



Analys av livsmedelsbutikers frukt- och gröntavdelning

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Frida Johansson

2009

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap, LTJ

Författare:

Frida Johansson

Titel:

Analys av livsmedelsbutikers frukt- och gröntavdelning

Engelsk titel:

Analysis of fruit and vegetable departments in grocery stores

Program/utbildning:

Trädgårdsingenjörsprogrammet, Marknad 2009

Huvudområde:

Företagsekonomi

Nyckelord (6-10 st):

Analys, frukt- och gröntavdelning, livsmedelsbutiker, frukt, grönsaker, marknadsföring

Handledare:

Sara Spendrup (SLU, Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi)

Examinator:

Lena Ekelund (SLU, Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi)

Kurskod:

EX0363

Kurstitel:

Examensarbete för trädgårdsingenjörer

Omfattning (hp):

10hp

Nivå och fördjupning:

Grund AB

Utgivningsort:

Alnarp

Månad, År:

Mars, 2009

Serie:

Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

Omslagsfoto:

Frida Johansson

Sammanfattning

Konsumenten väljer ofta butik efter frukt- och gröntavdelningen. En studie har visat att ungefär hälften av de köp som fattas i avdelningen är impulsköp. Detta innebär att möjligheten att påverka konsumentens beteende i f & g-avdelningen är mycket stor. Jämfört med andra produktsegment, som pasta och ris, finns mycket få varumärken representerade i f & g-avdelningen. Syftet med studien är att beskriva hur dagligvarubutiker hanterar, marknadsför och organiserar sin f & g-avdelning. Målet är alltså att få en tydlig bild över hur ansvarig personal arbetar och resonerar kring exponering av frukt och grönt.

Undersökningen består av tjugo observationer och intervjuer med frukt och gröntansvariga runt om i Halland, Lund och Malmö. De fyra största aktörerna inom dagligvarumarknaden studeras. Intervjupersonerna fick svara på elva olika frågor som sedan sammanställdes. Observationen dokumenterades skriftligt och genom fotografering.

Resultatet visar att butikerna prioriterar f & g-avdelningen högt. Butikerna ska tjäna pengar på de varor som exponeras och använder sig av säljfrämjande åtgärder som exempelvis provsmakningar och gratis frukt till barn.

Framtidsplanerna för f & g-avdelningen är positiva. Butikerna jobbar aktivt med att ständigt utveckla avdelningen. En rådande trend är att placera avdelningen vid entrén.

Summary

The consumer often chooses the store depending on the quality of the fruit and vegetable department. A study has proven that about half of the purchases in this department are impulsive. This gives the store a good possibility to influence the consumer's behaviour in the fruit and vegetables department. Compared to other products, like pasta or rice, there are few brands represented in the f & v-department. The purpose of the study is to describe how the grocery store handles, markets and organises the fruit and vegetable department.

The study consists of 20 interviews and observations with staff responsible for the fruit and vegetables in different supermarket stores around Halland, Lund and Malmö. The study is made of the four biggest actors on the grocery stores market. The interviewed persons got to answer eleven pre-written questions. The observations were presented in writing and through photos.

The results show that all the stores prioritise the fruit and vegetables area. The aim of the stores is to make money on the produce and they use display methods like free fruit for children and taste samples.

The future plans for the fruit and vegetables department are positive. The stores are constantly working to improve and develop the f & v-department. A common trend is that stores are placing the f & v-department at the entrance of the store.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Summary	3
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	7
1.1. Bakgrundsbeskrivning	7
1.2. Syfte, målsättning och avgränsning.....	7
2. Teori	8
2.1. Marknadsföring	8
2.1.1. Köpprocessen	8
2.1.2. Differentiering	9
2.1.2. Varumärken	9
2.1.3. Exponering	10
2.1.4. Butiksutformning	10
3. Metod	11
3.1. Urvalsstrategi.....	12
3.1.1. Beskrivning av undersökningspersoner	12
3.1.2. Val av dagligvarubutiker	12
3.3.3. Utvalda butiker	12
3.2. Genomförande	13
3.3. Observation	13
4. Resultat	14
4.1. Intervjufrågorna	14
4.2. Observation i frukt- och gröntavdelningen	18
5. Diskussion	20
5.1. Köpprocessen	20
5.2. Differentiering	20
5.3. Varumärken.....	21

5.4. Exponering	21
5.5. Butiksutformning	22
6. Slutsats och rekommendationer	23
7. Referenser	24
8. Bilagor	25
8.1. Bilaga 1 Intervjuguide.....	25
8.2. Bilaga 2 Manual.....	26

1. Inledning

1.1. Bakgrundsbeskrivning

Konsumenten väljer ofta butik efter frukt- och gröntavdelningen (Bech-Larsen & Esbjerg, 2006). En studie, som utfördes i USA och Kanada, visade att ungefär hälften av de köp som fattas i f & g-avdelningen är impulsköp. Konsumenten köper alltså dubbelt så mycket, i f & g-avdelningen jämfört med vad deras ursprungliga avsikt var (Hawkins, Best & Coney, 1995). Detta innebär att möjligheten att påverka konsumentens beteende i f & g-avdelningen är mycket stor.

Ett exempel på ett påverkansmedel är en hylltalare som är placerad vid hyllkanten. Exponeringen kallas point-of-purchase och påverkar konsumenten under själva köpögonblicket. Med hjälp av dessa exponeras utvalda produkter för ökad försäljning.

Jämfört med andra produktsegment finns mycket få varumärken i avdelningen. Ett exempel på detta är den generiska produkten potatis¹. Substitut till potatisen är t.ex. pasta och ris, produkter som marknadsförs med varumärken.

1.2. Syfte, målsättning och avgränsning

Syftet med studien är att beskriva hur dagligvarubutiker hanterar, marknadsför och organiserar sin frukt- och gröntavdelning. Målet är alltså att få en tydlig bild över hur ansvarig personal arbetar och resonerar kring exponering av frukt och grönt.

Ett delsyfte är även att i detalj visa hur potatis exponeras och om denna exponering skiljer sig jämfört med andra kolhydrats källor (t ex ris och pasta).

De fyra största livsmedelsbutikskedjorna Ica-handlarna, Axfoodsfären, Kooperationen och Bergendahlsfären studeras i Halland, Lund och Malmö. Storleken på butikerna motsvarar ungefär en butiksyta på 4500 kvadratmeter. Urvalet av butikerna görs efter hur stora marknadsandelar respektive aktör har.

¹ En generisk produkt har en avskalad förpackning innehållande det nödvändigaste. Ett exempel på generiska produkter är Kooperationens Blåvitt-produkter som nu har ersatts med X-tra (Coop, 2009).

2. Teori

I examensarbetet beskrivs marknadsföringsmodellen *köpprocessen*. Relevanta begrepp förklaras och kopplas samman i arbetets teoretiska del.

2.1. Marknadsföring

Det övergripande målet med marknadsföring är att attrahera nya kunder genom att leverera ett kundvärde. Genom att åstadkomma kundnöjdhet, samt behålla och utveckla redan befintliga kunder, ska företaget alltså tillfredsställa kundens behov bättre än konkurrenterna (Armstrong & Kotler, 2009a).

2.1.1. Köpprocessen

Köpprocessen förklarar konsumentens olika beslutsfattanden vid ett köp. Modellen är uppdelad i fem faser: behovet uppstår, informationssökning, värdering av olika alternativ, köpbeslut och utvärdering. Det gäller att marknadsföra produkten i alla nämnda faser och fokusera på konsumentens behov. Information ska alltid finnas tillgängligt. (Armstrong & Kotler, 2009b).

1	2	3	4	5
Behovet uppstår	Info. sökning	Värdering av alternativ	Köpbeslut	Utvärdering
→	→	→	→	→

Figur 1. Författarens illustration på köpprocessen (Armstrong & Kotler, 2009b).

Tillämpad på frukt och grönt blir stegen:

Behovet uppstår (1), frukten och grönsakerna är slut och konsumenten skriver ner produkterna på sin inköpslista. Motivationen att tillfredsställa behovet blir högre ju mer konsumenten vill äta frukt och grönsaker.

Informationssökning (2), beroende på vilket behov konsumenten har varierar informationskällorna. Konsumenten frågar familj och vänner om råd, läser broschyrer och annonser. I fallet att tillfredsställa behovet av att införskaffa frukt och grönsaker söker konsumenten efter olika alternativ till att lösa problemet. Produkter som köps ofta förkortar informationssökningen.

Värdering av olika alternativ (3), vad som tillfredställer konsumentens behov under rådande situation är individuellt. Beroende på om konsumenten vill äta exotiskt, säsongsbetonat eller billigt varierar valet av frukt och grönsaker. Köpen kan vara genomtänkta eller ske på impuls.

Köpbeslut (4), de frukter och grönsaker som bäst tillgodoser konsumentens behov köps. Försäljaren måste se till att produkten finns på plats.

Utvärdering (5), efter köpet kommer konsumenten försäkra sig om att valet av produkt varit bra. Konsumenten kommer att fråga andra vad de tycker om produkten. Står produkten för god kvalitet förväntar sig konsument att få detta vid ett köp. Därför ska man aldrig lova någonting som inte kan levereras. En nöjd konsument återkommer gärna och köper produkten igen (Armstrong & Kotler, 2009b).

2.1.2. Differentiering

Differentiering innebär att skilja sig från konkurrenterna med sin produkt, service, försäljningskanal, image och personal (Armstrong & Kotler, 2009c). Butiken kan särskilja sig från sina konkurrenter med sin produkt med hjälp av design, förpackning och genom produktens olika användningsområden. Handelns service kan exempelvis vara olika öppettider och tillgänglig självscanning. Butikens image påverkar förväntningarna av produkten. En vacker f & g-avdelning med bra produkter kan skapa en positiv butiksimage. Genom att differentiera frukt och grönsaker som vardagsfrukt, festfrukt och smaksättare, ökar konsumentens kännedom om produkternas användningsområden.

2.1.2. Varumärken

Ett varumärke är mer än ett namn, en symbol, eller design, som identifierar en produkt. Varumärket kommunicerar och väcker känslor hos konsumenten. Ett varumärke skapar en viss förväntning på produktens kvalitet och smak. Varumärket är en garanti på att produkten alltid håller samma standard, beskriver produktens egenskaper och differentierar produkten (Armstrong & Kotler, 2009d). Inom frukt och grönt finns få varumärken representerade. Produktsegmentet är anonymt och produkterna nästintill generiska på grund av att majoriteten av sortimentet förvaras i lös vikt med få varumärken. Butikerna är skyldiga att märka upp klass, ursprung och produktnamn, för äpple ska även sort anges (Jordbruksverket, 2004). Andra typer av märkning är etiska märkningar som exempelvis rättvisemärkt, Sveriges representant i organisationen FLO, Fairtrade Labelling Organizations International. Organisationen stödjer anställda och odlare i u-länder. Uppfyller produkterna organisationens

kriterier märks produkten med ett rättvisemärke (Rättvisemärkt, 2009). EMV, egna märkesvaror, är ett varumärke som ägas av butikskedjan vars syfte är att konkurrera med övriga varumärken i exempelvis pris (Rosendahl & Walle, 2006).

2.1.3. Exponering

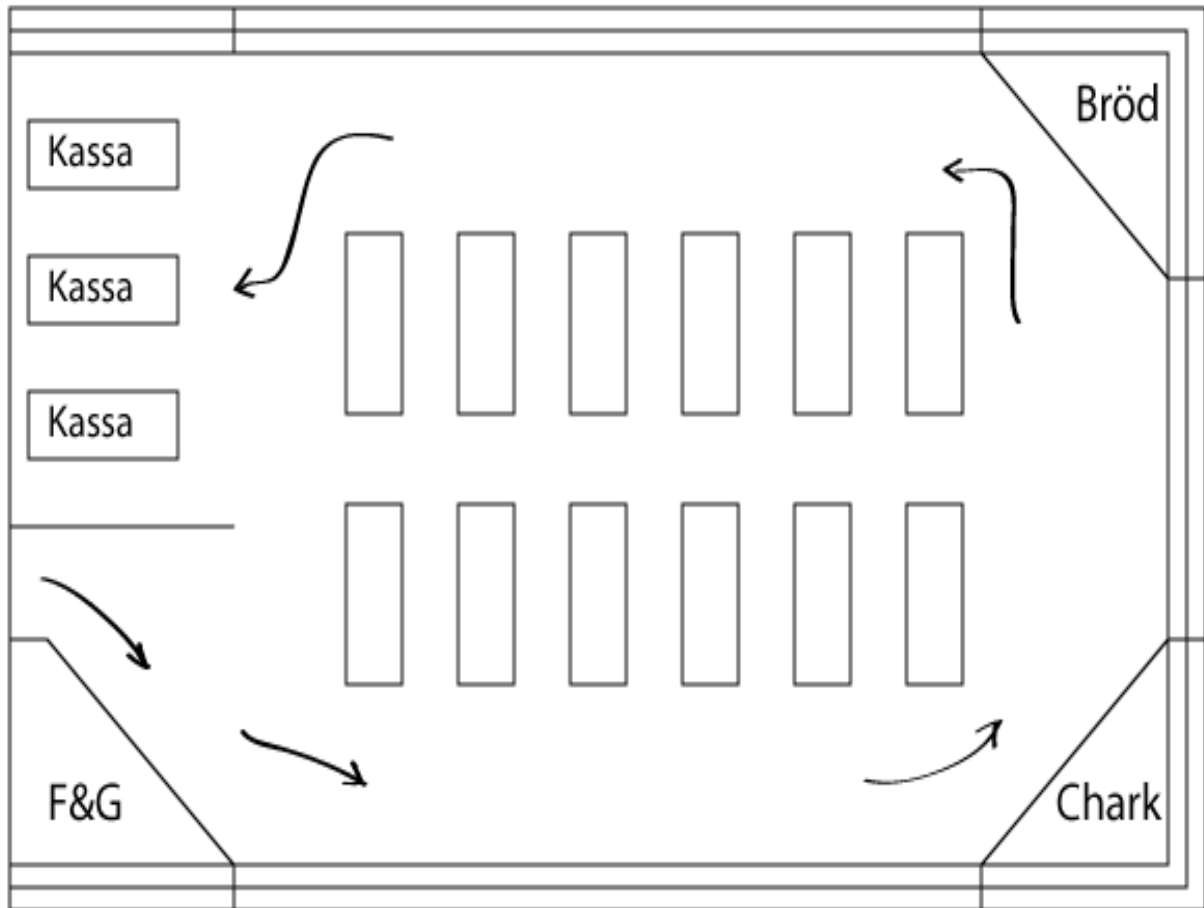
Exponering är att framhäva en produkt med ett budskap. Konsumenten måste uppmärksamma budskapet för att det ska nå fram. Priset spelar först roll då konsumenten fångats av produkten. Vissa varor påverkar hela valet av maträtt t.ex. som produkten pasta (Nordfält, 2007a).

Point-of-Purchase används för att dra till sig uppmärksamhet, påminna, informera, övertala och gestalta butikens image under själva köpögonblicket (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, (2004). Exempel på point-of-purchase är skyltmaterial, demonstrationsvideos, hylltalare, banderoller och produktinformation. Syftet med point-of-purchase är att påminna och påverka konsumenten till impulsköp.

Sambandsexponering innebär att en vara exponeras med ett komplement t.ex. pasta och pesto. Syftet är att öka försäljningen av en produkt eller ett varumärke men också att ge konsumenten en måltidslösning.

2.1.4. Butiksutformning

Butiksutformningen är ett marknadsföringsverktyg för att påverka konsumenten. Det första intrycket av en butik ska vara tilltalande, annars väljer konsumenten en annan butik. Butiken bör utformas så att produkterna är lätta att hitta. Kundvarvet är de yttervarv som finns i butiken. Placering av varor i kundvarvet får konsumenten att komma ihåg varornas placering bättre än i gångarna. Det är väldigt sällan som konsumenten rör sig mellan gångarna. Ofta sker köp i gångarna i form av att konsumenten går ur kundvarvet för att hämta en produkt i hyllan för att sedan återvända till yttervarvet. Gavlar och varumärken kan varieras för att skapa en varierande butiksmiljö (Nordfält, 2007b).



Figur 2. Författarens illustration på ett kundvarv i butik efter Nordfält (Nordfält, 2007b).

3. Metod

Studien består både av primärdata² och sekundärdata³. Primärdata erhålls i form av intervjuer och observationer i 20 olika dagligvarumarknader. Frukt- och gröntansvarig blev intervjuad och observationerna utfördes på plats i avdelningen. Den praktiska delen av undersökningen var en kvalitativ studie. Skillnaden mellan en kvalitativ studie och en kvantitativ är att en kvantitativ studie redovisas i siffror och mängder. En kvalitativ studie har som syfte att skapa en reell bild av situationen som objektet befinner sig i (Homle & Solvang, 1996a).

Rapporteringen av intervjun och observationen måste vara sann. Undersökaren måste vara

² En primärkälla är originalmaterial som forskaren själv skrivit. Exempelvis en forskningsrapport eller en avhandling (Holme & Solvang, 1996).

³ En andrahandkälla refererar innehållet i en primärkällan. Exempelvis genom vetenskapliga artiklar, litteratur och genom Internet (Holme & Solvang, 1996).

noga med att få fram de åsikter som intervjupersonen har. Lyssnaren ska framstå som engagerad och ovetande (Holme & Solvang, 1996b).

Sekundärdata användes till examensarbetet för att få en uppfattning av exponeringens betydelse i butik. Lämpliga modeller och begrepp till undersökningen insamlades.

Litteraturen användes som underlag till intervjuer och observationer.

3.1. Urvalsstrategi

3.1.1. Beskrivning av undersökningspersoner

Undersökningen består av intervjuer med frukt och gröntansvariga runt om i Halland, Lund och Malmö.

3.1.2. Val av dagligvarubutiker

De fyra största aktörerna inom dagligvarumarknaden är Ica-handlarna, Axfoodsfären, Kooperationen och Bergendahlsfären (Ågren, 2008). Siffrorna speglar butikskedjornas antal butiker. År 2007 representerade de fyra aktörerna 3183 butiker. Ica har drygt 43 % butiker av marknaden. Axfoodsfären har ökat sina marknadsandelar och står för 29 %, Kooperationen 23 % och City Gross har 5 % av marknaden. I arbetet definierar författaren City Gross och Willys som lågprisbutiker, övriga butikerna är färskvarubutiker.

Antal butiker inom kedjan:	3183 stycken
8 stycken Ica-handlarna:	$1382/3183 = 43 \%$
6 stycken Axfoodsfären:	$916/3183 = 29 \%$
5 stycken Kooperationen:	$724/3183 = 23 \%$
1 styck Bergendahlsfären:	$160/3183 = 5 \%$

Resultatet blev att undersöka åtta Ica butiker, sex stycken Axfoodsfären, fem Kooperationen och en Bergendahlsfärenbutik.

3.3.3. Utvalda butiker

I Halland besöktes sju stycken butiker. Tio butiker undersöktes i Malmö och tre undersöktes i Lund. Nedan kommer en kort beskrivning över vilka butiker som besöktes.

Ica-handlarna

Ica Kvantum Malmborgs Erikslust, Malmö

Ica Kvantum Malmborgs Clemenstorget,
Lund

Ica Maxi Stormarknad Västra Hamnen,
Malmö

Ica Maxi Stormarknad Cypressvägen,
Malmö

Ica Kvantum, Kungsbacka

Ica Kvantum, Falkenberg

Ica Maxi Flygstaden, Halmstad

Ica Maxi Höskolan, Halmstad

Bergendahls-sfären

City Gross, Malmö

Axfood-sfären

Hemköp Karhögstorg, Lund

Hemköp Triangeln, Malmö

Hemköp Kronprinsen, Malmö

Willys Magistratsvägen, Lund

Willys Celsiusgatan, Malmö

Hemköp Brogatan, Halmstad

Kooperationen

Coop Forum, Burlöv

Coop Forum, Jägersro

Coop Forum Stadion, Malmö

Coop Forum, Falkenberg

Coop Forum, Halmstad

3.2. Genomförande

Frukt- och gröntansvarig kontaktades i förväg och ställde upp utan ersättning. Personerna fick information om studiens syfte och upplägg. Intervjun tog cirka 20 minuter att genomföra. För att hålla en struktur på intervjuerna formulerades en intervjuguide med 11 olika frågor, se bilaga 1. Den användes som ett hjälpmedel till att få ut relevant information till analysen. Svaren noterades skriftligen och spelades in på en kassettbandspelare. Efter sammanställning av materialet fick intervjupersonerna kontrollera att det som angetts var korrekt uppfattat. Detta gjordes via e-mail. Om mer information behövdes kontaktades intervjupersonerna igen.

3.3. Observation

En öppen observation genomfördes, vilket innebar att personalen accepterade och visste om observationen i f & g-avdelningen (Holme & Solvang, 1996c). Intrycken från avdelningen dokumenterades genom fotografering och skriftliga anteckningar. De skriftliga anteckningarna gjordes med hjälp av en manual, se bilaga 2. Fotografier togs endast efter förfrågan. Den allmänna uppfattningen dokumenterades med en beskrivning av utformningen, allmän uppfattning av platsen, information till kunder och olika varianter av

sambandsexponeringar. Potatissortimentet beskrevs med information om antalet sorter i lösvisken, olika varianter av förpackningar, varumärken och information till kunderna.

4. Resultat

4.1. Intervjufrågorna

Vad betyder frukt och gröntavdelningen för er butik?

Av tjugo butiker prioriterar sex stycken butiker frukt och grönt avdelningen högst. De ansåg att avdelningen var hjärtat i butiken och ansiktet utåt. De övriga butikerna beskrev f & g-avdelningen som en av de viktigaste avdelningarna. Prioriteringen var även hög på köttavdelningen och övriga färskvaror. *En dålig frukt och grönt avdelningen drar ner hela intrycket av butiken*, var en vanlig åsikt.

Hur resonerar ni kring exponering av frukt och grönt?

Det begrepp som nämns mest är volym. Produkterna ska finnas i stora volymer vilket är inbjudande till konsumenten. Ett varierande färgspel tilltalar ögat och gör det lättare för konsumenten att skilja produkter från varandra. Varan lyfts fram och finns samtidigt i stora mängder. Personalen resonerar mycket kring hur viktigt det är med bra och fräscha produkter och att avdelningen ska se ren och snygg ut. Konsumentens intryck av andra avdelningar i butiken påverkas ofta mer positivt om frukt- och gröntavdelningen är i ordning.

Säsong påverkar exponering och sambandsexponeringar i avdelningen. Annon svaror lyfter fram andra produkter som är komplement, t ex olika produkter som passar bra tillsammans smakmässigt. Ofta är förtjänsten dålig på annons svaror och därför exponeras kompletterande produkter tillsammans med annons svaror för lönsammare försäljning. *Varor säljer varor*, var ett vanligt uttryck. Produkter som butiken tjänar pengar på exponeras tydligt, exempelvis på en gavel⁴. Kända produkter som exempelvis bananer placeras längre in i avdelningen för att uppmärksamma konsumenten på fler frukter och grönsaker.

Ett par butiker nämner att exponeringen ska vara arbetsvänlig och lätt att jobba med vilket inte får glömmas av med tanke att påfyllning sker för hand.

⁴ En gavel är en kortsida på exempelvis en hylla som kunden passerar i kundvarvet.

Exponeringar som beskriver olika användningsområden inspirerar konsumenten och sätter produkterna i ett sammanhang. Ett par butiker har detta i åtanke med sina sambandsexponeringar.

Vad finns det för säljfrämjande åtgärder bland varorna?

Butiker använder sig av olika typer av skyltar som personalen placerar ut i avdelningen. Ett exempel kan vara multiköp, en skylt som ger ett bra pris vid ett bestämt antal köpta produkter. Andra skyltar visar priset på varan eller kan bestå av ett recept. En mer och mer förekommande typ av skyltning är produktinformation, vilket innebär att man utöver pris, varunamn, ursprung, klass och jämförelsepris informerar konsumenten om produktens användningsområde, egenskaper och smak.

En annan typ av säljfrämjande åtgärder är olika former av provsmakningar. Butikerna får väldigt positiv respons från sina konsumenter av denna åtgärd. Dock finns det hygienkrav vilket kan försvåra aktiviteten.

Olika typer av TV-displayer finns i butikerna med reklam på alla butikens produkter. Tips och idéer med fokus på frukt och grönsaker finns i liten uträkning.



Foto: Frida Johansson (enligt överenskommelse med personal)

Utformar du avdelningen själv?

Elva butiker utformar avdelningen på egen hand. Sju av åtta Ica-butiker utformar avdelningen helt på egen hand. Bland övriga butiker skiljer det sig. Två butiker får hjälp vid större ombyggnader men utformar avdelningen helt själva till vardags. I fem butiker finns det ett tankesätt över hur frukt och grönsaker ska vara placerade, i avdelningen, men att personalen utöver detta får bestämma. En butik jobbar helt efter kategorisering, då varan placeras efter en mall. I en butik var det butikschefen som godkände personalens utformning av frukt- och gröntavdelningen.

Hur stor frihet har ni i ert val av sortiment?

Samtliga Ica butiker har stor frihet i sitt val av sortiment. Bland de övriga butikerna skiljer det sig. Fyra butiker kan beställa de som leverantören har i sin beställningslista. I fem butiker finns det ett bestämt grundsortiment som alltid ska finnas hemma. Därutöver har personalen stor frihet. Två butiker är styrda, varav en får täta leveranser och på så vis inte kan styra sortimentet i det stora hela. På grund av platsbrist måste en butik prioritera de viktigaste produkterna och är på så vis begränsad i sitt val av sortiment.

Sambandsexponeras frukt och grönsaker med andra produktsegment?

12 butiker sambandsexponerar alltid med andra produktsegment och exponeringarna varierar. Dock anser frukt- och gröntansvariga att de ska bli ännu bättre på denna typ av exponering. Tanken är att leverera en måltidslösning, informera om produkternas olika användningsområden och att öka impulsköp. Två butiker sambandsexponerar bara varor med andra varor inom f & g-avdelningen. Sex stycken butiker sambandsexponerar mer sällan och en butik sambandsexponerar aldrig. Argumenten mot en sambandsexponering var att man var rädd för att det skulle bli en stökig avdelning om man tog in andra produktsegment.

Provsmakningar och gratis frukt till barn. Vad har ni fått för reaktioner?

17 butiker har antingen gratis frukt till barn eller provsmakningar av utvalda frukter. Reaktionerna har varit väldigt positiva, speciellt från barnfamiljer. Personalen provsmakar även i viss mån, för att veta hur sortimentet smakar. Personalen anser att det är bättre att barnen äter av frukten än av godiset. 4 butiker har inte gratis frukt till barn. Däremot har en av dessa butiker ofta provsmakningar vid charkdisken och räknas därför in bland de sjutton butiker som nämndes i början av texten.

Vilken information ger ni era kunder om potatis? Motsvarar informationen liknade den som finns för övriga produkter? Varierar informationen för substitut till potatis?

Lösvikten skyltas med pris, sort, ursprung, fast eller mjölig och klassificering. Produktinformation finns på påsförpackad potatis och ibland vid bingarna. En butik informerar om varför potatisen är tvättad.

Frukt och grönsaker märks med klass, ursprungsland, pris, jämförelsepris och varunamn. I vissa fall märks även sortnamn vilket görs på exempelvis äpple. En del av den personal som intervjuades ansåg att frukt och grönsaker hade mer information än potatis medan andra

tyckte det motsatta. Elva butikerna tyckte dock att informationen varierade. Nio butiker ansåg att informationen inte skiljde sig från övriga produkter i f & g-avdelningen eller ansåg att informationen var liknande.

På substitut till potatis, t.ex. pasta och ris, informeras konsumenten genom förpackningen med exempelvis en innehållsförteckning och ett varumärke. Butikerna märker inte ut någon information om potatis i större utsträckning, utan anser att det finns god information direkt på förpackningen. En del butiker visste inte om informationen varierade. Ansvariga poängterade att substituten inte var färskvaror och att det på så vis fanns en skillnad i informationen.

Vem levererar potatis till er butik?

De butiker som tillhör Axfoods-fären, i studien, får sin potatis levererad från huvudleverantören Saba (Axfood, 2006). Kooperationens butiker, som är representerade, får leveranser från Swegro eller Sven A Larsson. Icas leverantörer varierar från butik till butik. Påssortimentet är dock representerat av Icas eget varumärke. Sydkust Potatis AB levererar potatis till Bergendalsfärens butik.

(Abbekås, Axfood frukt och grönt, Ellestorp, Haverdal, Ica, Mattias i Fjärås, Saba, Sven A Larsson Peppinge, Swedfruit, Swegro, Sydkust Potatis AB, Vellinge Potatis, Tores lantbruk)

Hur ser framtidsplanerna ut för frukt och grönt?

Det finns stora variationer i framtidsplaner för f & g-avdelningen. Ombyggnad - allt ifrån att hela butiken ska byggas om till en ombyggnad av avdelningen - kommer att ske i nio butiker. Två butiker har förändringar på gång men kan tyvärr inte beskriva vad som kommer att förändras. Nio butiker utvecklar sin avdelning hela tiden och en majoritet av denna grupp har precis byggt om avdelningen eller flyttat den.

Finns det planeringar för exponering av potatis?

Femton stycken butiker svarade att det inte finns några planer på att exponera potatis på ett nytt sätt. Fem butiker exponerar mer färdigförpackad potatis än förr eller planerar att förnya exponeringen.

4.2. Observation i frukt- och gröntavdelningen

Beskrivning av utformningen generellt:

En del f & g-avdelningar låg i anslutning till entrén. Dessa avdelningar var små men hade ett brett sortiment. Vissa butiker använder spegelväggar för att förstärka intrycket av ett välfyllt sortiment. Flera varianter av skyltar användes, en del hängde i taket. Olika typer av diskar användes till sambandsexponeringar i avdelningen. Femplanshyllor med belysning visade tydligt produkter som färdigskuren sallad. Montrar liknande konceptet för Chiquita bananer, som presenterar ett varumärke, fanns det ont om i frukt och gröntavdelningen. Olika kategorier delade in frukterna och grönsakerna. Exempelvis tomat låg för sig, äpple likaså och morötter tillsammans med övriga rotfrukter. För att få ett stimulerande färgspel placerades exempelvis gröna äpplen med röda.

Allmän uppfattning:

Den allmänna uppfattningen i f & g-avdelningen var att det var välfyllt, fräscha produkter och att det var rent och snyggt. I det flesta fall var sortimentet lättöverskådligt och lockande. Ett par avdelningar kändes trånga och så fort det inte var välfyllt kändes kvalitén lägre i sortimentet. Vissa avdelningar var små, men erbjöd trots detta ett brett sortiment i mindre mängder.

Information till kunder:

Prissättning, ursprung, klass, sort och varunamn är minimum av den information som ges till konsumenterna. Olika typer av produktinformationsskyltar noterades vid färdigskuren sallad och i mindre mängder bland potatisen och övrig frukt och grönt. Personalen placerade i regel produktinformationen på egen hand, vilket det var mindre förekommande att leverantören gjorde. Av de fåtal gånger som produktinformationen var utskriven av leverantören var produkterna under ett varumärke. Olika typer av recept noterades, dessa bidrog med idéer till matlagningen. Det noterades att matvarukedjor placerar produktinformation för sina egna märkesvaror. Personalen upplever att skyltmaterial skräpar ner i avdelningen.

Sambandsexponering:

Olika sambandsexponeringar som observerades i f & g-avdelningen var exempelvis dippsåser, nötter, pumpafrön, soltorkade tomater, salladssostar och salladsdressingar tillsammans med sallat. Skorpmjöl, vaniljsås och äppelskärare vid äppelsortimentet var vanligt förekommande.



Foto: Frida Johansson (enligt överrensommelse med personal)

Följande sambandsexponeringar observerades; Bananfodral, matmagasin, potatiskalare, vitlökspress och äppelskärare. Choklad, dipsås, nötter, ostar, pitabröd, pumpafrön, salladsdressing, skorpmjöl, saltorkad tomat och vaniljsås.

Potatis:

King Edward, som har en mjölig konsistens efter kokning, finns i alla de undersökta butikernas lösviktsortiment. Asterix, som är fast efter kokning, är nästan alltid representerad men ibland ersatt med en annan sort som också är fast. De övriga sorterna som noterades; Belana, Folva, Fontane, Inova, Princess, Solist, Sava i butikerna är inte lika populära som Asterix och King Edward. Förutom att potatis förvaras i lösvikt finns olika varianter på färdigförpackad potatis. Påsförpackad potatis finns i 900g, 1000g och 2000g. Potatissäckarna väger 2kg, 3kg, 5kg och 10kg. Producent varumärken är inte vanligt på potatis. Icas påsförpackade sortiment är uteslutande deras eget märke. Butikskedjornas egna ekologiska märken presenteras tydligt på förpackningen. En utveckling av förpackningar som varit lyckosam är en plastpåse som inte släpper igenom UV-strålning. Plastpåsen används till färdigförpackad delikatesspotatis som exponerats med övriga produkter i frukt och gröntavdelningen. Produkten har alltså kunnat lyftas fram och fångat konsumentens uppmärksamhet.



Foto: Frida Johansson (enligt överrensommelse med personal)

5. Diskussion

5.1. Köpprocessen

Konsumentens val av köp i f & g-avdelningen beror på vilken typ av frukt och grönsaker som tillgodoser konsumentens behov. I avdelningen finns det olika alternativ av frukt och grönsaker exempelvis säsongbetonad frukt, exotisk frukt, rotfrukt och övrig frukt och grönt. Vad för slags information som konsumenten är ute efter varierar. Olika aktiviteter som kan påverka konsumenten till impulsköp är exempelvis provsmakningar och lockande exponeringar. En annonsvara med ett bra priserbudande kan också attrahera konsumenten.

När det gäller information som motsvarar innehållsförteckningar, recept och tillagningstider som finns märkta på produktsegmenten pasta och ris har frukt och grönsaker inte nått samma utveckling. Inom produktsegment pasta och ris är informationen skriven direkt på förpackningen. Liknande information får handlaren själv placera i f & g-avdelningen vilket är anmärkningsvärt med tanke på att frukt och grönsaker är så pass förknippat med hälsa och sund kosthållning. Om konsumenten exempelvis vill ta reda på näringsinnehållet måste han/hon hoppas på att handlaren exponerat information vilket idag görs i väldigt liten utsträckning. Med andra ord är det svårt att få reda på sådan information direkt i anslutning till f & g-avdelningen. Avdelningen har därmed hamnat efter övriga produktsegment i butik.



Foto: Frida Johansson (efter överenskommelse med personal)

5.2. Differentiering

En butik kan differentiera f & g-avdelningen på olika sätt. Produkterna i avdelningen finns både som lösvikt och färdigförpackad. Det som skiljer lågprisbutiker från färskvarubutiker är tillgängligheten på information i avdelningen till konsumenterna. Mindre information finns tillgängligt i lågprisbutikerna än i övriga butiker, dock är sortimentet brett och av hög kvalitet. Aktiviteter som provsmakningar och gratis frukt till barn existerade inte i lågprisbutikerna och skyltningen var sparsam. Sambandsexponeringar förekom ofta i de dyrare butikerna och det

ekologiska sortimentet var bredare än i lågprisbutikerna. Alltså uppfattar jag det som att de aktiviteter som personalen utfört utöver arbetet med att leverera ett bra sortiment skiljer övriga butiker från lågprisbutikerna.

5.3. Varumärken

I och med att få varumärken är representerade i f & g-avdelningen finns det få produkter som förmedlar någonting till konsumenterna. Det finns dock två giganter inom området och det är Chiquita, vars varumärke associeras med bananer och Dole som förknippas med bananer och färdigskuren sallad. Bland de ekologiska produkterna i frukt och grönt sortimentet har tre av de studerade matvarukedjorna utvecklat ekologiska produkter under sitt eget varumärke. *I love eco* (Ica-handlarna), *Garant* (Axfood-sfären) och *Änglamark* (Kooperationen) är tre exempel. De etiska märkena fokuserar inte bara på produkten utan väger in miljö och mänskliga rättigheter, vilket differentierar produkten. Märkena bygger en engagerad frågeställning. För övriga produkter som inte har ett varumärke får personalen i butiken producera den eventuella information som når konsumenten i butiken.



Foto: Frida Johansson (efter överenskommelse med personal)

5.4. Exponering

Tanken är att lyfta fram de varor som butiken vill att konsumenten ska köpa och samtidigt möta konsumentens behov. I avdelningarna finns det ibland spegelväggar placerade längst med väggarna bakom produkterna som är i lösvikt. Spegelarnas reflektorer produkterna vilket förstärker intrycket av ett välfyllt sortiment. Konsumenten ser fler produkter än vad som faktiskt är befintligt. En annan variant är att placera varorna i femplanshyllor. Femplanshyllor är hyllor med fem hyllplan som håller produkten på plats och gör den synlig i ögonhöjd. Varor som har studerats är olika sorter sallader. Vanligtvis är sortimentet av sallad brett, i butiken, vilket måste exponeras så att konsumenten förstår och ser detta.



Foto: Frida Johansson (efter överenskommelse med personal)

En stimulerande exponering i f & g-avdelningen är att kontrastera varor med olika färger. Det gör det lättare att urskilja liknande produkter från varandra som exempelvis gröna äpplen och gör avdelningen vacker och tilltalande. Dock förstörs intrycket av avdelningen om den inte är ren eller i ordning. Produkterna måste även hålla en kvalitet som konsumenten vill köpa.

Konsumenten förväntar sig att vissa varor finns tillgängliga under vissa högtider och säsonger. Därför anpassas exponeringarna därefter, under exempelvis äppelsäsongen exponeras äpplen och under jul citrusfrukter. Sambandsexponeringar anpassas därefter med exempelvis vaniljsås och skorpmjöl för äpple och nejlika och apelsinskärare för citrusfrukter. En del sambandsexponeringar stöter man ofta på i butiken, som exempelvis potatisskalare vid potatisen och salladsost vid salladerna. Syftet med all exponering är att öka försäljningen och göra konsumenten uppmärksam på produkterna.

En del leverantörer märker upp information på varorna men materialet ogillas ibland av personalen i butik. Materialet skräpar ner avdelningen mer än det gör nytta. Fördelen med ett varumärke är att ett helt koncept levereras. Dole har gjort ett bra jobb med sin färdigskurna sallad genom att använda sig av egna moduler med produktinformation.

Utifrån den här studien går det inte att dra några slutsatser om eventuella skillnader mellan butikskedjorna när det gäller utformningen av exponering och val av sortiment. Man kan konstatera att det skiljer sig från butik till butik och att mycket jobb ligger hos personalen. Många butiker jobbar aktivt med att ständigt utveckla avdelningen. När det gäller framtida exponeringar av potatis funderar ett fåtal butiker på att utveckla det färdigförpackade sortimentet.

5.5. Butiksutformning

F & g-avdelningen ligger i butikens kundvarv och blir på så sätt en ganska naturlig avdelning att besöka när man är i butiken. En rådande trend är att placera f & g-avdelningen i början av

butiken. Konsumenten blir positivt inspirerad i och med att produktsegmentet associerar till en sund livshållning och är attraktivt att befinna sig i. En liknande placering av köttavdelningen hade troligtvis haft en annan påverkan. Ett annat exempel är att placera frukt och grönsaker långt in i butiken. Under shoppingturen passerar konsumenten andra varor som eventuellt köps vilket ger en ökad försäljning. Placeringarna av avdelningen i butikerna är intressanta och en betydande faktor är butikens placering i ortens centrum eller utanför. Vid en central placering är konsumenten på språng och vill ha någonting snabbt att äta, därför kan det vara ett bra alternativ att placera avdelningen i entrén. Den andra varianten går ut på att konsumenten kör till butiken och förväntas befinna sig där under en längre tid.

6. Slutsats och rekommendationer

I frukt- och gröntavdelningen är majoriteten av produkterna anonyma men ett fåtal varumärken har lyckats att kommunicera till konsumenten och har idag starka positioner. Olika hjälpmedel som lyfter fram produkterna är positiva för försäljningen ett lyckosamt exempel på detta är en plastpåse som förhindrar UV- strålning på potatis. TV-displayer i avdelningen bör visa relevant information för avdelningen istället för att fokusera på hela butikens utbud. De sambandsexponeringar som varit bra är produkter som kan ätas tillsammans och bjuda på en måltidslösning. Exempelvis salladsost med sallad, vaniljsås kombinerat med skorpmjöl med äpple. Produktinformationen, som används idag, informerar inte om näringsinnehållet i produkterna vilket är förvånande med tanke på deras hälsosamma näringsinnehåll. Informationen placeras av personalen vilket kräver resurser. Det är intressant att studera produktsegmenten pasta och ris som informerar och kommunicerar till konsumenten via förpackningen. Dock är det bekymmersamt att frukt och gröntavdelningen inte haft samma utveckling.

Konsumenten är väldigt omedveten över vad konsumenten vill ha i avdelningen. Därför finns det stort utrymme för ytterligare påverkan. Ett vinnande koncept har varit gratis frukt till barn och provsmakningar.

Under intervjuerna var det viktigt att formulera frågor som var relevanta till undersökningen och att personalen kunde svara på dem. Kassettbandspelaren var ett bra hjälpmedel som rekommenderas till liknande studier.

En liknande analys hade varit intressant att utföra i Danmark, som ligger nära de regioner som studerats i Sverige. På grund av fåtalet varumärken och varianter på förpackningar i de

svenska f & g-avdelningarna, vore det intressesant att jämföra likheter och skillnader i danska f & g-avdelningar och notera antalet varumärken och förpackningar. Det är även av intresse att studera information som finns tillgänglig för konsumenten i avdelningen.

7. Referenser

Armstrong G., Kotler P. (2009a) *Marketing: An Introduction*. 9. omarbetade uppl. USA: Pearson Prentice Hall

Armstrong G., Kotler P. (2009b) Understanding Consumer and Business Buyer Behavior. In: Sabella M. (Ed.) *Marketing: An Introduction*. 9. omarbetade uppl. 161-195. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Armstrong G., Kotler P. (2009c) Customer- Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers. In: Sabella M. (Ed.) *Marketing: An Introduction*. 9. omarbetade uppl. 197-227. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Armstrong G., Kotler P. (2009d) Products, Services and Brands: Building Customer Value. In Sabella M. (Ed.) *Marketing: An Introduction*. 9. omarbetade uppl. 229-261. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Bech-Larsen T., Esberg L. (2006) The Garden of the Self-Service Store: A Study of Customer Perceptions of the Fruit and vegetable Department's Influence on Store Image. *Journal of Food Products Marketing* 12 (3), 87-101.

Coop Sverige AB. Hemsida [online](2008-03-07) Tillgänglig:
http://www.coop.se/includefiles/MODULER/CCMS/show_page.asp?iMappeID=194&sSideNavn=Coops+historia [2009-02-27]

De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2004) Point-of-Purchase Communications. *Marketing Communications*. 6. omarbetade uppl. 396-418. England: Pearson Education Limited

Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A., (1995) Outlet Selection and Purchase. In: Nina McGuffin *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 486-510. USA: International Student Edition

Holme M.I., Solvang B.K. (1996a) Val av metod. In: Tano A.S. *Forsknings metodik*. 3. omarbetade uppl. 75-91. Lund: Studentlitteratur

Holme M.I., Solvang B.K. (1996b) Kvalitativ intervju. In: Tano A.S. *Forsknings metodik*. 2. omarbetade uppl. 99-109. Lund: Studentlitteratur

Holme M.I., Solvang B.K. (1996c) Observation. In: Tano A.S. *Forsknings metodik*. 2. omarbetade uppl. 110-123. Lund: Studentlitteratur

Jordbruksverket Hemsida[online](2005-10-25) Tillgänglig:
<http://www.sjv.se/amnesomraden/handelmarknad/eusfruktgrontnormer/markning/markningibutik.4.7502f61001ea08a0c7fff101394.html> [2009-02-27]

Nordfält J. (2007a) Ett säljande sortiment. In: Håkansson O., Ljunggren M. (Ed.) *Marknadsföring i butik*. 41-68. Kristianstad: Liber AB

Nordfält J. (2007b) Den synliga butiksatmosfären (designfaktorer). In Håkansson O., Ljunggren M. (Ed.) *Marknadsföring i butik*. 149-176. Kristianstad: Liber AB

Rosendahl M., Walle A. (2006) *Bakom liggande faktorer till vertikal integration mellan dagligvaruhandeln och kött- & charkindustrin*. Uppsats. Sveriges lantbruksuniversitet. Uppsala

Rättvisemärkt. Hemsida. [online](2006-10-25) Tillgänglig:
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/20.htm> [2009-02-20]

Ågren K. (2008) Ica-handlarna fortsätter att öka avståndet. *Vem är vem* 2, 28-29. (ISSN 0039-5781)

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1 Intervjuguide

1. Vad betyder frukt- och gröntavdelningen för er butik?
2. Hur resonerar ni kring exponeringen av frukt- och grönt?
3. Vad finns det för säljfrämjande åtgärder bland varorna? (skyltning, tv-reklam, hylltalare)
4. Utformar du avdelningen själv?

5. Hur stor frihet har ni i ert val av sortiment?
6. Sambandsexponeras frukt och grönsaker med andra produktsegment?
7. Provsmakningar och gratis frukt till barn. Vad har ni fått för reaktioner?
8. Vilken information ger ni era kunder om potatis? Motsvarar informationen liknande den som finns för övriga produkter? Varierar informationen för substitut till potatis?
9. Vem levererar potatis till er butik?

Framtid:

10. Hur ser framtidsplanerna ut för frukt och grönt?
11. Finns det planeringar för exponering av potatis?

8.2. Bilaga 2 Manual

Beskrivning av utformning generellt:

Platsen:

Information till kunder:

Sambandsexponering:

Antal sorter potatis:

Lösvikt:

Förpackningar:

Varumärken:

EMV: