



**Examensarbeten inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2006-7**

(ISSN 1651-8152)

Produktutveckling av gurka

Product Development of Cucumber

av

Charlotte Nilsson

Företagsekonomi 10 p
Handledare: Fredrik Fernqvist
Sara Furemar
Examinator: Lena Ekelund
Institutionen för växtvetenskap
Box 55, 230 53 Alnarp

Sammanfattning

Gurka är näst efter tomat den grönsak som svensken mest frekvent konsumerar, 33 % äter gurka varje dag. Mitt syfte med detta arbete är att undersöka om det finns en produktutveckling av gurka i Sverige och hur den i så fall ser ut.

En enkätundersökning gjordes med ett antal frågor angående kvalitet, ursprung, utbud användningsområde samt att respondenten fick göra ett val mellan en stor gurka och några minigurkor, Detta gjordes på sammanlagt 100 respondenter i två olika butiker, ICA Maxi i Löddeköpinge samt en lågprisbutik med brett utbud av frukt och grönt och stor andel kunder med invandrarbakgrund, Özen All Frukt i Malmö.

Resultaten från enkätundersökning visar att i en del frågor skiljer det sig mycket mellan respondenterna i de olika butikerna. I en kort sammanfattning kan man säga att konsumenterna på Özen All Frukt till 94 % använder sin gurka till sallad, han/hon tycker inte att ursprungslandet är så viktigt, använder med största sannolikhet gurka varje dag och 4 av 10 skulle köpa de små gurkorna. Sammanfattar man ICA:s respondenter så använder de sin gurka till sallad men även mycket till smörgåspålägg, äter också med största sannolikhet gurka varje dag, tycker ursprungslandet, är mycket viktigt och endast 2 av 10 skulle köpa de små gurkorna.

Intervjuer gjordes med fyra personer, två från producentorganisationer samt två från grossistledet. Här framkommer att man har olika syn på behovet av produktutveckling. Från producentorganisationernas sida är det inte deras roll att produktutveckla, de skall sälja sina medlemmars varor. Det finns företag som odlar minigurka i mindre omfattning även i dessa producentorganisationer. Det är dock oklart hur mycket man kan få sålt, hur stor efterfrågan det finns. Idag är det främst personer med invandrarbakgrund som efterfrågar dessa små gurkor. Grossister ser behov av produktutveckling när det gäller sortering och emballage. På frågan om andra sorters gurka som finns ibland annat Holland så har de valt att inte ta in det i sitt sortiment i dagsläget.

Abstract

Cucumber is the second most frequently consumed vegetable after tomatoes, 33 % are eating cucumber every day. The purpose of this work is to examine if there is any product development of cucumber in Sweden, and if so in what way.

A questionnaire was used with a number of questions regarding quality, origin, supply and the way cucumbers were used, and the person was also asked to choose between the normal large cucumber and the minicucumbers. This was answered by totally 100 persons in two different stores, ICA Maxi in Löddeköpinge and a discount store with a large supply of fruit and vegetables and where a large share of customers are immigrants, Özen All Frukt in Malmö.

The results from questionnaire show that in some of the issues the results vary a lot between the two stores. In a short summary the results from Özen All Frukt shows that 94 % use cucumber for salad, he/she does not care about country of origin, uses cucumber most probably every day and 4 out of 10 choose to buy the minicucumbers. Summary of the results from ICA shows that the customers also use cucumbers for salad but also for sandwiches, use cucumber most probably every day and 2 out of 10 choose to buy the minicucumbers. But country of origin is very important.

Interviews were done with two persons from the producers' organizations and two persons from wholesale dealers. They have different opinions about the need of product development. The purpose of the producers' organizations is to sell their members' products. Some growers produce minicucumbers on a small scale in these producers' organizations. It's not obvious how much you can sell and how big the demand is. Today the demand for minicucumbers comes from immigrants.

The wholesale dealers think that an important issue in product development is the requirement of sorting and packing. These dealers have their eyes open for new products abroad, but choose not to have any in their assortment at the moment.

Innehållsförteckning

Inledning	6
Bakgrund.....	6
Syfte	8
Avgränsningar.....	9
Teori.....	9
Porters femkraftsmodell	10
Armstrong och Kotler Köpbeslutsprocessen.....	11
Metod	12
Intervjuer	12
Enkätundersökning	12
Resultat.....	13
Intervjuer med producentorganisationer och grossister	13
Enkätundersökningen.....	17
Diskussion.....	21
Slutsatser	25
Referenslista.....	26
Skriftliga källor	26
Internetkällor.....	26
Muntliga källor.....	26
Bilagor.....	27
Bilaga 1: Enkät	27
Bilaga 2: Intervjuguide.....	28
Bilaga 3: Tabell över svaren i enkätundersökning.....	29
För frågornas exakta formulering, se Bilaga 1.....	29

Inledning

Mitt val av ämne grundar sig i en förundran över att det skett så lite med gurkan, Jag har inte noterat någon utveckling av nya sorter i butikerna, detta trots att gurkan tillsammans med tomaten så totalt dominerar växthusodlade köksväxter i Sverige. Det är kanske så att det inte finns något behov. Är konsumenten nöjd med den gurka som finns i butikerna idag?

Bakgrund

Här redogör jag för gulkans väg från växthuset till konsumenten, samt visar statistik över produktion, priser och konsumtion i korthet.

Statistik över konsumtion av gurka

Norbagreens undersökning 2002, beskriver konsumtion av grönsaker, potatis, frukt, bröd och fisk i de nordiska och baltiska länderna, totalt 9 länder. Enligt den undersökningen, som är baserad på intervjuer med totalt 8397 varav 983 i Sverige, är gurka en av de grönsaker som används mest frekvent i alla dessa länder. Tabellen nedan visar hur frekvent gurka konsumeras i Sverige.

Varje dag	33%
5-6 ggr i veckan	9%
3-4 ggr i veckan	25%
1-2 ggr i veckan	22%
1-3 ggr i veckan	7%
mindre än 1 ggr i månaden eller inte alls	5%

Tabell 1. Frekvens av konsumtion av gurka i Sverige. *Källa: Norbagreen*

I fyra av länderna är gurka den mest populära grönsaken och konsumeras flest gånger i månaden. I Sverige kom gurkan på andra plats, efter tomaten, och konsumeras i genomsnitt 18,6 gånger per månad.¹

¹ Norbagreen 2002

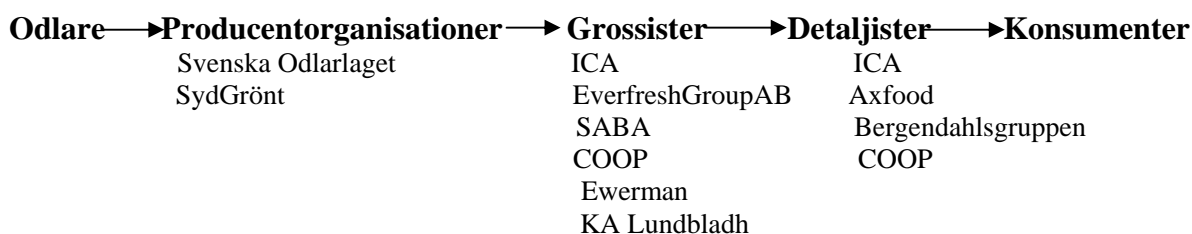
Tabellen nedan visar konsumtionen i kg per person och år i Sverige²

	1990	1995	2000	2003	2004
Konsumtion i kg per person/år	3,8	3,3	4,3	4,0	4,3

Tabell 2. Konsumtion av gurka i kg per person och år i Sverige. Källa: Jordbruksstatistik Årsbok2006, Jordbruksverket

Distributionskanalerna från odlare till konsument

De allra flesta odlarna är organiserade i producentorganisationer, som har till uppgift att marknadsföra, sälja och distribuera odlarnas produkter. För gurka är det framförallt två producentorganisationer som har störst marknadsandelar, Svenska Odlarlaget som har 60 % och Sydgrönt som har 25 %. Producentorganisationerna distribuerar i sin tur till grossister. Stora på den marknaden är ICA, EverfreshGroup AB, SABA, , COOP, Ewerman och KALundbladh. Nästa led i kedjan är detaljisterna och stora aktörer här är: Axfood med butikskedjorna Hemköp och Willys, ICA med sina butiker med samma namn, COOP och olika koncept av COOP-butiker och Bergendahlsgruppen med Citygross och AG:s. Lågpriskedjorna Netto och Lidl vinner mark och växer i den svenska detaljhandeln .



Figur 1. Distributionskanaler från odlare till konsument

² Jordbruksverket 2006

Produktion

Arealen av växthusodlad slanggurka har varit ganska konstant de senaste åren. Mellan åren 1999 och 2005 minskade den med 26 500 kvm. Arealen räknas inte som "fysiska" utan odlas det två kulturer per år så räknas arealen två gånger. Avkastningen kg/m² har ökat då det är fler skördade ton medan arealen minskat (tabell 2). Skillnaderna är dock inte så stora. Antalet odlare har mellan åren 1999 och 2005 har minskat med 32 %. Av detta var det 22 % färre företag 2005 än 2002. Alltså har den största minskningen skett de senaste åren.

Tabell 3. Tabell över odlad areal i kvadratmeter, skördade ton samt antal företag åren 1999, 2002 och 2005 . Uppgifter avseende företag med minst 200m² växthusyta.

Källa: Jordbruksverket, publikation JO 33 SM 0601, Trädgårdsproduktion 2005

	1999	2002	2005
Odlad areal kvm	621 253	605 935	594 754
Skörd ton	23 339	22 937	24 294
Antal företag	301	262	204

Självförsörjningsgraden dvs. hur stor del av det totala utbudet, under hela året, som är svenskproducerat, har varit ganska konstant runt 60 %. Resterande är importerat och då så gott som uteslutande under perioder när svensk gurka inte finns att tillgå. ³

Priser och prisutveckling

Statistik för genomsnittliga priser vecka för vecka på Svenska Odlarlagets auktionsklocka ger en bra bild över hur varierat priset på gurka är. Medelpriset över hela säsongen varierar mycket lite mellan åren 2003 till 2005. För 2006 är priset inte fastställt ännu eftersom säsongen inte är slut, men genomsnittspriset ligger än så länge på samma nivå som tidigare år, dvs. runt 7,50 kr/kg. ⁴

³ Jordbruksverket 20060904

⁴ Svenska Odlarlaget 20060904

Syfte

Mitt syfte med detta arbete är att undersöka om det finns en produktutveckling av gurka i Sverige och hur den i så fall ser ut. Produktutveckling kan innebära allt från nya sorter till bättre emballage och märkning. Detta kan vara viktigt för konkurrenskraften och att behålla marknadsandelar. Vilka är behoven och hur ser framtiden ut? Jag hoppas genom att göra intervjuer och en enkätundersökning få ett svar.

Avgränsningar

Att beskriva hela kedjan av aktörer när det gäller produktutveckling av gurka skulle bli allt för omfattande. Jag har avgränsat arbetet till att inrikta mig på producentorganisationer, grossister och konsumenter. Produktutveckling ser olika ut hos de olika aktörerna. Från odlarens synvinkel är det viktigt med resistent sorter för att minimera risken för sjukdomar i kulturen, eller att odla mindre värmekrävande sorter för att sänka energikostnaderna. För grossister och detaljhandelsledet är emballage och förpackningar, dvs. hantering, viktiga ämnen. En stor del av faktorerna är dock av gemensamt intresse för hela kedjan från odlare till konsument. Det som främst intresserar mig är produktutveckling av nya sorter. På det viset kan utbudet och intresset öka och dess användningsområden breddas, vilket kan ge ett ökat mervärde till gurkan.

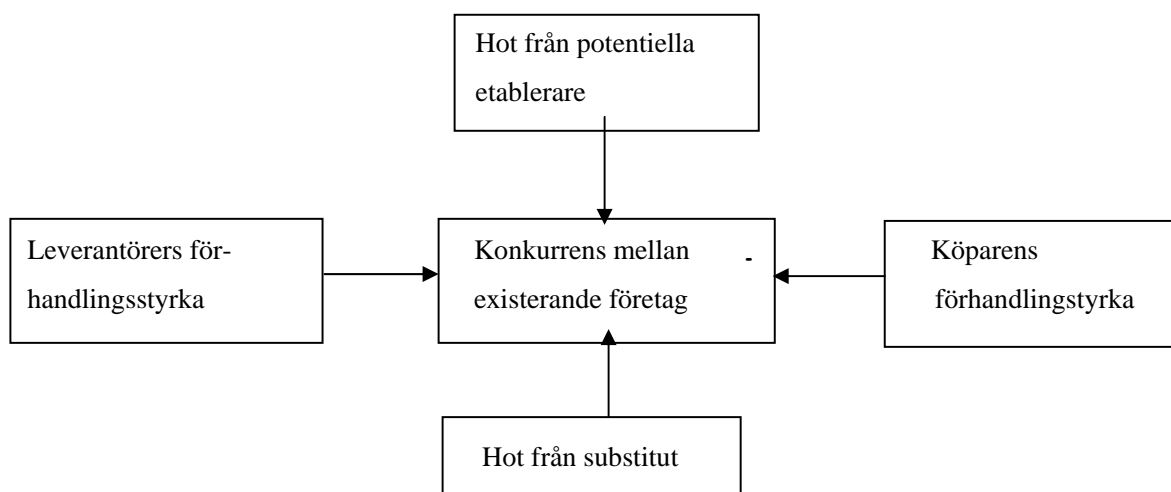
Teori

Jag har använt mig av följande två modeller för att åskådliggöra varför produktutveckling av gurka skulle gynna marknaden.

Porters femkraftsmodell

Den första modell jag använder mig av är Michel E. Porters femkraftsmodell. Hur stor konkurrenskraft ett företag har är betydande när det gäller dess överlevnad. Konkurrenskraften bestäms bl a i hur hoten utifrån ser ut och bemöts av företaget. Att kartlägga hoten utifrån samt att lägga upp strategier som företaget skall jobba efter är ett effektivt sätt att bemöta dessa hot.

De fem konkurrenskrafterna enligt Porter



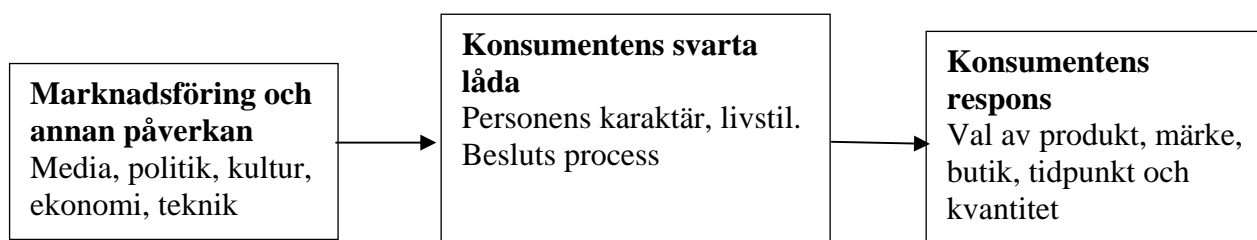
Figur 2. Faktorer som påverkar ett företags konkurrenskraft. Källa: Porter 1983

- **Konkurrens mellan existerande företag.** Går den näring bra som företaget är verksam i leder det ofta till förbättringar och effektiviseringar som i sig är bra men ofta leder till hård priskonkurrens och sämre lönsamhet. En intensiv konkurrens uppkommer ofta när konkurrenterna är jämbördiga eller många, om ingen differentiering har skett av produkten eller att det medför stora kostnader att lägga ner verksamheten.
- **Hot från potentiella etablerare.** Här väger det in hur lätt det är att etablera nya företag på marknaden. Är det svårt eller om det finns klara stordriftsfördelar kan det verka avskräckande.

- **Leverantörernas förhandlingsstyrka.** Här är antalet leverantörer på marknaden viktigt samt vilken makt dessa besitter i form av pris, kvantiteter eller vilka kvaliteter som erbjuds. Ju större möjlighet ett företag har att välja mellan likvärdiga leverantörer desto mindre blir hotet.
- **Köparens förhandlingsstyrka** Köpare som är stora och står för stor del av företagets försäljning kan tvinga ner priser eller förhandla om bättre kvalitet eller andra fördelar. De kan konkurrera ut företag mot varandra. Om produkterna är skandaliserad och odifferentierad så får köparen en stor makt då kan vara lätt att finna en annan leverantör. Har köparen själv små marginaler gör det honom mer priskänslig. Har köparen mycket information och insyn i företaget ger detta större förhandlingsstyrka och bättre priser.
- **Hot från substitut** Produkter som fyller samma funktioner som företagets produkter men som har något mervärde, bättre pris, mer funktion eller liknande.⁵

Armstrong och Kotler Köpbeslutsprocessen

Den andra modellen är Armstrong och Kotlers om att förstå konsumenternas köpbeslutsprocess och vad som påverkar denna och vad som inte är påverkbart.



Figur 3. Modell över stegen i köpbeslutsprocessen. Källa Armstrong & Kotler

Modellen handlar om vad som finns i konsumentens karaktär, här betecknad som *svarta lådan* och hur mycket man kan påverka en konsument i dennes köpbeslutsprocess. Svarta lådan representerar det som konsumenten bär med sig. Viktiga delar är till exempel vilken kultur, livsstil, inkomst och utbildningsnivå personen har. Detta styr, präglar önskemål och beteende hos konsumenten (och är till stor del inlärt sedan barndomen,) vilket i sin tur leder till vilka produkter man väljer och kan också vara avgörande i fråga om vilka produkter man aktivt väljer bort. I båda fallen görs valen av anledningar som kan vara ekonomiska, kunskap/okunskap, etiska, politiska, traditionella.⁶

⁵ Porter 1983

⁶ Armstrong & Kotler. Marketing an introduction 7e, sid. 144

Metod

Intervjuer

För att få en bild av synen på produktutveckling av gurka från leverantörernas synvinkel har jag valt att intervju två stycken personer från de största producentorganisationerna, Svenska Odlarlaget och Sydgrönt, som får företräda odlarnas intresse. Jag har även gjort en telefonintervju med en person från fröfirman Daehnfeldt.

Även två personer från grossistledet har intervjuats, jag har valt ICA och EverfreshGroup AB som båda är stora på marknaden. ICA har mycket EMV (egna varumärken) och deras arbete med produktutveckling av detta, är intressant att ta med i frågeställningarna vid intervjun. EverfreshGroup AB handlar mycket med importerade varor, och hur det påverkar den svenska produktionen är en intressant faktor att ta upp i intervjun.

Intervjuerna bygger på en intervjuguide (bilaga 2) som skickats till respektive respondent i god tid före intervjun. Den innehåller öppna frågor om olika ämnen i sammanhanget där det ges utrymme för diskussioner. Resultaten kommer att visa på likheter och olikheter kring hur de olika aktörerna ser på behovet av produktutveckling och framtiden för gurkan.

Enkätundersökning

För att få uppfattning om konsumenters attityd till slanggurka och hur den används, genomfördes en enkätundersökning, (bilaga 1). Totalt tillfrågades 100 konsumenter. Frågorna i enkäten gäller kvalitet, ursprung, utbud och användningsområde. Enkätundersökningen genomfördes i två olika typer av butiker. En är en stor livsmedelsbutik, ICA Maxi i Löddeköpinge, och en är en lågprisbutik med mycket frukt och grönsaker i sitt sortiment, Özen All Frukt AB i Malmö. Butikerna var inte på förhand tillfrågade om enkätundersökningen. Det gjordes på plats vid tillfället för undersökningen. Då tillfrågades respektive ansvarig i butiken. De gav sitt medgivande till att jag stod vid grönsaksavdelningen och frågade slumpvis utvalda kunder företrädesvis de som lade ner gurka i sina varukorgar.

Till sista frågan i undersökningen ombads respondenten göra ett val. Alternativen var de i Sverige vanliga stora slanggurkorna och en mindre variant, minigurkor. På Özen fanns båda sorterna i sortimentet medan ICA inte hade minigurkor i sitt sortiment utan jag hade med ett antal och visade.

Skillnaden mellan dessa två butiker är stor. ICA Maxi är en stor butik med brett sortiment av både livsmedel och husgeråd. Avdelningen för frukt och grönt är omfångsrik med både traditionellt och exotiskt sortiment, det är dock inte så att denna avdelning dominerar i butiken. Utbudet av egna märkesvaror är som i övriga ICA-butiker stort även då det gäller frukt och grönt. Özen All Frukt AB är en lågprisbutik med ett mindre sortiment av livsmedel och hygienartiklar. Avdelningen med frukt och grönt har ett stort sortiment och har framträdande plats i den här butiken. Sortimentet är anpassat att till att passa andra matkulturer än den svenska, bl a. erbjuder man halal -slaktat kött, till främst muslimer.

De två butikerna vänder sig till olika kundgrupper. ICA Maxi ligger intill ett köpcentrum med kringliggande villabebyggelse, medan Özen ligger i södra Malmö och med sitt sortiment tillgodoser många invandrares önskemål. Andelen invandrare bör vara större hos Özen All Frukt än på ICA Maxi. Även sortimentet av frukt och grönt bör vara större hos Özen All Frukt. Att nämnda skillnader finns mellan butikerna är bara antaganden gjorda av mig själv och bygger inte på några fakta. Syftet är att ta reda på om konsumenterna i de olika butikerna har olika preferenser.

Resultat

Intervjuer med producentorganisationer och grossister

Här redovisas resultaten från intervjuerna, all text baseras på dessa intervjuer. För att respondenternas svar skall förbli anonyma, vävs svaren samman i texten.

Den allmänna bilden är att det går bra för svensk gurka, marknaden är stabil. Konsumtionen ligger konstant och med en viss ökning. Svensk gurka har 100 % av marknaden under sin säsong, som är mars till oktober. Den inhemska produktionen har tagit hela konsumtionsökningen och importen av gurka är obetydlig under den svenska säsongen. I perioder när den svenska gurkan är dyr, företrädesvis i början och i slutet av säsongen, förekommer billigare importerade varor. Det tar dock inte många dagar innan den svenska prisbilden går rakt ner och blockerar och den importerade gurkan kan bli svår att sälja. Detta gör att importörerna är lite försiktiga med att importera gurka då de vet hur fort prisbilden kan förändras.

Svensk gurkmarknad befinner sig i ett läge att vara rädd om. Importen är inget hot under säsongen. Priserna är förhållandevis bra och skulle genomsnittspriset bli högt under ett par år kommer fler att börja odla gurka. Dessutom skulle kanske de stora odlarna som nu håller igen lite, börja köra på full

kapacitet. Det innebär överproduktion och hårdare konkurrens och fallande priser, och det kan få konsekvensen att de mindre odlarna slås ut. Nu är det en situation när både mindre och större odlare kan tjäna tillräckligt för att hålla sig kvar.

Auktionsklockan

På frågan om Svenska Odlarlagets auktionsklocka är åsikterna delade mellan de olika aktörerna. I dag säljs ca 60 % av all svensk gurka över auktionsklockan. Sett ut odlarsynpunkt vore det ultimata att 95-100 % av utbudet skulle säljas över auktionsklockan. Det skulle innebära att konkurrensen mellan odlarna minimeras och ett samlat utbud vilket ger styrka, för att t.ex. stå emot import. Ett enat utbud var tanken när Trädgårdshallen startade 1959 och auktion på grönsaker fick sin början. Rörliga priser på färskvaror fungerar bra då utbudet hela tiden varierar. Stort utbud ger lägre priser och det i sin tur större åtgång, vilket gör att varorna inte blir liggande i butikerna. Ett exempel är vid midsommar i år när priserna var mycket låga och det samtidigt slogs rekord i försäljning. Vid ett helt samlat utbud dvs. 100 % av utbudet över auktionsklockan finns större möjligheter till export eller på annat sätt lyfta av gurka från den svenska marknaden. Detta vore särskilt intressant vid överproduktion och fallande priser som det kan bli vid gynnsamt klimat tidigt på säsongen.

Köparnas åsikter om auktionsklockan varierar. Ett par negativa konsekvenser angående snittpriser samt konsumenternas köpbeteende noterades vid intervjuerna, dock anses systemet fungera relativt bra. Varierande priser kan leda till en viss försiktighet hos konsumenten. Har priset i butik varit högt en tid för att sedan plötsligt sjunka så reagerar inte konsumenten direkt utan utbudet ökar men inte efterfrågan. Det blir en viss tröghet i kedjan.

En annan konsekvens är att de stora aktörerna anses sätta lite i system att få upp snittpriset per vecka genom att lägga stora volymer specifika dagar. En önskan om att ta bort auktionsklockan helt och hållet finns också i Holland har man prövat och det fungerar bra, priset hittar en jämvikt mellan utbud och efterfrågan även där. I intervjuerna framkom ett alternativ till auktionsklockan, för att få ett jämnare pris över säsongen. Man kunde ha kontrakterade priser till de stora aktörerna. Säsongspriser skulle leda till ett specifikt pris i början, ett i mitten och ett i slutet av perioden.

Produktutveckling

Svaren jag har fått angående produktutveckling har varierat men en gemensam faktor är att det inte finns någon större produktutveckling av gurka i Sverige. Om det finns behov av en sådan råder det också delade meningar kring. En anledning från odlarnas sida att inte leta efter några alternativ är att försäljningen av nuvarande produkter går bra och ökar.

Mindre mängder minigurka odlas och den försäljningen går också bra, planer på en viss ökning finns. Men för stora satsningar av andra produkter än den traditionella slanggurkan, krävs uthållighet och ekonomi då det kan ta tid att få upp intresset för produkten. I de här producentorganisationerna finns inget intresse från odlarnas sida om stora sådana satsningar i dagsläget.

Ett par av de intervjuade beskriver faktumet att svensk gurka i regel inte är styckesorterad, dvs. ett fast antal gurkor av samma storlek i varje låda som främst säljs styckevis, som ett dilemma. Det är brukligt i resten av västra Europa. Anledningen är främst en kostnadsfråga, den svenska konsumenten är inte villig att betala merkostnaden det innebär med en bättre sortering. Detta trots att resten av året när gurkan i butikerna är importerad så är denna styckesorterad. En negativ konsekvens av att den svenska gurkan inte är styckesorterad är att den svår att exportera till Västeuropa, där marknaden inte efterfrågar något annat, undantag Finland dit en viss export sker. Annars är det i Östeuropa som svensk gurka kan ha en marknad. Handeln ser gärna mer styckesorterat för försäljning per styck. Den svenska konsumenten föredrar dock kiloförsäljning av i stort sett på alla frukt och grönsaker, till skillnad från många andra européer, enligt en av de intervjuade.

En form av produktutveckling som framhölls var bättre märkning på emballaget när det gäller klass II gurka så den lättare kan urskiljas från Klass I i butikerna. Som det är nu blir ofta fel pris inslaget i kassorna, då de har samma PLU-nummer, Price Look Up, en sifferkod för att identifiera olika produkter vid kassorna i butiken. Alla varor har sin kod. Det skiljer på filmen runt gurkan men en tydligare märkning vore önskvärd.

Allt mer av gurkorna hanteras i returemballage. Detta är billigare, papplådor medför en liten merkostnad med ca 30 öre per kilo. Det blir allt svårare för odlarna att ta ut den kostnaden. Odlare har tidigare kunnat ta ut ett mervärde för sina gurkor, genom att ha ett visst utseende på sitt

engångsemballage och en något bättre sortering. De har haft ökad försäljning av dessa produkter 5-10 år tillbaka, men sedan 2 år har det vänt och den produkten har tappat volym till förmån för returemballaget.

En uppfattning var, att i de fall Sverige produktutvecklar grönsaker så är det imitationer från andra länder. Det sker inte någon egen direkt forskning på det. Producentorganisationernas roll är att tillvarata odlarnas intresse. Skulle det visa sig att det är en lönsamt med andra sorters gurka te x. minigurka och deras odlare differentierade sig och startade en sådan odling så ser producentorganisationerna bara positivt på det. En småskalig odling av minigurka förekommer, den ser man positivt på. Produktionen är i en så liten skala att det är svårt att göra en riktig bedömning. I nuläget är det ett fast pris som kan tas ut. Var gränsen på efterfrågan går och vilket pris man kan ta ut, vet man inte. Från de större producentorganisationerna finns det inga stora satsningar på gång. Det finns fristående odlare som idag odlar minigurka. Det är en produkt som passar bra till fristående aktörer då det handlar om förhållandevis små arealer, uppskattningsvis ca 1 % av arealen av all odling av slanggurka, allt enligt en av de intervjuade.

Vad det gäller andra sorter så förekommer ingen kommersiell odling, den ligger på hobbynivå. De jag intervjuade menade dock att det är ofta så det börjar och de var inte helt främmande för att det i framtiden kan finns helt andra sorters gurka. Liknade vad som skett med tomat, där det idag finns och ständigt kommer nya sorter i butikerna. Om ett så stort sortiment av gurka är möjligt var personen tveksam till. En snackgurka som bara är ca 10 cm, alltså mindre än det vi kallar minigurka, finns i handeln i Holland. Det finns olika sorters snackgrönsaker som förenklat kan liknas vid miniatyrgrönsaker och äts just som snacks, tilltugg. Denna form av produkter har grossisterna inte tagit in i sitt sortiment men håller hela tiden ett öga på det. Skulle de ta in dessa i sitt sortiment och det visade sig att det finns en marknad för det, skulle svenska odlare förmodligen också starta odlingar av sådana slag. Det gäller bara att kunna ta betalt för produkterna. Ett problem med att introducera nya sorter, enligt intervjuerna, är att handeln inte vill betala de högre priser som det medför med mer arbetskrävande produkter.

Ett exempel från intervjuerna på att det har börjat växa upp en form av konsumentdriven produktutveckling, är att en del konsumenter betalar ganska bra för små gurkskott. Dessa som gallras bort från den ordinarie odlingen erbjuder odlare i sin hemförsäljning.

Det är idag ingen standardprodukt men kan kanske bli i framtiden, var en synpunkt som framkom.

Smak, bekvämlighet och lätthanterliga förpackningar med tydlig märkning betonades som viktiga faktorer i produktutveckling. En annan faktor som betonades var behovet av en bättre kommunikation mellan aktörerna i leden från fröfirmor till detaljhandeln, för att kunna visa vad som finns, både vad det gäller utbud och efterfrågan.

Energifrågan

Energipriserna är någonting som oroar odlarna framförallt för uppvärmning då gurka är en värmekrävande kultur. Därför är produktutveckling av sorter som inte är så värmekrävande intressant. I och med stigande priser på energi tvingas odlarna hitta lösningar för att inte förlora lönsamhet. Ett sätt enligt intervjuerna är att förkorta säsongen. Från att tidigare haft en svensk säsong på gurka från 1 mars till 15 oktober tenderar den att förkortas. Med leverans den 1 mars innebär det att odlaren får sätta igång kulturen i januari med höga energikostnader som följd. Det kan vara osäkert om man kan ta ut ett så högt pris att det täcker den kostnaden. Tidigare fanns det odlare som hade tre kulturer per säsong, nu har odlarna två. En del har bara en kultur per säsong, så kallad sommargurka, för att minimera energikostnaderna. Med en förkortad säsong komprimeras utbudet, det finns för lite gurka i början och i slutet av säsongen och alldeles för mycket under sommaren. Risken för överproduktion är stor och med de låga priserna och dålig lönsamhet. Ju kortare den svenska säsongen blir, desto mer släpps importen in. Det framkom åsikter om att många växthus är gamla och inte så energisnåla.

Om hur stor viljan är att satsa på gurkodling fanns det lite olika meningar. Dels att det är svårt att få de unga att ta över, de satsar hellre på frilandsodling. Bland de verksamma odlarna börjar många närma sig pension, då är man mindre benägen att satsa av de pengar man tjänat ihop genom åren. Dels finns det åsikter om att det finns ett stort intresse för gurkodling på grund av att framtiden ser ljus ut och det är den grönsak som har bäst framtidsförutsättningar.

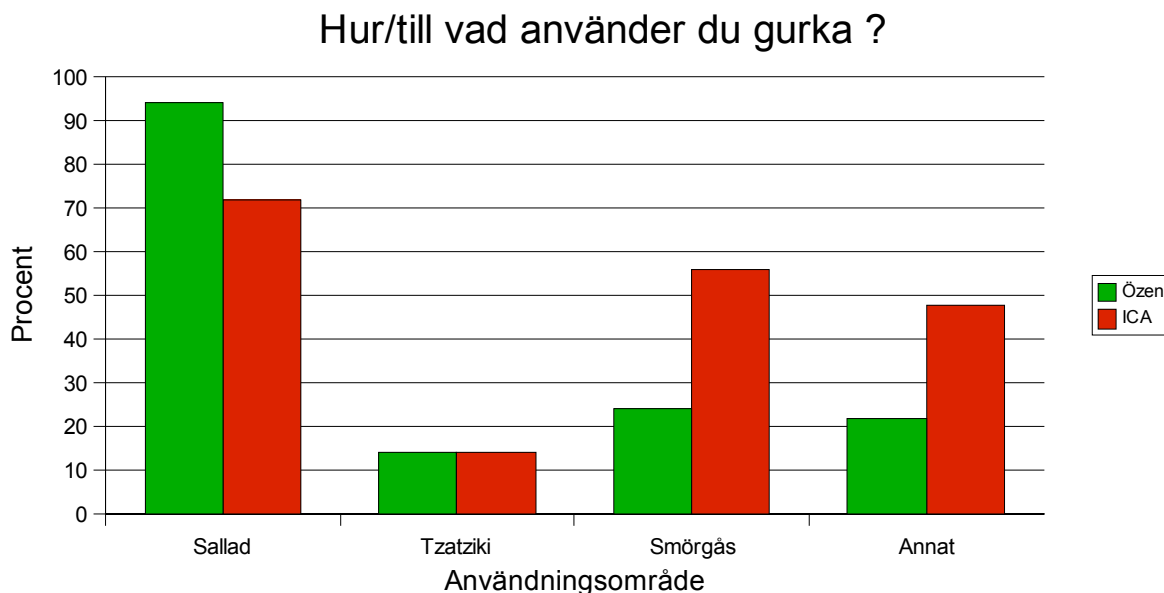
Enkätundersökningen

Här redovisar jag mina resultat från enkätundersökningen, för en fullständig tabell över svaren, se bilaga 3. Resultaten baseras på 100 enkäter, lika uppdelade på två olika butiker. En stor livsmedelsbutik, ICA Maxi i Löddeköpinge och dels en lågprisbutik med mycket frukt och grönsaker i sitt sortiment, Özen All Frukt AB i Malmö.

De två butikerna vänder sig till olika kundgrupper, ICA Maxi ligger intill ett köpcentrum med kringliggande villabebyggelse, medan Özen ligger i södra Malmö och med sitt sortiment tillgodoser många invandrares önskemål.

Resultaten redovisas i den ordningen som frågorna var ställda i enkäten (bilaga 2). Fråga nummer 4 ströks då det visade sig att respondenterna uppfattade frågan på ett annat sätt än det var tänkt, frågan förlorade därmed sitt värde.

I diagrammet nedan jämförs svaren från kunderna till Özen All Frukt och ICA. Det visar att konsumenterna hos Özen till allra största del använder sin gurka till sallader medan ICA:s kunder har jämnare fördelning av användningsområdena.



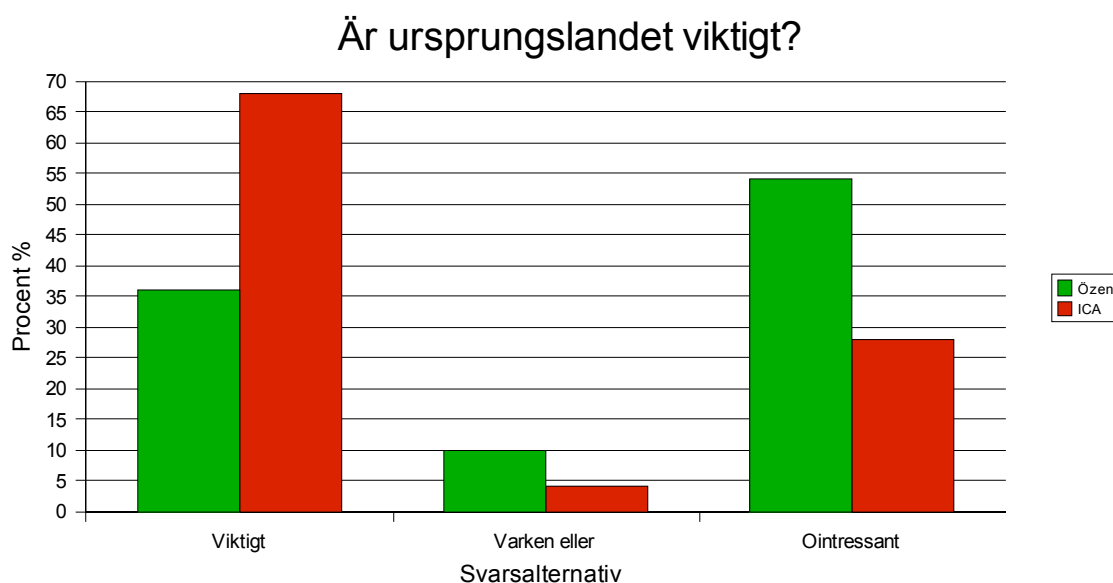
Figur 4. Fördelningen av svar till frågan om hur eller till vad respondenten använder gurka. Källa: Eget material

På frågan hur ofta respondenten använder gurka blev resultatet mycket tydligt och relativt lika mellan butikerna därför är svaren sammanslagna. 75 % av konsumenterna svarade att de äter gurka varje dag, av de resterande svarade 21 % en gång i veckan och endast 4 % en till två gånger i månaden.

Majoriteten av de tillfrågande anser att kvaliteten på gurka är bra (tabell 3). Endast 6 personer svarade att kvaliteten är dålig.

	Özen AllFrukt	ICA	Totalt
Bra	72%	86%	79%
Varken eller	22%	12%	17%
Dålig	6%	6%	6%

Tabell 4. Visar svaren på frågan om hur kvaliteten på gurka upplevs. *Källa: Eget material*

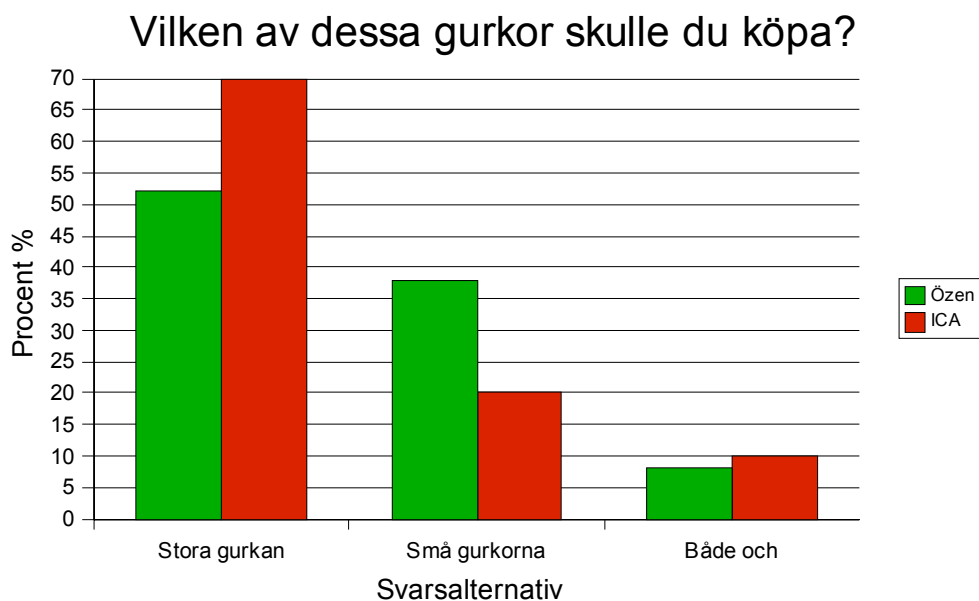


Figur 5. Fördelningen av svar till frågan om ursprungslandet är viktigt när man köper gurka. Kolumnerna visar respektive butik. *Källa: Eget material*

I den här frågan skiljde sig svaren mycket mellan de olika butikerna. Respondenterna på Özen All Frukt är mer ointresserade av ursprungslandet än de på ICA, där 68 % svarade att det är viktigt. Slår man samman svaren från båda butikerna blir resultatet följande: Viktigt 52 %, Varken eller 7 % och Ointressant 41 %.

På frågan som gällde om konsumtionen hade ökat, minskat eller varit den samma som för 5-10 åren, där blev det totala resultatet att 44 % svarar att konsumtionen är den samma, 38 % svarade att de idag äter mer gurka och endast 12 % äter mindre gurka. Resterande 6 % svarade vet ej. Majoriteten av svaren från Özen var att respondenterna äter mer och från ICA var majoritet av svaret samma konsumtion. Av dem som äter mindre idag var det lika många från varje butik 12 %.

I sista frågan fick respondenterna göra ett val. Alternativerna var den vanligare stora gurkan och det vi kallar minigurkor, frågan var vilken av dessa de skulle köpa. Här ser man att i båda butikerna var det en majoritet som svarade att de skulle köpa den stora gurkan. Men hos Özen var det en jämnare fördelning. Förutsättningarna var olika till denna fråga. På Özen All Frukt fanns de små gurkorna i sortimentet och låg framme till försäljning. På ICA Maxi fanns inga sådana gurkor i sortimentet, de som visades till frågan hade jag med.



Figur 6. Fördelningen av svar till frågan vilken av de båda sorters gurka respondenten skulle köpa. Källa: Eget material

Diskussion

Diskussion om intervjuerna

Vid intervjuerna kunde jag höra konstaterande att det inte sker mycket när det gäller produktutveckling av gurka, det rullar på i gamla spår och det går bra, konsumtionen ökar något. Importen upplevs inte som något hot och gurkodlarna klarar sig hyfsat.

Producentorganisationernas roll är att sälja odlarnas varor och så länge det går bra efterfrågas det från odlarnas sida inte någon utveckling av deras produkter. Att vissa konsumenter efterfrågar en annan kvalitet på gurka bevisas dock när odlare kan ta ut ett högre pris på bortgallrad smågurka, som erbjuds vid gårdsförsäljning. Men var gränsen går för efterfrågan, hur mycket det går att sälja och till vilket pris vet man inte. Det som talat emot är att det handlar mycket om traditioner och vad man brukar köpa och framför allt till vilket pris, om det skall handla om några större kvantiteter.

Bekvämlighet var något som poängteras att konsumenten vill ha. Ett exempel är minimorötter i små portionsförpackningar färdiga för konsumtion. Men hur är det med gurka? Är den bekväm som den är? Kanske hade det varit mer bekvämt med en liten gurka eller en helt annan sort som kanske är ännu mindre, eller med en bättre smak.

Färdiga förpackade sallader av olika slag blir mer och mer vanliga i våra butiker, men där lyser gurka med sin frånvaro. Annars är gurka självskriven i de flesta sallader, som förmodligen är det absolut vanligaste användningsområdet. Eller varför inte en liten gurka i fruktkorgen? Kan det vara så att skulle det börja komma in andra sorter via import så skulle de svenska odlarna följa efter för det är ofta så det går till, att vi imiterar andra länders produktutveckling.

Kan sorter som, Crystal apple, Miniature white med flera, som vi idag odlar på hobbynivå vara något vi hittar i butikerna om några år? Ett ökat utbud av svenska grönsaker av olika sorter, gärna lite nischade produkter hade varit roligt att se i butiken. Sen är det upp till oss konsumenter att köpa detta, att välja svenskodlat framför importerat. Det valet gör många konsumenter idag, ser inhemska produkter som ett förstahandsval, en vara med bättre kvalitet. Det är dock inte lika viktigt för alla.

I butiken där merparten av de tillfrågade hade invandrarbakgrund var det inte speciellt viktigt vilket ursprungslandet var, vad kan det bero på? Vad är viktigt för dessa kunder i stället? Äter gurka gör dom, lite mer än kunderna på ICA. De föredrog liksom kunderna på ICA den stora gurkan framför de små men med mycket mindre marginal. Kanske är priset avgörande för dessa kunder. Jag gjorde

en allmän bedömning genom att titta runt bland priserna på frukt och grönt i de båda butikerna och priserna är lägre hos Özen All Frukt än på ICA Maxi. Detta är min åsikt vid besöken och jag har inte gjort några enskilda jämförelser produkter emellan, sen hur kvaliteten skiljer på de båda butikerna vågar jag inte säga.

De kunder som väljer efter prislappen blir svårare att konkurrera om med nischade gurkor, om man inte kan hitta en sort som kan fungera som ett substitut för en annan frukt eller grönsak som håller ett högre pris. Att konkurrera med den vanliga gurkan om dessa kunder är svårt. Gurka är en billig grönsak och konsumenten priskänslig.

Ser man på den danska Skoleargurk, en sorts minigurka i Danmark, så marknadsförs den som en utmärkt grönsak för barnen att ta med i sin matsäck till skolan, behöver inte delas utan ätes hel. Skulle det också vara ett sätt för de svenska odlarna att marknadsföra sig, rikta sig mot barnen? Små frukter och grönsaker är något som ofta tilltalar barn. Minimorötter och små bananer är exempel på sådana produkter och ett bra alternativ till vanligt godis eller snacks. Inte minst med tanke på rekommendationer om att äta mindre socker och fett och det faktum att allt fler barn lider av övervikt. Här skulle små minigurkor passa utmärkt, barn är ofta förtjusta i gurka. Kan man i Danmark lansera och namnge gurkan efter användningsområdet, att ta med i matsäcken till skolan, så varför inte i Sverige? Jag noterade att vid enkätundersökningen nämnde ofta respondenterna barnen, att de åt mycket gurka, och det stämmer med den uppfattningen jag har sedan innan.

Om man ser på hur stor del av sortimentet i frukt och grönt avdelningen som är importerat från alla jordens hörn och man ibland faktiskt undrar varför, med tanke kvalitet och smak. Skulle det då inte finnas en möjlighet att bredda utbudet av svenska frukt och grönsaker, få ut fler sorter, mer nischade produkter, varför är det svårt att få lönsamhet i det?

Diskussion om enkätundersökningen

Angående svaren i enkätundersökningen så ser man stora skillnader mellan svaren i de olika butikerna i en del frågor, medan svaren är snarlika i en del. Klart är att jag fått ett helt annat resultat om undersökningen gjorts endast i en av butikerna. Ett bra exempel på det är fråga nummer 5 om betydelsen av ursprungslandet. Ser man bara på svaren från Özen är det 54 % som tycker det är ointressant och 36 % svarar att det är viktigt.

Hade jag istället gjort undersökningen bara på ICA Maxi hade resultatet varit helt annat. Där svarade bara 28 % att det var ointressant medan hela 68 % tycker att ursprungslandet är viktigt.

I fråga 3 om kvalitet finns en risk att respondenten kan ha missförstått frågan, inser jag nu i efterhand. Frågan handlade om kvalitet på gurka i allmänhet och inte vid just det tillfället i den butiken, det är inte säkert att respondenten var införstådd med det.

Jag fick uppfattningen att en del av respondenterna tyckte att fråga 6 var lite märklig och de hade svårt att svara huruvida deras konsumtion av gurka ökat eller minskat idag jämfört med 5-10 år sedan, det kan kanske ha påverkat dem att svara att konsumtionen är den samma.

I frågeställning nummer sju skilde sig förutsättningarna mellan butikerna, frågan var vilken av gurkorna, den vanliga stora gurkan eller de små gurkorna som respondenten skulle köpa. På Özen All Frukt ingick dessa smågurkor i sortimentet och låg framme vid de andra gurkorna. På ICA Maxi fanns inte dessa gurkor i butiken, utan jag hade tagit med ett antal och visade. Detta kan ha påverkat resultatet då det kan ha funnits fler av ICA:s kunder som inte sedan innan inte kände till de små gurkorna och därför inte hade något att relatera till.

Diskussion om modellerna

Hur stämde de modeller jag valt, in på arbetet? Jag ställer upp modellerna och applicerar resultaten på dem.

Porters femkraftsmodell

Modellen ses ur producentperspektivet

- **Konkurrens mellan existerande företag.** Här är det konkurrens men den är inte så stor tack vare auktionsklockan där 60 % av odlarna finns och dessa konkurrerar inte direkt med varandra då utbudet är enat. Men med en odifferentierad produkt som gurka, alla gurkodlare konkurrerar i princip med samma produkt, borde priskonkurrensen vara stor.
- **Hot från potentiella etablerare.** Det är ett hot som kan bli större om medelpriset på gurka är högt under ett par säsonger. Det kan locka till sig fler odlare och risken för överproduktion och låga priser ökar.
- **Leverantörernas förhandlingsstyrka.** Fröfirmor eller plantdrivningsföretag och att deras priser skulle stiga, men det är ingenting som nämnts under intervjuerna.

- **Handelns förhandlingsstyrka.** I och med att 60 % av all svensk gurka säljs över auktionsklockan ger det köparen begränsad förhandlingsstyrka. Utbud och efterfrågan avgör priset dag för dag. Å andra sidan är köparna ganska få och stora. Till odlarnas fördel är att konsumenten vill ha svenskodlat under den svenska säsongen då det i allmänhet inte finns marknad för importerad gurka. Konsumenten är dock priskänslig är inte beredd att betala ett alltför högt pris för gurkan. Den är odifferentierad och standardiserad det gör det svårt att vara unik som odlare och därmed ha en större förhandlingsstyrka
- **Hot från substitut** Här kan andra sorters gurka tex minigurka vara ett hot, eller helt andra sorters grönsaker. Detta verkar dock inte betraktas som ett hot då konsumtionen av gurka inte faller utan snarare ökar. De intervjuade kunde inte se att någon annan grönsak tagit gurkans plats, den är en mycket ofta använd grönsak i Sverige.

Armstrong och Kotlers köpbeslutsprocess

Från enkätundersökningen syns skillnad mellan butikerna. En skillnad var frågan vilken av gurkan respondenten skulle köpa. Här är skillnaden att i den ena butiken finns den gurkan i sortimentet och inte i den andra, detta är en skillnad i påverkan. Vilket svar jag fått om minigurka ingått i båda butikernas sortiment kan man inte veta. Skillnader i respektive butiks kunders svarta låda är framförallt matkultur och mattraditioner i det här fallet. Antalet som föredrog de små gurkan var nästan dubbelt i butiken där merparten kunderna har invandrarbakgrund. Någon mer omfattande marknadsföring av gurka finns inte, det blir med priset man lockar kunder.

Slutsatser

Vilka slutsatser kan då dras efter detta arbete? Frågan i början var om det finns en produktutveckling av gurka och hur den i så fall ser ut? Resultatet från intervjuerna visar att det inte förekommer någon större produktutveckling av den färdiga produkten gurka. Ämnen som växtskydd och andra odlingsfaktorer har jag inte tagit upp. Från dem som jag intervjuat finns inga stora satsningar i nuläget, även om viss försäljning av minigurkan förekommer som går bra och kommer utökas i viss mån. En form av produktutveckling som poängterades var behovet att styckesortera gurkan, för att den ska hålla samma standard som i resten av Västeuropa. Det skulle möjliggöra export till fler länder, det kan vara bra för att lyfta av gurka från den svenska marknaden vid överproduktion. Behovet att göra förpackningar och märkning tydligare för att förhindra fel och missförstånd angående klass I och klass II i butikerna omtalades i intervjuerna. Detta förkommer ofta då de har samma PLU-nummer. De som jag intervjuade tyckte lite olika om behovet av produktutveckling men ingen var främmande för att vi i framtiden ser ett större utbud av andra sorters gurka främst då minigurka.

En slutsats från enkätundersökningen är att kvaliteten upplevs allmänt som bra, endast 6 % upplever kvalitén på gurka som dålig. Respondenterna äter gurka frekvent, 3 av 4 äter varje dag. Variationer i svaren mellan de olika butikerna är mer eller mindre stora. Dock kan man säga att val av butik och därmed kundsegment kan ha stor betydelse för vilket resultat man får.

Referenslista

Skriftliga källor

Armstrong, G. Kotler, P. (1993), Marketing: an introduction 7e, (2005) New Jersey, Pearson Education Inc. ISBN 0-13-127312-4
Porter, M. (1983), Konkurrensstrategi, Göteborg, ISL Förlag

Internetkällor

Norbagreen Nordiska rådet och nordiska ministerrådet. Hemsida [on line] (20060830)
Tillgänglig :<http://www.norden.org/pub/sk/showpub.asp?pubnr=2003:556>

SydGrönt AB. Hemsida [on line] (20060906) Tillgänglig: <http://www.sydgront.se>

Svenska Odlarlaget. Hemsida [on line] (20060907)
Tillgänglig :<http://www.svenskaodlarlaget.se>

Svenska Jordbruksverket. Hemsida [on line] 20060907)
Tillgänglig:<http://www.sjv.se/amnesomraden/statistik/tradgardsodling.4.7502f61001ea08a0c7fff102286.html>

Muntliga källor

Agne Åberg, Lime Frukt&Grönt Personlig intervju 15 september 2006
Lars Kristiansson, försäljare, Sydgrönt AB. Personlig intervju 15 september 2006
Paul Geisler, inköpare, ICA Frukt & Grönt. Personlig intervju 22 september 2006
Sven-Olle Olofsson, verksamhetsledare, Svenska Odlarlaget. Personlig intervju 15 september 2006
Tomas Jacobsen, produktchef växthusprodukter, L Daehnfedt A/S. Telefonsamtal 12 oktober 2006

Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Frågeformulär till konsumentundersökning angående attityd och konsumtion av gurka

1. Hur/till vad använder du gurka?

.....

2. Hur ofta använder du gurka?

- Varje dag
- En gång i veckan
- En till två gånger i månaden

3. Hur upplever du kvaliteten på slanggurka?

- Bra
- Varken eller
- Dålig

4. Vet du vilket land gurkan du köper kommer ifrån? _

- Ja
- Nej

5. Är ursprungslandet viktigt för dig när du köper gurka?

- Viktigt
- Varken eller
- Ointressant

6. Äter du mer eller mindre gurka nu än för 5-10 år sedan? Motivera gärna varför!

.....

7. Vilken av dessa gurkor skulle du köpa?

Stora gurkan

De små gurkorna

Bilaga 2: Intervjuguide

Intervjuguide till intervjuer av producentorganisationer och grossister om marknaden och produktutveckling av gurka

Förekommer det någon produktutveckling av gurka och i så fall hur ser den ut? Jag vill med intervjuerna få reda på hur producentorganisationerna och grossister ser på svensk gurka idag och hur synen på framtiden ser ut. Om det skiljer sig eller det finns gemensamma mål och synpunkter mellan dessa två led.

Teman och frågeställningar att ta upp

- Den svenska gurkmarknaden
 - den svenska produktionen, utveckling och framtid
 - importen, ett hot?
 - hur påverkar klockan priset på marknaden?
- Ser du några trender som påverkar försäljningen av gurka?
 - finns det någon grönsak som ersatt gurkan på något användningsområde?
 - har gurkans position på den svenska grönsaksmarknaden förstärkts eller försvagats? Idag, 5 år tillbaka och 5 år framåt i tiden.
- Produktutveckling
 - vem driver den? Konsumenterna, grossisterna eller odlarna?
 - i vilken riktning tror du produktutvecklingen kommer att gå?
 - skulle det vara en god idé att skapa ett större utbud av olika sorters gurka liknande det som skett när det gäller tomat, eller är det kanske bra som det är?

Bilaga 3: Tabell över svaren i enkätundersökning

För frågornas exakta formulering, se Bilaga 1.

Fråga	Özen AllFrukt AB		ICA Maxi		Båda butikerna tillsammans	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Fråga 1. Till vad?						
Sallad	47	94%	36	72%	83	83%
Tzatziki	7	14%	7	14%	14	14%
Smörgåspålägg	12	24%	28	56%	40	40%
Annat	11	22%	24	48%	35	35%
Fråga 2. Hur ofta?						
Varje dag	39	78%	36	72%	75	75%
En gång i veckan	10	20%	11	22%	21	21%
En till två ggr i månaden	1	2%	3	6%	4	4%
Fråga 3. Kvalitet?						
Bra	36	72%	43	86%	79	79%
Varken eller	11	22%	6	12%	17	17%
Dålig	3	6%	3	6%	6	6%
Fråga 4. Vilket land? Frågan struken.						
Fråga 5. Ursprung viktigt?						
Viktigt	18	36%	34	68%	52	52%
Varken eller	5	10%	2	4%	7	7%
Ointressant	27	54%	14	28%	41	41%
Fråga 6. Äter						
Mer	22	44%	16	32%	38	38%
Mindre	6	12%	6	12%	12	12%
Samma	19	38%	25	50%	44	44%
Fråga 7. Val						
Stora gurkan	26	52%	35	70%	61	61%
Små gurkorna	19	38%	10	20%	29	29%
Båda	4	8%	5	10%	9	9%