



Examensarbete inom Hortonomprogrammet. 2004:25
(ISSN 1403-0993)

**Transportförpackningar och
marknadsföring av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln**
- en pilotstudie i Sverige och Tyskland

*Transport packings and
marketing of fruit and vegetables within the retail sector*
- a pilot study in Sweden and Germany



av

Åsa Andersson

Trädgårdsekonomi
Handledare:
Lena Ekelund
Institutionen för
trädgårdsvetenskap
Box 55
230 53 Alnarp

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	3
Abstract, Zusammenfassung	4
1. Inledning	5
1.1. Syfte	6
1.2. Metod	6
1.2.1. Konsumentundersökning	7
1.3. Sammanfattning	8
2. Teori	9
2.1. Ursprungs- och kvalitetsmärken	9
2.2. Handelsmärken	10
2.3. Marknadsföringens grunder	11
2.4. Brand equity	11
2.5. Sammanfattning	12
3. Förpackningar i handeln: envägs – flervägs	13
3.1. Bakgrund	13
3.2. Jämförelse mellan retur- och engångsemballage	14
3.2.1. Miljöperspektivet	14
3.2.2. Ur ekonomiskt perspektiv	16
3.2.3. Det ergonomiska perspektivet	17
3.3. Full spårbarhet för alla färskvaror inom EU	17
3.4. Klassificering av förpackningar	17
3.5. Marknadsföring med returemballage	18
3.6. Sammanfattning	20
4. Den svenska marknaden	21
4.1. Den svenska livsmedelshandeln	21
4.1.1. ICA	22
4.1.1.1. Netto	23
4.1.2. Kooperativa Förbundet, KF	23
4.1.3. Axfood	23
4.1.4. BergendahlsGruppen	24
4.1.5. Lidl	24
4.1.6. Integration inom svensk dagligvaruhandel	25
4.2. Sydgrönt AB	25
4.3. Svenskt Sigill	26
4.4. Sammanfattning	28
5. Logistiska retursystem inom tysk livsmedelshandel	29
5.1. Euro-pool	29
5.2. STECO	30
5.3. IFCO	30
5.4. Sammanfattning	31

6. Den tyska marknaden	32
6.1. Den tyska dagligvaruhandeln	32
6.1.1. Aldi-Gruppe	32
6.1.2. Lidl Stiftung & Co KG	33
6.1.3. Försäljning av frukt och grönt	34
6.2. Den tyska trädgårdsnäringsen	34
6.3. Sammanfattning	35
7. Märkning av frukt och grönsaker i Tyskland	36
7.1. Ursprungsmärken	36
7.1.1. Elbe-Obst	36
7.2. Kvalitetsmärkning	38
7.2.1. CMA	38
7.3. Handelsmärken	39
7.4. Sammanfattning	39
8. Konsumentundersökning i sydvästra Sverige	40
8.1. Beskrivning av studien	40
8.2. Metod	40
8.3. Resultat	41
8.3.1. Sociodemografi	42
8.3.2. Beteende	42
8.3.3. Märkning	46
8.3.4. Åsikter	48
8.4. Sammanfattning	49
9. Diskussion	50
9.1. Generell betraktelse	50
9.2. Konsumentundersökning	51
9.3. Sammanfattning	53
Referenser	54
Skriftliga referenser	54
Muntliga referenser	55
Internetkällor	56
Bilagor	57
Bilaga 1: Besökta butiker vid konsumentundersökning 30/3-7/4	57
Bilaga 2: Frågeformulär	58
Bilaga 3: Sammanfattade svar till fråga 5 i konsumentundersökning	60

Sammanfattning

När dagligvaruhandeln år 2000 grundade Svenska Retursystem AB och den grå plastbacken introducerades hamnade trädgårdsnäringen i en annan dager. Logistiskt såväl som marknadsföringsmässigt innebär det nya systemet både problem liksom en hel del utmaningar och möjligheter.

Då initiativet till retursystemet kommer från kunden själv sett ur näringens synvinkel sätts producenterna i en situation där en övergång från wellpappemballaget är svår att neka. Intressant är emellertid att en jämförelse retur- och wellpappsystemen emellan pekar på en större miljövänlighet för det senare, för svenska förhållanden. Svårt att ignorera är dessutom handelns egna varumärken, bland vilka svenska odlare likväl måste hitta sin plats. För att behålla nuvarande svenska mervärden samt den befintliga varumärkesprofileringen blir marknadsföringen ett allt tyngre vägande vapen i kampen om konsumenterna. Att förpacka varan i stället för att sälja den löst menar många, inkluderat övriga europeiska aktörer, är ett sätt att lösa problemet. Frågan är bara vad konsumenterna, som sedan länge vant sig vid att själva välja precis vilken frukt och grönt de tar med sig hem, säger om förändringen? Tillsammans med att ta reda på vilken typ av märkning konsumenterna registrerar vid köp var denna aspekt ett av huvudsyftena med uppsatsen. Ett viktigt mål var dessutom att kunna summera intressanta möjligheter för framtida profilering av svenska produkter på den importorienterade frukt- och gröntmarknaden genom att få en god överblick över svensk och tysk dagligvarudistribution och handel för att därur jämföra likheter och dra slutsatser.

Tysk frukt- och grönthandel karakteriseras av en mycket hård prispress från en omfattande lågpristrend och koncentrerad handelsstruktur. De tio största kedjorna besitter ungefär 85 % av livsmedelshandelns sammanlagda omsättning, däremellan finns två av Europas största och mest väletablerade discounter; Aldi och Lidl. De största mängderna frukt och grönt omsätts just i dessa och liknande lågprisbutiker och i hög grad under kedjornas egna varumärken. Många av dessa större kedjorna har avtal med logistiska returpooler, där det belgisk-holländsk-tyska företaget Euro-pool system är marknadsledande i Europa för returbackar, och binder därmed även sina leverantörer till systemet. Odlare har i detta fall helt enkelt fått anpassa sig. En nyttig och inspirerande jämförelse kunde därför göras med tyska producenters och dess företrädares försäljningsfrämjande årgärder och arbete med ursprungs- och kvalitetsmärken.

Graden EVM för frukt och grönt i tyska butiker, även på olika prisnivåer, samt den tilltagande discounttrenden pekar mot än mer EVM även i Sverige. I dagsläget är ICA den enda aktören med EVM i frukt och grönt-kategorin. En annan viktig utveckling är grossisters, såsom Saba, varumärkesprofilering i varugruppen.

Att människors köpbeteende är mer eller mindre ologiskt kunde slås fast vid konsumentintervjuer med 200 konsumenter i de sydvästra delarna av landet. Den generella inställningen till förpackade produkter är visserligen mycket negativ men antydningar gavs att dessa produkter ändå kunde vara av intresse om helheten var tillräckligt attraktiv och priset det rätta. Förpackningens material har ur denna synvinkel stor betydelse liksom dess design och praktiskhet. Det kunde dessutom slås fast att det estetiska intrycket väger tyngre för konsumenten än denna helst medger. Kvalitet och färskhet faststår emellertid som den absolut viktigaste aspekten vid köp av frukt och grönt. Angående svenska märkningar stod även klart att konsumenter inte i någon större utsträckning noterar svenska märken för frukt och grönt utan endast uppskattar det svenska ursprunget som sådant.

Abstract

The logistic business Svenska Retursystem AB was founded by the Swedish retail sector in the year 2000, and their introduction of a grey plastic crate to the supply chain for perishable goods changed the situation for the Swedish horticultural sector. The new system revealed several challenges to be tackled by all actors, from the small family firm to the bigger organisations. Whereas the initiative comes from the customer himself, from the horticultural sector's point of view, a refusal of the new packing is a hard decision to take. It is however interesting that a comparison between the two systems, shows in favour of the corrugated board boxes, not only concerning environmental aspects but also for economical and ergonomical reasons. An issue are also the private brands, retail chains use to gain more consumer loyalty to the store sites. In order to keep the surplus values Swedish produce can still rely on, marketing gets yet more and more important. A main objective for this thesis was to compare Swedish and German food distribution to observe similarities and therefrom summon future marketing possibilities for Swedish horticultural products. German producers have since long been forced to adjust to an extensive discount trend and increasing influence by the retail sector, which is the rising tendency in Sweden. Especially German producers' and the German state's work with origin- and quality brands was found valuable in this matter. The consumer study confirmed a very negative attitude towards consumer packings, however the esthetic impression and a cheap price could prove too tempting to resist. Quality and freshness remain the most important features when buying fruit and vegetables though. Concerning Swedish origin brands, it was shown that these are not perceived to a very large extent but rather the Swedish origin as such.

Zusammenfassung

Der Logistiker Svenska Retursystem AB wurde von dem Schwedischen Einzelhandel im Jahr 2000 gegründet. Durch die Einführung der grauen Pfandkiste für frische Lebensmittelprodukte, hat sich die Situation für die Schwedische Gartenbaubranche maßgeblich geändert. Das neue System bedeutete wesentliche Herausforderungen für alle Akteure, vom kleinen Familienbetrieb bis hin zu größeren Organisationen. Da die Initiative zur Pfandkiste von den Kunden selber ausgeht, ist eine Verweigerung der neuen Transportverpackung aus dem gartenbaulichen Blickwinkel ein problematischer Gesichtspunkt. Dennoch ergab ein Vergleich zwischen beiden Systemen Vorteile für die Wellpappkiste, nicht nur bezogen auf die Umweltverträglichkeit sondern auch bezüglich ökonomischer und ergonomischer Gründe. Genauso schwierig verhält es sich mit der Thematik der Handelsmarken, mit denen die Handelsketten versuchen, den Kunden an sich zu binden. Um den gegenwärtigen Mehrwert zu behalten, den Schwedische Produkte immer noch besitzen, wird den Faktor Marketing von großer Bedeutung. Das Ziel dieser Diplomarbeit galt der Entdeckung von Möglichkeiten für zukünftige Verkaufsförderungsmaßnahmen für schwedische Obst- & Gemüseprodukte. Hierzu wurde zunächst ein Vergleich zwischen Schwedischen und Deutschen Lebensmittel Lieferketten angestellt. Deutsche Erzeuger müssen sich seit langer Zeit einem weitgehenden Discounttrend und dem zunehmenden Einfluss des Einzelhandels anpassen, was auch in Schweden einen steigenden Trend darstellt. Die Verwendung von Herkunfts- und Qualitätszeichen deutscher Hersteller und des Staates haben in diesem Sinne ebenfalls wertvolle Information geliefert. Die Verbraucherumfrage hat eine sehr negative Einstellung gegenüber Konsumentenverpackungen gezeigt. Trotz dessen können ein ästhetischer Eindruck sowie einen billiger Preis die Ablehnung des Produktes vermeiden. Qualität und Frische bleibt indessen der wichtigste Aspekt beim Kauf von Obst und Gemüse. In Hinsicht auf Schwedische Herkunftszeichen ergab die Umfrage, dass die Wahrnehmung für das Zeichen als solches eher gering ist, die Registrierung für die schwedische Herkunft jedoch ausgeprägt ist.

1. Inledning

Man säger att svensk trädgårdsnärning tappar mark. Trots bevisade mervärden för inhemska produkter och ökad medvetenhet hos konsumenten verkar man ha svårt att stå sig i konkurrensen. För att täcka den ökade konsumtionen av ekologiska frukter och grönsaker, även produkter kommersiellt odlingsbara i Sverige, importerar exempelvis KRAV från utlandet, meddelar KRAVs vd Lena Söderberg i en artikel i facktidsningen Agrifack (nr 3 2004). I takt med inträdet av nya EU stater introduceras bl.a. mer och mer polska produkter¹, såsom tomater och äpplen, på den svenska marknaden. Samtidigt som en allt större del av konsumenterna ifrågasätter livsmedlens produktionsförfarande, till följd av negativ miljöpåverkan, tvivelaktiga djurtransporter och smittsamma sjukdomar, och efterfrågar alternativ, går utvecklingen snarare i motsatt riktning. De stora handelskedjorna, vilka sedan 80-talet med riktigt uppsving på 90-talet jobbar flitigt med egna varumärken, s.k. EVM eller ”private brands”, har även utvecklat dessa inom frukt- och gröntavdelningarna, vilket gör dessa mer anonyma för konsumenten.

Med handelsblockens egna varumärken följer dessutom deras satsning, tillsammans med dagligvaruleverantörerna, mot ett enhetligt distributionssystem för det färska sortimentet med den grå returboxen som verktyg. Svenska producenter manas att leverera sina varor i de nya returemballaget medan kedjornas egna produkter till stor del fortsätter att importeras i den traditionella wellpapplådan eller i allt högre grad säljs i förpackad form. Man må ha för avsikt att utveckla retursystemet även till dessa importländer men fram tills dess framstår vissa ojämlikheter. Till skillnad från wellpapplådorna, vilka fram tills nu varit det mest förekommande emballaget inom frukt och grönt, väcker returboxarna lite uppmärksamhet i butik och ger få möjligheter till marknadsföring p.g.a. den gråa färgen och knotttriga ytan där eventuella klisterlappar, för att rengöringen ska underlättas, inte helt problemfritt får fästas.

Returboxen har givetvis fördelar annars skulle systemet förmodligen inte införas men faktum är att den uttalade miljövänligheten i retursystemet i jämförelse med det inarbetade wellpapps-systemet kan ifrågasättas. Logistikföretaget STECO, vilket är aktivt i stora delar av Europa och har retursystem för det färska livsmedelsområdet, anser inte att miljöaspekten längre håller som argument då wellpappen nuförtiden är så pass miljövänlig med välutvecklat återvinningssystem. Huvudargumentet, menade STECO vid årets Fruit Logistica-mässa², är rent ekonomiska vinster. Det faktum att det svenska retursystemet fått ett stort bidrag från EU:s ”Life-fond”, som ett intressant miljöprojekt ter sig något anmärkningsvärt ur denna synvinkel och värt att följa upp.

Producentorganisationen Sydgrönts marknadsansvariga Caroline Göransson och VD Dan Jacobson³ hävdar dessutom att detaljhandeln med returboxen tvingar fram en utveckling mot allt fler konsumentförpackningar inom frukt och grönt, som fram tills nu varit en övervägande lösviktsmarknad. Utvecklingen är ett svar på marknadsföringsproblematiken och det stundande kravet på spårbarhetsmärkning för alla färskvaror inom EU från och med januari 2005, och skulle sätta Svenska Retursystem AB:s miljömotiv i än sämre dager.

Vad tycker egentligen konsumenter om konsumentförpackningar för frukt och grönsaker och kan svensk trädgårdsnärning lära av andra länder med mer erfarenhet av retursystem?

¹ Viola, nr 7, 2004

² International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing, 5-7 februari 2004

³ personligt meddelande (2004.01.09) resp. Viola, nr 10, 2004

Tyskland är, liksom vi, ett land med stor frukt- och gröntimport (Europas största), där inhemska produktion måste tampas med en omfattande utländsk konkurrens i alla prislägen. Dagligvaruhandeln är, om än inte i den omfattning svensk handel lyckats åstadkomma, så i alla fall i europeiska mått mätt starkt koncentrerad till en mindre grupp stora aktörer. Denna oligopolstruktur bidrar följdaktligen till att handeln har en mycket fördelaktig förhandlingssituation jäntemot leverantörer och ett stort inflytande över distribution som helhet.

Vidare står svensk livsmedelshandel inför ett intressant vägsval, där utvecklingen mot större och större butiker väger mot den allt tilltagande ”tyska” discounttrenden, där lågpriskedjan Lidl:s utlandssatsning nådde Sveige för ett par år sedan. I sammanhanget är det emellertid de svenska kedjorna Axfood, med varumärket Willy:s, och ICA, med samarbetet med Danske Supermarked kring butikskonceptet Netto, som leder sprintloppet, med 55 resp. 27 % (2001) av lågprisbutikernas omsättning.⁴ Om den svenska handeln inte helt valt vilket ben man ska stå på har den tyska tagit steget helt ut. Av de sju marknadsledande företagen på livsmedelssidan driver sex discounter eller hard discount⁵, i vilka även majoriteten av all frukt och grönt inhandlas.⁶

Är det i den riktningen svensk dagligvaruhandel går och den svenska trädgårdsnäringen med den? Kan man i en jämförelse mellan handel, inhemska produktion, logistik och marknadsföring se likheter, olikheter och/eller förutspå en trolig framtidsutveckling för svensk frukt- och gröntnäring?

1.1. Syfte

Syftet med examensarbetet är att få en överblick över sambandet mellan marknadsföringen av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln och transportförpackningarna dessa presenteras i, med svensk trädgårdsnäring som utgångspunkt.

Konkret vill jag p.g.a. intåget av returemballage i svensk färskvaruhandel undersöka dels:

- hur svenska konsumenter förhåller sig till konsumentförpackningar och deras utformning inom frukt- och gröntområdet.
- vilket typ av märkning konsumenten generellt registrerar vid inköp inom samma varukategori.

Vidare avser jag kartlägga vilka logistiska system med returlösningar för frukt och grönt-handeln som finns i Tyskland samt hur producenter på den marknaden, där returemballage funnits sedan flera år tillbaka, marknadsföringsmässigt arbetar med dessa för att föra ut sitt budskap till slutkonsumenten.

Härmed önskar jag få klarhet i vilka försäljningsfrämjande åtgärder svenska frukt och grönsaksproducenter kan ta hjälp av vid omställningen från den tidigare mest använda wellpapplådan till den av handeln föredragna returboxen.

⁴ Konkurrensverket, 2002, s. 9-16 resp. 19-20

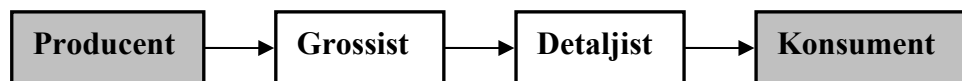
⁵ Lebensmittelzeitung, 2001

⁶ CMA & ZMP, 2000

1.2. Metod

Arbetet har utförts med en abduktiv ansats. Detta är en kombination av den deduktiva och den induktiva ansatsen, där det med en deduktiv strategi menas att det bästa sättet att få grepp om verkligheten är att först skaffa sig bakgrundsfakta och därmed ha vissa förväntningar innan man går ut i verkligheten och samlar in data. Med insamlad empiri kan man sedan se hur förväntningarna stämde överens med verkligheten, med andra ord går man ”från teori till empiri”. Motsatsen, där man i stället går ”från empiri till teori”, kallas således för induktiv ansats. Här menar forskare att det ideala är när teorin helt och hållet bygger på hur verkligheten ser ut och poängterar hur viktigt det är att samla empiri i stort sett utan några förväntningar alls. Den senare har av andra forskare även kommit att kallas grundad teori (grounded theory)⁷. Vid en abduktiv ansats startar man i teorin för att undersöka sina hypoteser i verkligheten och går sedan tillbaka till teorin igen. En forskare har oftast, mer eller mindre medvetet, med sig ett teoretiskt perspektiv, som styr datainsamlingen. Det blir därför viktigt att förhålla sig öppet och låta de empiriska betraktelserna omforma eller fylla i det tidigare nämnda teoretiska perspektivet. På grund av denna växelverkan mellan teori och empiri brukar ansatser därför även kallas ”den gyllene medelvägen”⁸.

Mitt tema har jag betraktat med ett kedjesynsätt för att få en helhetsinsyn över handlandet kring trädgårdsprodukter genom hela distributionskedjan. Utgångspunkten har jag emellertid lagt på den svenska (och tyska) odlaren i början av kedjan, där jag valt ut några specifika företagsstrukturer för mindre fallstudier. Dessa är i sin tur starkt beroende av konsumentens köpbeteende och inställning till det egna landets produkter, varför jag också till stor del valt att fokusera på det sista ledet, se Figur 1.



Figur 1. Distributionskedja för livsmedel

För jämförelsen mellan en- och flervägsemballage var KunskapsPartners undersökning om ”Transportförpackningar inom dagligvaruhandeln” (2000) den enda källan jag fann tillgänglig. Studier Svenska Retursystem tidigare genomfört ställdes efter upprepade förfrågningar inte till mitt förfogande. KunskapsPartners uppgifter är i detta arbete därför inte ifrågasatta.

1.2.1. Konsumentundersökning

För insamlingen av mina primärdata hade jag ett upplägg kring en explorativ problemställning. Jag ville undersöka orsaker och logik i människors köpbeteende. Enligt Jacobsen⁹ borde den använda metoden i detta fall få fram data som är nyanserad, går på djupet och är öppen för oväntade förhållanden, d.v.s. kvalitativ. Det blir därför viktigt att koncentrera sig på något färre enheter, vilket kan kallas en intensiv uppläggnig.

Holme et al (1997) menar emellertid att det uppstår ett dilemma vid valet av endera kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod. Med den senare kan man göra statistiska

⁷ Jacobsen, 2002, s. 34-35

⁸ Johansson-Lindfors, 1993, s. 59

⁹ Jacobsen, 2002

generaliseringar, det s.k. analytiska perspektivet, vilket bidrar till stor *pålitlighet* och tvärsnittsinformation en kvalitativ studie inte förmår. Denna har i stället sin styrka i den helhetsbild betraktaren får genom närheten undersökningsmetoderna skapar till objekten. Därmed öppnas möjligheterna till en bättre insyn i den enskildes livssituation (aktörsperspektivet) och de sociala processer och sammanhang (systemperspektivet) som gömmer sig under ytan. Förståelsen över denna mer ingående totalsituation ger kvalitativ data mer *giltighet*.

Det metodiska dilemmat fortsätter även vid tolkningen av erhållen information. Betydelsen av vad en enskild person säger i en studie med kvalitativt angreppssätt kan å ena sidan leda till en öppen och inte helt enhetlig information, där tolkningen inte blir entydig. Å andra sidan ger närheten till informationsobjektet och den mer flexibla planeringen goda möjligheter till att relevanta slutsatser kan dras. En kvantitativ studie ger visserligen exakta data, det finns dock alltid en risk att resultatet visar på den minsta gemensamma nämnaren för ett stort antal enheter, vilka inbördes kan visas vara mycket olika.

De vanligaste uppläggen för en kvalitativ metodansats är observation, öppna individuella intervjuer och gruppintervjuer. Då min utgångspunkt var ett antal specifika produkter valde jag en kombination av två av dessa: observation och den öppna individuella intervjun.

1.3. Sammanfattning

Avsnittet inleds med en introduktion i ämnet, där det diskuteras att den ökade utländska konkurrensen och handelns arbete med egna varumärken bidrar till ett hårdare arbetsklimat för svensk trädgårdsnäring. Handelns och leverantörernas unika projekt att införa ett enhetligt distributionssystem medför också, trots vissa fördelar, stora profileringsproblem av odlarnas varumärken samt märkningskraven uppsatta av EU. En utveckling mot mer konsumentförpackningar inom en branch som dominerats av lösviktsvara är praktiskt taget oundviklig. En aspekt värd att följa upp i detta sammanhang är de något tvivelaktiga motiv om ökad miljövänlighet SRAB bygger på. Vidare beskrivs hur en jämförelse med Tyskland, som sedan länge kunnat vänja sig vid diverse retursystem, kan vara av intresse. Den ”tyska” discounttrenden är dessutom ett faktum inom svensk dagligvaruhandel och med en marknadsanalys därav kan eventuellt framtidsutsikter ges. Härur kan uppsatsens syfte konkretiseras, vilket är att ge en god överblick över sambandet mellan profileringen av frukt och grönt och transportförpackningarna dessa exponeras i samt hur konsumenter förhåller sig till detta. Metodavsnittet bygger in ansatsen arbetet bygger på och diskuterar den genomförda konsumentundersökningens kvalitativa metodupplägg.

2. Teori

Mitt examensarbete utgår från det faktum att svenska trädgårdsprodukter och svenska fäskvaror i övrigt medför mervärden för de svenska konsumenterna i form av förmedlad säkerhet angående kvalitet, miljösäkerhet och allmänt ansvar vid produktionen. Svenskars starka känslor för hemlandet och viljan att gynna dess näringar spelar givetvis också en betydande roll. Många svenska producenter, producentorganisationer och företag använder sig av dessa mervärden för att få ut ett bättre pris än konkurrenterna. Det behövs emellertid någon typ av märkning i anknytning till produkten för att konsumenten ska känna igen varan och var den kommer ifrån. En ursprungsmärkning, kvalitetsmärkning eller ett varumärke fyller denna funktion och förpackningen varan presenteras i (transport- och konsument-) är ett viktigt instrument i sammanhanget.

Det finns även tecken som tyder på att just de marknadsföringsåtgärder konsumenten uppfattar i butiken vid köptillfället har en avgörande betydelse för hur denne väljer varor. Speciellt för produktgruppen frukt och grönt beskriver Hawkins et al (1995) att 54 % av konsumenterna bestämmer sig på försäljningsplatsen antingen som ett helt oplanerat köp, köp av ett funktionellt substitut eller generellt planerat köp, d.v.s. att valet av produktgrupp planerats i förväg. Följaktligen har 46 % specifikt planerat vilken vara och märke de vill inhandla.¹⁰ Ur Frukt och Gröntfrämjandets marknadskartläggning (2002) erfar man emellertid att det i störst utsträckning endast är priset (26 %) som skulle påverka inköp av frukt och grönt positivt. Faktorer som bättre kvalitet (~11 %), inspiration (~2 %), hälsoskäl (2 %) och bättre exponering (2 %) har minst sagt underordnad betydelse. Hela 29 % menar att inget kan påverka dem. I samma undersökning nämner dock 32 % att de vill veta var produkten är odlad vid en förfrågan om vilken information de vill ha om färska frukt och grönsaker. Vidare ville 53 % veta om produkten är besprutad, 39 % hur den är odlad samt 47 % om den är KRAV-odlad.¹¹ Man kan härur hävda att märkning inom frukt- och gröntkategorin är viktigt både ur kundens och det producerande företags perspektiv.

Det är hitills mestadels utländska varumärken, som lyckats etablera sig ordentligt inom frukt- och gröntkategorin. Dessa är dessutom ofta helårskulturer alternativt kulturer som åtminstone finns i butikerna under stora delar av året. Den oavbrutna produkttillgången gör att varumärkena långsiktigt kan etableras i kundens medvetande. De flesta känner igen märken som Chiquita och Maroc p.g.a. den oändliga mängd varumärkesetiketter konsumenten kommer i kontakt med i anslutning till varan.¹²

2.1. Ursprungs- och kvalitetsmärken

Det finns följaktligen flera olika typer av produktmärkning och då arbetet utgår från den svenska trädgårdsnärings framstår ursprungsmärkningen och kvalitetsmärkningen som de mest intressanta. Båda kan visserligen ge information om en produkts kvalitet, liksom ett varumärke eller en varas pris, och är därmed symboler för potentiell nyckelinformation om produktens egenskaper. Den viktiga skillnaden ligger emellertid i om kvaliteten kan garanteras eller ej. Den tyske ekonomen Sattler (1991) beskriver en ursprungsmärkning som en ord- eller bildlogo, vilken visar på produktens geografiska ursprung. Den eventuella

¹⁰ POPAI Consumer Buying Habits Study (Englewood, N. J.), 1987 ur Consumer Behavior, Hawkins, D. I. et al, 1995

¹¹ Hjälp, d.v.s. ej spontana svar.

¹² I examensarbetet av Steffens från 2000 nämnde 75 % av utfrågade personer Chiquita vid en fråga om vilka varumärken de spontant kommer att tänka på medan 86,7 % känner igen Dole vid uppvisande av logo.

kvalitet märket förknippas med är relativt vag och associerad av kunden själv till området ifråga eller dess produkter. En kvalitetsmärkning är i stället en logo, som förmedlar en enhetlig utsago om kvaliteten för en produkts alla egenskaper eller delar därav (helhetskvalitet resp. delkvalitet¹³). Märkets utgivare kan alltså garantera att en minimumkvalitet uppfylls genom att kontrollera denna. Minimumkriterier som dessa kan utställas av enskilda producenter, sammanslagningar därav, en anlita organisation eller en neutral myndighet eller ett förbund.

Det är viktigt att skilja mellan kvalitetsmärken och varumärken, där inte heller någon direkt kontroll föreligger utan endast känslomässiga föreställningar. Sattler menar dock att övergången ibland kan vara något flytande då ett kvalitetsmärkes innebörd inte är helt klar. Detta är exempelvis fallet för varumärken som ICA ekologiskt och Änglamark, vilka tillhör enskilda livsmedelskedjor men ofta förekommer i samband med kvalitetsmärket KRAV.

2.2. Handelsmärken

En tredje märkestyp av avgörande betydelse för dagligvaruhandeln är handelsmärken, i engelsk litteratur kallade ”private brands”, vilket motsvarar handelskedjornas egna varumärken, s.k. EVM. Dessa har handeln utvecklat under de senaste 100 åren för att undvika ett för stort beroende av leverantörernas varumärken, LVM, samt för att möjliggöra en profilering av hela sortiment.¹⁴ Sveriges första EVM var Blåvitt och lanserades av KF 1979, tyska butikskedjan Edeka hade då redan stor erfarenhet sedan början av 30-talet. De stora skillnaderna från LVM, skriver Oehme (2001), stammar ur handelsföretagens speciella egenarter, såsom att försäljningsplatsen väger tyngre och att sortiment saluförs i stället för enskilda produkter. Handelsmärken är därför *företagsorienterade* medan LVM *produktorienterade*. Med sina egna varumärken tar kedjorna ett steg mot konsumenterna, där producenten helt ställs i skuggan och blir för konsumenten mestadels inte igenkänd. Noterbart är dock att handelsmärkena från början till viss del hade leverantörerna själva att tacka för sin tillkomst, eftersom många producenter vägrade förse varor med deras namn eller varumärken till de stora varuhusen. Förmodligen för att dessas image inte skulle undergrävas. Om de levererade valde producenterna att göra detta i neutrala förpackningar, vilka handeln såg till att sälja under sina egna namn.

Ett par av de fundamentala idéer EVM-konceptet bygger på har redan nämnts, Oehme har emellertid sammanfattat alla under följande punkter, där handelsmärken:

- tjänar till att även sortimentet kan användas som profileringsinstrument.
- ska binda kunden till varumärket såväl som till handelskedjan själv, d.v.s. bygga upp butiksloyalitet.
- ska förbättra avkastningen, vilket kan uppnås genom att marknadsföringskostnaderna är betydligt lägre än för LVM och möjliggör att de egna varorna kan positioneras 10-15 % lägre i pris än motsvarande LVM.
- möjliggör att relationen handeln och industrin emellan kan övergå från en mer hektisk och kortfristig ”inflytande-management”, där det framför allt syftas till de fastlagda ”årsdiskussionerna”, till en långsiktig ”relations-management”.¹⁵

¹³ Översatt från tyskans „Gesamtqualität“ och „Teilqualität“

¹⁴ Oehme, 2001

¹⁵ Direktöversatt från tyskans „Beeinflussungs-Management“ och „Beziehungs-Management“.

2.3. Marknadsföringens grunder

Modellen om fri konkurrens är den klassiska nationalekonomiska teorin för hur prisbindningsprocessen går till. Härur erfar man att det på en perfekt marknad råder obegränsad konkurrens och fullständig transparens, inte finns några inträdeshinder eller preferenser, endast finns homogena varor och att alla aktörer handlar rationellt. Någon marknadsföring existerar således inte i modellen.

Enligt Oehme (2001) kan bristen på transparens, vilket kännetecknar en marknad där fri konkurrensen inte råder, minskas väsentligt av utbudssidan genom kreativ reklam och systematiska marknadsundersökningar. Svagheter med modellen om den fria konkurrensen kan på så sätt bli en chans till framgångsrik marknadsföring. Människans roll är modellens viktigaste svaghet. I verkligheten fattas relativt få beslut uteslutande rationellt. De flesta av oss är mer emotionellt styrda än av funktionalism, i synnerhet för konsumtionsvaror. Oehme diskuterar vidare att ju lägre bildningsnivån är, i desto större utsträckning härskar känslorna och att detta faktum är ett lyckokast för marknadsföringen. Genom känslor låter sig konsumenter lättare övertalas att göra saker (t.ex. fatta inköpsbeslut) man gärna skulle vilja att de gjorde. Därmed får de intrycket av att de gör inköpet av egen drift och övertygelse, vilket ökar möjligheten att kunna bifoga varor och tjänster en känslomässig nytta. Utan denna emotionella nytta låter sig varor idag knappast säljas med framgång.

2.4. Brand equity

Ett oändligt antal marknadsekonomer har beskrivit hur ett varumärkes värden bäst byggs upp och hur dessa bör kommuniceras till konsumenterna. Amerikanen David A. Aaker förklarar det med sin teori om "Brand equity". Översatt till svenska innebär uttrycket ungefär "den uppsättning tillgångar (och brister) förknippade med ett varumärke, som bidrar till (eller motverkar) värdet en produkt har för ett företag och/eller dess kunder"¹⁶. Aaker skiljer här mellan ett varumärkes image och dess identitet, där det förra motsvarar hur kunden och andra uppfattar varumärket medan det senare hur det vill bli uppfattat, d.v.s. dess mål och syfte. De viktigaste kategorierna inom "brand equity", och hur dessa bidrar till att öka varumärkets värde, kan räknas upp som *Brand name awareness*, *Perceived quality*, *Brand loyalty* och *Brand associations*.

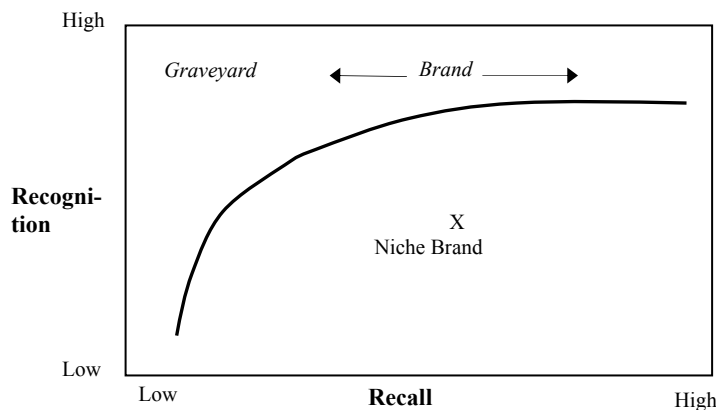
Brand name awareness:

Innebär i vilken omfattning ett varumärke finns i konsumenters medvetande, där de olika sätten varumärket känns igen på kan mätas. Från att märket känns igen (recognition), d.v.s. att man tidigare exponerats för det, man kommer ihåg märket (recall), d.v.s. att man kan nämna varumärken inom produktgruppen, till "top-of-mind", d.v.s. det första märket man tänker på, och dominant, vilket innebär det enda märke man kommer ihåg. Skillnaden mellan att känna igen ett varumärke och att komma ihåg det vid "rätt" tillfälle är emellertid stor och kan vara den avgörande faktorn om produkten skrivs upp på inköpslistan eller inte. Grafiken nedan visar den s.k. "graveyard-modellen", vilken illustrerar att hög igenkänning av ett varumärke inte nödvändigtvis innebär att det är starkt. Rörelse mot övre vänstra hörnet associeras med svikande försäljning och lägre marknadsandelar. Därmed visas på att ihågkommande är lika viktigt som igenkännande. En nyckelfaktor till att uppnå både igenkänning och ihågkommande är enligt Aaker att ha en bred försäljningsbas. Ett undantag, menar Aaker, är s.k. "niche brands". De kan med kreativa, annorlunda idéer klara sig bra även med en lägre grad igenkännande.

¹⁶ Aaker, 2002

Perceived quality:

Det finns många skäl till att den upplevda kvaliteten är den viktigaste tillgången ett varumärke kan ha. För det första är det den enda associationen, som visats driva ekonomisk tillväxt. Hur kvaliteten upplevs är ofta ett företags övervägande strategi och kan ofta länkas samman till andra associationer till märket dessutom. Det är emellertid viktigt att veta att det inte bara räcker med att skapa en kvalitativ produkt. Förmedla kvaliteten är minst lika viktigt.



Figur 2. Recognition versus recall: the graveyard model.

Källa: Från Building strong brands (Aaker, 2002)

Brand loyalty:

Denna tillgång är viktig eftersom lojala kunder kan ge en mycket förutsägbar inkomst- och vinstkälla. Dessutom är det betydligt billigare att behålla existerande kunder än att attrahera nya.

Brand associations:

De associationer vi har till ett märke stöder i stor omfattning dess värde. Associationerna kan vara, som tidigare nämnts, kvaliteten men även mer konkreta aspekter såsom en symbol eller person och drivs av det Aaker kallar varumärkets identitet. För att lyckas med implementeringen av ett varumärke krävs således en omfattande utveckling och inarbetning av dess mål och syfte.

2.5. Sammanfattning

Teoriavsnittet behandlar uppsatsens teoretiska grund. För att förmedla svenska produkters mervärden, som i stort är arbetets utgångspunkt och orsaken till varför svensk trädgårdsnäring hittills klarat sig relativt bra i konkurrensen, krävs någon typ av märkning. Här beskrivs därför vad ursprungs- och kvalitetsmärkningar innebär och skillnaderna däremellan. Samtidigt är handelsmärken en viktig faktor att räkna med och presenteras mer ingående med syfte och bakgrundsfakta. Vidare tas marknadsföringens och varumärkets plats i dagens samhälle upp med hjälp av klassisk nationalekonomisk teori och ekonomen David Aakers modell om ”Brand equity”.

3. Förpackningar i handeln: envägs - flervägs

3.1. Bakgrund

Redan 1993 fanns tankar på att införa ett retursystem för svenskt frukt och grönt. Då på initiativ av Grönsaksodlarnas Riksförbund, GRF, som inspirerades av bl.a. holländarnas, tyskarnas men även danskarnas nytänkande att byta ut ett skrymmande och slösaktigt engångsemballage, vilket dessutom ibland har tvivelaktig hållbarhet under transporten, mot ett eventuellt miljövänligare, billigare och starkare mervägsemballage. Tanken var att det kunde vara något även för svensk produktion. Ett utvecklingsprojekt startades under 1994 och kom så långt som till ett klart system på ritningsstadiet. Framför allt var det holländska Europool-systemet, diverse brittiska lådor samt det då nya danska systemet Circuline förebilder i arbetet. Kostnaderna skulle med det nya systemet fördelas till producenternas fördel men innebära högre kostnader för grossist och butik.

Trädgårdsnäringen var under denna tid generellt sett mycket oense och splittringen i branchen gjorde arbetet redan från början trögt. Ingmar Hellbe på svensk matpotatiskontroll AB¹⁷, SMAK, menar dessutom att odlarna hade haft betydligt mer kraft jäntemot handeln om de varit förenade i ett aktiebolag. Ett ytterligare problem var givetvis också att projektet endast inbegrep grönsaksbranchen, vilket inte kom att engagera Lantbrukarnas Riksförbund, LRF.

Projektets ”pappa”, Sven-Olof Månsson¹⁸, numera pensionerad grönsaksodlare från Kristianstad, kunde berätta att det fanns många svårigheter som i slutändan fick projektet att falla. Det var bl.a. det faktum att Sverige geografiskt dramatiskt skiljer sig från de länder där retursystemet tidigt sattes in (i kalkylerna handlade det om tågtransporter med både engångs- och returlådor upp till bl.a. Sunsvall och Umeå) samt frågan var man skulle göra av lådorna under de sex månader av året då den svenska produktionen tryter (planer fanns på att lådorna skulle lagras hemma hos odlarna över denna period). En annan troligare anledning var problemet med tvätten av lådorna. De effektiva och industriella tvättanläggningar man behövde var dyra och endast något grossisterna kunde bekosta. GRF räknade för övrigt i kalkylerna med tvätt endast vid var tredje användning. Det var förmodligen inte många växthusodlare som var intresserade av att ta in en sådan låda i sina hus¹⁹. Månsson meddelande vidare att många odlare var mycket tveksamma och ställde sig emot idén eftersom handeln och butiker visade en negativ inställning till projektet. Så trots ett relativt genomarbetat projekt med miljonanslag från Jordbruksverket där det fanns positiva exportplaner (sallat och morot) till Großmarkt Hamburg, och där styrelsen försökte ge branchen en injektion genom att ta råd av erfarna logistikere från bryggarföreningen, tog planerna stopp vid diskussioner med detaljhandelns logistikchefer.

Fem år senare, 1999, kom så det gällande retursystemet för *hela* färskvaruområdet, nu på initiativ av samma detaljhandel. Svensk Dagligvaruhandel²⁰, bestående av COOP, ICA, Axfood, Bergendahls och Sverige Livsmedelshandlareförbund, grundade tillsammans med Dagligvaruleverantörers Förbund, DLF, bolaget Svenska Retursystem AB, vilket fick till uppgift att driva systemet med returlådor och returpallar. Till hjälp har man dessutom fått ett 17 miljoner kronors bidrag ur EU:s miljöfond ”Life” för utvecklandet av, vad man kallar ett

¹⁷ Personligt meddelande 2004-05-27

¹⁸ Personligt meddelande 2004-05-27

¹⁹ Viola, 24 augusti 1994

²⁰ Tidigare DUR, Dagligvaruhandelns utvecklingsråd

”nyskapande miljöprojekt”. Bolaget är litet och ska inte hållas vinstdrivande utan serva livsmedelsbranchen med de logistiska produkter denna efterfrågar²¹.

3.2. En jämförelse mellan retur- och engångssystem

Det finns flera mer eller mindre konkreta skäl till varför branchen vill införa logistiska retursystem:

Inom dagligvaruhandeln är miljöfrågor i dagsläget politiskt- och marknadsföringsmässigt strategiskt av betydelse.

Stabiliteten i emballaget är ett annat viktigt motiv. Förpackningar, som ska staplas, och för färskvaror under växelsvis mycket kalla förhållanden och något varmare, är utsatta för tryckpunkter. Produkterna själva är dessutom känsliga och kan orsaka att förpackningar kollapsar om tryckskador eller svamp-/bakterieangrepp skulle uppstå och dessa blir fuktiga. För plastbackar existerar sådana tryckpunkter i stort sett inte alls.

Vidare är butikshanteringen en aspekt att betrakta, då butiker och storhushåll idag hanterar oändliga mängder återvinningsmaterial, som tar stor plats av lagerutrymmen. Arbetsmiljön vid dessa arbetsplatser skulle dessutom kunna förbättras åtskilligt om den tunga varuhanteringen visade sig fördelaktig med plastbacken i och med bättre grepp el.dyl.

De företagsekonomiska motiven är emellertid den största drivkraften. Logistiken står för en stor del av livsmedelsföretagens kostnader och i ett retursystem finns potential att rationalisera.

Frågan är emellertid hur det nya retursystemet egentligen står sig i miljövänlighet, ekonomisk vinst och praktiskhet mot det väletablerade wellpappsystemet?

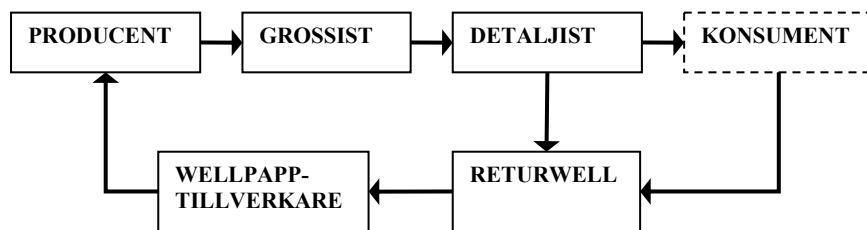
Ideonföretaget KunskapsPartner i Lund gav, på wellpappindustrins uppdrag, i anslutning till införandet av Retursystem AB:s plastback år 2000, ut en omfattande jämförelse mellan de två olika transportsystemen: wellpapp- och returemballage. Utgångspunkt togs ur de tre mest angelägna aspekterna i sammanhanget: ekonomi, ergonomi och miljö, vilka är av intresse vid ett eventuellt val. Ett flertal fallstudier över företag inom flera färskvarusegment genomfördes, där producentens produkter följs genom flödeskedjan till grossist och detaljist för att ge en preciserad kostnadsbild vid ett införande av returbacken. Dessutom tog man hjälp av specialister inom respektive ämnesområde, vilka med kortare översikter betraktar valet av transportförpackning ur ett helhetsperspektiv.

3.2.1. Miljöperspektivet

Miljön ska enligt Retursystem AB vara den stora vinnaren i sammanhanget, och de får stöd i sitt **miljöresonemang** av EU:s miljöfond ”Life” i form av 17 miljoner kronor. Argumenten kring detta resonemang stannar ur det antagandet att det endast finns två transportsystem, engångs och retur, och att ett retursystem alltid bidrar till mindre miljöbelastning än ett engångssystem. Det faktum att wellpappförpackningar återvinns till ca 98% i Sverige ger emellertid diskussionen ytterligare en dimension. För att få svar på frågan vilket system som faktiskt är det miljövänligaste måste dock livscykelinventeringar för de båda emballagen göras med utgång från produktens tillverkning och återvinning/tvätt samt användning och

²¹ Svenska Retursystem AB, informationsfolder

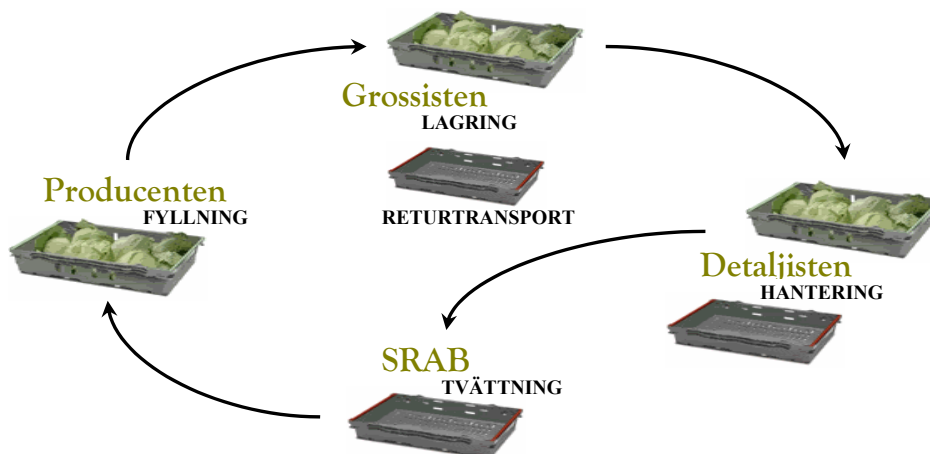
transporter. Vid en studie, där utgångspunkten var distributionen av 1000 kilo tomater från Bergstrands Handelsträdgård kom man fram till ett antal punkter som gav orsak till att betvivla retursystemets miljövänliga profil.²² Avgörande betydelse för resultatet fick bl.a. det faktum att fyllnadsgraden för returbacken är betydligt sämre än den för wellpapplådan (30% i detta fall) samt att komprimeringsgraden vid returtransport inte alls motsvarar den för wellpapp. Staplade backar tar fem gånger så stor volym som oresta wellpapplådor, vilket innebär ökade transporter och mer utsläpp. Totalt sett beräknade man energiåtgången för wellpappalternativet, enligt flödesschemat i Figur 3, till 537 MJ medan returbacksalternativet, enligt flödesschemat i Figur 4, uppgick till 727 MJ. Resultatet innebär att returbackssystemet är ett sämre miljöval vad gäller energiåtgång och utsläpp.



Figur 3. Returflöde för wellpapplådor

Källa: KunskapsPartner

Man kom även fram till att ett wellpapps-system speciellt är att föredra vid längre transporter över 19 mil. Endast under denna sträcka är ett returbackssystem fördelaktigt ur miljösynpunkt. I avlånga Sverige, där de flesta frukt- och grönttransporter sker från de allra sydligaste delarna till storstadsregionerna och nordligare delar, kan man därför konstatera att detta retursystem inte är miljömässigt riktigt att ta i bruk.



Figur 4. Aktörernas olika huvudprocesser i retursystemet

Källa: KunskapsPartner, egen bearbetning

Ur detta faktum kan man anta att en ökad användning av konsumentförpackningar i plast för att möjliggöra en varumärkesprofilering i slutändan slår tillbaka än mer på returbackens skadeeffekt på miljön. Utvecklingen och användandet av nedbrytbara plastförpackningar gjorda av majsstärkele kan emellertid vara en möjlighet i sammanhanget.

²² Jonasson, A. et al, 2001

3.2.2. Ur ekonomiskt perspektiv

Införandet av retursystemet innebär att leverantörskedjan ändras på flera sätt. I KunsKapsPartners undersökning har man utgått från att returbackens väg från producent till detaljist och tillbaka kan delas upp i fem olika processteg för de olika aktörerna. Dessa skulle vara: tvättning, fyllning, lagring, hantering och returtransport (se Figur 4.) för resp. SRAB, producent, grossist, detaljist och slutligen grossisten igen. För aktörerna har sedan kostnadsjämförelser gjorts för deras resp. huvudaktiviteter för att beräkna var merkostnader uppstår vid införandet av retursystemet från ett wellpappsystem.

Hela leverantörskedjan drabbas till att börja med av ett antal kostnadsposter man inte behövt oroa sig över tidigare.

- En pantavgift kommer att faktureras med varuleveransen genom kedjan och krediteras därefter på samma sätt som återtagna varor. Pantkapitalbindningen för returenheterna får därför samtliga led hantera och administrera, men vissa drabbas mer än andra. Odlarna måste exempelvis ha ett säkerhetslager av emballage tillgängligt för att svara för eventuella svängningar i efterfrågan medan detaljisten binder kapital både i de tomma backarna och de man har i lager och ute i butiken.
- Svinn är en annan aspekt som redan finns i det ”gamla” systemet, man räknar dock med att nettoeffekten för det ”nya” systemet ligger på ca 2 %.
- Den uteblivna varumärkesprofileringen är den tredje stora merkostnaden. Speciellt påverkade blir givetvis producenterna, som får svårare att få betalt för sitt varumärke. Med returbacken lämnas mycket av produktinformationen över till grossist och detaljist, vilket riskerar att ett svenskt ursprungsmärke minskar i värde eller t.o.m. elimineras. Nya, mer eller mindre omfattande, försäljningsfrämjande åtgärder måste genomföras om man inte vill begränsa sin produktinformation till den mindre etikett som fästs på en av backens sidor. Denna extra marknadsföringskostnad (såsom konsumentförpackningar, foldrar eller tags) ingår emellertid inte i KunsKapsPartners kostnadskalkyler, där man endast beräknat hur mycket varumärkesexponeringen på kartongen är värt till grossistledet.

Det ökade behovet av transporter och mer emballage p.g.a. lägre fyllnadsgrad för plastbacken har nämnts tidigare och orsakar betydande merkostnader för producenten men även för grossisten. I fallet isbergssallat från Bjud Grönsaker i Vellinge var fyllnadsgraden 31 % lägre, resulterande i en ökning av transportbehovet med 71 % och ett merpris av 0,69 kronor per kilo.²³ Från SRAB sida tar man ut en serviceavgift av fyllaren för att täcka kostnader för tvätt, returtransport och sin egen administration. Denna avgift skiftar för storlek och ligger på 2-3,50 kronor per back²⁴. Administrativt merarbete drabbar samtliga leverantörsled men till viss del på olika sätt. Returbackar ska fästas med produktinformationsetiketter och kontrollräknas, pant och avgifter faktureras och eventuell lagerhantering byggas ut. Slutligen måste packningsproceduren i vissa fall korrigeras efter det nya emballaget och ger då en merkostnad.

För det speciella fallet Bjud Grönsaker kunde man konstatera en total merkostnad för producenten på 1,12 kronor per kilo isbergssallat i och med införandet av returbackssystemet. Vid betraktandet av hela leverantörskedjan beräknades den totala merkostnaden till 1,54 kronor, varav grossisten och detaljisten får stå för 0,33 resp. 0,086 kronor.

²³ KunsKapsPartner, 2000, Fallstudie över Bjud Grönsaker

²⁴ Retursystem AB, personligt meddelande, 2004-09-13

I samtliga fall resulterade fallstudierna i merkostnader för samtliga leverantörsled. I de flesta fall hamnade den tyngre bördan emellertid på producenten, mycket p.g.a. en förlorad varumärkesexponering. Totalkostnaden för alla aktörer låg i analysen på mellan 0,55 och 2,69 kronor per kilo, störst var skillnaden för fallstudien med tomat.²⁵

3.2.3. Det ergonomiska perspektivet

Returbackens betydligt tyngre vikt, skillnaden är ungefär 1 kilo mellan plastback och wellpapplåda, innebär att färre lyft bör genomföras för att eliminera uppkomsten av belastningsskador. I flera fall får endast hälften så många lyft utföras om produkterna packas i returlådor motsvarande wellpapplådan i storlek. Onödigt tunga förpackningar i en branch där många lyft hör till vardagen innebär en ökad belastning på leder och muskler.²⁶

3.3. Full spårbarhet för alla färskvaror

Inför nästa år, 2005, har EU tagit efterfrågan på kvalitetsuppföljning inom livsmedelsbranchen på allvar och inför från och med första januari en lag om spårbarhet för hela färskvarukedjan²⁷. Detta innebär en ytterligare information producenten måste förmedla i anslutning till varan. Vid införandet av returbacken ska samtlig information om den innehållande produkten finnas med på en etikett som fästs på backens ena kortsida. Vid en testkörning med returbacken, som Förenade Frukt VD, Lars-Olof Börjesson, redovisar i KunskapsPartners artikelserie om Transportförpackningar inom dagligvaruhandeln menade han att denna märkning visade sig bli en "katastrof". Man hade problem att få plats med sortnamn, klass, land och antal kilo på den lilla etiketten, där man får anta att det är tänkt att de nödvändiga spårbarhetskoderna dessutom ska få plats. Det är emellertid troligt att producentledet får ta till andra lösningar för att leva upp till detta nya krav samt för att lyckas med sin egen varumärkesprofilering.

3.4. Klassificering av förpackning för frukt och grönt

För frukt och grönsakers **ytteremballage** finns krav om att dessa synligt och läsligt ska märkas med *avsändare/packare*, *klass* och *ursprung* samt för speciella produkter även med *sort/handelstyp* och/eller *storlek*. Detta ska ske med outplånlig text på någon av förpackningens sidor.

Konsumentförpackad frukt och grönsaker, vilket innebär att ett flertal säljs i en sluten förpackning, som endast kan ändras i och med att förpackningen bryts, går under EUs regler för märkning. Dessa kontrolleras i sin tur i Sverige av Jordbruksverket genom Växtinspektionens kontor i Helsingborg, Alnarp, Göteborg och Stockholm. På en sluten konsumentförpackning måste enligt detta reglemente *avsändare/packare*, *klass* och *ursprung* finnas med samt för vissa produkter även *sort/handelstyp* och/eller *storlek*.

Är varan däremot **styckesförpackad**, d.v.s. filmad alternativt plastad en och en, faller de emellertid inte under detta märkningskrav utan betraktas som lösvikt, vilket innebär att de inte behöver individuell märkning. Kvalitetsnormerna för färska frukt och grönsaker, som står under Jordbruksverkets kontroll, omfattar endast hela produkter. Förpackade produkter som

²⁵ KunskapsPartner, 2000

²⁶ KunskapsPartner, 2000, Specialistsammanfattning

²⁷ <http://europa.eu.int>, 2004-07

skurits eller snittats faller alltså inte under detta regelverk utan svarar i stället för andra krav, liksom andra livsmedel, uppsatta enligt Livsmedelsverket förordningar²⁸.

3.5. Marknadsföring med returemballage

Ett motiv till returemballaget, som inte finns med i handelns eget informationsmaterial, är arbetet med sina egna varumärken. Införandet av plastbacken är ett sätt att anonymisera leverantörers varumärken, som utan tryckmöjligheter på emballaget får svårigheter att profilera sitt varumärke.

I flera undersökningar som gjorts angående införandet av ett nytt returemballage har man på något sätt försökt uppskatta värdet av den uteblivna varumärkesprofileringen odlarna eller deras företrädare annars haft i och med well- och solidpapplådor. En uppskattning av en marknadsföringssatsnings eller ett exponerat varumärkes betydelse för försäljning och pris samt vilka merkostnader eventuella åtgärder innebär är alltid komplicerat. Ett varumärkes igenkänningsvärde i konsumentled samt även i handels- och detaljistled är i sig svårt att uppskatta. I fallet trädgårdsprodukter handlar det i många fall inte ens om direkta varumärken utan en ursprungs- eller kvalitetsmärkning man vill förmedla ett mervärde med.

Enligt KunskapsParters fallstudier skiljer sig merkostnaderna dessutom drastiskt åt mellan olika kulturer. Tomatföretaget Bergstrands Handelsträdgård skattade värdet till hela 1,75 kronor per kilo medan 50 öre hölls för mer troligt av sallat- och gurkodlare. I fallet morot var värdet än lägre medan vissa äppelodlare inte tyckte det nya emballaget betydde något alls. En självklar betydelse har den befintliga profilen för omställningen. Säljs varan innan omställningen i påsar eller liknande innebär en plastback ingen större förändring för varumärkesprofileringen. Påverkan blir desto större om varan inte är vare sig filmad eller förpackad utan där transportemballaget är enda sättet att differentiera sig, vilket är fallet för tomat traditionellt sett.

Trädgårdsnäringen ställs alltså inför problemet att förmedla sina inhemska mervärden till slutkonsumenten på något annat sätt än tidigare. Enligt mina egna iakttagelser finns det några alternativen att arbeta med. Dessa är:

- S.k. "streamers"/ foldrar att hänga på lådans kant eller läggas i lådan med frukten



Figur 5. Streamers från Elbe-Obst resp. i returbox
Källa: www.elbeobst.de

Kan också användas för lösviktsvara, samt i design eventuellt anpassas till den aktuella lådan. Informationen som används kan vara densamma som för wellpapplådan eller större reklamkampanjer.

²⁸ Jordbruksverket, 2003

- **Klisterlappar direkt på varan**



Figur 6. Äpplen från Förenade frukt i returback.
Foto: Lars-Olof Börjesson

Används sedan länge och är ett populärt sätt att märka lösviktsvara av premiumklass. Tas först och främst i anspråk vid försäljning av frukt.

- **S.k. ”tags” att haka på t.ex. kvisttomater**



Figur 7. Kvist- resp standardtomater med tag från Saveol resp. Niederrhein Tomaten.
Källa: www.saveol.com, www.tomaten-gaertner-niederrhein.de

Passar endast ett fåtal produkter men är ett bra alternativ för lösviktsvara. Har uppmärksammats i samband med främst kvisttomater men kan användas som ilägg även för standarstomater.

- **Gå från lösvikt till konsumentförpackad vara**



Figur 8. Plastförpackade spanska tomater hos Real, Hannover
Foto: Åsa Andersson

Informationen kan tryckas eller klistras på förpackningen alternativt läggas i förpackningen konsumenten tar med sig hem. En extra förpackning förpassas emellertid till konsumenten att återvinna eller läggas till sopberget.

Sammanfattningsvis kan sägas att konsumenternas inställning till förpackade frukt och grönsaker generellt sett inte är den bästa. I en studie från 2002²⁹ var nästan 60 % negativa eller mycket negativa till förpackad frukt medan 50 % förhöll sig likadant till förpackade grönsaker. Ungefär samma andel av konsumenterna kunde emellertid tänka sig att köpa förpackad vara. Den allmänna åsikten i detta fall är således att förpackat grönt inte är lika dåligt som förpackad frukt. För ytterligare information i ämnet läs om min konsumentundersökning i avsnitt 8.

²⁹ Frukt och Grönt Främjandet, 2002

3.6. Sammanfattning

Avsnittet inleds med en historisk tillbakablick över införandet av returemballage i Sverige från de planer som fanns inom grönsaksnäringen till Svenska Retursystem AB, SRAB. Vidare innehåller det en jämförelse mellan engångs- och flergångsförpackningar ur ett miljö-, ekonomiskt- och ergonomiskt perspektiv. Då EU ändrar sitt regelverk kring spårbarheten av livsmedel inför nästa år var informationsförmedlingen med returbacken av intresse liksom vilket regelverk förpackat frukt och grönt omfattas av som därför här fick en kort genomgång. Inte bara lagstadgad informationsförmedling är emellertid viktig för producenten utan även profileringen av det egna varumärket. Vilka sätt finns att presentera sina produkter på så att dessa framställs som attraktiva och förtroendeingivande? Några exempel ges i slutet av avsnittet.

4. Den svenska marknaden

4.1. Den svenska dagligvaruhandeln

Sverige har en dålig konkurrenssituation inom livsmedelshandeln, där några få aktörer kontrollerar en stor del av marknaden. Den så kallade oligopolstrukturen leder till att de ledande kedjorna fram till nu inte behövt pressa sina priser nämvärt i förhållande till aktörerna på de andra europeiska marknaderna. Denna utveckling är en av orsakerna till att vi idag har bland de högsta matpriserna inom EU, 24 % över genomsnittet där frukt och grönt ligger 22 resp. 26 % högre. Enligt dessa siffror hade en tvåbarnsfamilj kunnat spara upp till 6700 kronor om priserna låg i nivå med Tysklands.³⁰ Trots dyra omständigheter köper svensken dock mer och mer dagligvaror. Bara mellan år 2001 och 2003 ökade konsumtionen från ca 188 till drygt 200 miljarder kronor, varav 70 % består av livsmedel. Produktgruppen frukt var en av försäljningsökningens största bidragare under det gångna året (5 % i volym), men även grönsaksgruppen kom upp i 3,6 %, vilket är väl över snittet för livsmedel. Utvecklingen kan till viss del förklaras av att varugrupperna drabbades av pressade priser. Samtidigt ökade emellertid varugruppen kaffe, te och choklad med 5,9 % och sötsaker/glass/sylt med 3,3 %, vilket kan avsluta diskussionerna om en hälsotrend. Svensken äter fortfarande betydligt mer godis och glass än frukt.³¹

Vad gäller de stora blockens dominans på marknaden är det ledande blocket ICAs marknadsandel på drygt 37 % en god indikator. Med en försäljning av knappt 75 miljarder kronor för föregående år, enligt Supermarket, har man ett starkt försprång mot KF och Axfood, som vardera besitter drygt 18 % av omsättningen. Bergendahlsgruppen har trots stark säljökning, p.g.a. två nya CityGross-butiker, endast en andel på 2,6 %. Sammanfattningsvis innebär detta att de fyra största kedjorna tillsammans kontrollerar över 76 % av marknaden. Strategierna inom branchen är emellertid mycket olika. Den starka utvecklingen mot en allt tilltagande butiksyta genomgår sedan förra året ett trendbrott. Trots en drastisk minskning av den genomsnittliga säljytan för nyetablerade butiker hade man betydligt fler därav än tidigare år. Det är här de extrema lågprisbutikerna, s.k. hard discount, kommer in i bilden. Nybyggnationerna under 2003 var i snitt 1615 m² stora, vilket kan jämföras med snittet från år 2000 på över 2500 m². Två tredjedelar av de nya butikerna hörde just till hard discount-kedjorna Netto, med ett snitt på endast ca 700 m², eller Lidl, vilka bygger med ett snitt på 1200 m². Lågpris är dock långt ifrån detsamma som mindre butiker, vilket Axfoods koncept Willys och Bergendahls CityGross demonstrerar. Den senare öppnade under året två nya butiker, i Malmö och Stockholm, på 9370 resp. 11750 m². Att lågpris-konceptet som helhet minskade i omfång berodde egentligen utslutande på ICAs avveckling av sitt varumärke Rimi och det är uppenbart att det hör till framtiden när Willys visar en tillväxt på över 25 % och Lidl öppnar 28 nya butiker.³²

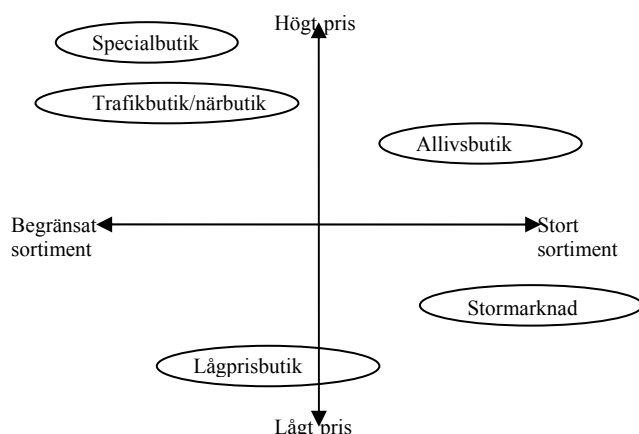
Stormarknaderna är det andra framgångskonceptet, där speciellt ICAs Maxi-butiker vuxit stadigt med över 15 % sedan förra året. Den traditionella allivsbutiken kvarstår dock än så länge som den ledande butikstypen även om det synes alltmer komplicerat för ägarna att ligga mellan dessa båda butikstyper, mellan stort och smått, mycket och lite, dyrt och billigt. Tydligt är emellertid att mindre och svagare butiker såsom ICA nära och Konsum i allt större omfattning slås ut p.g.a. att marknaden mätts mer och mer.

³⁰ Konkurrensverket, 2004

³¹ Supermarket, nr 4-5, 2004

³² Se ovan

Grafiken i Figur 9 visar en indelning av hur de olika butiksformerna förhåller sig till varandra i fråga om sortiment och prisläge.



Figur 9. Schematisk bild över olika butikskoncept i förhållande till sortiment, pris och service

Källa: Konkurrensverkets rapportserie 2002:6

Här ser man att lågprisbutikerna skiljer sig från både stormarknaderna och allivsbutikerna med ett starkt begränsat sortiment, för att möjliggöra det mycket låga prisläget. Avståndet i pris upp till allivsbutikerna är markant och även uppenbar till stormarknaderna, som p.g.a. sina stora inköpskvoter ändå kan hålla ett förhållandevis lågt pris.

4.1.1. ICA

Som Nordens största detaljhandelsgrupp driver ICA AB självständiga operativa dotterbolag inom dagligvaruhandeln i Sverige, Norge, Danmark och Baltikum. Sedan ägarstrukturändringarna år 2000 innehar holländska dagligvarujätten Royald Ahold 50 % av aktierna medan ICA Förbundet Invest AB och norska Canica AS vardera har 30 resp. 20 %.³³ I Sverige har man tillsammans med ICA handlarna arbetat sig upp till en överlägsen ledarposition med en omsättning på 75 miljarder kronor i sina 1791 butiker (2003), vilket var en tillväxt på 3,2 % sedan föregående år. Liksom tidigare nämnt är det speciellt stormarknadskonceptet ICA Maxi som går bra.³⁴ ICA Supermarkets starka framfart beror till stor del på butiksportföljens nedbantning av lågprisprofilen Rimi. Endast ett fåtal ersattes av ICA Kvantum eller ICA Nära. Ett femte konceptet drivs dessutom i anslutning till bensinstationerna Statoil och kallas ICA Express.

Enligt ICA själva³⁵ har försäljningen av de egna varumärkena ökat med ca 30 % under 2003, vilket skulle bekräfta ett lyckat utfall på den mycket omfattande satsningen på varorna sålda under namnen ICA (med ICA ekologiskt och ICA frukt och grönt), Skona, Euroshopper samt diverse hem- och fritidsartiklar.

4.1.1.1. Netto

År 2001 inledde dåvarande ICA Ahold AB ett samarbete med Danske Supermarked om att lansera Netto-butiker i Sverige, där man ingick med 50 % ägande i Netto Marknad. Sedan de första butikerna



Figur 10. Nettos logo
Källa: www.netto.se

³³ www.ica.se (nya ändringar i ägarstrukturen under oktober/november 2004)

³⁴ Supermarket, nr 4-5, 2004

³⁵ Se under fotnot 32

öppnande 2001 har man vuxit stadigt allt eftersom. Hur många inrättningar som i dagsläget finns i landet är svårt att säga då tidningen Supermarket har räknat till 28 medan Netto själva, på den egna hemsidan, hävdar att man besitter 45 butiker.

Faktum är emellertid att lågprisbutikerna med sin knappa inredning och avskalade sortiment fortfarande är något främmande för svenskarna och än så länge mest tilltalar de yngre åldersgrupperna.

4.1.2. Kooperativa förbundet, KF

Det kooperativa förbundet i Sverige ägs av 63 konsumentföreningar med sammanlagt 2,9 miljoner medlemmar. Sedan år 2002 har medlemmarna beslutat om att slå samman dagligvaruverksamheten med förbunden i Danmark och Norge kring det man kallade Coop Norden AB, där KF i Sverige blev den största ägaren med 42 %.³⁶ Vid sidan av dessa s.k. intresseföretag drivs ett antal dotterföretag inom diverse andra branscher. Coop Nordens helägda dotterbolag Coop Sverige AB³⁷ bedriver dagligvaruhandel under varumärket Coop genom butikprofilerna Coop Forum, Coop Konsum och Coop Extra.³⁸

De senaste årens ökade konkurrens på den svenska dagligvarumarknaden har dock inneburit att koncernens butiker haft svårigheter med att attrahera konsumenterna. Problemen resulterade i ett negativt resultat för Coop Sverige föregående år (2003) och det är framför allt allivsbutikerna som har haft problem med lönsamheten. Försäljningen gick i dessa butiker tillbaka med 1,4 % i jämförelse med året innan medan stormarknaderna Coop Forum visade en tillväxt på endast 3,3 %, vilket är drygt 11 % mindre än ICAs motsvarighet.³⁹

Genom Coop Norden har Kooperationen samordnat sina inköp och därmed samlat sin inköpskraft för att kunna pressa ner priserna och på så sätt stå sig bättre i konkurrensen. Hittills menar man att priserna tryckts ner med 5-25 % och i liknande riktning går det ihållande arbetet med de egna varumärkena.⁴⁰ Välkända märken som Signum och Blåvitt ska efterhand bytas ut mot de allnordiska Coop och X-tra. Allt ska anpassas för att vara gångbart i alla tre länderna varför även det miljöprofilerade varumärket Änglamark enligt Supermarket ska få en ny förpackning.

4.1.3. Axfood

Axfood är ett av Nordens största börsnoterade bolag inom dagligvaruhandeln, till 45 % ägt av koncernen Axel Johnson AB, vilken ingår i familjeföretaget Axel Johnson Gruppen ägt av Antonia Ax:son Johnson med familj. Koncernen är samtidigt bl.a. delägare i frukt och gröntgrossisten Saba Trading AB till 25 %.⁴¹ Till Axfood-sfären hör den helägda partihandeln i Dagab AB och Axfood Närlivs AB samt butikskedjorna Hemköpskedjan AB, Willys AB och Willys Hemma AB plus franchise-koncepten Spar och Tempo. Sammanlagt omfattade företaget 215 helägda butiker i hemlandet 2003.⁴²

³⁶ www.kf.se, www.coop.se

³⁷ motsvarar den tidigare Kooperativa Detaljhandelsgruppen, KDAB

³⁸ Enligt internettidningen www.dagenshandel.com (2004-10-15) kommer Coops Konsumbutiker byggas om till koncepten "Nära" och "Supermarket", med början redan under hösten 2004

³⁹ Supermarket, nr 4-5, 2004

⁴⁰ Se ovan

⁴¹ Konkurrensverket, 2002, s.33

⁴² Se under fotnot 37

För den svenska marknaden har 2003 varit lyckat för företaget, med en omsättning på ca 33 miljarder kronor, vilket innebar en tillväxt på 13,7 %. Tillväxten kan uteslutande härledas till lågpriskoncepten, där man är marknadsledande, då de flesta andra butiksprofiler gick mer eller mindre dåligt. Satsningarna kommer därför i fortsättningen också läggas mestadels på Willys och Hemköp. Utlandssatsningarna gick heller inte i någon direkt positiv riktning och förklarar den beskedliga ökningen av 1,4 % för hela sfären. Man har satsat mycket på egna varumärken de senaste åren och utfallet har också varit gott. I dagsläget ligger andelen på 15 % där Willys, Eldorado och Hemköp är de mest kända.⁴³

4.1.4. BergendahlsGruppen

Företaget med huvudsätet i Hässleholm ägs av familjen Bergendahl-Mylonopoulos och är uppdelat i tre separata bolag. Bergendahl & son AB är moderbolaget som ansvarar för hela administrationen medan Bergendahl Grossist AB och Bergendahl Detaljist AB står för parti- resp. detaljhandeln. Inom dagligvaruhandeln driver man i första hand butiksconcepten AG:s och CityGross, vilka profilerar sig som större dagligvarubutiker med brett, delvis regionalt, sortiment med inriktning mot färskvaror resp. stormarknader med lågprisprofil. Man kan dessutom räkna ett stort antal samverkande handlare, s.k. ”frifräsare”, till sig, vilket för upp butiksantalet inom bolaget till 139. Bergendahls menar att dessa fria handlare fördubblar företagets omsättning från ca 7 till 13 miljarder kronor. De helägda butikerna uppgick 2003 till 24 stycken.⁴⁴

För samtliga koncept visade sig föregående år vara en framgång. Två nya CityGross-marknader öppnade, vilket pressade upp dagligvaruförsäljningen med 19,5 %, medan AG:s var betydligt blygsammare med 2,5 % tillväxt. Totalt sett ökade Bergendahls-sfären sin omsättning med 14,1 % samt hade ett tillskott av 23 butiker.⁴⁵ I och med det nya samarbetet med Vivo Stockholm, vilka från och med januari 2005 byter huvudleverantör från Axfood till Bergendahls⁴⁶, ser utsikterna dessutom bra ut även inför nästkommande år.

4.1.5. Lidl

Utvecklingen går som synes mot att de stora kedjorna bara blir större och större och det enda undantaget i sammanhanget verkar vara den tyska lågprisaktören Lidl och till viss del ”halvsvenska” Netto. Lidl, som i sig givetvis inte är någon nykomling utan en av världens största hard discount-kedjor sedan länge, vilket berättas om i avsnitt 6, gav sig alltså in på den starkt koncentrerade svenska marknaden under förra året med hela 28 nya butiker. Huvudkontoret i Sverige finns i Solna, varifrån prissättningen på 5 till i vissa fall 50 % billigare varor än de svenska konkurrenterna bestäms och Supermarket kunde redovisa att frukt och grönt tillhör en av de varugrupper där kedjan ligger särskilt lågt. Det var emellertid inte bara priserna som avvek. Sortimentet innehöll nästan uteslutande Lidls egna varumärken med för svenskar ofta märkliga ursprung. Det tyska jätteföretaget är inte heller känt för sina personalvänliga anställningsavtal, vilket sysselsatte facken och fick till följd att man slutligen tecknade avtal med dessa samt gick med i Svensk Handel.

⁴³ www.axfood.se

⁴⁴ www.bergendahls.se

⁴⁵ Supermarket, nr 4-5, 2004





⁴⁶ www.dagenshandel.com (2004-09-07)

Då Lidl har en tystnadspliktspolicy för hela koncernen finns inga säkra uppgifter om hur stor omsättning de nya butikerna har haft. Experter har uppskattat ett snitt på 35 miljoner per årsverksam butik, vilket skulle innebära 265 miljoner kronor totalt.

4.1.6. Integration inom svensk dagligvaruhandel

Orsaken till att ICA kan framskrida så snabbt med EVM inom frukt- och gröntkategorin beror på att de är helintegrerade inom handeln med dessa varor. I och med att man har sin egen frukt- och gröntimport och -handel kan avtal slutas centralt med utländska och inhemska odlare för produktion av de egna högkvalitativa varorna, vilka är gemensamma för alla butiker. I Tabell 1 sammanfattas integrationen av de fyra största detaljhandelsaktörerna.

Tabell 1. Integrationen av marknadsledande dagligvaruföretag för frukt och grönt och totalt (gäller för helägda butiker).

Verksamhet				
Produktion: EVM f & g	ICA frukt och grönt	Nej	Nej	Nej
Produktion: EVM rest.	ICA, Skona etc.	Coop, X-tra etc.	Willys, Hemköp etc.	Nej
Grossist (f & g)	ICA frukt & grönt	(Saba frukt & grönt)	(Saba frukt & grönt)	Nej
Grossist (helsort.)	ICA AB ICA-lager	Coop-Norden KF-lager	United Nordic Dagab	Bergendahls Grossist
Detaljst	ICA-butiker	Coop-butiker	Willys, Willys hemma, Hemköp	City Gross, AG:s
Helintegrerade	Ja	Nja	Nja	Nej

f & g står för frukt och grönt, rest. för resterande produkter

För KF och Axfood är däremot situationen annorlunda då de inte har några helägda frukt- och gröntgrossister utan till stor del förlitar sig till Saba. Visserligen äger man delar av företaget (15 resp 25 %) men man är alltså inte helintegrerade inom varugruppen. Saba Trading utvecklar i stället sitt egna varumärke allt mer, senast med satsningen ”Säsogens skörd” för produkter från utvalda svenska odlare.⁴⁷ För resterande sortiment har emellertid inköpsverksamheten samordnats väl inom koncernerna och möjligheterna att etablera starka EVM har därför funnits.

BergendahlsGruppen har hittills slagit ifrån sig alla idéer om handelsmärken och därmed stått som de fria handlarnas val till att vara just fria att styra över sina egna sortiment. Ur följderna av övriga kedjors omåttliga EVM-framgångar kan nog frestelsen ändå bli för stor även för Bergendahls. Möjligheten fattas trots allt inte i och med det helägda dotterbolaget Bergendahls Grossist. I frukt- och grönthandeln har man än så länge inte fått in någon fot, vilket torde innebära att egna varumärken inom området lär dröja länge.

⁴⁷ www.sasongensskord.se

4.2. SydGrönt AB

Odlare i Sverige är ofta organiserade i producentorganisationer eller ekonomiska föreningar för att ena sitt utbud och dra fördel av ett större inflytande och gemensamma marknadsföringsåtgärder. Av dessa har jag valt att koncentrera mig på SydGrönt, som arbetar mest med produktdifferentiering och egen varumärkesprofilering.

SydGrönt AB startades 1992 för att sälja produkter från odlarna i den ekonomiska föreningen med samma namn. Producentorganisationen har numera omkring 180 frilands- och växthusodlare anslutna och SydGrönt AB är därmed den största aktören i Sverige för



Figur 11. Logo SydGrönt AB

Källa: www.sydgront.se

grönsaker och omsätter ungefär 400 miljoner kronor om året. Eftersom grönsaks- och fruktproduktionen främst finns i de södra delarna av landet har man förlagt kontor och lagerutrymme i Helsingborg, varifrån försäljning, logistik, ekonomi, marknadsföring och kvalitetsutveckling sköts.⁴⁸

Priserna ändras dagligen efter marknaden, men då handeln till största delen önskar så fast prissättning som möjligt sluter SydGrönt i många fall långsiktiga leveransavtal.

Marknadsföringsmässigt arbetar man, i samråd med kunderna, mycket med att ta fram kampanjer riktade mot både grossist och detaljist. De nya returlådorna innebär emellertid en stor förändring för företaget, som tidigare jobbat mycket med design av wellpapplådor för i första hand lösviktsprodukter. Idag har utvecklingen kommit så långt att man levererar ca 70 % av produkterna i returemballage och man medger att det för vissa kulturer finns transporttekniska fördelar. Det kan för en del frilandsodlare dessutom vara billigare att använda returbacken, här är givetvis inte kostnaden för utebliven märkesprofilering medräknad. En annan situation är däremot fallet för känsligare kulturer som tomat och äpple, för vilka hållbarheten påverkas direkt negativt i plastbackarna. Ett flertal av de anslutna tomatproducenterna använder sig därför fortfarande av wellpapplådor, men andelen returförpackade tomater har dragits upp p.g.a. att Sveriges största tomatodling i Trelleborg fram till nu levererat i returemballage. Hur framtiden kommer te sig för odlingen efter konkursen under oktober månad (2004) blir säkerligen av betydelse för denna utveckling. Företagets marknadsansvariga Caroline Göransson⁴⁹ tror inte att det kommer bli en 100 % övergång till returemballage trots handelns starka krav. Det finns fortfarande de inom grossist- och detaljhandelsleden utanför det nya systemet, som även i fortsättningen vill få sina varor i wellpapplådor.

Samarbetet med Svenskt Sigill är i full gång och man sitter med i organisationens marknadsråd. I vissa fall har anslutna producenter dock valt att gå in i samarbeten med grossister eller handel, s.k. legotillverkning. Jätten Saba har exempelvis satt sitt namn på vissa av produkterna Bjud Grönsaker i Vellinge odlar medan den något mindre grossisten K A Lundblad har en egendesignad låda för en andel av SydGrönts tomater. Viss produktion sker dessutom för ICA:s lågprismärke Euroshopper.

4.3. Svenskt Sigill AB

Mer än hälften av de svenska konsumenterna bryr sig om hur maten har producerats och tycker att produktionskvalitet är viktigt. Samtidigt upplever emellertid en majoritet hinder på

⁴⁸ www.sydgront.se

⁴⁹ personligt meddelande 2004-03 och 2004-09-13

vägen för att göra sina medvetna val. Konsumentundersökningen ”Matens kvalitet”⁵⁰, som utfördes för Svenskt Sigill och andra intresseorganisationer⁵¹ våren 2004, försökte därför ge svar på frågan ”Vilka val eller kval konsumenten känner i butiken?”. Man skiljer inom begreppet ”matkvalitet” på *produktkvalitet* och *produktionskvalitet*, där det senare endast menas vad som händer i jordbruket eller på gården och inte i förädlingskedet. Överlag finner konsumenten det svårare att uppfatta produktionskvalitet än produktkvalitet, vilket kunde påvisas då 57 % av de totalt 1013 tillfrågade tänkte på det förra när de handlar medan nära 50 % saknar information om produktionsförloppet. Konsumenterna är alltså inte nöjda med möjligheterna att göra kvalitativa jämförelser i butik och menar att:

- det inte tydligt framgår hur odling/uppfödning går till
- det inte finns någon information i anslutning till butikshyllan som berör produktionskvaliteten
- livsmedlen saknar märkningar om produktionskvalitet
- såväl de själva som butikspersonalen saknar kunskap
- det inte tydligt framgår var livsmedlen producerats
- livsmedlen saknar information som berör produktionskvaliteten

När det gäller produktkvalitet menar 81 % att de tänker på det när de handlar medan 39 % tycker att det finns hinder för att göra ett medvetet val. Förutom liknande punkter som de tre första ovan pekar konsumenterna på att det är svårt att förstå innehållsförteckningar och förpackningstexter. Därför väljer många sådant de redan känner igen och besvärar sig i köpstressen inte med informationssökningen. Priset nämns givetvis också som ett hinder för kvalitetsjämförelser av vissa målgrupper. Huvudproblemet verkar dock vara *var* i butiken man kan hitta de matvaror man söker och informationen därom.

Av resultatet i undersökningen kunde man gruppera konsumenterna in fyra olika cluster efter deras inställning till de två huvudbegreppen.

- De **lojala** tog upp 23 % vad gäller produktionskvalitet respektive 38 % för produktkvalitet och var ofta 30-50 åriga välutbildade kvinnor som ansvarar för matinköpen.
- De **latenta**, vilka skulle vilja köpa mer kvalitetsmedvetet än de gör, utgör 28 % när det gäller produktionskvaliteten resp. 19 % för produktkvaliteten. Hit hör välutbildade 30-44 åringar.
- De **oreflekterande** bryr sig inte mycket och tycker tidsfaktorn är viktig vid inköpstillfället. Gällande produktionskvalitet upptar gruppen 41 % medan för produktkvalitet 29 %. Här rymms många män samt yngre och äldre.
- De **luttrade** är däremot tveksamma till informationen de får. Gruppen består dock av färre inköpsansvariga och står endast för 8 % gällande produktionskvaliteten respektive 14 % för produktkvaliteten.

Kvalitetsmärket Svenskt Sigill skapades för att underlätta för konsumenterna att göra medvetna val när de handlar sina livsmedel. Det är ett kvalitetsmärke, men garanterar vidare ett svenskt ursprung och en djurvänlig och miljöanpassad produktion. Med fem löften om säkerhet, ansvar och öppna landskap vill man bättre hävda den svenska livsmedelsproduktionen i en allt tuffare internationell konkurrens.

⁵⁰ www.sll.se

⁵¹ Undersökningen utfördes på uppdrag av Centrum för tillämpad näringslära, Svenska Naturskyddsföreningen, Svenskt Sigill och Sveriges Konsumentråd av LUI Marknadsinformation.

Reglementet gällande produktion, lagring och hantering för Svenskt Sigill-märkta gårdar ska så småningom överensstämna med EUREPGAP.⁵²

Satsningen, som startade som Lantmännens märkning för den svenska spannmålsodlingen, stammar från Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), som år 2001 grundade det helägda dotterbolaget Sigill Kvalitetssystem AB, vilka driver och äger märket. Sedan dess har ansträngningar gjorts för att fler och fler livsmedelsgrupper ska anslutas till samarbetet om att ena säkra svenska livsmedel under ett märke.⁵³



Figur 12. Varumärket Svenskt Sigill
Källa: www.svensktsigill.se

Den svenska frukt- och gröntnäringen har även den valt att byta ut sin ursprungsmärkning Svenskodat till det mer allmängiltiga Svenskt Sigill och större aktörer som SydGrönt, Grönsaksmästarna och Swegro samarbetar målinriktat. Säsongen 2004 innebar den första stora marknadsföringskampanjen och över hela landet skyltades det med ”hemma(g)jorda” svenska livsmedel.

En fråga kommer emellertid upp i resonemanget: Hur ska all denna information och märkningen förmedlas till konsumenterna i butiken? Hittills har det gått relativt smärtfritt. Jordbruksprodukter levereras generellt sett som mjöl och bröd i påsar och paket och grönsaker har packats i wellpapplådor, vilka det går bra att trycka på. Efterhand övergår dock i stort sett hela frukt- och grönthandeln till den mer diskreta returbacken, varpå inget vare sig får tryckas eller klistras, vilket antyder en stark utveckling mot konsumentförpackade varor. Ami Hovstadius, marknadsansvarig hos Svenskt Sigill,⁵⁴ nämner detta som en stor utmaning man ännu inte kommit särskilt långt med. Sommarens kampanj har emellertid inneburit att alla de produkter märkts där möjlighet funnits, såsom påsar, plastaskar och kvisttomater med s.k. tags. Hon tror att övergången mot fler plastförpackningar kommer att ske kontinuerligt allt eftersom och oroar sig till viss del över hur konsumenterna ska se på dessa varor. Ett företag Svenskt Sigill jobbar mer intensivt med i höst är Äppelriket. Det finns exempelvis idéer om att de grå backarna, trots Retursystems regler, ska kunna märkas med en Sigill-etikett, och att tryckta foldrar ska fästas vid backens innsida.

4.4. Sammanfattning

För att få en överblick över marknaden på vilken de svenska producenterna och deras verktyg agerar har den svenska dagligvaruhandeln och handeln med frukt och grönsaker beskrivits under denna rubrik. I anslutning har även en kortare sammanfattning gjorts över det svenska företaget Sydgrönt AB, vilka säljer och distribuerar svensk frukt och grönsaker från i första hand medlemmar i producentorganisationen Sydgrönt ekonomisk förening. Relevant i sammanhanget var även kvalitetsvarumärket Svensk Sigill, under vilket svensk frukt och grönt i allt större omfattning de senaste åren börjat säljas. Svensk Sigill och dess framtidsstrategi för att marknadsföra sig i konsumentledet inom frukt- och gröntområdet har därför också beskrivits.

⁵² www.svensktsigill.se

⁵³ Svenskt Sigill – Utmärkta råvaror från kontrollerade gårdar (folder)

⁵⁴ personligt meddelande 2004-09-13

5. Logistiska retursystem inom tysk livsmedelshandel

Ett av Svenska Retursystems mål är att inom sikt även kunna bredda sig utanför Sveriges gränser och bli en viktig aktör inom den omfattande europeiska livsmedelshandeln. Man menar att det svenska retursystemet är unikt genom att ha sammanfört hela branschen kring ett returemballage för hela färskvaruområdet. Unikt är visserligen att handel och leverantörer tillsammans skapat sitt eget logistikföretag som endast ska tjäna deras egna syften. Ett enat transportsystem för flera produktgrupper inom färskvaruområdet är emellertid inte helt nytt. Flera Europaaktiva logistikföretag erbjuder sina tjänster för flera av, om inte alla, dessa produkter även om tyngdpunkten ligger på frukt- och gröntsidan. Företagen är i flera fall världsaktörer inom logistiklösningar med erfarenhet även inom helt andra branscher än livsmedel. Idag har emellertid alla insett potentialen med returemballage för framför allt europeisk frukt- och gröntproduktion.

En skillnad mot vårt svenska system är att logistikföretagen på den tyska marknaden många gånger utgår från ett avtal med livsmedelskedjan, som givetvis vill ha enhetliga emballage i sina butiker. Dessa bifogar i sin tur en lista på sina leverantörer, vilka kontaktas så att kontrakt kan skrivas även med dem. Först därefter kan plastbackarna köras ut till respektive producent. En annan viktig skillnad är backarnas utformning och färg. I Tyskland används till störst del fällbara backar, s.k. klapplådor, där kortsidorna kan fällas in mot mitten och hela lådan på så sätt vikas i sig själv till en tjocklek motsvarande lådans botten. Stapelbara backar finns dock också i omlopp. Färgerna varierar mellan de olika poolerna men går företrädesvis i grönt och blått, som de resp. företagen menar är speciellt fördelaktiga vid exponering av frukt och grönt i butik. Förutom den *enhetliga färgen* i emballaget som en av de viktigaste fördelarna med retursystemen pekas det annars generellt sett i första hand på den insparade *återvinnings- eller sophämtningskostnaden, standardiserad mått*, vilket möjliggör en individuell indelning av butikshyllan samt *transportservicen* för tomma backar. Därtill kommer de rent produktskyddande fördelarna såsom *ventilationsöppningar* och backarnas *stabilitet*.

Nedan följer en presentation av de viktigaste returemballagen för dagligvaror i Tyskland för att ge en inblick i den problematik som tyska, och övriga europeiska, producenter tampas med.

5.1. Euro-pool system

Som marknadsledande (räknat efter andelar) för frukt och grönt samt andra färskvaror har Euro-pool ca 30 års erfarenhet på området. Returpoolen grundades av tre andelsägare, som befattade sig med kooperativ försäljning av frukt och grönt i Belgien, Holland och Tyskland. Sedan 1992 kallar man sig Euro-pool system, EPS (se Figur 13), och finns numera i stort sett i hela Europa.



Figur 13. Logo Euro-pool

Källa:

www.europoolsystems.de

I programmet finns fyra olika modeller i den typiska blå EP-färgen, som alla finns både som klapp- och stel konstruktion. Enligt företagets egna mätningar tar uppresningen respektive ihopfällningen av klapplådorna två sekunder att utföra, vilket ska visa på enkelheten i användandet. Volymreduceringen är emellertid inte mer än mellan 60 och 74 %. Med ungefär 70 miljoner ägda backar uppnår man mer än 350 miljoner omlopp per år. En direkt avgörande faktor för Euro-pool är butikskedjans beslut. Har denna bestämt sig för det blå emballaget står backarna leverantörerna till förfogande, hyrpriset sätts därefter beroende av omloppets

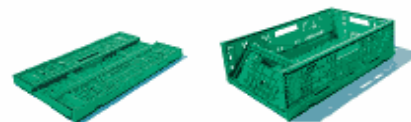
utformning.⁵⁵ Intressant är att EPS bildat ett forum med experter inom teori och praxis för att informera och diskutera kring nyheter på områden som hygienkrav och reklammöjligheter för frukt och grönt.

5.2. STECO pool-logistics

Steco grundades 1994 och erbjuder lösningar för logistiska kretsloppssystem framför allt för frukt och grönt men även torr- och nonfoodprodukter hör till arbetsfältet. Förutom att administrera den egna internationella logistikpoolen, ”STECO POOL SYSTEM”, tillhandahåller man logistiska lösningar för flervägsförpackningar, organiserar deras kretslopp och utvecklar skräddarsydd logistisk hård- och mjukvara. Man har 200 medarbetare över större delen av Europa med huvudsäte och Europacentral i Österrike och landscentraler i Tyskland, Frankrike, Italien, Spanien och Turkiet. Tvätanläggningar finns i samtliga av ovan nämnda länder förutom Frankrike. Företaget tillhandahåller endast fällbart emballage i grönt (samt en grå). För trädgårdsprodukter finns modellerna ”fresh box” med en inkluderad fullservice, bestående av leverans, hämtning, tvätt och lagring, samt den billigare ”shuttle box” för snabbcirkulerande produkter som potatis och lök. Här står kunden själv för de flesta transporter. Stecos båda frukt- och gröntbackar kan komprimeras med en faktor på drygt 80 % (se Figur 15).



Figur 14. Logo Steco
Källa: www.steco.at



Figur 15. Klappfunktionen för Stecos freshbox
Källa: www.steco.at

Stecoclear är ett kvittnings-/avräkningsprogram utvecklat för panthanteringen, vilket ersätter den annars så arbetsintensiva administrationen kunderna åläggs. Programmet är i grunden en spårbarhets- och clearingmjukvara, som baseras på ett kommunikationsförlopp mellan packaren och mottagaren och används framgångsrikt av handel och förpackningsfyllare sedan flera år.⁵⁶

Från Stecos hemsida erfar man att ca 70 % av frukt- och grönthandeln i Europa utförs med envägsemballage men med en ökat intresse för returemballage de senaste åren. Detta, menar de själva, bidrar till företagets genomsnittliga tillväxt på 40 % per år de senaste fem åren. För tillfället omfattar poolen 50 miljoner lådutleveranser till ett 40-tal handelspartners inom europeisk livsmedelshandel.

5.3. IFCO-systems

IFCO är en mycket stor logistikaktör i världen. Förutom returpoolen för ca 65 miljoner plastbackar i 17 länder är man marknadsledande på (trä)pallservice i USA. Trots fokusering på hela färskproduktområden finns två modeller för frukt och grönt med klappkonstruktion, vilka kan reduceras i volym med 80 % och mer. IFCO-backarna skiljer sig från andra poolers i och med att hörn och kanter inuti är rundade för att förhindra skador under transport.



Figur 16. Logo IFCO
Källa: www.ifcosystems.de

Efter avtal med logistikföretaget, som flera av de största dagligvaruaktörerna slutit i Tyskland, kan kunden välja mellan två olika hyrsystem. Antingen betalas en hyra per omlopp eller per

⁵⁵ www.europoolsystem.com

⁵⁶ www.steco.at

tidsåtgång, i båda fallen organiserar IFCO leveransen till producenterna. Denne måste i sin tur stå för pant, hyra och del av fraktkostnaderna.⁵⁷

5.4. Sammanfattning

På grund av SRABs ambitioner att sprida sig även utanför Sveriges gränser samt för att ge en översikt över de viktigaste returbackspoolerna inom Europa ger avsnittet en presentation av logistikföretagen Euro-pool system, STECO pool-logistics och IFCO-systems. Fokus har satts på Tysklandsaktiva pooler med en betoning på färskvaruområdet samt hur dessa skiljer sig från det svenska systemet.

⁵⁷ www.ifcosystems.com

6. Den tyska marknaden

6.1. Den tyska dagligvaruhandeln

I Tyskland liksom i Sverige höjs ofta röster om att detaljhandeln i allt för stor utsträckning är koncentrerad till ett fåtal stora aktörer. Koncentrationen är hög om än inte lika hög som i Sverige. De fem största kedjorna besitter tillsammans ungefär 62 % av livsmedelshandelns sammanlagda omsättning, medan topp tio omsätter upp emot 85 %.⁵⁸

Betraktar man siffrorna märker man snart att den tyska livsmedelsmarknaden till stor del är en lågprismarknad, s.k. soft discount eller hard discount. Till de åtta största livsmedelsföretagen listas kedjorna Aldi, på fjärde plats, och Lidl, på sjunde, båda med genomgående lågprisprofil. Därtill kan Rewe-Gruppe, Tengelmann-Gruppe och SPAR-Gruppe nämnas, vilka alla driver lågprisbutiker i en större omfattning.

För varukategorierna frukt och grönt omsätter just discounterna de största mängderna med stormarknader på andra plats. För hela färskvarusortimentet var siffrorna år 2000 emellertid de ombytta. Totalt sett såldes detta år 2,05 miljoner ton grönsaker i Tyskland, varav 40 % härstammade från lågprisbutiker medan 31 % kom från stormarknader. För kategorin frukt gick resultatet i samma riktning om än något mer distinkt. Av totalt 3,04 miljoner ton såld frukt köptes 42 % i discounter och 28 % i stormarknader.⁵⁹ I sammanhanget kan också noteras att mindre livsmedelbutiker, under 800m², visar minskande försäljning av färskvaror. Nedan följer presentationer av de två stora lågprisaktörerna Aldi och Lidl, vilka ur internationell och svensk synvinkel är intressanta p.g.a. sina utlandssatsningar.

6.1.1. Aldi-Gruppe (Aldi Einkauf GmbH & Co.oHG Nord/Süd)

Aldi-koncernen är den fjärde största detaljhandelskedjan i Tyskland och har lyckats bra med en omfattande internationell satsning. I hemlandet omsätter företaget 19,3 miljarder Euro, varav livsmedelsförsäljningen svarar för 83 %.⁶⁰ Därtill kan man stoltsera med att tre av fyra tyska hushåll handlar livsmedel hos koncernens 3400 filialer.



Figur 17. Logo Aldi Süd och Aldi Nord

Källa: www.aldi.com

1960 delades företaget upp i två ekonomiskt och rättsligt separata företag; Aldi-Süd och Aldi-Nord, se Figur 17, varpå man fick en naturlig uppdelning av landet och dess olika egenskaper. Det sydorierade företaget ansvarar för de sydliga och västliga delarna av landet medan det nordorienterade för de nordliga och östliga delarna. Trots uppsplittringen är man vänskapligt förbundna i sin målsättning och kan båda enas under parollen ”Qualität ganz oben – Preis ganz unten”, d.v.s. kvalitet högst upp – pris längst ner.⁶¹ Vidare är konceptet för att spara på alla områden som vanligtvis gör varor dyrare och hålla en kvalitet för största möjliga kundnytta tydligt utstakad i båda leden:

⁵⁸ Lebensmittelzeitung, 2001

⁵⁹ ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH) & CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH), 2000

⁶⁰ Se under fotnot 58

⁶¹ www.aldi.com

- Gemensamt fokuserar man på ett smalt sortiment med 600-700 basartiklar dagligvaror plus växlande veckoerbjudanden med 15-20 aktionsartiklar
- Butikerna byggs inte allt för stora
- Varupresentationen är i båda fallen identisk och relativt enkel, för att inte få onödiga omkostnader och för att kunden alltid ska känna sig hemma och hitta sin vara oavsett var denne befinner sig
- Logistiken har gjorts så rationell som möjligt
- Slutligen är utvecklingen av handelsmärken mycket långt skriden. För att bevaka sitt oberoende jäntemot leverantörsledet nekar man dessas varumärken i stort sett helt och hållet för att ”bättre kunna kontrollera, styra och sälja kvalitet till bra priser”⁶²

Internationellt sett är Aldi ett av de ledande varumärkena inom detaljhandeln, representerade i stora delar av Europa samt Australien och USA. Medan Aldi Nord spridit sig till en mängd länder i Europa har Aldi Süd valt att etablera sig i ett mindre antal utvalda länder i världen. Flest filialer har man i USA (700), Australien (80), Storbritannien (300) och Österrike (300), vilka nationellt styrs av 25 självständiga bolag.

6.1.2. Lidl Stiftung & Co. KG (Lidl & Schwarz-Gruppe)

Till skillnad från Aldi har Lidl-koncernen utöver lågprisprofileringen även stormarknader och grossistverksamhet. Totalt omsattes år 2000 livsmedel för 12,3 miljarder Euro, av vilket Lidl Discount svarade för knappt hälften.⁶³ Föregående år uppskattade sedan en tysk internettidning lågpriskedjans omsättning för 2002 till hela 9,3 miljarder Euro.⁶⁴



Figur 18. Logo Lidl Discount

Källa: www.Lidl.de

En historisk tillbakablick visar att företaget grundades av Dieter Schwarz i södra Tyskland under 1930-talet för att senare delas upp i områdena discount under namnet Lidl, se Figur 18, och självbetjäningsvaruhus och stormarknader under namnen Kaufland och Handelshof. Numera driver man genom Lidl det största nätet lågprisbutiker i hela Europa, med mer än 2000 butiker bara i Tyskland. Huvudkontoret finns beläget i Neckarsulm. Den internationella satsningen startade i början av 90-talet och självständiga bolag finns nu i andra länder inom hela Europa.

En generell princip inom företaget är att förhållandet mellan varornas pris och deras nytta bestämmer vilken position man har på marknaden.

Här menar man också att man lyckats bra då konsumenterna finner Lidl prisvärt och därför kommer tillbaka.⁶⁵

⁶² www.germany.aldi.com, www.aldi.com, www.aldi-nord.de

⁶³ Lebensmittelzeitung, 2001

⁶⁴ www.manager-magazin.de, artikel från 2003.08.20

⁶⁵ www.lidl.de

6.1.3. Försäljning av frukt och grönt

Generellt sett säljs en större andel förpackade frukt och grönsaker i tyska livsmedelsbutiker än i svenska. Detta kan grunda sig i flera olika faktum, såsom kulturella olikheter, med annat köpbeteende bland konsumenterna som följd, andra handelstraditioner eller reglement. Tysk handel har även stor påverkan över utvecklingen av förpackningar inom branchen och ställer krav på hur dessa ska se ut. För färsksortimentet, som tidigare ofta sålts, och i vissa fall fortfarande säljs, i personalbemannade specialdiskar, har påverkan varit särskilt stor då dessa produkter liksom förädlade varor enligt handeln numera ska ”sälja sig själva”⁶⁶. Det vill säga att varan tydligt igenkänningsbart ska innehålla all nödvändig information och vara lätt hanterbar för konsumenten i hyllan. Vidare ska försäljningen givetvis belasta personal och lagringskapaciteten i så liten omfattning som möjligt.

6.1.4. Frukt och grönt-avdelningar i butik – ett exempel

Returbackar är en vanlig syn i tyska livsmedelsbutiker, där dessa ofta används för varuexponering och i uppbyggda ”öar” (se Figur 19V). Ett exempel kan tas från stormarknadskejdan *Reals* frukt- och gröntavdelningar, där de gröna IFCO-boxarna används i de flesta exponeringar.



Figur 19. IFCO-backar använda vid stapling och exponering i butik (vänster) samt till höger med förpackad tomat bredvid wellpapplådor med EVM som lös vara i Real-butik i Hannover. Foto: Åsa Andersson 2004-02

Ytterligare en iakttagelse visade tydligt hur man i många fall använder sig av förpackad vara i returemballagen medan ett wellpappemballage kan levereras med lösviktsvara och exponeras med denna då varumärket är synligt läsbart på lådan. I Figur 19 ses det egna varumärket ”Gartenjuwel” i den högra stapeln och spansk importvara till vänster i plastbacksexponeringen.

6.2. Tysk trädgårdsnärning

Den tyska trädgårdsnärningen är sedan länge hårt pressad p.g.a. en mättad marknad, en starkt koncentrerad detaljhandel, vilket leder till en svår förhandlingssituation och en extrem prispress, samt dagens globalisering. Tyskland är, med sina dryga 80 miljoner konsumenter, en attraktiv marknad för både utomeuropeiska och europeiska producenter och EU-utvidgningsprocessen gör att behovet för de tyska odlarna att hävda sig i den internationella konkurrensen är större än någonsin. I en studie som utfördes vid Humboldt universitetet i Berlin under tre år⁶⁷ försökte man emellertid koncentrera sig på de konkurrensfördelar den inhemska trädgårdsnärningen har jämfört med ett antal stora importländer. I övrigt har annars diskussionerna i stället endast handlat om att identifiera de områden där man inte står sig så bra.

⁶⁶ Strecker, O. et al, 1996, s. 125

⁶⁷ Bokelmann, W. et al, 2004

Ur studien, som genomfördes med hjälp av en s.k. ”scoring-model”, kunde man t.ex. dra slutsatser som att tysk trädgårdsnäring för tillfället kan dra nytta av mer fördelaktiga anställningsvillkor för säsongarbetare från låglöneländer såsom Polen i jämförelse med länder som Danmark, Holland och Belgien. Mot en stor trädgårdsnation som Spanien har man dessutom fördelar i tillgången på vatten och mark. Faktum kvarstår emellertid att energin är en tyngre börda för de tyska producenterna än de i exempelvis Holland, Spanien och Frankrike och att de sydeuropeiska länderna har en betydligt liberalare inställning till användandet av pesticider och konstgödsel. Om man inte kan vara prisledande finns därför bara en annan huvudsaklig strategisk riktning man kan ta, vilket skulle vara en överlägsen eller unik kvalitet.

6.3. Sammanfattning

Avsnittet ger en inblick i den tyska dagligvaruhandeln, med speciell betoning på den allt tilltagande lågpristrenden, vars ursprung hänvisats till Tyskland p.g.a. de multinationellt aktiva lågpriskedjorna Aldi och Lidl. Efter en överblick över respektive företags struktur ges här dessutom några exempel på framgångsfaktorer för dagens lågprisbutiker. Konkurrenssituationen för tysk trädgårdsnäring på livsmedelsmarknaden är således hård och näringen är sedan länge pressad, i större utsträckning än svensk, av en mättad marknad och följaktligen extrem prispress. Ämnet avhandlas tillsammans med en generell beskrivning av frukt- och gröntförsäljningen i slutet av stycket.

7. Märkning av frukt och grönsaker i Tyskland

Som tidigare nämnts är tysk trädgårdnärning hårt pressad av konkurrensen från internationell konkurrens och i synnerhet av de omgivande storproducerande grannländerna. Då det är svårt, för att inte säga omöjligt, även för tyska odlare att vara prisledande på den inhemska marknaden måste man värna om de mervärden som finns för inhemsk produktion och en otvivelaktig kvalitet hos denna. Här kommer den stora vikten av kvalitets- och spårbarhetssystem in i bilden för att man ska kunna garantera konsumenten helt säkra livsmedel. Märkningar av frukt och grönt har av dessa skäl blivit allt vanligare allt eftersom olika skandaler inom livsmedelsbranchen uppdagats och importen ökat. Här följer några av de sätt med vilka de tyska producenterna och den tyska staten försöker profilera inhemska frukt och grönsaker samt hur handeln jobbar inom frukt- och gröntkategorin.

7.1. Ursprungsmärkning

Att marknadsföra trädgårdsprodukter genom att differentiera dem med ett regionalt koncept är ett sätt att gå. Även om de tyska konsumenterna är mycket prismedvetna när det gäller livsmedel uppvisar de också en betydande potentiell efterfrågan efter regional mat, i synnerhet om den är miljövänligt producerad och spårbar. Produktdifferentiering med en regional märkning baseras i huvudsak på det regionala ursprunget. På så sätt vill man gå konsumenten tillmötes i och med dennes emotionella känslor för området och känslan av närheten till, och transparensten i, hela varuflödet, vilket ska tillgodose behovet av matsäkerhet⁶⁸.

Regional märkning förekommer därför också i relativt stor utsträckning i Tyskland, betydligt mer än i Sverige. Det märks ofta av en stark känslomässig anknytning till staden, regionen och/eller bundeslandet man bor i. Bara inom livsmedelssektorn finns ursprungsmärkningar för de flesta bundesländer. Utöver dessa finns särskilda märkningar för frukt och grönt, som oftast är begränsade till stora produkter såsom sparris och äpplen. Sparris är den kanske viktigaste trädgårdskulturen i landet och kan endast jämföras med vår svenska färskpotatis och de inhemska jordgubbarna kring midsommar i betydelse. Dess ursprung har dessutom visats vara avgörande för vissa konsumentgruppers val. Frukt, och i synnerhet äpplen, är en annan kultur som ofta förknippas med ett odlingsområde med hög igenkänningsgrad. Odlingsområdena vid Bodensee i söder och Elbes utlopp i norr är ett par exempel, varav den senare beskrivs närmare nedan. Flera intressanta och också framgångsrika ursprungsmärkningar gäller emellertid även andra produktgrupper. Av dessa är producentorganisationen i Papenburg under vilket främst gurka och kryddgrönt i kruka säljs inom grönsaksområdet samt tomatodlarna i Niederrhein, vilka säljer tomater under eget namn.

7.1.1. Elbe-Obst

Elbe-Obst samlar ca 600 odlare i området kring floden Elbes utlopp i havet strax norr om Hamburg. Den sammanlagda odlingsarealen omfattar ungefär 6000 ha, där 120 000 ton frukt och bär produceras varje år. Äpplen står för den största och viktigaste delen av skörden och säljs under flera olika varumärken. Förutom en sammanslagning av odlarna sedan 1968 i en producentorganisation består Elbe-Obst av ett försäljningsbolag, vilket är ett förbund mellan Elbe-Obst ek. för. och ett större antal handelsföretag. På så sätt kan utbudet och sortimentet samordnas och marknadsföringsåtgärder koordineras och därmed öka i omfattning. Samtidigt står bolaget för hela administrationen kring försäljning och distribution.

⁶⁸ Wirthgen, A., 2004

Regionen i Elbedalen mellan orterna Lauenburg och Dannenberg är ett mycket gammalt odlingsområde med lång tradition av fruktproduktion och kallas därför i folkmun ”das alte



Figur 20. Logo för ursprungs- och kvalitetsmärknings ”Obst aus dem alten Land”. Källa: www.elbeobst.de

Land” och är ett omtyckt utflyktsmål p.g.a. den något traditionella atmosfären och det unika havsnära landskapet. Detta har man tagit tillvara inom Elbe-Obst-organisationen och marknadsför sig starkt med kvalitetsmärknings ”Obst aus dem Alten Land” (se Figur 20) och varumärket ”Elbe-Obst”, i vilket flera miljoner D-mark investerades vid införandet. Båda dessa märkningar används endast för vara från integrerad produktion med speciella riktlinjer för odlingsområdet, vilka i sig kontrolleras av en neutral myndighet. Frukt odlade efter konventionella metoder säljs

emellertid under det mindre ursprungsbetonade varumärket ”Obst-Land”, där kärnfrukt odlad utanför regionen dessutom köps in.

För att få fram olika försäljningsprogram och p.g.a. de olika emballagen handeln förväntade sig bestämde man sig för att utveckla designlinjer, som skulle användas i olika sammanhang:

Zum Fest innehåller anpassade korgar (kartong) med handtag för de tre viktigaste aktionstillfällena: skördetid, juläpplen och påskäpplen. Tre-kiloskorgar har visat sig vara de mest framgångsrika aktionsförpackningarna. **Entertainment** tar tillvara det viktiga inflytande barn har på sina föräldrars köpbeteende. Elbe-Obst köpte därför rättigheterna till den populära TV-figuren ”Käpt’n Blaubär” inom TVs familjeunderhållning, under en begränsad tid och marknadsförde på så sätt äppelkorgar och –påsar under detta koncept. Tillsammans med en äppeltävling inom livsmedelshandeln och kampanjer i de flesta medier försökte man locka till köp. Då returemballage i Tyskland är både gröna och blå används också två olika designlinjer, som anpassats i färg och koncept. **Welle** betyder våg på tyska och ska syfta till det havsnära läget och ”frukt mognad i havsluft”. Vikfoldrar för kort- eller långsida är tryckt med sortnamn, varumärke och eventuellt smakegenskaper (se Figur 21) och används i kombination med exempelvis receptkort i två olika storlekar. Färgsättningen går i blått och vitt för att främst kunna användas till en- och tvålavs-backarna från Euro- pool. **Strudel** är ett likadant koncept som i stället går i färgstarkt gult och grönt för att passa bättre till de djupgröna backarna från IFCO och Steco.⁶⁹ Alla gällande förpackningar och handelsklasser kan dessutom fås i en



Figur 21. Vikfoldrar för konceptet ”Welle”
Källa: www.elbeobst.de

standarddesign med Elbe-Obsts logo på vit bakgrund, ensamt eller tillsammans med kvalitetsmärkning, i traditionella wellpappplådor. För att bättre svara till efterfrågan har två varumärken dessutom tagits fram direkt till två olika målgrupper. Logon ”Knacky” ska säljas till butiker med hög andel snack- och convenienceprodukter, d.v.s. mestadels bensinstationer och expressshops. Frukten packas i detta fall två och två (två gröna eller två röda äpplen) i små pappkorgar. Vidare har man tagit tillvara marknadsanalyserns resultat om att barn och ungdomar ofta inte äter upp hela äpplen av standardstorlek och marknadsför därför mindre äpplen under varumärket ”Appel-Kids”.

7.2. Kvalitetsmärkning

Enligt beskrivningen i avsnitt 2.1 utmärks ett kvalitetsmärke av att det uttryckligen garanterar ett antal minimikriterier uppsatta av den utfärdande organisationen. Det statligt förknippade

⁶⁹ www.elbeobst.de

CMA är av väsentlig betydelse för tyskt jordbruk liksom det allt växande QS-sigillet. Det senare står för kvalitet och säkerhet (Qualität und Sicherheit) och är ett kvalitetsmärke först och främst framtaget för köttprodukter, men med ambitionen att även rikta sig mot andra färskvarugrupper. Planen om att inkludera frukt och grönt-kategorin redan under årets säsong (2004) kom dock att överskuggas av en kritisk rapport från den inflytelserika konsumentorganisationen "Foodwatch". De kvalitetskriterier producenterna skulle rikta sig efter var alltför vaga, menade man, och inte någon större förändring från tidigare. QS har reagerat på kritiken och skärpt sina kriterier. Organisationen fann också att begreppet Kvalitet borde omfattas av speciella riktlinjer och inte, som nu, vara fritt användbart. Då märkningen än så länge inte är av någon större betydelse för tyska trädgårdsprodukter ges här endast CMA en närmare beskrivning.

7.2.1. CMA

Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (ung. tyskt jordbruks centrala marknadsföringsbolag) är något av en blandning mellan ett jordbruksverk och ett sigill, till största delen statligt finansierat genom s.k. avsättningsfonder. Avsättningsfondlagen beslutade den då västtyska Bundestagen om 1969 för att förbättra den tyska jordbruks- och livsmedelsnäringens konkurrensmöjligheter och intäktssituation. Kort därefter grundades CMA vars uppgifter finns beskrivna i lagen, bl.a. ska marknadsorienteringen förbättras. Det smalaste stället en råvara passerar på väg till konsumenten, s.k. flaskhalsföretag, betalar in



Figur 22. Logo CMA
Källa: www.cma.de

medel till avsättningsfonderna. Ett genomsnittligt bidrag av 0,4 % av varuvärdet krävs in från slakterier, äggpackerier, mejerier och liknande av den tyska motsvarigheten till livsmedelsverket⁷⁰. Dessa kan i sin tur föra vidare denna kostnad till sina leverantörer. En fjärdedel, av de sammanlagt 100 miljoner euro CMA hushåller varje år, står sedan EU-medel för. Pengarna fördelas därefter representativt till de produktområden som uppbringat dem, med vissa undantag vid extrema marknadsstörningar. Som medlemmar finns samtliga huvudförbund som representerar den tyska livsmedelproduktionen och dess handel.⁷¹

Inom alla produktområden stödjer man på så sätt lovande regionala initiativ i branchen och med denna hjälp har flertalet nya produkter och varumärken kunnat etableras i hela landet. Samtidigt för man omfattande nationella kampanjer i de flesta medier för hela produktgrupper, senast för t.ex. kött och mjölk med slogan: "Deutschland hat GesCMAck". Allt för att återvinna folks förtroende för tyskt kött och tyska livsmedel efter de olika skandalerna de senaste åren. Kampanjerna kan även te sig som ett sponsorskap för ett landslag, annonsering i TV, dags- och veckopress eller promotion av tyska produkter i utlandet. Målet där är att finnas över hela världen.

Vad gäller trädgårdsprodukter bidrar CMA till säsongskampanjer för exempelvis inhemska äpplen, bl.a. tillsammans med ovan nämnda Elbe-Obst, samt all annonsering av tysk trädgårdsvara, i butikens annonsblad, veckopress, broschyrer och dylikt. Till denna typ av marknadsföring av inhemska frukt och grönt används en speciellt logo visad i Figur 23 för att tydligt visa på färskhet och ursprung.



Figur 23. CMAs logo för frukt och grönt
Källa: *Deutsche Äpfel, reklambilder*

⁷⁰ Bundesanstalt für Ernährung (BLE)

⁷¹ www.cma.de

Det är emellertid inte endast som en garant för tyskt ursprung man utger sig utan även som ett kvalificerat kvalitetsmärke. Med fastlagda riktlinjer och regelbundna kontroller och stickprov utmärks endast godkända producenter med CMAs olika kontrollmärkningar för olika produktområden. Generellt sett har dessa också ett gott anseende och en hög igenkänningsgrad bland konsumenterna. En studie från år 2000 visade på att hela 73,5 % kände igen CMAs kvalitetsmärkning vid uppvisande av logo.⁷²

7.3. Handelsmärken

Handelsmärken är varumärken kontrollerade av en handelskedja, som därmed ansvarar för produkten mot konsumenterna i stället för producenten själv. Flera av de tyska handelskedjorna är helintegrerade även för frukt och grönt, till skillnad från de flesta svenska. Edeka driver som tredje största handelskedja den egna frukt- och gröntgrossisten Edeka Fruchtkontor, vilken med en omsättning på knappt en miljard euro räknas som den näst största i landet. För koncernens egna butiker finns tre handelsmärken, samtliga på kvalitativt hög nivå. Fruktmärket *Rio Grande*, *Gärtners Beste* för grönsaker på kontrollerad, integrerad produktionsnivå samt *Bio Wertkost* för ekologiska produkter är framgångsrika och tar stor plats i sortimentet med omkring 15 % av omsättningen (2002). Enligt en studie företaget låtit göra av ett oberoende institut är igenkänningsgraden för *Rio Grande* hög hos de egna kunderna, på andra plats efter *Chiquita*. Den upplevda kvaliteten rangordnades dessutom till samma nivå som konkurrenten.⁷³ Det egna varumärket används liksom *Bio Wertkost* inte uteslutande för frukt- och gröntkategorin utan även i andra sammanhang såsom fruktjuicer och konserver. Under *Gärtners Beste* (se Figur 25) säljs grönsaker från utvalda tyska producenter tillsammans med så kända utländska organisationer som holländska *The Greenery* och belgiska *Flandria*. Samtliga av Edekas EVM märks dessutom med en övergripande sigill.



Figur 25. Edekas varumärke för grönsaker från kontrollerade gårdar
Källa: www.edeka.de

Handelsjätten Rewe-Gruppe har gått ett steg längre och erbjuder frukt och grönt inte bara under mitten- och eko-märkena *Erlenhof* respektive *Füllhorn* utan till och med under sitt lågprismärke *Ja!*, som möjligen kann jämföras med KF:s gamla Blåvitt-sortiment och sträcker sig från färsk- till no-foodvaror. Även de två tidigare nämnda är paraply-EVM:n för kedjans egna butiker, emellertid med en mer uttalad färskprofil. Under *Füllhorn* marknadsförs 50 frukt- och gröntartiklar från ekologiska gårdar, ca 95 artiklar i torrsortiment samt ett alltid tillgängligt utbud av chark- och köttvaror. För *Erlenhof* har Rewe dessutom lagt till ett convenience-sortiment med t.ex. färdigskuren sallat och kryddor i kruka.⁷⁴

7.4. Sammanfattning

Även tyska producenter och den tyska staten är mån om att förmedla mervärden i form av regionalt och nationellt ursprung, spårbarhet och miljövänlighet. Allt för att tillfredsställa konsumenternas tydliga behov av hög transparens i leverantörskedjan. Här har därför exempel givits av ett par intressanta ursprungs- och kvalitetsmärkningar och hur dessa arbetar för att öka avsättningen. Samtidigt är handelns egna varumärken inom frukt- och gröntavdelningarna viktiga. Liksom för alla andra varugrupper har man även i detta fall varumärken på olika kvalitets- och prisnivåer.

⁷² Steffens, 2000

⁷³ Edeka Handelsrundschau, nr 5, 2003, s. 18

⁷⁴ www.rewe.de

8. Konsumentundersökning i sydvästra Sverige

8.1. Beskrivning av studien

En mindre konsumentundersökning utfördes i åtta städer i Skåne och Halland under en niodagarsperiod för att kunna ge klarhet i vad svenska konsumenter tycker om konsumentförpackningar i frukt och grönt avdelningen samt i vilken utsträckning de tar notis om märkning inom denna varukategori. Det var framför allt frågeställningarna jag ställt upp nedan som intresserade mig:

Frågeställningar

- Föredrar svenska konsumenter generellt sett frukt och grönsaker i lösvikt?
- Har konsumenter en negativ inställning till en tilltagande mängd förpackningar i frukt och grönt-avdelningarna?
- Spelar estetiskt intryck en betydande roll vid konsumenters köp av frukt och grönsaker?
- Har märkning och varumärken betydelse vid konsumenters köp av frukt och grönsaker?
- Har svenska produkter ett mervärde vid konsumenters val av frukt och grönsaker och i så fall i vilken omfattning?
- Är konsumenter mindre prismedvetna vid köp av frukt och grönsaker än för andra varugrupper?

Större livsmedelsbutiker, av typen ”supermarkets” alternativt ”stormarknad” valdes ut då jag under en relativt kort tidsperiod ville nå så många människor som möjligt samt träffa konsumenterna i butikstyperna de flesta väljer för sina inköp. I Frukt & Gröntfrämjandets marknadskartläggning för frukt och grönsaker från 2002 nämner 51 respektive 41 % av de 1000 utfrågade stormarknader respektive större självbetjäningsbutiker som viktiga inköpsställen för frukt och grönt (flera svar emellertid möjliga). Jag ville även täcka butiker ägda av samtliga av de tre större aktörerna inom den svenska dagligvaruhandeln för att få en bättre helhetsbild och vara så objektiv som möjligt. Dessvärre visade sig detta något svårare än förmodat då vissa kedjor förekommer oftare i vissa regioner än andra. Sammantaget innefattades slutligen tretton butiker i studien, varav tre var COOP Forum butiker, sex ICA butiker (tre ICA Maxi, en ICA Kvantum, en ICA Supermarket samt en ICA lågprismarknad) och fyra Willys butiker (Axfood) (se Bilaga 1).

Studien gjordes inte för att få en heltäckande bild av konsumentbeteendet i Sverige att dra statistiska generaliseringar ur utan för att få en kvalitativ inblick i konsumenters förhållningssätt till förpackningar och märkning inom frukt och grönt-området. Sammanlagt 200 konsumenter i sex butiker i fyra medelstora städer i Skåne samt sju butiker i lika många halländska städer⁷⁵ betraktades vid sina val av antingen lösvikts- eller förpackad vara och frågades i efterföljande samtal ut om sitt handlingsätt.

⁷⁵ För butikshänvisning se Bilaga 1

Frågeformuläret (se Bilaga 2) var utformat i fyra rubriker med en inledande sociodemografisk avdelning med kategorier för kön och ålder.⁷⁶ För samtliga frågor hade jag kryssalternativ för de enligt mig själv mest troliga svaren för att underlätta intervjuförloppet, alternativ för ”vet ej” och ”övrigt”, dock med plats för andra svar för alla frågor. Under den efterföljande rubriken ”Beteende” registrerades typ av produkt, om det gällde ett LVM eller EVM samt huruvida ursprunget var inhemskt eller utländskt och om produkten köptes i lösvikt eller förpackad, med indelning för konsumentförpackning och styckesförpackning. För att täcka in viktiga produktgrupper för svensk trädgårdsnäring valde jag med inrådan av SydGrönt ABs marknadsansvarig Caroline Göransson att rikta in mig mot ett antal specifika trädgårdsprodukter. Dessa var: tomat, sallat, blomkål, rotselleri, salladslök, äpple samt gurka. Några undantag togs då konsumenternas urval inte stämde överens med någon av listade produkter och butiken för tillfället var dåligt besökt. För att följa upp köpbeteendet frågade jag därefter vilka viktiga faktorer konsumenten tagit i beaktande vid valdet av produkt. Nästa rubrik behandlar ”Märkning” för att få en hänvisning om konsumenten tar notis av vad som står på en förpackning och/eller ett emballage eller ej samt vilka aspekter man finner viktigast för en förpackning. Den avslutande avdelningen för generella ”Åsikter” innehåller frågan om han/hon generellt sett föredrar frukt- och gröntprodukter i lösvikt eller som förpackad vara samt vad han/hon tycker om ökad förekomst av konsumentförpackningar i frukt- och gröntavdelningen.

8.2. Metod

Jag valde en metod med frågor med öppna svar för att få med spontanitet och en så stor variation i svarsalternativ som möjligt. Till min egen hjälp, för ett snabbare intervjuförfarande, hade jag kryssalternativ på frågeformuläret med de mest troliga svaren. I anknytning fanns plats för andra svarsalternativ jag själv inte tänkt på.

8.3. Resultat

Liksom tidigare nämnts utfördes studien i de tre dominerande livsmedelskedjornas större butikskoncept avgränsat till åtta städer i Skåne och Halland. Detta gjordes för att under en kortare tid nå så många människor som möjligt, varför butikerna också besöktes från tidig eftermiddag till tidig kväll. Intervjuerna utfördes i frukt- och gröntavdelningarna där jag kunde betrakta konsumenterna vid deras produktval och i anslutning fråga om delaktighet i studien. Frukt och grönt-avdelningarna i denna typ av butiker är till största delen omfattande och mycket välskötta. En nackdel var givetvis att det vid tidpunkten för utförandet, 30:e mars till 7:e april strax innan påsk, endast fanns ett mindre urval av svenskproducerade produkter i butik. Jag tycker emellertid att resultatet som kom fram visar hur ursprungsmedvetna, eller vice versa, ett utdrag av allmänheten faktisk är. Dessutom kan det vara av fördel att så få svenska produkter fanns till hands då den andelen, se Figur 3, som menar att den föredrar inhemsk produktion också medvetet speciellt letar upp dessa varor. I Kent Nilssons examensarbete om ”Varumärken på grönsaker” från 1992 fastslog han ur sina konsumentundersökningar att svensk-frågan var en samvetsfråga. Utgår man från ett sådant resonemang borde det vara av fördel att färre svenska produkter finns tillhanda då detta ger en ursäkt för mindre hängivna konsumenter av svenskodlat att välja andra varor.

Intervjuerna tog ungefär två minuter om vederbörande inte svängde ut alltför mycket och fyllde ut med allmänna kommentarer rörande speciella produkters vara eller icke vara, olika

⁷⁶ För frågeformulär se Bilaga 2

produktionsländers lämplighet eller anekdoter i största allmänhet, vilket förhållandevis ofta blev fallet.

8.3.1. Sociodemografi

Konsumentundersökningen kom att omfatta 200 intervjuade personer med fördelningen 5% i ålder under 25 år, 13,5% mellan 26 och 35 år, hela 39% i spannet 36 till 50 år, 28% låg mellan 51 och 65 år samt 14,5% i spannet 66 år och uppåt. Könsfördelningen blev även den ojämn med 71% kvinnor och motsvarande endast 29% män (se nedan i Tabell 2). Den enda förklaringen man kann sluta sig till för den ojämn fördelningen är att fler kvinnor än män handlar frukt och grönsaker och i störst utsträckning i åldern mellan 36 och 50, i vart fall under eftermiddagarna i supermarkets och stormarknader. Tittar man till ett par tidigare undersökningar i ämneskategorin ligger könsfördelningen i närheten av mina värden om än något lägre⁷⁷.

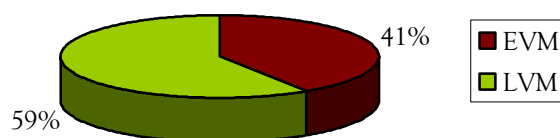
Tabell 2. Sammanställning över undersökningens köns- och åldersspridning.

Kön	Åldersgrupper										Totalt	
	-25		26-35		36-50		51-65		66-			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kvinnor	6	3,0	21	10,5	57	28,5	36	18	22	11	142	71
Män	4	2,0	6	3,0	21	10,5	20	10	7	3,5	58	29
Totalt	10	5,0	27	13,5	78	39	56	28	29	14,5	200	100

8.3.2. Beteende

Vid köpbeteendet ville jag uppmärksamma vilken typ av produkt konsumenten plockade till sig och lade då speciell vikt vid viktiga kulturer för svensk produktion. Dessutom noterade jag om varan tillhörde ett av detaljistkedjornas egna varumärken (EVM) eller ett leverantörsvaremärke (LVM), om varan var inhemskt eller utländskt producerad samt försäljningssätt. Det senare delade jag upp efter jordbruksverkets regelverk för märkning av odelade frukt och grönsaker: lösvikt, konsumentförpackat och styckesförpackat⁷⁸.

I undersökningen kunde 21,5 % räknas till EVM och motsvarande 78,5 % till LVM. Som väntat blev resultatet ett helt annat om endast inköpen hos de sex besökta ICA-butikerna betraktades. Här hörde sammantaget hela 41 % av produkterna till ICAs egna varumärken (se Figur 25).

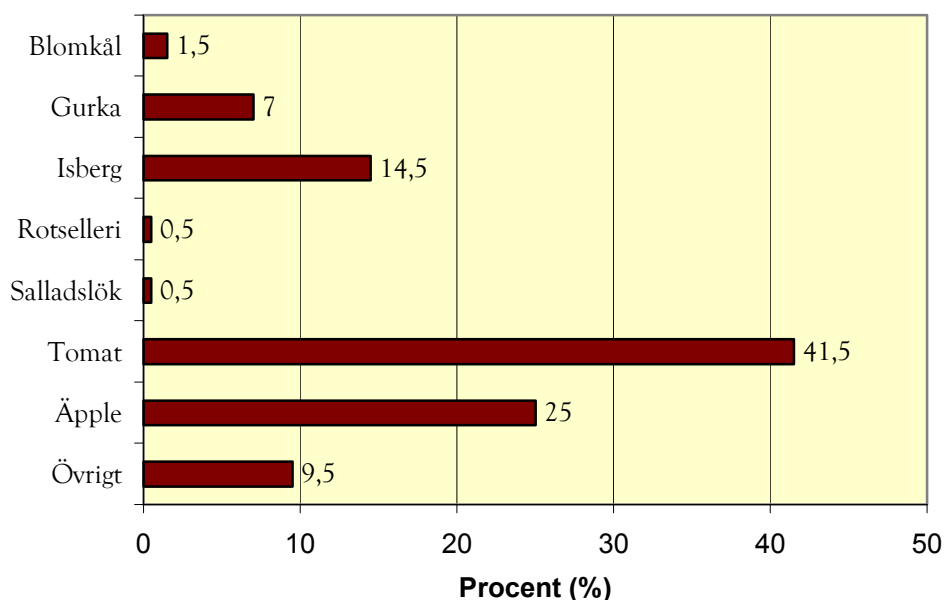


Figur 25. Andel EVM och LVM av varor köpta i ICA-butiker (6 st.)

⁷⁷I den tyska studien av Steffens (2000) om „Einfluß von Kennzeichnungen auf Verbraucherentscheidungen beim Kauf von frischem Obst und Gemüse“ från 2000 var 63,3 % kvinnor och 36,7 % män. Undersökningen av Nilsson (1992) om ”Varumärken på grönsaker” från 1992 hade 68 % kvinnligt deltagande.

⁷⁸ Jordbruksverket; Kvalitetsnormer för frukt och grönsaker, 2003, s. 9-11

Det blev givetvis en stark övervikt mot de klassiska ”salladsgrönsakerna”: tomat, sallat och gurka, medan på fruktsidan mot äpple. Dessa var också de mest populära produkterna överlag i butikerna om man bortser från exotiska kulturer som bananer och citrus. Tomatprodukter tar hela 41,5 % av de utfrågade personernas produktval i anspråk, vilket visas i Figur 26 nedan.



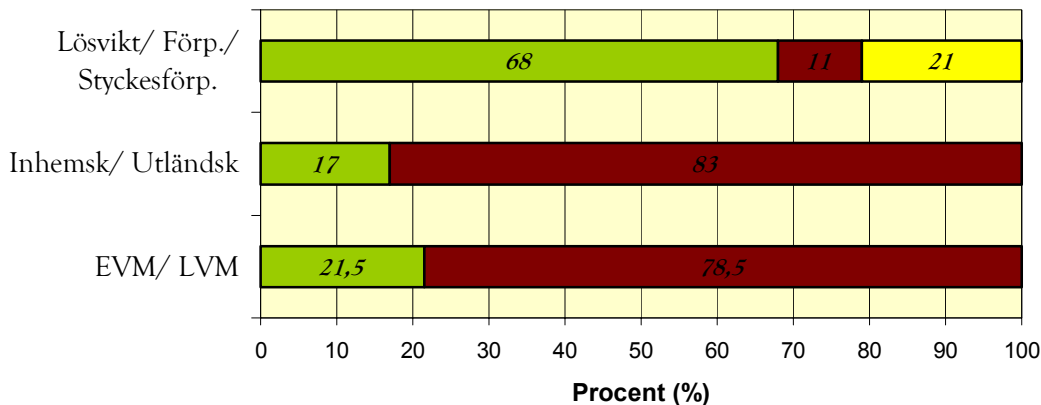
Figur 26. Inköps fördelning på olika produkter

Under gruppen ”Övrigt” ryms till allra största delen morötter av inhemskt ursprung. Övriga traditionellt svenska rotgrönsaker stod annars inte högt på många inköpslistor och motsvaras i undersökningen dessvärre endast av den halva procenten rotselleri.

Ett flertal undersökningar den senaste tiden har visat att EVM börjat sin framfart på allvar inom livsmedelshandeln, så även på frukt och grönt-sidan. Emellertid är ICA än så länge ensam om den kraftfulla satsning man gjort inom just denna varukategori. Man menar själv att den ökade andelen EVM från 8 till 10 procent av omsättningen 2003 framför allt nåtts tack vare frukt och grönt⁷⁹.

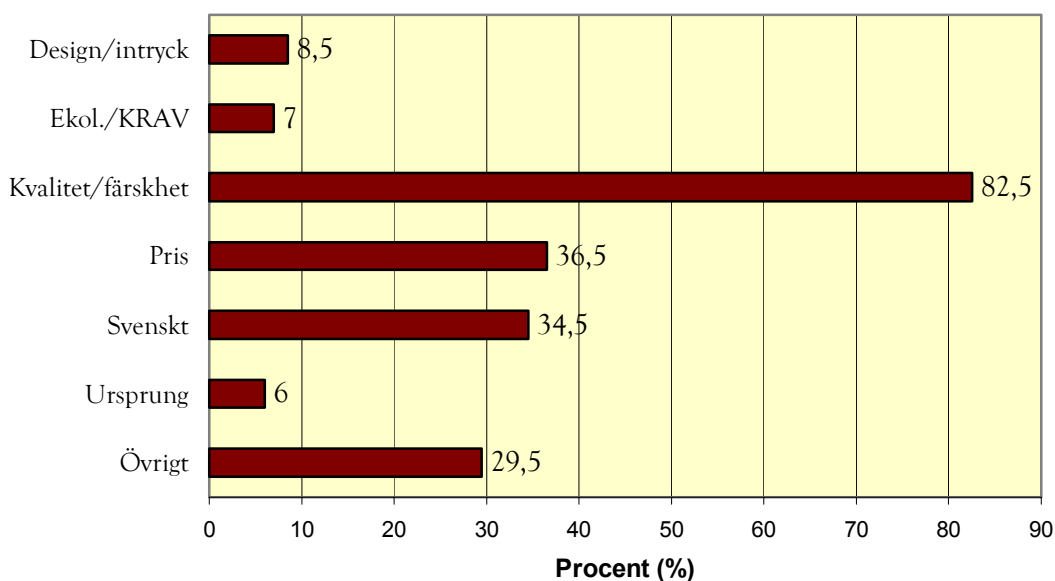
Att endast 17 % var av inhemsk produktion var ingen större överraskning med tanke på att det överlag endast fanns svensk gurka, sallat till viss del och svenska rotfrukter i butikerna vid denna tidpunkt. I Willysbutikerna fanns varken svensk gurka, rotselleri eller kålrot att få tag på. Det har sagts tidigare och kan också bekräftas av undersökningen: svenska konsumenter vill köpa sitt frukt och grönt i lösvikt. Av samtliga intervjuobjekt köpte 68 % lösviktsvara medan 11 % köpte konsumentförpackat och 21 % styckesförpackat (se Figur 27). Konsumentförpackat var framför allt tomater av sort cocktail och plommon men även paprika i tre-pack, äpple och morot. De 21 procenten styckesförpackat upptas till störst del av filmad gurka, sallat av olika sorter samt en del rotfrukter.

⁷⁹ ICA Verksamhetsberättelse 2003, s. 29



Figur 27. Indelning av köpta produkter inom kategori varumärke, ursprung och försäljningsätt

I anslutning till konsumentens val ställdes så frågan ”Vilka faktorer var viktiga vid ditt val av frukt respektive grönsak?”, där det liksom i de två tidigare nämnda undersökningarna visas att konsumenter är mycket kvalitetsmedvetna när det gäller frukt och grönt med 82,5 % i svarsalternativet ”Kvalitet/färskhet” (se Figur 28).



Figur 28. Viktiga faktorer vid val av frukt och grönsaker (flera alternativ möjliga).

Av de 200 personerna sa 34,5 % att de uteslutande köper svenskt när det finns, hellre köper svenskt om det inte är för dyrt alternativt uteslutande köper svenskt av en eller ett antal speciella produkter. Svarsalternativet ”Ursprung” syftar till konsumenters önskemål eller kommentarer om annat ursprung än svenskt. Här luftades även många erfarenheter, politiska ståndpunkter och vissa fördomar (om inte annat nämns står en punkt för en person):

- *Hellre från Europa än Sydamerika*
- *Inte från Israel av politiska skäl*
- *Holland bättre än Spanien (2)*
- *Ju längre ifrån desto hårdare skal*
- *Vissa länder köper jag inte ifrån, t.ex. Argentina*
- *Tycker holländska kvisttomater konkurrerat ut de svenska*

- *Ska komma så nära ifrån som möjligt*
- *Helst från Sverige eller Spanien, inte Holland, ej från Holland, de besprutar mer än andra (3)*
- *Helst Sverige sen Holland och sist från Spanien, Spanien besprutar tomat, tycker jag inte om (2)*
- *Vill inte det ska komma från länder som är dumma i huvudet*

Trots medvetenhet gällande kvalitet och ursprung nämner 36,5 % priset som en viktig faktor och ibland i diskussion kring svensk- och ekologiskt producerat, som man inte tycker är värt sitt förhållande höga pris. Ekologiska varor väljer annars 7 % mer eller mindre ofta framför traditionellt odlade produkter. Detta kan jämföras med den tyska undersökningen från år 2000, där 32,1 % tyckte aspekten var viktig eller mycket viktig vid en direkt förfrågan.⁸⁰ Designen på förpackningen eller emballaget, även det allmänna intrycket, kunde inte speciellt många nämna på rak arm, 8,5 %, vilket motsvarade 17 personer. Många hade emellertid något att tillägga under ”Övrigt”, såsom att sorten spelar en avgörande roll eller de erfarenheter man förknippar produkten med. En sammanfattning finns i listan nedan:

Övrigt (om inte annat skrivs gäller varje punkt en person)

- *Vet av erfarenhet att de är goda (4)*
- *Vana*
- *Spontanköp*
- *Ska vara tillgängligt*
- *Praktiskt i påse*
- *Får gärna vara något annorlunda och nytt*
- *Idiotiskt med personal som sitter och kladdar på etiketter på frukt*
- *Storlek viktigt (ex. stora äpplen) (2)*
- *Beroende på ändamål, i matlagning funkar lite kantstött annars inte*
- *Jag köper det jag vill ha (2)*
- *Köper gärna på gård*
- *Gurka helst utan film*
- *Ska vara naturligt*
- *Köper hellre ICA än annat (4)*
- *Ska vara luftigt förpackat*
- *Kvisttomat håller längre än standard*

Flera lämnade även extra anmärkningar, dessa punkter finns dock registrerade i någon av staplarna i Figur 28:

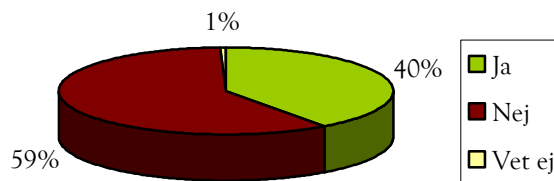
Allmänna kommentarer

- *De får gärna ligga i rader, snygg upplägning (4)*
- *Om de ser goda ut*
- *Frukterna ska vara hårda och torra (3)*
- *Köper ibland ekologiskt men tycker det är överreklamerat*
- *Inte för stort, ej brunt*
- *Tror man får i sig mer gift än vitaminer av vanliga salladsgrönsaker, äter mest svenska rotfrukter*

8.3.3. Märkning

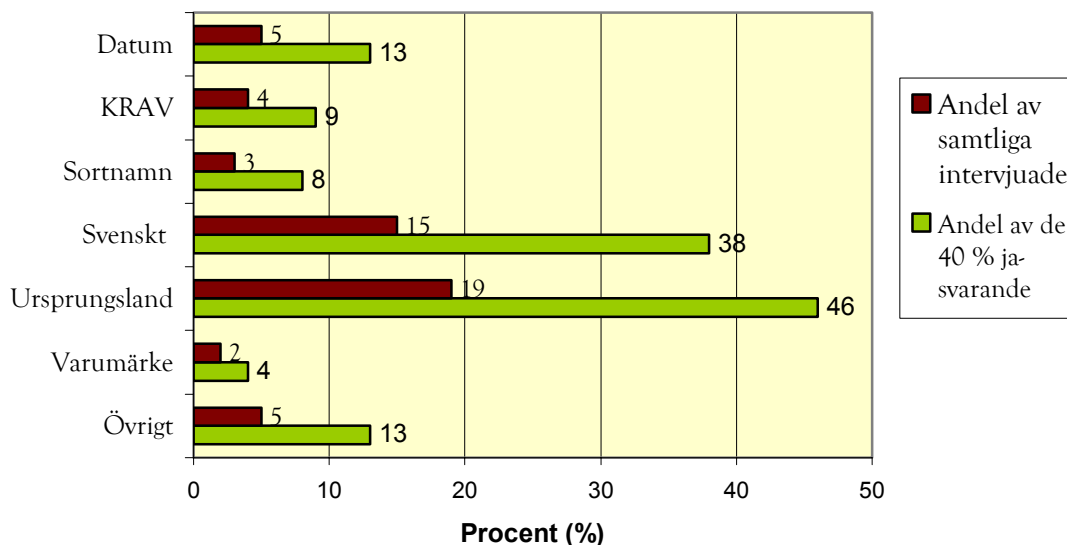
Under avsnittet för märkning av förpackningar och emballage var det av intresse att få en överblick över hur många som registrerar en text eller märkning samt vad konsumenten spontant tycker är viktigt med en konsumentförpackning generellt sett. Vid frågan ”Tar du notis av vad som står på förpackningen alt. emballaget?” svarade, enligt Figur 29 40 % ja medan 59 % nekande och 1 % vet ej.

⁸⁰ Steffens, 2000, s. 47



Figur 29. Andel av personerna som tar notis av märkning på förpackning alt. emballage.

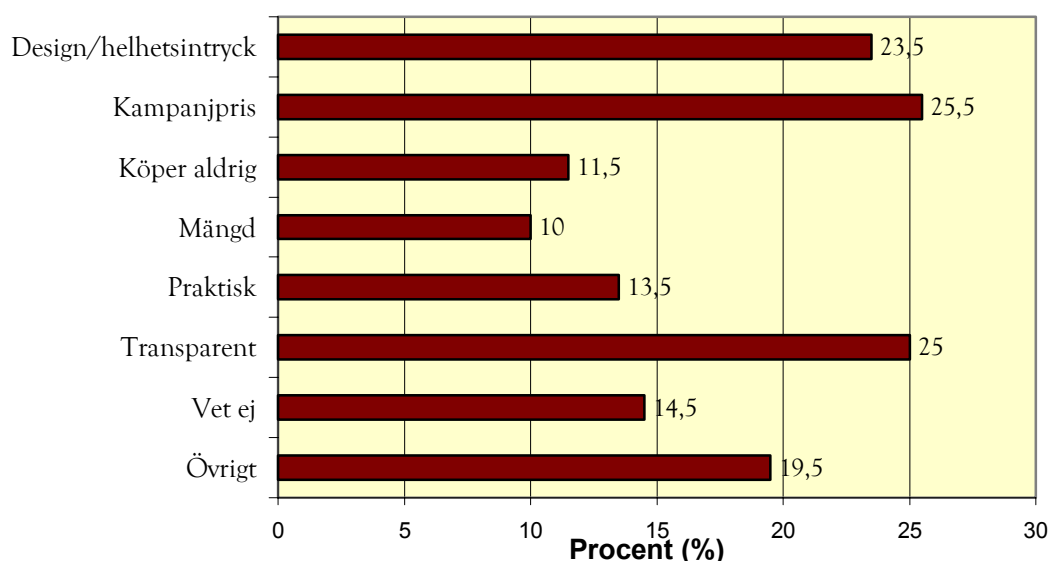
Att knappt 60 procent av studiens 200 deltagare inte på något sätt registrerar vad som står på en förpackning eller ett emballage är givetvis ett problem för marknadsförare på frukt och gröntsidan och stärks dessutom av det faktum att endast 13 % av de på ja-sidan nämnde ett speciellt varumärke eller en särskild märkning, i detta fallet KRAV-märkningen, som svar på följdfrågan vad de tog notis av. Den största andelen, 46 % svarade att de tittar efter ursprungslandet medan 38 % speciellt söker en svensk märkning. Sortnamnet letar 8 % efter även på emballage och förpackning medan 13 % söker datummärkning för hållbarhets känsliga varor. Den senare andelen betraktelser föll även under ”Övrigt”, där någon letade efter en regional anknytning, en annan läste av intresse i största allmänhet och en tredje om texten var speciellt tydlig. I Figur 30 visas ovan nämnda andelar med en jämförelse med andelen av samtliga 200 personer.



Figur 30. Vad konsumenter tar notis av på en förpackning eller ett emballage (flera alternativ möjliga).

Av intresse kan t.ex. vara att endast 15 % som helhet tittar efter en svensk märkning samt 4 % efter en KRAV-märkning på förpackningar och/eller emballage. För att få vidare information angående förpackningen i sig fortsatte jag med frågan ”Vilka aspekter tycker du är viktigast för en konsumentförpackning?” De olika svaren, som delvis blev mycket skiftande, kan ses i Figur 31 nedan. Vissa förstod frågan som att det gällde allmänna omständigheter kring den förpackade varan såsom priset eller mängden. Hela 25,5 % menade att man köpte en konsumentförpackning om den såldes till ett kampanjpris medan 10 % generellt sett tyckte det var för mycket i förpackningarna och att dessa främst var riktade till familjehushåll och inte till en- eller tvåpersonshushåll.

Andra var emellertid mer specifika och meddelade att förpackningen skulle vara praktisk (13,5 %), exempelvis med återförslutbart lock eller andra finesser, men framför allt transparent (25 %), så att man såg varan ordentligt. Helhetsintrycket, vilket även innefattar förpackningens design och presentationen, nämndes av 23,5 % av de förfrågade.



Figur 31. De enligt konsumenterna viktigaste aspekterna på en konsumentförpackning (flera alternativ möjliga).

En relativt stor grupp hade inte något direkt svar medan andra hade mycket detaljerade svar, sammanfattade under ”Vet ej” resp. ”Övrigt”. Till de 14,4 % under ”Vet ej” räknas bl.a. alla de som svarade att de endast köper förpackad vara om denna inte finns i lösvikt. Svaren som motsvarar kolumnen ”Övrigt” finns nedskrivna nedan.

Övrigt

- Ska se fräscht och snyggt ut (36)
- Mjuk förpackning, man ska kunna känna på varan igenom (3)
- Se intressant ut, nyhet (4)
- Nät bra (6)
- Naturmaterial, återvinningsbart (2)
- Huvudsak kvalitativ vara (9)

Många hade även ytterligare kommentarer som kan vara av intresse. Punkterna nedan räknas emellertid till någon av staplarna i figur 31.

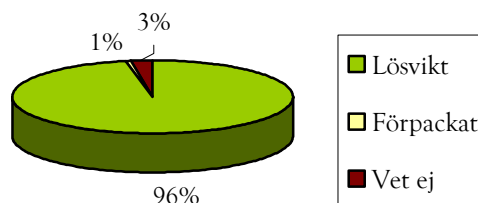
Kommentarer

- Tror det är bättre kvalitet i förpackat men för dyrt
- Påse med t.ex. morot och rödbetor bra, nät och påse bra - ser igenom (4)
- Vet att just de här är goda
- Bra mängd, räcker alltid ungefär en vecka
- Frukt låter sig förpackas bättre än grönsaker, tomater i plast – förkastligt (2)
- Mycket bra med paprika i olika färger i trepack (2)
- Ska vara praktiskt och rätt förpackat med lufthål, ska skydda varan (4)
- Kiwi i korg funkar, annars köper jag sällan
- Cocktail och sparris säljs mest i förpackning - då kan jag ta det, cocktail köper jag – bra (2)
- Ruccola funkar i blå låda - man ser bra
- Ska helst vara utan plast

Drygt 11 % köper aldrig förpackade produkter och hade därför ingen åsikt.

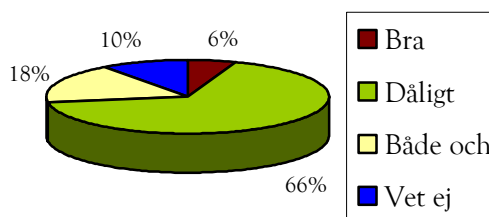
8.3.4. Åsikter

Av de utfrågade i studien föredrog i stort sett samtliga (96 %) sitt frukt och grönt i lösvikt vid den direkta frågan ”Föredrar du generellt sett frukt och grönsaker i lösvikt eller förpackad?”, vilket tydligt illustreras i Figur 32.



Figur 32. I vilken form konsumenterna generellt sett föredrar sitt frukt och grönt.

Angående utvecklingen mot en ökad mängd förpackade frukt och grönsaker i butikerna var följaktligen en majoritet negativa vid förfrågan, som gav mer substansiella svar då följdfrågan ”varför?” ställdes. Utöver de 66 %, vilka fann utvecklingen direkt dålig, var 18 % mer tveksamma och tyckte att det fanns både fördelar och nackdelar medan 6 % var positivt inställda (se Figur 33)



Figur 33. Åsikter om vad konsumenter tycker om en ökad andel förpackade frukt och grönsaker i butikerna.

Kommentarerna från de mer positivt inställda handlade till största delen om tidsvinsten vid inköpstillfället och ett billigare pris (se nedan).

- Spar tid. Tidsvinst. Går lätt (4)
- ICA har bra grejor (2)
- Bra så länge man ser vad som är i
- Blir billigare så, är billigare i övriga EU – kommer hit, bra med konkurrens
- Priset!
- Om färskheten behålls (2)
- Då klämmer inte folk sönder grejorna

Den förlorade kontrollen, oron för sämre kvalitet och miljövänligheten var emellertid motiven för majoriteten av de som svarade ”Dåligt”. För en sammanställning över motiveringarna hänvisas till Bilaga 3.

De som inte helt tagit ställning och sällade sig till gruppen ”Både och” pekade bl.a. på det extra skydd förpackningen bidrar med, att mer attraktiva produkter och nyheter såsom mixar och känsligare exoter kan saluföras samt snabbheten men oroar sig samtidigt för att bli lurade. Svaren finns sammanställda i Bilaga 3.

8.4. Sammanfattning

Redovisningen av den genomförda konsumentundersökningen under våren 2004 innefattar en utförlig beskrivning av utförandet inkluderat besökta städer och butikstyper samt de frågeställningar studien skulle ge svar på. Resultatet gavs sedan uppdelat efter frågeformulärets, vilket finns att finna i sin helhet i Bilaga 2, huvudrubriker. Sociodemografi sammanfattar köns- och åldersfördelningen varpå observationedelen följer under rubriken Beteende. Svar om märkning och åsikter kring förpackad frukt och grönt kontra lösvikt avrundade avsnittet. Alla frågor var av öppen karaktär, vilket gav en stor del skriftliga svar. Speciellt för fråga 5 om ökad förekomst av konsumentförpackningar i handeln, var dessa omfattande och sammanställdes därför i Bilaga 3.

Diskussion

8.5. Generella betraktelser

Jämförelsen med Tyskland antyder att mer EVM inom frukt och grönt är på intågande och dessutom på olika prisnivåer. Trolig är även en utvidgning av de ekologiska EVM-sortimenten på frukt och grönt-sidan, vilket kanske kan innebära något positivt för svenska konsumenter och odlare. Ekologiska produkter skulle i detta fall kunna köpas in i större partier och på så sätt även kunna säljas till något lägre pris. Framför allt skulle de emellertid få en mer framskjuten placering i sortiment och marknadsföras i betydligt större skala än nu. Det är en vanligare syn i tyska livsmedelsbutiker att ekologisk frukt och grönt får en egen avdelning till sitt förfogande. Här får kedjans egna eko-varor givetvis stort spelrum. En liknande utveckling i Sverige kunde förbättra möjligheterna även för svenska eko-producenter att avsätta mer.

På grund av de stora kedjornas utveckling mot alltmer egna varumärken är det bara att invänta att fler än ICA börjar intressera sig för frukt och grönt-kategorin. I avsnitt 4.2 skrivs att grossisterna Saba och K A Lundblad dessutom redan börjat samarbeta med producenter, förmodligen kommer man vilja fortsätta i samma riktning. Följderna blir en smalare och smalare tunnel för de svenska odlarna att få igenom sina egna profileringsåtgärder i. Ett måste kommer bli att antingen utveckla entreprenörskapet med smart marknadsföring eller att lämna över detta ansvar och därmed den direkta prispåverkan till handeln. Med den rådande prisutvecklingen på dagligvarumarknaden ska man emellertid ha tur med legotillverkning, då den prispressande och prispressade handeln inte verkar ha några problem med att ersätta en odlare med en annan om denna visar sig billigare.

Som diskuterat i teoriavsnittet blir varumärkesprofileringen allt viktigare i vårt samhälle och konsumenter styrs särskilt emotionellt vid köp av konsumtionsvaror. Mycket pekar således mot ett ökat införande av konsumentförpackningar för frukt och grönt, p.g.a. plastbacken, som ersättning för wellpapplådans profileringsmöjligheter. I arbetet med att utveckla dessa kan t.ex. allmänhetens inställning till olika förpackningsmaterial utnyttjas. Ur Packforsks undersökning om konsumenters syn på våra vanligaste förpackningsmaterial⁸¹ kunde t.ex. konstateras att dessa uppfattar kartong, papp och nät som mindre miljövänligt än plast, vilket borde peka mot en större användning av dessa material även vid konsumentförpackningar. Papptråg (se i Figur 34) i stället för plast eller skumplaster och eventuellt med nätomslag hellre än plastfolie borde uppfattas som tryggare och trevligare. Klara anvisningar för materialåtervinning bör också finnas med då vissa konsumenter finner detta förvirrande. En senare studie⁸² visade emellertid att konsumenter numera vill ha mer sofistikerade förpackningar med fler funktioner och att miljöfrågorna hamnat något i skymundan för andra politiska frågor som skola, sjukvård och säkerhet.



Figur 34. Papptråg från spanska Almeria
Foto: Åsa Andersson

För en mer miljövänlig profil inom plastförpackningsvärlden finns nedbrytbara förpackningar. Företaget Cardill Dow LLC tillverkar exempelvis s.k. Nature Works-förpackningar gjorda av majssockret dextros. Efter användning kan plasten brytas ner till kompost och återvinnas.

⁸¹ Packforsk, 2000

⁸² Packforsk, 2002

För lösviktsvara i plastbackar finns emellertid vissa lösningar att välja mellan om man inte vill hoppa på det snabbt framrusande konsumentemballagetåget. Tags, foldrar, inlägg och klisterlappar hör till alternativen, som dock har mycket olika stora användningsområden. Tags begränsar sig exempelvis till i huvudsak kvisttomater. Bilderna i Figur 35 från det belgiska fruktförbundet, BFV, och den tyska producentorganisationen Niederrhein Tomaten borde vara en glimt av hur framtida kampanjer kan se ut för svenska produkter.

Marknadsrådet i Svenskt Sigill måste i större omfattning diskutera sig fram till nya, kreativa marknadsföringslösningar för returemballag till sina medlemmar. Det gör lite nytta för svensk



Figur 35. BFVs kampanj för varumärket „Truval“(v) samt Niederrhein Tomatens exponering av kvisttomater

Källa: *Fruchthandel magazin, www.tomaten-gaertner-niederrhein.de*

produktion och svenska mervärden överlag om ett företag skulle hålla sina idéer för sig själv. Lösningarna måste här ske på bredden.

Jämför man med vissa större logistikföretag ute i Europa kan man inte komma till någon annan slutsats än att en anonymisering av svensk frukt och grönt är

önskvärd inom handeln. Hade SRAB varit i en traditionell försäljningssituation hade man liksom den europeiska marknadsledaren Euro-pool varit intresserad av att lösa kundernas profileringsproblematik (se under avsnitt 4.1). Det svenska systemet är emellertid, vilket SRAB själva gärna poängterar, mycket riktigt unikt. Det ”unika” kan ur producentens synvinkel eventuellt ses mer som ett tvång än en valmöjlighet.

Angående SRABs miljöprofil, vilken röstas ner i KunskapsPartners studie, kan man med den ökade mängd konsumentförpackningar systemet kommer innebära inom frukt och gröntområdet påstå att retursystemet snarare blir rena motsatsen i jämförelse med wellpappsystemet. Miljövänligheten med Retursystem ABs plastbackssystem kan därför ifrågasättas och redovisningen av EU-finansieringen från miljöfonden ”Life” objektivt utvärderas.

8.6. Utvärdering av konsumentundersökning

Folks köpbeteende är oförutsägbart och i många fall ologiskt. I avsnitt 4.1 uppenbaras det motsägelsefulla förhållningssätt som faktiskt existerar bland konsumenter. En dryg fjärdedel i Frukt och Gröntfrämjandets undersökning höll ett lågt pris som enda orsak till att köpa mer frukt och grönt och nästan 30 % tyckte inget alls. Av samma människor ville emellertid över hälften veta om produkten de är intresserade av har besprutats och en tredjedel var den odlats. De båda resultaten rimmar olika och kan förstås som att människors köpbeteende till stor del sker på känslomässiga premisser och onekligen omedvetet. Man agerar inte helt och hållet som man tänker sig eller tror att man vill. En märkning som Svenskt Sigill borde med denna vetskap vara en bra lösning för både producent och konsument. Märkningen kan i detta fall överbrygga informationsluckan mellan konsumenternas krav om transparens i produktionsförfarandet och svenska odlares strikta produktionskriterier, och förhoppningsvis så öka mervärdet för svenska produkter. På grund av svensk frukt- och gröntproduktions säsongsmässiga karaktär är Svenskt Sigills gränsöverskridande ambition en stor fördel för

näringsen då varumärket exponeras i olika sammanhang under hela året. Svenska grönsaker kan alltså kännas igen på försommaren trots långt uppehåll.

Det öde som drabbade bundeslandet Baden-Württembergss ursprungsmärke för livsmedel kan emellertid visa på en risk i sammanhanget. Efter skandaler inom framför allt köttbranchen men även inom fruktodling, där förbjudna pesticider inte kunde uteslutas från märkta varor, drabbades inte bara dessa produktgrupper utan skadade märkets anseende som sådant. För att försöka bättra på märkets image har man idag en förnyad logo och omarbetade kvalitetkriterier.⁸³ Alla varugrupper ansvarar således inför varandra för kvaliteten och kvalitetsarbetet.

Om svenska trädgårdsprodukter även i framtiden ska ha en plats i frukt och grönt-hyllorna och svenska producenter på allvar ska kunna konkurrera med importen måste man fånga den, under avsnitt 4.3 diskuterade, ”latenta” konsumentgruppen. Trots vissa hinder har denna grupp ambitionen att handla medvetet. Samtidigt måste givetvis den, i samma avsnitt nämnda, ”lojala” konsumentgruppens förtroende bibehållas och de svenska frukt och grönsakerna vara de kvalitativt bästa på marknaden.

Från arbetets konsumentundersökning kunde slås fast att en så övervägande andel konsumenter som 96 % föredrar sin frukt och grönt i lösvikt. Å andra sidan köptes i studien 11 % förpackad vara, samtidigt som gruppen som menade att de aldrig köper förpackat endast uppgick till 11,5 %, vilket bevisar att principfastheten inte är helt genomgående. Då konsumenternas uppfattning om vad en konsumentförpackning är var något diffus blev svaren på de viktigaste aspekterna för denna mer generella än förpackningsspecifika. Ett bra pris och det estetiska intrycket var de vanligaste svaren tillsammans med förpackningsmaterialets genomskinlighet. Dessa tre stod för omkring 25 %. Att förpackningen tydligt ska visa innehållet samt vara praktisk, vilket drygt 13 % svarade, var den hänvisning undersökningen gav för förpackningens utformning. Med praktisk menas ett återförslutbart lock, en bra form/storlek alternativt att praktiska åtgärder tagits för att varan ska hålla längre. Rätt varumängd fann 10 % en av viktigaste faktorerna.

Noterbart är att de 6 % som tyckte förpackad frukt och grönt var bra samt de 18 % mer eller mindre positivt inställda, främst framhöll tidsbesparingen och det billigare priset.

Av de 40 % som registrerar emballagets tryck, noterar i första hand varans ursprung. Inga speciella märkningar nämndes i detta fall, inte heller av de 38 %, vilka tittade efter en svensk märkning. Härur kan man därför understryka att det svenska ursprunget, gärna förtydligat med en svensk flagga, är det viktigare i sammanhanget och avgörande för konsumenten, inte ett svenskprofilerat varumärke i sig. Antydningar gavs att tillgängligheten och tydligheten har betydelse för vad konsumenten upptäcker alternativt vill upptäcka. Märkningen eller varumärket man vill sprida måste av denna anledning vara extremt tydlig ur tolkningssynpunkt, design och storlek.

8.7. Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man slutleda att mer handelsmärken för frukt och grönt på olika prisnivåer är en faktor trädgårdsnäringsen kommer ställas inför i större omfattning. På grund av den svenska marknadsstrukturen på livsmedelssidan blir dessutom grossistmärken en allt viktigare faktor. Vilket val producenten än träffar i sammanhanget blir varumärkesprofileringen för speciellt konsumtionsvaror en nyckelfaktor. I det ena fallet står

⁸³ <http://vorort.bund.net>, www.baden-wuerttemberg.de

odlaren i förgrunden och i det andra lämnas huvudrollen till butikskedjan eller mellanhänder och därmed viss prispåverkan. Andelen förpackad frukt och grönt borde i detta avseende, i kombination med returbacken, öka avsevärt.

Det finns inga helt klara besked angående hur en konsumentförpackning ska vara för att falla de flesta konsumenter i smaken. Materialet har givetvis en betydelse, liksom praktiskhet och design. Är förpackningen, varan själv och helheten tillräckligt attraktiv verkar folk köpa produkten trots en generellt negativ inställning till förpackad vara. Det estetiska intrycket är därför viktigare för köpbeteendet än konsumenten helst vill hävda.

9. Referenser

Skriftliga

Aaker, D., 2002, Building strong brands, London, Simon & Schuster UK Ltd, 7-26, ISBN 0-7432-3213-5

Agriefack, nr 3/2004, *Uppsving för ekoodlat – men mycket importeras*, s. 6-7

Bokelmann, W., Jacobsen, B., 2004, Analysis of the Copetitiveness of the German Horticultural Sector, Humboldt Universität Berlin Fachgebiet Ökonomik der Gärtnerischen Produktion, Acta Horticulturae Nr 655

CMA & ZMP, 2000, Direktvermarktung, Wochenmärkte und Fachgeschäfte versus Lebensmittelhandel

Edeka Handelsrundschau, nr 5/2003, s.18

Fruchthandel Magazin, nr 3/2004, *Obst und Gemüse aus Flandern*, s. 8

Frukt och Grönt Främjandet, 2002, Marknadskartläggning frukt och grönsaker (ej publicerad)

Göransson, C., SydGrönt AB, skriftligt meddelande 2004-01-09

Hawkins, D. I. et al, 1995, Consumer Behavior, USA, Richard D. Irwing Inc., 6e uppl., 500, ISBN 0-256-13972-5

Holme, I. M. et al, 1997, Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund

Ica Verksamhetsberättelse 2003, s.29

Jacobsen, D. I., 2002, Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund

Johansson-Lindfors, M-B, 1993, Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning, Studentlitteratur, Lund

Jonasson, A. et al, 2001, Transportförpackningar i dagligvaruhandeln – Livscykelinventering för transportförpackningar i dagligvaruhandeln. En jämförelse mellan ett återvinningssystem med wellpapplådor och ett retursystem med plastbackar. Fallstudie över distribution av tomater – Bergstrands Handelsträdgård, KunskapsPartner, Lund

Jordbruksverket, 2003, Kvalitetsnormer för frukt och grönsaker

Konkurrensverket, 2002, Dagligvaruhandeln – Struktur, ägareform och relation till leverantör, Stockholm, Rapportserie 2002:6

Konkurrensverket, 2004, Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, Stockholm, ISSN 1401-8438, Rapportserie 2004:2

KunskapsPartner AB, 2000, Transportförpackningar i dagligvaruhandeln, Lund, ISSN 1404-8884

KunskapsPartner AB, 2000, Transportförpackningar i dagligvaruhandeln - Fallstudie över Bjud Grönsaker i Vellinge

KunskapsPartner AB, 2000, Transportförpackningar i dagligvaruhandeln – Specialistsammanfattningar

Lebensmittelzeitung, 2001, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2001

Nilsson, K., 1992, Varumärken på grönsaker, Sveriges lantbruksuniversitet Institutionen för ekonomi, Uppsala, Examensarbete

Oehme, W., 2001, Handelsmarketing – Von namenlosen Absatzmittler zur markanter Retail Brand, München, Verlag Franz Vahlen GmbH, 3e uppl., s. 2-9, 31-39 och 153-154, ISBN 3-8006-2653-5

Packforsk, 2002, Förpackningars utveckling - Förändringar i en varukorg 1993-2000, Stockholm

Packforsk, 2000, Konsumenters syn på våra vanligaste förpackningsmaterial – en enkätundersökning, Stockholm, Rapport nr 196,

Sattler, H., 1991, Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess, Stuttgart, Verlag für Wissenschaft und Forschung, s. 1-2 och 9-10

Steffens, U., 2000, Einfluß von Kennzeichnungen auf Verbraucherentscheidungen beim Kauf von frischem Obst und Gemüse – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Hannover, Universität Hannover Institut für Gartenbauökonomie, Diplomarbeit (examensarbete)

Strecker, O., Reichert, J. & Pottebaum, P., 1996, Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Frankfurt am Main, DLG-Verlags-GmbH (Verlags Union Agrar), 3e uppl., s. 124-152, 3-7690-0539-2

Supermarket, nr 4-5/2004

Svenska Retursystem – Sätter lådor och pallar i omlopp inom dagligvaruhandeln, Informationsfolder från Svenska Retursystem AB

Svenskt Sigill – Utmärkta råvaror från kontrollerade gårdar, folder

Wirthgen, A., 2004, Co-operating in Vertical Marketing Systems to Ensure Regional Product Quality, University of Hannover Faculty of Economics and Business Administration Institute of Economics in Horticulture, Acta Horticulturae Nr 655

Viola, nr 7/2004, *Polska tomater Europasatsar*,

Viola, nr 10/2004, *Samlat utbud mot centrala inköp*, s. 7

Viola, 24 aug/1994, *Returemballage för trädgårdsprodukter*

Muntliga

Göransson, C., SydGrönt AB, personligt meddelande 2004-03 och 2004-09-13

Hellbe, I., Svensk matpotatiskontroll AB, SMAK, personligt meddelande 2004-05-27

Hovstadius, A., Svenskt Sigill, personligt meddelande, 2004-09-13

Månsson, S-O, f.d. grönsaksodlare och styrelsemedlem i GRF:s retursystemprojekt, personligt meddelande 2004-05-27

Retursystem AB, personligt meddelande, 2004-09-13

Internet

<http://www.aldi.com>, <http://www.aldi-nord.de>, <http://www.germany.aldi.com> (2004-07)

<http://www.baden-wuerttemberg.de/info-gesund-und-vital/verbraucher/hqz.html> (2004-09)

<http://www.axfood.se> (2004-09-23)

<http://www.bergendahls.se> (2004-09)

<http://www.cma.de> (2004-09-27)

<http://www.coop.se> (2004-09-23)

<http://www.dagenshandel.com> (2004-09-07/2004-10-15)

<http://www.edeka.de> (2004-09)

<http://www.elbeobst.de> (2004-05-24)

<http://europa.eu.int> (2004-07)

<http://www.europoolsystem.de> (2004-09-28)

<http://www.ica.se> (2004-09-23)

<http://www.ifcosystem.de> (2004-09-29)

<http://www.kf.se> (2004-09)

<http://www.lidl.de/se> (2004-07/2004-09-23)

<http://www.manager-magazin.de> (2004-08)

<http://www.rewe.de> (2004-09)

<http://www.sasongensskord.se> (2004-10)

<http://www.saveol.com> (2004-09)

<http://www.sll.se> (2004-08)

<http://www.steco.at> (2004-09-29)

<http://www.svensksigill.se> (2004-08-27)

<http://www.sydgront.se> (2004-08-27)

<http://www.tomaten-gaertner-niederrhein.de> (2004-07)

<http://vorort.bund.net/bawue/positionen/landwirtschaft/herkunft.htm> (2004-09)

Bilaga 1. Besökta butiker vid konsumentundersökning 30 mars – 7 april 2004

Falkenberg

Willys	Varbergsvägen 59-61	0346-714200
COOP Forum	Klockaregatan 27	0346-17450

Halmstad

ICA Maxi	Karlsrovägen 81	035-179900
COOP Forum	Fyllebro	035-154800

Helsingborg

Willys	Hästhagsvägen 3	042-377800
ICA Maxi	Regementsgatan 7	042-168600

Kungsbacka

ICA Kvantum	Kungsmässan/Varla gård	0300-51150
-------------	------------------------	------------

Lund

ICA Supermarket	Fäladstorget 14	046-132200
-----------------	-----------------	------------

Löddeköpinge

ICA Maxi	Marknadsvägen/Center Syd	046-736400
----------	--------------------------	------------

Malmö

COOP Forum	Jägersro	040-316600
Willys	Celciusgatan 38	040-6803440

Varberg

ICA Hajen	Monarkvägen 2	0340-666750
Willys	Träslösvägen 60	0340-628350

Bilaga 2. Konsumentundersökning ang. konsumentförpackningar för frukt och grönt

Sociodemografiska frågor

- Kvinna
- Man
- Ålder
- 25
- 25-35
- 35-50
- 50-65
- 65-

Beteende

Iakttagelse

Vilken typ av produkt väljer konsumenten?

- Tomat/Cocktail
- Isbergssallat/Sallat
- Blomkål
- Salladslök
- Rotselleri
- Äpplen
- Gurka
- Morot
- Övrig vara:

Varumärke

- EVM
- LVM

Ursprung

- Inhemsk
- Utländsk

Försäljningssätt

- Lösvikt
 - Konsumentförpackning
 - Styckesförpackning
-

1. Vilka faktorer var viktiga vid ditt val av frukt alternativt grönsak?

- Helhetsintryck/Design
- Pris
- Svensk
- Ursprung
- Kvalitet/färsighet
- KRAV/ekologiskt
- Övrigt:
- Vet ej

Märkning

2. Tar du notis av vad som står på förpackningen alt. emballaget?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ja, vad?

- Svensk märkning
 - Regional anknytning
 - Varumärke
 - Datum
 - Ursprungsland
 - Generell överblick
 - Övrigt:
-

3. Vilka aspekter tycker du är viktigast för en konsumentförpackning?

- Praktisk förpackning
- Lagom mängd
- Transparent
- Snygg design
- Information såsom recept på framsidan
- Vet ej
- Övrigt:

Åsikter

4. Föredrar du generellt sett frukt och grönsaker i lösvikt eller förpackad?

- Lösvikt
- Förpackad vara
- Vet ej

5. Vad tycker du om att konsumentförpackningar förekommer i allt större omfattning?

- Bra
Varför?.....
- Dåligt
Varför?.....
- Både och
Varför?.....
- Vet ej

Bilaga 3. Sammanfattade svar till fråga 5 om konsumentförpackningar (se Bilaga 2)

Motiveringar till svaret ”Dåligt” (om inte annat skrivs motsvarar en punkt en person)

- *Roligare att välja själv, vill välja ut mognadsgrad och mängd själv, känner mig mer tillfredsställd om jag får välja själv (22)*
- *Vill kunna se ordentligt, kan inte känna på varan, annan känsla/naturligare att kunna känna precis konsistens, lukta och vända (20)*
- *Man kan känna sig lurad, lurar sig själv att tro förpackat är bättre för att det läggs upp tjuusigt (4)*
- *Mycket skräp. Jag måste slänga plasten! var ska jag göra av förpackningen om jag sopsorterar? (6)*
- *Slöseri med naturtillgångar med både plast & låda, ej miljövänligt med plast, nåt bättre (14)*
- *Ser trevligare och roligare ut löst, helhetsintycket fräschare i lösvikt (5)*
- *Ofta för mycket för enmans- och tvåmanshushåll, man får slänga hälften (21)*
- *Helt slutna förpackningar dåliga/möjliga/klämskadade i botten eller mitten, dåliga erfarenheter (33)*
- *Tror förpackat generellt sett håller sämre kvalitet (2)*
- *Ibland ligger varan längre i förpackningar (3)*
- *Hellre några extra kronor för bättre grejor, än några insmugna surkart i en billig förpackning*
- *Inte lika fräscht, blir kanske bättre med utvecklingen mot mer förpackat*
- *Grisen i säcken (2)*
- *Grönsaker kvävs i plast*
- *Vill ha personlig service*
- *Att ICA börjat med egna grejor gör att andra svenska märken trängs bort, varför har de satt små ICA lappar på äpplena?*
- *Vissa butiker håller inte lika bra kvalitet som ICA på förpackat*
- *Ser amerikanskt och ser otrevligt ut*

Motiveringar till svaret ”Både och”

- *Vissa varor mår bättre förpackat, vill dock helst välja mängd själv*
- *Bra om kvaliteten behålls, dock sämre kvalitet överlag även när de kommer in i butik*
- *Bra pris men jag tror alltid någon är dålig (7)*
- *Bara det ser bra ut (2)*
- *Går snabbt men man ser inte ordentligt i botten (7)*
- *Bra eftersom ingen har gått och tryckt, vill se ordentligt (3)*
- *Bra för familjer som behöver mycket, men inte för ensamma (2)*
- *Så länge priset är detsamma, blir ofta dyrare*
- *Bra med ex.vis skuren sallat där man kan få lite av varje, vill annars välja själv*
- *Bra för känsliga grönsaker, annars onödigt emballage (2)*
- *Bra med omväxling men vill helst känna själv (2)*
- *Ser ibland snyggare ut men vill välja själv*
- *För dyrt men bra kvalitet*
- *Är fräschare men sopberg*
- *Kommer mer ovanliga saker, ser ibland dåligt ut*
- *Praktiskt men har känslan av att de stoppar i sånt som är svårt att bli av med*
- *Får vi vänja oss vid, har ingen betydelse (2)*
- *Tar det som ser bäst ut, förpackat eller lösvikt*