

Handlare och konsumenter om svenska tomater - En jämförande studie

FANNY HÅKANSSON, SARA SPENDRUP

Tomat är en viktig produktgrupp och en basvara i många hem. I dagsläget är marknadsandelen för de svenskodlade tomaterna, jämfört med importerade tomater, liten. I detta faktablad presenteras en studie som genomfördes våren 2015 inom ramen för Tillväxt Trädgård-projektet Konsumentstudie frukt och grönt: Kommunikation i butik. Underlag för studien har varit en kandidatuppsats utförd med stöd från Partnerskap Alnarp, LRF Trädgård producentföreningen SydGrönt (Håkansson 2015). Data-materialet utgörs av två olika enkätundersökningar; en riktad till handlare och en till konsumenter. Syftet med undersökningarna var att genom en jämförelse mellan handlare och konsumenter hitta likheter såväl som skillnader kring frågor som rör den svenska tomatmarknaden, exempelvis respondenternas syn på importerade och svenska tomater och vilka kvalitetsaspekter och egenskaper som efterfrågas hos tomat. Genom en ökad förståelse av vad konsumenter anser vara viktigt ökar möjligheten att kunna profilera kommunikationen av svenska tomaterna på ett framgångsrikt sätt. Jämförelsen visade att handlarna hade stor kunskap om konsumenternas preferenser och att smak är den viktigaste egenskapen för konsumenter när de köper tomat. Resultatet visade även att både handlare och konsumenter hade en väldigt god inställning till svenska tomater.



Foto: Heléne Tjämemo

Material och metoder

Studien baseras på två kvantitativa enkäter med bundna svar, varav en riktades till konsumenter och en till handlare. Enkäterna innehöll samma frågor, men de var utformade något olika. Handlarna svarade utifrån vad de anser att konsumenterna tycker och konsumenterna svarade utifrån sina egna åsikter och vanor. Genomförandet av datainsamling hanterades av marknadsundersökningsföretaget PFM. Undersökningarna skickades ut till tre av de största livsmedelskedjorna i Sverige: ICA, COOP och Lidl. Butikerna som valdes ut att delta ligger i de tio största städerna i Sverige. Kontakt togs med respektive företags presskontakt varav samtliga godkände att

butikerna deltog. Ett digitalt frågeformulär med 17 frågor utformades och därefter skickades enkäten ut via mail till butikens frukt- och gröntansvarig. Vissa butiker har inte den befattningen, då valdes inköpsansvarig eller butikschef. Enkäterna skickades ut till sammanlagt 60 respondenter med en slutgiltig svarsfrekvens på 50 %. Ett mail med påminnelse att svara och ett mail med där respondenterna tackades för sin medverkan skickades även ut.

Konsumentenkäten

Att undersöka konsumenters preferenser och efterfrågan är ett etablerat verktyg för att öka förståelsen av en marknad. I det här fallet kontrasteras konsumentenkäten med en mot-

svarande undersökning av handlarnas uppfattning, vilket möjliggör en jämförelse. Enkätfrågorna skrevs av Fanny Håkansson och därefter utformade PFM en digital enkät, med ett garanterat svarsantal på 500 personer. Företaget sätter samman paneler som representerar båda könen, olika åldersgrupper osv.

Handlarenkäten

Utöver syftet, att jämföra handlare och konsumenter, gav undersökningen av handlare även en möjlighet att genomföra en uppföljning på ett liknande projekt från hösten 2014, i vilket det bland annat konstaterades att handlarna hade en mycket positiv syn på svenska tomater. I projektet från 2014 intervjuades nio handlare i några av de högst omsättande butikerna i Sverige, samtliga av dessa framförde att svenska tomater är en viktig produkt i deras butik och att svenska tomaterna har ett tydligt mervärde för konsumenterna, då de ofta är beredda att betala mer för svenska tomater jämfört med importerade.

Trots denna undersökning efterfrågade intressenter såsom LRF trädgård och SydGrönt mer kunskap kring handlarnas syn på svenska tomater och därför beviljades medel till den studie som utfördes våren 2015. Handlarna ses som viktiga då de har makt över det sortiment som finns i butiken och hur de väljer att profilera och exponera olika produkter. Genom att framföra konsumenternas önskemål till grossisterna kan de påverka vilka produkter som köps in.

Resultat

Studiens resultat visar att av butikers alla avdelningar, såsom mejeri, kött osv är frukt- och gröntavdelningen

den avdelning som både konsumenter (51 %) och handlare (57 %) tycker är viktigast. De fall där handlares och konsumenters synpunkter skiljde sig åt mer markant var för mejeri, vilken 21 % av konsumenterna ansåg som viktigaste jämfört med endast 3 % av handlarna. Det motsatta förhållandet gällde för Fisk och skaldjur där endast 3 % av konsumenterna rankade avdelningen som viktigast jämfört med 23 % av handlarna.

Av konsumenterna valde 23 % tomat som den viktigaste produkten respektive 29 % för potatis, tomat är alltså den näst viktigaste produkten i frukt- och gröntavdelningen, efter potatis. Av handlarna rankade 72 % tomat som den allra viktigaste produkten. De stora skillnaderna mellan konsumenternas och handlarnas svar kan bero på att handlarenkäten och konsumentenkenäten var olika utformade. Konsumenterna kunde enbart välja ett alternativ som allra viktigast, medan handlarna kunde kryssa i fler alternativ, skillnaden i enkätutformning hindrar alltså en direkt jämförelse mellan resultaten.

Utöver att konsumenterna prioriterar tomaten som näst viktigast, uppger 34 % att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen och 27 % av respondenterna i konsumentundersökningen äter tomat 3-5 gånger i veckan. Av konsumenterna uppger 73 % att smak är den viktigaste egenskapen när de väljer tomat följt av kvalitet (62 %). Endast 34 % av konsumenterna ansåg att de kopplar samman bra smak med importerade tomater, däremot anser 71 % att svenska tomater har bra smak. Vid en jämförelse av upplevd kvalitet, mellan importerade och svenska tomater, anser 23 % att importerade tomater håller hög kvalitet och 60 %

att svenska tomater håller en hög kvalitet.

En fråga om generell inställning till importerade och svenska tomater ställdes även. Det fanns fem alternativ att välja mellan- *mycket positiv, ganska positiv, varken positiv eller negativ, ganska negativ och mycket negativ*. 60 % av handlarna och 44 % av konsumenterna har en mycket positiv inställning till svenska tomater. Endast 16 % av handlarna och 5 % av konsumenterna var mycket positivt inställda till importerade tomater. Ingen i varken handlar- eller konsumentenkenäten var negativt inställda till svenska tomater. Både konsumenters och handlares generella inställning till svenska tomater är att dessa är bättre än de importerade.

Brytningar

I konsumentundersökningen utfördes vissa brytningar, brytningar innebär att vissa block av respondenter väljs ut beroende på hur de har svarat på specifika frågor. Urvalet av de brytningar som redovisas i detta faktablad baseras på; att tomat rankas som den viktigaste produkten i frukt och grönt avdelningen, en daglig/nästan daglig konsumtion av tomat. Brytningarna gjordes för att undersöka om de respondenter som faller inom detta urval uttrycker annorlunda preferenser jämfört med den totala gruppen.

Viktigaste produkt: tomat

115 respondenter rangordnade tomat som den allra viktigaste produkten i frukt- och grönt-sortimentet, vilket utgör 23 % av det totala antalet respondenter på konsumentenkenäten. I urvalet svarar nästan dubbelt (60 %) så många att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen jäm-

fört med den totala panelen (34 %). Ett förmånligt pris är viktigare för denna grupp än för konsumenterna som helhet, 33 % fler än i det totala enkätsvaret. Ursprung/land var även viktigare i det här urvalet, 30 % fler jämfört med den totala studien. Även den generella inställning till svenska tomater var högre i urvalet, då 18 % fler angav att det var mycket positiva, jämfört med hela panelen. I urvalet svarade 9 % att de känner till någon svensk tomatodlare jämfört med 15 % av de totala respondenterna.

Sociodemografiskt finns det skillnader mellan urvalet och den totala respondentgruppen; färre respondenter i åldrarna 18- 25 år och 55 år och över samt en högre andel respondenter med högsta avslutade gymnasie- och universitetsutbildning jämfört med den totala panelen. En större andel, 40 % bor i Sveriges storstäder (Stockholm, Göteborg och Malmö) jämfört med 29 % av de totala respondenterna i enkäten.

Äter tomater dagligen - eller nästan dagligen

Urvalet består av de 171 respondenter som uppgav att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen, vilket motsvarar 34 % av det totala urvalet. Jämfört med den totala populationen uppgav 20 % fler att frukt- och gröntavdelningen var den viktigaste delen i butiken och 74 % fler rangordnade tomat som den allra viktigaste produkten. Fler i gruppen valde alternativet att de var mycket positivt inställda till svenska tomater, 25 % mer än i hela urvalet.

Gruppen skiljer sig också åt genom att en högre andel anser att det är mycket viktigt med högt näringsinnehåll i maten. I de övriga frågorna är svaren liknande de totala

respondenterna. Sociodemografiskt finns det skillnader mellan urvalet och den totala konsumentgruppen då majoriteten (63 %) av konsumenterna är mellan åldern 46-75 år, Nästan hälften (46 %) bor i hushåll med endast två personer, jämfört med 39 % för den totala gruppen. Snittet av universitetsutbildade är även något högre i urvalet jämfört med hela panelen.

Diskussion

Syftet med uppsatsen var att undersöka likheter och skillnader mellan konsumenters och handlars uppfattning om frågor som rör den svenska tomatmarknaden. Många av frågorna var relaterade till egenskaper hos tomater, såsom smak, utseende och andra kvalitetsaspekter, vilket är exempel på egenskaper som kan tolkas väldigt olika från en person till en annan. Då undersökningen inte har preciserat smak och kvalitetskriterier mer specifikt i studien, genom exempelvis bilder eller smakprov, svarar konsumenterna utifrån sin egen uppfattning och tidigare erfarenhet. Därför är det viktigt att vara medveten om att det som är en god smak för en konsument inte betyder att det är detsamma för en annan. Vidare visar resultatet att för frågor rörande tomaters egenskaper och dess betydelse som produkt finns det en stor likhet mellan handlarnas och konsumenternas svar.

Studien har bidragit till en ökad förståelse av hur konsumenter och handlare uppfattar delar av den svenska tomatmarknaden. Resultatet är användbart för handeln genom att de kan rikta resurser på det som konsumenterna efterfrågar och värderar högt. Tomat är en produkt som är populär och viktig för både handla-

re och konsumenter. Det finns alltså en bred målgrupp att marknadsföra tomat mot, men det kan även konstateras att det kan vara bra att göra en segmentering av marknaden för att nå olika grupper av konsumenter, exempelvis konsumenter som är medelålders, välutbildade och bor i storstäder.

Då det var viktigt att få fram ett statistiskt resultat användes en kvantitativ enkät för att samla in data. Urvalet i konsumentenkäten blev stort och representativt med avseende på kön, åldersgrupper och geografisk spridning. Innan handlarenkäten skickades ut kontaktades alla utvalda kedjors presschefer för ett godkännande av att låta handlarna delta i studien. Tyvärr avböjde två kedjor i ett senare skede sin medverkan och svarsfrekvensen på handlarenkäten blev trots påminnelser lägre än förväntat, tidsbrist var ett återkommande argument för att avböja medverkan.

Resultatet av undersökningarna visar tydligt att inställningen till svenska tomater är mycket mer positiv än till importerade. Smak var den kvalitetsaspekt som var viktigaste när konsumenter köper tomater och var även den egenskap som flest ansåg var det starkaste argumentet för att köpa svenska tomater. Näst viktigast för konsumenterna var bra kvalitet, vilket var det näst starkaste argumentet för att köpa svenska tomater. Importerade tomater ansågs sämre både när det gällde smak och kvalitet, jämfört med svenska.

Däremot visar resultatet att över hälften (56 %) av konsumenterna anser att de importerade tomaterna har förmånligt pris. I intervjuer med ICA-handlare som genomfördes under hösten 2014 framkom att kunderna efterfrågar svenska tomater.

Det visade sig även att en stor del av konsumenterna uttryckt en önskan om att det skulle finnas svenska tomater under en längre säsong jämfört med idag. Handeln beskrev en lägre lönsamhet i att sälja svenska tomater, jämfört med importerade tomater, men trots detta vill handlarna tillhandahålla ett bredare sortiment då det lockar kunder. Handlarna uttryckte också en risk för att förlora kunder om de inte har svenska tomater i sitt sortiment.

Slutsatser

- Av konsumenterna uppgav 44 % att de var mycket positivt inställda till svenska tomater, av handlarna valde 60 % samma alternativ
- Generell inställning till importerade tomater var något mer positiv bland handlarna än bland konsumenterna
- Handlarnas kännedom om konsumenternas preferenser är mycket god
- Frukt- och gröntavdelningen är den viktigaste avdelningen enligt

både handlare och konsumenter

- Tomat är en mycket viktig produkt som en tredjedel av de svenska konsumenterna äter dagligen eller nästan varje dag
- Tomat är den viktigaste produkten i frukt- och gröntsortimentet för handlarna och näst viktigast för konsumenter efter potatis
- De viktigaste egenskaperna att marknadsföra svenska tomater med är smak och hög kvalitet
- Mer än två tredjedelar av konsumenterna kopplar samman svenska tomater med god smak, en tredjedel kopplade samman importerade tomater med god smak
- En identifierad konsumentgrupp med stor uttryckt preferens för svenska tomater är högutbildade medelålders storstadsbor
- Det kan konstateras att såväl handlares som konsumenters mycket positiva inställning till svenska tomater borde kunna bidra till en gynnsam utveckling för svenska tomatodlare.

Fortsatta studier av både konsumenter och handlare behöver göras för att få en bättre helhetsbild av marknaden. Det hade varit intressant att försöka ta reda på varför konsumenternas inställning och beteende stundtals motsäger varandra dvs. att även om konsumenter uttrycker en hög betalningsvilja för svenska tomater, så har svenska tomater en låg marknadsandel jämfört med importerade tomater. Detta är något som undersöktes vidare i ett projekt i kursen Marknadsundersökning och kampanjplanering våren 2015, denna rapport presenteras i ett annat faktablad som ska publiceras hösten 2015.

Referenser

Håkansson, F. 2015. *Marknadsundersökning av svenska tomater: en jämförelse mellan handlarnas och konsumenternas uppfattning*. Grundnivå, G2E. Alnarp: SLU, Institutionen för biosystem och teknologi

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
- Arbetet har finansierats av Tillväxt Trädgård.
- Projektansvarig: Lena Ekelund
- Författare: Fanny Håkansson Fanny.Hakansson@slu.se och Sara Spendrup Sara.Spendrup@slu.se
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt.

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringen. Större parter är SLU, LRF Trädgård och flera Hushållningssällskap. Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling.
www.tillvaxtradgard.se

