



**Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2005:6**  
(ISSN 1403-0993)

# Konkurrenssituationen för den svenska morotsbranschen

*The Competitive Situation of the Swedish Carrot Industry*

Av

**Elin Carlsson**

**Trädgårdsekonomi**

Handledare: Lena Ekelund

Fredrik Fernqvist

Examinator: Lena Ekelund

Inst. för Växtvetenskap

Box 44

230 53 Alnarp

## **Förord**

Föreliggande rapport utgör en förstudie inom ramen för projektet »Konkurrenskraften hos regionala livsmedelskluster«, finansierat av Formas. Syftet med projektet är att undersöka om regional mat har en potential för marknadsframgång och tillväxt i det storskaliga livsmedelssystemet och frågeställningarna är vilka drivkrafter och hinder som finns för tillväxt på den regionala marknaden och vilken potential regionala produkter har på en större marknad.

I förstudien används Michael Porters så kallade diamantmodell för analys av industriella kluster applicerad på morotsbranschen i Skåne. Av resultaten framgår att de stora aktörerna inom producentledet integrerar uppströms genom att knyta till sig andra odlare, som främst blir leverantörer av produktionsfaktorn mark, och nedströms genom att utgöra ett led mellan produktionen och dagligvaruhandeln. Producenterna anpassar sig till köparna, aktörerna blir färre och större; koncentrationen ökar. I det fortsatta arbetet inom projektet ska fler branscher studeras. Frågan är om morotsbranschen är unik eller om utvecklingen är likartad i andra delar av grönsaks- och livsmedelsbranschen. Och i vilken grad de olika delbranscherna bildar ett industriellt kluster.

Alnarp april 2005

Lena Ekelund  
Projektledare

## Författarens förord

I augusti 2004 blev jag stolt ägare till min första hundvalp. I köpekontraktet fanns ett speciellt avsnitt där jag förband mig att ge min valp specialkost till dess att hon uppnått en ålder av 15 månader. Detta innebär i praktiken att jag ger min hund två morötter om dagen som hon glatt sätter i sig. Troligtvis gör detta henne till en av Sveriges största konsumenter av morötter. Medelsvensson äter i snitt runt 8 kilo morötter per år vilket motsvarar samma mängd som min hund mumsar i sig på ca 2 månader. Tänk om alla i Sveriges befolkning skulle börja äta två morötter om dagen! Till och med endast en om dagen skulle innebära en enorm konsumtionsökning. Låt oss hoppas och arbeta för att denna konsumtionsökning en dag blir verklighet.

Jag vill rikta ett stort tack till alla som har bidragit till genomförandet av detta examensarbete. Många personer har ställt upp och svarat på mina frågor, bidragit med kunskap, idéer, inspiration och infallsvinklar. Ett särskilt varmt tack till er producenter som tagit er tid så att detta arbete har möjliggjorts. Min förhoppning är att jag kan ge något tillbaka genom att detta arbete kan användas som ett verktyg för de som verkar i branschen.

Jag vill även tacka Otto och övrig familj för korrekturläsning, givande diskussioner, stöd och uppmuntran samt Tilda för gott sällskap och välbehövliga pauser i friska luften.

Ekestad i mars 2005

Elin Carlsson

## Sammanfattning

---

Den svenska morotsbranschen domineras av ett fåtal stora aktörer och tre producenter står för hela 50 % av den totala marknaden. Under de senaste 20 åren har antalet producenter minskat samtidigt som areal och arealskörd har ökat. Detta har lett till en storleksrationalisering. De stora producenterna har investerat i avancerade och kostsamma packerianläggningar som uppfyller höga krav på livsmedelssäkerhet. Mycket få morotsodlare är anslutna till någon form av producentorganisation och producenterna sköter vanligtvis själva kontakten med sina kunder. Kunderna utgörs i huvudsak av grossister och dessa har under en längre tid strävat efter att minska antalet leverantörer. Idag har de stora grossisterna, Ica Frukt och Grönt, Lime och Saba Trading bara 3-4 stycken morotsleverantörer var. Avsättningssvårigheter och omfattande investeringskrav innebär höga inträdelsehinder på marknaden för nya etablerare.

Det här examensarbete syftar till att ge en bild av dagens och framtidens svenska morotsodling samt att få en bättre förståelse för hur konsumenten väljer produkten i butik.

De senaste tillgängliga statistiska siffrorna visar att det finns 453 morotsproducenter i landet och att dessa finns representerade från Skåne till Norrbotten. Den huvudsakliga odlingen finns i södra och mellersta Sverige och då framförallt i Skåne och på Gotland. Statistiken visar också att självförsörjningsgraden ligger stadigt över 90 % och att konsumtionen under de senaste åren har rört sig om 8 kg per person och år.

Jag har använt mig av två olika undersökningsmetoder. Den första är en kvantitativ studie där 100 konsumenter har intervjuats i butik vid köptillfället. De har fått svara på frågor som rör produktval, märkning, ursprung och användning. Den andra undersökningen är kvalitativ och där har åtta producenter och tolv personer som bl.a. representerar grossister, producentorganisationer och industri intervjuats. De har fått ge svar på frågor som rör konkurrens, nuvarande situation och troliga framtidsscenario. Tillsammans har det gett en nyanserad bild av den svenska morotsodlingens struktur, förutsättningar och möjligheter.

Konsumentundersökningen visade att konsumenterna i första hand väljer att köpa förpackade morötter och att det i de flesta fall var förpackningens storlek som avgjorde vid köptillfället. Morötter visade sig också vara en typisk vaneinköpsprodukt. Vid köp av morötter i lösvikt gjordes en intressant iakttagelse då det visade sig att konsumenter i Willys och Kooperationens butiker i högre utsträckning valde att köpa lösviktsmorötter än vad som skedde i ICA butikerna. Detta tror jag beror på s.k. ”brand familiarity”. Vad det gäller märkning är de få som noterar någon märkning på förpackningen och endast 12 % noterar en svensk ursprungsmärkning. Av konsumenterna är det 53 % som uppger att de i första hand vill köpa svenska morötter. Användningen av morötter är mycket traditionell och inte säsongsbunden.

Utifrån Porters femkraftsmodell redovisas resultatet av den kvalitativa undersökningen. De intervjuade har uttalat sig om existerande konkurrens, hot från potentiella etablerare och köparnas förhandlingsstyrka. Producenterna ser inte den utländska konkurrensen som något hot. Den inhemska konkurrensen utgörs av samtliga producenter på den inhemska marknaden men konkurrensen varierar mellan företagen. Producenterna upplever att konkurrensen leder till att de utvecklar och förbättrar sina företag. Hotet från eventuella etablerare upplevs som litet eftersom det är höga inträdelsehinder på marknaden. Köparna stärker sin förhandlingsstyrka genom att kräva certifieringar, lansera EMV och göra samlade inköp.

Odlarna ser samlade inköp som det största hotet. De flesta producenter jag har talat med producerar EMV och ser inte detta som något negativt.

Porters diamantmodell beskriver en nations förmåga att skapa ett företagsklimat som leder till konkurrenskraftiga företag. Utifrån diamantmodellen beskrivs den svenska branschens svagheter och styrkor vad gäller relaterande och stödjande industrier, faktor- och efterfrågeförhållanden samt företagsstrategi. Det finns brister i branschen vad gäller relaterande och stödjande näringsliv och styrkan ligger främst i att det råder stark konkurrens på den inhemska marknaden.

En SWOT-analys ger svar på vad som är en bransch styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Den svenska morotsodlingens styrkor är ett gynnsamt klimat och närheten till marknaden vilket möjliggör låga transportkostnader. Dåligt samarbete odlare emellan och för liten marknad är de svagheter som nämns. Möjligheterna för branschen att utvecklas ligger främst i produktutveckling och att hitta nya marknader. De främsta hoten för den svenska odlingen utgörs enligt en del av ökad import och av icke lojala köpare och konsumenter.

I den kvalitativa studien framkom att samtliga var överens om att det skett en storleksrationalisering under de senaste åren och att många odlare har tvingats sluta. Alla jag har talat med tror att denna rationalisering kommer att fortsätta även kommande år. Inom en femårsperiod kommer marknaden koncentreras runt två eller tre grupperingar. Mindre och medelstora företag kommer att slås ut eller omstruktureras och fungera som underleverantörer till de stora packerierna. Odlingen kommer att koncentreras till de södra delarna av landet, främst Skåne och till Gotland.

För de mindre och medelstora företagen ser framtiden mörk ut eftersom de kommer mötas av hårdare konkurrens och svårighet att avsätta sina volymer på marknaden. För de flesta större producenterna ser dock framtiden ljus ut och många andas optimistisk framtidstro men de kommer också möta hårdare konkurrens och en tuffare marknad.

## Abstract

---

The Swedish carrot market is dominated by a few big companies and three of them stands for 50 % of the market. During the last twenty years the number of growers has decreased, the area and the harvest have increased. The big producers have invested in advanced and expensive postharvest equipment that fulfils the high standards of the food industry. Few carrot producers are members of an organisation and they keep contacts with there buyers one by one. The buyers are mostly wholesalers and these have during a long period of time decreased the number of suppliers. Today the three big Swedish wholesalers of fruits and vegetables have only got 3-4 suppliers of carrots each. Together with the high costs of investment this creates high barriers to new entrants.

The aim of this study is to explain the Swedish market of carrots today and try to see what's in the future. The aim is also to give an better understanding of the consumer buying process.

The latest available statistics show that there are 453 producers of carrots in Sweden and that they are located from Skåne to Norrbotten. The main location is in the south and the middle of the country and especially in Skåne and Gotland. The statistics also show that the rate of self-sufficient is permanent above 90 % and that consumption has been around 8 kg pro person and year during the last years.

To different research methods have been used. The first one is a quantitative study where 100 consumers have been answering questions at the moment of purchase. They have answered questions about product choice, labelling, origin and use of the product. The second study is a qualitative study where eight producers and twelve other persons have given there view of competition, today's situation and the future. All together this has created a picture of the carrot market structure, conditions and future opportunities.

The consumer study showed that the consumers firstly choose to buy prepacked carrots and in most cases the choice of the product was the result of the packaging size. Carrots proved to be a typically habitual buying product. At the purchase of carrots sold by the piece an interesting observation was made. It was obvious that consumers in the supermarket Willys and Kooperationen bought carrots by piece to a higher extent than as the case at ICA. I believe that it is a result of brand familiarity. When it comes to labelling, few of the consumers note any label on the package and only 12 % notifies a label of origin. 53 % of the consumers state that they prefer to buy Swedish carrots. The use of carrots is traditional and not seasonal.

Porters five forces show the result of the qualitative study. The interviewed persons have given there opinions about existing rivals, threats from new entrants, and the bargaining power of buyers. The producers do not see foreign competition as a threat. The domestic competition vary among the companies. The producers believe that the competition leads to innovation and upgrading of there companies. The threat from future entrants is also small because there are high barriers to enter into the market. The buyer's bargaining power is getting stronger by demanding certifications, creating retail brands and gathering there purchase. The producers think that gathering of purchase is the biggest threat. Most of the producers I've talked to produce retail brands and don't think of it as a problem.

Porters Diamond model describes a nation's capacity to create competitive advantage for its industries. The Diamond helps to describe the Swedish carrot market's weakness and strengths from related and supporting industries, factor and demand conditions and firm

strategy. There are shortcomings in related and supporting industries and the strength is mostly due to the strong domestic rivals.

A SWOT-analysis gives answers about what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of an industry. The strengths of the Swedish business is a good climate and closeness to the market which allows low transportation costs. Difficulty in co-operating and a small market are weaknesses. The opportunities lay in developing new products and finding new markets. The biggest threats are increased imports and non-loyal buyers and consumers.

The quality study showed that there has been a rationalisation during recent years and many producers have had to give up there production. Everyone that I've talked to believes that this will continue in the future. Within a five year period of time the market will be concentrated around two or three groups. Smaller and medium sized companies will have to give up there production or become sub suppliers to the big producers. The production will be concentrated to the southern parts of the country and to Gotland.

For small and medium sized companies the future looks dark because they will face harder competition and problems to sell there products. The bigger producers believe in a bright future and are optimistic about it but they will also face strong competition and a more difficult market.

# Innehållsförteckning

<b><u>SAMMANFATTNING</u></b> .....	1
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	3
<b><u>1. INLEDNING</u></b> .....	7
<u>1.1 BAKGRUND</u> .....	7
<u>1.2 PROBLEMDISKUSSION</u> .....	8
<u>1.3 SYFTE</u> .....	8
<u>1.4 AVGRÄNSNINGAR</u> .....	8
<b><u>2. METOD</u></b> .....	9
<u>2.1 INSAMLING AV TEORI OCH DATA</u> .....	9
<u>2.1.1 Litteraturstudier</u> .....	9
<u>2.1.2 Primärdata</u> .....	9
<u>2.1.3 Sekundärdata</u> .....	10
<u>2.2 INTERVJU MED PRODUCENTER</u> .....	10
<u>2.3 ÖVRIGA INTERVJUER</u> .....	10
<b><u>3. TEORI</u></b> .....	12
<u>3.1 PORTERS FEMKRAFTSMODELL</u> .....	12
<u>3.1.1 De fem konkurrenskrafterna</u> .....	13
<u>3.2 PORTERS DIAMANTMODELL</u> .....	14
<u>3.2.1 Diamantens byggstenar</u> .....	14
<u>3.2.2 Staten och slumpen</u> .....	15
<b><u>4. DIAMANTMODELLEN OCH SVENSK MOROTSODLING</u></b> .....	16
<u>4.1 FAKTORFÖRHÅLLANDEN</u> .....	16
<u>4.2 EFTERFRÅGAN</u> .....	16
<u>4.3 RELATERANDE OCH STÖDJANDE NÄRINGS LIV</u> .....	17
<u>4.4 FÖRETAGSSTRUKTUR, STRATEGI OCH RIVALITET</u> .....	18
<u>4.4.1 Företagens struktur</u> .....	18
<u>4.4.2 Odlingssystem</u> .....	18
<u>4.4.3 Företagsstrategi</u> .....	19
<u>4.4.4 Rivalitet</u> .....	19
<b><u>5. BRANSCHBESKRIVNING</u></b> .....	21
<u>5.1 LOKALISERING</u> .....	21
<u>5.2 OMFATTNING</u> .....	22
<u>5.3 EKOLOGISKA MORÖTTER</u> .....	24
<u>5.4 IMPORT OCH EXPORT</u> .....	24
<u>5.5 KONSUMTION</u> .....	27



<b><u>6. KONSUMENTUNDERSÖKNING</u></b> .....	<b>29</b>
<u>6.1 METOD</u> .....	29
<u>6.2 MODELL ÖVER KONSUMENTENS KÖPBETEENDE</u> .....	30
<u>6.3 RESULTAT</u> .....	31
<u>6.3.1 Sociodemografi</u> .....	31
<u>6.3.2 Produktval</u> .....	31
<u>6.3.3 Märkning</u> .....	34
<u>6.2.4 Ursprung</u> .....	35
<u>6.2.5 Användning</u> .....	35
<u>6.4 DISKUSSION</u> .....	37
<u>6.4.1 Produktval</u> .....	37
<u>6.4.2 Märkning</u> .....	38
<u>6.4.3 Ursprung</u> .....	38
<u>6.4.4 Användning</u> .....	38
<u>6.5 SLUTSATS</u> .....	39
<b><u>7 RESULTAT</u></b> .....	<b>40</b>
<u>7.1 PORTERS FEMKRAFTSMODELL</u> .....	40
<u>7.1.1 Konkurrens mellan existerande företag</u> .....	40
<u>7.1.2 Hot från potentiella etablerare</u> .....	41
<u>7.1.3 Köparens förhandlingsstyrka</u> .....	41
<u>7.2 SWOT- ANALYS</u> .....	44
<u>7.2.1 Styrkor</u> .....	44
<u>7.2.2 Svagheter</u> .....	45
<u>7.2.3 Möjligheter</u> .....	45
<u>7.2.4 Hot</u> .....	46
<u>7.3 INTERVJURESLTAT AV SPECIFIKA FRÅGESTÄLLNINGAR</u> .....	47
<u>7.3.1 Om du ser 5 år tillbaka i tiden?</u> .....	47
<u>7.3.2 Om du ser 5 år framåt i tiden?</u> .....	47
<u>7.3.3 Hur ser du på framtiden?</u> .....	48
<b><u>8 DISKUSSION OCH SLUTSATSER</u></b> .....	<b>50</b>
<b><u>REFERENSER</u></b> .....	<b>53</b>
<u>SKRIFTLIGA KÄLLOR</u> .....	53
<u>INTERNETKÄLLOR</u> .....	54
<u>MUNTLIGA KÄLLOR</u> .....	54
<b><u>BILAGA 1: BESÖKTA BUTIKER VID KONSUMENTUNDERSÖKNING</u></b> .....	<b>55</b>
<b><u>BILAGA 2: UTBUD OCH PRISER I BUTIK</u></b> .....	<b>56</b>
<b><u>BILAGA 3: FRÅGEFORMULÄR</u></b> .....	<b>58</b>

# 1. Inledning

---

## 1.1 Bakgrund

Den svenska morotsbranschen har en speciell struktur och de producenter som finns på marknaden har organiserat sig på ett för frukt och grönsaksodlare ovanlig sätt. Branschens består av ett fåtal större producenter, varav tre stycken uppskattningsvis står för mer än 50 % av den svenska produktionen och utöver dessa finns flera medelstora och många små producenter. De dominerande aktörerna har gjort stora investeringar i lager och packerianläggningar som klarar de höga krav som ställs på livsmedelssäkerhet. Bland de stora kan exempelvis *Marianne's Farm AB*, *Nyskördade morötter AB* och *Ryftes grönsaker AB* nämnas. De större odlarna är beroende av kontakterade odlare och inköp från andra odlare. De mellanstora odlarna säljer sina kvantiteter till mindre grossister, butiker, eller till någon av de större producenterna som har packeri. De små producenterna utgörs i många fall av de som arrenderar ut mark till de större aktörerna. Den svenska morotsodlingen är i hög grad beroende av arrenderad mark och det är en förutsättning för de större aktörernas verksamhet.

Förutsättningen för den struktur som finns på marknaden är de inneboende egenskaper som produkten i sig själv besitter, framförallt lagringsbarheten. Att moroten är lagringsbar innebär att de svenska odlarna kan vara aktiva på marknaden under hela året. Detta leder till att utländsk import i huvudsak endast förekommer under några få veckor under sommaren. Den svenska självförsörjningsgraden är därför mycket hög och ligger stadigt över 90 %. Detta är särskilt anmärkningsvärt i en tid då vår dagligvaruhandel blir allt mer internationell och då det svenska behovet av frukt och grönsaker täcks med en omfattande och ökande import.

Producenterna, oavsett om de är stora eller små aktörer på marknaden, är mycket sällan anslutna till någon producentorganisation. De flesta odlarna och packerierna har valt att på egen hand sköta kundkontakter och att förhandla om priser på marknaden. En del producenter importerar själva morötter och packar under eget varumärke för att kunna tillgodose en kunds behov under hela året. I jämförelse med t.ex. den starkt importutsatta tomatmarknaden är detta speciellt. Morotsproducenterna har på så sätt tagit ett steg närmare den allt tydligare trend som syns i övriga Europa och framför allt i England. Där är det allt vanligare att en leverantör svarar för hela detaljkedjans behov av en viss frukt eller grönsak.

Det har under de senaste 20-25 åren skett en minskning med 40 % av antalet producenter i landet. Under samma tid har det skett en areal- och avkastningsökning vilket tyder på allt större producenter och högre rationalitet i odlingen. Kunderna och då framförallt kedjorna inom dagligvaruhandeln har stärkt sitt grepp om marknaden. Grossisterna har minskat antalet leverantörer och handlar nu bara med 3-4 stycken per grossist. Tidigare var den siffran 15-20 stycken. Klimatet för morotsodlarna har hårdnat och flera har valt att sluta till följd av sämre lönsamhet och avsättningsproblem för deras produkter. De som har klarat sig bra är de som har växt och blivit större, som har investerat och kunnat ta över de marknadsandelar som andra har lämnat efter sig. Dessa utgör nu stora aktörer på marknaden och i och med tidigare stora investeringar har de skapat inträdelsehinder för nya producenter på marknaden.

Det finns idag tre stora aktörer inom den svenska dagligvaruhandeln, ICA, Axfood och Coop. De frukter och grönsaker som finns i butikens diskar kommer från olika grossister. ICAs distributör av frukt och grönsaker är ICA frukt och grönt AB, butikerna som tillhör

Axfoodkedjan får sina leveranser beroende på butik från Lime och Saba Trading AB. Saba är också den grossist som förser Coop/Gröna Konsum med frukt och grönsaker. Saba kontrakterar odlare vilket inte förekommer hos varken Lime eller Ica Frukt och Grönt AB.

Under de senaste åren har utländska lågpriskedjor så som tyska Lidl etablerat sig på den svenska marknaden. Kännetecknande för lågprisbutikerna är att de håller priser som är under standardprisnivå i dagligvaruhandeln och att butikssortimentet är begränsat. Lågprisbutikernas intåg har skapat prispress och satt tryck på leverantörerna att bli effektivare för att kunna sälja även till dessa butiker.

Under 2000 lanserade ICA sina egna märkesvaror, EMV, på frukt och grönsakssidorna. Axfood har ännu inga EMV i grönsaksdiskerna men det finns på andra produkter i deras butiker. Coop har samma upplägg som Axfood men här finns också EMV i mindre omfattning i grönsaksdiskerna i form av *Änglamark* som är ett varumärke för ekologiska produkter. Saba som levererar både till Axfood och Coop har under hösten 2004 lanserat sitt eget varumärke, *Säsongens skörd*, som kan sägas vara ett typ av grossistmärke.

## 1.2 Problemdiskussion

Den svenska morotsbranschen har under de senaste åren genomgått stora förändringar. Antalet företag har minskat och de kvarvarande blir allt större. Samtidigt genomgår den svenska dagligvaruhandeln stora förändringar. Utländska lågpriskedjor som Lidl har etablerats i Sverige under de senaste åren. Dagligvaruhandeln stärker sitt grepp om leverantörerna genom att lanserar EMV, ställa högre krav i form av olika typer av certifieringar och minska antalet leverantörer. Konsumtionen av morötter har ökat under de senaste åren men nu verkar marknaden ha stagnerat.

## 1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att ge en bild av konkurrensförhållandena vad gäller dagens och framtidens svenska marknad för morötter. I en kvalitativ studie har producenter, grossister, industrirepresentanter och övriga med insyn i branschen fått bidra med uppfattningar och synpunkter om dagens och framtidens svenska morotsodling för att ge en så nyanserad bild som möjligt över branschens framtidsutsikter.

Syftet har också varit att utifrån en kvantitativ undersökning ge en bild av hur konsumenterna i butik väljer och uppfattar morötter i köpögonblicket.

## 1.4 Avgränsningar

Arbetet omfattar tvättade morötter för lagring och färskkonsumtion. Studien är i huvudsak koncentrerad till Skåne men har också omfattat en odling i Västra Götaland och två på Gotland.

## 2. Metod

---

### 2.1 Insamling av teori och data

För att söka kunskap om det ämne jag valt och för att få svar på min problemställning har jag skapat mig en teoretisk plattform genom litteraturstudier. Dessutom har jag använt mig av två olika metoder för att samla in primärdata samt använt mig av sekundärdata.

#### 2.1.1 Litteraturstudier

Det finns mycket lite skrivit om den svenska morotsodlingen sett ur ett ekonomiskt perspektiv. Jag har därför inhämtat kunskap som bygger på allmänna teorier om konkurrens, konsumentbeteende och strategier. Teorier om företagets konkurrenskraft har hämtats från Michel E. Porters *Konkurrensstrategi* (1980). Porter har också skrivit *The Competitive Advantage of Nations* (1990) och *Towards a dynamic theory of strategy* (1991) som har bidragit till ökade kunskaper vad gäller en nations förmåga att skapa ett bra klimat för de inhemska företagen. Teorier om hur konsumenten fattar de beslut som till slut leder fram till köpet har hämtats från läroboken *Principles of Marketing* av Philip Kotler et. al (2001). För att få bakgrundsinformation inför besök hos större producenter har jag läst tidningsartiklar så som, *Mariannes morötter möter marknaden* (Rothenborg 2002), *Färska morötter året om* (Persson 2004) och *På Lyckås skördas morötter varje dag!* (Nodbrink). Till grund för utformande av metoder så som kvalitativa och kvantitativa studier har jag använt mig av Dag Ingvar Jacobsens lärobok, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (2002).

#### 2.1.2 Primärdata

Primärdata är den information som jag själv har samlat in genom intervjuer, konsumentundersökning och observationer. Jag har gått till den primära källan för att samla in informationen som på så sätt blir skräddarsydd för att passa mina frågeställningar. Primärdata kan samlas in med hjälp av två olika metoder, kvantitativ och kvalitativ. Vilken metod som ska användas beror på vilken problemställning man utgår ifrån.

Den kvantitativa metoden används när problemställningen är testande, det vill säga att man vill utforska ett fenomenets räckvidd och omfång. Den kvantitativa undersökningen går på bredden, nyanserna blir färre men fler undersökningsenheter omfattas. Fördelen med den kvantitativa metoden är att det insamlade materialet är lätt att bearbeta och att det ger en bild av ett visst förhållande. Nackdelen är att undersökningen kan ge en något ytlig bild av förhållandet och skillnader som finns i en population synliggörs därmed inte (Jacobsen 2002 s. 56).

Den kvalitativa metoden lämpar sig väl när problemställningen är explorativ vilket innebär att man avser att fördjupa sig i det man vet lite om. Den kvalitativa metoden lägger vikt vid nyanserade data, detaljer och det unika hos varje uppgiftslämnare. Att göra kvalitativa undersökningar är tidskrävande vilket leder till att man koncentrerar sig på ett mindre antal undersökningsenheter (Jacobsen 2002 s. 56).

Jag har använt mig av båda metoderna. Den kvalitativa undersökningen bestod av djupintervjuer med åtta producenter, samt ytterligare tolv intervjuer med representanter för grossister, producentorganisationer, industrin och personer med insyn i branschen. Den kvantitativa undersökningen bestod av en konsumentundersökning där jag i butik intervjuade

100 konsumenter om hur de gjorde sitt köp av morötter. Den kvantitativa undersökningen är närmare beskriven i kapitel 6 konsumentundersökning.

### 2.1.3 Sekundärdata

Sekundärdata utgörs av information som redan finns tillgänglig och som har samlats in av någon annan. Detta innebär att informationen har samlats in för att svara på en annan frågeställning. Sekundärdata som jag har använt mig av är existerande statistik från Statistiska Centralbyrån.

## 2.2 Intervju med producenter

Producenterna spelar en stor och viktig roll på marknaden och att intervjua dem och få deras syn på marknaden var därför självklart redan från början av mitt arbete. De sitter inne med stor kunskap om den marknad de rör sig på, har god insikt i hur den har utvecklats och de har många tankar om hur den kommer att förändras.

Då det vore omöjligt att intervjua Sveriges samtliga morotsodlare måste ett urval göras. Den största delen av produktionen är lokaliserad i Skåne län och då möjligheterna var störst att besöka odlare i detta område koncentrerades mina intervjuer till Skåne. Jag fann de större producenterna genom att undersöka utbudet av produkter i butik. Jag kontaktade även GRO-medlemsservice som gav mig tips om övriga producenter i Skåne. Av de producenter jag kontaktade i Skåne tackade endast en nej (vilket berodde på tidsbrist). En fjärdedel av den svenska odlingen finns på Gotland och jag ville därför även att dessa producenter skulle ha möjligheten att komma till tals och jag kontaktade därför två gotländska odlare. Slutligen valde jag också att intervjua en producent från mina hemtrakter i Västergötland. Syftet med att intervjua dessa tre producenter var att få ta del av deras synpunkter men också att se om dessa skiljde sig från de skånska producenternas.

Samtliga intervjuade producenter är stora eller medelstora aktörer på marknaden.

Producentintervjuerna genomfördes både personligen och via telefon. Mitt mål var att i så stor utsträckning som möjligt göra personliga intervjuer och detta var möjligt i sex fall av åtta. I de fall intervjuerna skedde per telefon var det med producenter på Gotland. Samtliga personliga intervjuer spelades in på band. Intervjuerna flöt på bra och varade från 45 minuter upp till 2 timmar. Jag hade inte möjlighet att spela in telefonintervjuerna utan jag antecknade istället flitigt under samtalen. Dessa intervjuer tog ca 30 min och omedelbart efter renskrev jag materialet för att återge intervjun så korrekt som möjligt.

## 2.3 Övriga intervjuer

Utöver intervjuerna med de åtta producenterna valde jag också att intervjua ytterligare tolv personer. Representanter från producentorganisationer, grossister, industrier och övriga med insyn i branschen har bidragit med sina synpunkter på den svenska morotsmarknaden och dess framtidsutsikter. Intervjuobjekten har gett mig en mer nyanserad bild av branschen och en helhetsbild har framträtt. Speciellt viktigt har det varit att flera källor oberoende av varandra har haft samma uppfattning i flera frågor och på så sätt bekräftat varandra.

Syftet med att intervjua representanter för producentorganisationer var att ta reda på varför deras deltagande är litet eller i många fall helt saknas på marknaden. Vad det gällde industrin var det av intresse att få en bild av hur omfattande den industriella odlingen är och om industrin även i framtiden anser att den ska förädla svenskodlade morötter. Grossisterna har stor makt och kommer troligtvis att öka den ytterligare framöver så deras synpunkter var av stort intresse.

Alla intervjuer genomfördes per telefon och jag antecknade under tiden för att sedan renskiva direkt efter det att intervjun avslutats. Nästan alla intervjuer flöt på bra utan störningsmoment och i de fall störningar förekom anser jag inte att det har påverkat intervjuerna.

### 3. Teori

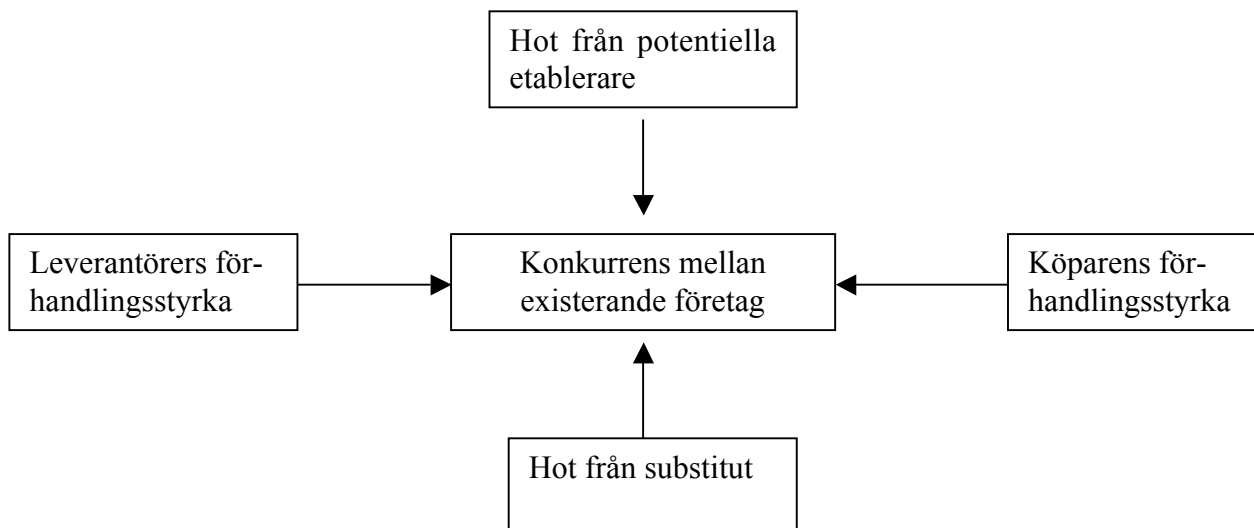
---

Konkurrenskraft är den skillnad som gör att vissa företag överlever år efter år medan andra företag försvinner från marknaden. Ett företag med stark konkurrenskraft överlever de företag som har svag eller ingen konkurrenskraft alls. Men hur uppnår ett företag konkurrenskraft? Alla företag har styrkor och svagheter i jämförelse med sina konkurrenter. Det bör vara varje företags mål att stärka konkurrenskraften och minimera svagheter gentemot rivalerna. Jag ska här beskriva de faktorer som påverkar ett företags konkurrenskraft. Den amerikanske professorn i företagsekonomi, Michel E. Porter har utvecklat flera olika modeller som visar hur ett företag kan uppnå konkurrenskraft och även de faktorer som påverkar en nations konkurrenskraft. Jag har valt att presentera två av hans modeller, femkrafts- och diamantmodellen. Konkurrenskraften för det enskilda företaget inom morotsbranschen kan beskrivas genom femkraftsmodellen. Diamantmodellens faktorer beskriver hur en nations konkurrenskraft påverkas inom en bransch, i detta fall den svenska morotsodlingen.

#### 3.1 Porters femkraftsmodell

Ett företag är mycket sällan ensam aktör på en marknad. Om handeln sker på den fria marknaden blir företaget snart en del av en etablerad bransch eller så uppstår efterhand en ny bransch. En bransch innebär att flera företag producerar produkter som är nära substitut till varandra (Porter 1980).

För att ett företag ska inta en konkurrenskraftig position och därefter behålla denna behöver företaget en strategi. En strategi är ett sätt att integrera företagets olika aktiviteter och avdelningar t.ex. marknadsavdelning, produktion, forskning och utveckling. Strategin är nödvändig eftersom företagets ledning inte kan ha insyn och vara beslutsfattare i alla de beslut som tas i ett företag varje dag. En övergripande strategi genomsyrar hela företaget och medarbetare kan själva ta beslut som följer den givna strategin. På detta sätt styrs alla aktiviteter och beslut i företaget mot samma mål (Porter 1991).



Figur 3.1 *Porters femkraftsmodell (Porter 1980 s. 26)*

För att uppnå ett bra resultat vid formulering av en konkurrensstrategi bör omgivande bransch noggrant kartläggas. Detta för att få en bild av företagets omgivande faktorer samt klargöra sambanden mellan företaget och omgivningen. Kartläggningen ger insikt i branschens struktur vilket i sin tur ger en uppfattning om konkurrenssituationen. Hur konkurrensläget i en bransch är beror på fem konkurrenskrafter (se figur 3.1). Enligt Porter (1980) bestämmer den samlade styrkan i dessa krafter branschens potentiella vinstpotential. Alla branscher har inte samma potential. I en bransch med starka krafter är vinstpotentialen låg och i en bransch med svaga krafter är vinstpotentialen hög. De fem konkurrenskrafterna i Porters modell är konkurrens mellan existerande företag, hot från potentiella etablerare, köpare och leverantörers förhandlingsstyrka samt hot från substitutprodukter (Porter 1980 s. 25-26).

### *3.1.1 De fem konkurrenskrafterna*

*Existerande konkurrenter* är beroende av varandra på så sätt att de stimulerar varandra till nya innovationer och ständiga förbättringar vilket leder till ökade konkurrensfördelar. I de flesta fall leder därför konkurrens till förbättringar och fördelar men det kan också vara negativt för branschen. Negativa effekter kan t.ex. uppstå till följd av stark priskonkurrens vilket leder till sämre lönsamhet i hela branschen. Konkurrenten inom en bransch kan vara olika intensiv. Några av de faktorer som leder till intensiv konkurrens är: många eller jämbördiga konkurrenter, ingen differentiering av produkten och höga nedläggningskostnader (Porter 1980 s. 37-42).

*Hotet från potentiella etablerare* beror på hur stora hinder det finns för nyetablering och hur de existerande konkurrenterna reagerar på etableringen. Om hindren är höga kan det vara mycket svårt för ett nytt företag att etablera sig på marknaden. Stordriftsfördelar är ett exempel på hinder som kan avskräcka nya etablerare (Porter 1980 s. 28-37).

*Substitutprodukter* är produkter som kan fylla samma funktion som den egna produkten. Det är produkter som tillför kunden en högre nytta än den egna produkten eller som erbjuds till ett bättre pris som utgör det största hotet (Porter 1980 s. 43).

*Köparnas förhandlingsstyrka*, om den är stark, gör att de kan pressa ned priser, förhandla om högre kvalitet eller fler tjänster och spela ut konkurrenter mot varandra.

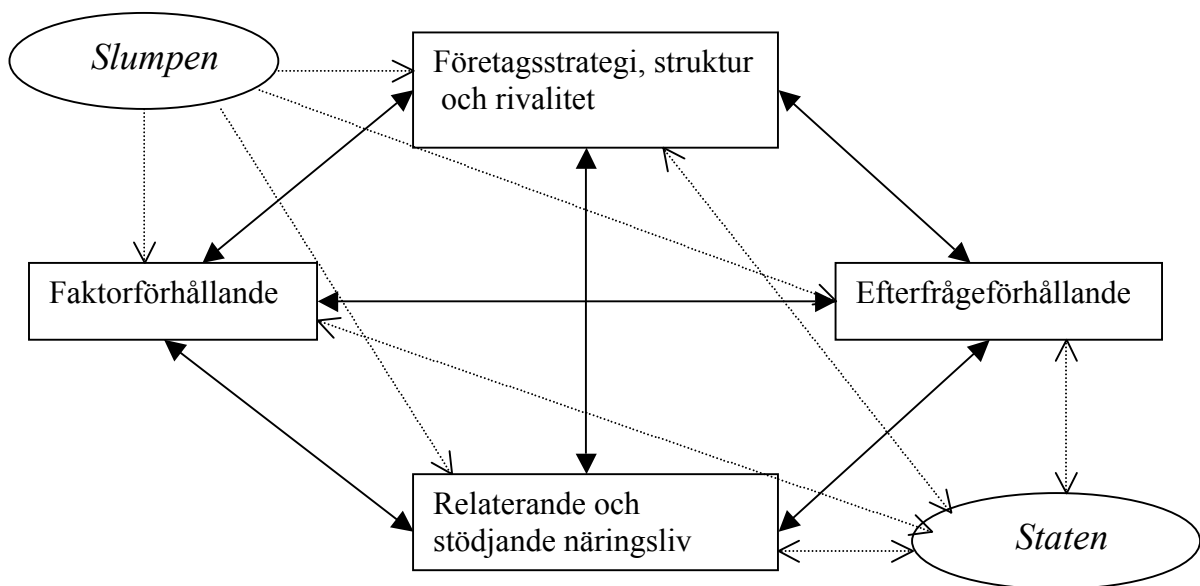
*Leverantörerna* konkurrerar med företagen i branschen genom prishöjningar eller minskning av kvalitén. En leverantörsgroup har stor makt om den domineras av ett fåtal företag, substitut saknas och den produkt som levereras är mycket viktig för köparen (Porter 1980 s. 44-48).

När företaget har undersökt de faktorer som påverkar branschen kan det se sina egna svagheter och styrkor i förhållande till den övriga branschen. Genom att studera styrkorna och svagheter kan företaget skapa en konkurrensstrategi som ger det en försvarbar ställning gentemot de fem konkurrenskrafterna. Det strategiska målet för ett företag bör vara att hitta en position i branschen varifrån det bäst kan försvara sig mot konkurrenskrafterna eller påverka dem till sin egen fördel. Företaget måste också att påverka styrkebalansen genom strategiska åtgärder och på så sätt förbättra sin ställning. Genom att förutse förändringar i femkraftsmodellen kan dessa utnyttjas till fördel för företaget som då ökar sin styrkebalans (Porter 1980 s. 48-51).



## 3.2 Porters diamantmodell

Vad är det som gör att en nation kan vara dominerande inom en bransch? Holland är det land som till största del dominerar trädgårdsnäringen i Europa. Holländarna är ledande inom de flesta grenar av näringen t.ex. växthusproduktion, handel med snittblommor och blomsterlök, grönsaks- och fruktodlingar, plantskolor men även inom maskiner och tekniskutrustning. Hur kommer detta sig? Svaret tordes finnas i Porters diamantmodell (figur 3.2). Modellen består av fyra faktorer som skapar och påverkar den omgivning som företagen verkar i. Dessa faktorer utgör enskilt och tillsammans den miljö som kan skapa konkurrensfördelar för landets företag. Faktorerna i företagens omgivning är de som har störst påverkan när det gäller förmåga att utvecklas och förbättras. Det är endast de företag som kan influera sin omgivning och svara på dess signaler som kan förbättras, vidareutvecklas och uppdatera sina konkurrensfördelar och därigenom också behålla dem. (Porter 1990a).



Figur 3.2 Porters diamantmodell (efter Porter 1990a s. 127)

### 3.2.1 Diamantens byggstenar

*Faktorförhållandena* är sådana som påverkar handelsflödet, t.ex. produktionsfaktorer, arbetskraft, naturresurser och infrastruktur. En nation kan dock inte förlita sig på att dessa faktorer ska ge konkurrenskraft om de inte underhålls och utvecklas. Snarare är det så att man skapar och inte ärver de viktigaste faktorerna och därför måste varje land sträva efter att vidareutveckla faktorerna. De är främst de faktorer som är specialkonstruerade och utformade så att de passar ett företags speciella behov som leder till konkurrenskraft. Sådana faktorer är extra svåra för konkurrenter att imitera och därmed stärks konkurrenskraften. Det som vid första anblicken kan tyckas vara nackdelar kan visa sig vara en nations väg till konkurrenskraft. Om förutsättningarna för faktorförhållandena förändras, t.ex. stigande arbetskostnader eller brist på råvara, tvingas företaget till nya innovationer för att behålla konkurrenskraften. Det har visat sig att företag i nationer med god tillgång till råvara förlitar sig på denna fördel och inte söker efter nya såsom de nationer som har brist på råvaran måste göra för att skapa konkurrensfördelar (Porter 1990b s. 77-79).

*Efterfrågan* inom landet spelar en viktig roll när det gäller ett företags vidareutveckling och förbättringar. En kräsen och medveten kundkrets på hemmamarknaden tvingar företaget till snabbare innovation och utveckling än de utländska rivalerna vilket ger företaget ökad konkurrenskraft. När det gäller att förbättra konkurrenskraften är enligt Porter (1990b) hemmamarknadens karaktär till och med viktigare än marknadens storlek.

*Relaterade och stödjande företag* i branschen påverkar varandra. Ett företag är beroende av sina leverantörer och om dessa leverantörer är de bästa på marknaden innebär det en konkurrensfördel för företaget. Nära samarbete mellan olika företag skapar konkurrensfördelar. När leverantörer och slutanvändare arbetar tätt tillsammans sker kommunikationen snabbt, det finns då ett konstant flöde av information och ett ständigt utbyte av idéer och innovationer (Porter 1990b s 79-80).

*Företagsstrategi, struktur och rivalitet* påverkas av den nationella omgivningen. Företag i olika länder har olika strukturella skillnader och skiljer sig också åt i de strategiska målen. Detta kan bero på t.ex. tradition och politik. Den inhemska rivaliteten mellan företag är troligtvis den viktigaste källan till konkurrenskraft. Genom att företaget ständigt utsätts för konkurrens från andra stimuleras och tvingas det till att söka nya lösningar och förbättringar. Ju tätare lokaliseringen av rivaler är desto intensivare blir konkurrensen (Porter 1990b s 81-83).

### 3.2.2 Staten och slumpen

Det finns två variabler som inte ingår i själva diamanten men som påverkar systemet. Det är staten och slumpen. En ny uppfinning eller en banbrytande teknik kan vara exempel på positiv slump men slumpen kan också vara negativ i form av för mycket regn, allvarliga skadedjursangrepp eller för tidig frost. Det som kännetecknar slumpen är att den sker utom företagets kontroll. Slumpen kan vara mycket betydelsefull eftersom den helt kan ändra konkurrensen mellan företag. Slumpen kan skapa nackdelar för en nation samtidigt som konkurrensfördelar uppstår för ett annat land (Porter 1990a s 124-125).

*Staten* i varje land fattar beslut som påverkar företagen och den marknad de rör sig på. I Sverige styrs inte företagen bara utav inhemska riksdag och regering utan också av EU. Statens uppgift bör vara att fungera som en katalysator och erbjuda företagen utmaningar så att de utvecklas och förbättras. Den bör också skapa ett bra företagsklimat som ger företag möjligheter att utveckla konkurrensfördelar. Detta kan göras genom att staten uppmuntrar till förändringar, främjar den inhemska konkurrensen och stimulerar innovationer. Staten kan också att införa regleringar som tvingar företagen till att uppfylla nya krav. Detta kan i förlängningen innebära att företagen skapar produkter med mervärden som konsumenterna uppskattar och efterfrågar. En konkurrensfördel har då åstadkommit som utländska företag inte besitter. Pilarna i diamantmodellen visar hur staten kan influera, och influeras av, varje faktor i diamanten både positivt och negativt (Porter 1990b s 85-87).

## 4. Diamantmodellen och svensk morotsodling

---

### 4.1 Faktorförhållanden

Vi har i Sverige ett gynnsamt klimat för morotsodling framförallt i de södra och mellersta delarna av landet men morötter odlas från Skåne till Norrbotten. Traditionen att odla morötter går långt tillbaka i tiden och därmed har vi kompetent mänskligt kapital. D.v.s. att producenter och medarbetare är kompetenta när det gäller produktion och att det finns forskning och rådgivning som kan komma producenterna till godo. Själva odlingen har inte förändrats så mycket under de senaste åren men däremot har efterskördshanteringen utvecklats i rask takt. I vad som alltmer liknar livsmedelsframställning krävs idag andra kvalifikationer av medarbetarna än vad som vanligtvis finns representerade inom ett jordbruksföretag. Företagen måste därför vidareutbilda sina tidigare anställda och/eller söka nya typer av medarbetare. Arbetskraften inom morotsodlingen är till större del inhemsk än vad som är vanligt i övriga trädgårdsbranschen. Utländsk arbetskraft är vanligt förekommande i grödor som skördas under en kortare säsong. Morötterna däremot hanteras och packas i stort sett under hela året vilket leder till en jämn sysselsättning och att företaget kan satsa på fasta helårsanställningar.

Den svenska morotsodlingen ligger i närheten av marknaden vilket är en fördel med tanke på att transportkostnaderna utgör en stor del av det totala priset för lågprisprodukten morot. Det är därför en fördel att minska de sträckor som morötterna transporteras. Landets frukt och grönsaksgrossister är i huvudsak lokaliserade i Helsingborg och eftersom morötter i huvudsak produceras i de södra delarna av landet måste transportmöjligheterna anses vara goda från producent till grossist. Från en del av de större producenterna går morötterna aldrig fysiskt via grossisterna utan direkt från producent till butik.

### 4.2 Efterfrågan

Den huvudsakliga efterfrågan på svenska morötter finns inom landets gränser. Endast en mycket liten del (0,3 % 2003) av efterfrågan finns utomlands och då främst i Finland. Morotskonsumtionen nådde sin toppnotering 1999 då konsumtionen var 10,1 kg. Sedan dess har en minskning skett och därefter har konsumtionen under de senaste åren stagnerat. Den senaste mätningen av konsumtionen gjordes 2002 och var då 8,3 kg per person och år.

Under de senaste åren har ett par nya produkter lanserats vilket har skapat en ny efterfrågan på morötter. En är så kallade frysta wok-blandningar som innehåller en mix av flera olika sorters grönsaker och däribland, gula morötter. Detta har lett till att svenska Findus idag är världens största producent av gula morötter och att gula morötter odlas på hälften av Findus totala odlingsareal. Marianne's Farm lanserade 2001 minimorötter i Sverige och det har också skapat en ny efterfrågan. Enligt Mc Donalds (2004) äter gästerna i de svenska restaurangerna 30 000 minimorötter varje dag. Det är en helt ny marknad som inte existerade för ett antal år sedan. På storhushållssidan har efterfrågan också förändrats och idag efterfrågas i allt större utsträckning färdigskalade, färdigskivade och färdigrivna morötter. För storhushållen innebär dessa produkter en tidsbesparing.

En jämn efterfrågan på svenska morötter ger kontinuitet på marknaden. Det underlättar för producenternas framtida planering och möjliga tillväxt. Förutsättningen för kontinuiteten är att producenterna kan vara aktiva på marknaden under hela året. Det möjliggörs av de

inneboende egenskaper som moroten har, framför allt lagringsbarheten. Den utländska importen begränsas därmed till att endast omfatta några få veckor under sommaren och den svenska självförsörjningsgraden är därför mycket hög. En del producenter har också valt att själva importera morötter och packa dem under eget varumärke för att kunna tillgodose kundernas efterfråga under hela året. Att en leverantör står för hela detaljkedjans behov av en frukt eller grönsak är en allt tydligare trend som syns framför allt i den engelska dagligvaruhandeln.

### 4.3 Relaterande och stödjande näringsliv

Det är mycket få morotsproducenter som är anslutna till någon producentorganisation. Moek (Mellansvenska Odlare Ekonomisk Förening) har idag fem stycken mindre morotsodlare som är anslutna till organisationen. Grönsaksmästare i förening och Svenska odlarlaget saknar helt morotsodlande medlemmar och bland Sydgrönts 70 odlare är det endast en som producerar morötter. Producentorganisationerna utgör mycket små aktörer på marknaden. Moeks medlemmar producerar blygsamma 2500 ton/år ([www.moek.se](http://www.moek.se) 2005-03-02) vilket kan jämföras med Nyskördade morötter AB som uppger 7500 ton/år eller Ryftes Grönsaker AB som uppger 15000-16000 ton/år. Eftersom volymen är liten kan Moek inte konkurrera med de stora företagen om de stora kunderna utan tvingas förlita sig på mindre grossister och den lokala marknaden.

Inom GRO, Gröna näringens riksorganisation finns Kulturgrupp Morot. Den består av morotsodlare som samlas för att tillsammans genomföra studiebesök, kurser, fältvandringar och skördeinventeringar. Dessa möten leder till diskussion och dialog mellan odlarna vilket innebär att det också är lättare att ta kontakt när man är tillbaka på hemmaplan. Samarbetet i gruppen beskrivs som öppet och gott men det finns också vissa grupperingar mellan medlemmarna och man är medvetna om att man utgör varandras konkurrenter.

Relaterande och stödjande företag utgörs av förpackning, maskin, frö, kyl och lagerfirmor. De flesta odlare tycker inte att dessa bidrar med någon ökad kunskap. En odlare hade t.ex. helst önskat att köpa frön direkt från fröproducenten eftersom han anser att fröfirmorna har för dålig koll på just morotsfrön.

Även inom rådgivningen är kunskapsutbytet lågt. Flera odlare säger att det finns problem på rådgivarfronten och att det saknas personer som är intresserad av morotsodling. Det finns dock ett undantag som nämns och det är Bodil Jönsson på Jordbruksverket i Alnarp.

Nyligen lanserades en ny korv där tillsatts av morötter har lett till att fetthalten har minskat från 23 % fett till 3 %. Det är resultatet av ett projekt där livsmedelsteknik vid Lunds universitet, Ugglarps och Marianne's Farm har samarbetat (Sundberg 2004). Detta bör vara ett gott exempel som visar på vad som kan åstadkommas i nära samarbete mellan olika företag.

## 4.4 Företagsstruktur, strategi och rivalitet

Den svenska morotsbranschen har en strukturell uppbyggnad och organisation som gör att den skiljer sig från andra frukt- och grönsaksbranscher inom landet. Följande utmärker morotsodlingen:

- Ett fåtal aktörer dominerar marknaden varav tre stycken står för uppskattningsvis ca 50 % av marknaden.
- Produktionen är beroende av kontraktsodlingar.
- Endast mindre och mycket få odlare är anslutna till någon producentorganisation.
- Producenterna importerar på egen hand morötter för att kunna erbjuda kunden en jämn produkttillgång.

### 4.4.1 Företagens struktur

De svenska producenterna består av ett fåtal större, flera medelstora och många små odlare. Tillsammans var de 2002, 453 företag (se kapitel 5, tabell 5.1) som producerade för färskvarumarknaden och industrin. Den största delen av dessa utgörs av mindre odlare och kontraktsodlare som producerar för den lokala marknaden eller som levererar till andra packerier. De medelstora består av företag med ca 50-100 hektar morotsodling som packar själva eller som odlar till industri eller annat packeri. De stora aktörerna har eget packeri eller utgörs av livsmedelsindustrin t.ex. Findus. De har tillsammans med sina kontraktsodlare ca 200 hektar till sitt förfogande. De medelstora och stora aktörerna återfinns i Skåne, Gotland och i övriga delar av Götaland. Det är de stora producenterna som dominerar marknaden och de levererar sina produkter till de största kunderna på marknaden. Ett par bedriver också en mindre export. Uppskattningsvis står tre företag för 50 % av den totala svenska marknaden.

Kontraktsodling förekommer både inom livsmedelsindustrin och till större packerier. Avtalen för odlingarna varierar beroende på vem som arrenderar marken. I en del fall upplåter markägaren sin mark nyplöjd, åtar sig endast att sköta bevattning och utöver det tar arrendatorn hand om sådd, skötsel av odling, skörd och transport. Andra markägare sköter alla förekommande sysslor under odlingssäsongen men arrendatorn står för utsäde, skörd och transport. Underlag för betalning varierar också och kan antingen bestå av ett areal eller volymkontrakt. De packeriföretag som använder sig av kontraktsodling är beroende av detta. De har inte själva tillgång till så stor areal som krävs för att producera de stora försäljningsvolymerna som företaget omsätter. Producenterna upplever det inte som svårt att kontraktera odlare.

### 4.4.2 Odlingsystem

Under 2004 var 58% av arealen ansluten till integrerad odling, (www.gronproduktion 2005-03-02). Det finns ännu inga statistiska uppgifter över hur stor del av odlingen som var kravansluten samma år men under 2003 var den siffran ca 9 %. Övrig areal räknas som konventionellt odlad. Val av odlingsystem kan vara en strategisk åtgärd för att positionera företaget och på så sätt försäkra att företaget förblir konkurrenskraftigt. Mindre producenter som odlar ekologiska morötter kan göra detta för få avsättning i gårdsbutik med ekologisk profil. För en medelstor producenter kan det vara ett sätt att göra sig unik och ta plats bland de stora företagen på marknaden.

#### *4.4.3 Företagsstrategi*

De svenska producenterna har troligtvis olika företagsstrategier och alla typer av företagare ryms inom siffran 453 producenter. Bland dem förekommer säkerligen stor variation i engagemang för odling och företagande. Det kan dock sägas att för de som ska fortsätta att driva konkurrenskraftiga företag och som ska konkurrera i pyramidens topp gäller det att vara en slipad företagare. Företaget måste hela tiden utvecklas och förnyas för att kunna hänga med i den starka konkurrensen. De stora företagen har i och med tillväxten i företaget tagit steget från jordbruksproduktion till livsmedelsproduktion, vilket ställer nya krav på producenterna.

Det finns en tydlig strategisk skillnad bland producenterna och det är hur de har valt att bedriva försäljning. Här finns det två grupperingar, de som säljer hela volymen under hösten och de som väljer att lagra in en del av skörden för senare försäljning under vinter och vår. De som inte väljer att lagra morötterna skördar så stor volym som kunden efterfrågar per dag. Eftersom de inte har gjort investeringar i lager och inte behöver anställa personal under vinter och vår kan de i regel hålla ett lägre pris än övriga på marknaden. En nackdel som dessa producenter stöter på är svårigheter att komma in på marknaden när skörden börjar på sommaren. För att lyckas gäller det att vara mycket tidigt ute, helst först på marknaden och att ha goda kontakter med grossisten.

De som lagrar morötter har investerat i lager och har åretruntanställda i packeriet. För dem är strategin att förse kunden med den volym de efterfrågar oberoende av tidpunkt på året. Om packeriet inte själv har den volym som efterfrågas löses problemet genom inköp från andra producenter, inhemska eller utländska. Vanligtvis upplever dessa producenter en prisökning efter det att de producenter som enbart säljer under hösten har försvunnit från marknaden.

De som producerar tvättade morötter för direktkonsumtion och lagring producerar i regel inte några knippemorötter. Något enstaka undantag förekommer. Anledningen till att det finns en uppdelning beror troligtvis på att det rör sig om två olika produktionsmetoder. Knippemorötter kräver en hög manuell arbetsinsats under en begränsad tidsperiod, hanteringen av lagringsmorötter är till största del mekaniserad. Det är troligtvis lättare att anpassa odling av knippemorötter tids- och organisationsmässigt så att den passar in bland andra grödor som också kräver mycket manuell arbetskraft.

#### *4.4.4 Rivalitet*

Den inhemska konkurrensen är stark och leder till rivalitet mellan företagen. Moroten som produkt är enförmig och det innebär att företagen producerar produkter som är nära substitut till varandra. Inom branschen har producenterna god koll på var prisläget befinner sig. Om en odlare sänker priset sprids detta snabbt vidare. För odlarna kan det innebära en nackdel att enbart konkurrera om priset eftersom det kan leda till dålig lönsamhet i hela branschen. Det bästa sättet för företag att skapa konkurrensfördelar är därför att utveckla en unik produkt eller en produkt som har ett mervärde knutit till sig. Ett sådant mervärde kan t.ex. vara transport direkt till butik.

Den hårda konkurrensen leder till att producenterna hela tiden måste uppgradera sig och utvecklas för att nå konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna. För hela den svenska branschen innebär detta en fördel då det leder till att de svenska producenterna skapar konkurrensfördelar i jämförelse med utländska producenter.

### **Sammanfattande kommentar**

Sett utifrån Porters diamantmodell finns det en del brister i den svenska morotsbranschen. Främst ligger dessa i att det saknas ett relaterande och stödjande näringsliv vilket innebär att snabba kunskapsutbyten som kan leda till innovation uteblir. Producentorganisationerna har visat sig vara alldeles för små aktörer på marknaden och de kan inte konkurrera med de större företagen om marknadsandelar. Bra odlingsrådgivare är det ont om och maskin- och fröfirmor saknar specialkunskaper om morötter.

Styrkan inom branschen är att det under de senaste åren har skapats en ny efterfrågan på nya produkter. Förhoppningsvis blir konsumenterna i framtiden än mer kräsna vilket skulle skapa riktigt bra morotsprodukter. Producenterna talar mycket om att morötterna bör uppfattas som goda av konsumenterna. Om de svenska konsumenterna börjar kräva goda morötter och producenterna kan leva upp till det kravet skulle det innebära en konkurrensfördel för svensk morotsodling. En annan styrka är att den inhemska rivaliteten och konkurrensen är stark inom branschen. Konkurrensen i sig leder till att en del producenter måste lägga ner sin morotsproduktion medan andra lyckas vidareutveckla och förbättra sina företag och därmed överlever i konkurrensen.

## 5. Branschbeskrivning

---

### 5.1 Lokalisering

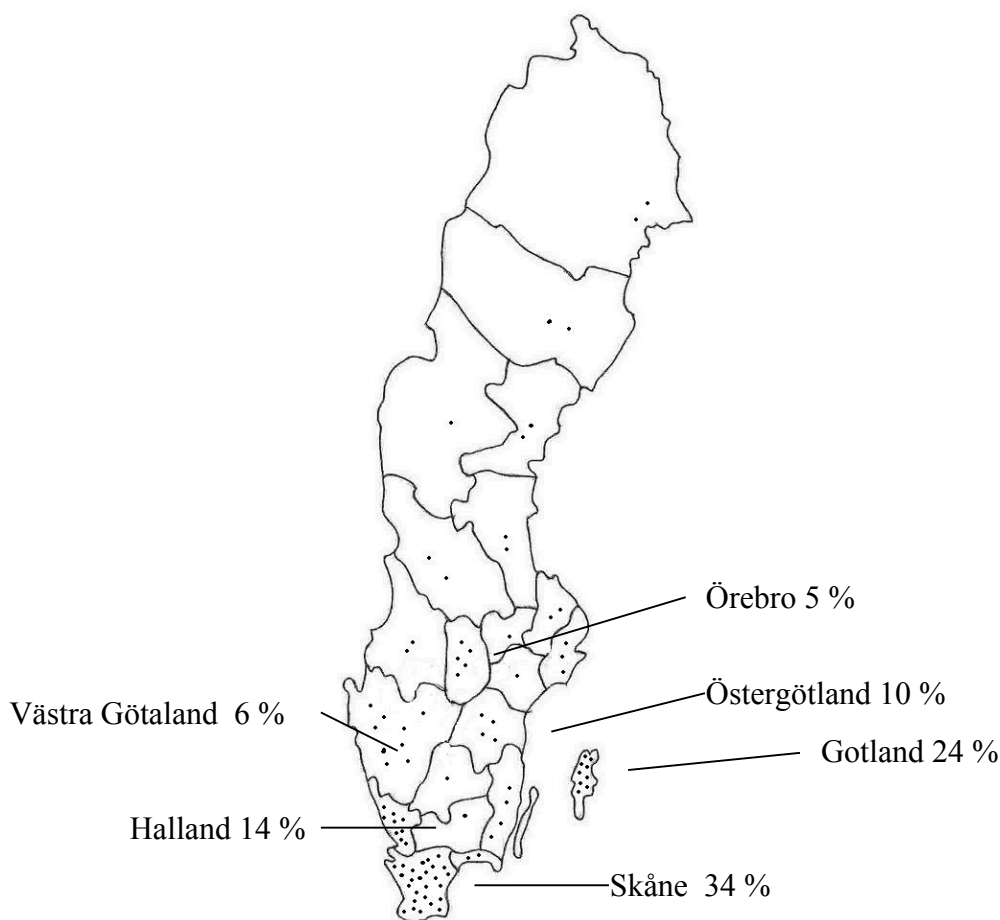


Bild 5.1. Lokalisering och fördelning av morotsodlingen 2002. Procenttalet anger andel av total odlad areal. Varje prick symboliserar 5 producenter (bilden bygger på statistik från Trädgårdsinventeringen 2003) ©Elin Carlsson

Morötter produceras i hela landet men produktionen är främst koncentrerad till de södra länen. Bild 5.1 visar lokaliseringen av den svenska morotsodlingen indelat efter län. Samtliga företag med en areal över 0,25 hektar finns redovisade i statistiken. I Skåne finns den största arealen, 34% och följs därefter av Gotland, 24%, Halland 14%, Östergötland 10 %, Västra Götaland 6 % och Örebro 5 %. Övriga län står för de resterande 7 % och där utgör Kalmar, Västernorrland och Blekingelän ca 1 % vardera ([www.sjv.se](http://www.sjv.se) 2004-11-01).

Varje prick på kartan symboliserar ca fem producenter av morötter (siffrorna har avrundats). Även här är flest odlare lokaliserade i Skåne, 132 stycken och följs därefter av Västra Götaland 46, Gotland 45, Halland 44, Örebro 26 och Östergötland 23 producenter. Totalt finns det i landet 453 producenter ([www.sjv.se](http://www.sjv.se) 2004-11-01 ).

En jämförelse mellan de län med störst areal, Skåne och Gotland, visar sig vara intressant. Genomsnittsproducenten på Gotland förfogar över 9,6 hektar medan den skånske konkurrenten får nöja sig med mindre än hälften av denna areal, bara 4,6 hektar per företag. Dessa siffror kan bero på strukturskillnader i de båda länen. I Skåne och på Gotland är



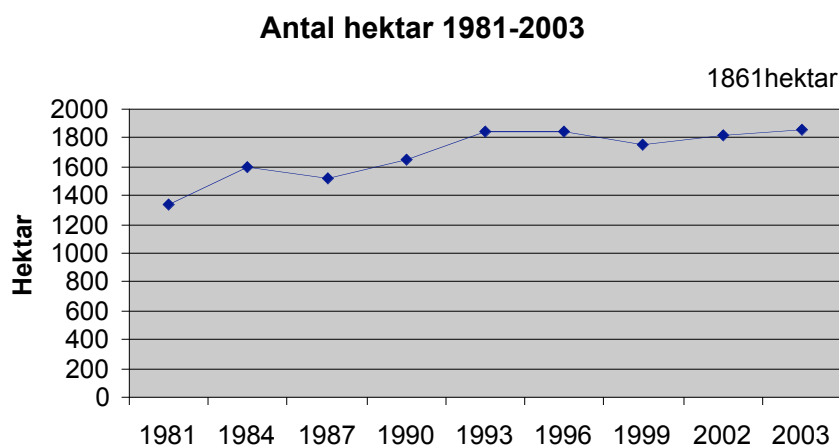
morotsodlingen i hög grad beroende av arrenderad mark. Det är i många fall jordbrukare utan traditionell trädgårdsnäring som arrenderar ut sin mark till en större morotsproducent. Det kan då röra sig om många odlare som arrenderar ut mindre arealer till en och samma producent som sköter och skördar arealen. Förklaringen till att skillnader uppstår mellan de båda länen kan tyda på att de skånska odlarna i högre grad använder sig av arrenden och att de arrenderar från ett större antal odlare än vad gotlänningarna gör.

## 5.2 Omfattning

Tabell 5.1. Förändringar under åren 1981 till 2003. (Trädgårdsinventeringen 2003 och JO 37 SM 0401 [www.sjv.se](http://www.sjv.se))

År	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1999	2002	2003
Areal, hektar	1340	1603	1518	1648	1841	1839	1756	1820	1861
Skörd, ton	53 850	61 520	55 461	73 485	80 349	87 308	84 308	84 784	95 700
Ton/hektar	40	38	37	45	44	47	48	47	Uppg. saknas
Antal företag	755	886	817	784	802	620	500	453	Uppg. saknas

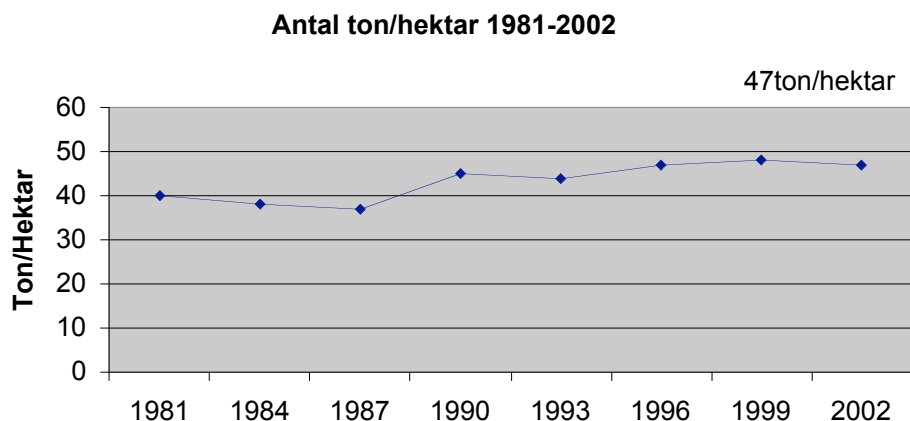
Tabell 5.1 och figur 5.2 visar de förändringar som skett under åren 1981-2003. Den totala arealen för morotsodling uppgick 2003 till 1861 hektar. Det är en ökning sedan 1981 med 521 hektar vilket innebär en ökning med 39 %.



Figur 5.2 Antal hektar 1981-2003 (Trädgårdsinventeringen 2003 och JO 37 SM 0401 [www.sjv.se](http://www.sjv.se))

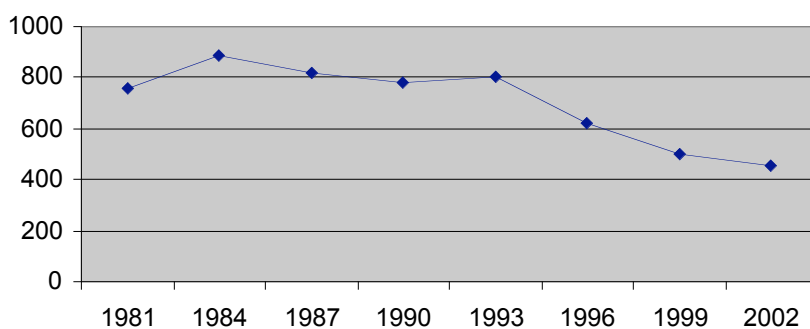
Den totala skördeökningen är en följd av arealökningen men beror också på en ökad avkastning vad det gäller antal ton/hektar (figur 5.3). Under 1980 och 1990-talet har arealskörden stigit och uppgick 2002 till 47 ton / hektar. Den ökade arealskörden per hektar beror på bättre odlingstekniker och ökad rationalisering inom morotsodlingen. Den totala skörden sett i antal ton uppgick 2003 till 95 700 ton (tabell 5.1).

I Skåne län produceras 39 % av landets totala produktion, Gotland står för 29 %, Halland för 11 % och Östergötland för 9 % ([www.sjv.se](http://www.sjv.se) 2004-11-01).



Figur 5.3 Skörd, antal ton / hektar 1981-2002 (Trädgårdsinventeringen 2003 [www.sjv.se](http://www.sjv.se)).

Kulturgruppen *Morot* inom GRO har sedan 1998 gjort egna skördeinventeringar. Inventeringen omfattar ca 87 % av den samlade arealen av IP-odlade lagringsmorötter och representerar de stora odlingsområdena i landet. De siffror som framkommit i skördeinventeringen skiljer sig markant åt från de officiella siffrorna från jordbruksverket. 2003 uppgick bruttoskörden hos kulturgruppens odlare till 85,2 ton/ha och nettoskörden till 71,4 ton /ha (Bellner 2004).



Figur 5.4 Antal företag 1981-2002 (Trädgårdsinventeringen 2003 [www.sjv.se](http://www.sjv.se)).

Antal företag som producerar morötter har minskat kraftigt (figur 5.4) Det fanns 2002, 453 producenter vilket är en minskning med 40 % jämfört med 1981 och en minskning med 44 % jämfört med 1993. Statistiken bör tolkas som att morotsodlingen har följt samma väg som övriga trädgårdsnäringen. Rationalisering och ökad konkurrens inom jordbruket har lett till att antalet företag har minskat och de som finns kvar har blivit större.

### 5.3 Ekologiska morötter

Den svenska regeringen formulerade under 1990- talet det mål som sade att år 2000 skulle 10 % av den svenska åkerarealen vara ekologisk odlad. Jordbruksverket omformulerade målet till att gälla varje produktkategori, dvs. 10% av alla grönsaker, frukt, spannmål, kött osv. skulle vara ekologiskt producerat. Den produkt som först nådde detta mål var morötterna (Ekelund 2000).

Arealen för produktion av ekologiska morötter har varit relativt stabil under de senaste tre åren. Statistik från KRAV (Tabell 5.2) visar att den ekologiska arealen för morötter uppgick till 146,7 hektar 2002 vilket utgör 8,1 % av den totala arealen samma år. Följande år, 2003 har den ekologiska arealen ökat något till 164, 6 hektar vilket motsvarar 8,8 % av den totala arealen..

Tabell 5.2. Areal för ekologisk morotsodling 2001-2003 (www.krav.se 04-11-08)

År	2001	2002	2003
Areal, hektar	177,8	146,7	164,6

Det är svårt att dra några slutsatser enbart utifrån uppgifter om arealförändringar. Enligt Johan Ascard, Jordbruksverket (personlig kontakt, 2004) har det skett en avkastningsökning under de senaste åren då den ekologiska odlingen av morötter har omlokaliseras till bättre odlingsförhållanden och till producenter som producerar morötterna på bästa tänkbara sätt.

Odlingen av ekologiska morötter uppdelat efter län följer i stort sett den uppdelningen som finns för konventionellt odlade morötter. I Skåne och Gotlands län finns de största ekologiska arealerna för morotsodling med 74, 6 respektive 32,7 hektar år 2003 (tabell 5.3). Anledningen är troligtvis att här finns stora morotsodlande företag som vid sidan av sitt konventionella utbud också vill kunna erbjuda kunderna ett ekologiskt alternativ.

Tabell 5.3. Ekologisk odlingsareal uppdelat efter län med störst areal (www.krav.se 04-11-08)

Län, hektar 2001	Län, hektar 2002	Län, hektar 2003
Skåne 63,4	Skåne 52,8	Skåne 74,6
Gotland 26,8	Gotland 28,5	Gotland 32,7
Halland 24,6	V. Götaland 16,9	V. Götaland 12,9
V. Götaland 18,6	Östergötland 9,6	Östergötland 12,8
Östergötland 11	Västernorrland 7	Blekinge 8,2

### 5.4 Import och export

Sveriges import och införsel för morötter och rovor uppgick 2003 till 6711 ton (tabell 5.4). Detta måste ses som en liten import med tanke på att Sverige 2003 importerade 29 052 ton sallad och 65 751 ton tomater.

Tabell 4.4 Sveriges import och införsel av morötter och rovor 1995-2003 ton (Jordbruksverket 2004)

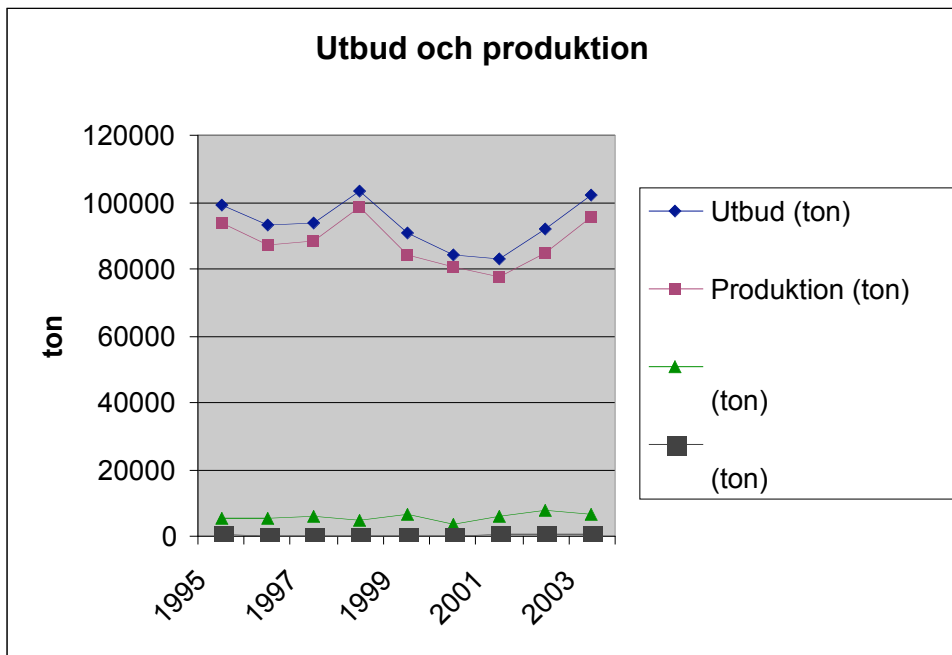
År	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Import och införsel (ton)	5500	5600	5700	4800	6700	3500	6100	7556	6711
Export och utförsel (ton)	480	70	130	40	110	250	630	532	321

Import av morötter sker enligt uppgifter från producenter, grossister och industri från Danmark, Italien, Frankrike, Holland, Portugal, Spanien och Belgien. Behovet av import är störst under de sommarveckor då de svenska lagringsmorötterna är slut och den inhemska skörden ännu inte har kommit igång. Det rör sig för det mesta inte om mer än 2-4 veckor. Bortsett från lagringsmorötter importeras knippemorötter. Under övriga året importeras speciella storlekar av morötter som det inte lönar sig ekonomiskt att odla i Sverige. Export och utförsel är mycket liten och omfattade 2003 321 ton vilket är ca 0,3 % av den totala svenska produktionen. Exporten går i huvudsak till Finland.

Tabell 5.5 och figur 5.5 visar utbudets förändring under åren 1995-2003. Den inhemska produktionen sjönk under 2000 och 2001 men steg återigen under 2002 och 2003. Det totala utbudet följde samma väg. Självförsörjningsgraden har under tidsperioden legat stadigt runt 90-95 %.

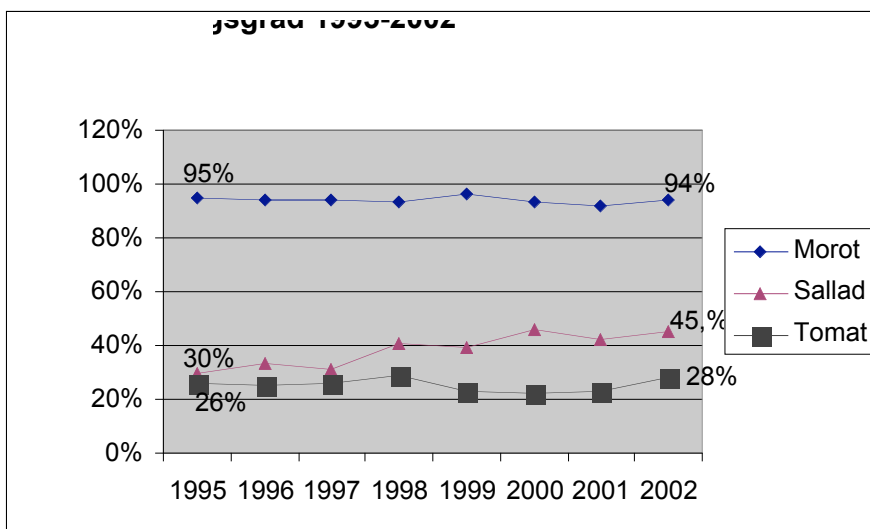
Tabell 5.5 Utveckling av utbudet för morötter 1999- 2003 (Jordbruksverket 2004)

Morötter	1999	2000	2001	2002	2003
Produktion (ton)	84 308	80 860	77600	84 784	95700
Import och införsel (ton)	6700	3500	6100	7556	6711
obs! morötter och rovor					
Export och utförsel (ton)	110	250	630	532	321
obs! morötter och rovor					
Utbud (ton)	90 898	84 110	83070	91808	102090
Förändring av utbudet sedan 1999	-	-7,5%	-8,6%	+1%	+11%
Självförsörjningsgrad	93%	96%	93%	92%	94%



Figur 5.5 Förändringar i utbud, produktion, import och export 1995-2003. Import och export innefattar även rovor (Jordbruksverket 2004).

Figur 5.6 visar självförsörjningsgraden för morot, sallad och tomat under tiden 1995-2002. Självförsörjningsgraden för morot har stadigt legat på en nivå runt 95 %. Detta kan jämföras med sallad, 45% och tomat, 28% som är de grönsaker som den svenska konsumenten oftast fyller salladsskålen med. Morötter har här en fördel eftersom de är en produkt som är lagringsbar och därmed kan de svenska producenterna tillgodose den svenska marknaden i det närmaste året runt. Sallad och tomat har svårt att konkurrera på just denna punkt. Självförsörjningsgraden för sallad har dock ökat sedan 1995.



Figur 5.6 Självförsörjningsgrad för morot, sallad och tomat under åren 1995-2002 (Jordbruksverket 2004).

## 5.5 Konsumtion

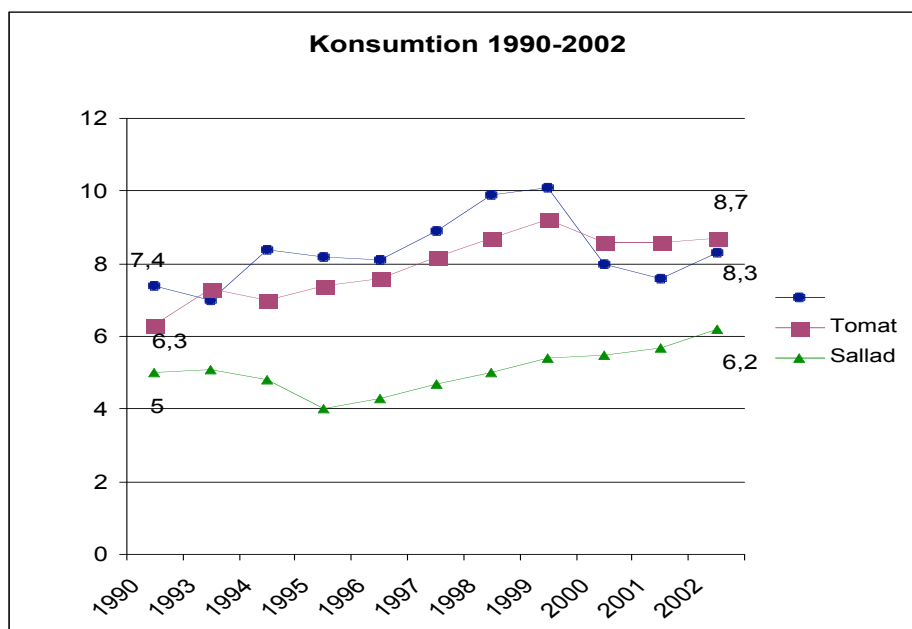
Den svenske konsumenten äter enligt siffror från 2002 i genomsnitt 8,3 kg morötter per år. Detta ger totalt en konsumtion på 73 700 ton (tabell 5.6). Konsumtionen av tomater är nästan lika stor och har till och med varit större än morotskonsumtionen sedan 2000 (tabell 5.7).

Tabell 5.6 Konsumtion av morötter 1990-2002, kg/person och år (Jordbruksstatistisk årsbok 2004 [www.sjv.se](http://www.sjv.se)).

År	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Konsumtion/person kg	7,4	8,2	10,1	8,0	7,6	8,3
Total konsumtion ton	Uppg. saknas	Uppg. saknas	78 000	71 000	67 200	73 700

Tabell 5.7 Konsumtion av morötter, tomat och sallad 1990-2002, kg/person och år (Jordbruksstatistisk årsbok 2004, När mat kommer på tal 2000 [www.sjv.se](http://www.sjv.se))

År	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Morötter	7,4	7,0	8,4	8,2	8,1	8,9	9,9	10,1	8	7,6	8,3
Tomat	6,3	7,3	7	7,4	7,6	8,2	8,7	9,2	8,6	8,6	8,7
Sallad	5	5,1	4,8	4	4,3	4,7	5	5,4	5,5	5,7	6,2



Figur 5.7 Konsumtion av morötter, tomat och sallad 1990-2002 kg/person och år. (Jordbruksstatistisk årsbok 2004, När mat kommer på tal 2000 [www.sjv.se](http://www.sjv.se)).

Konsumtionen av morötter nådde sin högsta notering 1999, 10,1 kg men har sedan dess sjunkit för att 2002 vara 8,3 kg per person och år. Tomatkonsumtionen har legat stadigt över 8 kg sedan 1997 och har sedan 2000 varit större än morotskonsumtionen. Salladskonsumtionen har ökat med över 2 kg från 1995 då konsumtionen var 4 kg. 2002 är den 6,2 kg.

## 6. Konsumentundersökning

---

För att få en bild av kedjans slutgiltiga länk, konsumenten, gjorde jag en mindre konsumentstudie under 7 dagar i november och december. Undersökningen genomfördes i totalt tio butiker, nio av dessa återfinns i nordöstra Skåne och en butik finns i Malmöområdet. Jag valde att besöka butiker som representerade de tre stora aktörerna inom svensk dagligvaruhandel, fem ICA-butiker, (tre Maxi och två Kvantumbutiker), två Willys (Axfood), och Kooperationen representerades av vardera en CoopForum- Domus och en OBS! butik (bilaga 1). Jag valde större livsmedelsbutiker/ stormarknader eftersom dessa förväntades ha det största kundunderlaget. Undersökningen genomfördes vardagar under eftermiddag och tidig kväll. I samband med konsumentundersökningen gjordes också en studie över produktutbud och produktpriser (bilaga 2).

### 6.1 Metod

Jag utformade och använde mig av ett frågeformulär med öppna svarsalternativ (bilaga 3) för att få så spontana svar som möjligt. För min egen del hade jag dock listat de mest troliga svaren så att själva intervjun skulle löpa smidigt. För samtliga frågor fanns också svarsalternativet ”vet ej” och ”övrigt” där det gavs möjlighet för de svarsalternativ som jag inte själv tänkt på samt övriga kommentarer.

I butik observerade jag de kunder som i frukt och grönsaksdisken valde att lägga ner morötter i sin korg. Jag gick därefter fram och frågade ifall jag fick ställa några frågor. Ingen urskiljning gjordes utan alla som köpte morötter tillfrågades. I det allra flesta fall var konsumenterna tillmötesgående och endast ett tiotal tackade nej vilket ger en svarsfrekvens på cirka 90 procent. Sammanlagt intervjuades 100 konsumenter.

De frågeställningar jag har använt mig av för att utforma frågeformuläret är:

- Vilken faktor är den mest avgörande vid valet av produkt?
- Noterar konsumenten vad som står på påsen?
- Uppfattar konsumenten olika märkningar?
- Är produktens ursprung viktigt för konsumenten?
- Vad använder konsumenten produkten till?
- Köper konsumenten mer morötter under vinterhalvåret?

Frågeformuläret omfattade fem frågor som ställdes till konsumenten och utöver det noterades kön, ålder och vilken produkt kunden hade valt. I produktvalet noterades om det var förpackad vara eller lösvikt, livsmedelskedjans egna märkesvara, EMV eller leverantörens egna märkesvara, LMV samt om det var en inhemsk eller utländsk vara.

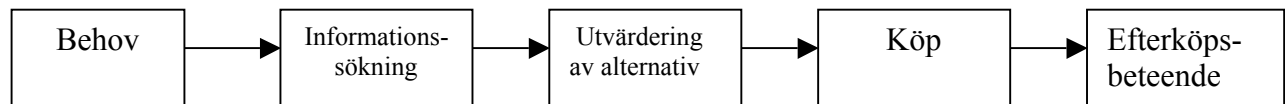
Den första frågan gällde vilken faktor som fick kunden att välja produkten, fråga två om han/hon hade noterat något märkning på förpackningen eller i anslutning till morötterna i lösvikt. Den tredje frågan rörde konsumentens inställning till hur viktigt ursprungslandet var. Fråga fyra gällde hur konsumenten i första hand använde morötter och den sista frågan var om konsumenten köper mer morötter under någon viss tid på året.



## 6.2 Modell över konsumentens köpbeteende

Kotler et al. beskriver i *Principles of Marketing* (2001) hur konsumentens beteende vid köptillfället bestäms av kundens karaktär och dennes beslutsprocess.

En konsumentens karaktär beror på sociala, kulturella, personliga och psykiska faktorer såsom värderingar, yrke, omgivande personligheter och livsstil.



Figur 6.1 *Konsumentens beslutsprocess. (Kotler et al. 2001 s. 215)*

Beslutsprocessen startar långt innan det faktiska köpet med att konsumenten upplever ett problem eller ett behov som på något sätt måste tillgodoses. Konsumenten kan därefter välja att köpa första bästa produkt som tillgodoser behovet eller att avvakta och söka information om olika produkter. Informationen kan komma från familjemedlemmar och vänner, reklam, förpackningar eller försäljare, genom massmedia eller konsumentorganisationer. När informationen har samlats in är nästa steg i beslutsprocessen att utvärdera och väga de olika alternativen mot varandra. Vid vissa köptillfällen överväger konsumenten mycket noggrant medan det i andra fall förekommer impulsköp eller köp som förlitar sig på intuition. När konsumenten väl har bestämt sig för en produkt sker köpet. Processen fortsätter även efter själva köpet då konsumenten utvärderar sitt köp. Om produkten inte motsvarar kundens förväntningar blir konsumenten besviken, om produkten motsvarar förväntningarna blir kunden nöjd och om förväntningarna överträffas blir kunden mer än nöjd. Det är inte troligt att en besviken kund gör samma köp ännu en gång men en nöjd återvänder och blir förhoppningsvis med tiden en trogen kund. För de som säljer produkten är det viktigt med nöjda kunder eftersom en kundgrupp till största del utgörs av återvändande kunder (Kotler et al. 2001, s. 214-222).

Konsumenters beslutsprocess varierar beroende på vilken typ av köpbeslut som ska göras. Enligt Kotlers et. al. (2001) kan konsumenter delas upp i fyra olika grupper beroende på vilken typ av produkt som ska köpas.

- Komplex inköpsbeteende uppträder när konsumenten är mycket involverad i köpet och det finns tydliga skillnader mellan olika produkter.
- Dissonansreducerande inköpsbeteende uppkommer när konsumenten är mycket involverad i köpet men det finns endast små skillnader mellan produkterna.
- Vaneinköpsbeteende inträffar när konsumenten inte är involverad i köpet och när det finns få skillnader mellan produkterna.
- Variationssökande inköpsbeteende uppträder när konsumenten inte är involverad i köpet men det finns stora skillnader mellan olika produkter.

Morötter faller under kategorin vaneinköpsbeteende. Detta innebär att konsumenten hoppar över ett eller flera steg i beslutsprocessen. Aktiv informationssökning om olika märken förekommer troligtvis inte och ett noggrant övervägande av köpbeslutet kan vara sällsynt. Konsumenten går snarare till affären och sträcker sig efter första bästa påse med morötter. Om

konsumenten alltid väljer samma märke är det troligare att detta sker pga. vana än av märkeslojalitet. I de fall där konsumenten skulle påverkas av varumärken är det enligt Kotler et al. (2001) oftast i form av ”brand familiarity”, dvs. att konsumenten väljer ett varumärke som verkar känt. Det är inte ens säkert att konsumenten utvärderar sitt köp i efterhand (Kotler et al. 2001, sid. 211-214).

## 6.3 Resultat

I denna konsumentundersökning har jag gjort ett riktat urval av butiker och tidpunkt för besök. Detta påverkar resultatet på så sätt att det leder till ett visst bortfall av konsumenter. Exempel på detta kan vara att konsumenten inte gör sina inköp i den typ av butiker jag har besökt eller att de inte besöker butiken under vardagar.

### 6.3.1 Sociodemografi

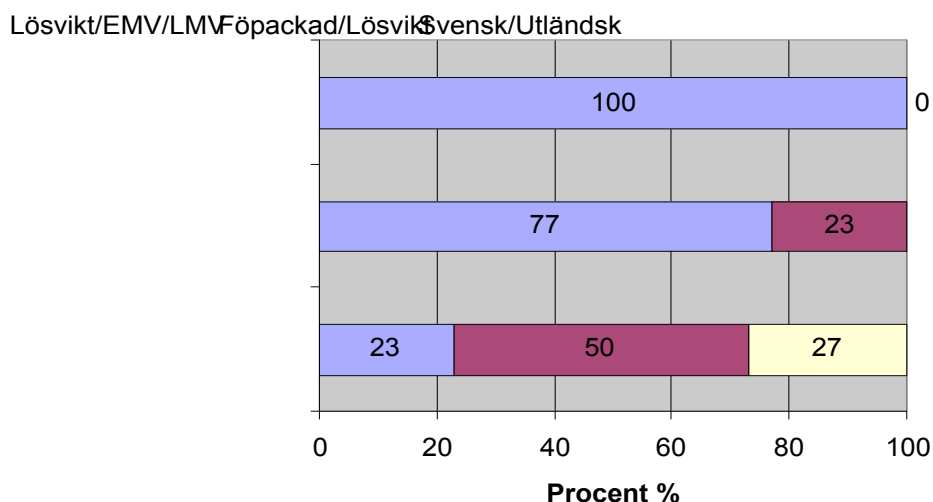
Konsumentundersökningen kom att omfatta 100 personer och fördelade sig enligt följande: 8% av de tillfrågade var under 25 år, 10% mellan 26-35 år, 31% omfattades av spannet 36-50 år, 32% fanns i 51-65 årsintervallet och slutligen var 19 % över 66 år. Könsfördelningen var ojämn då 79 % av de tillfrågade var kvinnor men bara 21 % var män (tabell 6.3.1).

Tabell 6.3.1 Kön och åldersfördelning

Ålder	-25 år	26-35 år	36-50 år	51-65 år	66- år	Totalt
	%	%	%	%	%	%
Kvinna	6	8	24	27	14	79
Man	2	2	7	5	5	21
Totalt	8	10	31	32	19	100

### 6.3.2 Produktval

Vid konsumentens val av produkt noterade jag om de valde att köpa morötter förpackade i påse eller i lösvikt, om förpackningen tillhörde någon av detaljistkedjornas EMV eller om det var ett leverantörsvarumärke, LMV. Dessutom noterades om produkten var inhemsk eller utländskt producerad (figur 6.3.2).

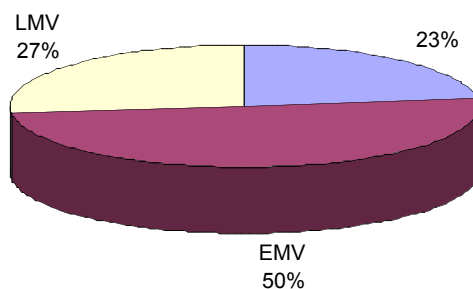


Figur 6.3.2 Konsumentens produktval indelat efter härkomst, försäljningsätt och varumärke.

Samtliga morötter som köptes i butik vid tidpunkten för konsumentundersökningen var svenskproducerade. Detta är inte förvånande då det för tillfället är högsäsong för svenska morötter och då den svenska självförsörjningen är mycket hög. I undersökningen av produktutbudet hittade jag dock utländska så kallade minimorötter från Holland.

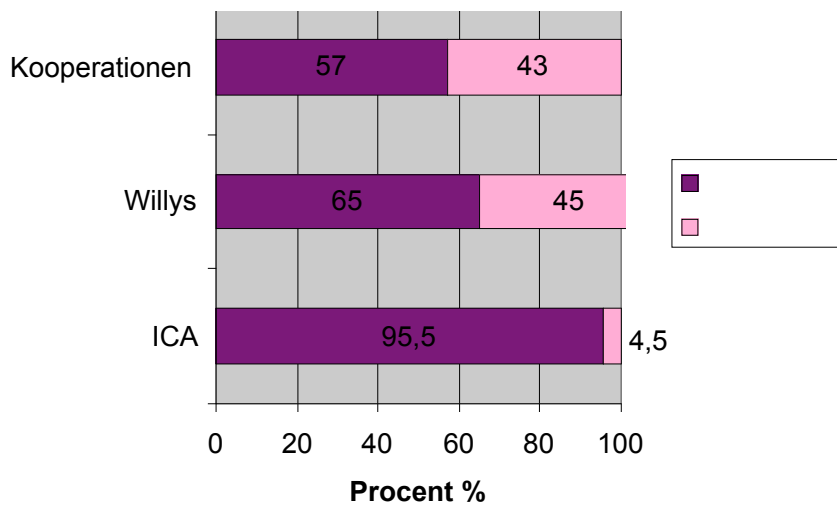
Om man ser till samtliga konsumenters val mellan lösvikt och konsumentförpackning så valde 77 % att köpa konsumentförpackning och 23 % att köpa lösvikt. I två av de besökta butikerna saknades dock morötter i lösvikt. Om man bortser från dessa två och bara studerar de åtta butiker som erbjöd båda alternativen, lösvikt och förpackning, valde 68 % av konsumenterna att köpa förpackad vara och 32 % att köpa morötter i lösvikt. Detta visar att över två tredjedelar av konsumenterna föredrar att köpa färdigförpackade morötter.

Vid valet mellan EMV och LMV var valet snarare beroende av i vilken butik inköpet gjordes. I ICA-butikerna var 100 % av konsumentförpackningarna EMV, antingen ICA:s egna märkesvara ”ICA” eller lågprisvarumärket ”Euroshopper”. I de fall det förekom lösviktsmorötter saknades uppgift om producent. I Willysbutikerna förekom endast LMV-förpackningar och vid en noggrann undersökning gick det att se på emballaget vem som hade producerat morötterna för lösvikt. I Kooperationens butiker fanns det i huvudsak LMV men EMV förekom i form av *Änglamark*, ekologiska morötter. I ett fall av tre gick det att avgöra vem som hade producerat lösviktsmorötterna. Fördelningen mellan EMV, LMV och lösvikt blev enligt följande: i 50 % av fallen valde konsumenten att köpa EMV, i 27% av fallen att köpa LMV och 23% valde att köpa morötter i lösvikt (figur 6.3.3).



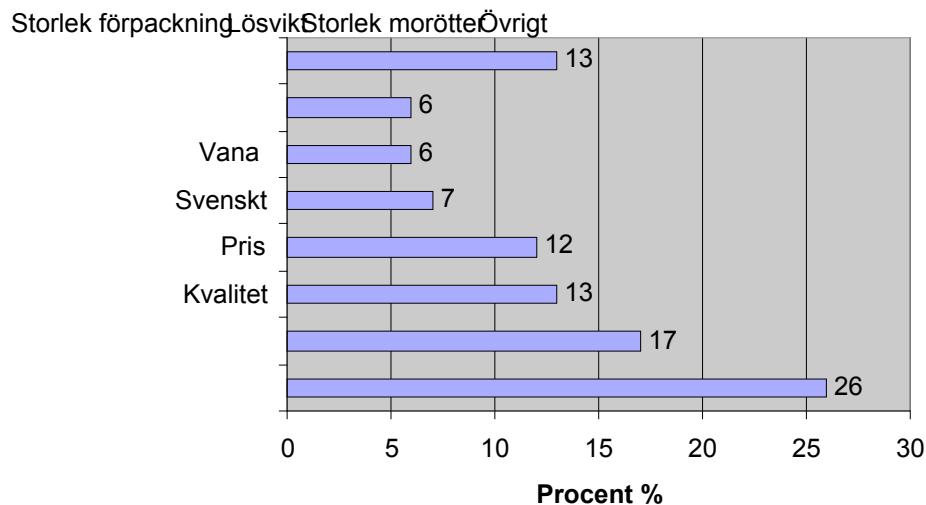
Figur 6.3.3 Fördelningen mellan EMV, LMV och lösvikt. Samtliga butiker medräknade.

En närmare titt på förpackad vara och lösvikt visar att kunderna i Willys och Kooperationens butiker i större utsträckning väljer att köpa morötter i lösvikt än vad kunder i ICA butikerna gör (figur 6.3.4). I Willys och Kooperationens butiker är det 45 % respektive 43 % av konsumenterna som väljer att köpa morötter i lösvikt. I ICA butikerna är det endast 4,5 % som köper lösviktsmorötter.



Figur 6.3.4 Konsumenternas val mellan förpackad vara och lösvikt beroende på butikskedja. Endast butiker med både lösvikt och förpackad vara har tagits med i beräkningen.

Den första fråga som konsumenten ombads att svara på var, ”Vad var det som fick dig att välja den här produkten?” 26 % svarade att det berodde på förpackningens storlek, om den var större eller mindre i förhållande till övriga förpackningar. 17 % svarade att det var lösvikt som var avgörande och även denna faktor var i flera fall också kopplat till förpackningsstorlek då förpackningarna upplevdes som för stora. Lösvikt och förpackningsstorlek utgör tillsammans 43 %. 13 % angav att den viktigaste faktorn var kvalitén och 12 % tyckte att priset var den avgörande faktorn för produktvalet (figur 6.3.5). Svaren som motsvarar övrigt finns i listan nedan.



Figur 6.3.5 Faktorer som påverkar konsumentens val vid köp av morötter

Övrigt (om inte annat anges motsvarar varje punkt en person)

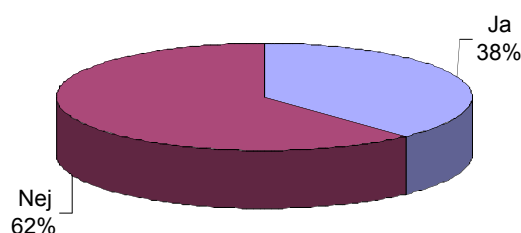
- *Ekologiskt odlat /krav (3)*
- *Regional producerat (2)*
- *Varumärke (3)*
- *Känner till företaget som producerat morötterna*
- *Behändigt med förpackning (2)*
- *Det finns ingen faktor som spelar någon som helst roll.*
- *Jag vet av erfarenhet att de här morötterna är godare än andra.*

Kommentarer till varför lösvikt var den avgörande faktorn redovisas nedan (om inte annat anges motsvarar varje punkt en person).

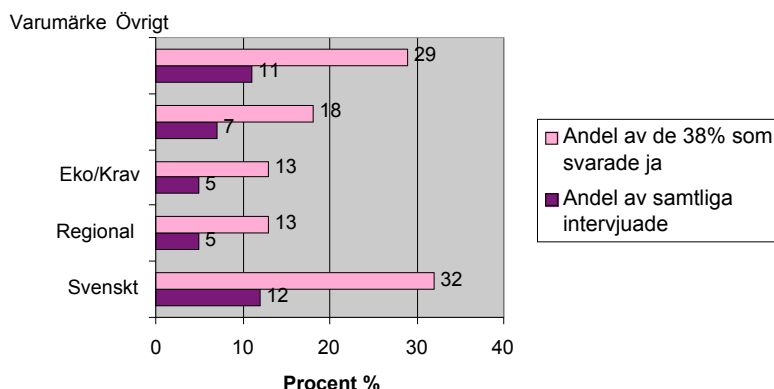
- *Bättre hållbarhet, kan ta färre än om jag köper en hel förpackning*
- *Skulle bara ha ett fåtal, en påse är alldeles för många (2)*
- *Jag ser vad det är jag köper (2)*
- *Jag kan välja själv vilka jag vill ha (3)*
- *Inga dåliga, det ser trevligare ut när de inte ligger i påse*
- *Vill inte ha en stor förpackning*
- *Vi äter inte upp en stor förpackning*
- *Jag kan ta så många jag vill (3)*

### 6.3.3 Märkning

När det gäller utformandet av förpackningar och emballage är det intressant att få en uppfattning om hur många konsumenter som noterar en text eller en märkning på förpackningen. Vid frågeställningen ”Noterade du något som stod på förpackningen eller i anslutning till morötterna?” var det 62 % av de tillfrågade som svarade nej och 38% svarade ja (figur 6.3.6).



Figur 6.3.6 Andel konsumenter som noterar något som stod på förpackningen



Figur 6.3.7 Märkningar som kunden noterar på förpackningen (flera alternativ möjliga).

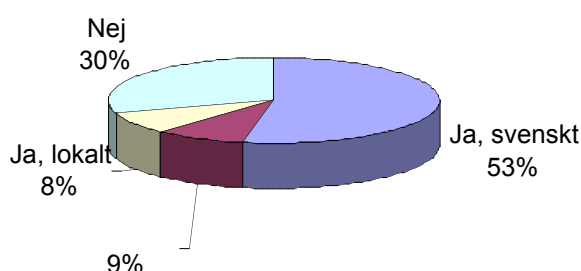
Av dem som svarade ja på frågan var det 32% som noterat att det var en svensk produkt. 18 % hade noterat ett varumärke och 13 % hade noterat en regional anknytning. 13 % noterade en kravmärkning. Totalt sett noterade endast 12 procent om morötterna var producerade i Sverige (figur 6.3.7).

De konsumenter som har noterat något övrigt uppger (om inte annat anges motsvarar varje punkt en person):

- *Nyskördade (5)*
- *Klass 2*
- *Pickels*
- *Tvättade*
- *De kommer från Gotland*
- *Jag letade efter Kravmärkning men hittade ingen*

#### 6.2.4 Ursprung

Den tredje frågan som ställdes till konsumenterna gällde om ursprungslandet hade någon betydelse. 30 % av de tillfrågade tyckte inte att det spelade någon roll var morötterna kommer ifrån. 53 % svarade att det *ska vara* eller *helst vara* svenska morötter. 8 % sträckte sig så långt som att de helst ville ha närodlade eller lokalt odlade morötter (figur 6.3.8). I beaktande ska tas att undersökningen gjordes i huvudsak i nordöstra Skåne där en stor del av den svenska morotsodlingen är lokaliserad och det är därför möjligt att konsumenterna är medvetna om detta. 9 % tolkade frågan som om det rörde produktionsursprung och sade att de ville ha ekologiska morötter eller morötter som inte är för mycket bekämpade. Dessa svar räknas under ja, övrigt.



Figur 6.3.8 Andel konsumenter som tycker att ursprunget är viktigt.

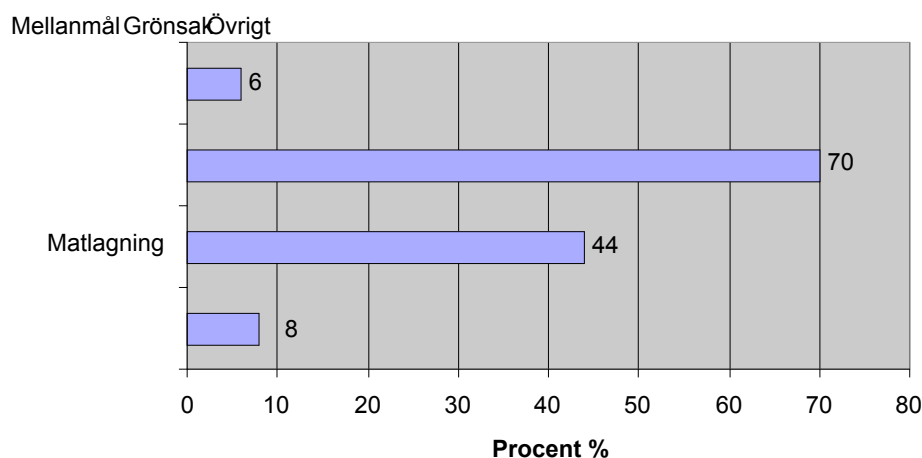
Övriga kommentarer till frågan (dessa punkter finns registrerade i figur 6.3.8)

- *Finns det svenska morötter så köper jag det*
- *Jag vill inte ha morötter som är för mycket bekämpade (2)*
- *Det ska vara ekologiskt men idag har jag inte tid*
- *Ica brukar vara bra*
- *De bör i alla fall komma från Norden*
- *Lokalt, är de från Kristianstad så är det ju klart ännu bättre*
- *Hur dom är odlade, vilken mark*
- *Nej det spelar ingen roll vart de kommer ifrån bara de är ekologiska.*

#### 6.2.5 Användning

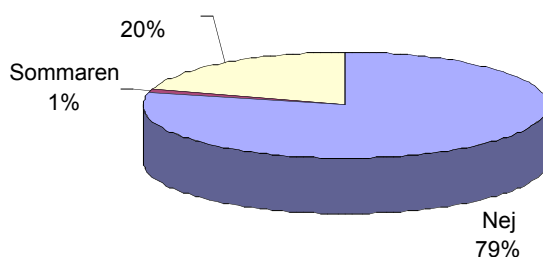
Morötter används på alla tänkbara sorters vis men först och främst använder konsumenten morötter rivna eller kokta. 70 procent anger i första eller andra hand att de äter morötter som

grönsak vid måltid. 44% använder morötterna i matlagning och 8% äter morötterna som mellanmål. Under rubriken övrigt finns de som använder morötter till att göra juice eller som matar hunden, kaninen, marsvinet eller hästen med morötter (figur 6.3.9).



Figur 6.3.9 Konsumentens användning av morötter (flera alternativ möjliga).

Med min sista frågan, ”Köper du mera morötter under någon viss tid på året?” ville jag klargöra om det var så att konsumenterna köper mer morötter under vinterhalvåret. Det skulle i så fall visa att morötter är en säsongsbetonad grönsak. 79 % av de tillfrågade svarade att de inte köper mer morötter under någon viss tid på året och menar att de i stort sett köper lika mycket morötter året om. 20 % svarade att de köper mer morötter under hösten och vintern (figur 6.3.10). Anledningen sades vara att de lagade en annan typ av mat, soppor och grytor, under årstiden, att det var säsong för morötter på hösten och att det under sommartid finns så många andra grönsaker att välja mellan.



Figur 6.3.10 Andel konsumenter som köper mer morötter under en viss tid av året.

På frågan varför konsumenten köper mer morötter under en viss tid på året svarade intervjuobjekten enligt följande.

Höst och vinter

- *Beror på att det är säsong då*
- *Under vintern lagar jag mer mat, tex. soppor och grytor, som innehåller morötter(5)*
- *Då är de färska och fina (2)*
- *Behöver mer vitaminer under vintern*
- *Längtar inte efter det på sommaren*
- *Köper bara svenska aldrig utländska*
- *För att det inte finns andra svenska produkter, försöker köpa svenskt*
- *Köper inte på sommaren, då finns det så mycket annat (3)*
- *Under sommaren odlar jag själv (3)*
- *Behöver mer karoten på vintern,*
- *Försöker köpa säsongens grönsaker*

Sommar

- *För att de är färska då/primörer*

## 6.4 Diskussion

### 6.4.1 Produktval

Vid själva produktvalet är det inte anmärkningsvärt att 100 % av de tillfrågade väljer att köpa svenska morötter, det finns förutom ett undantag inget annat att välja på. Jag tror att denna siffran skulle vara lägre om undersökningen utförts i början och under sommaren då det i högre grad finns importerade morötter i butik. Eftersom kunderna inte aktivt letar efter ursprungsmärkning tror jag att fler importerade morötter läggs i varukorgen. Dessutom finns det under denna tid både inhemska och utländska knippemorötter i grönsaksdisken. Jag tror att de lagrade svenska morötterna får stå tillbaka för alternativet knippemorötterna och därmed ökar inköpen av utländska morötter.

Under våren 2004 gjordes en konsumentundersökning där en av frågeställningarna var vilken konsumentförpackning som konsumenterna generellt sett föredrar (Andersson 2004). Där konstaterades att 68 % av konsumenterna helst väljer att köpa frukt och grönt i lösvikt och att de därmed föredrar lösvikt framför konsumentförpackningar. I undersökningen som jag har gjort visar det sig att morötterna på denna punkt skiljer sig avsevärt från hur det i allmänhet ser ut för frukt och grönt. Endast 23 % av samtliga tillfrågade har valt att köpa morötter i lösvikt. Hur kommer det sig att det är en sådan stor skillnad? I Åsa Anderssons (2004) undersökning har konsumenterna gett sin synpunkter på konsumentförpackningar. De negativa synpunkterna rör i huvudsak att det är för stora förpackningar, svårt att se produkternas kvalitet och att många grönsaker skadas till följd av förpackningarna. Anledningen till att morotskonsumenterna i större utsträckning väljer förpackning tror jag beror på att morötterna är förpackade i en enkel och funktionell förpackning där de flesta negativa faktorerna har minimerats. T.ex. finns det förpackningar i flera olika storlekar, det är lätt att se innehållet och kvalitén är överlag mycket bra. I slutändan gör kunden också en tidsinsparning genom att välja förpackningen. Förutsättningen för att kvalitén ska vara bra är att butiken klarar av att behandla produkten på rätt sätt, dvs. att morötterna ska hållas i kylda grönsaksdiskar. Detta klarar butikerna överlag bra men det finns undantag. Under min undersökning var det en butik av tio där morötterna inte fanns i kyldisk. Där upplevde jag att kvalitén var sämre och att kunderna i större utsträckning lade tillbaka morötterna efter att ha studerat kvalitén.



En sak är dock anmärkningsvärt vad det gäller valet mellan förpackning och lösvikt. Det är att det finns stora skillnader beroende på i vilken butik som undersökningen gjordes. I ICA butikerna är det färre (4,5 %) som köper morötter i lösvikt än vad det är i Willys (45 %) och Kooperationens butiker (43 %). Skillnaden tror jag beror på att konsumenterna i högre utsträckning uppfattar ICA:s EMV som familjärt än vad leverantörernas egna varumärke är. Detta leder till att fler väljer att köpa förpackade morötter i ICA butiken. Att kunderna uppfattar ICAs EMV som familjärt tror jag beror på att varumärket exponeras på många olika produkter och att ICA har satsat mycket på marknadsföring av varumärket.

#### 6.4.2 Märkning

När det gäller olika typer av märkningar på förpackningen är det 62 procent av konsumenterna som uppger att de inte noterar något som står på förpackningen. Ett liknande resultat finns i Åsa Anderssons undersökning där 59 % uppger att de inte noterar något som står på förpackningen. Att flertalet konsumenter inte uppmärksammar någon typ av märkning är naturligtvis ett stort problem för de som vill marknadsföra t.ex. ett varumärke. Denna problematik är troligtvis ett resultat av vaneinköpsbeteendet. Det leder till att konsumenten inte aktivt söker information om produkten och noterar därför inte hur den är märkt. Av de som ändå har uppmärksammat någon information på produkten så är det framförallt ursprunget och i första hand att det är en svensk produkt som konsumenterna har intresserat sig för.

#### 6.4.3 Ursprung

Mer än hälften av de tillfrågade konsumenterna säger att morötterna *ska vara* svenskodlade alternativt *ska helst* vara svenskodlade morötter. Trots detta är det endast 12 procent av konsumenterna som noterar om morötterna är producerade i Sverige. Jag får uppfattningen att det är många som förutsätter att de är svenskodlade. Eftersom i stort sett alla morötter som säljs vid tiden för undersökningen är svenskproducerade går det inte säga hur konsumenterna skulle agera om alternativet svenskt/utländskt var mer omfattande. Att konsumenterna inte aktivt söker efter information om ursprungsland kan ge allvarliga konsekvenser för de svenska leverantörerna. EMVs intåg på marknaden innebär att utländska morötter packas i samma förpackningar som svenska morötter. Om detta inte uppmärksammas av konsumenterna underlättas bytet och det kan i förlängningen leda till att det blir färre svenska morötter i butik. Konsumenterna måste själva aktivt letar efter och kräva svenska morötter ifall de 53 procenten som uppger att de helst vill ha svenska morötter ska få det.

#### 6.4.4 Användning

Användandet av morötter tycks vara mycket traditionellt dvs. kokta och rivna. Det har under de senaste 10 åren skett en produktutveckling vilket har lett till att morötter används på helt nya sätt. Troligt är dock att den allra senaste och nyare användningen inte syns i min undersökning eftersom den har skett inom en annan produktkategori, nämligen frysta wokblandningar. Där är det främst gula morötter som har fått ett uppsving och tagit den plats som förmodligen skulle ha upptagits av gul paprika. Nya användningsområden kommer troligtvis leda till ökad konsumtion.

Morötter har visat sig vara en grönsak som inte är säsongsbetonad utan den konsumeras i stort sett lika mycket under hela året. Detta är positivt för leverantörer eftersom det leder till att efterfrågan är jämn vilket i sin tur leder till en kontinuitet på marknaden.

## 6.5 Slutsats

I min konsumentstudie har jag funnit att moroten är en typisk vaneinköpsprodukt. Valet övervägs inte noggrant och det slutgiltiga valet av produkt sker till stor del beroende på förpackningens storlek och inte pga. någon märkning eller varumärkeslojalitet. Det är inte heller priset som bestämmer vid köptillfället. De flesta av konsumenterna väljer att köpa förpackade morötter. I Willys och kooperations butikerna är det ca 40 procent som väljer att köpa lösviktsmorötter, motsvarande siffra i ICA butikerna är ca 5 procent. Skillnaden beror på att kunderna upplever ICAs produkter som familjära. Över 60 procent av konsumenterna noterar inte någon märkning på produkten. Det är ett problem för dem som vill marknadsföra varumärken eller andra märkningar. Många konsumenter uppger att de vill äta svenska morötter men få bryr sig om att kontrollera att de morötter de köper verkligen är svenska. Användningen av morötter är mycket traditionell och är inte säsongsbunden.

## 7 Resultat

---

I det här kapitlet redovisar jag de resultat som har framkommit under intervjuerna jag har gjort. Jag utgår från Porters femkraftsmodell och beskriver konkurrenssituation, potentiella etablerare och köparnas förhandlingsstyrka inom branschen som det ser ut för de svenska odlingsföretagen idag. Femkraftsmodellen finns närmare beskriven i kapitel 3. Jag redovisar också en SWOT- analys som också bygger på intervjumaterialet och slutligen redovisas åsikter som är resultatet av ett par specifika frågeställningar.

### 7.1 Porters femkraftsmodell

#### 7.1.1 Konkurrens mellan existerande företag

Den svenska morotsbranschen är inte större än att samtliga producenter känner till varandra och de utgör varandras samarbetspartners och konkurrenter. Flera producenter har vittnat om den goda samarbetsförmågan och om olika sätt att hjälpa varandra. En del har telefonkontakt för att utbyta erfarenheter och ge råd till varandra, andra packar gemensamt eller köper av varandra för att kunna tillgodose en viss kunds önskemål. Inom GRO (gröna näringens riksorganisation) finns kulturgruppen *Morot* och där har producenterna träffats under flera år för att bl.a. utbyta erfarenheter och göra gemensamma studiebesök. Klimatet inom gruppen bedöms som öppet och det bidrar till att en dialog förs mellan odlare. Samarbetet inom gruppen har tidvis varit mycket givande men nu tycker en del producenter att utbytet av dessa träffar har minskat. Det har också påpekats att gruppen har blivit uppdelad under de senaste åren beroende på vilken kund man säljer till.

Samtidigt som samarbete pågår så är producenterna också varandras konkurrenter. En producent uttryckte sig enligt följande ”*det är kollegorna i branschen*” på frågan vilka han ansåg vara konkurrenter.

Konkurrensen är olika mellan olika företag. Den flesta menar att den största konkurrensen är mellan de som säljer via samma kanaler. En producent säger att de håller sig till sin marknad och försöker inte ge sig in på någon annans. Det finns de som säljer via samma kanal men som har valt att samarbeta för att på så sätt stärka sin konkurrenskraft. Konkurrensen beror också på vem man säljer till. Grossistverksamheten är till viss del uppdelad mellan olika producenter men på restaurangsidan är det ofta offerter som avgör vem som levererar och det ger andra förutsättningar för konkurrensen.

Existerande konkurrenter består inte enbart utav svenska företag utan också av utländska. Importen till Sverige måste dock anses vara liten när självförsörjningsgraden 2003 var 94%. De flesta producenterna ser idag inte importen som något stort hot utan pekar på att transportkostnaderna utgör en andel av det totala priset som konsumenten betalar för morötterna. Det lönar sig därför inte att transportera morötter några längre sträckor.

Enligt Porter (1990a) leder närvaron av starka lokala rivaler till att företaget sporras till att förbättra och utveckla den egna konkurrenskraften. Odlarna anser att detta stämmer mycket bra. De håller med om att det är en drivkraft och att de försöker komma på lösningar före sina konkurrenter. En odlare säger ”*man vill ju gärna ligga steget före*”. En annan menar att det gäller att hålla ögonen öppna och se vad de andra konkurrenterna har för sig och säger ”*alla sneglar på varandra. Det är lättare att ta efter än att komma på själv*”.

Vad det gäller konkurrensen i framtiden har producenterna olika åsikter. Några menar att den kommer att öka, andra att den inte gör det. En del säger att det är främst inom landet konkurrensen ökar, andra anser att trycket kommer komma från utländska företag. Här är några kommentarer som representerar åsikterna:

*”Jag tror inte att konkurrensen kommer att öka för det är svårt att komma in som ny på marknaden.”*

*”Den interna konkurrensen kan komma att öka.”*

*”Jag tror att konkurrensen från utlandet kommer att öka.”*

*”Konkurrensen kommer nog inte att förändras så mycket.”*

### *7.1.2 Hot från potentiella etablerare*

Det har under de senaste åren uppstått höga inträdeshinder på marknaden. Ett är att odlingen har blivit allt mer rationaliserad och att företagen har växt sig större för att kunna tillgodose kunder som kräver stora volymer. Det är också svårt för nya leverantörer att komma in på marknaden eftersom de måste uppfylla höga krav och kunderna strävar efter att ha så få leverantörer som möjligt. En grossistrepresentant säger *”Det skulle krävas väldigt mycket för att ta in nya leverantörer”*, en annan grossist tillägger:

*”Det är tänkbart att jag skulle kunna ta in en ny leverantör men det är inte aktuellt.*

*Det skulle kräva att de gamla leverantörerna missköter sig eller att det är nya, mycket*

*bättre leverantörer som kommer med ett bra erbjudande.”*

Ett annat hinder är att morotsproduktionen har gått från att ha varit en jordbruksnäring till att numera likna livsmedelsframställning. Detta ställer höga krav på producenterna i form av avancerade packerianläggningar, certifieringar och spårbarhet av produkten. Handeln har skärpt sina krav på olika typer av certifieringar, t.ex. kräver ICA idag att deras leverantörer ska vara BRC-certifierade (British Retail Consortium) vilket är en mycket kostsam och krävande omställning för de företag som ska sälja till ICA.

### *7.1.3 Köparens förhandlingsstyrka*

Köparna har under de senaste åren stärkt sin förhandlingsstyrka och utsikterna för framtiden pekar på att de kommer att stärka den ytterligare. Detta är möjligt genom att kedjorna ställer krav på att leverantörerna ska vara certifierade enligt olika system, de lanserar EMV och gör samlade inköp vilket leder till ökad prispress.

### **Certifiering**

De olika kedjornas krav på leverantörerna varierar men krav på certifiering av olika slag ökar hela tiden. Enligt Grön Produktion ([www.gronproduktions.se](http://www.gronproduktions.se) 2005-03-02) är 58,3 % av arealen ansluten till Integrerad odling, IP. Utöver detta är flera stora packerier certifierande enligt ISO, BRC, och EurepGAP. Samtliga certifieringar är framtagna för att öka livsmedels säkerheten och/eller miljöhänsynen. Närmast i tiden ligger att certifiera sig för spårbarhet framåt i kedjan. De olika typerna av certifiering är kostsamma för företaget. Odlarna uppfattar överlag kundernas krav som rimliga men flera anser samtidigt att det är allt för kostsamma och arbetskrävande. En producent säger *”Jag råder aldrig något lantbruksföretag att certifiera sig om det inte är ett kundkrav. Det är ju väldigt dyrt detta”*.

Trots hög arbetsinsats och höjda kostnader kan det också ses som en strategisk fördel att certifiera företaget. Certifieringarna blir en konkurrensfördel gentemot andra konkurrenter och ett par företag har certifierat sig utan att kunden har ställt krav på detta. En producent

säger ”Det är klart att det är positivt, för när de hör hur långt fram vi är på certifieringssidan då blir det annat ljud i skällan”.

### **Handelns egna varor, EMV**

Köparna stärker också sin förhandlingsstyrka genom att i allt större utsträckning utveckla kedjornas EMV. ICA är den kedja som har kommit längst med EMV på frukt och gröntsidan och uppskattningsvis är 90-100 % av morötterna som säljs i deras butiker EMV. SABA som bl.a. säljer till CoopForum och Gröna Konsum har sedan tidigare varumärket Änglamark för ekologiska produkter. Under 2004 har de också lanserat ”Säsongs skörd” som skulle kunna sägas är ett grossistvarumärke. Grossisten K.A. Lundblad har ett eget varumärke som de kallar Buffé. Inom Axfoodkedjan saknas ännu så länge EMV på frukt och grönsaker.

Generellt sett kan man säga att effekterna av att kedjorna utvecklar sina EMV är att detta varumärke exponeras överallt i butiken och på så sätt marknadsför sig självt. Samtidigt finns det mer pengar till tv, radio och tidningsreklam då det endast är ett varumärke som ska marknadsföras. Leverantörerna har i många fall flera olika varumärken och har inte tillräckligt mycket pengar att avsätta för att marknadsföra dem alla. EMV får också i större utsträckning bättre hyllplacering och exponering i butik.

Flera av de producenter jag har talat med producerar idag handelns EMV. De svenska producenternas inställning till EMV tycks vara avvaktande lugn och de flesta är positivt inställda till EMV. Åsikter som framkommer är att: för de som sysslar med det ger det bra pengar, det finns fördelar i form av rikstäckande aktiviteter och marknadsföring och för den som producerar EMV finns det inget hinder att sälja till andra kunder. Trots ett idogt frågande om de inte ser EMV som något hot mot den egna försäljningen är det ingen utom möjligen en som tycker att det är något oroande. Han tillägger dock snabbt att EMV ändå inte utgör något hot mot det egna varumärket eftersom de inte säljs via samma försäljningskanaler. En annan menar att det inte går att stoppa utvecklingen för det förlorar bara producenterna själva på. En tredje säger att EMV inte är ett lika stort hot för morotsproducenterna som t.ex. för potatisodlarna och menar att detta beror på att det inte finns några starka varumärken på morotssidan. Som jämförande exempel tar han potatischipsmarknaden där OLW och Estrella har tappat en stor marknadsandel till förmån för EMV-chips som i många fall innehåller utländsk potatis. En fjärde sträcker sig så långt som till att EMV bara är en övergående fluga och säger ”Du ska se att om 5 år då är vi säkert tillbaka, då ska det vara våra egna varumärken igen.”

Det framkommer dock vissa åsikter som tyder på att det inte bara är positivt med EMV. En producent har funderat över om handeln är rätt ute när det gäller EMV:

*” Det ska bara vara så billigt som möjligt och det är bara priset som styr men smak och produktionssätt, hur blir det med det?”*

En annan producent säger att man har mindre att säga till om, det är svårare att påverka och risken att bli utbytt ökar. Han skulle om det hade varit möjligt undvika att producera EMV.

### **Samlade inköp**

Det finns ytterligare ett sätt på vilket köparna kan öka sin makt över marknaden vilket är samlade inköp för större områden. I ICAs verksamhetsberättelse från 2003 står det ”Genom att samarbeta inom koncernen kan bolagen skapa större inköpsvolym och på så vis bli en starkare förhandlingspartner.” Vidare står det också att ”En viktig målsättning är att samordna inköpen av egna märkesvaror mellan de olika länderna.” Detta oroar flera odlare

och de menar att det bara är en tidsfråga innan det blir samlade inköp för hela Norden och i förlängningen också inom Europa. En producent säger följande om kedjorna *”de kommer att ta de stegen med samordnade inköp och pressa leverantörerna. Annars kan de inte hålla sin budget”*, och en annan producent tillägger *”gemensamma inköp kommer att bli vanligare”*.

Exempel på samlade inköp skulle kunna vara att ICA köper in morötter från en leverantör och den volymen ska distribueras till och täcka hela det behov som finns i Sverige, Norge och Baltikum. För leverantören innebär detta att de måste kunna producera en mycket stor volym och att de ska kunna göra det till en lägre kostnad än någon annan producent.

### **Sammanfattande kommentar**

Konkurrensen inom branschen skiftar och det är inte alla som konkurrerar med varandra. Samtidigt finns det ett samarbete inom branschen där det sker utbyte av erfarenheter. Odlarna anser att konkurrensen sporrar dem till att utvecklas och förnyas. Den utländska konkurrensen är idag liten men en del odlare tror att den kan komma att öka. Flera odlare tror också att den inhemska konkurrensen kommer att öka.

För att i dagsläget etablera sig på den svenska marknaden krävs det att man kan göra mycket stora investeringar i form av packerianläggningar och att man uppnår de volymkrav som handeln ställer. Utöver detta måste man genomgå kostsamma och arbetskrävande certifieringar. Dessutom måste man kunna erbjuda ett bättre alternativ till de redan existerande produkterna på marknaden, antingen genom lägre priser eller att erbjuda en produkt med någon form av mervärde.

Det är därmed mycket svårt att ta sig in på den svenska marknaden och risken för nyetableringar måste anses vara liten.

Köparnas förhandlingsstyrka har stärkts under de senaste åren och de kommer att fortsätta stärkas framöver. Det blir ett tuffare klimat för de producenter som är kvar i branschen när de måste möta de krav som handeln i fortsättning kommer att ställa. Producenterna själva ser inte EMV som något större problem utan fokuserar mer på att samlade inköp kan hota dem. Kraven på certifieringarna ser producenterna som något kostsamt och arbetskrävande men samtidigt som rimliga krav som dessutom kan leda till konkurrensfördelar.

För att lyckas behålla sin position på marknaden måste man ha en kostnadseffektiv produktion och produkten man erbjuder måste hålla hög kvalitet och ha ett bra pris. Ett sätt att stanna kvar på marknaden är också att göra sig oundgänglig för kunden genom att erbjuda en unik produkt eller en service som är knuten till denna. Utöver detta gäller det också att aldrig stanna upp utan att hela tiden sträva efter att företagets olika delar ska utvecklas och förbättras.

## 7.2 SWOT- analys

SWOT är en engelsk förkortning och står för Strength (styrka), Weakness (svaghet), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot). Genom att göra en intern och extern analys av ett företag eller en bransch ges en bild över styrkorna, svagheter och vilka möjligheter och hot företaget eller branschen kan komma att ställas inför (Kotler et. al 2001). Jag har därför under intervjuerna bett producenterna att svara på vad de anser är den svenska morotsodlingens styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### 7.2.1 Styrkor

Ett gynnsamt klimat är grundläggande för den svenska odlingen. Detta anser flera vara en styrka och de menar att pga. ett bra klimat är insektstrycket lägre vilket leder till mindre bekämpning av skadedjur och svampsjukdomar. Två odlare säger också att klimatet är skälet till att svenska morötter smakar bättre än andra morötter.

*"Det är ju så att ju längre norrut desto sötare morötter."  
"...odlingsförhållandena har stor betydelse för smaken"*

En representant för Brämhults säger att importerade morötter inte är lika eftertraktade eftersom de inte håller samma höga smak som svenska.

*"svenska morötterna har en hög sötma och sockerhalt som ger mycket god juice"*

En annan styrka är närheten till marknaden och till konsumenterna. Flera producenter har påpekat att transportkostnaderna utgör en stor del av det totala priset för morötter och att det därför är en fördel att finnas nära marknaden så att dessa kostnader kan hållas nere.

*"Styrka är närheten till konsumenten, konsumenten vill ha närhet till sin odlare men också det att fraktkostnaderna hålls nere"  
"Produktionen ligger nära marknaden vilket är en fördel när det gäller transportkostnader."  
"En styrka är att det är korta transportavstånd jämfört med de utländska vilket blir kvalitetshöjande."  
"Morötter är en lågprisprodukt och transportererna utgör därför en stor del av priset. Det talar för svenska morötter."*

En producent säger att *"kunderna är fortfarande medvetna om att de vill ha svenska morötter"* och det är flera producenter som menar att själva svenskheten är en styrka eftersom kunderna fortfarande efterfrågar svenskproducerade morötter. En annan odlare säger att detta inte räcker för att finnas kvar på marknaden *"Det går aldrig att enbart bygga på att det är svenskodlat. Det måste finnas kvalité och kostnadseffektivitet med i bilden"*.

Övriga styrkor som nämns är att producenterna håller en bra och jämn kvalitet på sina produkter och att de säljer morötter under hela året. En person med inblick i branschen ger producenterna beröm och säger *"En styrka är att de samarbetar inom branschen för att se till att hålla den svenska marknaden i stort sett hela året."*

### 7.2.2 Svagheter

En svaghet inom den svenska morotsbranschen är att själva marknaden är för liten och det är för få kunder. Att marknaden är för liten märks de år då odlingen går bra. En person med inblick i branschen säger *”En nackdel kan vara de år då det blir för mycket morötter och det leder till krig mellan odlare. De skulle se till att skaffa sig en reguljär exportmarknad så att det inte behöver sitta i knät på varandra”*.

Anläggningarna är också för små vilket leder till att man går minste om stordriftsfördelar. En producent säger att kostnaderna för odlingen är för höga och att den svenska odlingen inte är lika rationell som i tex. Holland.

En annan svaghet som nämns är samarbetsvårigheter mellan producenter. Detta trots att de flesta tidigare under intervjun gett en positiv bild av samarbetet.

*” det finns inte något gemensamt samarbete, vi är för splittrade när det gäller rådgivning och forskning”*

*” vi samarbetar för lite, det är vissa som blir nervösa och säljer billigt på grund av rykten”*

*” Det finns inget intresse av att samverka egentligen.”*

*Under försommaren visar sig ytterligare en svaghet i den svenska marknaden och det är att konsumenterna efterfrågar nyskördade morötter. De sviker de svenska lagrade morötterna och väljer att köpa färska importerade morötter. En producent säger att ”Importen kommer allt tidigare och den svenska handeln dör helt på våren då importen kommer”.*

Det finns också svagheter som gäller själva odlingen såsom att det i områden där det har odlats morötter länge nu har etablerats olika skadegörare. Det kan bero på klimatförändringar, tex. mildare vintrar men är inte något enskilt problem för Sverige utan borde också påverka utländska konkurrenter. Detta kräver att odlarna måste anpassa sig till de nya förhållandena.

### 7.2.3 Möjligheter

Möjligheterna för branschen att utvecklas ligger främst i produktutveckling. Det finns stora potentiella möjligheter att utveckla moroten som produkt. En lyckad produktutveckling skulle leda till högre konsumtion och därmed ökad svensk produktion. Moroten är en grönsak som lämpar sig väl för den nya trenden, snabbare mat och mer lättillgänglighet och fungerar även inom hälsotrenden. Morotskorven som har utvecklats på Kemicentrum i Lund i samarbete med Ugglarps, Marianne´s Farm och Magnehill (Sundberg 2004) är ett bra exempel på produktutveckling inom ett helt nytt område. Så här säger några producenter om produktutveckling som möjlighet:

*”Det borde finnas goda möjligheter till att utvecklas, framförallt finns det mycket att göra på konsumtionssidan. Konsumtionen borde ökas genom att ta fram godare morötter.”*

*”Med olika former av produktutveckling så är det klart att vi kan öka morotskonsumtionen.”*

*”Möjligheterna ligger i att utveckla snabbare mat, se på England där är färdigmat jättestort.”*

*” Moroten har potential att fungera som ”konsistensmedel” i olika produkter.”*

Andra möjligheter för branschen skulle vara att hitta nya marknader. Om det blir samlade nordiska inköp bör de svenska odlarna ha en god möjlighet att ta markandsandelar. Export sker redan till Finland men skulle möjligtvis kunna utökas till att omfatta fler länder.



### 7.2.4 Hot

Hotbilden skiljer sig åt för de olika odlarna. En del ser utländsk konkurrens och då främst de forna öststaterna som ett hot.

*”Importen från Danmark, övriga Europa och öst kommer att öka allt mer.”  
”Baltländerna har lika bra jord som vi har och i och med utländska investeringar kan den marknaden snart komma igång och det skulle i så fall vara ett hot. Estland har i stort sett lika långt till Stockholm som vad Gotland har och det kan ske snabba transporter.”*

Andra odlare har motsatt uppfattning och en producent säger att *”importhotet är inte stort”*.

Ett annat hot som hänger ihop med importhotet är att kunderna blir allt mindre lojala mot svenskodlade produkter. Det leder till att konsumenterna i mindre utsträckning efterfrågar svenska produkter. En odlare säger *”Ju fler år som går så tänker man mindre och mindre på att det ska vara svenskodlat och för varje generation slätas det ut mer och mer”*. En grossistrepresentant tillägger att *”Konsumenterna accepterar i allt större utsträckning utländska frukt och grönsaker och patriotismen minskar”*.

Andra hot som producenterna ser är att grossisterna byter leverantörer, att konsumtionen minskar och att prispressen ökar till följd av lågpriskedjornas etablering och grossisternas samlade inköp för större områden. En producent säger så här angående prispressen:

*”vi skulle inte klara en 25 % sänkning av priset för vi kan inte öka volymen.”*

#### **Sammanfattande kommentar**

Styrkorna inom den svenska morotsodlingen är framförallt kopplade till det geografiska läget. Odlarna tycker att deras morötter får bra kvalitet och bättre smak än många andra länders morötter eftersom klimatet är särskilt gynnsamt för morotsodling. De säger också att närheten till marknaden är viktig eftersom det håller transportkostnaderna nere och ger närhet till konsumenten. Några odlare menar att det också är en styrka att konsumenterna efterfrågar svenska morötter medan någon anser att det är farligt att förlita sig på kundlojalitet. Kundlojaliteten ifrågasätts också av andra inom branschen och ses som ett hot. Här har också min konsumentundersökning visat att nära en tredjedel av konsumenterna menar att morötternas ursprung inte spelar någon roll för dem (se kap 6).

Svagheter ligger främst i att marknaden är för liten, anläggningarna för små och att samarbetet odlare emellan är allt för dåligt. Vid en tidigare fråga om hur samarbetet fungerar har producenterna talat om ett bra samarbete och öppet klimat inom branschen. Samtidigt finns det brister i samarbetet och inom vissa områden fungerar det inte överhuvudtaget. Producenterna borde därför sträva efter att stärka samarbetet mellan varandra. Ett samarbete kan i framtiden vara avgörande för ett företag då det kommer krävs större volymer för att sälja till kunderna. Räddningen kan då vara ett samarbete med andra odlare där man tillsammans förse kunden med önskad volym.

Odlarna anser att möjligheterna inom branschen framförallt ligger i produktutveckling. Här gäller det för producenterna att utveckla produkter som passar väl in i olika trender så som *hälso-* och *snabbare matlagningstrenden*. Det skulle kunna ge moroten ett uppsving och leda till en konsumtionsökning.

Vad det gäller hot så ser de olika ut beroende på vem man frågar, en del tror att importen kommer att öka avsevärt medan andra tror på en fortsatt stark svensk dominans på

marknaden. Övrigt som producenterna oroar sig över är att grossisterna ska byta ut dem, att kunderna blir mindre lojala och att prispressen kommer att öka.

### 7.3 Intervjuresultat av specifika frågeställningar

Under mina intervjuer har jag ställt tre frågor som tillsammans ger en mycket viktig bild av dagens och framtidens svenska morotsodling. Eftersom dessa frågor inte berörs inom femkraftsmodellen har jag valt att redovisa frågorna utanför dessa ramar. Den första frågan berör hur utvecklingen har sett ut under de senaste fem åren, fråga två hur marknaden ser ut om fem år och slutligen hur den svenska morotsodlingen kommer att te sig i framtiden. De tre frågorna har ställts till producenter, representanter för grossister, industri, producentorganisationer och övriga personer som jag har kommit i kontakt med. Tillsammans ger de en bild av hur den svenska morotsodlingen kommer att utveckla sig under de kommande åren. Eftersom de flesta jag talat med, oberoende av varandra, har gjort liknande uttalanden anser jag att det är en tillförlitlig bild av framtiden som framträder.

#### 7.3.1 Om du ser 5 år tillbaka i tiden och jämför med idag, vilka skillnader ser du?

Producenter och övriga inom branschen är rörande överens om hur utvecklingen har sett ut de senaste fem åren. Det har skett en rationalisering på marknaden som har lett till färre och större aktörer på marknaden. Utbudet av morötter har koncentrerats och inträdelsehindren på marknaden har blivit större.

*”Vi har blivit färre och större aktörer på marknaden.”*

*”Det är många som har slutat.”*

*”Det har blivit färre packerier.”*

*”Idag är det mycket svårt att komma in på marknaden.”*

En odlare säger också att det tidigare var lättare att själv påverka handeln och en producent säger att *”tidigare kunde man påverka mer själv och göra aktiviteter(...) Man kan inte styra över sin produkt i handeln längre utan det är de som styr”*.

#### 7.3.2 Om du ser 5 år framåt i tiden och jämför med idag, vilka skillnader ser du?

Fem år framåt i tiden ser de flesta en fortsatt rationaliseringen som leder till att fler aktörer slutar eller har omorganiserats och blivit underleverantörer till de större packerierna. För många ser framtiden mörk ut eftersom konkurrensen och prispressen förväntas öka till följd av lågpriskedjornas fortsatta etablering, samlade inköp och handelns allt starkare makt om marknaden.

*”Storleksrationaliseringen kommer att fortsätta.”*

*”Jag tror inte att det finns mer än två leverantörer kvar i Sverige.”*

*”Det kommer att ske en utslagning av de mellanstora företagen. De måste idag bestämma sig för om de ska satsa, sluta eller börja leverera till något annat packeri.”*

*”Det blir färre men större packerier.”*

*”...många leverantörer har blivit utan kunder.”*

Rationaliseringen kommer leda till att det sker en gruppering på marknaden. Varje grupp består av ett packeri som har flera mindre eller medelstora underleverantörer knutna till sig. Grupperingen kommer att uppstå runt de tre stora kunderna Coop, Ica och Axfood som finns

på marknaden. Varje kund kommer att knyta ett packeri till sig och detta står för kundens hela behov av morötter. Redan idag finns denna uppdelning men den kommer att bli tydligare och mer uttalad.

*"Jag tror att handeln kommer att grupperas runt två, tre grupper på marknaden."*

*"Det kommer finnas tre olika grupperingar på marknaden."*

*"Handeln koncentreras till i huvudsak tre stora packerier."*

För de producenter som vill odla i mindre skala kommer en motpol att finnas i form av en mindre, lokal marknad. Här är det främst gårdsbutiker och bondens egen marknad som utgör försäljningsarenan.

*"Det kommer att finnas ett alternativ som är regionalt och i mycket mindre skala men med fler produkter"*

Det kommer också finnas de företag som inte kan slåss med de stora aktörerna men som är för stora för att kunna avsätta all sin volym på den lokala marknaden. De står mellan valet att sluta eller att bli underleverantör och leverera till ett större packeri.

*"Flera odlare kommer att övergå till att vara underleverantörer till andra."*

Flera talar också om att handeln kommer att stärka sitt grepp om marknaden ytterligare och att det kommer att bli en tuffare marknad för producenterna. En odlare säger att *"Jag tror att kedjorna kommer att dominera helt"*.

Det kan ske på flera sätt men det som de flesta nämner är att de gemensamma inköpen kommer att öka vilket leder till att leverantörerna måste kunna tillgodose ett större behov. Större kunder kommer också leda till att konkurrensen ökar om dessa vilket i sin tur leder till prispress och större risk för att bli utbytt. Risktagandet för producenterna ökar då de "hänger upp" sin produktion på en stor kund för om företaget tappar en stor kund kan det vara förödande för företaget.

*"I och med att kunderna gör samlade inköp för större områden så kommer det att krävas större leverantörer och man måste kunna växa med kunderna."*

Många tror att lågpriskedjorna kommer att fortsätta att pressa priserna på marknaden och att konceptet med lågpriskedjor kommer att fortsätta. En producent tror att det kommer finnas nya, exempelvis engelska lågpriskedjor på marknaden. Lågpriskedjorna tros också leda till ökad import.

Trots alla dystra utsikter för framtiden finns det också de som ser ljusglimtar i framtiden och en positiv utveckling av den svenska odlingen. En producent säger att *"om fem år har vi en export, det är jag övertygad om"*.

### *7.3.3 Hur ser du på framtiden för svensk morotsodling?*

Trots att framtiden ser mörk ut när jag ställer frågor om hur marknaden ser ut om fem år så är det ändå många som totalt sett tror på en ljus framtid för svensk morotsodling.

*"Den ser ljus ut. Förutsättningarna finns, det gäller bara att jobba rationellt."*

*"Den ser ljus ut men för de som inte grupperar sig blir det svårare."*

*"Man måste hoppas på en ljus framtid."*

*"Framtiden ser ljus ut och de som inte själv packar kan alltid leverera till någon annan."  
"Jag tror att importen kommer att slå tillbaka på sig själv och konsumenterna kommer börja uppskatta svenskodlat alltmer."*

Naturligtvis finns också de som inte ser en ljus framtid. Representanten för Moek tror t.ex. att framtiden kommer att bli svår för de morotsproducerande medlemmarna eftersom de är för små för att kunna konkurrera med de stora aktörerna på marknaden. Även vissa producenter uttrycker pessimism inför framtiden och en säger att *"Det är ingen bra framtid, hade jag varit i din ålder nu hade jag inte gått in i den här branschen"*.

### **Sammanfattande kommentar**

Det har skett en rationalisering inom morotsodlingen under de senaste åren som kommer att fortsätta även i framtiden. Flera företag tvingas sluta producera morötter och de som är kvar på marknaden växer i storlek. Det kommer troligtvis ske en gruppering på marknaden runt två, tre grupper vilket också leder till att odlingen koncentreras geografiskt sett. Alternativet till de stora aktörerna blir mindre producenter som säljer på lokala marknader, t.ex. *bondens egen marknad*. För dem blir det viktigare att kunna erbjuda ett brett sortiment.

Dagligvaruhandelns olika kedjor kommer stärka sitt grepp om marknaden genom t.ex. samlade inköp. Lågprisvaruhandeln kommer att fortsätta att öka och det är möjligt att det inom en femårsperiod även finns engelska aktörer på den svenska marknaden. Ökad lågprishandel leder till att även de etablerade svenska kedjorna måste sänka sina priser vilket leder till prispress hos producenterna.

Klimatet och konkurrensen för landets producenter kommer att hårdna allt mer. En ökad prispress leder till att det blir allt mindre marginaler och det gäller att kunna utnyttja stordriftsfördelar för att kunna fortsätta att driva ett lönsamt företag. Trots att framtiden verkar bära många svårigheter med sig är det ändå många som ser positivt på framtiden.

## 8 Diskussion och slutsatser

---

I detta avslutande kapitel drar jag slutsatser utifrån de intervjuer jag har gjort och ger min syn på den framtida svenska morotsodlingen. Eftersom mina slutsatser grundar sig på de intervjuer jag har gjort med en liten grupp människor kan de inte sägas vara giltiga för alla producenter och övriga verksamma inom den svenska branschen.

### **Omstrukturering**

Jag tror att vi inom de närmste åren kommer att få se en stor omorganisation inom branschen. Detta sker till följd av att storleksrationaliseringen fortsätter och i samband med att grossisterna eftersträvar att ha färre leverantörer. Det kommer tyvärr leda till att många mindre och medelstora producenter tvingas lägga ner sin produktion eftersom de inte kan få avsättning för sina volymer. Den uppdelningen som till viss del redan existerar på marknaden kommer att bli allt tydligare och mer uttalad. Troligtvis kommer marknaden bli uppdelad i två eller tre grupper där *Nyskördade morötter AB*, *Marianne's Farm AB* och *Ryftes Grönsaker AB* är de "samlande" företagen. För de producenter som vill överleva på marknaden gäller det att tänka om och ändra strategi. De mindre och medelstora odlare måste inse att de inte längre kan konkurrera om kunderna med de stora aktörerna. De bör istället ta ett steg tillbaka och finna sig i att bli underleverantörer till de större packerierna. Detta kan kanske vara svårt för vissa producenter att acceptera men som en odlare jag besökte uttryckte sig: *if you can't beat them, join them*. Det behöver inte enbart ses som en nackdel att bli underleverantör utan det kan också innebära ett uppsving för det odlingsföretag som tidigare har haft svårt att få avsättning för sina produkter. De kan genom att få tillgång till en säker försäljningskanal fortsätta producera morötter.

Till följd av omstruktureringen koncentreras odlingen alltmer till Skåne och Gotland. I och med att företag i övriga Götaland och Mellansverige inte klarar av konkurrensen och slås ut kommer odlingen att förflyttas söderut. För att minimera kostnaderna för bl.a. skörd och transport kommer kontraktsodlarna vara lokaliserade på ett inte allt för långt avstånd från packerierna. Till följd av att odlingen koncentreras och i samband med att vi har ett allt mildare vinterklimat kan det uppstå ökade problem med skadedjur och växtsjukdomar där trycket från odlingen blir stort. Detta problem har redan uppmärksammats i Halland där Findus har haft sin kontraktsodling under många år. Problemet kommer att öka och det är något som producenterna måste ta med i sina beräkningar.

De stora packerierna är inne i en fas där de måste fortsätta att växa för att kunna behålla sina kunder. Dessa vill få hela sitt volymbehov tillgodosett av en eller möjligen två leverantörer. Detta innebär att färre företag lever upp till kundernas krav och kan klara av att leverera hela volymen. Därmed blir den inhemska konkurrensen mindre för de stora företagen samtidigt som risktagandet ändå ökar. Detta beror på att konsekvenserna av att kunderna byter leverantör blir än mer kännbart ifall det är en kund som köper upp en stor del av företagets totala produktion.

Motpolen till de riktigt stora aktörerna kommer att vara mindre lokala odlare som kan avsätta sina produkter i gårdsbutiker eller på den lokala marknaden. De stora och medelstora företagen har redan passerat den gräns som skulle leda till lönsamhet inom denna sektor för länge sedan. För dem är det helt enkelt inte lönsamt att sälja sina produkter till små handlare eller på olika marknader. Det finns därför ett marknadssegment som kan fyllas av mindre

producenter. För att lyckas på den lokala marknaden krävs dock troligen att man kan erbjuda ett större antal produkter, varav morötter är en.

### **Handelns ökade grepp om marknaden**

Det största hotet mot branschen tror jag är att grossisterna och framförallt att handelns olika kedjor stärker sitt grepp om marknaden allt mer. Genom att lansera EMV, göra större gemensamma inköp och krympa antalet leverantörer sätter de press på producenterna. Deras inflytande över produkten sjunker i allt snabbare takt, klimatet hårdnar och konkurrensen blir större. Det gäller att producera toppkvalitet till låga priser för att kunna avsätta sina produkter på marknaden vilket innebär att marginalerna blir mindre.

För många mindre och medelstora producenter kommer det att bli tufft framöver. De har redan idag svårt att avsätta sina mindre volymer på marknaden och säljer vanligtvis till lokala handlare eller mindre grossister. För dem blir det svårt att konkurrera med de stora aktörerna som tack vare stordriftsfördelar kan hålla låga priser. Jag tror att de stora företagen i branschen kommer att klara sig betydligt bättre. De som är tillräckligt stora kommer att kunna behålla sina kunder så länge de fortsätter att förnya sig och anpassa sig efter kundernas krav. För dem gäller det att ha en effektiv och rationell odling och packerianläggning så att de även i fortsättningen kan erbjuda hög kvalitet till låga priser. De måste kunna växa med kunderna för att kunna tillgodose de volymkrav som efterfrågas. I allt högre utsträckning kommer det också krävas att de kan ha en jämn tillgång på morötter året om vilket redan praktiserats av flera producenter.

De stora detaljhandelskedjorna kommer troligtvis att samordna sina inköp i allt större utsträckning under de kommande åren. Det behöver inte enbart vara negativt för de svenska producenterna om den svenska odlingen har bra kvalitet, producerar till låga kostnader och transportererna kan hållas nere inom t.ex. Norden. Då bör det finnas goda chanser för de svenska odlarna att vara med och konkurrera om denna marknad. Kanske är det så att producenterna måste samarbeta i högre grad om en del kunder för att kunna tillgodose krav och efterfråga.

Jag tror också att vi kommer att få se en förändring i detaljhandelen som leder till att vissa kedjor går förbi grossistledet och gör sina inköp direkt hos packeriet/leverantören. Det kommer att gälla både inhemska och utländska leverantörer.

### **Nya konsumtionstrender**

Det ska bli mycket intressant att se vad som kommer att ske på konsumtionssidan för morötter framöver. Jag tror att morötterna har större potential än andra grönsaker att klara sig bra när det gäller att öka konsumtionen. Framst ligger potentialen inom produktutveckling. Här har minimorötterna och morotskorven visat på nya användningsområden. Om det skulle visa sig att morötter fungerar bra i den nya korven finns det kanske en stor potential att utveckla fler liknande produkter.

Svenska folket lever idag ett mer ohälsosamt liv och fetman ökar. Motpolen till detta borde bli att nyttiga livsmedel uppmärksammas i större utsträckning. Här tycker jag att moroten i sig men också som ingrediens i olika produkter borde ha en god möjlighet att kunna profilera sig som ett nyttigt och gott alternativ. Dessutom är morötter en billig basvara. Dessa faktorer skulle kunna innebära att konsumtionen av morötter ökar.

Tyvärr är det nog så att konsumenterna i mindre utsträckning kommer att efterfråga svenska morötter i framtiden. Eftersom morötter i så stor utsträckning är en vaneköpsprodukt tror jag

att konsumenterna inte är lika intresserade och uppmärksamma över utbudet av morötter som de är av t.ex. tomatutbudet. Men så länge som de svenska producenterna kan producera billiga morötter av hög kvalitet goda och bra morötter så tror jag att vi i fortsättningen kommer att få se i huvudsak svenska morötter i butik.

### **Framtiden**

I början när jag talade med personer i branschen förvånade det mig att alla verkade vara så överens om att det inte fanns några hot mot branschen. För flera av de större företagen har de senaste åren varit bra och flera har expanderat och ökat sin försäljning. Så småningom har en mer nyanserad bild framträtt och jag har förstått att expansionen har skett på bekostnad av andra odlare som har tvingats sluta. Som jag har nämnt tidigare så tror jag att det även i fortsättningen kommer att gå bra för de stora producenterna även om de också kommer få känna på en del tuffare konkurrens.

För de mindre och framförallt de mellanstora odlarna ser det besvärligare och rent av mörkt ut. Det är många som kommer att få kämpa med lönsamheten om de ska fortsätta att sälja morötter till kunder. För dem finns det dock ett alternativ istället för att sluta och det är att leverera till något annat packeri.

# Referenser

---

## Skriftliga källor

Andersson, Åsa. (2004). *Transportförpackningar och marknadsföring av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln: en pilotstudie i Sverige och Tyskland*. Examensarbete inom Hortonomprogrammet 2004:25. SLU. Alnarp.

Bellner Åsa (2004). Opublicerat Internt informationsblad. Kulturgruppen Morot

Ekelund, Lena. (2000). *Ekologiska grönsaker som drivare i livsmedelskedjans miljöstrategi*. Miljövetenskapens möjligheter. Malmö högskola, Teknik och samhälle. Malmö.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Lund. ISBN91-44-04096-2

Jordbruksverket. (2004). Material från Marknadsråd för trädgårdsfrågor, gm Lena Ekelund

Kotler, Philip. et.al. (2001). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Harlow. Third European Edition. Kap 9-10.

McDonalds. (2004). Här: Nu nr 24:2004. Informationsblad

Nodbrink, Peter. (utgivningsår okänt) På Lyckås skörda morötter varje dag! *Kristianstadsbladet*. Hämtat från [www.kristianstadsbladet.se](http://www.kristianstadsbladet.se) 2005-03-01

Olsson, J. Och Skärvad, P-H. (2000). *Företagsekonomi 99*. Liber ekonomi. Malmö

Persson, Marianne. (2004, 2 mars). Färska morötter året om. *ATL* [www.atl.nu](http://www.atl.nu)

Porter, Michael. (1980). *Konkurrensstrategi*. ISL Förlag. Uddevalla. (Andra upplagan). ISBN 91-7698-000-6

Porter, Michael. (1990a) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press. New York ISBN 0-684-84147-9

Porter, Michael. (1990b) *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. sid 73-93.

Porter, Michael. (1991). *Towards a Dynamic Theory of Strategy*. Strategic Management Journal. sid 95-117.

Rothenborg, Ole. (2002, 11 september) Mariannes morötter möter marknaden. *Dagens Nyheter* Hämtat från [www.dn.se](http://www.dn.se)

Sundberg, Ulf W. (2004, 20 oktober) Morot ersätter fett i korven. *Sydsvenskan* Hämtat från [www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se)



## Internetkällor

Följande publikationer har hämtats på [www.sjv.se](http://www.sjv.se)

När mat kommer på tal- tabeller om livsmedel 2000. 2004-11-04

Skörd av trädgårdsväxter 2003 JO 37 SM 0401 2004-12

Trädgårdsinventeringen 2003, JO 33 SM 0301 Tabell 1.a Odling av köksväster på friland  
2004-09-02

Trädgårdsinventeringen 2003, JO SM 0301 Tabell 7.b Odling av köksväxter på friland 2002  
(morot, rödbeta, kålrot). Län. 2004-11-01

Jordbruksstatistisk årsbok 2004, kapitel 17 Konsumtion av livsmedel. Tabell 17.1 2004-11-08

## Övriga Internetsidor

Grön Produktion. [www.gronproduktion.se](http://www.gronproduktion.se) 2005-03-02

Mellansvenska Odlare Ekonomisk förening. [www.moek.se](http://www.moek.se), 2005-03-02

Krav. [www.krav.se](http://www.krav.se) 2004-11-08

## Muntliga källor

### Producenter

Andersson, Yngve. Ryftes grönsaker AB. Fole, Gotland

Christensson, Erik. Møllegårdens morötter. Löddeköpinge

Hemberg, Svante. Garpängens Lantbruk. Lidköping

Härning- Nilsson, Marianne. Mariannes Farm Strövelstorp

Larsson, Ulla-Karin. Sven A Larssons potatis och grönsaker, Peppinge

Nilsson, Pål. Nyskördade morötter, Lyckås Gård, Fjälkinge

Nordström, Fredrik. Viby potatis, Viby

Widegren, Dan. Widegrens, Gotland

### Producentorganisationer

Andersson, Paul. Grönsaksmästarna i förening

Olofsson, Sven-Olle. Svenska odlarlaget

Eriksson, Mats. Sydgrönt

Jonasson, Holger. Moek

### Grossister

Konfidentialitet har utlovats till två grossistrepresentanter

### Övriga

Ascard, Johan. Jordbruksverket, Alnarp

Bellner, Åsa. GRO medlemservice,

Christensson, Magnus. SFI (svensk fruktimport), Malmö

Gunnarsson, Bengt. Odlingskonsulent Findus, Bjuv

Karlsson Tony. Brämhults Juice, Brämhult

Nilsson, Ulf. Topp, Brålanda

## Bilaga 1: Besökta butiker vid konsumentundersökning

---

### Besökta butiker vid konsumentundersökning november-december 2004

#### **Kristianstad**

ICA Maxi	Sjöcronasg. 7	044-208100
ICA Kvantum	Stridsvagnsv. 1	044-208480
Willy:s	Rörv. 2	044-208440
Domus	Ö. Boulevarden 5	044-208800

#### **Hässleholm**

ICA Maxi	Industrig. 1	0451-82434
Obs!	Hövdingeg 31	0451-14360

#### **Bromölla**

ICA Kvantum	Tiansv. 4	0456-45230
-------------	-----------	------------

#### **Olofström**

ICA Maxi	Ekhagsv. 2	0454-301200
Willy:s	Kyrkhultsv. 3	0454-40025

#### **Arlöv**

Coop Forum	Burlövs Center	040-538800
------------	----------------	------------

## Bilaga 2: Utbud och priser i butik

---

Utbud och priser i butik under tiden 18 november – 9 december 2004

	vikt	pris	övrigt
<b>Willys Olofström</b>			
Möllegårdens	500g	-	
Möllegårdens	1kg	6,90	
Mariannes	2 kg	11,90	
Lösvikt (Möllegården)		5,90/kg	
<b>Willys Kristianstad</b>			
Möllegårdens	500g	3,90	
Möllegårdens	1 kg	6,90	
Dalagårds (Mariannes)	1 kg	6,90	
Sven A Larsson	2 kg	11,90	
Lösvikt (Sven A Larsson)		5,90/kg	
<b>ICA Kvantum Kristianstad</b>			
ICA	500g	5,90	
ICA	1kg	6,90	
ICA	2 kg	10	
Euroshopper	1 kg	4,90	
Ekologisk	1 kg	12,90	
Ingen lösvikt			
<b>ICA MAXI Olofström</b>			
ICA pickels	500g	4,90	
ICA krav	500g	8,90	
ICA	1 kg	3,90	erbjudande
ICA ekologisk	1 kg	14,90	
Euroshopper	1kg	5,90	
ICA	2 kg	13,90	
Lösvikt		8,90/kg	
Strax babymorötter	225g	12,90	
<b>ICA MAXI Hässleholm</b>			
ICA minimorötter	500g	9,90	ursprung Holland
ICA pickels	500g	4,90	
ICA	1kg	-	
Euroshopper	1 kg	3,90	
ICA	2 kg	14,90	
Lösvikt		7,90/kg	
Strax babymorötter	225 g	14,90	
<b>ICA MAXI Kristianstad</b>			
ICA minimorötter	500g	9,90	ursprung Holland
ICA pickels	500g	4,90	
Euroshopper	1 kg	4,90	

ICA	1 kg	3,90	erbjudande
ICA ekologiska	1 kg	11,90	
ICA	2 kg	11,90	
Lösvikt saknas			

### ICA Kvantum Bromölla

ICA pickels	500g	2 för 10kr	
ICA minimorötter	500g	9,90	
ICA	1 kg	9,90	
Eurohopper	1 kg	6,90	
ICA ekologiska	1 kg	14,90	
ICA	2 kg	10	
Lösvikt		9,90/kg	

### Domus Kristianstad

Gutemorötter Ryftes Pickels	500g	4,90	
Gutemorötter Ryftes	1 kg	8,90	
Möllegårdens	3 kg	12,90	
Lösvikt		8,90/kg	
Dole babymorötter	200g	13,90	

### Obs Hässleholm

Ryftes	500g	5,90	
Ryftes	1 kg	9,90	
Änglamark	1 kg	12,90	Tånga gård
Möllegårdens	3kg	10	erbjudande
Lösvikt (Ryftes)		8,90/kg	
Dole babymorötter	200g	12,90	

### Coop Forum Burlövs Center

Ryftes Pickels	500g	3 påsar för 12	
Änglamark	1 kg	10,90	Ströveltorps ekologiska odlingar
Ryftes	2 kg	8,90	
Lösvikt (okänt)		6,90	
Dole babymorötter	200g	2 påsar 22 kr	

## Bilaga 3: Frågeformulär

---

Konsumentundersökning ang. konsumenters val av morötter

- Ålder
- 25
  - 26-35
  - 36-50
  - 51-65
  - 66-
- kvinna  
 man
- 

Vad köper konsumenten?

- Förpackad vara
  - Lösvikt
  
  - EMV
  - LMV
  
  - Svenskt
  - Utländskt
- 

1. Vad var det som fick dig att välja den här produkten?

- Pris
  - Kvalitet
  - Svenskt
  - Regionalt
  - KRAV
  - Design/utseende
  - Varumärke
  - Vet ej
  - Övrigt.....
- 

2. Noterar du vad som står på förpackningen?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ja, vad?

- Svenskmärkning
- Regional anknytning
- KRAV
- Varumärke
- Ursprungsland

- Design
- Vet ej
- Övrigt.....

---

3. Tycker du att det spelar någon roll var morötterna kommer ifrån?

- Ja, det ska vara svenskt
- Ja, övrigt.....
- Nej, det spelar ingen roll
- Vet ej

Om ja, på vilket sätt spelar det roll?

- .....

---

4. Vad använder du morötterna till?

- Mellanmål
- Matlagning
- Grönsak vid måltid
- Vet ej
- Övrigt.....

---

5. Köper du mer morötter under någon viss tidpunkt på året?

- Nej
- Sommar
- Höst
- Vinter
- Vår
- Samma
- Vet ej

Om ja, varför köper du mer under den tiden?