

# Konsumenter om tomat

FÖRFATTARE: FREDRIK FERNQVIST, MATTIAS ANDERSSON, MATILDA AXELSON, LENA EKElund

Två konsumentstudier med 97 respektive 468 deltagare har genomförts för att undersöka svenska konsumenters vanor och attityder för trädgårdsprodukten tomat. Enkäterna samlades in på Alnarpsdagen och i butiksmiljöer i Norrköping, Linköping och Helsingborg under sommaren 2010. Resultaten ger en bild av hur konsumenterna förhåller sig till tomaten som grönsak och över marknadens utvecklingsmöjligheter. Studierna, som utförts inom ramen för Tillväxt Trädgård, utgör ett underlag för att diskutera frågor som konkurrenskraft och möjligheter till produktutveckling för svenska företag i trädgårdsbranschen. Projektet innefattar också en beskrivning av konsumtions- och produktionsutvecklingen. Tre utvecklingsområden som vi utifrån våra konsumentstudier kan urskilja är fortsatt produktdifferentiering, förbättrad efterskördshandtering, och betydelsen av ursprunget för konsumenternas kvalitetsupplevelse.

## En ökande konsumtion

Konsumtionen av färska grönsaker har vuxit stadigt sedan 1960-talet från drygt 14 kg per person och år till 44 kg 2006 (SJV 2009a).

Konsumenternas livsmedelsvanor har förändrats samtidigt som utbudet av grönsaker i handeln har ökat. Tomat är en av de grönsaker där vi ser den största förändringen i konsumtionen. Den årliga förbrukningen per person har fördubblats från fem till tio kilo sedan mitten av åttiotalet. Mönstret är detsamma för de andra stora grönsakerna sallat, gurka och lök (Diagram 1).

Det totala utbudet av tomat har under mellan 1995 till 2008 ökat med drygt 40 procent till 100 830 ton. Sett över året har Sverige (siffror avseende 2008) en självförsörjningsgrad på c:a 16 procent och under säsong (april-oktober) drygt en fjärdedel.

Den svenska produktionen är koncentrerad till Skåne som står för nära 70 procent av det svenska utbudet. Huvuddelen av de



Tomat – en grönsak med stor utvecklingspotential. Foto Fredrik Fernqvist

tomater som säljs i Sverige är importerade, framförallt från de stora exportländerna Nederländerna (58 procent) och Spanien (18 procent) (SCB:s statistikdatabas).

Både konsumtionen och utbudet av tomat har ökat kraftigt och det är en av de mest differentierade grönsakerna i dagligvarubutikerna. Men trots att konsumtionen ökat, har den svenska produktionen av tomat minskat. Mellan år 1999 och 2009 sjönk den svenska tomatproduktionen i växthus från 19 307 ton till 13 600 ton och växthusytan från 557 till 368 tusen kvadratmeter (SJV 2009b, 2010c). Data från GfK:s hushållspanel (Consumer Tracking) 2006-2009, visar att såväl den svenska vikt- som värdeandelen av hushållens tomatinköp minskar och var 2009 uppe i 22,4 procent, respektive 16,4 procent. Under säsong (v. 14-44) var motsvarande siffror 31,4 respektive 24,8 procent. Samtidigt visar konsumentdata att det fortfarande är drygt 15 procent av tomaterna för vanliga runda tomater där ursprunget inte angivits i butik, men att den omärkta andelen minskar kraftigt från 22,6 procent omärkta 2006 (GfK, 2010).

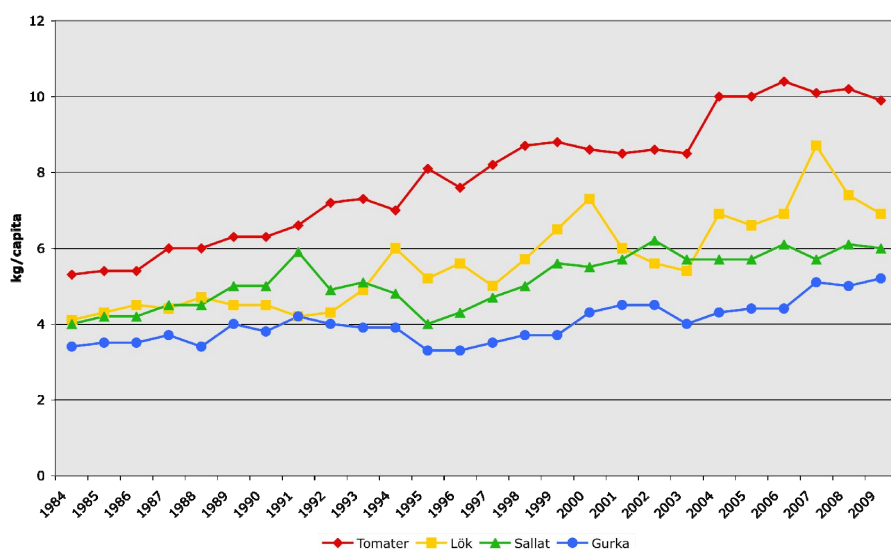


Diagram 1: Konsumtionen av tomater, lök, sallat och gurka 1984-2009, i kg per capita och år. Källa: SJV 2009a, 2010, 2011. Siffror avseende 2009 är preliminära. T.o.m. 1994 ingår salladskål i statistiken för sallat.

Marknadsandelen för vanliga runda tomater och kvisttomater har minskat under perioden 2006–2009. GfK:s hushållspanel visar att hushållens inköp minskat från nära 80 procent till 75 procent. Samtidigt har framförallt körsbärstomaternas andel av inköpen ökat till nästan 20 procent. Värdemässigt är förändringen än mer påtaglig, där konsumentdata visar att vanliga runda tomater och kvisttomater står för 60 procent av hushållens inköp av tomater, medan alternativen, framförallt för körsbärstomater, står för resterande andel (GfK, 2010).

### Insamlat datamaterial

I konsumentstudierna samlades data in med hjälp av ett enkätformulär. Den första studien genomfördes vid SLU i Alnarp försommaren 2010 (97 respondenter). Den andra studien genomfördes i Norrköping, Linköping och Helsingborg under sommaren 2010 av Mattias Andersson och Matilda Axelson (468 deltagare). Frågeformulären i de olika studierna var olika, men vissa frågor fanns medtagna i båda enkätstudierna.

Formuläret i den andra studien justerades också efter halva insamlingen för att bättre komplettera vissa frågeställningar. I vissa fall har respondenterna utelämnat svar på frågor, vilket innebär att resultaten då baseras på färre svar. Totalt har 565 personer deltagit i studierna. 61 procent var kvinnor och 39 procent män och medelåldern var 48 år.

### Konsumentens inköps- och konsumtionsvanor

Tomat är en grönsak som konsumeras ofta.

Av 561 respondenter konsumerar 35 procent tomater fler än fem gånger i veckan och ytterligare 41 procent konsumerar tre till fyra gånger i veckan. Enbart 6,5 procent hävdar att de konsumerar tomat några gånger i månaden eller aldrig. Inköpen sker vanligtvis en till två gånger i veckan, vilket 70 procent av respondenterna anger och 15 procent handlar fler gånger i veckan. Den vanligaste inköpskanalen är i en vanlig dagligvarubutik, vilket 92 procent av respondenterna i vår studie anger. Drygt 10 procent anger torget som en vanlig inköpsplats, vilket kan bero på att studien genomfördes sommartid under svensk säsong. Drygt 28 procent anger att de helst "vanliga tomater" och 34 procent "kvisttomater". En majoritet av deltagarna handlar främst dessa standardtomater. Elva procent handlar helst ekologiska tomater, vilket väl stämmer överens med tidigare studier som visar att det starkt ekologiska konsumentsegmentet är ca 10 procent (Ekelund, Fernqvist & Tjärnemo, 2007). Drygt 22 procent handlar helst cocktail- och körsbärstomater och fyra procent plommontomater. En utgångspunkt från våra studier av tomatkonsumenterna har diskussionen kring kvalitet och smak. Tomatens smak anses ha gått förlorad i det moderna produktions-

och distributionssystemet (Hobson, 1988).

Vilka produkttegenskaper upplever konsumenterna som ett problem eller orsak till missnöje vid tomatinköp? Nära 83 procent av deltagarna i vår studie (n=331) angav "smakar för lite" som främsta orsak, följt av att de är "för hårda" med 41 procent av respondenterna och "för dyra" med 32 procent, se diagram 2. Sifforna säger visserligen inte hur vanligt det är att man upplever problemen, men ger en tydlig indikation av vilka det är.

### Användning och hantering av tomat i hemmet

Den vanligaste användningen av tomat är antingen i sallad (drygt 77 procent av respondenterna) och som tillbehör till maten (55 procent). Nästan 30 procent anger att de äter tomat skivad på smörgås. Elva procent använder tomaten i tillagad mat och sex procent som ett snack eller mellanmål.

Hur frukt- och grönsaker hanteras i hemmen är ofta avgörande för produktens kvalitet när de väl skall konsumeras. Detta har därför varit ett av de områden där studien syftar till att ta reda på efterskördshandlingen (post harvest) i hemmen. Omkring 70 procent anger att de förvarar tomater antingen i kylskåp (4–8°C) eller i sval/skaffereri (10–14°C). Omkring 30 procent förvarar tomaterna i rumstemperatur. De allra flesta (65 procent)

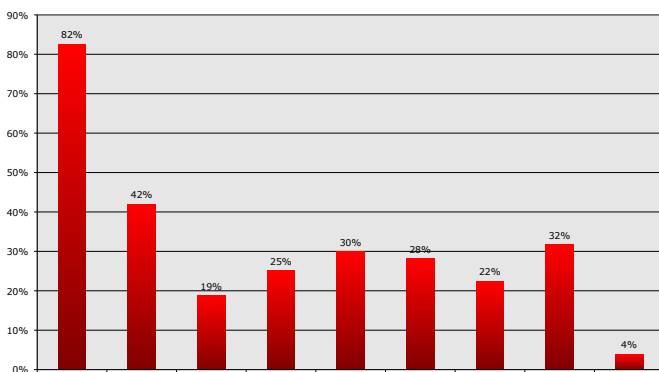


Diagram 2. Vanligaste anledningarna till missnöje vid tomatköp. n=331. Upp till tre alternativ har kunnat väljas, varför summan uppgår till mer än 100 procent. Källa: Egen konsumentstudie, n= 331

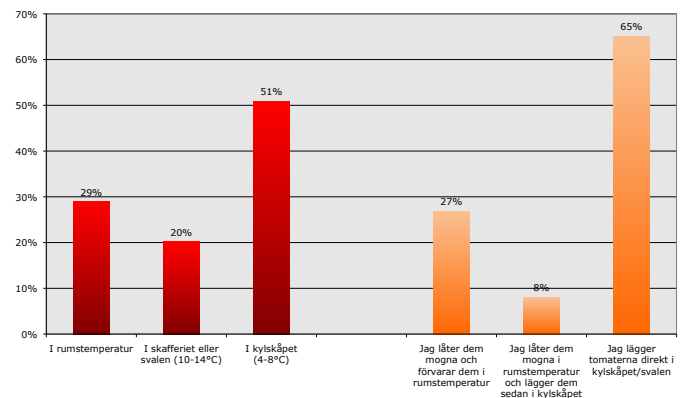


Diagram 3. Förvaring i tomater i hemmet (röd stapel), respektive hantering direkt efter inköp (gul stapel). Källa: Egen konsumentstudie, n= 550

lägger tomaterna direkt i kylskåpet/svalen när de kommer hem, medan en mindre grupp (8 procent) först låter dem mogna i rumstemperatur och sedan lägger dem i kylskåpet/svalen (Diagram, 3).

Förvaringen sker vanligtvis genom att man lägger tomaterna öppet (ej täckta på något sätt), vilket hälften av respondenterna anger, medan 30 procent förvarar tomaterna i plastpåsen och 15 procent i ett plasttråg (vanligen i svalen eller kylan).

### Attityder

I livsmedelsbutikerna kan man idag finna en stor variation av tomat, med olika egenskaper vad gäller ursprung, odlingsmetoder, förpackningar med mera. Det är av intresse att veta *hur* konsumenten värderar olika egenskaper. Konsumenternas attityder och preferenser har därför varit ett fokus i våra studier.

En del av den större enkätstudien handlar om hur konsumenterna värderar de vanligaste produktens egenskaper. Genom att parvis sätta egenskaperna mot varandra har deltagarna tagit ställning för vilken egenskap man anser är viktigast. Sammantaget ger resultatet en rangordning av de valda egenskapernas betydelse bland gruppen deltagare i vår studie.

God smak är den egenskap som anses vara den viktigaste egenskapen. Det följs av svenskodlat, ekologiskt, lågt pris och jämn färg och form. Att tomaterna är förpackade ansågs inte vara viktigt i förhållande till de andra egenskaperna (Diagram 4).

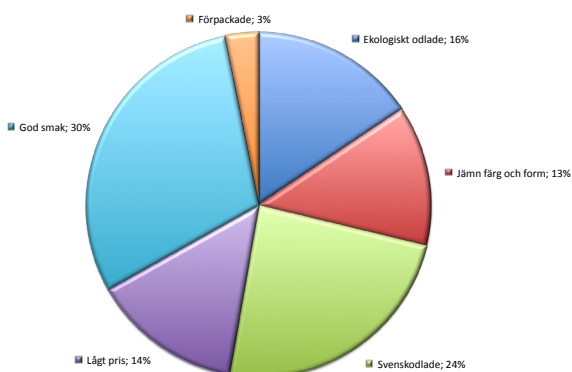


Diagram 4: Vilken egenskap är viktigast? Sex egenskaper hos tomat utifrån 5970 parvisa val (även ofullständiga enkäter inkluderade). Källa: Egen konsumentstudie

Att svenskodlat är en viktig egenskap följer också det mönster som vi kan se för andra trädgårdsprodukter, exempelvis sallat och äpple (Fernqvist, Andersson och Ekelund 2011a, b). I attitydfrågor håller drygt 70 procent av deltagarna med om argumenten att "svenskodlat är godare än import", "det är viktigt att handla svenskt" och "det är viktigt att handla närproducerat" (Diagram 5).

### Slutsatser

Utvecklingen av tomatsortimentet i butikerna har under de senaste 15 åren varit explosiv. Från att utbudet bestått i en enda "standardtomat" finner man idag ett brett sortiment och en stor variation i sorter, storlek, färg och form.

Samtidigt som konsumtionen har ökat kraftigt, har den svenska produktionen under samma tid minskat. Det innebär att allt större andel av utbudet är importerad, företrädesvis från Nederländerna och Spanien. Alternativen till vanliga runda tomat och kvisttomater ökar i andel av konsumtionen. Det är framförallt körsbärs- och cocktailtomater, men även tomat med annan färg och form. Sextio procent av deltagarna i våra studier köper fortfarande helst "vanliga tomat", men fyrtio procent hävdar att de hellre köper alternativen. Tomater som används som mellanmål eller snacks är också växande. Det visar att utvecklingspotentialen för specialtomaterna är väldigt stor.

De viktigaste egenskaperna hos tomat som konsumenterna i våra studier värderar, är smak och ursprung. En grupp föredrar ekologiska tomat, och det är ungefär i linje med det marknadssegment på cirka tio procent som man brukar tala om som de ekologiska konsumenterna.

Den främsta anledningen till att deltagarna i vår studie varit missnöjda med sina tomatinköp är att tomaterna har för lite smak. Fler än fyra av fem deltagare har upplevt det som ett problem. Man kan diskutera om det beror på brister i distributionskedjan, i produktionsledet eller om det är högavkastande sorter som inte är förädlade för sin smak. En faktor som kan vara avgörande är att efterskördebeteendet i hemmet kan vara felaktigt. Sjuttio procent i våra studier anger att de förvarar tomaterna i kyl (4-8°C) eller sval (10-14°C), vilket är under den rekommenderade temperaturen. Flera studier pekar på att smaken och smakintensiteten på tomat förändras vid kall förvaring (Stern, *et al.* 1994; Kader, *et al.* 1978; Maul, *et al.* 2000). Här finns en pedagogisk utmaning för tomatproducenterna och dagligvaruhandeln att informera om hur tomat bör förvaras i hemmet och även bevaka temperaturerna i distributionskedjan. Det finns också anledning att vidare studera konsumenternas smakupplevelse av tomat.

Ursprunget är en stark kvalitetsindikator för konsumenterna. Svenskproducerat värderas högt och är associerat med bättre smak.

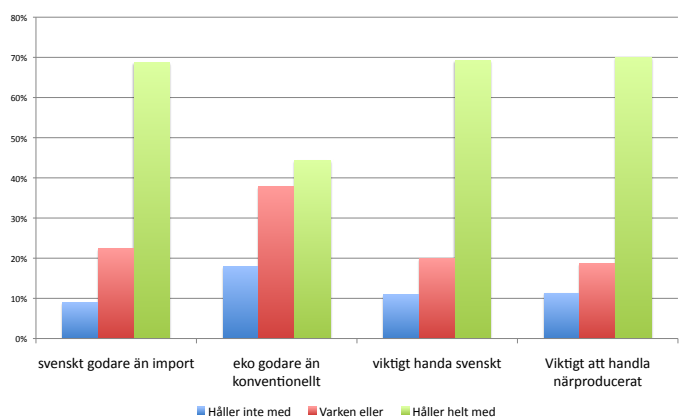


Diagram 5. Konsumenters attityd till ursprung. n=456, 368, 507 och 503. Källa: Egen konsumentstudie

Detta visar att det finns en stor potential i att använda sig av ursprungsmärkning och använda den i marknadsföringen av produkterna.

Våra konsumentstudier syftar till att undersöka svenska konsumenters vanor och preferenser för tomater och inom projektet Tillväxt Trädgård bidra med kunskap som kan användas av trädgårdsbranschens aktörer. Tre utvecklingsområden som vi utifrån våra konsumentstudier kan urskilja särskilt tydligt är fortsatt produktdifferentiering, förbättrad efter-skördshantering, inte minst i hemmet, och betydelsen av ursprunget för konsumenternas kvalitetsupplevelse.



Cockailtomater fortsätter att öka och blir även ett alternativ som mellanmål och snacks. Foto: Fredrik Fernqvist

## Referenser

- Ekelund, L., Fernqvist, F. & Tjärnemo, H. (2007) Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica C*, 4:229-236
- Fernqvist, F., Andersson, M. & Ekelund, L. (2011a) Konsumenter om sallat. LTJ-Fakultetens faktablad 2011:13., SLU Alnarp
- Fernqvist, F., Andersson, M. & Ekelund, L. (2011b) Konsumenter om äpple. LTJ-Fakultetens faktablad 2011:18., SLU Alnarp
- GFK Sverige (2010) Statistikdatabas hushållspanelen.
- Hobson, G. (1988) How the tomato lost its taste, *New Scientist*, 1632:46-50
- Jordbruksverket, SJV (2009a) Livsmedelskonsumtionen 1960-2006; Statistikrapport 2009:2
- Jordbruksverket, SJV (2009b) Trädgårdsproduktion 2008, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 33 SM 0901
- Jordbruksverket, SJV (2010a) Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll, uppgifter t.o.m. år 2008; Statistikrapport 2010:3
- Jordbruksverket, SJV (2010b) Marknadsöversikt Färska frukter och grönsaker; Rapport 2010:22
- Jordbruksverket, SJV (2010c) Trädgårdsundersökningen 2009. Kvantiteter och värde avseende 2009 års produktion, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 28 SM 1002
- Jordbruksverket, SJV (2011) Livsmedelskonsumtionen och näringsinnehåll t.o.m. år 2009; Statistikrapport 2011:2
- Kader, A.A., Morris, L.L., Stevens, A. & Albright-Holton, M. (1978) Composition and Flavor Quality of Fresh Market Tomatoes as Influenced by some Postharvest Handling Procedures, *Journal of American Society of Horticultural Science* 103(1):6-13
- Maul, F., Sargent, S.A., Sims, C.A., Baldwin, E.A., Balaban, M.O. & Huber, D.J. (2000) Tomato Flavor and Aroma Quality as Affected by Storage Temperature, *Journal of Food Science* 65(7):1228-1237
- Stern, D.J., Buttery, R.G., Teranishi, R., Ling, L., Scott, K. & Cantwell, M. (1994) Effect of storage and ripening on fresh tomato quality, Part I, *Food Chemistry* 49:225-231

## Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, <http://www.slu.se>
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgårds tillväxtfond, se vidare nedan, <http://tillvaxtprogram.slu.se>
- Projektansvarig Lena Ekelund, SLU. [Lena.Ekelund@slu.se](mailto:Lena.Ekelund@slu.se)
- Författare Fredrik Fernqvist, SLU. [Fredrik.Fernqvist@slu.se](mailto:Fredrik.Fernqvist@slu.se)
- Medförfattare Mattias Andersson, Matilda Axelson och Lena Ekelund
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

## Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringen 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.

