Statistikdatabas⁴) skedde sammanlagt runt 36 procent av den totala gurkimporten 2008 och 2009 under den svenska odlingsäsongen från april till och med oktober. Nederländerna levererar gurka till Sverige under hela året, men betydligt mindre volymer under sommaren, se Diagram 2-6a och 2-6b. Under vinterhalvåret ökar importen av gurka, främst från Spanien.

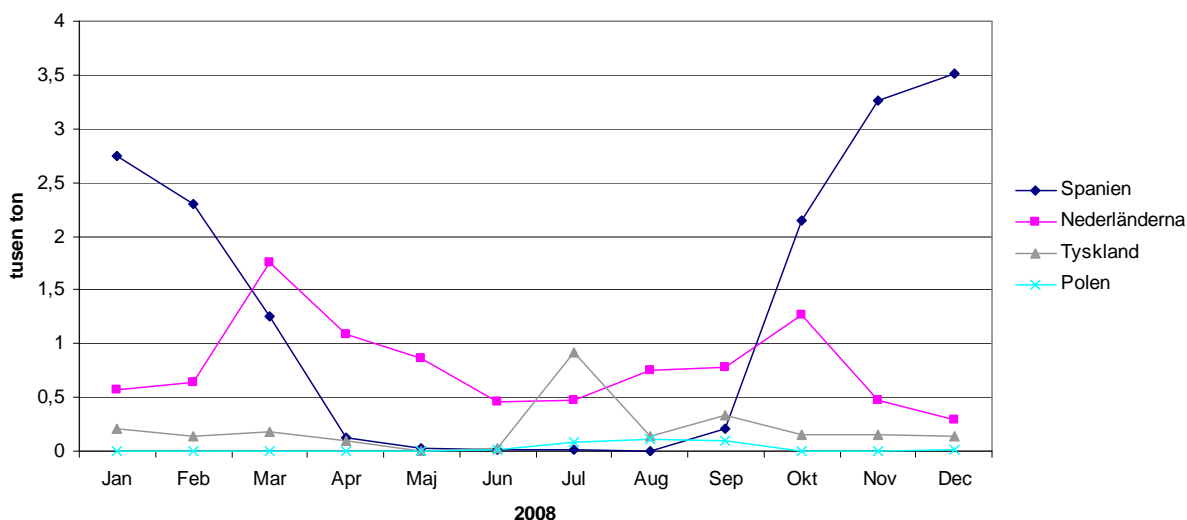


Diagram 2-6a. Import av gurka per månad under 2008. Källa: SCB

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 2008M01-2008M12.

⁴ SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

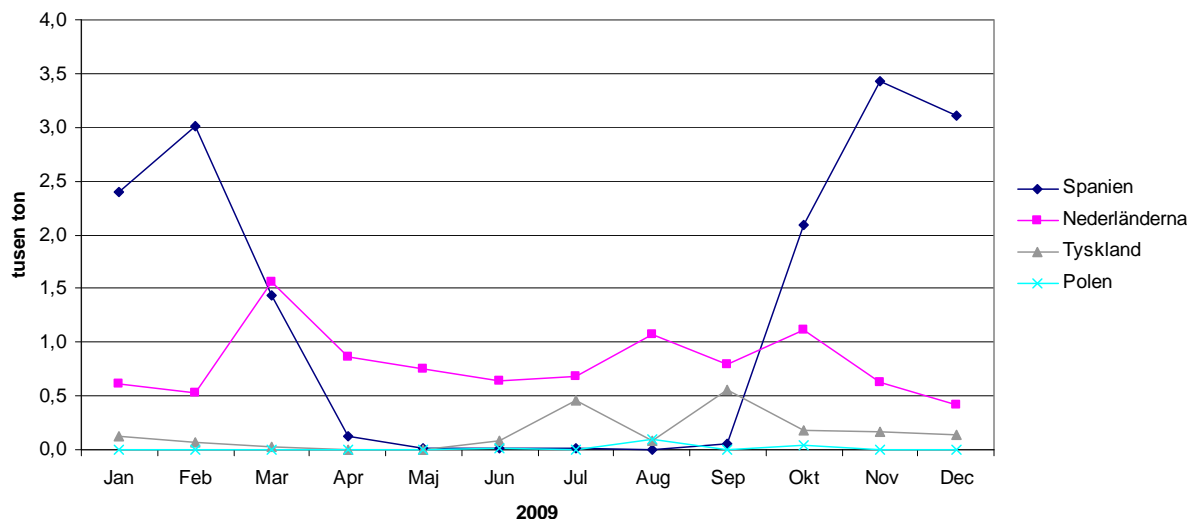


Diagram 2-6b. Import av gurka per månad under 2009. Källa: SCB

Källa: Egen bearbetning av SCB:s Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 2009M01-2009M12.

Tabell 2-4 och 2-5 på nästa uppslag visar utvecklingen av utbudet för tomat respektive gurka mellan 1995 och 2008, med hänsyn tagen till inhemsk produktion, import samt export. Självförsörjningsgraden motsvarar den inhemska produktionen i procent av det totala utbudet.

2.3.3 Svensk självförsörjningsgrad på tomat

Som framgår av Tabell 2-4, har utbudet av **tomat** ökat med drygt 40 procent från 1995 till 2008, från 71 340 till 100 830 ton. Ökningen beror på en ökad import då trenden snarare är att den inhemska produktionen minskar (jfr Tabell 2-1). Sveriges självförsörjningsgrad för tomat har därmed minskat och låg på den för perioden lägsta nivån 16 procent år 2008.

Självförsörjningsgraden som anges i t ex *Marknadsöversikt – färska frukter och grönsaker* (Jordbruksverket, 2007b), och som redovisas i Tabell 2-4, femte raden, är dock en totalsiffra för hela året och visar inte de stora variationer som förekommer under året. Vi har därför som ett alternativ beräknat självförsörjningsgraden även under den svenska säsongen, se nedersta raden i Tabell 2-4. Som framgick i avsnitt 2.3.1 skedde 55 procent av tomatimporten 2008 under april till och med oktober, vilket innebär att Sveriges självförsörjningsgrad på tomat under denna period var 26 procent.⁵ Som framgår i Tabell 2-4 har självförsörjningsgraden under den svenska tomatsäsongen minskat under tioårsperioden.

⁵ April-oktober (55 procent av importen sker då): Inhemsk produktion 16 200 ton, import 46 860 ton (85 200x0,55), export 570 ton, utbud 62 490 ton, d v s d v s en självförsörjningsgrad på 26 procent (16 200 ton/62 490 ton).

Tabell 2-4. Utbudet av tomat 1995-2008

Tomat*	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produktion, ton*	18900	18200	19900	23900	19300	17300	18800	22800	18100	19400	17300	17400	16400	16200	n.a.
Import, ton**	52600	54200	58300	59300	65100	64700	63400	60400	65800	78800	80800	85300	83700	85200	85400
Export, ton**	160	100	660	320	850	260	420	600	1930	1130	1100	1100	540	570	520
Utbud, ton	71340	72300	77540	82880	83550	81740	81780	82600	81970	97070	97000	101600	99560	100830	n.a.
Självförs. helår	26 %	25%	26 %	29%	23 %	21%	23 %	28%	22 %	20%	18 %	17 %	16 %	16 %	n.a.
Självförs. april-okt.	n.a.	n.a.	n.a.	43%	38%	33%	37%	44%	36%	31%	29%	27%	26%	26%	n.a.

* Värden för den inhemska produktionen är hämtad från Tabell 2-1.

** Värdena för import/införsel samt export avser tomater, färska eller kylda.

Källa: SCB Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport och -export från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå [KN: 07020000] och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

I Diagram 2-7 framgår det tydligt att utbudsökningen av tomater beror på ökad import och inte på ökad inhemska produktion. Exporten är i det närmaste obefintlig.

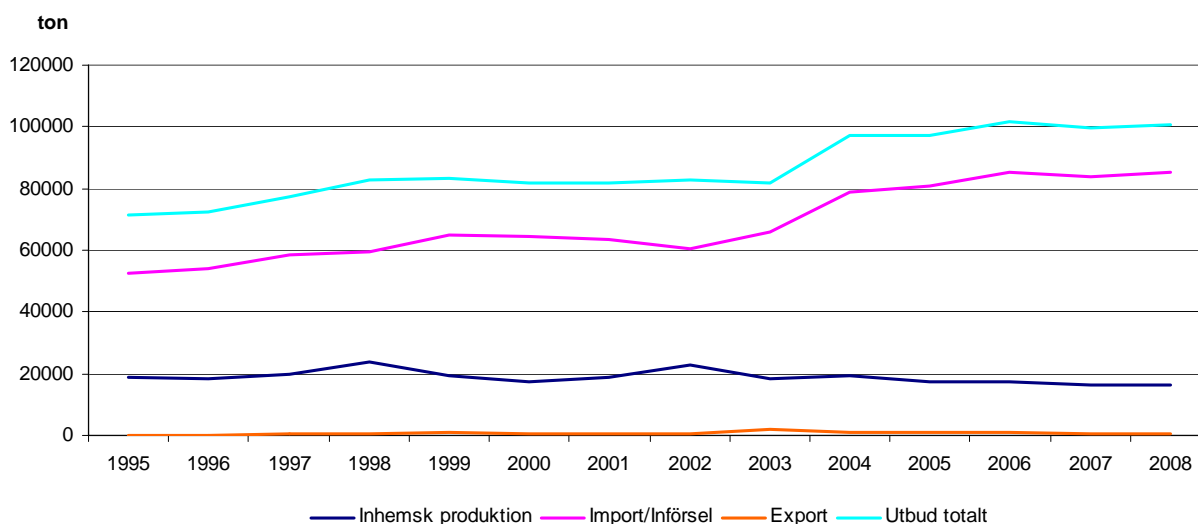


Diagram 2-7. Inhemska produktion, import, export och utbud totalt av tomat 1995-2008

Källa: Diagrammet är baserat på Tabell 2-4.

2.3.4 Svensk självförsörjningsgrad på gurka

Sveriges självförsörjningsgrad på **gurka** är betydligt högre än för tomat och har under perioden 1995-2008 legat på i genomsnitt runt 50 procent, se Tabell 2-5. År 2008 var självförsörjningsgraden relativt låg, 43 procent. Självförsörjningsgraden som anges i t ex *Marknadsöversikt – färska frukter och grönsaker* (Jordbruksverket, 2007b), och som redovisas i Tabell 2-5, femte raden, är dock, på samma sätt som för tomater i Tabell 2-4, en totalsiffra för hela året och visar inte de stora variationer som förekommer under året. Som framgick i avsnitt 2.3.2 skedde runt 36 procent av gurkimporten 2008 under den svenska odlingssäsongen, april till och med oktober. Vi har därför som ett alternativ beräknat självförsörjningsgraden även under den svenska säsongen, se nedersta raden i Tabell 2-5. Denna beräkning visar att Sverige under april till och med oktober har en hög självförsörjningsgrad på gurka som under flera år legat runt 75 procent. Under 2008 minskade dock självförsörjningsgraden på grund av låg

inhemsk produktion till runt två tredjedelar⁶. Den inhemska produktionen under november till mars är mycket begränsad och självförsörjningsgraden under denna period därför låg.

Tabell 2-5. Utbudet av gurka 1995-2008

Gurka	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produktion, ton*	23600	20500	22500	22100	23300	22100	23900	22900	21900	19600	24300	26100	31300	20500	n.a.
Import, ton**	20900	21100	22600	23000	22900	25300	24900	24800	23200	26200	23600	23700	27100	28300	27900
Export, ton**	330	440	370	690	590	620	640	340	600	1070	970	570	350	610	280
Utbud, ton	44170	41160	44730	44310	45610	46780	48160	47360	44600	44730	46930	49230	58050	48190	n.a.
Självförs. helår	53%	50%	50%	50%	51%	47%	50%	48%	49%	44%	52%	53%	54%	43%	n.a.
Självförs. april-okt.	n.a.	n.a.	n.a.	77%	81%	72%	76%	75%	76%	71%	79%	77%	77%	68%	n.a.

* Värden för den inhemska produktionen är hämtad från Tabell 2-1 och avser växthusodlad gurka.

** Värdena för import/införsel samt export avser gurkor, färska eller kyllda. Exkl små gurkor, s k cornichons, minst 85 st/kg. Mindre kvantiteter frilandsgurka kan ingå.

Källa: SCB Statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport och -export från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009.

Utvecklingen av det totala utbudet av gurka följer framför allt den inhemska produktionen, se Diagram 2-8. Till skillnad från tomatimporten har importen av gurka legat relativt konstant under perioden (se även Tabell 2-5). Exporten är, i likhet med för tomat, i det närmaste obefintlig.

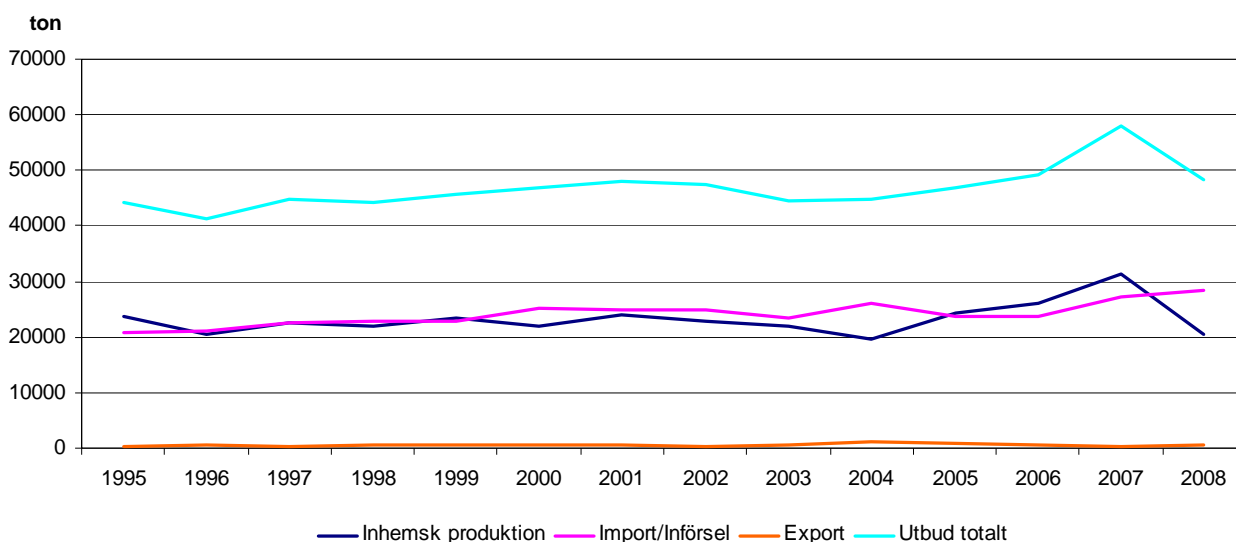


Diagram 2-8. Inhemsk produktion, import, export och utbud totalt av gurka 1995-2008

Källa: Diagrammet är baserat på Tabell 2-4.

Sammanfattningsvis indikerar importstatistiken att den svenska gurkanodlingen på ett bättre sätt än tomatodlingen lyckats behålla konkurrenskraften gentemot importen. En förklaring kan vara att gurka är en jämförelsevis homogen produkt, där importen inte erbjuder något annat än den svenska produktionen, medan det finns en mängd olika slags tomater och importen erbjuder en större variationsrikedom än den svenska tomatodlingen som i huvudsak varit inriktad mot vanliga runda tomater (även om satsningar på specialtomater har skett under senare år). I avsnitt 3.1.1 kommer vi att gå närmare in på konsumtionen av olika slags tomater.

⁶ April-oktober (36 procent av importen sker då): Inhemsk produktion 20 500 ton, import 10 188 ton (28 300x0,36), export 610 ton, utbud 30 078 ton, d v s en självförsörjningsgrad på 68 procent (20 500 ton/30 078 ton).

3. Hushållens konsumtion av tomat och gurka

Enligt tidskriften Markets specialutgåva *Vem är vem 2009* köpte svenska konsumenter grönsaker för knappt 18,6 miljarder kronor 2008⁷, vilket motsvarar drygt 10 procent av den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker på knappt 184 miljarder. I Jordbruksstatistisk årsbok 2009 kapitel 17 framgår att konsumtionen av köksväxter⁸ har ökat med 54 procent mellan 1990 och 2006 och författarna pekar framför allt på den ökade konsumtionen av tomater som en förklaring (Jordbruksverket, 2009a).

Tabell 3-1 nedan visar den svenska direktkonsumtionen⁹ i ton totalt samt konsumtionen per capita av tomat respektive gurka från 1995 till 2007. Direktkonsumtionen av tomater har ökat från 8,1 kg per person 1995 till 10,4 kg per person 2006 och gurkkonsumtionen från 3,3 kg till 4,4 kg per person under samma period (preliminära siffror för 2007 är 10,1 kg respektive 5,0 kg). Även om konsumtionen av både tomat och gurka har ökat sedan 1995 ligger Sverige fortfarande under konsumtionssnittet i EU på 12 kg tomater per person och år (Eurostat, 2008).¹⁰

Tabell 3-1. Direktkonsumtion av tomat och gurka 1995-2007

År	Tomat		Gurka	
	Konsumtion (ton)	Konsumtion (kg/person/år)	Konsumtion (ton)	Konsumtion (kg/person/år)
1995	71 800	8,1	28 800	3,3
1996	67 200	7,6	28 900	3,3
1997	72 100	8,1	31 000	3,5
1998	77 100	8,7	32 400	3,7
1999	77 700	8,8	32 700	3,7
2000	76 000	8,6	37 800	4,3
2001	76 000	8,6	40 000	4,5
2002	76 800	8,6	39 800	4,5
2003	76 200	8,5	36 100	4,0
2004	90 300	10,0	38 500	4,3
2005	90 200	10,0	40 000	4,4
2006	94 500	10,4	40 400	4,4
2007*	92 600	10,1	46 200	5,0

* Preliminära siffror.

Källa: Marknadsöversikt – färska frukter och grönsaker (1995-2004), Jordbruksverkets databas [<http://statistik.sjv.se>] (2005-2007)

3.1 Hushållens konsumtion av tomater

Medan gurka är en förhållandevis odifferentierad produkt förekommer det, utöver de vanliga runda tomaterna, en mångfald av olika slags tomater såsom körsbärstomater och plommontomater. Till skillnad från i den officiella statistiken går det i GfK Consumer Tracking att urskilja konsumtionen av olika typer av tomater. I denna databas skiljer man mellan körsbärstomat, plommontomat, biffomat och övriga tomater. Dessvärre går det inte att urskilja de två vanligaste tomaterna, som också säljs i lösvikt, det vill säga vanliga röda runda tomater

⁷ Enligt SCB:s statistik "Hushållens ekonomi" spenderade ett genomsnittligt hushåll totalt 6 780 kr under 2008 på frukt och bär (2 920 kr) och grönsaker (3 860 kr).

⁸ Med köksväxter avses grönsaker.

⁹ Med direktkonsumtion avses livsmedelsleveranser som går direkt till enskilda hushåll och storhushåll eller odlarnas hemmaförbrukning. Råvaror för vidareförädling inom industrin samt produkter från hushållens privata trädgårdar eller skog ingår alltså inte.

¹⁰ Tyvärr saknas motsvarande jämförelsetal för gurka.

utan kvist respektive röda kvisttomater. Dessa två slags tomater kan därmed antas utgöra huvuddelen av gruppen ”övriga tomater” i GfK:s data, även om andra slags tomater kan ingå, exempelvis kumato och gula kvisttomater. Fortsättningsvis kommer vi därför i rapporten att hänvisa till denna grupp ”övriga tomater” som vanliga runda tomater med eller utan kvist. Som framgår i Diagram 3-1 har körsbärstomaterna ökat sin andel av hushållens inköp i kilo från 13 till 18 procent under de senaste fyra åren. Framför allt har körsbärstomaterna tagit andelar av vanliga runda tomater med eller utan kvist, vars andel har minskat från 80 till 75 procent under samma period. Andelen biff- och plommontomater är liten, endast två respektive fem procent år 2009.

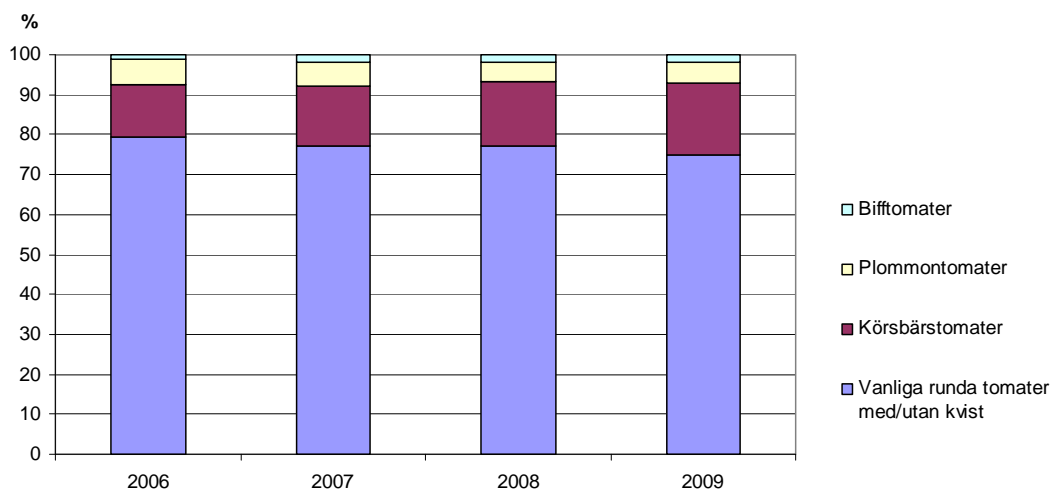


Diagram 3-1. Olika tomaters marknadsandel baserat på hushållens inköp i kilo för åren 2006-2009.
Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Ännu tydligare är förändringarna i marknadsandelar i kronor räknat. I Diagram 3-2 framgår att körsbärstomaterna ökar även i värdeandel. Dessutom syns det tydligt vid en jämförelse mellan viktandel och värdeandel att hushållen lägger allt mindre pengar på de vanliga runda tomaterna med eller utan kvist (för mer detaljer kring prisutvecklingen se avsnitt 4). Kvoten mellan värdeandelen och viktandelen har nämligen minskat under de senaste fyra åren från 86 till 82 procent.¹¹ Även om de vanliga runda tomaterna med eller utan kvist år 2009 svarade för tre fjärdedelar av hushållens inköp i kilo räknat så svarar de bara för 62 procent av värdet. För körsbärstomater råder motsatt förhållande, nämligen en andel i kilo om 18 procent och en värdeandel på drygt 30 procent. Körsbärstomater ökar således på vanliga runda tomaters (med eller utan kvist) bekostnad.

¹¹ Värdeandel/Viktandel, d v s $69/80=86$ för 2006 och $62/75=82$ för 2009.

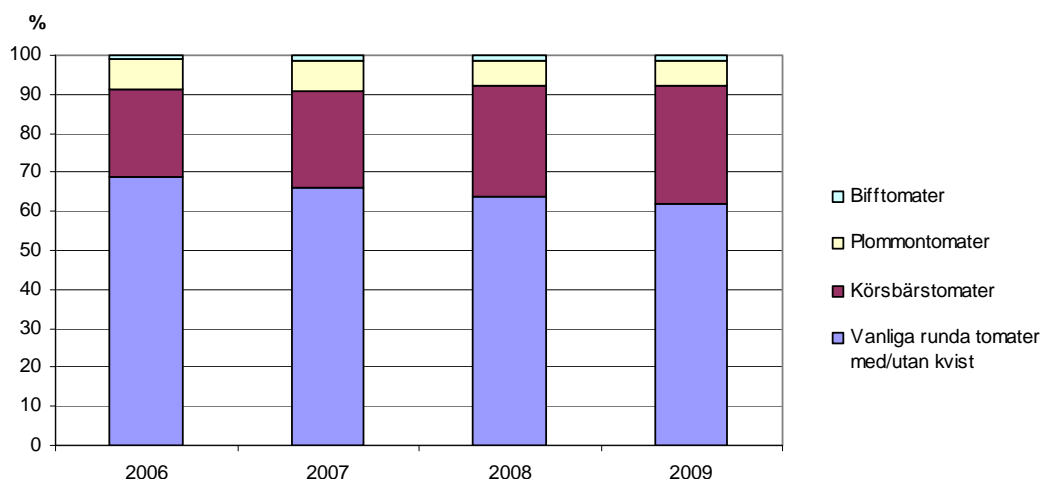


Diagram 3-2. Olika tomaters marknadsandel baserat på hushållens inköp i kronor för åren 2006-2009
Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

3.1.1 Hushållens tomatkonsumtion under den svenska odlingssäsongen

När det gäller tomater är *den svenska odlingssäsongen begränsad från april till och med oktober*, vilket återspeglar sig i konsumtionen. Av GfK Consumer Tracking framgår att hushållen i huvudsak köper svenska tomater under april till november, se Diagram 3-3. Att hushållen rapporterar att de även köper svenska tomater under november, vecka 45-48, kan gissningsvis förklaras med att handeln fortfarande har svenska tomater till försäljning under dessa veckor även om produktionen har upphört för säsongen. För att bättre kunna analysera marknadsutvecklingen för svenskodlade tomater och kunna jämföra bland annat hur svenskodlat står sig i konkurrensen med importen, samt konsumentpriser med producentpriser, har vi dock valt att fokusera på perioden april till och med oktober, d v s vecka 14-44, i flertalet av de följande analyserna.

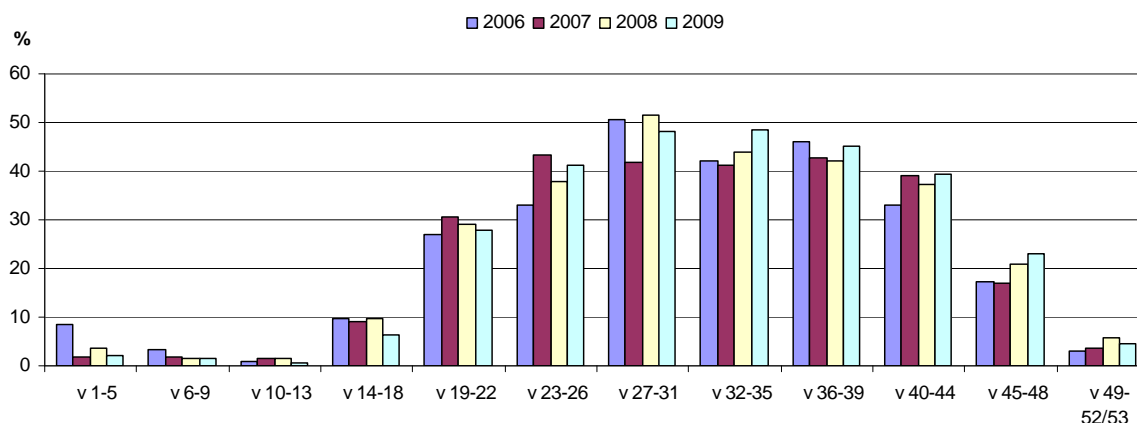


Diagram 3-3. Svenska tomaters andel av hushållens tomatinköp i kilo per månad 2006-2009
Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Det är inga större skillnader avseende hushållens inköp av olika slags tomater mellan helår (Diagram 3-1) och säsong. Även under den svenska tomatsäsongen svarar vanliga runda tomater med eller utan kvist för runt 80 procent av hushållens inköp i kilo (Diagram 3-4) och drygt 60 procent i kronor (Diagram 3-5). Vanliga runda tomater med eller utan kvist tappar marknadsandelar till körsbärstomater (både i kilo och kronor) inte bara på helårsbasis utan också under den svenska odlingsäsongen.

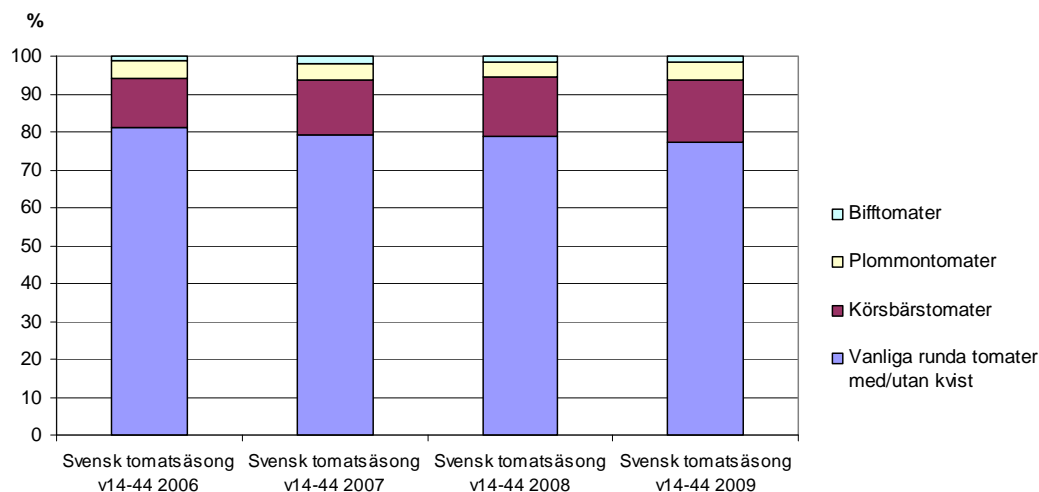


Diagram 3-4. Olika tomaters marknadsandel baserat på hushållens inköp i kilo under den svenska tomatssäsongen, vecka 14-44 för åren 2006-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

I Diagram 3-5 framgår att hushållen lägger en allt större andel av sina ”tomatpengar” på körsbärstomater även under april till och med oktober, det vill säga när det är säsong för svenskodlade tomater. Då den svenska odlingen framför allt har varit inriktad på vanliga runda tomater utan kvist är det rimligt att anta att hushållen prioriterar tomattyp (och kanske smak) framför ursprung, det vill säga de lägger hellre sina pengar på importerade körsbärstomater än på svenska vanliga runda tomater.

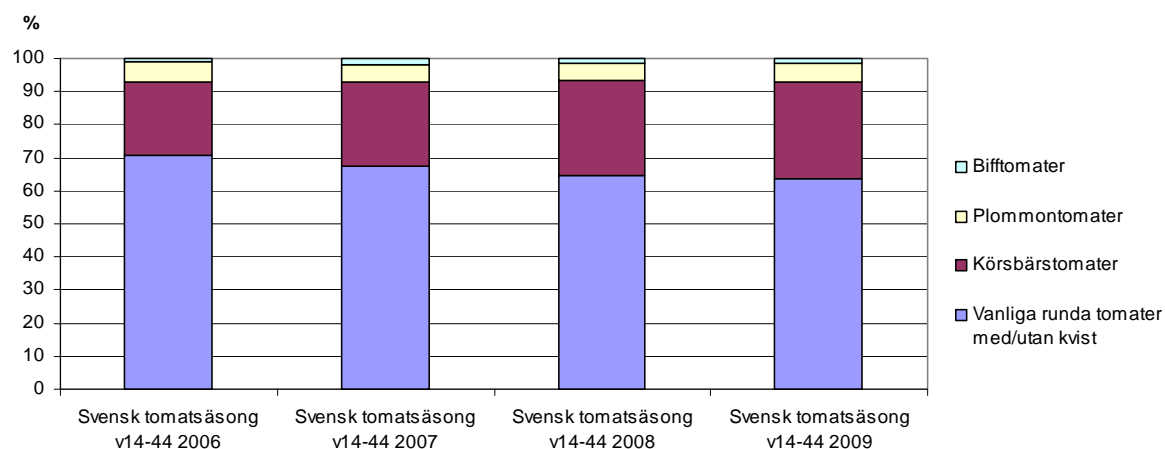


Diagram 3-5. Olika tomaters marknadsandel baserat på hushållens inköp i kronor under den svenska tomatssäsongen, vecka 14-44 för åren 2006-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

I nästa avsnitt kommer vi att gå djupare in på hushållens inköp av vanliga runda tomater med eller utan kvist då den svenska tomatproduktionen framför allt har varit inriktad på denna tomattyp. Vidare kommer vi framför allt att fokusera på jämförande analyser av svenska respektive utländska vanliga runda tomater med eller utan kvist.

3.1.2 Hushållens konsumtion av svenska respektive utländska vanliga runda tomater med eller utan kvist

Vanliga runda tomater med eller utan kvist svarar, som tidigare nämnts, för totalt runt 80 procent av hushållens tomatkonsumtion. Diagram 3-6 visar, förutom hur denna andel har förändrats något under mätperioden, även hur fördelningen varit mellan svenska respektive

utländska tomater under säsong. Svenska vanliga runda tomater (vanligtvis utan kvist) andel av hushållens totala tomatinköp i kilo har varit relativt konstant under de senaste fyra åren, drygt 22 procent på helårsbasis och runt 32 procent på säsongsbasis (vecka 14-44), Tabell 3-2. Däremot har andelen av värdet i kronor minskat från drygt 20 procent till 16,4 procent på helårsbasis och från drygt 28 procent till knappt 25 procent på säsongsbasis, Tabell 3-2 och Diagram 3-7. Samtidigt har utländska tomater ökat sin andel i både vikt och värde och både på års- och säsongsbasis, framför allt under 2009.

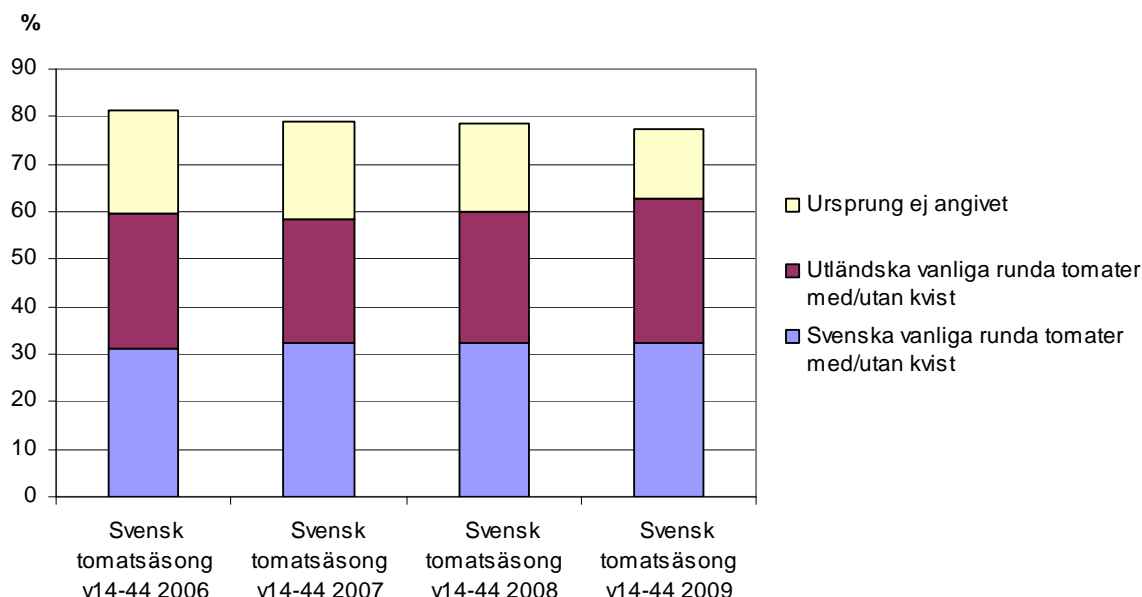


Diagram 3-6. Svenska respektive utländska vanliga runda tomaters marknadsandel baserat på hushållens inköp i kilo under den svenska tomatsäsongen, vecka 14-44 för åren 2006-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Vi kan notera att den andel för svenska tomater som redovisas i detta avsnitt skiljer sig från det totala utbudet och självförsörjningsgraden i Tabell 2-4. Denna avvikelse är naturligt då Tabell 2-4 baseras på tomater totalt medan vi i detta avsnitt fokuserar enbart på vanliga runda tomater (med eller utan kvist), vilket svensk produktion är inriktad mot. Det bör även noteras att det i GfK:s paneldata finns en viktandel på runt 15 procent och en värdeandel på runt 12 procent där ursprunget inte är angivet. Att hushållen inte alltid registrerar ursprung kan bero på olika saker, t ex att ursprung inte varit tydligt skyltat vid inköpstillfället, att vanliga runda tomater oftast säljs i lösvikt och att det därför inte finns något emballage eller någon förpackning med ursprunget angivet. Även om ursprunget skulle vara tydligt skyltat är det inte säkert att kunden noterar det vid inköpstillfället eller kommer ihåg det när hon eller han kommer hem och ska registrera sitt inköp. Det är emellertid positivt att andelen utan angivet ursprung har minskat under perioden. Ju lägre denna andel är desto större är sannolikheten att den fördelning mellan svenskt och utländskt som hushållen registrerar faktiskt återspeglar den verkliga fördelningen.

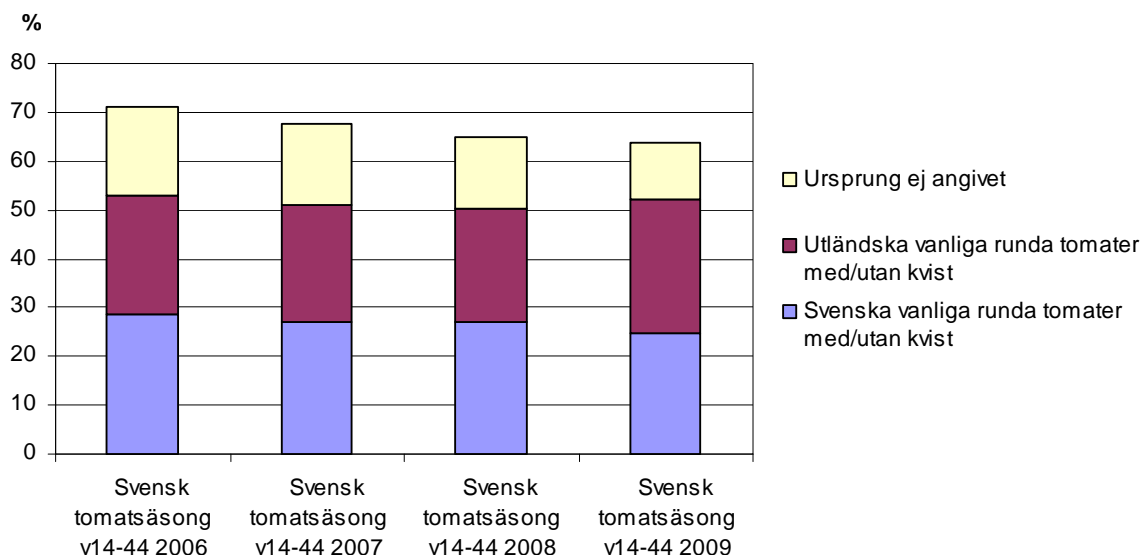


Diagram 3-7. Svenska respektive utländska vanliga runda tomaters marknadsandel (%) baserat på hushållens inköp i kronor under den svenska tomatsäsongen, vecka 14-44 för åren 2006-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

När det gäller hushållens inköp av svenska respektive utländska tomater under säsongen påverkas detta av vilka veckor som antas ingå i säsongen för svenskodlade tomater. I den här rapporten har vi valt vecka 14-44 men då utbudet av svenska tomater de första veckorna på säsongen, vecka 14-18, är betydligt mindre, och priset högre, än under säsongen i övrigt påverkar detta vikt- och värdeandelarna för säsongen. Den lilla kvantitet av svenska tomater som finns på marknaden under vecka 14-18 drar ner den svenska marknadsandelen relativt den utländska både i kilo och i kronor räknat med runt fem-sex procentenheter (ner för svenska och upp för utländska tomater), se Tabell 3-2.

Tabell 3-2. Viktandel och värdeandel för svenska och utländska vanliga runda tomater med/utan kvist för helår samt säsong vecka 14-44 respektive 19-44, 2006-2009.

Period	Svenska			Utländska			Ursprung ej angivet		
	1-52	14-44	19-44	1-52	14-44	19-44	1-52	14-44	19-44
<i>Viktandel (kg)</i>									
2006	22,6	31,4	35,6	35,4	28,0	23,5	21,5	21,9	22,6
2007	22,3	32,3	36,7	34,6	26,2	21,7	20,4	20,5	21,1
2008	22,9	32,5	37,0	36,4	27,6	23,9	17,8	18,5	18,6
2009	22,4	32,4	37,5	37,3	30,2	25,9	15,3	14,7	14,6
<i>Värdeandel (kr)</i>									
2006	20,5	28,4	32,6	30,4	24,6	20,1	17,7	18,0	18,6
2007	18,1	27,2	32,1	31,3	23,8	18,4	16,9	16,6	16,9
2008	18,3	26,9	31,0	30,9	23,2	19,5	14,4	14,7	14,8
2009	16,4	24,8	30,4	33,0	27,4	22,1	12,3	11,5	11,1

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Sammantaget indikerar GfKs paneldata att vanliga runda svenskodlade tomater tappar marknadsandelar, inte bara till andra slags tomater utan också till utländska vanliga runda tomater med eller utan kvist, vilka tycks behålla eller till och med öka sina marknadsandelar på en totalt sett minskande marknad för detta slags tomat.

3.2 Hushållens konsumtion av gurka

Jämfört med tomat är växthusgurka en odifferentierad produkt och i GfK Consumer Tracking delas hushållens gurkinköp enbart upp utifrån ursprung, det vill säga på svensk respektive utländsk gurka. Dessutom finns det bara uppgifter för de senaste tre åren, då gurka inte ingick i paneldatan för 2006. Som framgår av Diagram 3-8 sträcker sig den svenska gurksäsongen framför allt från vecka 14 till och med vecka 44. På motsvarande sätt som för tomater finns det en viss försäsong (vecka 10-13) och eftersäsong (vecka 45-48).

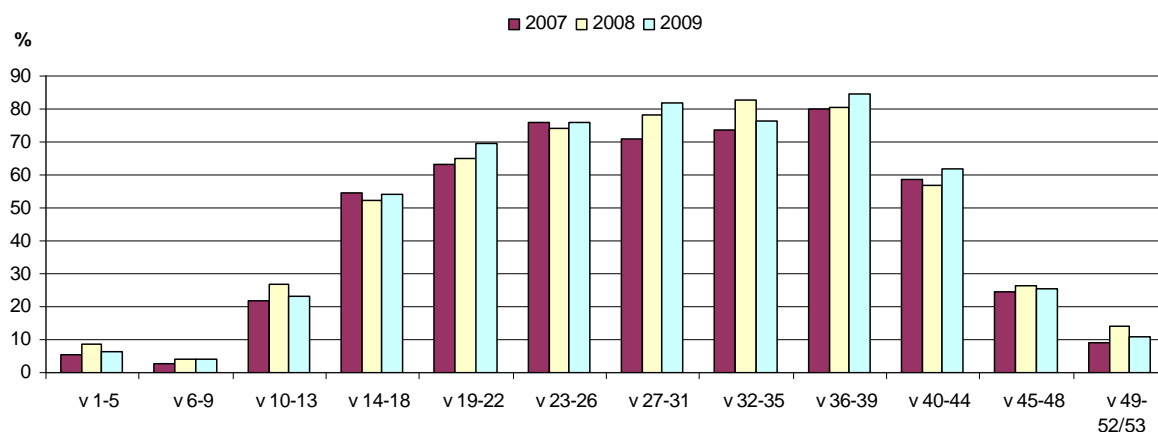


Diagram 3-8. Svensk gurkas andel av hushållens gurkinköp i kilo per månad 2007-2009

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

3.2.1 Hushållens konsumtion av svensk respektive utländsk gurka

Svenskodlad gurka står stark i konkurrensen med den utländska under den svenska säsongen och paneldata visar att marknadsandelen räknat i kvantitet, Diagram 3-9, såväl som i värde, Diagram 3-10, har ökat under 2007-2009, Precis som för tomater är det inte alltid hushållen registrerar ursprunget på gurkan de köper (jfr avsnitt 3.1.2). För gurka handlar det om runt knappt 20 procent av den inköpta kvantiteten 2009. Andelen utan angivet ursprung har minskat från år till år, vilket är positivt eftersom statistiken då blir mer tillförlitlig.

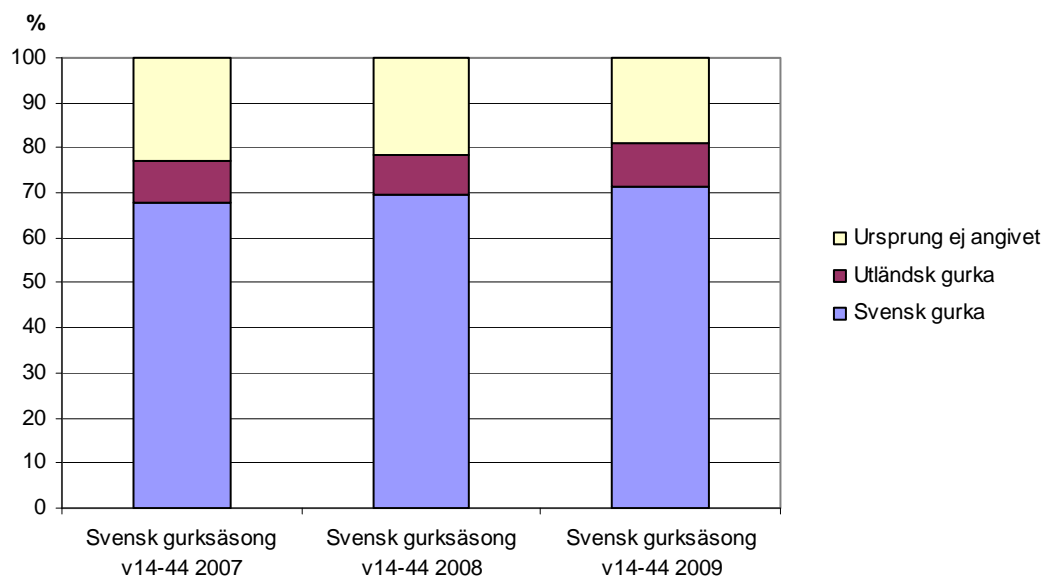


Diagram 3-9. Svensk respektive utländsk gurkas marknadsandel baserat på hushållens inköp i kilo under den svenska gurksäsongen, vecka 14-44 för åren 2007-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

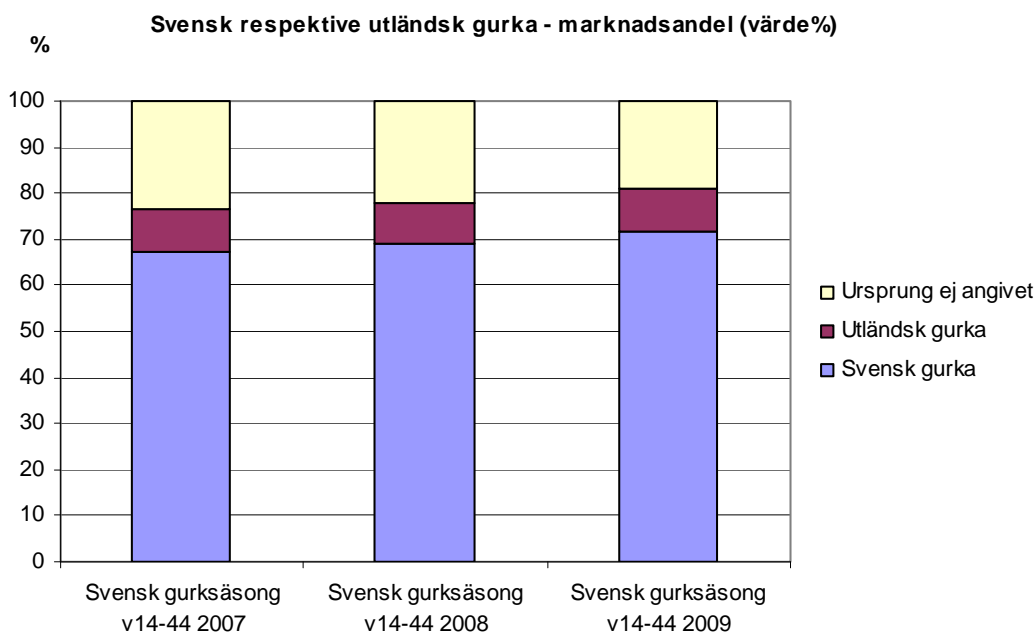


Diagram 3-10 . Svensk respektive utländsk gurkas marknadsandel baserat på hushållens inköp i kronor under den svenska gurksäsongen, vecka 14-44 för åren 2007-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Vikt- och värdeandelar kan naturligtvis påverkas av hur den svenska säsongen definieras. Som tidigare nämnts finns det en viss försäsong (vecka 10-13) och eftersäsong (vecka 45-48) och om den svenska säsongen får omfatta även dessa veckor minskar både vikt- och värdeandel för svensk gurka, se Tabell 3-3. Det är dock tydligt att oavsett om för- och eftersäsongen inkluderas i den svenska gurksäsongen lyckas svensk gurka försvara och upprätthålla sina marknadsandelar.

Tabell 3-3. Viktandel och värdeandel för svensk och utländsk gurka för helår samt säsong vecka 14-44 respektive 10-48, 2007-2009.

Period	Svenska			Utländska			Ursprung ej angivet		
	1-52	14-44	19-44	1-52	14-44	19-44	1-52	14-44	19-44
<i>Viktandel (kg)</i>									
2007	49,5	67,8	60,1	23,2	9,2	15,5	27,3	22,9	24,4
2008	51,4	69,7	62,7	21,6	8,6	13,8	27,0	21,6	23,5
2009	50,9	71,5	63,1	24,0	9,4	15,6	25,1	19,1	21,2
<i>Värdeandel (kr)</i>									
2007	47,1	67,4	59,2	24,5	9,3	15,8	28,3	23,3	25,0
2008	47,5	69,1	60,7	24,2	8,6	15,0	28,3	22,3	24,3
2009	44,6	71,5	62,0	28,9	9,5	16,5	26,5	19,0	21,5

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

Sammantaget kan vi alltså konstatera att svensk gurka har klarat sig relativt väl i konkurrensen med importen, med en marknadsandel på över två tredjedelar under säsong.

4. Prisutveckling på tomat och gurka

Grönsaksmarknaden i Sverige är liten och därför känslig för underskott respektive överskott i utbudet. Priset kan röra sig snabbt uppåt eller nedåt. I princip all inhemsk produktion säljs inom landet, vilket gör att andrasortering säljs parallellt med förstasortering dock till skilda kundsegment. Det kan jämföras med att importen ofta består av förstasortering och därmed jämnare kvalitet. I detta avsnitt behandlar vi svenska odlarpriser och importpriser (avsnitt 4.1), konsumentpriser (avsnitt 4.2) samt avslutningsvis en jämförelse mellan dessa olika priser under svensk säsong (avsnitt 4.3)

4.1 Svenska odlarpriser och importpriser

I Tabell 4-1 redovisas det svenska odlarpriset (avräkningspris) samt importpriset för tomat och gurka. Det svenska odlarpriset är ett genomsnittligt säsongspris¹² medan importpriset redovisas dels som ett genomsnittligt årspris, dels för säsongen april till och med oktober (fr o m 2000). Som framgår av tabellen har det genomsnittliga importpriset på årsbasis under senare år legat högre eller i nivå med det svenska odlarpriset. Detta ger dock inte en helt rättvis bild av prisläget. Importpriset för helår avspeglar inte de säsongvariationer som förekommer på kilopriser. Till exempel är priset på den spanska gurkan mycket högt under vintermånaderna vilket slår igenom i årsstatistiken. Därför redovisas även importpriser för säsongen, april till och med oktober i tabellen, se även avsnitt 4.1.2 (importprisernas variation under året behandlas i avsnitt 4.1.1).

Tabell 4-1. Prisutveckling för svensk odling och import 1995-2009, löpande priser

År	Tomat			Gurka		
	Svenskt odlarpris (kr/kg)	Importpris (kr/kg)		Svenskt odlarpris (kr/kg)	Importpris* (kr/kg)	
		helår	april-okt.		helår	april-okt.
1995	10,60	8,52		8,16	8,50	
1996	11,20	9,25		6,77	8,22	
1997	10,00	8,43		9,17	7,66	
1998	10,69	9,60		8,27	7,76	
1999	10,11	8,84		7,15	8,15	
2000	11,30	11,16	10,58	9,37	8,10	5,58
2001	10,25	10,02	9,90	8,04	9,39	6,19
2002	11,90	12,75	11,09	7,33	9,61	5,76
2003	11,56	11,57	12,15	7,35	10,01	5,97
2004	8,90	10,06	8,50	7,60	7,58	6,94
2005	10,80 (10,72)**	12,37	11,90	7,90 (7,55)**	9,82	6,39
2006	12,70	12,19	12,84	7,00 (7,95)**	10,22	7,71
2007	11,71	13,63	12,58	8,56	9,65	7,05
2008	10,14	12,59	12,00	6,50	8,98	7,21
2009	10,09	12,90	12,44	10,19	10,73	6,57

* Exkl små gurkor, s k cornichons, minst 85 st/kg. Mindre kvantiteter frilandsgurka kan ingå.

** Värden inom parentes anger pris/kg som redovisas i Sveriges offentliga statistik, Statistiska meddelanden, JO 49 SM 0904

samt JO 49 SM 1003. I denna statistik sker en viktning av månadspriser mot uppskattad försäljningsvolym (baserat utifrån ett indexerat basår för volym per månad för 2005). Dessutom gäller priserna bara 1:a kvalitet och påverkas därför inte av kvalitetsskillnader över året.

Källa: FAOs statistikdatabas [odlarpriser 1995-2006] som överensstämmer med Trädgårdsundersökningen 2002; d:o 2003; d:o 2004; d:o 2005 samt d:o 2006; Sveriges offentliga statistik, Statistiska meddelanden, JO 49 SM 1003 [för åren 2007-2009, 1:a kvalitet] samt JO 49 SM 0904 [för 2005]; Egen bearbetning av SCB:s statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffemivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. År 1995-2009 [importpriser helår]; samt d:o Varuimport och varuexport efter varugrupp, KN 4-siffemivå, bortfallsjust, sekretessrensad. Månad 2000M01-2009M12 (dock användes endast M04-M10 för respektive år) [importpriser april-oktober].

¹² I Jordbruksverkets rapport *Prisindex och priser på livsmedelsområdet* (JO 49 SM 1003) innebär det för tomat, april till och med november, och för gurka, mars till och med oktober.

En annan sak som också påverkar importpriset, både på helår och säsong, och som i synnerhet berör tomat, är att det inte sker någon särredovisning av olika typer av tomater, såsom vanliga runda tomater med eller utan kvist, körsbärs- och plommotomater eller ekologiska tomater, i den officiella statistiken. Då andelen av de dyrare körsbärstomaterna är större i importen bidrar detta troligtvis till ett högre genomsnittligt importpris. Vi kan också anta att det svenska priset i Tabell 4-1 är baserat på i huvudsak vanliga runda tomater utan kvist, då detta är den stora volymen.

4.1.1 Importprisernas variation under året för tomat och gurka

Importpriserna på **tomater** varierar under året, se Diagram 4-1. Importpriset på spanska tomater varierar mer än för holländska och tyska och är högt under sensommaren. En förklaring till detta kan vara att det rör sig om exklusiva produkter. Det bör dock noteras att det handla om förhållandevis små importkvantiteter under denna tid (jfr Diagram 2-3a och b).

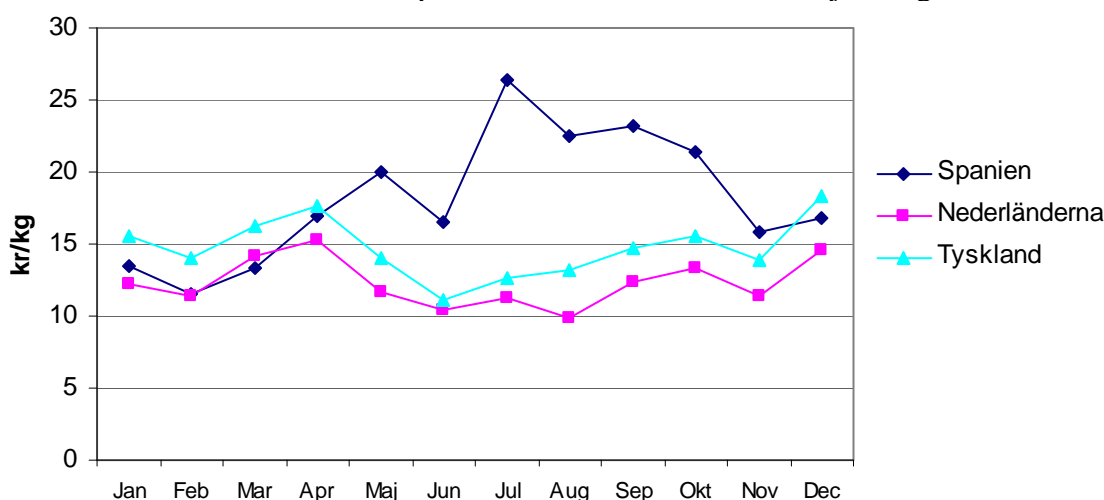


Diagram 4-1. Importpriser på **tomat**, årsvariationer för de länder med främst export/utförsel till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2006-2008.

Källa: Egen bearbetning av SCB:s statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 1995M01-2009M12.

Av nedanstående diagram (Diagram 4-2) framgår att importpriserna på **gurka** varierar mer under året än importpriserna på tomater. På motsvarande sätt som för tomaterna är det höga importpriser på spansk gurka under sommaren trots låga importpriser från Nederländerna och Tyskland. Det bör dock noteras att för gurka rör det sig om än mindre kvantiteter under sommaren än för tomater. Bortsett från höga importpriser på spansk gurka under sommaren, är det framför allt under vintermånaderna som priserna är höga. Dessa prisvariationer kan jämföras med de säsongsmässiga variationerna i konsumentpriser (Diagram 4-6). Man kan konstatera att importpriserna varierar betydligt mer.

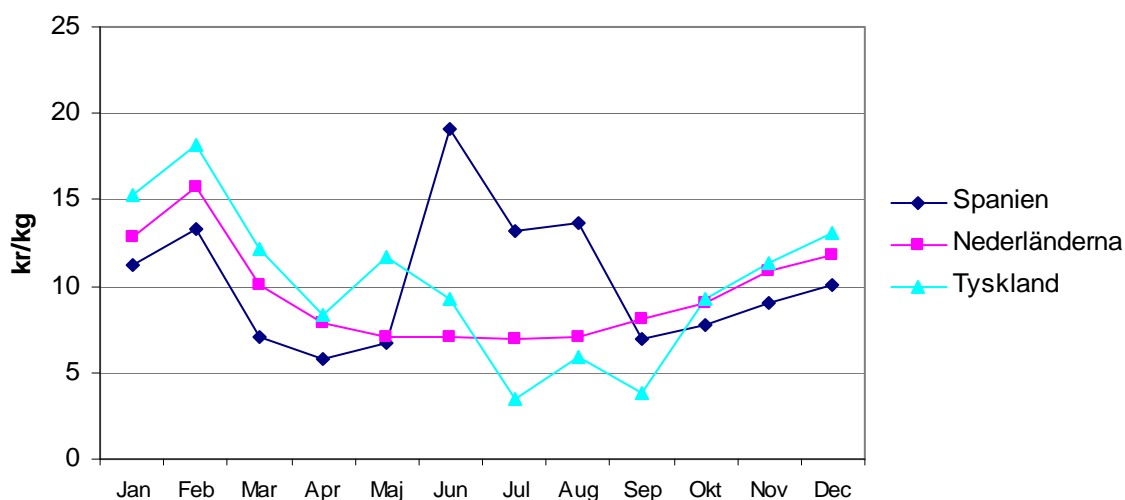


Diagram 4-2. Importpriser på **gurka**, årsvariationer för de länder med främst export/utförsel till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2006-2008.

Källa: Egen bearbetning av SCB:s statistikdatabas, Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder efter varugrupp KN 8-siffernivå och handelspartner (sekretessrensad). Ej bortfallsjusterat. Månad 1995M01-2009M12.

4.1.2 Importpriserna under den svenska odlingssäsongen för tomat och gurka

Äldre studier visar att det svenska odlarpriset normalt sett legat betydligt högre än importpriset under den svenska säsongen. Under 1980-talet uppgick importpriset på tomater till 73 procent av det svenska odlarpriset och motsvarande värde för gurka var 84 procent (Ekelund, 1991).

Som framgår av Diagram 4-3 finns det fortfarande skillnader mellan svenskt odlarpris och importpris när det gäller **gurka**. Fortfarande ligger det svenska odlarpriset oftast högre men det finns år, 2006 och 2008 när importpriset på gurka varit högre även under den svenska säsongen. Trendlinjerna indikerar att skillnaderna mellan importpriset och det svenska odlarpriset på gurka minskar. Medan det svenska odlarpriset, sett över en tioårsperiod, har legat relativt stabilt har importpriset ökat successivt.

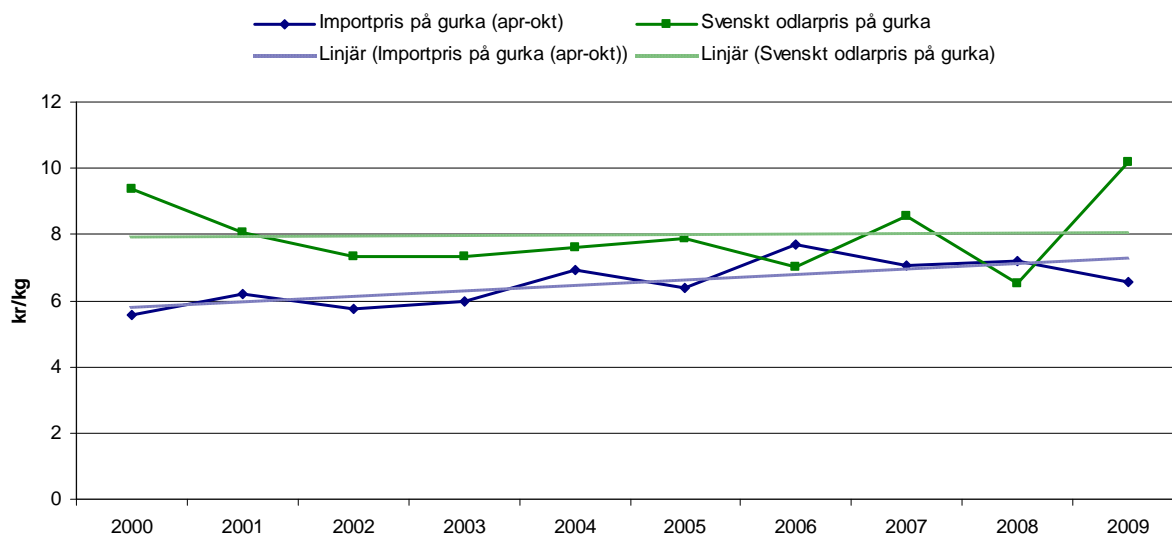


Diagram 4-3. Importpriser på **gurka** (april-oktober) jämfört med svenskt odlarpris

Källa: Priserna är hämtade från Tabell 4-1.

När det gäller **tomat** har importpriset hunnit ikapp och förbi det svenska odlarpriset även under den svenska odlingssäsongen. Som framgår av Diagram 4-4 har importpriset legat högre än det

svenska odlarpriset under större delen av 2000-talet. En bidragande förklaring är troligtvis att importpriset omfattar specialtomater i större utsträckning än det svenska odlarpriset.

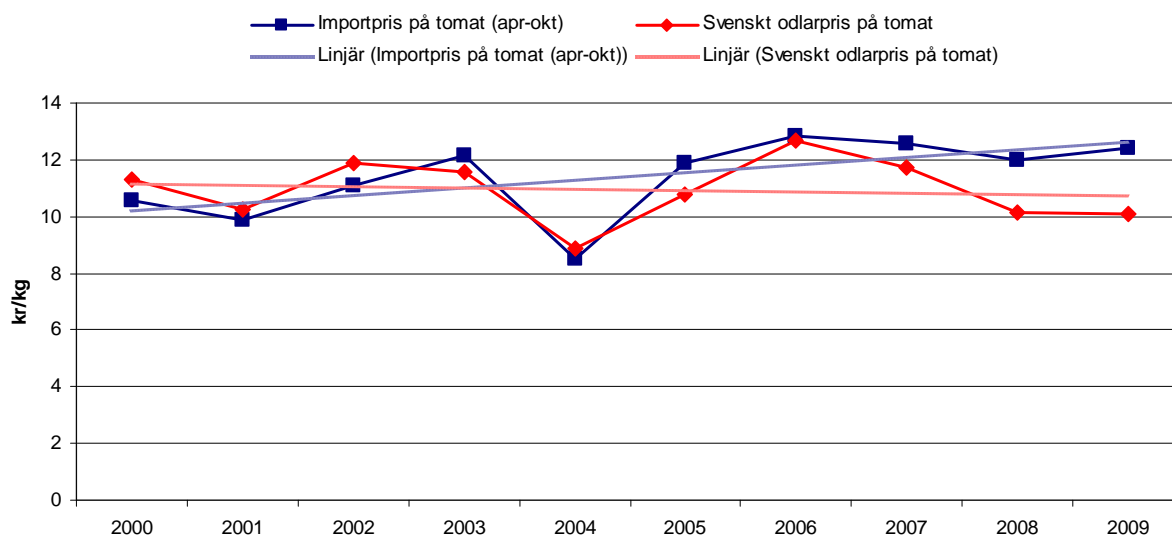


Diagram 4-4. Importpriser på tomat (april-oktober) jämfört med svenskt odlarpris

Källa: Priserna är hämtade från Tabell 4-1.

4.1.3 Svenska odlarpriser jämfört med odlarpriser i andra länder

Importpriserna kan jämföras med det pris odlaren får för sina produkter i hemlandet. Som odlare (eller producentförening) står valet ibland mellan att sälja sina produkter på hemmamarknaden eller exportera dem, till exempel till Sverige. För att export ska löna sig måste odlaren få mer betalt för sina produkter utomlands än han får i sitt hemland. Detta innebär att importpriset normalt bör ligga en bit över odlarpriset för den utländske odlaren.

Enligt Tabell 4-2 får svenska **tomatodlare** relativt mer för sina produkter än sina utländska odlarkollegor. De danska, holländska och tyska odlarna har under de senaste åren fått i genomsnitt några kronor lägre pris för sina tomater jämfört med de svenska odlarna. Spanska odlare får betydligt mindre och de polska ännu mindre.

Tabell 4-2. Tomat - Odlarpriser i EU, kr/kg, 1995-2007**

År	Sverige*	Holland	Spanien	Tyskland	Polen	Frankrike	Danmark
1995	10,60	5,02	2,66	6,70	1,10	3,99	9,15
1996	11,20	8,58	2,61	4,79	1,79	4,61	8,24
1997	10,00	8,77	3,86	5,68	1,70	4,37	7,07
1998	10,69	7,34	4,32	4,77	1,32	4,65	7,79
1999	10,11	6,36	4,14	5,02	1,38	4,11	7,41
2000	11,30	6,36	5,42	6,68	1,35	5,05	8,20
2001	10,25	5,58	4,58	5,47	1,97	4,61	7,71
2002	11,27	7,89	5,84	6,43	1,50	6,25	8,31
2003	11,58	8,07	6,38	8,47	1,18	6,47	8,32
2004	8,56	6,24	3,76	6,21	1,10	4,51	8,07
2005	10,94	8,06	4,86	7,55	1,15	6,13	9,30
2006	11,12	8,04	5,45	8,56	1,42	6,48	9,45
2007	12,22	7,13	5,45	7,38	1,47	6,36	7,83

* De svenska odlarpriserna skiljer sig något från priserna i Tabell 7 sidan 25.

**Det odlarpris i dollar som anges i FAOSTAT har räknats om till SEK på basis av ett årsgenomsnitt på dollarkursen enligt Sveriges Riksbank (www.riksbanken.se)

Källa: Egen bearbetning av FAOSTAT, PriceSTAT, "Tomatoes" 19 april 2010 (<http://faostat.fao.org/site/570/default.aspx#ancor>).

I Tabell 4.3 redovisas **importpriser** på **tomat** från ett urval EU-länder samt importpriset i genomsnitt från 1998 till 2009 (notera att tidsperioden inte är den samma som i Tabell 4.2). Som framgår av tabellen rör det sig om stora skillnader i importpriserna mellan både olika år och olika länder. Vissa större avvikelser, till exempel importpriset från Frankrike 2005 på nära 22 kr/kg, är svåra att förklara. Då det rör sig om en relativt liten kvantitet, knappt 500 ton, kan vi möjligen spekulera i om det rör sig om exklusiva nischtomater.

Tabell 4.3. Tomat – Importpriser från valda EU-länder, kr/kg 1998-2009

År	Import (snitt)	Holland	Spanien	Tyskland	Polen	Frankrike	Danmark
1998	9,60	9,67	8,07	10,84	n.a.	14,42	10,58
1999	8,84	8,93	7,62	9,45	n.a.	12,35	9,32
2000	11,16	11,20	10,51	18,67	6,50	14,66	11,53
2001	10,02	9,94	10,33	41,44	8,00	17,44	8,45
2002	12,75	12,63	13,72	6,76	8,07	17,62	9,05
2003	11,57	11,95	10,76	12,44	7,29	15,07	8,93
2004	10,06	9,64	12,16	11,18	6,22	16,55	6,87
2005	12,37	12,13	13,28	13,72	7,21	21,95	14,58
2006	12,19	12,10	12,37	13,40	8,06	15,02	15,53
2007	13,63	12,86	16,37	15,07	8,61	12,87	13,29
2008	12,59	11,85	15,08	15,13	8,43	12,53	10,00
2009	12,89	11,90	16,47	15,19	6,12	11,65	10,65

Källa: Egen bearbetning av SCB:s statistikdatabas: Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder, ej bortfallsjusterat efter tid, varugrupp enligt KN [07020000], tabelluppgift och handelspartner.

När det gäller **gurka** omfattar odlarpriset (Tabell 4-4) även frilandsgurka vilket kan förklara de låga odlarpriserna i Tyskland, då odlarpriset för frilandsgurka är lägre än för slanggurka. De danska odlarpriserna för gurka 1995 och 1996 är betydligt lägre än för följande år. Tyvärr framgår det inte av statistiken vad denna skillnad från ett år till ett annat beror på.

Tabell 4.4. Gurka (inkl frilandsgurka) - Odlarpriser i EU, kr/kg 1995-2007**

År	Sverige*	Holland	Spanien	Tyskland	Polen	Danmark
1995	8,15	4,93	3,56	2,25	1,96	2,60
1996	6,77	4,21	3,64	1,47	3,03	2,32
1997	9,17	5,99	3,10	1,67	2,69	7,82
1998	8,27	4,77	3,09	2,80	2,72	7,33
1999	7,16	3,75	3,53	2,27	2,27	6,60
2000	9,37	4,60	3,35	2,00	2,95	7,46
2001	8,04	2,34	5,11	2,41	3,57	8,20
2002	7,20	4,18	3,72	3,51	2,30	6,36
2003	7,12	4,61	4,68	2,93	2,09	8,73
2004	7,67	4,92	3,26	2,70	3,31	8,94
2005	7,62	5,77	4,66	2,91	2,79	9,31
2006	7,75	5,83	3,89	2,97	2,49	8,68
2007	8,44	5,20	4,50	2,77	2,77	8,71

* De svenska odlarpriserna skiljer sig något från priserna i Tabell 7 sidan 25.

**Det odlarpris i dollar som anges i FAOSTAT har räknats om till SEK på basis av ett årsgenomsnitt på dollarkursen enligt Sveriges Riksbank (www.riksbanken.se)

Källa: FAOSTAT, PriceSTAT "Cucumbers and gherkins", 19 april 2010 (<http://faostat.fao.org/site/570/default.aspx#ancor>)

I Tabell 4.5 redovisas **importpriser** på **gurka** från ett urval EU-länder samt importpriset i genomsnitt från 1998 till 2009. Precis som för tomater varierar importpriserna. Dessutom förekommer vissa priser som skulle kunna uppfattas som extrema, till exempel dansk gurka med ett lågt importpris år 2000 och ett högt importpris 2007. Importen från Danmark var förhållandevis stor 2000 (nära 2 500 ton) och förhållandevis liten (knappt 400 ton) 2007.

Tabell 4.5. Gurka – Importpriser från valda EU-länder, kr/kg 1995-2009

År	Import (snitt)	Holland	Spanien	Tyskland	Polen	Danmark
1998	7,76	8,49	6,89	3,80	4,65	6,37
1999	8,15	9,22	7,00	2,53	4,79	8,28
2000	8,10	9,57	7,23	3,62	4,43	1,25
2001	9,39	9,32	9,86	2,96	4,79	8,07
2002	9,61	10,28	9,73	2,86	5,01	10,14
2003	10,01	11,46	9,94	3,65	5,26	9,31
2004	7,58	8,61	7,21	6,28	4,12	4,74
2005	9,82	10,74	9,42	9,88	5,00	6,86
2006	10,22	10,02	10,40	12,77	6,53	10,73
2007	9,65	9,56	10,29	6,80	7,22	21,19
2008	8,98	8,75	9,41	7,28	5,91	12,34
2009	10,73	9,82	11,69	7,55	7,05	12,60

Källa: SCB statistikdatabas: Handel med varor och tjänster, Varuimport från samtliga länder, ej bortfallsjusterat efter tid, varugrupp enligt KN [07070005], tabelluppgift och handelspartner.

4.2 Konsumentpriser

Undantaget en kort period direkt efter Sveriges EU-inträde, då livsmedelspriserna sjönk generellt, har grönsakspriserna haft en lägre procentuell ökning jämfört med kategorin livsmedel totalt. Under vissa perioder har till och med priserna på grönsaker sjunkit, till exempel år 2004 och 2005, se Diagram 4-5. När det gäller tomat och gurka har priserna fluktuerat mer och prisökningen för gurka har varit större än för tomat under perioden 1995 till 2008. Priserna för tomat och gurka ökade kraftigt under 2002 för att sedan minska kraftigt under 2004. Under de senaste åren har priset på gurka fortsatt upp medan tomatpriset har planat ut.

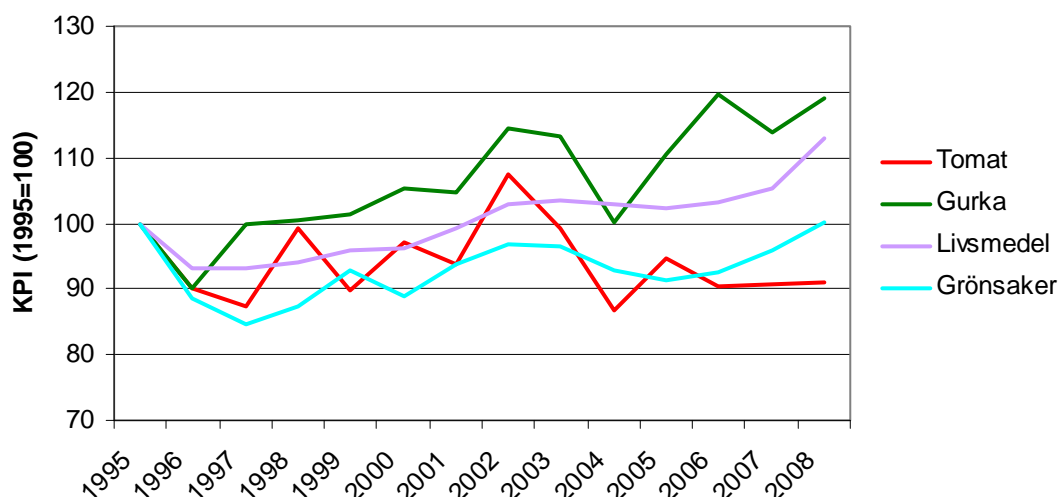


Diagram 4-5. Konsumentprisindex för tomat, gurka, grönsaker samt livsmedel (1995=100), 1995-2008

Källa: Egen bearbetning av SCB:s statistikdatabas, Konsumentprisindex (KPI) årsmedeltal efter undergrupper (COICOP), 1980=100. År 1980-2009 [KPI för livsmedel och grönsaker, omgjord indexerings 1995=100]; inköpta konsumentprisindexserier på tomat, varukorg 1615, och gurka, varukorg 1616, från SCB.

I Diagram 4-6 syns det tydligt att konsumentpriserna på tomat och gurka varierar under året. Priserna som redovisas i diagrammet är ett enkelt medelpris baserat på SCB:s månadsmedelpriser (inte viktade eller säsongsjusterade) under tre år.¹³ **Tomatpriset** är betydligt stabilare över året än gurkpriset och ligger enligt SCB:s mätningar mellan 16 och 24 kr/kg med topp i april och botten under sommarmånaderna. Detta pris stämmer ungefärligt med det genomsnittspris för tomatsäsongen som GfK:s hushållspanel har angett för de vanliga runda tomaterna under den svenska tomatsäsongen 2007-2009, vecka 14-44, nämligen 23-25 kr/kg, se Diagram 4-7.¹⁴ **Gurkpriset** är som högst under perioden oktober till april, 26 till 35 kr/kg, och som lägst under maj till september, runt 20 kr/kg. Detta pris stämmer väl överens med det pris som hushållen i GfK:s panel registrerat att de betalat i snitt för gurka under den svenska gurksäsongen 2007-2009, vecka 14-44, nämligen knappt 20 kr/kg, se Diagram 4-8.

¹³ Exempelvis det genomsnittliga gurkpriset för januari under perioden 2006 till 2008 är beräknat genom att addera januaripriset för respektive år (15,68+21,33+21,41) och dividera med 3 (antal år). Respektive års månadsmedelpris i kronor är i sin tur framräknade på basis av indexerade månadspriser (1995=100, basårspriset var enligt SÅ 21,20 kr/kg för gurka och 21,40 kr/kg för tomat) och omräknade till löpande priser per kilo. I indexserien för tomatpriset (varukorg 1615) ingår vanliga runda tomater med och utan kvist (kilopris), körsbärs-/coctailtomater, 250 g, samt KRAVMärkta tomater med kvist (kilopris). I indexserien för gurkpriset (varukorg 1616) ingår slanggurka. Priserna baseras på prismätningar vid tre tillfällen per månad utförda av nära 100 intervjuare över landet.

¹⁴ Däremot har panelen angett ett betydligt högre snittpris för tomater generellt under vecka 14-44, 2006-2009, nämligen runt 27-30 kr/kg. Denna prisskillnad kan bero på att hushållen köper större andel körsbärstomater än vad som ligger som bas för SCB:s varukorg för tomater (se ovan not).

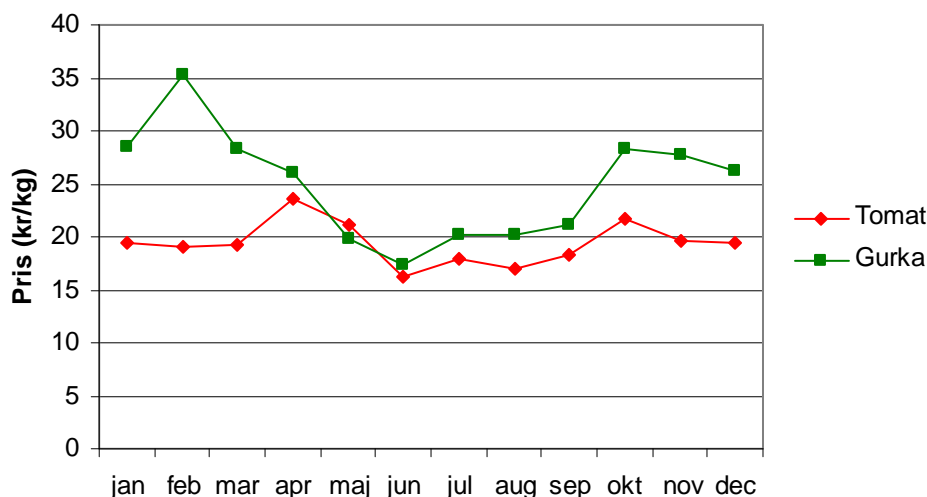


Diagram 4-6. Konsumentpris för tomat och gurka, månadsmedelpriser baserade på tre år 2006-2008. Källa: Egen bearbetning utifrån köpta indexserier(1615 samt 1616) från SCB.

4.2.1 Konsumentpriser på svenska respektive utländska tomater

En jämförelse mellan konsumentpriset på svenska respektive utländska tomater är möjlig att göra utifrån GfK:s paneldata. När det gäller pris/kg har detta ökat på vanliga runda tomater (med eller utan kvist) generellt på årsbasis. Priset på svenska tomater har däremot sjunkit även under den svenska odlings säsongen, se Diagram 4-7. Det är således utländska tomater som har ökat i pris och under den svenska säsongen 2009 betalade hushållen i genomsnitt mer per kilo för utländska tomater, nämligen 26,92 kr jämfört med 22,66 kr för svenskodlade.

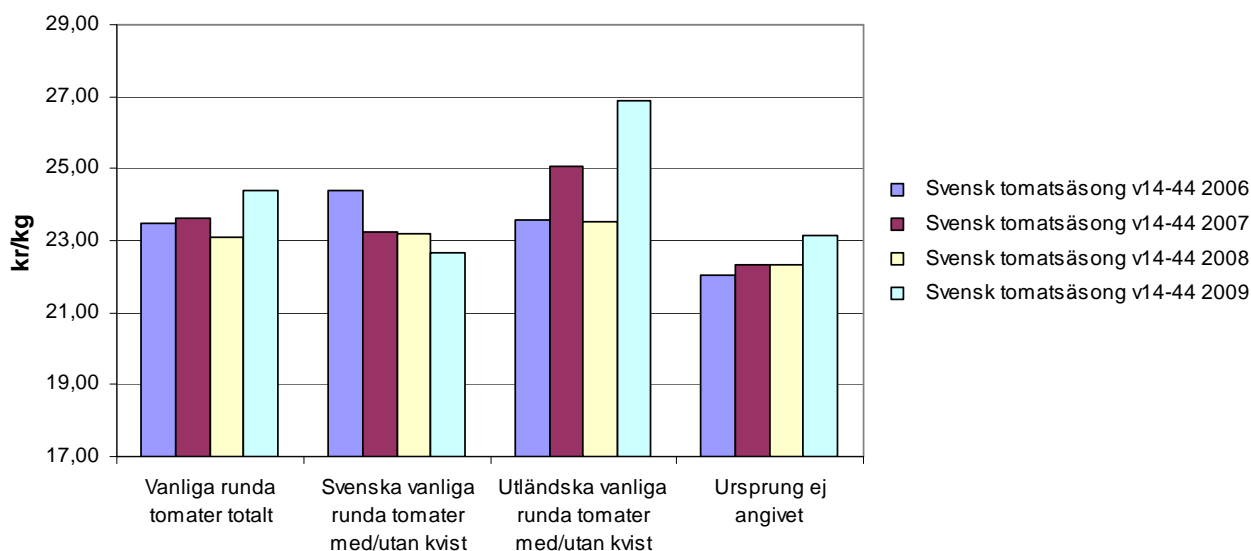


Diagram 4-7. Genomsnittligt konsumentpris (kr/kg) för svenska respektive utländska vanliga runda tomater under den svenska tomatsäsongen, vecka 14-44 för åren 2006-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

En möjlig förklaring kan vara att utländska vanliga runda tomater framför allt består av holländska kvisttomater medan de svenska tomaterna i huvudsak säljs utan kvist och ofta har annan färg. Kanske är det så att konsumenterna föredrar de ”djupt röda” kvisttomaterna och därmed är villiga att betala ett högre pris för dessa. Svenskodlat skulle därmed inte uppfattas ha något mervärde i jämförelsen med de utländska kvisttomaterna.

4.2.2 Konsumentpriser på svensk respektive utländsk gurka

Det kilopris som GfK:s hushållspanel registrerar visar att det genomsnittliga gurkpriset 2009 låg på 23,50 kr/kg och under den svenska gurksäsongen (vecka 14-44) på 19,90 kr, se Diagram 4-8. Av diagrammet framgår också att det genomsnittliga konsumentpriset under den svenska gurksäsongen 2009 var detsamma oavsett om gurkan var svenskodlad eller importerad. Under gurksäsongen 2007 och 2008 har genomsnittspriset till och med varit något högre för utländsk gurka än för svenskodlad.

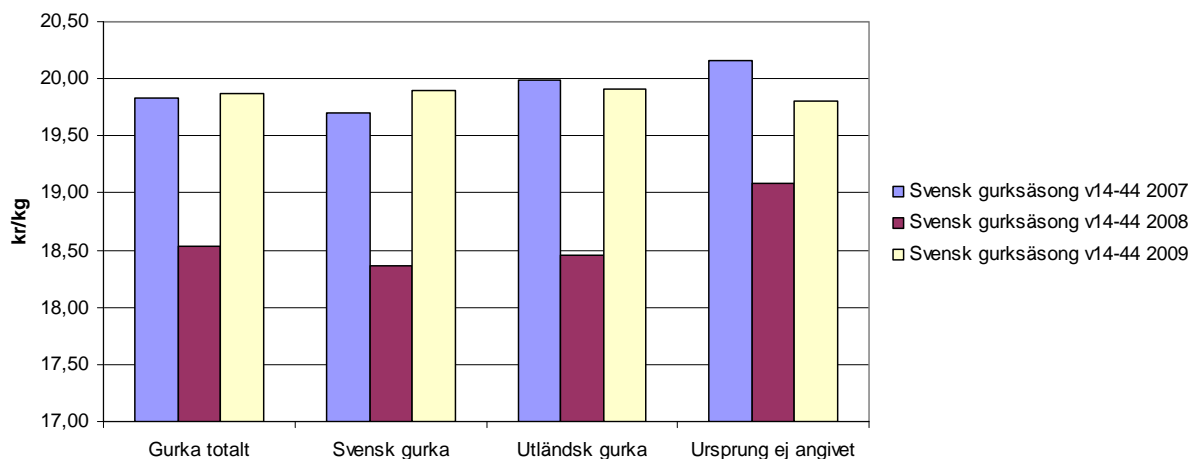


Diagram 4-8 . Genomsnittligt konsumentpris (kr/kg) för svensk respektive utländsk gurka under den svenska gurksäsongen, vecka 14-44 för åren 2007-2009.

Källa: Egen bearbetning av GfK Consumer Tracking 2006-2009.

4.3 Jämförelser mellan odlarpris, importpris och konsumentpris – april t o m oktober

I detta avsnitt presenteras avräknings-, konsument- och importprisindex¹⁵ för tomat under perioden 2000 till 2009 (konsumentprisindex t o m 2008). För att utesluta inverkan av importpriser på konsumentpriser i så stor utsträckning som möjligt, redovisas endast *konsumentpriserna* under svensk högsäsong, närmare bestämt *april till och med oktober*. Detta även om det kan förekomma visst svenskt utbud under november för tomat och under mars för gurka. På motsvarande sätt är också importprisindex baserat enbart på de *importpriser* som redovisats för perioden *april till och med oktober*. *Produktionspriset* är baserat på ett genomsnittsvärde för hela den svenska odlingssäsongen, vilket i princip innebär *april till och med oktober* även om det i odlarpriserna kan ingå mindre kvantiteter tomat även för november och gurka även för mars. För att visa ännu tydligare hur utvecklingen har sett ut har trendlinjer infogats. Trendlinjens lutning är en funktion av den genomsnittliga prisökningen/-minskningen under hela det uppmätta intervallet (2000-2008/9).

4.3.1 Prisjämförelse för tomat

I Diagram 4-9 redovisas utvecklingen för det svenska odlarpriset, konsumentpriset samt importpriset under svensk tomatsäsong från år 2000. Trenden visar på ökande importpriser (IPI), relativt oförändrade svenska odlarpriser (API) och sjunkande konsumentpriser (KPI). Under sommaren 2004 gav en överproduktion av tomater i Europa ett mycket lågt pris på marknaden, vilket slog igenom i det svenska odlarpriset, import- och konsumentpriset.

¹⁵ Avräknings- och importprisindex är baserade på de priser som finns angivna i Tabell 4-1. Konsumentprisindex är beräknat som ett enkelt medelvärde av de medelprisindex från april till oktober som baseras på SCB:s varukorgar (se not 13). Detta konsumentprisindex för säsongen avviker alltså från det som finns redovisat i Diagram 4-5, vilket är ett medelprisindex för helår. Skälet till att enbart jämföra med konsumentpriserna under april till oktober är att det endast är under denna period det finns svenska produkter på marknaden.

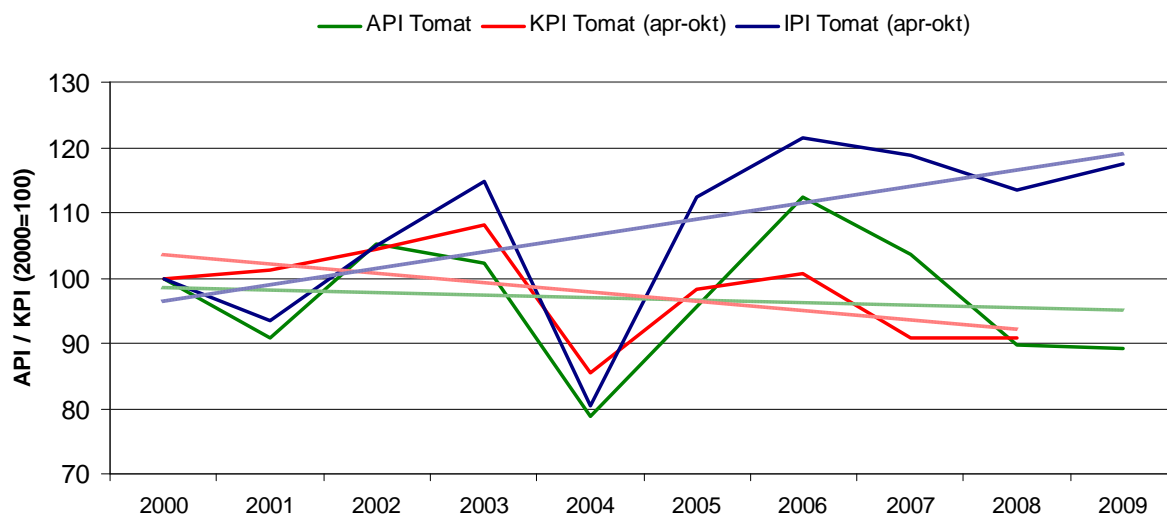


Diagram 4-9. Avräkningsprisindex, konsumentprisindex och importprisindex för tomat (2000=100), 2000-2008/2009.

Källa: egen bearbetning utifrån siffrorna i Tabell 4-1 (API och IPI) samt inköpta månadsmedelpriser från SCB (KPI).

Av Diagram 4-10 framgår än tydligare att medan importpriset på tomater har ökat med knappt 2 kr/kg under perioden, har konsumentpriset sjunkit med motsvarande belopp och priset till odlaren minskat med drygt 1 kr/kg. Det är svårt att veta men en trolig förklaring till varför priserna har utvecklats på detta sätt är att importen består av ett alltmer differentierat utbud. Att konsumentpriserna sjunker kan möjligen hänföras till ett större utbud och att även de tidigare mer udda varianterna av tomater blivit allt vanligare och billigare i pris. Att odlarpriset minskat kan bero på ökad kostnadspress och/eller effektivare produktion.

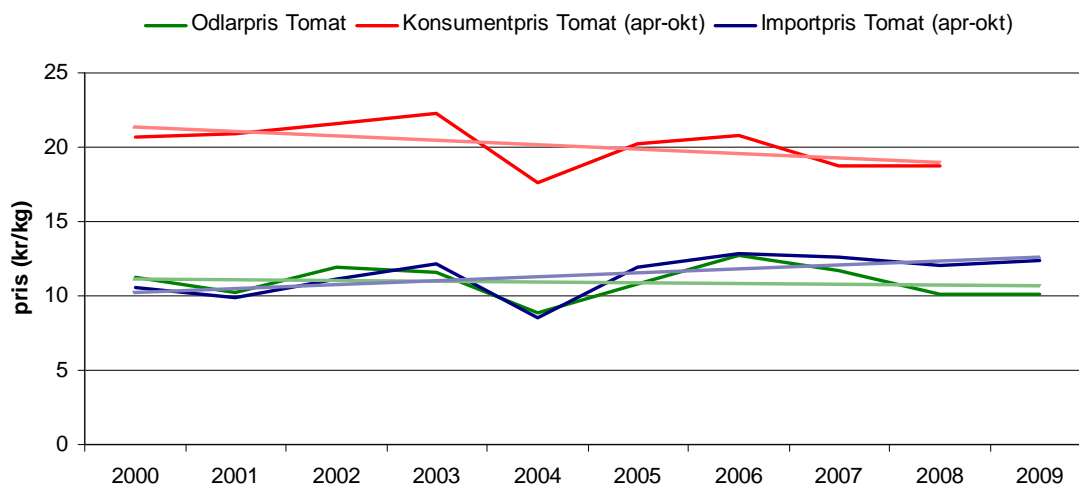


Diagram 4-10. Odlarpris, konsumentpris och importpris för tomat, 2000-2008/2009

Källa: egen bearbetning utifrån siffrorna i Tabell 4-1 (API och IPI) samt inköpta månadsmedelpriser från SCB (KPI).

4.3.1 Prisjämförelse för gurka

I Diagram 4-11 redovisas utvecklingen för det svenska odlarpriset, konsumentpriset samt importpriset under svensk gursäsong från år 2000. Som framgår av diagrammet har odlarpriset för gurka varit stabilt under perioden medan konsumentpriset har ökat något och importpriset ökat markant. Den starka ökningen av importpriset kan bero på att importpriset på spansk gurka har ökat.

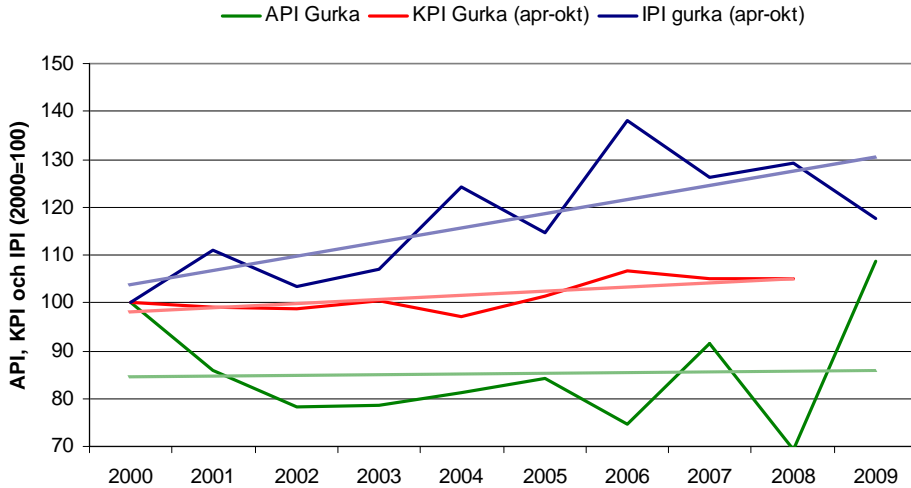


Diagram 4-11. Avräkningsprisindex, konsumentprisindex och importprisindex för gurka (2000=100), 2000-2008/2009.

Källa: egen bearbetning utifrån siffrorna i Tabell 4-1 (API och IPI) samt inköpta månadsmedelpriser från SCB (KPI).

I Diagram 4-12 syns det ännu tydligare att odlarpriset legat kring 8 kr/kg under perioden, importpriset ökat något, knappt 1 kr/kg, och konsumentpriset ökat något mer, drygt 1 kr/kg.

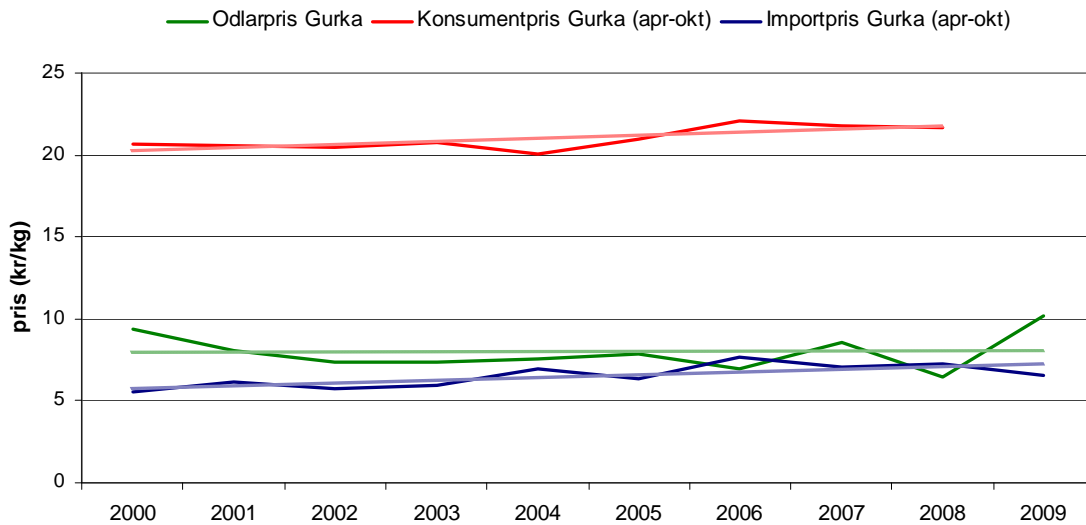


Diagram 4-12. Odlarpris, konsumentpris och importpris för gurka, 1995-2008

Källa: egen bearbetning utifrån siffrorna i Tabell 4-1 (API och IPI) samt inköpta månadsmedelpriser från SCB (KPI).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att trenden visar på relativt oförändrade svenska odlarpriser, ökade importpriser och för tomater något sjunkande konsumentpriser medan konsumentpriserna för gurka har stigit något.

5. Att vara tomat- och gurkodlare

Under slutet av april och början av maj 2009 intervjuades 20 odlare i södra Sverige, varav tio gurkodlare och åtta tomatodlare besöktes och intervjuades på plats samt två tomatodlare per telefon. Hela frågeguiden finns i Bilaga 1. Det är i huvudsak stora odlare som har varit med i studien. De intervjuade företagarna odlade tomater på en sammanlagd yta av 97 710 m² och gurka på 153 450 m². Detta motsvarar enligt 2008 års trädgårdsproduktion drygt en fjärdedel av Sveriges totala tomatyta och ca 28 procent av Sveriges totala gurkyta (Jordbruksverket, 2009b). I ett par fall driver odlarna mer än en odlingsanläggning, varför ytan blir mycket stor. Storleken på tomatodlingarna varierar mellan 1 600 m² och 25 300 m², och gurkodlingarna mellan 5 500 m² och 36 500 m².

Om man jämför de medverkande odlarnas snittskörd med riksnivået ser man att de ligger högt. Tomatodlarnas medelskörd har legat på ca 48 kg/m² under de senaste åren, jämfört med genomsnittsskörden för tomatodlingen i Sverige totalt, som har legat på ca 38 kg/m² (jfr Tabell 2-1, 2005-2008). Flera av de medverkande tomatodlarna odlar nischprodukter/småtomater på någon del av sin växthusyta. Dock har de angivit sin snittskörd på de vanliga runda tomaterna i denna undersökning. Motsvarande medelvärde för de medverkande gurkodlarnas skörd har legat på ca 58 kg/m² medan genomsnittsskörden för hela riket har legat på ca 41 kg/m² de senaste fyra åren (jfr Tabell 2-1).

Med i undersökningen finns odlare som säljer via/är medlemmar i Svenska Odlarlaget (SOL), Sydgrönt, Blekinge Grönt och Mellansvenska Odlare (MOEK). Bland gurkodlarna är övervägande andelen medlemmar i SOL och bland tomatodlarna är det fler som säljer genom Sydgrönt. Utöver att sälja via producentorganisationerna är det flera, främst bland tomatodlarna, som har någon typ av gårdsförsäljning alternativt levererar till lokala butiker/restauranger. Ett par odlare har även annan verksamhet utöver växthusodling, till exempel frilandsodling eller café. Omsättningen i de undersökta företagen ligger som minst på 2 miljoner och som mest 20 miljoner om året. I genomsnitt ligger omsättningen på 6 miljoner om året. Spännvidden på hur länge företagen har drivit sina företag är stor. Med i undersökningen finns företag som har drivits alltifrån 1 år till 33 år av nuvarande företagsledare. Många har även arbetat i företaget tillsammans med sina föräldrar innan de själva tog över eller köpte företaget. Några av företagen är startade eller köpta av personer som inte är uppväxta med odling.

Anläggningarnas ålder och status är mycket varierande, eftersom alla odlare har växthus som är byggda och ombyggda i omgångar. Det är därför svårt att räkna ut genomsnittsåldern på växthusen. Även antalet anställda varierade stort. Många av företagen har både heltids-, deltids-, säsongs- och sommararbetare. Alltifrån 1 till 27 anställda fanns bland de undersökta företagen. Medelåldern på de besökta odlarna/företagarna var 53 år för tomatodlarna och 50 år för gurkodlarna. Den yngsta odlaren i undersökningen var 35 år och den äldsta 67 år.

5.1 Det bästa med att vara tomat- eller gurkodlare

Intervjun inleddes med att odlarna fick svara på vad de tycker är det bästa/roligaste med att vara tomat-/gurkodlare? De ombads nämna 3 positiva saker (Bilaga 1, fråga 1).

Det som flest av företagarna uppskattar med att vara tomat-/gurkodlare är friheten i sitt arbete. Att man jobbar åt sig själv och därmed kan styra sin egen tid, fatta egna beslut och bestämma vad man ska göra och när. Fast många påpekar också att det är ”frihet under ansvar” och ”egentligen är man ju uppbunden 24 timmar om dygnet”. Man har konstant jour och är väldigt låst under långa perioder.

Att jobbet är omväxlande och mångsidigt ser många som något positivt. Den ena dagen är inte den andra lik och det händer alltid något nytt. Yrket spänner över flera områden och kommentarer som ”Man får vara tusenkonstnär, hålla på med allt”, ”Det är så mycket inbakat i yrket, det är liksom spretigt. Man är ekonom, tekniker och allt möjligt” och ”Jag har fått utlopp för min kreativitet och mitt intresse för teknik” speglar detta.

En tredje aspekt som flera företagare lyfter fram är själva odlingen och växterna, att få jobba med plantorna och se hur de växer. En odlare uttryckte det som följer: ”Det är alltid inspirerande att se när det växer, det blir ett samspel med naturen. Man är lite gud fader, försöker påverka naturen. Det tycker jag är intressant och roligt”. En annan odlare tyckte att; ”Känslan av att se något man har producerat, från liten planta till färdig frukt” var det något av det bästa med jobbet. Även det positiva i årstidsskiftningarna och att få vistas i en grön miljö påpekades. Några odlare nämnde också att det var inspirerande att jobba med en produkt som är nyttig.

Att deras jobb gav dem utmaningar var också något som en del odlare upplevde som positivt. Det blir en sporrande utmaning, att hela tiden försöka förbättra sig hela tiden och att man inte riktigt vet hur det kommer att gå. En tomatodlare uttalade sig som följer: ”Det är lite gambling, det är ju både på gott och ont. Men det är ju lite kul också”.

5.2 Viktigaste förändringarna de senaste 3 åren

Den andra frågan handlade om vilka förändringar/investeringar/förbättringsåtgärder odlarna hade gjort i sina företag under de senaste 3 åren (Fråga 2)

Generellt

När företagarna blev tillfrågade om vilka stora förändringar eller investeringar de gjort under de senaste tre åren var energi det område som dominerade. Många har investerat i en flispanna och gått över helt eller delvis från fossilt bränsle till bioenergi. Flera har kvar naturgas eller olja till en viss del för att klara av spetsbelastningar och koldioxidproduktion. Även andra energilösningar som värmepump i kombination med gasturbin driven på naturgas förekommer. För att minska sin energiåtgång har många odlare investerat i energisparande väv till växthusen. Recirkulering av sitt vatten var en annan stor investering som flera odlare har installerat de senaste åren. En del företagare har även rivit och byggt nya växthus. Många angav dock att de inte har gjort några stora förändringar, utan istället försökt investera lite kontinuerligt och göra ständiga mindre förbättringar.

Tomatodlare

Bland tomatodlarna är det flera som nämner förändringar och utveckling gällande deras produkter. Det kan vara byte av sorter eller att man utökat andelen ”nischtomater”. Någon nämner även utveckling av emballage. Även sättet att sälja på har förändrats för vissa företagare, t ex mer direktleveranser till lokala butiker/restauranger samt en större andel gårdsförsäljning.

Gurkodlare

Gurkodlarna har satsat mycket på tekniska förbättringar under de senaste åren. Exempel som nämns är nya datorer eller datorprogram för klimatstyrning, sprutrobot, droppbevattning, vattenfilter och sprinklers invändigt. Drivkraften för att göra förändringar är framförallt ekonomin, att kunna minska sina kostnader genom att effektivisera. Att få till stånd en ökad skörd kan också vara en drivkraft.

5.3 Styrkor och svagheter

I fråga 3 fick odlarna svara på vad de anser är styrkan med sitt företag (Fråga 3a). Därefter fick de följdfrågan om det finns några svagheter eller begränsningar (Fråga 3b).

Generellt om styrkor

På frågan vad de ser som styrkan med sitt företag svarade många att, det faktum att de har hållit på i så många år var en styrka. Som ett par odlare uttryckte det: ”Efter så lång tid kan man det man gör och vet hur allt fungerar”, ”Man har lärt sig av sina misstag och gör inga fel”. Sin personal ser också många odlare som en styrka. Att personalen har varit där länge och kan sin sak kan vara en stor trygghet. En odlare uttryckte det som följer: ”Jag har en rätt så stabil kår av anställda. De har varit här i flera år. Det är ju också en styrka. Man behöver liksom inte detaljinstruera”. Flera företagare pekar också på sin goda ekonomi som en styrka. Det kan vara att man har väldigt lite lån, låga kostnader och är kostnadsmedveten eller har mer än ett ben och stå på i sin verksamhet, vilket gör att man sprider ut riskerna. Även storlek och geografiskt läge på företaget nämner några odlare som styrkor. När det gäller storleken är det både små och stora företag som kan se fördelar. Antingen är man stor och rationell eller har ett mindre företag där man har en god överblick över verksamheten.

Tomatodlare

Bland tomatodlarna var det några som nämnde sin miljövänliga uppvärmning eller andra miljöinvesteringar de utfört som en styrka i sitt företag. Även produkterna sågs som en styrka på olika sätt. Antingen tog de en hög skörd, hade ett koncentrerat sortiment eller tjänade bra på sina nischprodukter. En bra kundrelation och förtroende hos konsumenterna togs också upp av ett par odlare.

Gurkodlare

Flera gurkodlare pekade på sin egen lust att driva företag som en styrka. De tycker att arbetet är roligt, vill verkligen syssla med det och har en vilja att utveckla företaget.

Generellt om svagheter

På följdfrågan om det finns några svagheter eller begränsningar i företaget kommer fler av de faktorer som nämndes som styrkor upp igen. Ett stort antal odlare nämner storleken på sitt företag som en begränsning. De känner att deras anläggning är för liten för att vara rationell och menar att många kostnader blir desamma i ett litet som i ett stort företag. Dessutom blir företaget väldigt beroende av dem som företagsledare, som en odlare uttryckte det; ”Det står och faller med mig”. Att anläggningen är eller börjar bli för gammal och har stora investeringsbehov är en annan svaghet som flera företagare nämner. Även att skörden av någon anledning inte är tillräckligt hög är en annan. Personalen kan på olika sätt också vara en begränsning. Vissa företagare anser att det är svårt att få tag på bra personal som är motiverad och kvalitetsmedveten. Andra menar att det är svårt att konkurrera med företag som har utländsk arbetskraft när de själva har svensk. Olika typer av osäkerhet inför framtiden nämns också som svagheter. Det kan vara svårigheten i att kunna göra en korrekt kalkyl inför säsongen, och på så sätt kunna förutspå sin inkomst. Även osäkerhet för vilken energikälla man ska satsa på, och brist på tydliga riktlinjer upplevs som begränsande. Några odlare känner även oro över vad som kommer att hända med deras företag när de slutar. Att det inte finns något planerat generationsskifte känner de är en svaghet.

5.4 Odlarnas syn på sin egen verksamhet

I fråga 4 fick odlarna bedöma hur bra de tycker de är på områdena; skörd, arbetseffektivitet, energieffektivitet och miljöstatus (Fråga 4a). De fick även en följdfråga som behandlade om de satte upp tydliga mål för sin verksamhet (Fråga 4b).

När odlarna fick bedöma sig själva på en fyrgradig skala avseende hur bra de är vad gäller skörd, arbetseffektivitet, energieffektivitet och miljöstatus angav de i genomsnitt ett värde runt tre, vilket lutar mer åt att de anser att de ”ligger rätt” än att det ”finns mycket att göra”, se diagram 6. En kommentar som återkom var att det alltid finns något att göra eller förbättra, och att de därför satte en trea. Spridningen på svaren inom de olika grupperna var relativt liten och värdet 1 angavs endast av två odlare. Det fanns dock en viss spridning i svaren vad gäller miljöstatus.

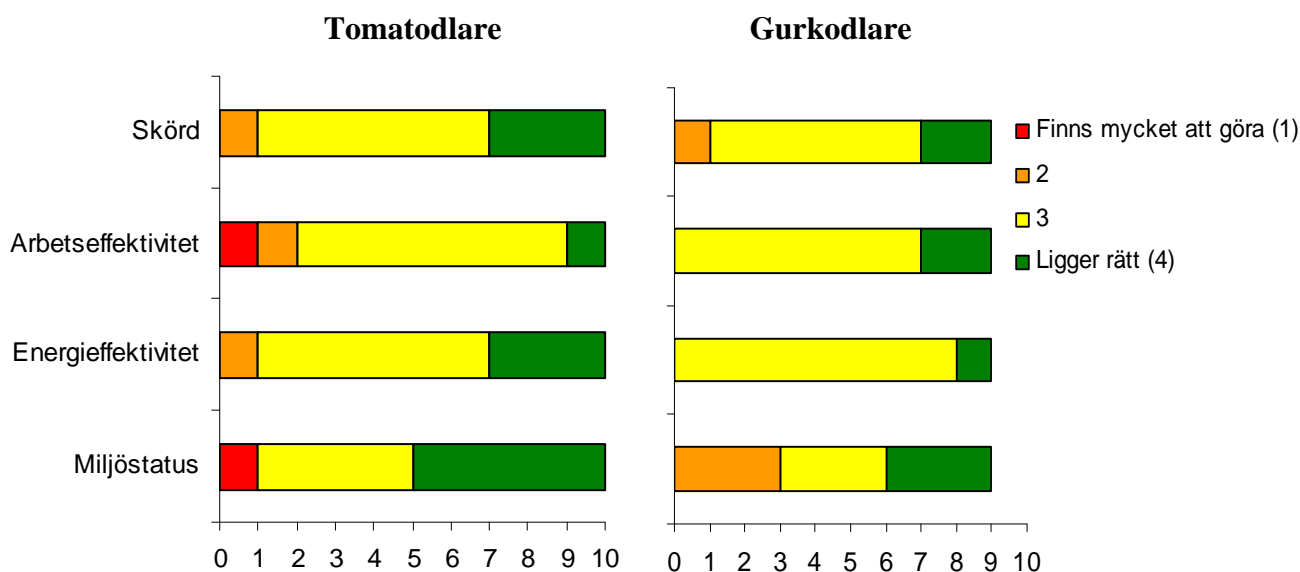


Diagram 5-1. Hur bra tycker du att du är på följande områden?

Utifrån skalan 1-4, där 1 = ”Finns mycket att göra” och 4 = ”Ligger rätt”

För *skördens* del sa flera odlare att den förstås går att höja ännu mer, men frågan är om det blir ekonomiskt. De anser att de ligger rätt i förhållande till vilka insatser de har satt in. Andra angav att de har svårt att få upp skörden mer i de gamla växthusen som de använder.

En hel del av företagen har *arbetskraft* som har varit där i många år, de vet vad som skall göras och behöver således inte detaljinstrueras, vilket bidrar till en högre arbetseffektivitet. Andra menar däremot att det är svårt att få tag på rätt personal. När det gäller *energieffektivitet* visade flera odlare på hur mycket de reducerat sitt energibehov de senaste åren med hjälp av bland annat energivävar. I *miljöstatus* vägde många in både recirkulering av vatten, biologisk bekämpning och uppvärmning med icke fossilt bränsle. Flera odlare angav att de är restriktiva med kemisk bekämpning och att de använder biologisk bekämpning i stor utsträckning.

En följdfråga löd: ”Har du för nämnda områden eller andra, tydliga nivåer (mål) för när du tycker att du är nöjd? I så fall vilka?”. Många av företagen angav att de inte satte upp några tydliga mål för sin verksamhet. De går mer på känsla och försöker göra kontinuerliga förbättringar. Att utgå från fjolåret och att försöka förbättra sig för varje år är också vanligt. Ständiga mål som alltid finns för många odlare är att öka skörden och energieffektiviteten. För vissa är ekonomin den avgörande faktorn. En odlare uttryckte sig som följer ” Jag gör saker när man blir tvungen. Det är ju svårt att motivera förändringar om det inte går att få igen pengarna man investerar” En annan odlare pekade på sin dåliga lönsamhet ” På grund av dålig lönsamhet

försöker jag bara hålla mig flytande”. Några enstaka företagare anger att de sätter upp tydliga mål för sin verksamhet. De har en affärsplan och vet exakt var de vill uppnå när det gäller t ex arbetsåtgång/m² och energiåtgång/m² etc.

5.5 Tillgången på kollegor och nätverk

Fråga 5 handlar hur odlarna ser på kollegor och nätverk utanför det egna företaget för att få inspiration till sin verksamhet.

Generellt

På frågan om det är viktigt med tillgången på ”kollegor” eller nätverk utanför företaget för att få inspiration, svarar en övervägande majoritet av företagarna att det är viktigt. En odlare svarade: ”Ja det är viktigt. Det är ju det enda sättet man utbildar sig nuförtiden”, en annan sa: ”Oj ja, det är det fina med branschen, att alla hjälper varandra”. Många poängterar också att det är viktigt och givande att besöka varandra och se hur andra arbetar. Alla driver sina företag väldigt olika och det är positivt att se hur andra gör och kunna få nya idéer. En vanlig uppfattning hos odlarna är dock att utbytet har blivit sämre med åren och att man besöker varandra mindre nu på senare tid. Detta grundar sig till stor del i den ökade smittorisken vilken gör att man inte vågar besöka varandra. En odlare uttrycker det som följer: ”Det är ju som med sjukdomsförekomsten, ja den har ju ökat mer och mer de sista åren. Och man vågar ju inte åka till varandra längre. Och gör man det måste man klä på sig hur mkt som helst, och vara hur försiktig som helst. Det är inte roligt längre”. Flera odlare säger att de kan sakna hur det var förr. En odlare kommenterar det så här: ”Det har blivit mer isolerat och det är sorgligt”.

Tomatodlare

Även om kollegial kontakt uppfattas som viktig finns det bland tomatodlarna några som inte tyckte att de kan få så mycket inspiration till sin verksamhet från nätverk med ”kollegor”. Dessa odlare driver inte en ”traditionell” tomatodling utan har satsat på andra typer av mer nischad produktion. De menar att inspiration är viktig men kanske inte i första hand från andra tomatodlare. Det kan istället röra sig om andra entreprenörer och externa faktorer i omvärlden som rör företaget. Några tomatodlare talar också om odlingsrådgivning från konsulenter som en viktig inspirationskälla. En del åker även till Holland med jämna mellanrum för att inhämta kunskap och inspiration. En tomatodlare uttryckte det på följande sätt: ”Jag brukar resa till Holland då och då. Det är nyttigt. De är på hugget där nere. Och där får man alltid något matnyttigt med sig”. Ett par tomatodlare nämner branschtidningarnas nedläggning som en förlust på inspirationsmöjligheter.

Gurkodlare

Gurkodlarna medverkar i stor utsträckning i Erfa-grupper där de har ett stort utbyte med andra odlare. De träffas var fjortonde dag hemma hos någon av medlemmarna i gruppen. Den odlare som håller i mötet berättar om sin odling och efter det går man runt i odlingen och tittar. Vid dessa möten medverkar även en konsulent som presenterar nyheter från bland annat Holland. I dessa Erfa-grupper diskuteras dock mest själva produktionen och inte så mycket frågor som rör företagsledning.

5.6 Framtiden

Fråga 6 behandlar vad företagarna tror kommer att hända i deras företag den närmaste tre åren (Fråga 6a). De fick även en följdfråga om vilka förhållanden som är viktiga för att deras företag ska ha en positiv utveckling (Fråga 6b).

Generellt om de närmsta tre åren

När företagarna ombads blicka framåt och bedöma vad som har hänt i deras företag om 3 år, var det många som inte trodde att det skulle ske några större förändringar. En kommentar som sammanfattar det ganska bra är: ”Jag kör väl på och gör de förbättringar som behövs för att hänga med”. Flera odlare sa att de inte har några direkta planer och tycker det är svårt att veta vad som kommer att hända med deras företag. När det gäller ett konkret område där många tror att de kommer att ske någon förändring, så är energin ett sådant. Det kan vara allt från att byta till fliseldning, att förbättra sin panna eller att lägga om till någon helt annan energilösning som t ex värmepump, gasturbin eller biogasanläggning. Ett antal företagare har också planer på eller vill öka sin odlingsareal genom att bygga nya växthus.

Tomatodlare

Flera tomatodlare ser en fortsatt utveckling av sina produkter framöver. Den kan bestå av att öka andelen småtomater, att hitta en ny nisch t ex sälja plantor, bredda sin produktportfölj eller skapa ett starkare varumärke. Några tomatodlare berättar att deras framtidsplaner är beroende av hur ett eventuellt generationsskifte av företaget kommer att se ut. För någon finns ett planerat övertagande medan andra inte vet vem som ska ta över företaget. En tomatodlare kommenterar att: ”Jag hade satsat mer om generationsskiftet var klart”. En del företagare tror och hoppas på ökad omsättning. Det kan handla om att de vill fördubbla sin omsättning eller utveckla lönsamheten så att företaget bär sig bättre.

Gurkodlare

Bland gurkodlarna är det flera som säger att recirkulering troligen är något de kommer att satsa på inom de närmaste åren. Ett par företagare nämner att de är intresserade av att bygga egna vindkraftverk. Att förbättra logistiken inom företaget är också något som nämns.

Generellt om viktiga faktorer för positiv utveckling

På följdfrågan om vilka förhållanden som är viktiga för att deras företag ska kunna ha en positiv utveckling, svarade en majoritet av odlarna; en gynnsam prisutveckling. En odlare uttryckte det som följer: ”Att man får någorlunda betalt för sina produkter så att man kan investera i sitt företag”. Även rimliga kostnader för insatsvaror och att handeln inte lägger på för stora marginaler nämns i sammanhanget. Konsumentintresset ses också som en viktig faktor. Att konsumenterna är intresserade av att köpa svenska produkter med en hög kvalitet, och att man på så sätt kan få bättre betalt. Flera företagare efterlyser tydliga riktlinjer när det gäller energifrågan. Många känner osäkerhet inför vad de ska satsa på och vad som är hållbart i längden. En odlare kommenterade det så här: ”Vi har ju eldat med allting som går att elda snart. Det får ju vara klara spelregler vad som gäller”. Ett par odlare nämner även minskade administrativa bördor och myndighetskrav för att underlätta en positiv utveckling för deras företag.

5.7 Utveckling och tillväxt

Fråga 7 behandlar vilken typ av utveckling/tillväxt som eventuellt skulle kunna vara intressant för de olika företagarna. De ombads att gradera sitt intresse för olika typer av utveckling på en skala från 1-5 där 1 = ”Inte alls intressant” och 5 = ”Mycket intressant” (Fråga 7a). De fick även besvara två följdfrågor, en som specifikt berörde intresset för att växa storleksmässigt (Fråga 7b) och en som löd: ”För dem du har satt höga siffror på (4 & 5), vad krävs för att de ska se ut så om tre år?” (Fråga 7c).

Resultatet på frågan vad gäller odlarnas syn på utveckling och tillväxt kan ses i Figur 5-2. När det gäller intresset för att *växa* avseende odlingsyta (m²) svarar hälften av odlarna att de är mycket intresserade av detta. Tydligt är att de flesta företagarna en mycket bestämd/klar

uppfattning om var de står. Antingen är de mycket intresserade av det eller inte alls intresserade. Bara en av de medverkande angav värdet 3 (varken eller) på denna fråga, medan resten satte 1, 2, 4 eller 5.

Att *modernisera/investera* i befintlig anläggning anser företagarna är mest intressant. Svaren varierar dock ganska mycket men ingen av de medverkande satte lägre värde än 2 på denna fråga. Intresset för att *köpa ett befintligt växthus/företag* är över lag väldigt litet. Endast ett par företagare angav höga värden på detta medan de flesta satte 1 eller 2. Samma sak gäller för att *utöka säsongen med belysning*, där fler säger att de inte tror på det, och att energipriset är för högt, för att det ska löna sig. Tvärtom är det ett par odlare som vill minska sin säsong. Åsikterna om att *nå en större marknad* är ganska spridda från 1-5. Gurkodlare är något mer intresserade av detta. Flera företagare säger att det är intressant men att det är odlarorganisationen som sköter den biten.

När det gäller att *hitta en lämplig nischprodukt* eller att *höja förädlingsgraden* på produkterna så finns det ett markant större intresse bland tomatodlarna. Kanske ligger det i produktens natur eftersom tomat är en mer diversifierad produkt och har fler användningsområden än gurka. Kommentarererna från gurkodlarna är att det är mer rationellt med bara en produkt och att de redan filmar sina gurkor själva.

Att *starta kompletterande verksamhet* är många av företagarna helt ointresserade av, och bland de företag som ställer sig positiva till det har flera redan någon typ av annan verksamhet. I de flesta av dessa fall avser de inte att starta ytterligare verksamhet utan att fortsätta med den befintliga. Även till detta är det fler tomatodlare än gurkodlare som är positiva. Utöver de typer av utveckling och tillväxt som efterfrågades i själva frågan är det ett par odlare som under intervjuens gång nämnder ekologisk odling som en framtida möjlighet.

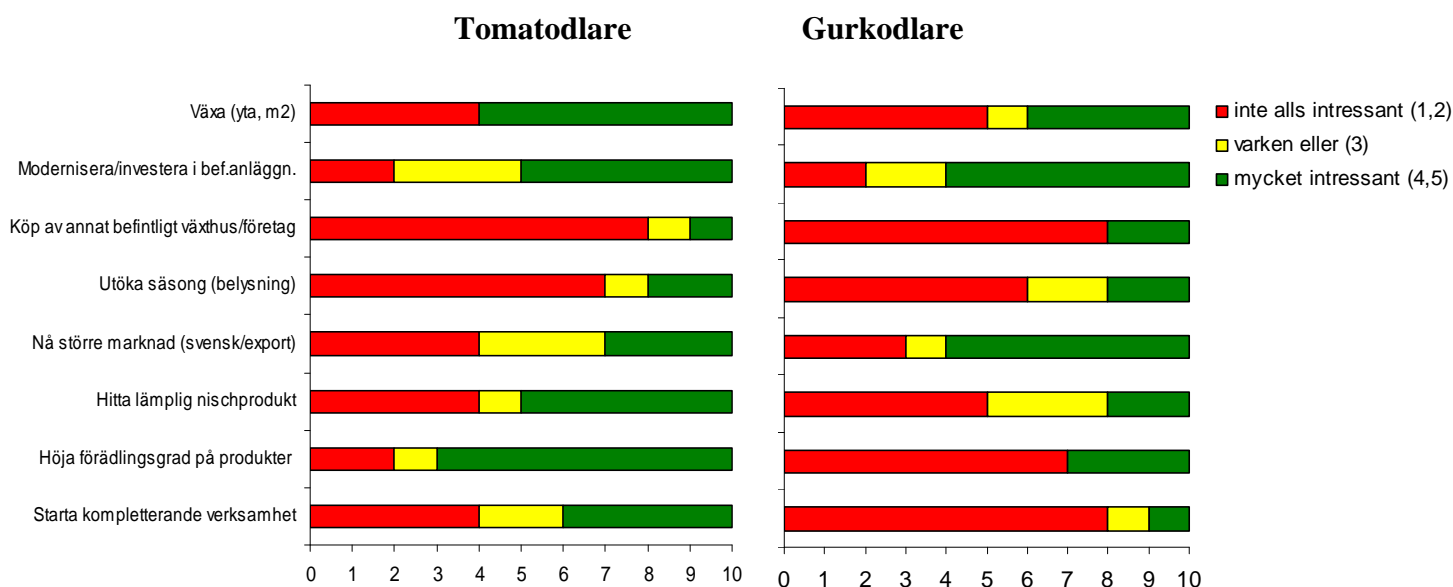


Diagram 5-2. Vilken typ av utveckling/tillväxt skulle vara intressant för Ditt företag? Utifrån skalan 1-5, där 1 = "Inte alls intressant" och 5 = "Mycket intressant"

På följdfrågan; "Hur ser du på att växa, storleksmässigt?" framkom företagarnas anledningar till ointresse respektive intresse för att växa. Av dem som var negativa till att växa angav flera att de var för gamla och att de inte ville dra på sig stora skulder som de inte hinner betala av innan pensionen. Vissa av dem skulle kunna tänka sig att bygga nytt om det fanns ett planerat

generationsskifte för företaget. En annan anledning till att inte vilja växa är att de helt enkelt är nöjda som det är. De menar att omsättningen är tillräckligt hög och trivs med ett litet företag och allt vad det innebär. Några företagare tycker att det hade varit intressant att växa men har inte möjlighet bygga ut på den plats där företaget befinner sig.

De som var positiva till att växa kunde se flera storleksfördelar. Det blir ett rationellare företag och många samkostnader blir samma som i ett litet företag. Det avspeglade sig i kommentarer som; "Det är nödvändigt att växa för att öka omsättningen" och "Stillestånd är väl tillbakagång!?" Men de ser även faror med att växa, som att man blir mer riskexponerad, att intresset från konsumenter kan minska och att konkurrensen kan bli större.

Företagarna blev också tillfrågade vad som krävdes för att de utvecklingsmöjligheter de tyckte var intressanta också skulle genomföras inom de närmaste åren. Den viktigaste faktorn verkade vara ekonomin. Kommentarer såsom: "Några bra år", "En något bättre lönsamhet än vad det har varit" och "Banker som tror på oss" nämns bland annat. Att det finns avsättning för produkterna, att de kan ha en ömsesidigt god relation med sina kunder (grossister) och att de är garanterad bra personal är andra saker som odlarna tar upp.

5.8 Hinder mot tillväxt i branschen

I fråga 8 presenterades ett antal faktorer som kan utgöra hinder mot tillväxt inom branschen. Utifrån skalan 1-5 där 1 = "Inget hinder" och 5 = "Stort hinder", fick företagarna bedöma betydelsen av dessa faktorer.

Generellt

När företagarna fick ange vilka som är de viktigaste hindren för tillväxt i branschen gick meningarna isär på många punkter (Diagram 8). Det som absolut flest ser som ett hinder är *prisbilden*. Hela 70 procent av odlarna satte en 4 eller 5 på denna fråga vilket betyder att de ser det som ett stort hinder. Relativt många, 55 procent av odlarna, angav också *myndighetskrav* som ett stort hinder. I myndighetskrav vägde vissa odlare även in de krav som ställs från IP-certifieringen. Två andra faktorer som ganska många såg som stora hinder var *handelsstrukturen* (45 procent) och *ojämn lönsamhet mellan olika år* (40 procent). I dessa frågor var det dock en stor spridning mellan svaren. Vissa faktorer såg väldigt få företagare som något hinder mot utveckling och tillväxt. När det gäller *brist på lämplig plats/mark* och *odlarens egen motivation* satte 75 procent respektive 70 procent en 1 eller 2 vilket betyder att de inte ser det som ett hinder. Även *minskad arbetstrivsel* och *minskad "egenkontroll" över företaget* såg väldigt få som något stort hinder. Dock var det något fler som satte en 3 (varken eller) på dessa faktorer.

Skillnader mellan tomat- och gurkodlare

Överlag såg tomatodlarna hinder mot utveckling och tillväxt på fler områden än gurkodlarna. Speciellt på de två områdena; *svårighet att få tag på medarbetare i ansvarsposition* och *svårighet att få tag på övrig personal*, är skillnaden mellan tomat- och gurkodlare markant. Medan 80 procent respektive 60 procent av tomatodlarna anger att det är ett stort hinder med svårigheten att få tag på medarbetare i ansvarspositioner respektive övrig personal, så tycker bara 30 procent respektive 10 procent av gurkodlarna det. Dock har många av gurkodlarna satt 3 på "svårighet att få tag på medarbetare i ansvarspositioner", vilket kan tyda på att de ändå ser det som ett visst hinder. Även när det gäller "att det inte är klart vem som ska ta över", "svårt med finansieringsmöjligheter" och "balans mellan arbete och privatliv", är det betydligt fler tomatodlare som upplever detta som ett hinder än vad gurkodlarna gör.

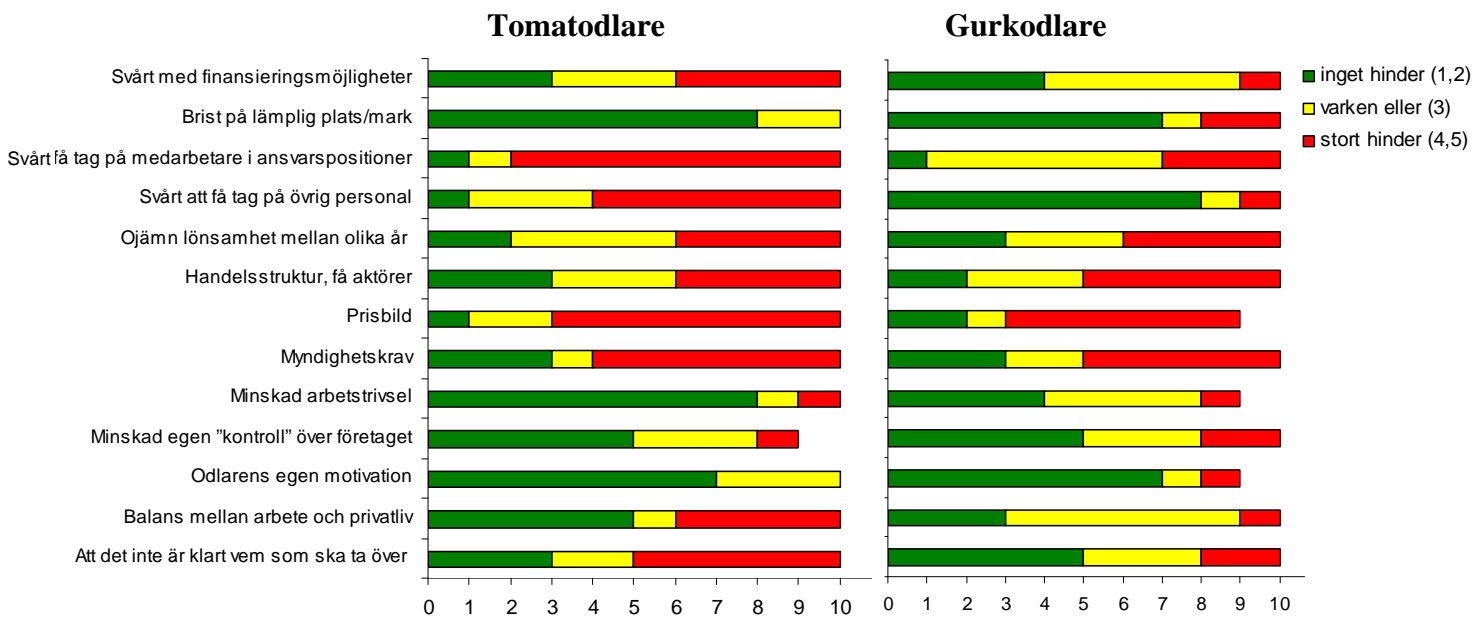


Diagram 5-3. Vilka av dessa faktorer utgör hinder mot tillväxt inom branschen? (Utifrån skalan 1-5, där 1 = "Inget hinder" och 5 = "Stort hinder")

5.9 En framgångsrik tomat- eller gurkföretagare

På fråga 9 fick de medverkande odlarna svara på vad det tycker kännetecknar en framgångsrik gurk- eller tomatföretagare.

På frågan vad som kännetecknar en framgångsrik gurk- eller tomatföretagare svarade många av odlarna att en hög skörd är viktigt. Kommentarer som: "Att ha stabila skördar" och "Att lyckas få en hög skörd med så låga insatser som möjligt" var vanliga. Även att producera bra produkter och att ha en hög kvalitet nämndes ofta. Ett annat återkommande tema var att man måste ha en känsla för att odla, vara en duktig odlare med gröna fingrar. I detta ingår faktorer som att man är noggrann, följer upp allt man gör, lär av sina misstag, kan styra plantan och vet vad man ska göra och när. En god ekonomi angavs också som ett mått på om man var en framgångsrik företagare. Bra lönsamhet, låga kostnader och koll på inkomster och utgifter är exempel på saker som nämndes. Att man har ett stort personligt engagemang, trivs med sin verksamhet och är nöjd med sin situation, tycker många odlare också är viktigt för att vara framgångsrik. Flera odlare nämnder dessutom att man bör vara driftig och våga satsa på att utveckla sitt företag. Man ska vara lyhörd mot omvärlden, hänga med och plocka upp nyheter som kommer.

5.10 Var det rätt att bli tomat-/gurkodlare?

Som avslutning på intervjun fick odlarna besvara frågan: "Om du skulle välja yrke nu, hade du fortfarande valt att bli tomat-/gurkodlare?" (Fråga 10).

En stor majoritet av företagarna säger att de fortfarande hade valt att bli tomat-/gurkodlare om de skulle välja idag. De ångrar ingenting och trivs bra med sitt yrke. Några kommentarer som speglar detta är: "Ja, jag är inte avundsjuk på någon annan, jag har varit nöjd med det jag har sysslat med", "Jag ångrar att jag inte gjorde detta för 20 år sedan", "Antagligen, det har ju varit bra i så många år", "Ja, jag trivs bättre och bättre. Det är ju vad man gör det till", "Jag trivs bra på alla sätt". Flera odlare påpekar dock att det är svårt att svara på frågan eftersom de aldrig har provat något annat yrke. Några säger att de har varit nöjda med sitt yrkesval men att de kanske skulle ha valt en annan bana om de började om idag. Det finns olika förslag på vad de skulle ha sysslat med om de inte blev tomat-/gurkodlare. En odlare kommenterar: "Jag hade varit

egenföretagare i alla fall”, en annan säger: ”Någon typ av odlare hade det varit i alla fall”, en tredje nämner att studera och få en akademisk utbildning som ett alternativ.

Sammantaget uttrycker många att det finns både för och nackdelar med yrket, men att de positiva sidorna väger över.

5.11 Summering från intervjuer

Tomat- och gurkodlare verkar trivas med att driva företag. Det innebär stor frihet och variation i arbetsuppgifter, vilka innebär allt från att sköta och styra plantor till att vara tekniker, ekonom och företagsledare. Man vill gärna ha kollegor och nätverk utanför sitt företag. Arbetet kan vara utmanande, fritt och roligt men samtidigt också bundet och tufft ekonomiskt. Det finns företag som ser en god ekonomi som en styrka i företaget men det framskymtar även att man kan ha problem med tillräcklig lönsamhet, att växthusen i vissa fall börjar bli gamla och att det finns ett stort investeringsbehov. Vi har tidigare i rapporten nämnt att tomat- och gurkbranschen genomgår en strukturomvandling där företagen blir färre men större. Framgång för de befintliga företagen är en viktig grund för positiv branschutveckling. Hur ska man beskriva en framgångsrik odlare? En summering av intervjuerna tyder på att en sådan:

- Tar hög skörd av bra produkter
- Har god känsla för och kunskap om odling
- När lönsamhet
- Har ett stort personligt engagemang och trivs i sin yrkesroll
- Är driftig och framåt

Framgång inkluderar att utveckla sin verksamhet och att produktionen ger en sådan lönsamhet att man kan investera. Utveckling av företag kan ske på flera olika sätt och tydligt är att företagarna har bestämda men olika intressen. Ständiga mål som finns för odlarna är att öka skörden och energieffektiviteten. Hälften av de intervjuade är mycket intresserade av att öka sin odlingsyta. Att modernisera/investera i befintlig yta är det alternativ som röner mest intresse, men olika starkt. Det tycks också skilja mellan tomat- och gurkodlare i vad man tycker är intressant. Tomatodlarna är mer intresserade av att höja förädlingsgraden på sina produkter och att hitta nischprodukter. De tycks även ha ett större intresse för att starta kompletterande verksamhet. Gurkodlarna verkar vara mer inriktade mot att nå en större marknad för sina befintliga produkter och att göra tekniska förbättringar.

Individuella åsikter finns också om vilka förhållanden som är viktiga för en positiv branschutveckling, liksom vad som kan hindra. Flera svar tyder på att följande förhållanden är viktiga:

- Gynnsam prisutvecklingen på produkterna
- Konsumentintresse för svenskodlade produkter
- Klarhet i energifrågan
- Tillräcklig (och jämnare) lönsamhet i företagen
- Rimliga myndighetskrav
- Tillgång på kvalificerade medarbetare (gäller framförallt tomatodlarna)
- Fungerande generationsskifte

Intressant är att notera att redan i Wedelsbäcks undersökning från 1992 uppfattades den svaga prisutvecklingen på produkterna samt myndighetskraven som hinder för framtida utveckling.

6. Kalkyljämförelse

De företag som intervjuats har också tillfrågats om att vara med i gruppjämförelse med beräkning av översiktliga täckningsbidragskalkyler. Syftet har främst varit att inspirera företag till att göra kalkyler och till att göra jämförelser. Ett kalkylmaterial kan ge indikation på ekonomisk status i svenska tomat- och gurkodlingar men utgör inget statistiskt säkerställt material.

Sen tidigare finns tradition att använda täckningsbidrag per kvadratmeter som lönsamhetsmått i odlingsföretag t.ex. vid företagsjämförelser. Det var därför naturligt att välja detta även i denna studie. Täckningsbidrag innebär det bidrag odlingen förmår att ge till företagets samkostnader, dvs. när de kostnader som särskilt uppkommer på grund av kulturvalet är betalda. Viktiga poster som tas upp i bidragskalkylen är kulturarbete, energi, plantor, substrat, gödsel, bekämpning, emballage etc. Exempel på samkostnader som inte tas med i kalkylen och som täckningsbidraget ska räcka till att betala är avskrivningar, räntor, administration och underhåll.

6.1 Tidigare svenska studier

1992 gjordes vid dåvarande avdelningen för Trädgårdsekonomi vid SLU i Alnarp en studie över marknads- och lönsamhetsutveckling i svenska tomat- och gurkföretag (Wedelsbäck 1992). Studien byggde bl.a. på bidragskalkylmaterial från företag som av eget intresse medverkat i TEU (Trädgårdsekonomiska Undersökningen). Sedan fem år tillbaka görs även insamling av räkenskapsmaterial från grönsaksodling i växthus inom ramen för Jordbruksekonomiska Undersökningen (Jordbruksverket). Jordbruksekonomiska Undersökningen redovisar totalt resultat på företagsnivå och inte för enskilda produktionsgrenar. I en kommentar till statistiken (Jordbruksverket 2010a) påtalas att den statistiska osäkerheten är stor och att resultaten ska tolkas med försiktighet.

6.2 Kalkylunderlag och datainsamling

Datainsamling har gjorts under perioden april 2009 till och med oktober 2009. Redovisning för företagen gjordes i december 2009 vid ett Omvärldsseminarium på SLU i Alnarp. Medverkande företag har också fått sina egna kalkyler och jämförelsematerial. Kalkylmaterialet avser 2008 och 2007. Tidpunkten för kalkylstudien blev inte optimal och intresset för att medverka varierade. Av de totalt 20 intervjuade tomat- och gurkföretagen har sju tomatföretag och sex gurkföretag medverkat med material till jämförelsen. Ett av gurkföretagen medverkade endast för 2008. Insamlingen har gjorts via brev men i flera fall har personlig kontakt tagits.

Planen var att samla in material tidigt under 2009 men av olika skäl fördröjdes starten och arbetet med insamlingen blev mera utsträckt i tiden. Perioden då studien gjordes är en upptagen period för företagen och därför gjordes vissa förenklingar av datainsamlingen. Framförallt innebär förenklingen att kostnader för emballage och förpackningsmaterial, frakter och filmning av gurka har beräknats schablonmässigt och i något fall har uppskattning gjorts av vissa kostnadsposter. Ibland har vissa kostnader redovisats sammantagna. Flertalet företag har lämnat in ett komplett material och även om förenklingar har gjorts är bedömningen att materialet återspeglar verkligheten.

En betydande kostnad i kalkylen är arbete i odling. För att skilja ut arbete som skall belasta en viss kultur från annat arbete, är det normala att man för tidkort. Då datainsamling gjordes efter avslutad kultur var det inte möjligt att starta någon speciell insamling. Istället ombads företagen att bedöma hur stor del av personalens bokförda arbetskostnad som skulle belasta odlingen. För företagarfamiljens eget arbete fick de uppskatta ungefär hur många timmar som läggs ned i

odlingen. Detta har sen prissatts med en normlön. Beträffande datainsamlingen framkom från flera företag att man inte har som rutin att skriva tidkort. Flera uppgav också att det var svårt att ta fram uppgifter om ägarfamiljens eget arbete.

6.3 Kort om företagen

Med undantag för ett företag ligger samtliga i Skåne eller Blekinge. Samtliga företag säljer produkterna genom ekonomisk förening. Sammantaget uppgår de medverkande gurkföretagens odlingsyta till 83 000 m² och tomatföretagens odlingsyta till 67 000 m². Gurkföretagen har en växthusyta från 6 000 m² till drygt 20 000. Tomatföretagen varierar från runt ett par tusen till över 20 000 m². De medverkande gurkföretagen anger byggår för växthusen mellan 1965 och 2007. Tomatföretagen anger att deras växthus i huvudsak är från perioden 1979 till 1996.

Såväl tomat- som gurkföretagen visar betydande spridning inom olika odlingsformer. För tomatodling skiljer det mellan olika tomatyper och för gurkodlingarna skiljer det i odlingsperiod.

Tomatodlingarna planterar ut främst under vecka 2 till 6, vilket motsvarar långkultur. Samtidigt är det en stor bredd i sortimentet vilket återspeglas i kalkylmaterialet. Tre av företagen odlar enbart konventionella runda tomater. Fyra av företagen odlar specialtomater (små tomater) eller en kombination av konventionella runda tomater och special. Odling av specialtomater innebär ett högre pris men samtidig en betydligt lägre skörd och mycket mera hanteringsarbete. Småtomater förpackas ofta i konsumentförpackningar vilket ökar både emballage- och arbetskostnaden.

Av gurkföretagen är det tre som till största delen startar sin odling mellan vecka 4 och 8 och som planterar om hela växthusytan en gång. Övriga tre företag anger en senare eller mera utsträckt startperiod. Startveckor från februari till början av juni anges. Även dessa företag planterar om en gång, i två av fallen dock inte hela ytan. En senare start innebär kortare skördeperiod och lägre skörd men samtidigt också ett mindre energibehov.

Kalkylerna har gjorts för respektive företag som helhet och det har inte varit möjligt att särredovisa olika tomatyper eller olika starttider för gurka. I följande text redovisas värden per kvadratmeter odlingsyta och i form av medelvärde samt min- och maxvärden. Min- och maxvärden har beräknats genom att göra ett medelvärde av de två lägsta respektive högsta värdena. Värdena är oviktade med avseende på företagsstorlek.

6.4 Täckningsbidrag 2007 och 2008

För såväl gurk- som tomatföretagen hamnade täckningsbidraget år 2007 i genomsnitt på nästa 110 kr/ m² (Tabell 6-1 och 6-2). För 2008 ändras bilden något. Tomatföretagens täckningsbidrag förbättras till knappt 120 kr/m² men det blir en försämring till knappt 80 kr/ m² för gurkföretagen, se Tabell 6-1 och 6-2.

Inom grupperna varierar täckningsbidraget stort. För tomatodlarna är skillnaden mellan min- och maxvärden 190 kr/m² för 2008 och drygt 110 kr/m² för 2007. För gurkodlarna skiljer det 80 kr/m² 2008 och drygt 60 kr/m² 2007 mellan min- och maxvärden. Nedan görs en kort analys av viktiga poster i kalkylen. Då ges också en mer detaljerad förklaring av vad de olika posterna består av. De dominerande särkostnaderna oavsett inriktning, är arbete med odling samt bränsle och CO₂ (Diagram 6-1 och 6-2).

Tabell 6-1. Täckningsbidrag tomat, medeltal av vardera 7 företag 2007 och 2008

	2008	2007
	Kr/m ²	Kr/m ²
Intäkt netto	580	540
<i>Särkostnader</i>		
Arbete, odling	197	180
Bränsle, CO ₂	150	152
Övriga särkostnader	75	61
Emballage frakt	<u>39</u>	<u>39</u>
Summa särkostnader	461	433
Täckningsbidrag	119	107

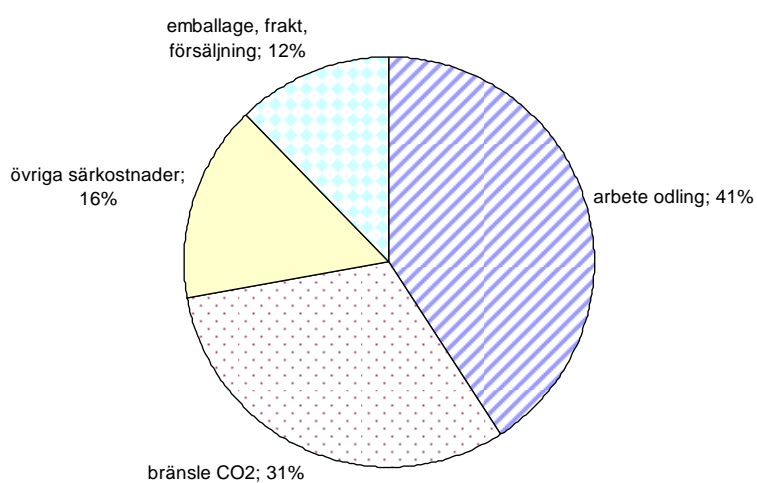


Diagram 6-1. Fördelning särkostnader i tomatodlingsföretag 2008, (medelvärde för 7 företag)

Tabell 6-2. Täckningsbidrag gurka, medeltal av 6 företag 2008 och 5 företag 2007

	2008	2007
	Kr/m ²	Kr/m ²
Intäkt netto	368	385
<i>Särkostnader</i>		
Arbete, odling	108	112
Bränsle, CO ₂	83	75
Övriga särkostnader	58	49
Emballage frakt filmning	<u>40</u>	<u>42</u>
Summa särkostnader	290	278
Täckningsbidrag	78	107

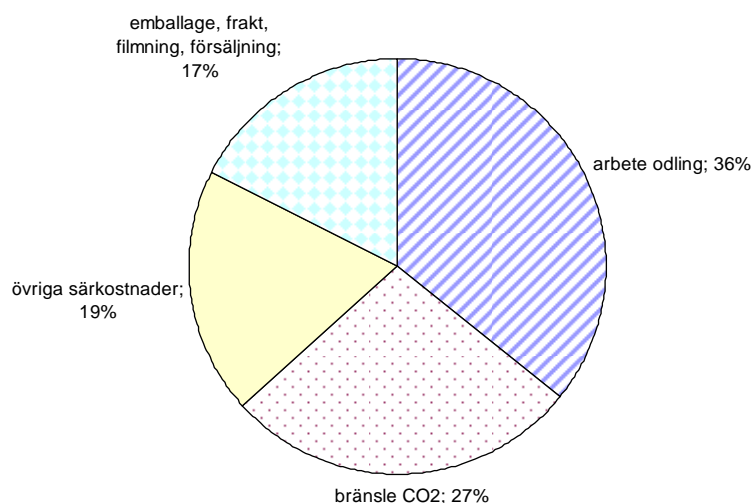


Diagram 6-2. *Fördelning av särkostnader i gurkodlingsföretag 2008, (medelvärde för 6 företag)*

6.5 Intäkter

I kalkylen anges nettointäkt vilket betyder att försäljningskostnader är frändragna.

I tomatodlingarna ligger skördenivåerna som bäst upp emot 55 kg/m² (för konventionella tomater) och i gurkodling upp mot 65 kg/m². Detta är högre nivåer än de genomsnittsskördar som beräknats från Jordbruksverkets statistik. Vid kortare kulturperiod i gurka eller med specialtomater blir skördenivåerna betydligt lägre. Spännvidden mellan min- och maxskörd ligger på drygt 25 kg/m² för gurka och på 18 kg för tomat, som genomsnitt för båda åren. Skördenivå är en av de parametrar som är viktiga för täckningsbidraget.

Som grupp betraktad minskade medelintäkten för gurkodlarna mellan 2007 och 2008. Odlarpriset för gurka sjönk tydligt mellan 2007 och 2008 vilket bidrar till att förklara att intäkten minskar. Samtidigt är inte alla företagen med båda åren och i genomsnitt har de medverkande företagen en kortare odlingsperiod och lägre skörd för 2008. Det varierar emellertid och några företag ökar sin skörd och intäkt mellan åren.

Tomatodlarnas genomsnittintäkt ökar mellan 2007 till 2008, och fem företag av sju har en något bättre prisbild 2008. Fem företag av sju har en något ökad skörd 2008 jämfört med 2007.

Tomatodlarna hamnar i genomsnitt på en högre intäkt per m² än gurkföretagen. Två viktiga förklaringar finns:

- Säsongsodlingar ingår i gurkodling
- Specialtomater ingår i tomatodling

Samtidigt är intäkten en kombination av skörd och pris och även om priset är högre för specialtomater, är det inte självklart att specialtomater ger högst intäkt. Beträffande prisbild och odlingsäsong för gurka kan inga tydliga samband utläsas.

Då skördenivå liksom prisbild varierar, blir det även stor variation i nettointäkten per kvadratmeter. Detta gäller både tomat- och gurkodling. För gurkodlarna skiljer det i genomsnitt 200 kr/m² mellan min- och maxvärden. För tomat är skillnaden något större.

6.6 Bränsle och CO₂

Bränsle- och CO₂-kostnaden utgör en stor del av särkostnaderna. Tidigare har olja och naturgas använts i stor utsträckning. Kostnaden för olja har stigit avsevärt under den senaste femårsperioden och under 2008 var nivån mycket hög jämfört med tidigare år (se diagram 6-3). Även gaspriset har en följsamhet till oljepriset.

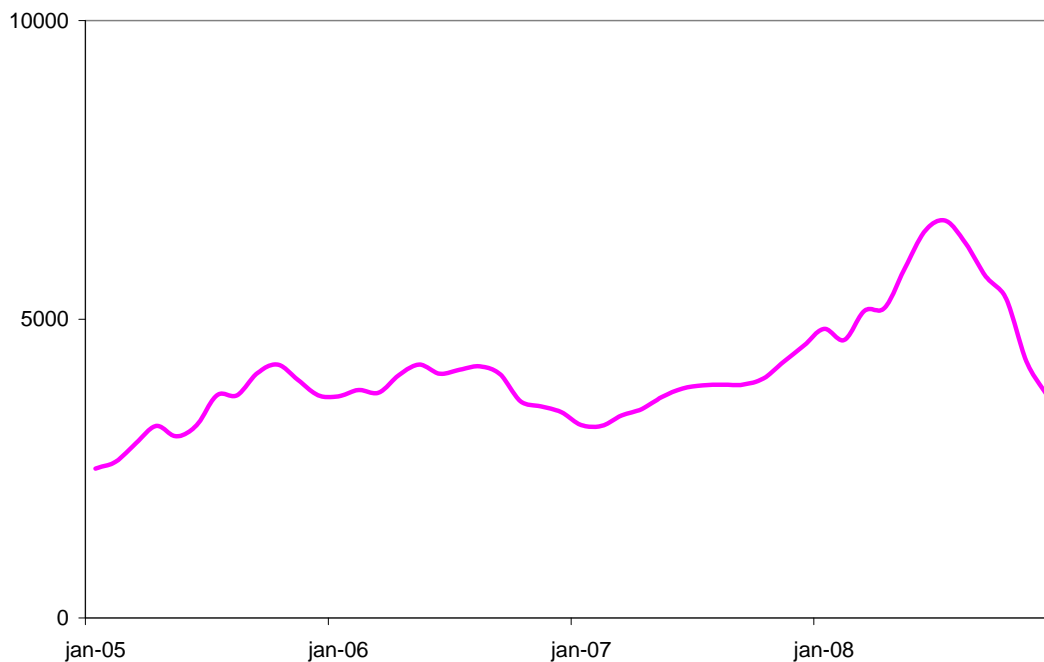


Diagram 6-3. Utveckling av oljekostnader (SEK/m³ före avgifter)

Källa: Grön kompetens AB, egen sammanställning

De 13 företag som medverkat i kalkylstudien har varierande energiförsörjning och ofta har företagen mer än ett energislag. Flera företag har installerat flispannor de senaste åren. 2008 användes flis i sex av företagen: fyra tomat- och två gurkföretag. Ytterligare ett företag planerade flisinvestering. 2007 var det tre företag som använde flis. Naturgas anges av fem företag: tre gurk- och två tomatodlingar. Åtta av företagen har använt någon form av olja. I de flesta fallen utgör oljan komplement till flis eller naturgas och 2008 var det bara två företag som hade olja som huvudsaklig energikälla. 2007 var fler företag beroende av olja. CO₂-tillförsel sker antingen från förbränning av naturgas, propan eller EO MK1, eller från ren CO₂ på tank.

Bränsle och CO₂ utgjorde den näst största särkostnaden för de flesta företagen. För några få företag var det den största särkostnadsposten. Rörlig förbrukningskostnad avses, vilket innebär att kostnader för investering, underhåll eller skötsel inte är med. De medverkande tomatodlingarna hamnar i genomsnitt på en bränsle- och CO₂-kostnad runt 150 kr/m² både 2008 och 2007. Spännvidden mellan min- och maxvärden är från 125 till 180 kr/m² som ett snitt för båda åren. Oljepriset ökade 2008 liksom skillnaden mellan max- och minvärden. De 6 gurkföretagen som består både av långkultur och mera säsongsbaserad odling hamnade 2008 på en genomsnittlig kostnad för bränsle och CO₂ på 83 kr/m². Spännvidden var ungefär mellan 35 och 155 kr/m². 2007 var genomsnittskostnad och spännvidd något lägre. Odlingsperiodens

längd påverkar energianvändningen och betyder mycket för energikostnadens nivå. Samtidigt kan konstateras att det även bland företagen som odlar långkultur finns skillnader i såväl använd bränslemängd som i kWh-priser.

6.7 Arbete i odling

Arbete i odlingen är den största särkostnaden i de flesta företagen. Arbetet som tas upp i kalkylerna utgörs av allt skötselarbete för kulterna, egen plantuppdragning, skörd och packning, egen gurkfilmning eller förpackning i konsumentförpackningar. Den kostnad som tagits upp är bokförda lönekostnader inklusive avgifter för personal samt uppskattad tid för ägarfamiljen värderat till normkostnad 160 kr/timme.

Konstateras kan att det är en stor variation mellan företagen beträffande arbetskostnaderna. Gurkföretagen ligger 2007 och 2008 på i genomsnitt ca 110 kr/m² och spannet från min- till maxvärde är ca 75 – 140 kr/m². Generellt läggs det ned mera arbete i tomatodlingarna jämfört med gurka. För tomat blev medelvärdet för båda åren runt 190 kr/m² och spannvidden mellan min- och maxvärde var 120 – 230 kr/m². Även om materialet inte medger någon fördjupad analys kan vissa förklaringar ges till variationen mellan företagen.

Faktorer som förklarar skillnaden är olika skördenivåer och odlingsperioder. Ett kilo specialtomater tar längre tid att skörda än ett kilo konventionella tomater. Om tomaterna konsumentförpackas innebär det extra hantering. Samtidigt blir skörden per m² lägre i specialtomater. I tomatodling gör man ett förhållandevis stort skötselarbete i form av regelbunden pincering och sänkning samt avbladning. Lägre skördenivåer ökar kostnaden per kilo för dessa moment. En kortare odlingsperiod i gurkodling innebär färre kilon att skörda och en kortare period med skötsel.

Det varierar också om vissa arbetsmoment förekommer eller inte. Plantuppdragning kan ske i egen regi eller kan plantor köpas och detta påverkar arbetsbehovet. För gurkföretagen kan exempelvis filmning utgöras av inköpt tjänst eller kan man ha egen utrustning och själv göra arbetet. Som flera påtalat var det också svårt att uppskatta speciellt det egna arbetet och detta kan bidra till variationen.

6.8 Övriga särkostnader och kostnader i samband med skörd

Övriga särkostnader består av plantor, substrat, växtskydd, gödsel, avfall, plast, snören och annat material till odlingen. Även här är det en stor variation mellan företagen. Kostnader för plantor består av inköp antingen av färdiga plantor eller av fröer och material till egen uppdragning. Tillvägagångssättet påverkar kostnadsposten. En tydlig tendens är att kostnad för gödsel ökar mellan 2007 och 2008. Framförallt märks detta för tomatodlarna som har en förhållandevis längre odlingsperiod.

Kostnader i samband med skörd och försäljning består av emballage, frakt och filmningskostnad. För odlare som konsumentförpackar specialtomater ingår även denna materialkostnad. Kostnaderna har beräknats som norm per kg.

6.9 Investeringar i företagen

Företagen har angett vilka viktiga investeringar de har gjort för den senaste tre åren och ungefärliga belopp. Mycket tydligt är satsningar på flisanläggningar. Det är också tydligt att investeringsnivåerna vid byte av energikälla blir betydande. Andra investeringar som varit aktuella är utrustning för hantering av vatten och växtnäring. Möjlighet att recirkulera växtnäringsvatten finns hos något företag och några företag höll på att investera i utrustning för

att kunna rena och recirkulera. Exempel på företagens svar om gjorda investeringar var: flispanna, pannrum, ombyggnad av panncentral, ackumulatortank, rökgasfläkt, väv, vattenrening/filter/recirkulering, gödselblandare, odlingsrännor, bågväxthus, sprinklers, markrör, utrustning för klimat- och bevattningsstyrning och uppdatering av klimatdator. Sammantaget uppgav tomatföretagen investeringsbelopp för den senaste treårsperioden på 8,6 Mkr och gurkföretagen 4,5 Mkr. Fyra av företagen har inte angett någon investering eller en låg nivå.

6.10 Jämförelse med tidigare studier

Gjord kalkylstudie redovisar inte ekonomisk branschstatus, därtill är underlaget för begränsat både vad gäller tidsperiod och antal företag. Några reflektioner om materialet jämfört med tidigare sammanställning från 1970 och 80-talet (Wedelsbäck, 1992) kan ändå vara intressant att göra. Då liksom nu var spridningen mellan företag stor och en betydande variation mellan åren kunde noteras. Arbete och energi var de mest betydelsefulla särkostnaderna. Särskilt arbete poängterades. Utvecklingen och nivån för bränslekostnaden var under perioden 1981-1991 inte lika dramatisk som under nuvarande kalkylperiod. Grovt pendlade medelbränslekostnaden (exkl. kostnad för CO₂ på tank) i nominella termer mellan 50-65 kr/m², för medverkande tomat- och gurkföretag. Det kan jämföras med ca 150 kr/m² för tomatodlarna under 2007-08.

Årligt täckningsbidrag mätt som ett genomsnitt för medverkande företag pendlade under perioden 1985-91 mellan ca 85-150 kr/m² för tomatodlarna. Nivån i gurka var ungefär den samma men med lite mindre variation mellan åren. Grovt antyder detta att täckningsbidraget per m² mätt i nominella termer var samma eller svagare 2007-08 jämfört med drygt 20 år tidigare. Realt sett innebär detta ett försämrat täckningsbidrag. En ökad odlingsyta har varit ett sätt att möta detta och under perioden har också räntenivån minskat.

6.11 Slutsatser från kalkyler

Täckningsbidragsnivån förklaras av en kombination av ett antal olika kalkylposter. De poster som är mest betydelsefulla i kalkylen är försäljningspris, skörd, arbete samt bränsle och CO₂.

Prisutvecklingen på produkter betyder mycket och denna är varierande vilket bidrar till en variation i lönsamheten över åren. Exempelvis var 2008 ett prismässigt svagt år för gurka. En säker, hög skörd är en god grund för att nå ett bra täckningsbidrag.

På energiområdet har det varit kraftiga höjningar på fossilt bränsle. Detta bidrar till en variation i täckningsbidraget både mellan åren och mellan företagen. Det är tydligt att företagen gjort förändringar beträffande val av energikälla. Flis används i betydligt större utsträckning nu jämfört med tidigare. Detta sänker företagens rörliga kostnader men innebär samtidigt ökade kapitalkostnader för investeringar. Det föreligger en spridning i energiförbrukning också vid relativt lika odlingsperiod.

Arbete i odling utgör för de flesta företagen den största enskilda särkostnaden och även här är variationen stor mellan företagen. Spridningen beror inte enbart på skillnader i produktionsätt som olika tomatyper eller säsongslängd i gurka. Flera hade också svårt att redovisa denna kostnad, speciellt vad gäller eget arbete.

Denna studie liksom tidigare erfarenheter visar på en stor spridning mellan företag, både i enskilda kalkylposter och i täckningsbidrag. Det finns företag som visar bra täckningsbidrag men också företag med svaga täckningsbidrag. Spridningen mellan företagen tyder också på att det finns förbättringspotential.

7. Syntes, diskussion och slutsatser

7.1 Syntes från studien av offentlig statistik och hushållspaneldata

Traditionell svensk tomatodling av vanliga runda lösviktstomater möter hård konkurrens både från utländska motsvarigheter (inklusive kvisttomater) och specialtomater, framför allt körsbärstomater. Analyserna av den offentliga statistiken visar att Sveriges självförsörjningsgrad för tomater generellt har minskat under de senaste tio åren trots att direktkonsumtionen har ökat. Svenska tomater tappar således marknadsandelar på en växande svensk tomatmarknad. Det svenska odlarpriset varierar från år till år men har, sett över en tioårsperiod, varit relativt oförändrat. Det genomsnittliga importpriset, som avser en stor variation mellan olika typer av tomater, har under senare år hunnit ikapp och förbi det svenska odlarpriset även under den svenska odlingssäsongen, april till och med oktober. Konsumentpriset på tomat varierar något under året, dock inte lika mycket som gurkpriset. Paneldata visar att konsumentpriset på svenskodlade och utländska vanliga runda tomater legat på ungefär samma nivå, eller till och med något högre på importen, under de senaste säsongerna (april-oktober). Därtill tycks det som om hushållen betalar ett allt lägre kilopris på svenskodlade vanliga runda tomater och ett allt högre pris på importerade runda inklusive kvist sett under en fyraårsperiod. Trenden visar på ökade importpriser, relativt oförändrade svenska odlarpriser och något sjunkande konsumentpriser på tomater generellt under de senaste tio säsongerna.

Svensk gurkodling har på ett bättre sätt än tomatodlingen lyckats behålla sin konkurrenskraft gentemot importen och än så länge finns ingen konkurrens från andra typer av gurka som i fallet med tomaterna. Den svenska självförsörjningen på gurka har således legat relativt konstant på en växande inhemsk gurkmarknad. Det svenska odlarpriset på gurka har varit relativt stabilt under de senaste tio åren och även om gapet gentemot importpriset har minskat är det oftast lägre än det svenska odlarpriset. Sett över året varierar importpriset, därmed även konsumentpriset, mer på gurka än på tomat. Trenden visar, liksom för tomat, på stabila odlarpriser och ökande importpriser men, i motsats till tomat, på något stigande konsumentpriser.

7.2 Syntes från intervju- och kalkylstudien

Flera förhållanden påverkar möjligheterna till en positiv branschutveckling. Även om företagen i studien har individuella åsikter och förutsättningar tyder flera svar tyder på att följande förhållanden är viktiga:

- Gynnsam prisutvecklingen på produkterna
- Konsumentintresse för svenskodlade produkter
- Klarhet i energifrågan
- Tillräcklig (och jämnare) lönsamhet i företagen
- Rimliga myndighetskrav
- Tillgång på kvalificerade medarbetare (gäller framförallt tomatodlarna)
- Fungerande generationsskifte

Alla de förhållanden som tas upp har direkt eller indirekt koppling till lönsamhet på kort och långsikt. Att befintliga enskilda företag är tillräckligt lönsamma och utvecklas är en viktig grund för positiv utveckling av hela branschen. Lönsamhet skapar kapital till investeringar för att utveckla, förbättra och anpassa till nya krav och förändrade förutsättningar. Intervjustudien antyder en variation i lönsamhet och kalkylstudien för 2007 och 2008 bekräftar detta. Vissa företag hade bra täckningsbidrag men det fanns även de med svag nivå.

Poster som är betydelsefulla i kalkylen är skörd, pris, bränsle- och CO₂ samt arbete. Nivå och utveckling på dessa är viktigt. Detta återspeglas också i att många har mer eller mindre ständiga mål att öka skörden och att effektivisera energianvändningen. Normalt förknippar man höga skördar med framgång och en och hög säker skördenivå innebär ett tryggare ekonomiska resultat. Samtidigt får skörden ställas i relation till odlingsperiod, typ av produkt och status på anläggning.

Kraftiga prisstegringar på fossilbränsle har pressat lönsamheten och medfört starkt fokus på energibesparing och byte av energikälla. Ytterligare fokus har debatten om koldioxidutsläpp bidragit med. Att byta till exempelvis fastbränsleeldning är ett komplext beslut då det innebär stora förändringar som kräver nya kunskaper och betydande kapital. Att man upplevt en ryckig och osäker energipolitik och kan ha haft begränsad lönsamhet försvårar beslutssituationen. Starkt fokus på en fråga kan också föra med sig att annat får stå tillbaka. Klarhet i energifrågan anser företagen är viktigt för en bra branschutveckling.

Arbete är den största särkostnaden för nästan samtliga företag i kalkylstudien och variationen är stor, även för företag med likartad inriktning. I jämförelse med energifrågan visar intervjuerna inte riktigt samma tydliga fokus på behovet av effektiviseringar eller andra förändringar. Däremot uttrycker speciellt tomatodlarna och några gurkodlare att möjligheten till försörjning av personal är en viktig fråga och speciellt då personal i ansvarsposition.

Att driva tomat- och gurkföretag innefattar för företagsledaren, som normalt också är ägaren, allt ifrån dagligt produktionsarbete till strategisk företagsledning. Företagsledarrollen innebär bland annat att ta fram underlag för beslut liksom att följa upp resultatet. Besluten omfattar utveckling av såväl produktionen som hela företaget. Oavsett typ av utveckling så kräver denna såväl inspiration och intresse som tid. Ett strukturerat arbetssätt kan vara en hjälp för beslutsfattande och uppföljning. Att planera, genomföra, samla information och analysera/utvärdera resultatet kan ses som en ständigt pågående process som successivt bygger kunskap om det egna företaget. Ofta är tiden för företagsledning och utveckling begränsad och en bra arbetsgång kan spara tid. För närmare beskrivning av hur detta arbete byggdes upp just inom trädgårdsföretagen se Carlsson et al (1975).

För utveckling och utvärdering kan ett bra kontaktnät utanför företaget vara en inspirationskälla. Benchmarking som innebär att jämföra sig med hur andra företag löser likartade uppgifter, är ett arbetssätt som kan användas vid företagsutveckling. Begreppet kommer från industrin men har tillämpats i långa tider av tomat- och gurkföretagare. En majoritet av de företagare som intervjuats anser att tillgång till nätverk och kollegor utanför det egna företaget är viktigt för att få inspiration. Det finns en utbredd tradition att träffas i varandras odlingar i Erfä-grupper. Många poängterar att det är viktigt och givande att se hur andra arbetar. Samtidigt kan noteras att företag som satsat på specialproduktion ställs inför nya mer företagsunika frågor och då inte i första hand ser odlarkollegor som en viktig inspirationskälla.

Att utveckla utbyte mellan odlare till mer strukturerade företagsjämförelser kan bidra till att utveckla företag och till att skapa kunskap om olika gemensamma problemområden. Detta har tydligt framkommit inom olika rådgivningsverksamheter. En grund för arbetssätten lades redan i TEU- och BET-verksamhet för trädgårdsföretag (Ottosson 1982). Datainsamling och jämförelser bygger upp kunskaper om det egna företaget och ger en referens om hur man ligger till jämfört med andra. Detta ger en vidgad kunskap om vilka nivåer och möjligheter som finns och kan ge underlag för att ställa upp sina egna realistiska men utmanande mål. Att jämföra med egna mål och med andras ger också en tävlingsgnista som bidrar med inspiration.

Genom kalkylstudien kunde konstateras att det är en betydande variation i t.ex. arbets- och bränslekostnader och att de också utgör en stor andel av de totala särkostnaderna. Detta indikerar att områdena är viktiga att jobba vidare med. En mer strukturerad datainsamling och jämförelser kan ge värdefull information. Som företagare väljer man själv på vilket sätt man utvecklar och inspirerar sig till utveckling. Inom vissa frågeställningar kan företag som är snarlika ens eget vara mest lämpligt som referenser, jämförelse och inspiration. I andra situationer kan andra kontakter vara viktigare. Fokus kan här förändras över tiden. Viktigt är emellertid att ta sig tid till utveckling och ett strukturerat arbetssätt underlättar.

7.3 Diskussion

Tomat- och gurkodlingar bedrivs huvudsakligen i form av små företag och bör således ha en hel del gemensamt med små företag generellt. I detta avsnitt diskuteras därför odlarnas syn på utveckling och tillväxt mot bakgrund av mer generell kunskap om tillväxt i små företag.

Vad som är tillväxt och utveckling inom en bransch och för ett företag är inte alltid helt lätt att bestämma eller mäta. När det gäller hur man ska mäta tillväxt är litteraturen inte enig. Wiklund et al (2009) pekar på en rad olika problem med att mäta tillväxt såsom vad som ska mätas, exempelvis ökning i försäljning eller i antal anställda, under vilken period man ska mäta samt om man ska fokusera på absolut eller relativ tillväxt. Vidare behöver tillväxt i företag inte innebära att även branschen tillväxer. Om exempelvis företag inom en bransch köper upp eller fusionerar med andra företag inom branschen, med ökad koncentration som följd, behöver detta inte innebära att branschen som helhet växer även om enskilda företag växer. I intervjuerna med odlarna låg fokus på ägarens intresse för framtida tillväxt och utveckling av olika slag, inte på att faktiskt ta reda på ifall företagen hade tillväxt eller inte. För växthusodlare är ett vanligt mått på tillväxt ökad odlingsyta, något som hälften av de intervjuade odlarna var mycket intresserade av. Som tidigare redovisats (Diagram 5-2) fick odlarna ta ställning till en rad olika sätt att växa och/eller att utveckla sina företag. Utveckling kan till exempel handla om förbättrad kvalitet, arbetseffektivitet eller energiutnyttjande.

Det finns en uppsjö av litteratur och forskning som behandlar tillväxt (eller brist på tillväxt) i små företag utifrån olika perspektiv och med fokus på olika aspekter. Trots mycket tillämpad forskning internationellt saknas det, enligt flera forskare, fortfarande en generell teori som kan förklara småföretagstillväxt (se exempelvis, Wiklund, Patzelt och Shepherd, 2009; Dobbs och Hamilton, 2007; Morrison, Breen och Ali, 2003). En anledning till avsaknaden av en generell teori, menar de, beror på den mångfald av olika faktorer som påverkar det lilla företags utveckling. Vanligt är att tala om kompletterande, men inte nödvändigtvis sinsemellan oberoende, förklaringsmodeller på tre olika nivåer; individnivå, företagsnivå samt omgivningsnivå. Nedan görs ett försök att tillämpa dessa tre förklaringsmodeller i diskussionen om tillväxten i svenska tomat- och gurkföretag.

Individnivå, dvs förklaringen till varför små företag växer/inte växer beror på ägarens inställning
Ägarens attityd till tillväxt är av central betydelse. Attityden till tillväxt grundar sig bland annat i de positiva och/eller negativa konsekvenser ägaren tror att tillväxt skulle innebära och i vilken mån dessa är förenliga med personliga mål med företagandet. Dessutom påverkas attityden av hur ägaren bedömer sin kompetens, förmåga och möjlighet att driva igenom de förändringar som är nödvändiga för att växa (Wiklund, et al 2009). Till exempel, om ägaren ser tillväxt som förenligt med sina personliga mål för företaget ökar motivationen att faktiskt investera tid och energi i tillväxtprocessen. Förutom attityden till tillväxt kan ägarens egenskaper och personlighetsdrag, exempelvis självförtroende (Morrison et al 2003), riskbenägenhet och kreativitet (Wiklund et al 2009) driva på eller bromsa tillväxten. Faktorer på individnivå kan påverka

företagstillväxten både direkt och indirekt, i det senare fallet genom att påverka företagarens entreprenöriella förhållningssätt, det vill säga innovationsvilja, proaktivitet och riskbenägenhet, vilket i sin tur antas öka sannolikheten för tillväxt (Ibid.).

Odlarna nämner en hel del faktorer på individnivå som kan utgöra antingen drivkrafter eller hinder för företagstillväxt. Att odlaren börjar bli gammal i kombination med att generationsskiftet inte är löst är en orsak till svagt intresse bland vissa. Andra är nöjda som det är och trivs med den befintliga storleken på företaget, vilket kan tolkas som att de ser en potentiell konflikt mellan att växa och sina personliga mål med att vara företagare. Framför allt bland tomatodlare ser man (o)balansen mellan arbete och privatliv som ett hinder för tillväxt inom branschen. Andra odlare ser tillväxt som en nödvändighet för att överleva och är därmed mer positiva till att växa storleksmässigt.

Värt att nämna i sammanhanget är att det i den ekonomiska litteraturen ofta finns ett antagande om att företagare agerar ekonomiskt rationellt och har som mål att deras företag ska växa. Denna föreställning är inte alls lika självklar när det gäller små företag. Wiklund et al (2009) menar att småföretagaren ofta har andra syften med sina företag än att maximera den ekonomiska vinsten och nämner oberoende och personlig utveckling som två exempel. I intervjuerna med tomat- och gurkodlare framkom det tydligt att lönsamhet är viktigt för att kunna utvecklas men att det inte enbart (eller ens främst) var de ekonomiska faktorer som utgör drivkraften för deras företagande. Till exempel nämnde flera att de uppskattar sitt oberoende och friheten att arbeta för sig själv, att jobbet är omväxlande och utvecklande, att de får arbeta med plantorna och nära naturen, och att de får en helhetsbild av hela processen och verksamheten. Dessutom tycks odlarna vara nöjda med sitt yrkesval trots att det ibland är svårt ekonomiskt. Företagaren har således en nyckelroll när det gäller om företaget tillväxer eller inte och tomat- och gurkodlare tycks inte skilja sig speciellt från småföretagare generellt i detta avseende.

Företagsnivå, d v s förklaringen till varför små företag växer/inte växer beror på företagets resurser Företagets kapitalförsörjning, human kapital (medarbetarnas kompetens och erfarenheter) och nätverkande, till exempel med kollegor inom och utanför branschen, anses väsentliga för småföretagartillväxt (Wiklund et al 2009). Företagarens förmåga att leda verksamheten, strategiskt såväl som taktiskt, och att matcha företagets resurser med den omgivning och marknad där det verkar, s.k. ”strategic fit” (Wiklund et al 2009:357) är ytterligare en faktor som kan hänföras till företagsnivån. Wiklund et al (2009) menar att en entreprenöriell orientering i vissa sammanhang har en positiv påverkan på företagets tillväxt och att det krävs ett medvetet strategisk ledningsarbete för att åstadkomma detta. En entreprenöriell strategisk orientering förmodas vara mer tillväxtfrämjande för företag som verkar i dynamiska miljöer än för företag verksamma i mer stabila miljöer då de tidigare är mer öppna för nya marknadsmöjligheter (Ibid.). Framtida tillväxt i små företag är alltså, enligt Wiklund et al, inte bara en funktion av yttre omständigheter utan beror tvärtom på målmedvetet strategiskt arbete. Inte heller tycks mer kapital självklart leda till expansion utan det krävs att pengarna används på rätt sätt, exempelvis, som Wiklund et al föreslår, genom att utveckla företagets entreprenöriella orientering.

Bland tomat- och gurkodlarna i vår studie finns det ett varierande intresse av tillväxt i olika former (Diagram 5-2). Tomatodlarna är mer intresserade av att växa genom att utveckla sina produkter (höja förädlingsgraden och hitta nischprodukter) och utöka sin odlingsyta än gurkodlarna, vilka är mer intresserade av tekniska förbättringar av den befintliga anläggningen för att därmed kunna öka volymen. Beträffande målformulering fanns några företag i studien som aktivt jobbar efter mål och planer för utveckling av verksamheten. Samtidigt var flera

företag i studien mer vaga beträffande eventuella mål och planer. Flera angav att de inte sätter upp tydliga mål för sin verksamhet utan går mer på känsla. De trodde inte att det skulle ske några större förändringar i deras företag de närmaste tre åren. Planerna var att fortsätta som vanligt och att fortlöpande göra de förändringar och förbättringar som behövs för att verksamheten ska fungera. Det tycks således som att odlarna i huvudsak ägnar sig åt kontinuerliga förbättringar för att effektivisera det man redan gör och exempelvis investera i nya energilösningar. Som nämnts tidigare finns det dock flera tomatodlare som väljer att produkt- och marknadsutveckla, till exempel genom att satsa på nya tomattyper, diversifiera sig och bygga egna varumärken, snarare än att processutveckla och öka produktiviteten på det befintliga sortimentet. Produktutveckling verkar inte vara lika intressant för gurkodlarna då deras produkt är betydligt mer homogen. Utifrån marknadens homogenitet/heterogenitet samt den svenska odlingens konkurrens från importen är det rimligt att anta att tomatodlarna verkar på en mer dynamisk marknad än gurkodlarna, även om den omgivning de verkar i även innehåller många likheter, till exempel avseende regelsystem.

När det gäller tillgången på humankapital nämner framför allt tomatodlarna att det är svårt att få tag på medarbetare och att generationsskiftet inte är klart. Vidare ser de svårigheter med kapitalförsörjningen som ett hinder för tillväxt i branschen. Nätverkande med kollegor inom och utom branschen är viktig för odlarna för att få inspiration, stöd och utbyta erfarenheter. Gurkodlarna har organiserade Erfa-grupper framför allt inriktade mot produktionen. Bland tomatodlarna finns det några som hellre söker inspiration utanför den egna branschen än hos andra tomatodlare, till exempel hos rådgivare, andra entreprenörer och/eller utomlands.

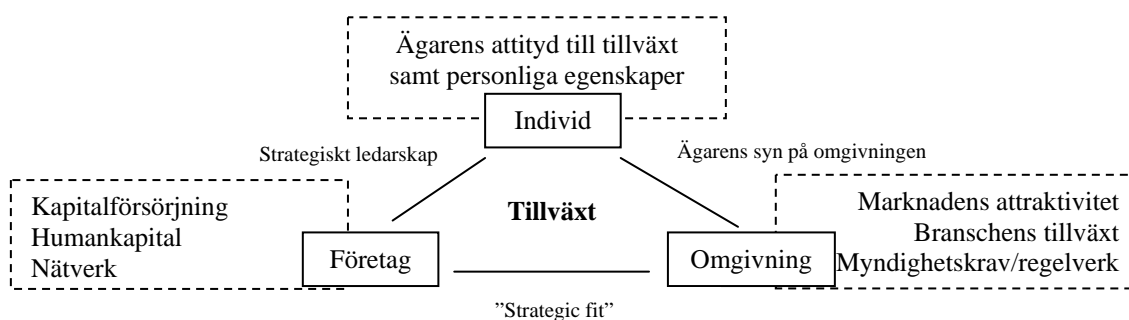
Omgivningsnivå, dvs förklaringen till varför små företag växer/inte växer beror på yttre omständigheter
Tillväxten på marknaden och i branschen är exempel på två externa faktorer av mer objektiva karaktär som kan skapa förutsättningar för företagstillväxt (Wiklund et al 2009).

Marknaden för tomater och gurka växer, vilket visar sig bland annat i ökad konsumtion och ökat utbud. Som vi tidigare visat (se avsnitt 2) indikerar statistiken däremot att importen tar för sig av den växande marknaden när det gäller tomater. Tomat- och gurkodlarna berörde i flera fall externa faktorer som hinder för tillväxt i branschen. Bland annat nämnde man prisbilden (svårt få betalt för sina produkter), myndighetskrav och oklara energiregler samt handelsstrukturen som hinder medan man i betydligt mindre utsträckning såg egen motivation, brist på lämplig plats/mark eller minskad arbetstrivsel och kontroll som hinder för tillväxt. Detta kan tolkas som att företagarna i högre utsträckning ser tillväxthinder i yttre omständigheter. Ett exempel på anpassning till yttre omständigheter är emellertid den ökade satsningen på specialtomater.

När det gäller odlarnas syn på handelsstrukturen som ett hinder kan paralleller dras till de holländska förhållanden som LEI belyser i skriften *Pricing in the greenhouse horticulture sector* (Bunte, 2009). Precis som i Sverige har distributionen och försäljningen av växthusgrönsaker i Nederländerna (liksom i Storbritannien och Tyskland, två viktiga exportmarknader för holländska grönsaker) kommit att koncentreras till ett fåtal dagligvarukedjor som har centraliserat sina inköp till vertikalt integrerade distributionscenters, med å ena sidan ökad effektivitet i inköp och logistik, å andra sidan ett ökat makt- och beroendeförhållande gentemot leverantörerna. Bunte pekar framför allt på att de större och mer förhandlingskraftiga kedjorna har kunnat pressa sina inköpspriser. Parallellt med koncentrationen på efterfrågesidan har det i Nederländerna, liksom i Sverige, skett en strukturomvandling även på utbudssidan mot färre men större enheter i ett försök att möta de allt starkare dagligvarukedjorna. Vissa större holländska odlare har även börjat sälja sina produkter under specifika varumärken, dock i flertalet fall utan att det slagit igenom i konsumentled i form av

varumärkeskännedom (Ibid.). Även bland tomatodlare i Sverige finns det satsningar på egna varumärken och nya distributionskanaler, till exempel via gårdsförsäljning.

I Figur 7-1 görs ett försök att sammanfatta de tre kompletterande förklaringsmodellerna och några av de faktorer som driver eller hindrar tillväxt och utveckling i små företag. Figuren är inspirerad av Wiklund et al (2009). Vi har valt att inom omgivningsfaktorn lägga till myndighetskrav och regelverk, då detta i våra intervjuer med odlare framkommit som upplevda hinder för tillväxten i tomat- och gurkbranschen. I figuren har vi också valt att lyfta fram strategiskt ledarskap, ägarens uppfattning om omgivningen samt ”strategic fit” som tre ”länkar” som kan tänkas knyta samman de tre nivåerna. Wiklund et al (2009) påpekar att förklaringsmodellerna på de tre nivåerna inte nödvändigtvis är oberoende av varandra, utan snarare påverkar varandra, och nämner strategiskt ledarskap, ägarens uppfattning om den kontext i vilken företaget verkar samt matchningen av företagets resurser till denna kontext som viktiga faktorer även om de inte refererar till dessa som ”länkar” mellan de tre nivåerna. Vår tolkning är att de tre nivåerna hänger ihop och kompletterar varandra och att det som fogar samman två nivåer kan sammanfattas i form av ”länkar”.



Figur 7-1 Modell över tre kompletterande och interagerande förklaringsmodeller för tillväxt i små företag (inspirerad av Wiklund et al 2009)

Vi kan konstatera att det finns faktorer som talar både för och emot tillväxt inom tomat- och gurkbranschen. På individnivån tycks olöst generationsskifte och en upplevd målkonflikt mellan att växa och personliga mål med företagande utgöra direkta hinder för tillväxt. Odlarna har i vissa avseenden en gemensam syn på de yttre faktorerna. Gynnsam prisutveckling nämns som centralt för en positiv branschutveckling, liksom rimliga myndighetskrav. Som visats i avsnitt 4 har odlarpriserna legat relativt oförändrade under de senaste tio åren för både tomat och gurka medan exempelvis energikostnaden har ökat kraftigt. När det gäller marknaden för tomater har utvecklingen gått mot ett ökat utbud av specialtomater. Vissa tomatodlare har sett möjligheter med denna utveckling och har själva satsat på specialtomater medan andra kanske upplever denna utveckling mer som ett hot. Att kunna anpassa och matcha företagets resurser mot förutsättningarna i omgivningen är det som i Figur 7-1 nämns för ”strategic fit”. Även om tomat- och gurkodlare visar på många likheter är det tydligt att man valt att utveckla sina företag i olika riktning. Tomatodlarna möter en heterogen marknad med en mångfald av tomater för olika tillfällen och i olika prislägen, och flera odlare är intresserade av att höja förädlingsgraden på sina produkter och även att hitta nischprodukter. Gurkodlarnas marknad är däremot homogen utan några varianter på produkten och deras intresse ligger istället på att öka produktiviteten, få större volymer och att nå en större marknad. Troligtvis kräver dessa två olika strategier för utveckling och tillväxt olika resurser och olika strategiskt ledarskap.

7.4 Slutsatser

Projektets övergripande frågeställning var hur inhemsk tomat- och gurkodling klarar sig i konkurrensen med importen. Vår slutsats är att gurkodlarna generellt sett har klarat sig bra då de har bibehållit sin marknadsandel. Produkten är homogen till sin natur och odlarna verkar inriktade mot att ytterligare effektivisera sin produktion och satsa på stordrift. Svensk tomatodling är framför allt inriktad mot vanliga runda tomater som säljs i lösvikt och dessa möter allt hårdare konkurrens inte bara från utländska kvisttomater, utan också från nya specialtomater, framför allt körsbärstomater. Både gurk- och tomatmarknaden växer men medan den svenska gurkan lyckats behålla sin marknadsandel har svenska tomater tappat i andelar på en växande marknad. Konkurrenssituationen är således besvärlig för den svenska vanliga runda tomaten. Till detta kan läggas andra förändringar på marknaden och inom branschen såsom en allt mer koncentrerad och förhandlingsstark dagligvaruhandel och en strukturomvandling inom branschen mot färre men större odlingar. När det gäller prisutvecklingen har vi kunnat visa att odlarpriset för tomat och gurka varit relativt oförändrat under de senaste tio åren medan importpriserna har ökat. När det gäller konsumentpriserna har dessa stigit något för gurka medan de har sjunkit något för tomat. Huruvida gapet ökar mellan producentpris och konsumentpris går inte att fastställa av vår studie. För att kunna göra denna typ av analys krävs bättre data i form av både mer frekventa (veckovisa) priser och längre tidsserier.

Ett förslag till fortsatta studier är att göra fördjupade marknadsstudier och prisjämförelser av odlar-, import- och konsumentpris med mera detaljerade data.

Ett annat förslag till fortsatta studier är att fokusera på odlaren i rollen som företagare och hur han eller hon resonerar och känner när det gäller företaget, branschen, marknaden och framtiden. Forskning har visat att i små företag är ägarens subjektiva uppfattning avgörande för hans/hennes agerande avseende till exempel tillväxt. Det är därför viktigt att låta odlaren få komma till tals och inte bara att analysera statistik och data.

Ett tredje förslag är att jämföra tillväxt och utveckling i odlarföretagen med dem i andra branscher. Då tomat- och gurkodlare tycks vara som andra småföretagare skulle den typen av jämförande studier kunna resultera i ny kunskap kring hur utvecklingen och tillväxten i branschen kan stärkas.

Vi har konstaterat att det finns ett intresse för tillväxt bland företagarna. Frågan är hur ett sådant intresse kan tas tillvara. Flera av de yttre faktorerna behöver verka i rätt riktning men företaget måste också ha beredskap för förändringar och i denna process kan inspiration och stöd behövas.

Källförteckning

Bunte, F., H., J. (2009) *Pricing in the greenhouse horticulture sector*, Memorandum, LEI:Nederländerna

Carlsson, M., Eriksson, L. och Johansson, S. (1975) *Trädgårdsekonomiska undersökningen (TEU) 1964-1974*. Konsulentavdelningens stencilserie, Trädgård 81, Lantbrukshögskolan, Alnarp

Dobbs, M. och Hamilton, R. T. (2007), Small business growth: recent evidence and new directions, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 13 No. 5, pp. 296-322

Ekelund (Axelson), L. (1991). *Structural Changes in the Swedish Marketing of Vegetables*. Lund Economic Studies 44. Lund.

Eurostat (2008), "Fruit and vegetables: fresh and healthy on European tables" Statistics in focus, Issue no 60/2008 (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>) 25 march 2010

FAOSTAT, PriceSTAT (<http://faostat.fao.org>) 19 april 2010

Jordbruksverket (Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden) (1997), *Trädgårdsinventeringen 1997*, J 10 SM 9702

Jordbruksverket (2000), *Trädgårdsräkningen 2000*, JO 36 SM 0001, Jönköping, (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2003), *Trädgårdsinventeringen 2003*, JO 33 SM 0301, Jönköping, (www.jordbruksverket.se)

Jordbruksverket (2006), *Trädgårdsproduktion 2005*, JO 33 SM 0601, Jönköping, (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2007a), *Marknadsråd för trädgårdsfrågor* Underlag till sammanträde 2007-09-19, Importstatistik, Jönköping

Jordbruksverket (2007b), *Marknadsöversikt - färska frukter och grönsaker. Rapport 2007:1*, Jönköping (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2008), *Trädgårdsundersökningen 2006*, Statistikrapport 2008:3, Jönköping, (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2009a), *Jordbruksstatistisk årsbok*, kapitel 5 och 17, Trädgårdsodling. Jönköping (www.jordbruksverket.se)

Jordbruksverket (2009b), *Trädgårdsproduktion 2008*, JO 33 SM 0901, Jönköping, (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2010a), *Jordbruksekonomiska undersökningen 2008, slutlig statistik*. Sveriges officiella statistik, Statistiska meddelanden JO 40 SM 2001 (www.sjv.se)

Jordbruksverket (2010b), *Prisindex och priser på livsmedelsområdet*, JO 49 SM 1003

Market (2009), *Vem är Vem. Fakta om svensk detaljhandel 2009*, Västerås

Morrison, A., Breen, J. och Ali, S. (2003) Small Business Growth: Intention, Ability and Opportunity, *Journal of Small Business Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 417-425

Möller Nielsen, J. (2008), *Energin & koldioxiden i svensk växthusodling 2008 – TOMAT LCD*, Cascada AB, Varberg (konsultrapport)

Ottosson, J. (ed) (1982), TEU 1964-1982 Avd för trädgårdsekonomi, SLU, Alnarp

Sveriges Riksbank, Årsgenomsnitt (ackumulerat) på valutakurser (www.riksbanken.se) 2010-05-25

Wedelsbäck, Katarina (1992), *Marknads- och lönsamhetsutvecklingen för växthusgrönsaker – en studie över svensk tomat- och gurkodling*, Sveriges Lantbruksuniversitet Alnarp, examensarbete hortonomprogrammet.

Wiklund, J., Patzelt, H. och Shepherd, D. A. (2009), Building an integrative model of small business growth, *Small Bus Econ* (2009) 32:351–374

Bilaga 1. Intervjufrågor

Allmän information om företaget

Storlek/Odlingsareal?

Vilken/vilka kulturer (andel "nisch")?

Ålder på anläggning?

Odlingsperiod?

Antal anställda?

Försäljningssätt?

Verksamhet utöver tomat-/gurkodling? Fler ben att stå på, hur stor del är växthusproduktionen?

Hur länge har du drivit företaget, Hur förvärvades företaget (köpt, ärvt, nystartat)?

Ålder på odlare, utbildning?

Snittskörd?

Ungefärlig omsättning?

Företagarens syn på sig själv, företaget och omvärlden

1. Vad är det bästa/roligaste med att vara tomat-/gurkodlare? Nämn 3 positiva saker.

2. Har du gjort några viktiga förändringarna/investeringar/förbättringsåtgärder i Ditt företag under de senaste 3 åren?

Varför? Drivkrafter?

3. a) Vad ser du som styrkan med Ditt företag?

b) Finns det några svagheter/begränsningar?

4. a) Hur bra tycker du att du är på följande områden?

- | | |
|----------------------|--|
| - Skörd | finns mkt 1 2 3 4 ligger rätt att göra |
| - Arbetseffektivitet | finns mkt 1 2 3 4 ligger rätt att göra |
| - Energieffektivitet | finns mkt 1 2 3 4 ligger rätt att göra |
| - Miljöstatus | finns mkt 1 2 3 4 ligger rätt att göra |

b) Har du för nämnda områden eller andra, tydliga nivåer (mål) för när du tycker att du är nöjd? I så fall vilka?

5. Är det viktigt med tillgången på "kollegor" / nätverk / mentor / omgivning / styrelse som inspirerar? (utanför det egna företaget)

Som inspiration för produktionen? Som inspiration för hur du leder ditt företag?

Tycker du att du har ett sådant nätverk? Om inte, vad saknar du?

6. a) Om du blickar framåt, hur ser det ut i ditt företag om 3 år jämfört med nu?

b) Vilka förhållanden är viktiga för att Ditt företag ska kunna ha en positiv utveckling?

7. a) Vilken typ av utveckling/tillväxt skulle vara intressant för Ditt företag?

- | | | | | | | | |
|---|------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| - Växa (yta, m ²) | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Modernisera/investera i befintlig anläggning | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Köp av annat befintligt växthus/företag | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Utöka säsong (belysning) | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | Intressant | | | | | | |
| - Nå en större marknad (svensk/export) | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Hitta lämplig nischprodukt | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Höja förädlingsgrad på produkter (ex. genom konsumentförpackning) | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |
| - Starta kompletterande verksamhet (ex. gårdsbutik, café etc.) | inte alls | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | mycket intressant |
| | intressant | | | | | | |

Annat alternativ:

b) Hur ser du på att växa, storleksmässigt?

Vad skulle det innebära för dig om din odling var dubbelt så stor?

c) För dem du har satt höga siffror på (4 & 5), vad krävs för att de ska se ut så om 3 år?

8. Det finns flera faktorer som kan utgöra hinder mot tillväxt inom branschen. Vilka av dessa tror du är viktigast?

- | | | | | | | | |
|--|--------------|---|---|---|---|---|--------------|
| • Svårt med finansieringsmöjligheter | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Brist på lämplig plats/mark | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Svårighet att få tag på medarbetare i ansvarpositioner/kompanjon | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Svårt att få tag på övrig personal | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Ojämn lönsamhet mellan olika år | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Handelsstruktur, få aktörer | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Prispbild | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Myndighetskrav | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Minskad arbetstrivsel | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Minskad egen ”kontroll” över företaget | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Odlarens egen motivation | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Balans mellan arbete och privatliv | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |
| • Att det inte är klart vem som ska ta över (“tryggat” / planerat generationsskifte) | inget hinder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | stort hinder |

Övriga faktorer:

9. Vad kännetecknar en framgångsrik gurk- eller tomatföretagare?

10. Om du skulle välja yrke nu, hade du fortfarande valt att bli tomat-/gurkodlare?