



Svenska, yrkesmässiga äppelodlares syn på konsumentinformation

– Hur påverkar konsumenter och deras kunskap
försäljningen?

*Swedish, commercial apple farmers view on consumer information – How
does the consumers' knowledge affect the sale?*

Nora Lindskog

Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakulteten för landskapsarkitektur,
trädgårds- och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för Biosystem och teknologi
Trädgårdsingenjör: odling – kandidatprogram
Alnarp 2024



Svenska, yrkesmässiga äppelodlares syn på konsumentinformation – Hur påverkar konsumenter och deras kunskap försäljningen?

Swedish, commercial apple farmers view on consumer information- How does the consumers' knowledge affect the sale?

Nora Lindskog

Handledare: Annie Drottberger, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för biosystem och teknologi
Examinator: Lotta Nordmark, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för biosystem och teknologi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i Trädgårdsvetenskap
Kurskod: EX0844
Program/utbildning: Trädgårdsingenjör: odling – kandidatprogram
Kursansvarig inst.: Institutionen för Biosystem och teknologi

Utgivningsort: Alnarp
Utgivningsår: 2024
Omslagsbild: Nora Lindskog
Serietitel:
Delnummer i serien:
ISSN:
Nyckelord: Information, konsument, livsmedelsbranschen, malus, producent, svenskt mervärde, SWOT, tematisk analys, äppelodling, äppelproduktion, äpple

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsarkitektur,
trädgårds- och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för Biosystem och teknologi

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Fulltexten kommer dock i samband med att dokumentet laddas upp arkiveras digitalt.

Om ni är fler än en person som skrivit arbetet så gäller krysset för alla författare, ni behöver alltså vara överens. Läs om SLU:s publiceringsavtal här: <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag ger härmed min tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Sammanfattning

Äpplen har odlats i Sverige i hundratals år. Det är en av de frukter som äts mest i Sverige och det finns goda förutsättningar att odla och lagra dem. Den svenska produktionen är mer hållbar på grund av kortare transporter, mindre besprutning och en större användning av förnybar energi, jämfört med utländsk produktion. Produktionen ger också arbetstillfällen samt bidrar till Sveriges ekonomi. Äpplet har utöver det haft en stor plats i svensk kultur och historia. Syftet med detta kandidatarbete är att, med hjälp av semistrukturerade intervjuer, ta reda på vilka mervärden den svenska äppelproduktionen samt de svenska äpplena har. Hur konsumenterna kan påverka utbudet av äpplen. Vilken information som krävs samt hur den bäst förmedlas till konsumenterna, för att försäljningen av svenska äpplen ska öka. Utöver intervjuer med äppelodlare om konsumenter genomfördes också en narrativ litteratursökning om ämnet.

Svenska äpplen kan idag lagras och säljas året runt. Den inhemska odlingen står trots det bara för 20% av äpplena på den svenska marknaden. Odlarna är de som producerar äpplena och konsumenterna är de som i slutändan äter dem. De är alltså början och slutet av livsmedelskedjan. Det är ofta också de som är mest respektive minst insatta i produktionen av äpplen. Parterna mellan dem i kedjan, alltså grossisterna och butikerna, är i regel stora företag med makt, pengar och stort inflytande på marknaden. De anses därför ha stor påverkan på producenter och konsumenter. Men utan producenter finns det inga äpplen och utan konsumenter finns det ingen som äter dem. Utifrån detta resonemang väcktes intresset att ta reda på vad producenterna tycker är viktig information om odlingen. För att sedan diskutera, om och hur, konsumenterna kan påverka äppelförsäljningen om de hade haft mer information om hur den fungerar.

Resultaten visade att det är många faktorer som påverkar de svenska producenterna. Trots det gynnar inte Sveriges rådande försäljningssystem dem, vilket är ett problem. Många konsumenter i Sverige kan väldigt lite om äpplen och yrkesmässig äppelproduktion. Både vad gäller hur den går till i allmänhet samt hur den ser ut i Sverige kontra resten av världen. Producenterna bedömde att den viktigaste informationen för konsumenterna var hur produktionen fungerar och hur den svenska produktionen skiljer sig från andra länders, både i och utanför EU. Hur informationen bäst förmedlas var dock svårare för producenterna att svara på. Men förslag gavs på ökad exponering av producenter i media, exempelvis via ett tv-program om konventionell äppelproduktion.

Konsumenterna kan påverka försäljningen genom att höja efterfrågan på svenska äpplen. Respondenterna fastställde att den nuvarande marknaden och försäljningssystemet, för svenska äpplen, har mycket att förbättra. Det menade de dock att de svenska äppelproducenterna också hade. Det bästa och enklaste sättet att utöka försäljningen och belysa fördelarna med svensk odling, utöver det odlarna kan göra själva, ansågs vara genom ett gemensamt arbete mellan alla led i livsmedelskedjan samt de svenska politikerna. Alltså krävs det att alla förstår vikten av den inhemska produktionen. Producenterna tryckte också på att det säkert skulle vara svårt, men inte omöjligt, att genomföra!

Nyckelord: Information, konsument, livsmedelsbranschen, Malus, producent, svenskt mervärde, SWOT, tematisk analys, äppelodling, äppelproduktion, äpple.

Abstract

Apples have been grown in Sweden for hundreds of years. It is one of the most popular fruits in Sweden and the conditions for growing and storing them are beneficial there. The Swedish production is more sustainable due to shorter shipping, less spraying, and the larger usage of renewable energy, compared to foreign production. The production also contributes to the Swedish economy, and offers work opportunities. The apple has also had a big part in Swedish history and culture. The purpose of the research was to, with the help of semi-structured interviews, find out which added values are present within the Swedish apple cultivation and the Swedish apples. How consumers can affect the supply of apples. Which information is necessary, and how it is best communicated to the consumers, if the sales of Swedish apples are to increase. Beside interviews with apple farmers about consumers, a literature search was also done on the subject.

Today, Swedish apples can be stored and sold all year round and yet only 20% of the apples on the Swedish market are grown within the country. The farmers produce the apples and the consumers eat them. They are therefore the first and last parts of the food chain. They are probably also the most and the least informed about apple production. The parties between them within the food chain, the wholesalers and the stores, are usually big corporations with a lot of money, power and influence on the market. They are known to have a big impact on the producers and consumers. However, without the farmers no one will cultivate the apples and without the consumers no one will eat them. From this thought process the inspiration came to find out what information the farmers think is important. To then find out if, and how the consumers can affect the sale of Swedish apples, if they would have more knowledge about the production.

The results show that there are many factors affecting the Swedish apple farmers. Yet the current Swedish market does not benefit them, which is an issue. Many Swedish consumers know very little about apples and apple cultivation. Both when it comes to the production in general, and the differences between the Swedish and the non-Swedish production. The producers assessed that it was how the production works and the differences between Swedish and non-swedish apple farming, both within and outside of the EU, that is the most important for the consumers to know. The best way to inform the consumers was a difficult question to answer for the farmers. They suggested an increase in farmers being shown in the media, for example through a tv-program about commercial apple production.

Consumers can affect the sales of Swedish apples by increasing the demand for them. The producers stated that the current sales system for apples in Sweden has a lot of issues that need to be solved. Although, so do the Swedish farmers. The best and easiest way to increase sales, and shine a light on the advantages of Swedish production, apart from what the producers can do themselves, was believed to be through a common effort between all of the actors in the food chain. That includes the politicians. It seems that everyone need to understand the importance of national production. The producers also highlighted that it would be hard, but not impossible to do!

Key words: Apple, apple production, consumers, cultivation, farming, information, malus, producers, Swedish added value, SWOT, the food industry, thematic analysis.

Författarens tack

Jag vill börja med att tacka alla som varit med under arbetet med denna studie. Jag vill tacka de producenter som lät sig intervjuas och svara på några av de frågor jag funderat över under de tre år jag gått på SLU. Jag vill också tacka handledare Annie Drottberger för den hjälp och vägledning jag fått under arbetets gång. Men även för det sätt du pratat om människor och vikten av det vi kan göra om och för varandra. Jag vill även tacka examinator Lotta Nordmark för att du undervisat och motiverat mig till en passion för frukt och bär och för att du tagit dig tid till att rätta mitt arbete. Jag vill även tacka min familj och alla vänner för peppen, bollandet och korrekturläsningen. Det gjorde vi bra!

Innehållsförteckning

Innehåll

Innehållsförteckning	8
1. Inledning.....	13
1.1. Syfte.....	14
1.2. Frågeställning	14
2. Bakgrund	15
2.1. Äpplen.....	15
2.2. Äppelodling	16
2.3. Odlingsregler	17
2.3.1. Växtskydd	17
2.3.2. Handelsnormer	18
2.4. Kvalitetskriterier, hantering vid och efter skörd	19
2.4.1. Kvalitet	19
2.4.2. Skörd.....	19
2.4.3. Lagring	20
2.4.4. Eftersköldsbehandlingen SmartFresh	21
2.5. Svenskt mervärde.....	21
2.5.1. Arbetstillfällen.....	22
2.5.2. Kris- och krigsberedskap	22
2.5.3. Miljö.....	23
2.5.4. Kvalitet och smak.....	23
2.5.5. Äpplet och kulturen	23
2.6. Märkningar	24
2.7. Branschbeskrivning	25
2.7.1. Primärproducenter	25
2.7.2. Grossister, partihandel.....	26
2.7.3. Butiker, detaljhandel	26
2.7.4. Konsumenter.....	27
2.7.5. Ekonomiska föreningar	27
3. Metod	28
3.1. Kvalitativ studie.....	28
3.2. Intervjuerna.....	28
3.2.1. Semistrukturerad intervju	29
3.2.2. Transkribering	29
3.3. Analysteorier.....	29

3.3.1.	Tematisk analys	30
3.3.2.	SWOT-analys.....	30
3.4.	Litteratur.....	30
3.5.	Avgränsningar	31
4.	Resultat.....	32
4.1.	Företagsbeskrivningar	32
4.2.	Styrkor	33
4.2.1.	Försäljningskanaler.....	33
4.2.2.	Märkningar	33
4.3.	Svagheter	34
4.3.1.	Försäljning	34
4.3.2.	Skörde- samt försäljningskvalitet	35
4.3.3.	Marknadsföring	36
4.3.4.	Information (intern).....	36
4.4.	Möjligheter	38
4.4.1.	Ekonomiska föreningar	38
4.4.2.	Trender	38
4.4.3.	Svenskt mervärde	39
4.4.4.	Konsumenter.....	40
4.5.	Hot	43
4.5.1.	Information (extern).....	43
4.5.2.	Regler och lagar i Sverige och EU.....	43
4.5.3.	Världsläge	44
4.5.4.	Arbetskraft.....	44
4.5.5.	Marknaden eller försäljningssystemet	45
4.5.6.	Importerade äpplen.....	46
4.5.7.	Grossister, partihandel.....	47
4.5.8.	Butiker, detaljhandel	48
4.1.	Analys	49
4.1.1.	Sammanfattning SWOT-analys	49
5.	Diskussion.....	51
5.1.	Metoddiskussion	51
5.2.	Resultatdiskussion.....	51
5.2.1.	Vilka mervärden har svensk äppelproduktion samt svenska äpplen?	51
5.2.2.	Hur kan konsumenter påverka utbudet?	52
5.2.3.	Vilken information krävs samt hur förmedlas den bäst till konsumenter för att försäljningen av äpplen ska öka?	52
5.2.4.	Ifrågasättande av försäljningssystemet och den allmänna informationen	53
5.2.5.	Förslag på förändringar av marknaden eller försäljningssystemet	54

5.3.	Framtida studier.....	55
6.	Slutsats.....	56
7.	Referenser.....	57
7.1.	Bildkällor.....	60
8.	Bilagor.....	62
8.1.	Bilaga 1: Intervjufrågor.....	62

Ordlista inklusive förkortningar

Brix- Det är en skala som anger mängden socker löst i vatten och den används inom livsmedelsindustrin. För äpplen används brix-värdet som en indikator på äpplets mognadsdrag och ett visst värde behöver uppnås innan skörd kan genomföras.

EMV- Det är en förkortning för ”egna märkesvaror”. Det är produkter som detaljhandeln säljer under deras eget varumärke, istället för under producentens varumärke.

Fruksättning- Det är den process då frukten börjar utvecklas, efter att pollinationen av blommorna har skett.

Glasighet- Även kallat ”water core” på engelska, är en skada som äpplen kan få vid höga temperaturer som bidragit till extrem tillväxt. Cellerna i frukten kan då spricka vilket leder till att vatten läcker ut. Skalet och fruktköttet blir genomskinligt och vattnigt. Smaken påverkas inte men det bidrar till sämre övrig kvalitet.

Hektar- Det är en arealenhet som ofta används inom jordbruket. En hektar (förkortas ha) är lika stor som 10 000 m² eller 100*100 m.

Importerad arbetskraft- Det är all den arbetskraft som kommer från icke-medborgare inom ett land.

Insatsmedel- Det är de medel som krävs för en produktion. Alltså investeringarna som krävs för att få den önskade vinsten från produktionen.

IPM- Det står för ”integrerat växtskydd” eller ”Integrated pest management” och är en metod för bekämpning av växtskadegörare och sjukdomar som säkerställer hållbarhet kortsiktigt och långsiktigt.

RH- Det står för ”relativ luftfuktighet” och anger luftens vattenmängd (i gasform) i förhållande till den maximala vattenmängd den kan innehålla (i gasform) vid en viss temperatur.

Vinstmarginal- Det anger ett företags vinst i förhållande till dess omsättning. Det kan också syfta till resultatet i förhållande till priset.

Växtskydd- Det är kunskapen om- och förebyggandet av växtskador och växtsjukdomar.

Växtskyddsmedel- Det är de medel som används för att förebygga och skydda växter från skador och sjukdomar. Medlen kan vara fysiologiska, biologiska eller kemiska. Här ingår exempelvis pesticider och fungicider.

1. Inledning

Äpplen har odlats i Sverige i flera hundra år (Nationalencyklopedin u.å.b) och är en av de frukter som äts mest här (Fernqvist et al. 2011). Äpplen odlas på flera platser i Sverige på grund av dess hårdighet och är även ett av de populäraste fruktträden i svenska hemträdgårdar (Nationalencyklopedin u.å.b). Äpplet har även haft en stor plats i svensk historia och kultur (Nationalencyklopedin u.å.b). Yrkesmässig äppelodling bygger på en maximal och jämn avkastning från alla träd i odlingen (Tahir 2014). Detta säkerställs genom att träden planteras tätt och beskärningen görs för att maximera ljusinsläpp och ljusupptag (Tahir 2014). I snitt ger en hektar (ha) (se ordlista, s 11) 20 ton äpplen (Jordbruksverket 2023b) och det brukar röra sig om 2500-4000 träd per ha (Tahir 2014).

I Sverige är reglerna kring odling och livsmedelsproduktion stränga (Jordbruksverket 2023a). Det gör att den svenska odlingen är miljömässigt hållbar samt har bättre arbetsvillkor för de som arbetar i odlingen, jämfört med utanför Sverige. De svenska odlingssätten driver därför forskningen framåt vilket gynnar äppelodlingen, men även annan odling, lokalt som globalt (Jordbruksverket 2023a). De svenska förutsättningarna vad gäller klimat och transport förändrar också vilka sorter som odlas samt kvaliteten på frukten (Stridh 2020).

Hur försäljningen går är i slutändan upp till konsumenterna. Eftersom odlarna är de som producerar varorna är det de som påverkas mest av vad konsumenterna vill (Sadovska et al. 2019). Konsumenterna bedöms ha väldigt lite information om äppelodling och livsmedelsproduktion (Öhrström 2023) vilket gör att den information som producenterna ger ut ofta feltolkas. Mervärdet med svensk kontra utländsk odling är inte heller välkänt (Jordbruksverket 2023a). En förklaring till detta kan vara att konsumenterna behöver mer information om fördelarna med svensk produktion. Det skulle kunna leda till ökad försäljning av svenska äpplen. Följande studie tar med hjälp av semistrukturerade intervjuer reda på, vilka mervärden svensk äppelproduktion samt svenska äpplen har. Hur konsumenterna kan påverka utbudet av äpplen. Vad konsumenterna behöver veta samt hur den informationen bäst förmedlas.

Vad gäller tidigare studier finns det idag mycket forskning på äppelproduktionen, dess tekniker och metoder inom alla områden som rör odlingen (Tahir 2014). Det finns en del forskning om svenska konsumenters preferenser på hur ett äpple ska vara, vad gäller exempelvis smak och konsistens (Fernqvist et al. 2011) (Nybom et al. 2012). Det finns också en del skrivet om de olika parterna i livsmedelskedjan. Det inkluderar vilka de är, hur de påverkar varandra samt vem som har mest makt (Olofsdotter et al. 2011). Det finns även mycket skrivet om svenskt mervärde och fördelarna med svensk produktion (Jordbruksverket 2023a). Det finns dock väldigt lite skrivet om vilken information konsumenterna har och hur den påverkar deras köpvanor. Hur konsumenterna påverkar försäljningen och vilken information de bör ha om produktionen för att kunna ta informerade beslut när de handlar äpplen.

1.1. Syfte

Syftet med rapporten är att ta reda på vilka mervärden svensk äppelproduktion samt svenska äpplen har. Det görs via forskningsfrågorna

- Hur kan konsumenterna påverka utbudet av äpplen?
- Vilken information krävs samt hur ska den bäst förmedlas till konsumenter för att försäljningen av svenska äpplen ska öka?

1.2. Frågeställning

Vilka mervärden har svensk äppelproduktion samt svenska äpplen? Hur kan konsumenterna påverka utbudet av äpplen? Vilken information krävs samt hur förmedlas den bäst till konsumenter för att försäljningen av svenska äpplen ska öka?

2. Bakgrund

I bakgrunden beskrivs äpplets biologi, ursprung och svenska historia. Äppelodling nämns också inklusive plantering, skötsel, skörd, lagring, eftersköldsbehandlingar, handelsnormer samt lagar och regler för odling i EU och Sverige. Efter det förklaras mervärden för svensk äppelodling samt svenska äpplen. Det följs av beskrivningar av några olika livsmedelsmärkningar som kan finnas på äpplen samt vad de innebär. Efter det beskrivs äppelbranschen och dess livsmedelskedja med en närmare beskrivning av alla parter den inkluderar.

2.1. Äpplen

Äpplet är frukten från arten trädgårdsäppel, *Malus domestica*, ett fruktträd som tros ha sitt ursprung i Asien (Wikipedia 2024a). På växten är det frukten som äts, antingen färsk eller tillagad och den används i diverse maträtter och bakverk (Nationalencyklopedin u.å.b). Äpplen har odlats i tusentals år över stora delar av världen. I Sverige har äpplen hittats i källor daterade till medeltiden, i dåvarande klosterträdgårdar och många av de sorter som odlas i vår samtid är väldigt gamla. Idag är äpplet ett av de vanligaste fruktträden i hemträdgårdar och det har stor betydelse för Sverige. Bland annat för sin hårdighet, som gör att trädet kan växa över nästan hela landet, ända till zon 6 (Nationalencyklopedin u.å.b).

Frukten blir skördemogen mellan juli och november beroende på sort och sorterna delas vanligtvis in i tre grupper: sommar-, höst- och vinteräpplen (Sjöberg & Weiss 2018). Sommaräpplen mognar först och har en hållbarhet på en till några veckor. Höstäpplen mognar senare och har en hållbarhet på några månader. Vinteräpplen mognar sist och har en hållbarhet på flera månader. Alla äpplen ska förvaras svalt och hanteras varsamt, på samma sätt som ägg, för att hålla så länge som möjligt (Sjöberg & Weiss 2018). Pomologi är läran om, genom odlingen framtagen, frukt samt plantorna de växer på och är kanske mest känd för läran om äpplen. Men den innefattar även annan frukt som exempelvis päron och plommon (Wikipedia 2024c).

2.2. Äppelodling

De länder med störst äppelproduktion i världen är Kina, Turkiet, USA och Polen, Polen är därmed den största producenten i Europa (Agarla et al. 2023). Totalt över kontinenterna har Asien den största äppelproduktionen följt av Europa (Tahir 2014). I Norden står Danmark för den största produktionen följt av Sverige (Tahir 2014). För yrkesmässig äppelodling är Skåne, övriga södra Sverige och Mälardalen de mest betydelsefulla platserna i Sverige (Jordbruksverket 2013). I Sverige är de mest odlade sorterna 'Ingrid Marie' (se figur 1) och 'Aroma' (se figur 2) (Wikipedia 2024a). I Sverige täcker den inhemska äppelproduktionen endast 20% av dagens behov (Jordbruksverket 2023a). De sorter som odlas i Sverige är andra än de som odlas utomlands. Detta på grund av de klimatkrav som finns på äpplena som odlas i Sverige, vilka skiljer sig från andra länders (Stridh 2020). I Sverige odlas äpplen på cirka 1600 ha (Jordbruksverket 2023b) och skörden uppgår till 31 500 ton (Jordbruksverket 2023b). Det innebär att en genomsnittlig skörd rör sig om 20 ton per ha (Jordbruksverket 2023b). För de moderna äppelodlingarna i Sverige är däremot skördegenomsnittet 40 ton äpplen per ha, för yrkesmässig- och konventionell odling (Jordbruksverket 2013). Anledningen till det betydligt lägre genomsnittet är den stora mängd gamla träd och odlingssystem som fortfarande brukas i Sverige (Jordbruksverket 2013). Skördarna per hektar utomlands är därför betydligt större (Tahir 2014: 32).



Figur 1 & 2: Sorterna 'Ingrid Marie' (till vänster) och 'Aroma' (till höger) (Lindskog 2023).

Ett optimalt odlingssystem innebär att träden ska ge skörd så fort som möjligt efter plantering samt att träden sedan ska ge riklig och jämn skörd varje år, i flera år (Tahir 2014). Exakt hur träden planteras och sköts varierar men alla moderna system utgår ifrån att det ska vara ett optimalt ljusinsläpp och ljusspridning över grönytan samt en balans mellan trädens tillväxt, fruktsättning och utveckling. Oftast planteras träden tätt och beskärs till den form som kallas knipträd (se figur 3), till skillnad från det äldre beskärningssättet som ger det som kallas för kronträd (se figur 4) (Tahir 2014). En odling innebär mycket jobb där plantering, beskärning, bevattning, gödsling och skörd är några av arbetsinsatserna (Tahir 2014).



Figur 3 & 4: Knipträd (till vänster) (Lindskog 2023) och kronträd (till höger) (Olvmyr 2018).

2.3. Odlingsregler

2.3.1. Växtskydd

Alla EU-länder behöver följa de regler och lagar som EU sätter upp för jordbruket (Jordbruksverket 2023a). Utöver det kan varje medlemsland lägga till sina egna regler och tillämpningar av dessa lagar. I Sverige har vi hårda lagar för växtskyddsmedel (se ordlista, s 12) med intentionen att det ska användas så lite som möjligt. Vi är ett av de länder i Europa, till och med i världen, som använder minst växtskyddsmedel (Jordbruksverket 2023a). I Sverige har dessutom integrerat växtskydd (IPM) (se ordlista, s 11) funnits och använts länge, även som lagkrav, något som först 2014 blivit en lag för hela EU (Jordbruksverket 2023a). Det är dock viktigt att poängtera att Sveriges klimat gör att trycket från skadegörare och växtsjukdomar minskar (Jordbruksverket 2023a). I Sverige är det inte heller tillåtet att behandla frukt, grönsaker eller rotfrukter efter skörd. I många andra länder tillåts däremot efterskördbehandlingsmedel med exempelvis pesticider för att minska risken för lagringssjukdomar (Jordbruksverket 2023a).

2.3.2. Handelsnormer

Det finns också en del handelsnormer som odlarna behöver förhålla sig till. De kommer från EU men det är Jordbruksverket som ansvarar för att de följs i Sverige (Jordbruksverket 2022a). Handelsnormerna finns till för att säkerställa ett jämnt och jämförbart utbud från alla producenter. Detta för att underlätta handel för alla parter och för att göra priser inom samma handelsklass jämförbara för konsumenter (Jordbruksverket 2022a). I handelsnormerna för äpplen ingår bestämmelser kring minimikrav på kvaliteten, mognadsgrad och tre olika klassificeringar gällande en högre kvalitet. De benämns som klass: Extra, I och II (Jordbruksverket 2019). Enligt minimikraven ska äpplena vara hela, friska, rena, fria från främmande beståndsdelar och skadedjur, fria från allvarlig glasighet (se ordlista, s 11), fria från onormal yttre fuktighet samt fria från främmande lukt och/eller smak (Jordbruksverket 2019). Äpplena måste även vara utvecklade nog för att tåla transport, hantering och ändå vara i "tillfredsställande skick vid ankomst till bestämmelseorten" (Jordbruksverket 2019). De ska också ha uppnått en "tillfredsställande mognad" (Jordbruksverket 2019). Utöver kraven på själva äpplena finns det även krav på förpackningen, upplysande om ursprung samt handelsmässiga upplysningar (Jordbruksverket 2019).

Klass "Extra" är den högsta klassificeringen och har därmed äpplen av högsta kvalitet medan klass "I" är äpplen med god kvalitet (Jordbruksverket 2019). Inom klass Extra och I finns krav om äpplets skalfärg (enligt sort), fruktkött samt skaft. Klass "II" är för äpplen som bara uppfyller minimikraven och har ett fruktkött utan några större fel. För samtliga äpplen finns också krav om storlek. Äpplen ska vara minst 60 mm i diameter eller väga minst 90 g (Tahir 2014: 202; Jordbruksverket 2019). Mindre äpplen kan godkännas men behöver då vara söta nog. Sötma mäts med hjälp av fruktens brix-värde (se ordlista, s 11). För att godkännas behöver äpplena ha minst 10,5 i brixvärde och ändå vara minst 50 mm i diameter eller väga minst 70 g (Tahir 2014:202; Jordbruksverket 2019). Däremot krävs inte att exakt alla äpplen i varje parti uppfyller alla normer för kvalitet och storlek (Jordbruksverket 2019). För klass Extra får 5 % av äpplena i antal eller vikt endast uppfylla kraven för klass I, men bara 0,5% uppnå kraven bara för klass II. För klass I får 10 % av äpplena endast uppnå kraven för klass II, men bara 1% varken uppfylla kraven för klass II eller minimikraven alternativt vara angripna av röta. För klass II gäller samma sak som för klass ett, 10% får uppfylla endast minimikraven, men 2% får istället ligga under minimikraven eller vara angripna av röta (Jordbruksverket 2019).

2.4. Kvalitetskriterier, hantering vid och efter skörd

Nedan beskrivs vad som händer med äpplet från skörd till lagring samt hur det går till. Det inkluderar vilka kvaliteter som önskas hos frukten, vad det innebär samt hur god kvalitet kan åstadkommas.

2.4.1. Kvalitet

Begreppet kvalitet är komplext och syftar, i det här fallet, till äpplets egenskaper (Tahir 2014). Det vill säga dess smak, färg, konsistens och lukt. Kvaliteten är ofta subjektiv, men kan i många fall också mätas. Det görs utifrån de egenskaper en viss sort förväntas besitta, exempelvis dess färg, näringsvärden och smak. God kvalitet innebär därför att frukten har de egenskaper som önskas. Konsumenten kan ofta bara bedöma äpplets kvalitet med ögat och näsan i butiken. Men har ändå andra förväntningar kopplat till utseendet, som smak och konsistens. Hur äpplen behandlas under och efter skörd är avgörande för deras kvalitet och hållbarhet (Tahir 2014). Exempelvis mognadsgrad vid skörd, hur skörden görs, hur frukten behandlas när den transporteras och hur snabbt nedkylning efter skörd sker, är avgörande för lagringskvaliteten. God lagringskvalitet innebär en skadefri frukt med rätt färgteckning och god smak. Men den behöver också hålla länge både i lagret, i butiken och sedan i konsumentens hem (Tahir 2014).

2.4.2. Skörd

Vid vilken tidpunkt äpplet skördas har betydelse både för smaken och för lagringsdugligheten (Tahir 2014: 192-193). Äpplen som ska lagras länge plockas med fördel tidigare i mognadsprocessen och utvecklar därför sin arom först efter ett tag. Medan äpplen som inte behöver lagras länge gärna skördas lite senare och hinner därför utveckla mer smak (Tahir 2014:199). Det finns olika sätt att mäta äpplets mognad, för att kunna veta när de ska skördas. Metoderna inkluderar bland annat mätning av sockerhalt, stärkelsehalt samt skalfärg (Tahir 2014). I Sverige skördas äpplena för hand (Tahir 2014:199). Hur frukten skördas är viktigt för kvaliteten och det måste därför göras varsamt och på rätt sätt. Om frukten får stötskador sjunker lagringskvaliteten oavsett om frukten lagras eller inte. När frukten plockats från träden läggs den i bingar (se figur 5). Det finns olika hjälpmedel vid skörd som kan hålla frukten samt hjälpa plockaren. Ibland används exempelvis en pluk-o-trak (Tahir 2014: 199-200).



Figur 5: Skördebingar (Lindskog 2023).

2.4.3. Lagring

Det som gör att frukt mognar är det ämne och frukthormon som kallas för etylen (Tahir 2014) eller eten (Wikipedia 2021c). Frukten mognar och åldrande sker av samma ämne och är därmed synonyma (Tahir 2014). Ju mer etylen som produceras eller/och kan tas upp av äpplet desto snabbare åldras det (Tahir 2014). Vid lagring exponeras inte äpplena för någon extern etylen, men de producerar det fortfarande. Ju lägre temperaturen är desto långsammare går etylenproduktionen och därmed även åldrandet (Tahir 2014). Detta gäller även innan frukten lagras. Vid 0° C försämras kvaliteten minst och lagringen av äpplena kan därför pågå längst vid den temperaturen. Ju snabbare frukten kyls desto tidigare stoppas också åldrandet (Tahir 2014).

Luftsammansättningen runt äpplena påverkar också mognaden (Tahir 2014). Normalt består luften av 21% syre och 0,03% koldioxid. Men om koldioxidhalten höjs eller/och syrehalten sänks, går etylenproduktionen också ned. Det hämmar även tillväxten av skadliga bakterier och svampar som kan finnas på frukten (Tahir 2014). Syret kan inte tas bort från luften i lagret helt, då det skulle leda till att äpplena börjar jäsa. De optimala syre- och koldioxidhalterna varierar beroende på sort men det brukar räcka med 2-3% syre och 5% koldioxid (Tahir 2014). Detta förutsätter dock att temperaturen ligger på en optimal nivå (Tahir 2014). Även luftfuktigheten är viktig. Den relativa luftfuktigheten (RH) (se ordlista, s 11) behöver vara minst 95% för att äpplena inte ska skrupna i lagret (Tahir 2014).

I praktiken finns det olika lagringstyper som använder informationen för minskat åldrande till sitt förfogande (Tahir 2014). Allt för att äpplena ska hålla så god kvalitet så länge som möjligt (Tahir 2014). De vanligaste lagren är de som kontrollerar atmosfären runt äpplena. De finns i fyra olika lagerkategorier: Standard CA, Ultra låg syre (ULO), Dynamisk CA och Initial låg syre stressbehandling (ILOS). De olika lagringstyperna kombinerar en kontrollerad atmosfär med temperaturkontroll (Tahir 2014). Det finns vidare information om lagring och lagringstyper i Tahirs bok (2014) om fruktodling och efterskördshandling. Men det viktigaste att komma ihåg är att dessa lagringsmetoder gjort försäljning av svenska äpplen året runt möjlig (Sveriges lantbruksuniversitet 2023).

2.4.4. Efterskördshandlingen SmartFresh

Som tidigare nämnt är det inga efterskördshandlingar som är tillåtna i Sverige idag (Jordbruksverket 2023a). Men det finns ändå en metod, utöver besprutning, som bör kännas till, SmartFresh. Detta för att metoden används över hela världen, även på frukt som importeras, utan att det markeras eller nödvändigtvis märks på den (Wikipedia 2021b). Metoden SmartFresh är en efterskördshandling gjord för att bibehålla färska frukter- och grönsakers kvalitet (Wikipedia 2021b). Metoden fungerar så att gasen 1-metylcyklopropen (1-MCP) sprutas på frukten under lagring och frakt. Gasen fäster då på fruktens etylenreceptorer vilket stoppar etylen från att komma åt växten. Det stoppar i sin tur vidare etylenproduktion i frukten och både mognad samt åldrande avstannar (Wikipedia 2021b). Metoden är sedan 2005 godkänd i EU (Wikipedia 2021b) men är ännu inte tillåten i Sverige (Jordbruksverket 2023a). Gasen som används verkar inte ha någon påverkan på människor och ger därmed ingen förhöjd hälsorisk för konsumenter som äter äpplena. Det finns däremot en risk att fruktens näringsvärden går ned, exempelvis vad gäller mängden C-vitamin (Wikipedia 2021b).

2.5. Svenskt mervärde

Med hjälp av litteraturen har de mervärden som svensk matproduktion medför hittats. Detta för att tydliggöra varför svensk produktion av äpplen är angelägen. Jordbruksverket gav 2023 ut ett flertal rapporter som förklarar och sammanfattar de mervärden som svensk matproduktion har inom olika områden (Jordbruksverket 2023a). Utöver det har äpplet en rik kulturell historia samt är den frukt som äts mest i Sverige, efter bananer och citrus. Men är den mest ättna frukt som besitter goda egenskaper för att också odlas inom landet. Medelsvensken äter cirka 15 kg äpplen per person och år eller cirka 3 äpplen (90 g per äpple) i veckan per person och år

(Jordbruksverket 2022b). Nedan visas vad som skulle kunna räknas som mervärden för svensk äppelodling samt svenska äpplen gentemot importerade.

2.5.1. Arbetstillfällen

I Sverige finns det cirka 16 000 företag som sysslar med olika typer av växtodling (Jordbruksverket 2023a) år 2020 innebar det arbeten för cirka 15 000 personer, dock med en nedåtgående trend vilket antagligen betyder att färre arbetar med det idag, år 2024 (Jordbruksverket 2021). Det var dock bara 21% som arbetade med trädgårdsodlingen på heltid (Jordbruksverket 2021). Av företagen är det bara 324 (2008) som odlar äpplen (Jordbruksverket 2013). Det blir färre och färre personer som jobbar med jordbruk och företagen blir i regel större (Jordbruksverket 2023a). Utöver själva jordbruket finns det också många tjänster som bildas runt om exempelvis förädling, rådgivning, packning och transporter. Antalet gårdsbutiker som säljer direkt till konsumenter ökar också (Jordbruksverket 2023a). Produktionen ger alltså arbetstillfällen.

2.5.2. Kris- och krigsberedskap

Att det finns en inhemsk matproduktion i Sverige är i sig ett viktigt mervärde (Jordbruksverket 2023a). Av flera anledningar vill ett land kunna försörja sin egna befolkning. Speciellt vid ekonomiska, klimatmässiga eller politiska kriser. Sverige är dessutom ett av de länder som tros komma att drabbas mindre av framtidens klimatkriser (Jordbruksverket 2023a). Det gör att det finns större säkerhet i den inhemsk produktionen framöver. Den kan dessutom komma att bli avgörande för befolkningens överlevnad (Jordbruksverket 2023a). Snabba förändringar av världsläget inrikes och globalt med pandemier, torka och krig har visat hur viktigt det är med en stabil inhemsk matproduktion. Detta gäller även tillgången till de importerade insatsmedel (se ordlista, s 11) som krävs för odlingen (Jordbruksverket 2023a).

Vad gäller marknadsandelarna har svenska äpplen de senaste tio åren bara haft 20% av marknaden (Jordbruksverket 2023a). Detta trots de teknologiska utvecklingar som lett till förbättrad lagring och förlängd tillgång på svensk frukt på marknaden till året runt (Sveriges lantbruksuniversitet 2023). Däremot har marknadsandelarna sett ut att öka sedan 2019, men data finns bara fram till år 2021 (Jordbruksverket 2023a). Generellt är behovet av import större för vegetabilier, då de bara kan odlas under en begränsad del av året (Jordbruksverket 2023a). Detta bör dock inte vara en begränsning för äppelodlingen eftersom äpplena kan lagras i över ett år och fortfarande vara säljningsdugliga (Sveriges lantbruksuniversitet 2023).

2.5.3. Miljö

Sverige har hårda lagar vad gäller växtskyddsmedel. Det gör att medlen används betydligt mindre än utomlands vilket är bra för odlarna, konsumenterna och miljön (Jordbruksverket 2023a). Mindre besprutning gör svenska äpplen säkrare men det för dessutom odlingens teknologi framåt (Jordbruksverket 2023a). Inte bara i Sverige utan också globalt. I Sverige är det låg belastning på grundvattnet och det finns ett aktivt arbete mot att minska utsläpp och byta de fossila bränslena som används mot förnybara bränslen helt till år 2030 (Jordbruksverket 2023a). Globalt används 72% av färskvattnet till jordbruket medan det i Sverige bara är 4% (Jordbruksverket 2023a). Detta kan dock huvudsakligen förklaras med att jordbruket i Sverige, på grund av klimatet, inte kräver bevattning på samma sätt som varmare länder gör (Jordbruksverket 2023a).

2.5.4. Kvalitet och smak

De äppelsorter som odlas i Sverige är väldigt många och även andra än de som odlas utomlands (Stridh 2020). Det gör utbudet av svenska äpplen brett och unikt mot de importerade både vad gäller smak och konsistens, vilket också kan ses som ett mervärde (Stridh 2020). Bland dessa sorter finns ändå de kvaliteter som konsumenterna önskar som krispiga (Nybom et al. 2012) eller syrliga äpplen (Fernqvist et al. 2011).

2.5.5. Äpplet och kulturen

Äpplet är ett av Sveriges mest betydelsefulla fruktslag och har en lång historia, inte bara som odlad växt, utan också inom kulturen (Nationalencyklopedin u.å.b). Äpplen har ätits eller druckits till festmåltider i form av mos eller must ända sedan 1500-talet och många av de svenska sorterna är flera hundra år gamla (Nationalencyklopedin u.å.b). Utöver att äpplet var uppskattats som mat har det också använts som symbol. Enligt den nordiska mytologin stod äpplet för fruktbarhet, kärlek och ungdom och asarna åt av äpplet för att undvika åldrande. Enligt svensk tradition kunde en flickas kärlek vinnas genom att hon åt av ett äpple preparerat med exempelvis älskarens svett (Nationalencyklopedin u.å.b). Förutom i den svenska tron finns äpplet också representerat bland de svenska riksregalierna i form av riksäpplet, där symboliserar det världsherraväldet (Nationalencyklopedin u.å.b). Även inom kristendomen finns äpplet som symbol. Det kan ses i äldre avbildningar, där äpplet står för Kristus universella makt (Nationalencyklopedin u.å.b). Utöver Kristus makt avbildas ofta den förbjudna frukten som ett äpple, även

om det inte uttrycks specifikt i bibeln, men är då en symbol för frestelse (Wikipedia 2024a). Utöver de ovan nämnda symbolerna har äpplet också använts som en symbol för exempelvis makt, upplysning, rikedom och till och med livet självt (Wikipedia 2024a).

Det har också utförts en del åtgärder för att bevara äpplets svenska sorter. Exempelvis märkningen grönt kulturarv (se figur 6) som har framtagits för att bevara den svenska odlingskulturen och historien (Hjalmarsson 2015). Märkningen innefattar cirka 40 äppelsorter, vilket också är det fruktslag med flest märkta sorter i dagsläget. De äpplen som ingår har odlats i Sverige i flera generationer och har därför bedömts viktiga att bevara (Hjalmarsson 2015). I Sverige finns det landskapsäpplen, en för varje landskap, som utnämndes år 2005 (Wikipedia 2024a). Utöver det är äpplen även centrala på annat håll i Sverige. I över 35 år har en stor äppelmarknad anordnats under skördetiden i Kivik (Skåne) med över 40 000 besökare de senaste åren (Äppelmarknaden i Kivik 2022). Äpplet står även i centrum för olika utställningar, som på Jönköpings läns museum under sommaren 2024 (Jönköpings läns museum 2024).



GRÖNT KULTURARV

Figur 6: Märket grönt kulturarv (Sveriges lantbruksuniversitet 2024).

2.6. Märkningar

Det finns en rad olika märkningar som produkter, både livsmedel och annat, kan ha (Nationalencyklopedin u.å.c). Alla märkningarna finns till för att informera, oftast konsumenterna och tydliggöra att produktionen av en produkt följer ett visst regelverk. Regelverket gäller vad den innehåller, hur den är tillverkad eller vart den kommer ifrån (Nationalencyklopedin u.å.c). Märkningar kan exempelvis visa att en produkt är nyttig, miljövänlig eller rättvist framtagen (Konsumentföreningen 2020). De märkningar som är av relevans för följande rapport är IP-sigill, Svenskt-sigill, Från Sverige och KRAV. Fler märkningar finns men de kommer inte att beröras i denna studie.

IP-sigill är en märkning för frukt och grönt (Björkholm och Olsson 2011). Den bygger på samma grunder som IPM, alltså att odlingen ska vara resurseffektiv, ses

som en helhet och göra ett så litet avtryck på miljön som möjligt (Björkholm och Olsson 2011). Det är alltså en certifiering som främjar hållbar utveckling och produktion (Björkholm och Olsson 2011). Alla produkter och företag som använder märkningen IP-sigill har också rätt att använda märkningen Svenskt Sigill (se figur 7) (Sigill kvalitetssystem u.å.). IP-certifieringen och Svenskt Sigill är inte samma sak men när ett företag har en IP-certifiering kan de också få använda märket Svenskt Sigill eftersom de följer samma regler (Sigill kvalitetssystem u.å.). Märkningen Från Sverige (se figur 8) är en ursprungsmärkning som kan sättas på varor producerade i Sverige. Produkterna måste vara odlade och paketerade i Sverige för att kunna få märkningen (Klintefors & Westerblom Sönnert 2020). KRAV (se figur 9) är en miljömärkning för ekologisk produktion som inte tillåter konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel (Konsumentföreningen 2020).



Figur 7, 8 & 9: Märkningarna Svenskt sigill (Sigill kvalitetssystem u.å.), Från Sverige (Från Sverige 2024) och KRAV (KRAV 2024).

2.7. Branschbeskrivning

För att förstå producenterna och konsumenterna, som är huvudaktörerna i denna studie, behöver också äppelbranschen i sin helhet beskrivas. Hur den ser ut, vilka parter som ingår i värdekedjan (se figur 10) samt på vilket sätt och hur mycket de påverkar varandra. En generell livsmedelskedja kan bestå av primärproducenter, förädlingsföretag, grossister, detaljhandel och konsumenter (Sadovska et al. 2019), andra uppdelningar kan dock förekomma (Olofsdotter et al. 2011). Eftersom denna studie endast rör oförädlade äpplen kommer förädlingsföretag inte att tas upp. Nedan kommer en mer detaljerad beskrivning av alla delar i livsmedelskedjan.

2.7.1. Primärproducenter

Den första delen i livsmedelskedjan är primärproducenter (se figur 10) (Livsmedelsverket 2023). Det är de som ser till att det finns livsmedel för resten av kedjan att omsätta. En primärproducent kännetecknas av att den producerar råvaror

på en gård eller liknande. Detta görs bland annat genom odling, uppfödning, insamling eller jakt. Exempel på primärprodukter är kött, mjölk, ägg, frukt, bär och grönsaker (Livsmedelsverket 2023). I äppelbranschen är primärproducenterna äppelodlarna. Alltså de som planterar träd, odlar upp och skördar äpplena innan de säljs vidare.

2.7.2. Grossister, partihandel

Den andra delen i livsmedelskedjan är grossisterna (se figur 10) (Sadovska et al. 2019). De tillhör handelsdelen i livsmedelskedjan och köper in samt säljer livsmedel i parti (Nationalencyklopedin u.å.a). Grossister kan även kallas för partihandeln (till skillnad från detaljhandeln) (Olofsdotter et al. 2011). Att köpa eller sälja något i parti innebär att det rör sig om stora volymer, i detta fall, av livsmedel. Grossister varken producerar eller tillagar livsmedel men har ändå ansvar för saker som märkningar och spårbarhet (Stockholms stad 2024). Grossister köper livsmedel av primärproducenter (eller livsmedelsförädlare) och säljer det sedan vidare till detaljhandeln (Fortnox u.å.a). Grossister kan genom att de köper livsmedlen i stora volymer få rabatter eller få ner priserna vid inköp av primärproducenter. De gör också att primärproducenterna och detaljhandeln slipper ha stora lager, eftersom grossisterna har lagren istället (Fortnox u.å.a). Några exempel på livsmedelsgrossister som köper äpplen är ICA (Ahlbin & Rakic 2013), Axfood (Axfood u.å.) och Coop (Konsumentföreningen u.å.).

2.7.3. Butiker, detaljhandel

Den tredje delen kallas för detaljhandel (se figur 10) (Sadovska et al. 2019). Detaljhandeln köper in varor i större partier, oftast från en grossist och säljer de sedan i mindre kvantiteter (Wikipedia 2021a). Detaljhandeln riktar sig oftast till konsumenterna. Detaljhandeln kan ha en fast punkt, som en butik, men kan också bedriva försäljning på torg eller online via paketutskick (Wikipedia 2021a). Att grossisterna kan få ner sina inköpspriser gör också att detaljhandeln kan få köpa in deras varor billigare, vilket ger de möjlighet till en större vinstmarginal (se ordlista, s 12) (Fortnox u.å.a). I många fall tillhör grossisten och detaljhandeln samma företag som hos exempelvis Axfood som äger bland annat Willys och Hemköp (Axfood u.å.) samt ICA som har butiker med samma namn (Ahlbin & Rakic 2013). Det gör att hela företaget tar nytta av den vinstmarginal som finns i butiken. Istället för att bara butiken skulle tjäna extra pengar på systemet gör även grossisterna det, trots att inte de har vinstmarginalen. Några exempel på livsmedelsbutiker är ICA, Coop, Hemköp och Lidl (Wikipedia 2024b).

2.7.4. Konsumenter

Den sista delen i livsmedelskedjan är konsumenterna (se figur 10) (Sadovska et al. 2019). Konsumenter definieras som slutförbrukaren av en vara eller tjänst och är alltid en fysisk person (Fortnox u.å.b). Konsumenterna är alltså de som köper en vara eller en tjänst (Fortnox u.å.b). I det här fallet köper de äpplena.

2.7.5. Ekonomiska föreningar

En ekonomisk förening finns till för att främja medlemmarnas ekonomiska intressen (Berggård 2021:72). De bygger ofta på kooperativa grunder mellan exempelvis producenter och konsumenter. Medlemmarna betalar en avgift till föreningen och bestämmer själva vilka som sitter i dess styrelse (Berggård 2021:72). Exempel på ekonomiska föreningar som inriktar sig till äppelodlare är Sydgrönt (Sydgrönt u.å.) och Äppelriket (Äppelriket u.å.a). Ur producenternas perspektiv ligger de ekonomiska föreningarna mellan producenterna och grossisterna, eftersom de hjälper producenterna att sälja sina varor till grossister.



Figur 10: En bild av livsmedelskedjans aktörer, den börjar med producenter och slutar med konsumenter (Lindskog 2024).

3. Metod

Nedan presenteras metoden samt de respondenter som intervjuades till studien. Detta inkluderar även information kring de analytiska ramverk som användes.

3.1. Kvalitativ studie

Kvalitativa studier görs, till skillnad från kvantitativa, på icke-numeriska data och beskriver därför resultatet med ord och inte med siffror (Bryman 2018). Kvalitativa studier behandlar ofta data med låg struktur, som intervjuer, eller enkäter innehållande frågor med öppna svar (Bryman 2018). Studierna görs ofta med syftet att få en djupare inblick i ett ämne, hellre än ett grundare men bredare resultat. Det gör att kvalitativ forskning med större svårighet kan generaliseras eller appliceras på större grupper, som inte själva varit med i studien. Men ger istället en djupare förståelse för det undersökta ämnet (Bryman 2018).

3.2. Intervjuerna

Det var ett målstyrt urval som avgjorde vilka som tillfrågades att medverka i intervjuerna. Det innebar att respondenterna inte blev slumpmässigt uttagna ur kategorin äppelodlare utan har valts ut specifikt (Bryman 2018). I detta fall blev deltagarna rekommenderade av insatta parter på universitetet och behövde alla vara äppelodlare. Utöver det valdes de ut i tron om att de skulle ha vilja, tid och möjlighet att medverka i studien.

Vid intervjutillfällena fördes inga anteckningar, för att fokus skulle kunna hållas på samtalet. Enligt Bryman (2018) är detta också en bra metod för att inte bli distraherad av att anteckna och därmed missa viktiga delar i samtalet. Därför spelades alla intervjuer in, antingen via zoom där två av intervjuerna hölls eller via en mobilinspelning för den tredje intervjun, som hölls över telefon. Inspelningarna har skett med de intervjuades medgivande.

Intervjuerna fokuserade på producenternas försäljning, informationsförmedling samt uppfattning av konsumenternas kunskap och inställning till odlingen och produkterna. Detta för att försöka få klarhet i dagens förutsättningar samt framtidens förbättringsområden för informationsförmedlingen till konsumenter angående produktionen av samt produkten äpplen. Med mål att bättre kunna förstå den kunskap som krävs för att en helhetsbild av produktionen ska skapas, som sedan kan leda till att informerade val görs under handel av äpplen.

3.2.1. Semistrukturerad intervju

Till intervjuerna användes en semistrukturerad intervjuteknik. Det innebar att alla frågor var förutbestämda men att det fanns utrymme för samtalet att flöda fritt genom att exempelvis improviserade följdfrågor kunde ställas (Bryman 2018). Tekniken användes för att samtalet skulle kännas mer naturligt och mindre forcerat, men samtidigt få med svar på samma frågor genom alla intervjuer (Bryman, 2018). Mellan intervjuerna fanns också utrymme för en viss förändring av frågorna om det kändes nödvändigt. Om en fråga kändes olämplig eller onödig under en intervju kunde den också tas bort eller modifieras (Bryman 2018). Allt för att få samtalet och innehållet att flöda och passa bra överens mellan de olika intervjuerna. Se bilaga 1 för de slutgiltiga, förutbestämda frågorna som ställdes under intervjuerna.

3.2.2. Transkribering

Efter att intervjuerna genomförts transkriberades de. Detta för att lättare kunna gå igenom och analysera materialet som annars bara hade funnits i ljudformat (Bryman 2018). Transkriptionen gjordes först som en ordagrann transkribering, för att sammanhanget för det som sas skulle förstås så bra som möjligt samt för att korrekta citat skulle kunna användas i analysen där det kändes lämpligt (Bryman 2018). Efter det redigerades den färdigställda ordagranna transkriberingen, med hjälp av ljudfilerna, ned till en redigerad transkribering för att få ut kärninformationen och lättare kunna jämföra de olika respondenternas svar (Bryman 2018).

3.3. Analysteorier

Vid analysen av intervjumaterialet gjordes en tematisk analys följt av en SWOT-analys (Braun & Clarke 2006). Detta för att först tydliggöra viktiga mönster och likheter mellan de olika intervjuerna. Efter det togs olika tydliga huvudteman ut. För att sedan placera och motivera de teman som fanns i SWOT-analysen enligt dess modell och teori.

3.3.1. Tematisk analys

En tematisk analys är ett öppet och flexibelt sätt att analysera kvalitativ data på (Braun & Clarke 2006). Analysen görs genom att mönster, även kallade teman, markeras och lyfts fram ur materialet som analyseras. Detta görs genom flera steg som kortfattat går ut på att noggrant läsa igenom och markera alla teman som kan vara av intresse. För att sedan ta ut det av mest signifikans som sedan presenteras i analysen (Braun & Clarke 2006). För denna studie användes den tematiska analysen som ett första steg till att ta ut de teman som placerades in i SWOT-analysen. Detta för att skapa en tydlighet samt en ordentlig genomarbetning av materialet innan den huvudsakliga resultatpresentationen, genom SWOT-analysen, kunde göras.

3.3.2. SWOT-analys

En SWOT-analys är från början en analys som används inom marknadsföring med syftet att analysera exempelvis ett företag eller en produkt (Kotler et al. 2017:60-61). Namnet SWOT är egentligen en akronym, som står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. På svenska brukar det översättas till styrkor, svagheter, möjligheter och hot. De fyra kategorierna är uppdelade i interna och externa faktorer (Kotler et al. 2017:60-61). Till de interna hör styrkor och svagheter och till de externa hör möjligheter och hot. Med interna faktorer menas det som finns hos företaget, alternativt det de kan påverka. Alltså det som ger dem fördelar och nackdelar på marknaden. Medan externa faktorer syftar till det i omgivningen som påverkar företaget, negativt och positivt, genom olika möjligheter och hot (Kotler et al. 2017:60-61).

För följande text kommer SWOT-analysen inte appliceras på de specifika företagen som ingått i studien, utan istället visa en helhetsbild av äppelbranschen ur producenternas perspektiv. Den kommer därför att visa gemensamma styrkor, svagheter, möjligheter och hot för de äppelproducenter som intervjuades.

3.4. Litteratur

Litteratursökningen har följt en narrativ litteraturgenomgång, till skillnad från en systematisk (Bryman 2018). Det innebär att relevant litteratur för intresseområdet plockades ut. Istället för att all litteratur av en viss kvalitet, under vissa sökord, genomsöktes. Narrativa litteraturstudier är därför ofta svårare att upprepa (Bryman 2018). Eftersom huvuddelen av arbetet fokuserats på intervjuerna fanns det inte tid

till en systematisk litteraturstudie. Ämnet för studien är ur ett svenskt perspektiv vilket innebar att databaser, som har sina system på engelska, exempelvis Web of Science eller Google scholar, inte innehöll den litteratur som bedömdes relevant för arbetet. De flesta källor har därför hämtats från Google, Jordbruksverkets databaser, skribentens tidigare kurslitteratur samt från annan litteratur som rekommenderats av handledare.

3.5. Avgränsningar

Studien genomfördes med intervjuer av äppelodlare kombinerat med informationssökning om svensk äppelproduktion, konsumentinformation samt kommunikation. Arbetet avgränsades till tre intervjuer, med en person per företag, som alla var fruktodlare. Studien rör huvudsakligen perspektiv relevanta för konsumenter. Studiens fokus har därför varit på information relevant vid äppelhandel. Men även det som krävs för att förstå metoden och resultatet samt analys, resonemang och diskussion angående resultatet och metoden har inkluderats.

4. Resultat

Nedan presenteras samtliga teman som tagits fram ur materialet från intervjuerna. Efter varje rubrik från SWOT-analysen, det vill säga styrkor, svagheter, möjligheter och hot kommer de teman som valts ut för respektive kategori. Detta för att lättare få en överskådlig bild av analysen. För varje tema motiveras också var i SWOT-analysen de placeras och varför.

4.1. Företagsbeskrivningar

Nedan beskrivs respondenterna övergripande, vilket inkluderar producenternas bakgrund samt en beskrivning av företagen de arbetar på. För att behålla en viss anonymitet beskrivs respondenterna tillsammans och ställs sedan upp i en tabell för en lättare överblick (se tabell 1). Samtliga företag odlar IP-certifierade klass I äpplen samt är medlemmar i en ekonomisk förening. De har även annan verksamhet utöver äppelodlingen. Respondenterna är alla universitetsutbildade inom odling och matproduktion samt har flerårig praktisk erfarenhet av äppelodling.

Tabell 1: Beskrivningar av respondenterna (Lindskog 2024).

Respondent	1	2	3
Odlingstyp	IP och KRAV	IP	IP
Övrig verksamhet	Annan odling, förädling	Annan odling	Annan odling
Medlem i ekonomisk förening	Ja	Ja	Ja
Utbildningsnivå	Universitet	Universitet	Universitet
Arbetserfarenhet	Flerårig	Flerårig	Flerårig
Utländsk arbetserfarenhet	Ja	Ja	Ja

4.2. Styrkor

4.2.1. Försäljningskanaler

Vilka försäljningskanaler ett företag använder är upp till dem och anses därför vara en intern faktor i SWOT-analysen (se tabell 2, s 50). Samtliga företag har försäljning i egen gårdsbutik samt till grossister. Bara ett av företagen säljer till caféer och restauranger utöver det. Gemensamt har alla mer än en försäljningskanal. Ingen respondent har idag någon försäljning till offentlig sektor. Det beror på hur reglerna från EU tolkas i Sverige, angående att endast godkända lägsta möjliga kostnad vid offentlig upphandling. Förutom att detta hade kunnat öka deras försäljning och andelen svenska äpplen i handeln hade det också kunnat minska svinnet i odlingen. Exempelvis genom att äpplen som är för små för att sälja till grossister hade kunnat ges till barn i skolor och på förskolor, det menade både respondent 1 och 3. De försäljningskanaler som företagen använder, att de har flera stycken samt att de försöker hitta fler, ses som en styrka hos producenterna (se tabell 2, s 50).

4.2.2. Märkningarna

Vilka märkningarna som finns, hur de styrs och vilka regler och riktlinjer de följer är inte upp till odlarna. Men att- och vilka märkningarna som används bestämmer de själva. Därför ses märkningarna som en intern faktor, trots att de på många sätt styrs externt (se tabell 2, s 50). Samtliga företag har märkningarna på sina äpplen, där IP-certifiering, Svenskt-sigill och Från Sverige-märkningarna används. Ett av företagen bedriver även en del av odlingen ekologiskt och använder märkningarna KRAV på de äpplena. Märkningarna är kända för att bidra till mervärde på de produkter eller verksamheter som har dem, även om IP-certifieringen är lagbunden för fruktodling i Sverige och EU. Märkningarna gör det också tydligare för konsumenterna hur produktionen går till, vilket är bra. Att märkningarna används av företagen ses därför som en styrka (se tabell 2).

4.3. Svagheter

4.3.1. Försäljning

Respondenternas försäljning är beroende av deras produktion, försäljningskanaler, de importerade äpplena och det rådande försäljningssystemet i Sverige. Försäljningen kan alltså delvis påverkas av producenterna och delvis inte. Men den kommer ändå att presenteras som en intern faktor då det i sista ledet ändå är producenterna som väljer vart och vad som säljs (se tabell 2, s 50).

Samtliga producenter hade försäljning under nästan hela- eller hela året. De var alla överens om att försäljningen inte har gått bra under de senaste åren. Respondent 2 och 3 beskrev försäljningen mer i detalj, där år 2021 var ett väldigt dåligt år. En av orsakerna som beskrevs var kriget i Ukraina som ledde till att Polens skörd såldes till övriga Europa istället för till Ryssland. Det gjorde marknaden gravt övermättad och de svenska äpplena behövde säljas till priser som knappt täckte självkostnaden för produktionen. År 2022 var inte heller ett bra år, men det berodde istället på en grav inflation och höjda elpriser. Siffrorna för år 2023 hade ännu inte kommit vid tiden för intervjuerna men de indikerade att det varit ett mer normalt försäljningsår, enligt respondent 2 och 3. Respondent 1 beskrev försäljningen mer övergripande istället och konstaterade att deras försäljning har varit för låg och långsam under en längre tid. Satsningen med bättre lager som har gett möjlighet till försäljning året runt har inte lett till större marknadsandelar eller mer försäljning, vilket var förhoppningen. Istället verkar satsningen på lager bidragit till att äpplena fått en lägre kvalitet och att mer frukt sorterats bort och slängts eller blivit must. Respondent 1 berättade också att de sista sorterna på året, som 'Rubin star', 'Elise' och 'Gloster', aldrig riktigt kommer i gång.

Respondent 2 och 3 förklarade att utöver världsläget, har försäljningstaktiken stor påverkan på hur försäljningen blir. Försäljningstaktiken behöver också anpassas efter världsläget. Det behöver finnas en tydlig plan med bra uppföljning och försäljningen får inte vara för passiv. Det är också viktigt att de olika sorterna säljs under rätt tid för att inte kvaliteten ska sjunka. Ett år med mer äpplen på den svenska eller europeiska marknaden kräver att försäljningen görs extra aktivt då det finns mer konkurrens, det menade både respondent 2 och 3.

För de producenter som säljer sina äpplen via ekonomiska föreningar, vilket samtliga respondenter gör, krävs ett gott samarbete och god kommunikation mellan parterna för att försäljningen ska bli lyckad. Respondent 3 tryckte på att en för passiv försäljningstaktik inte fungerar och att det har gett negativa resultat tidigare. Samtliga respondenter menade också att det finns mycket att göra inom sektorn samt hos företagen, vad gäller försäljning och försäljningstaktik.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att en dålig försäljningstaktik samt ett ogynnsamt världsläge har lett till dålig försäljning de senaste åren, även om år 2023 verkade ha gått bättre. Försäljningen ses därför som en svaghet i nuläget. Tyvärr verkar det inte omöjligt att de dåliga förutsättningar som producenterna har behövt jobba med, kommer att kvarstå i framtiden, det menade samtliga respondenter. Då behöver de bemästras för att en god försäljning ska kunna säkerställas. Om det görs i framtiden kan försäljningen övergå till en styrka, men till dess är försäljningen en svaghet för odlarna (se tabell 2).

4.3.2. Skörde- samt försäljningskvalitet

Kvaliteten som äpplena har är på många sätt upp till producenterna, även om en del saker är utom deras kontroll, som väder och klimat. Det anses trots detta vara en intern faktor (se tabell 2, s 50). Äpplena måste hålla en hög kvalitet, både vid skörd och försäljning, det är samtliga respondenter överens om. Om kvaliteten är för låg blir konsumenterna missnöjda och försäljningen går ner. Men hur en god kvalitet ska uppnås såg de lite olika på. Respondent 2 menade försäljningskvaliteten kan lyftas om butiker får bättre koll på vilka partier som är godkända och returnerar äpplen som inte uppfyller kraven. Skördekvaliteten bör också försöka lyftas, vilket den kan genom en större noggrannhet vid skörd- och försäljningstid av de olika sorterna. Respondent 1 talade också om att bra försäljningskvalitet är avgörande men fokuserade mer på problemet att försäljningen inte har gått så fort som den hade behövt. Att försäljningshastigheten är kopplad till priset och att det i sin tur avgör hur bra kvaliteten på frukten blir vid försäljningen. Respondent 1 menade att en bättre dialog mellan producenter, grossister och detaljhandeln hade varit fördelaktig för detta. Om producenterna har en större trygghet i att försäljningspriset blir högt nog och att äpplena därför säljs i den takt som krävs, kommer också god försäljningskvalitet kunna hållas. Men i nuläget är detta inte fallet.

Respondent 3 lyfte också vikten av kvaliteten, men mer i förhållande till den importerade frukten. De svenska sorterna är mjukare med ett tunnare skal och är inte inarbetade varumärken på det sätt som de importerade sorterna är. Efterskördenmetoden SmartFresh togs också upp som en stark konkurrenskraft från de utländska äpplena. En metod som idag inte är tillåten i Sverige men som respondent 3 hoppades kommer bli det i framtiden.

“Nästa grej är ju SmartFresh behandlingen som man gör utomlands [...] det hade ju också gjorts att frukten hade sett trevligare ut i butikerna. Så det är väl några grejer som jag tror kan öka den svenska andelen.” (Respondent 3)

Respondent 2 lyfte problemet med att äpplena inte har ett specifikt varumärke och att de därför inte kan kopplas till en specifik leverantör. Om äpplena i en butik har en bristande kvalitet kan inte konsumenterna koppla dem till en specifik producent. Det gör att alla dras över en kam och den sorten eller alla de svenska äpplena får ett dåligt rykte. Alla tre respondenter ansåg att kvaliteten på äpplena, både vid skörd samt vid försäljning, behöver förbättras. Kvaliteten anses därför vara en svaghet hos de svenska äppelproducenterna (se tabell 2).

4.3.3. Marknadsföring

Marknadsföring behövs för alla företag men det finns olika möjlighet, kunskap och vilja att lägga tid och pengar på den. Det anses därför vara en intern faktor (se tabell 2, s 50). Ingen av respondenterna verkade arbeta på företag med marknadsföring som huvudfokus, däremot nämnde alla det på olika sätt. Respondent 1 lyfte att de märkningar som används är en form av marknadsföring. Samtliga företag använde också märkningar på frukten. Det nämndes också att odlare i många år haft för lite fokus på marknadsföringen medan grossisterna använt det väl och dragit stora fördelar av det. Att odlarna lagt för lite fokus på marknadsföring höll även respondent 2 med om.

Både respondent 2 och 3 lyfte marknadsföringen som ett ansvar hos de ekonomiska föreningar som de är medlemmar i, eftersom de sköter försäljningen till grossisterna och det är dit merparten av alla äpplen säljs. De förtydligade dock att det ändå krävs en god dialog mellan producenterna och deras ekonomiska förening samt att det är odlarnas ansvar att se till att de gör sitt jobb. Respondent 1 lyfte också fram problemet med reklam och information från äppelproducenterna. Ingen av dem har sina egna varumärken när de säljer till grossister. All reklam som ges ut gynnar därför alla producenter, inte bara den egna försäljningen. Många företag har inte heller pengar nog att lägga på marknadsföring. Marknadsföring verkade inte vara något som prioriterades i dagsläget men som samtliga respondenter ansåg skulle behövas. Det anses därför vara en svaghet hos producenterna (se tabell 2).

4.3.4. Information (intern)

Många frågor i intervjun handlade om information, eftersom det är ett område som påverkar konsumenterna mycket. Informationen som producenterna själva ger ut räknas som en intern faktor eftersom de bestämmer vad den ska innehålla, hur och var den ska ges ut. Det är något de själva har kontroll över, till skillnad från den

information som kommer från andra källor. Därför är det bara deras egenutgivna information och hur den tas emot som kommer att diskuteras här (se tabell 2, s 50).

Den information som alla företagen gav ut rör till stor del äpplena, oftast gällande de olika sorterna som finns och skillnaderna mellan dem. Hur den informationen gavs ut varierade dock. Respondent 2 och 3 hade i princip all deras information i gårdsbutikerna. Den förmedlades antingen på skyltar eller genom att tala med kunderna som besöker butiken. Respondent 1 gav istället ut informationen genom informationsmejl till konsumenterna och pressutskick till media, även om de också hade information om äpplena i sina gårdsbutiker. Respondent 2 nämnde användningen av sociala medier för informationsförmedling till konsumenter. Respondent 2 och 3 berättade att de anordnar studiebesök och rundvandringar på sina företag. Med information om äpplen, odlingen och företagen. Även respondent 1 hade besök för kunder med information på företaget, men talade inte lika mycket om det som de andra två.

Odlarna tillfrågades också om det var någon information de hade velat ge ut som de inte gjorde i dagsläget. Alla respondenter svarade då att de hade velat ge ut mer information om skillnaden på svenska och importerade äpplen, även att svenskt mervärde skulle förtydligas för konsumenterna. Respondent 1 uppmärksammade också att information om ful frukt, som har slagit igenom en del utomlands, bör informeras mer om i Sverige. Att de handelsnormer som finns idag gör att mycket frukt som borde säljas och ätas istället blir till must eller svinn, trots att det inte är något egentligt fel på den. Samtliga respondenter önskade också att det skulle finnas mer information i dagligvaruhandeln. Respondent 2 lyfte även att informationen som ges till butikerna också borde utökas. Speciellt vad gäller hur äpplena ska hanteras och förvaras för bästa hållbarhet och kvalitet. Samtliga respondenter uttryckte att det är svårt att föreställa sig hur informationen ska ges till konsumenter för bästa resultat. Den information som gets ut verkar inte vara tillräcklig för att påverka konsumenterna och har hittills inte gett några tydliga marknads fördelar.

Alla respondenter uttryckte också att det fanns mycket information som borde förmedlas men som inte ges ut i dagsläget. Begränsningarna för vilken information som gavs ut varierade dock hos de olika respondenterna. Respondent 3 talade om riskerna att ”sticka ut hakan” för mycket eller ”klanka ner på andras verksamhet” som anledningar till att exempelvis inte informera om de skillnader som finns på svensk odling kontra odlingen utomlands. Respondenten menade att den svenska normen tyvärr gör att differentiering ses som negativ om den marknadsförs för mycket. Respondent 1 talade om att marknadsföringen för äpplen alltid blir applicerbar på alla äppelodlare på grund av det nuvarande försäljningssystemet. Det gör att företaget som ger ut informationen inte bara marknadsför sina egna

produkter utan alla äppelodlars. Det gör att investeringar i marknadsföring för äpplen inte lönar sig på samma sätt som för andra produkter. För respondent 2 verkade det vara brist på tid, pengar och vilja som gjorde att inte mer information om ämnet gavs ut. Samtliga respondenter verkar behöva utöka informationen som ges ut samt hitta fler, andra och gärna bättre vägar att informera konsumenterna via. Informationen från producenterna anses därför vara en svaghet (se tabell 2).

4.4. Möjligheter

4.4.1. Ekonomiska föreningar

Alla de odlare som intervjuades sålde sin frukt via olika ekonomiska föreningar. Det görs genom medlemskap i föreningen. Ekonomiska föreningar finansieras helt av medlemmarna, i detta fall producenterna. Det gör att medlemmarna kan influera föreningen men inte kontrollera den helt. Det gör de ekonomiska föreningarna till en extern faktor (se tabell 2, s 50). Både respondent 2 och 3 uttryckte sig om ekonomiska föreningar, men utifrån olika perspektiv. Respondent 2 tryckte mest på vikten av ekonomiska föreningar. Det faktum att de förener producenter och att det medför en större förhandlingspart mot de stora grossisterna, exempelvis. Båda respondenterna visade på vikten av att producenterna ställer krav på de ekonomiska föreningarna, för att se till att deras jobb sköts som det ska. Respondent 3 tryckte extra mycket på vikten av god kommunikation och viljan att utvecklas, genom att hitta nya försäljningskanaler och att inte ha en för defensiv försäljningsstrategi. De ekonomiska föreningarna är något som alla tre producenter använder sig av vilket tyder på vikten de ser i verksamheten och deras roll i systemet. Alla tre verkade också vara nöjda med det arbete som deras nuvarande ekonomiska föreningar gör: att de enar odlare, kvalitet och utbud, vilket också gör producenterna till en starkare motpart mot de övriga delarna i livsmedelskedjan. De ekonomiska föreningarna ses därför som en möjlighet (se tabell 2).

4.4.2. Trender

Trender finns inom alla försäljningsområden och kommer nästan alltid utifrån, alltså är det inte något som producenten påverkar. Detta gör trender till en extern faktor (se tabell 2, s 50). Respondenterna var överens om att trender nog finns men att de generellt inte har någon stor påverkan på försäljningen. Men respondent 1 och 2 tog också upp att odlingen är en långsam process. Den hinner därför inte med snabbt vändande trender som finns bland konsumenterna. Respondent 1 menade därför att producenterna borde sätta trenderna själva istället.

En del av produktionen som verkar följa trender starkt är de ekologiska äpplena. Respondent 1, som är den enda med en del ekologisk odling, berättade att trenderna där är starka. Det hade även respondent 2 och 3 märkt, trots att de inte bedriver någon ekologisk odling. “Då var det ju mycket så att allting ska vara ekologiskt och det kommer öka jättemycket. [...] nu är det jättesvårt att sälja ekologiska äpplen” (respondent 2). Respondent 1 menade också att konsumenterna sa att de vill ha ekologiska äpplen trots att försäljningssiffrorna inte visar det.

Respondent 2 talade om att butikerna ibland följer en slags trender, där de stundvis är mer intresserade av flera olika sorter och stundvis vill ha färre sorter, som ligger under en längre tid. Trender finns alltså men det verkade inte vara något ihållande som syns ha påverkan på producenternas verksamhet. Trender verkar inte heller oroa producenterna. Trender generellt ses därför som en möjlighet. Om producenterna, eller någon annan, skulle kunna starta en trend för svenska äpplen, skulle det vara positivt. För den ekologiska odlingen eller annan mer nischad produktion, skulle trender dock ses som ett hot (se tabell 2).

4.4.3. Svenskt mervärde

Svenskt mervärde tog producenterna upp som en av de saker de önskar att konsumenterna visste mer om. Det svenska mervärdet påverkar försäljningen bara av att produktionen sker i Sverige samt följer de svenska lagarna och reglerna. Samma lagar och regler innebär dock en högre produktionskostnad, vilket leder till ett högre försäljningspris. Detta gör att det svenska mervärdet inte är något producenterna kan styra över och det är därför en extern faktor (se tabell 2, s 50). Både respondent 1 och 2 var tydliga med att Sveriges produktionsätt ligger före resten av världens. Det används mindre växtskyddsmedel berättade respondent 3 och det är bättre arbetsförhållanden jämfört med många andra platser i världen, sa respondent 1 och 2. Respondent 2 menade att det dessutom är bättre för miljön att äta svenskodlat i Sverige, på grund av de betydligt kortare transporterna. Att ha matproduktion i Sverige skapar arbetstillfällen och bidrar även till starkare livsmedelssäkerhet, uttryckte respondent 2. Det största problemet är att konsumenterna inte verkar se värdet i den svenska produktionen, menade alla respondenter. Trots det bedömdes svenskt mervärde vara en möjlighet för producenterna (se tabell 2). De faktorer som bidrar till att det finns ett mervärde i den svenska produktionen kvarstår oavsett hur odlaren väljer att producera sina äpplen. Eftersom de regler som behöver följas alltid finns. Det borde betyda att mer och bättre information till konsumenterna bara kan bidra positivt till försäljningen av äpplena.

4.4.4. Konsumenter

Konsumenterna är det sista ledet i livsmedelskedjan och är de som i slutändan ska använda produkterna som säljs. Det är alltså de som ska äta äpplena. Konsumenterna är sällan i direkt kontakt med producenterna och är därför en extern faktor (se tabell 2). Eftersom intervjuerna kretsade kring konsumenterna sades det mer om dem än om de andra områden som tagits upp, vilket också var meningen. Respondenterna har därför tagit upp många olika aspekter som rör konsumenterna. Men även hur konsumenterna påverkar producenterna. Samtliga respondenter är i direktkontakt med konsumenterna och deras åsikter på olika sätt. De är alla överens om att de flesta konsumenter inte kan så mycket, varken om äpplen eller äppelproduktion. Detta kan medföra missförstånd när information förmedlas, då konsumentens bild av produktionen inte stämmer med verkligheten. Detta visar på att konsumenterna är långt ifrån primärproduktionen, vilket samtliga respondenter också intygade.

“Vi använder mindre sprutmedel i Sverige. Men så säger 90% av konsumenterna, "Va, sprutar ni äpplena?". Så blir det nästan negativt [...] folk har kommit enormt långt ifrån primärproduktionen" (Respondent 1)

Respondenterna menade dock att de konsumenter de möter ofta är undrande, frågar och är intresserade av produktionen. Det verkar också finnas en vilja att lära sig mer. Detta kan dock bero på att de konsumenter som besöker gårdar eller gårdsbutiker redan har ett intresse för produktionen, menade respondent 3.

Den information konsumenterna lättast tar till sig är också den negativa. Skandaler och utelämnanden av misskött produktioner är den enda information som får uppmärksamhet. Framgångar som leder till mindre besprutning, bättre skördar eller liknande vill ingen lägga tid, pengar eller uppmärksamhet på, menade respondent 3. Respondent 1 berättade också att positiv information ofta leder till negativa reaktioner på grund av att konsumenterna har för lite kunskap. Om någon berättar att de bara besprutar äpplen två gånger blir reaktionen en chock för att de sprutas över huvud taget, hellre än ett jubel över att de sprutas mindre och mindre. Alla tre respondenter var också överens om att det grossisterna säger att konsumenterna vill ha och det de köper i respondenternas butiker, inte stämmer överens. Det finns också en naiv tilltro från konsumenterna till grossisterna, menade respondent 1. Det verkar finnas en föreställning om att grossisterna bara gör det som är bäst för människor och miljö, att de inte har några andra motiv, som att tjäna pengar. Det gör att många konsumenter tar grossisternas parti och köper deras varor före producenternas. Det leder till att grossisterna får ännu mer makt och pengar, menade respondent 1.

Respondent 1 och 3 tog upp att konsumenterna har vant sig vid att ha tillgång till alla varor året runt. Allt ska alltid finnas i butikerna, oavsett säsong. Detta skapar problem då verkligheten inte ser ut så. Även om produkter kan finnas året runt är de ändå bäst en viss tid på året. Respondent 1 och 3 tryckte därför på att det är viktigt att lära sig äta efter säsong, eller att i alla fall veta när något är i säsong.

“Jag kan få frågor om vi har skörd, till exempel, två gånger per år och då är det någon som har läst om att det har man med apelsiner i Brasilien. [...] Kunde det tänkas vara en extra skörd på vintern? Nej.” (Respondent 1)

Respondent 1 och 2 menade också att konsumenterna inte har hängt med i odlingens utveckling. De vet exempelvis inte att svenska äpplen lagras och säljs året runt eller att importerade äpplen har behandlats efter skörd med en metod som inte får användas i Sverige. Respondent 2 sa att konsumenterna också behöver veta mer om kvaliteten på äpplena och hur de bäst ska behandlas och förvaras. Detta för att de ska hålla den goda kvaliteten längre, vilket bör göra konsumenterna nöjdare med de svenska äpplena.

Frågan om konsumentmakt togs också upp, men svaren varierade. Producent 1 och 2 menade att konsumentmakt finns men att det kräver att konsumenterna är informerade och engagerade i frågan. Respondent 1 såg det som att om konsumenterna frågar efter något kan det påverka grossisterna och butikerna. Respondent 2 höll med om det men sa också att det konsumenterna handlar kommer att påverka utbudet. Det finns också ett filter från grossisterna och butikerna som påverkar vad konsumenterna vet. Respondent 3 sa att konsumenterna antagligen har väldigt lite att säga till om i frågan och att det skulle vara mer effektivt att få med sig butikerna istället. Respondent 3 menade också att konsumenterna är medvetna om vad de stoppar i sig men just nu bara ur ett hälsoperspektiv. Vad saker kommer ifrån och vad det innebär för produktionen verkar inte konsumenten beakta.

Alla respondenterna tyckte att det hade varit positivt om konsumenterna hade mer kunskap, men att det var svårt att veta hur den skulle förmedlas för bästa resultat. Idéer rörande detta förmedlades dock. Respondent 1 menade att tv-program om en mer storskalig produktion hade varit bra. Respondent 3 tyckte att en mer frekvent uppvisning av producenterna, exempelvis av grossister och butiker, hade varit fördelaktig, eftersom konsumenterna då får ett ansikte på den som tillverkar maten. Det måste också finnas ett ömsesidigt förhållande mellan producenterna och konsumenterna, där båda försöker se den andras perspektiv.

Ett sista problem är konsumenters ovilja att lägga pengar på kvalitet. Respondenterna menade att det inte är meningen att något ska uppgå i orimliga priser, men man betalar också för det man får. Att den svenska äppelproduktionen använder mindre växtskyddsmedel, fraktar kortare och har bättre villkor för sina anställda innebär högre kvalitet. Men det gör också de svenska äpplena dyrare, menade samtliga respondenter. Respondent 2 menade också att konsumenterna gärna lägger en massa pengar på andra saker, som underhållning exempelvis. Men mat, något alla är beroende av, ska vara billigt. Respondent 3 sa dock att plånboken styr, har man inte råd så har man inte råd. Det gör att de högre priserna på de svenska äpplena, bara på grund av det, tappar en del kunder. Det höll alla respondenter med om.

Alla respondenterna berättade också att informationen de förmedlar från sina gårdar är en "aha-upplevelse" för konsumenterna. Odlingen kräver också mer arbete och kunskap än vad man kan tro. Den kunskap konsumenterna får efter ett besök hos producenterna, förändrar deras bild av odlingen och ses som en rolig del av jobbet för producenterna.

"Jag hade en kund som var på studiebesök och efteråt gick hon rakt in i butiken, så sa hon "Jag kommer aldrig mer gnälla på att jag tycker att en frukt är dyr". För att hon nu hade sett arbetet bakom." (Respondent 3)

Konsumenterna var intresserade och frågvisa och får en tydligt förändrad bild när de lämnat gården, menade både respondent 2 och 3.

"Jag tänker att den lilla promillen jag lär ut till, vid mina guidade turer, ger liksom ringar på vattnet och kan påverka fler människor i en större utsträckning till slut." (Respondent 3)

Konsumenternas bristande kunskap, men trots det, vilja att lära och ta till sig information när den väl förmedlas, gör att de ses som en möjlighet för producenterna (se tabell 2). Om rätt information via rätt kanaler kan förmedlas, kan det höja försäljningen av svenska äpplen.

4.5. Hot

4.5.1. Information (extern)

En stor del av informationen som finns om äpplen och äppelodling är inte utgiven eller godkänd av producenterna. Allmänhetens uppfattning och kunskap behöver inte heller vara lätt att påverka, varken för producenterna eller för andra. Den delen av informationen anses därför vara en extern faktor (se tabell 2, s 50). Till att börja med uttryckte både respondent 2 och 3 att det är de ekonomiska föreningarna, som de är medlemmar i, som står för all information till grossister och butiker. Respondenterna menade att det gör att de behöver förlita sig på att de ger ut den information som krävs för en bibehållen god kvalitet och en god försäljning. Alla respondenter trodde att informationen som finns om äpplen och äppelodling kan vara lätt för konsumenterna att hitta, med motiveringen att allt kan hittas på internet. Men det hänger på att de söker upp den själva. Det uttrycktes dock att det som går att hitta ofta är begränsat och inte alltid korrekt. Informationen från andra parter anses vara ett hot för producenterna (se tabell 2), då det i många fall verkar påverka dem mer negativt än positivt, ofta på grund av brister i den information som finns.

4.5.2. Regler och lagar i Sverige och EU

De lagar och regler som gäller i produktionslandet är svåra att förändra och måste följas av producenterna. Detta anses därför vara en extern faktor (se tabell 2, s 50). Det som uttrycktes av respondenterna angående lagar och regler i Sverige samt EU handlade i huvudsak inte om reglerna i sig, utan snarare om hur de informeras och om bristerna i det. Trots detta tas de med som en egen punkt då det i allra högsta grad är något som påverkar äppelproducenterna. Respondent 1 och 2 uttryckte en svårighet i att konkurrera med de utländska odlarna vad gäller pris på äpplena. Detta på grund av de krav på arbetsrätt och lön som finns i Sverige. Båda odlarna var väldigt tydliga med att de regler som finns i Sverige bara är bra och ska finnas kvar, men att konsumenterna behöver förstå att det drar upp produktionskostnaderna och därmed försäljningspriset på svenska äpplen gentemot de importerade. Respondent 2 berättade att cirka hälften av deras kostnader är för personal. Något som ofta inte är fallet, i alla fall inte utanför EU. Respondent 1 menade att konsumenter tar de svenska arbetsförhållandena för givet och vill inte betala mer för dem. Detta tyder på att reglerna kring odlingen i Sverige och EU idag är mer av ett hot för producenterna, snarare än en möjlighet, sett utifrån möjligheten att konkurrera genom pris (se tabell 2).

4.5.3. Världsläge

Med världsläget menas den nuvarande ekonomin, eventuella krig och äppelmarknaden globalt sett. Alla dessa faktorer är i princip omöjliga för odlarna att påverka och världsläget är därför, i allra högsta grad, en extern faktor (se tabell 2, s 50). Enligt respondent 2 och 3 påverkades produktionen absolut av världsläget. En dålig ekonomi innebär mindre pengar hos konsumenterna, högre pris på el samt på importerade insatsvaror. Respondent 1 menade att försäljningen inte påverkades i så stor utsträckning av världsläget, utan att de haft för dålig försäljning länge. Respondenten höll med om att produktionskostnaderna hade gått upp, på grund av att den svenska kronan har försvagats och det höjda priset på insatsvarorna. Generellt verkade konsumenternas inköpsmönster påverkas mest av hur mycket pengar hushållen har att röra sig med. I tider med mindre pengar går försäljningen ned och det höll alla med om. Respondent 3 påpekade att det finns positiva sidor med tuffare tider också. Det gör att produktionen effektiviseras och tvingar fram en kreativitet och lösningsorientering som inte alltid finns annars. Producenten berättade också att myndigheter inte ger något stöd till trädgårdsodlare under tuffare tider, på det sätt som de gör till lantbrukare. En dålig ekonomi som medfört höjda kostnader och mindre pengar hos konsumenterna, trots vissa fördelar med ”tuffare tider” (respondent 3), bidrar inte tillräckligt positivt för att kunna ses som en möjlighet. Världsläget ses därför som ett hot (se tabell 2).

4.5.4. Arbetskraft

Arbetskraft behöver alla företag och vid äppelproduktion krävs betydligt fler anställda under skördesäsongen. Arbetskraften är, trots att producenterna är helt beroende av den, svår för dem att påverka, eftersom den kräver att andra med rätt kompetens söker de jobb som erbjuds. Men att folk vill ha arbetet och har rätt kompetens för det kan de inte egentligen påverka. Arbetskraft är därför en extern faktor (se tabell 2, s 50). Respondent 1 pekade på svårigheterna med att vara beroende av en betydligt större mängd anställda under skördesäsongen jämfört med under resten av året. “Vi har kanske 70–75 anställda under skörden och skulle vi ha alla de anställda hela året, det skulle inte varit möjligt” (respondent 1). Det är väldigt få svenskar som vill ha säsongsjobben och producenterna vänder sig därför till importerad arbetskraft (se ordlista, s 11). Respondent 1 förklarade att de utländska arbetarna påverkas av världsläget. Eftersom den svenska kronan ligger väldigt lågt just nu vill säsongarbetarna hellre arbeta i de andra nordiska länderna där de får mer betalt. Producenterna hade heller inga möjligheter till att höja lönerna för att kompensera för de skillnader som finns och riskerade därför att bli av med sina utländska säsongarbetare.

Producent 1 berättade vidare att konsumenterna tror att den importerade arbetskraften är billigare att anställa. De tror att de utländska arbetarna inte får någon lön och att det är därför de används. Men det handlar egentligen om att det inte finns tillräckligt med svenskar som vill ha eller som tar säsongsjobben. Om inga svenskar vill ha jobben och de utländska arbetarna hellre jobbar någon annanstans, finns det inte längre någon som kan göra det arbete som krävs. Det är ett väldigt riskfyllt scenario för producenterna. Allt detta pekar på att arbetskraften är ett hot mot de svenska äppelproducenterna (se tabell 2).

4.5.5. Marknaden eller försäljningssystemet

Marknaden består av flera parter från producent till konsument. De påverkar alla varandra men kan inte direkt kontrollera varandra. Marknaden anses därför vara en extern faktor (se tabell 2, s 50). Alla respondenter har uttryckt flera synpunkter vad gäller den nuvarande äppelmarknaden. Till att börja med berättade respondent 1 att de svenska äpplena bara har 20% av marknaden, där de resterande 80% hålls av importerade äpplen. Samma respondent nämnde också att försäljningen generellt går långsamt och att det ofta finns mer frukt än vad som går att sälja. Detta trots att de för några år sedan börjat sälja äpplena året runt. Något som de hoppats skulle öka deras marknadsandelar, vilket det tyvärr inte har. Respondent 1 uttryckte också en oro för att odlare inte kan sälja sina äpplen för priser som är höga nog. Det gör att många odlare inte går runt eller precis klarar sig, något som inte kommer att hålla i längden. Det var så illa, menade respondent 1, att det nästan krävs att en svensk äppelproducent får ett dåligt år för att de andra ska kunna ha en normal försäljning. Även respondent 2 tryckte på samma risker med dagslägets låga försäljningspriser.

Respondent 1 berättade också att äpplena inte säljs från en specifik odlare utan bara som en sort. Både respondent 1 och 2 såg fördelarna med att sälja äpplena under ett eget varumärke istället för att bara säljas som svenska äpplen av en viss sort. De menade att det skulle kunna ge mervärde och konkurrenskraft för producenterna med egna varumärken. Respondent 2 menade dock att när äpplena säljs via en ekonomisk förening kan det inte förväntas att producenten får ett eget varumärke. Det beror på att försäljning via en ekonomisk förening innebär att produkterna förenas mellan alla medlemmar i föreningen som då hamnar under ett gemensamt namn.

Respondent 1 visade också på likheterna mellan det nuvarande försäljningssystemet av äpplen, utan varumärken och systemet egenmärkesvaror (EMV) (se ordlista, s 11). Något som gör att producenterna bakom varorna inte syns. EMV-systemet gör

att producenternas priser kan pressas ned mer än vad de borde och att producenterna bakom produkten kan bytas ut utan att konsumenterna märker det, eftersom de aldrig står med på produkterna. Dessutom hamnar grossisterna som står på varorna i fokus hellre än producenterna som faktiskt gjort varan. Producenterna bakom äpplena, som alltid säljs på det här sättet, kan därför pressas och bytas ut på samma sätt, menade respondent 1. Även det faktum att det finns många intressenter i livsmedelskedjan gör att priserna går upp mer än nödvändigt. Färre mellanhänder ger också lägre inköpspriser för konsumenterna, menade respondent 1 och 2.

Respondent 1 påpekade också att som marknaden ser ut nu går den snarare bort från självförsörjning än mot den. Både respondent 1 och 3 menade att en bättre dialog måste föras mellan leden på marknaden för att säkerställa att det finns kvar äppelproducenter i framtiden. Respondent 3 tryckte på att alla parter, även politiker, behöver vara involverade för att synen på odling ska kunna ändras, vilket också skulle ge säkerhet till producenterna och deras försäljning. Det nuvarande systemet gynnar inte producenterna och kräver väldigt mycket arbete, av samtliga parter, innan det kan förändras. Odlare körs i botten och klarar inte av att hålla deras verksamheter levande. Den nuvarande äppelmarknaden ses med tanke på detta som ett hot (se tabell 2).

4.5.6. Importerade äpplen

Konkurrens av importerade varor finns idag inom alla marknader, även för äpplen. Vad som importeras har inte producenterna någon kontroll över och det räknas därför som en extern faktor (se tabell 2, s 50). Den stora risken för de svenska producenterna med importerade äpplen är att det inte finns några möjligheter att konkurrera med deras pris. Det beror på att de utländska odlarna spelar efter helt andra regler, vad gäller odlingen och efterskördshanteringen, enligt samtliga respondenter. Respondent 3 markerade också att år med mycket frukt ute i Europa gör det ännu svårare för de svenska odlarna att sälja sin frukt till priser över självkostnaden, ibland inte ens det. Respondent 1 och 2 menade också att butikerna tjänar mer pengar på de importerade äpplena då vinstmarginalen är högre för dem. Detta trots de höga priserna på svenska äpplen. Det gör att konsumenterna och ännu hellre butikerna vill ha de importerade äpplena. Eftersom kunskapen om fördelarna med svensk produktion saknas hos konsumenten i nuläget, bidrar den inte positivt vid valet av äpple.

Respondenterna berättade att utöver priskonkurrensen är de utländska sorterna också starka och etablerade varumärken. De ägs ofta av företag med stora kapital som därför kan lägga mer tid, fokus och pengar på marknadsföring. Utöver det är de utländska sorterna fastare, surare och har ett tjockare skal, saker som idag ger

fördelar på äppelmarknaden, berättade respondent 3. Efterskördshantering är också annorlunda från i Sverige. Respondent 3 talade om verktyget SmartFresh som gör att åldrandet på frukten stannar av och kvaliteten vid skörd består därför under en längre tid. Alla de importerade äpplena behandlas med detta men metoden är inte tillåten i Sverige i nuläget. Med detta i åtanke är den importerade frukten ett tydligt hot för de svenska odlarna (se tabell 2).

4.5.7. Grossister, partihandel

Grossisterna är de som köper äpplena av producenterna. De påverkar därför äppelodlarnas verksamhet och försäljning mest direkt, men är trots det svåra för producenterna att påverka. De räknas därför som en extern faktor (se tabell 2, s 50). Samtliga respondenter har uttryckt problem och svårigheter med grossisterna. Bland annat att de är en stor motpart vid förhandling och att de påverkar vad konsumenterna köper allra mest. Respondent 2 och 3 menade att grossisterna är en del i det filter som bildas för konsumenterna, vad gäller de produkter de kan välja att köpa. Om konsumenterna inte vet om allt som finns kan de inte heller välja mellan allt när de handlar. Respondent 1 uttryckte också att det finns väldigt få grossister på den svenska marknaden vilket gör deras inflytande ännu större.

Samtliga producenter som intervjuades hävdade att konsumenterna i deras gårdsbutiker vill ha en sak, medan grossisterna säger att de vill ha en helt annan. Grossisterna vill nästan bara köpa sorterna 'Ingrid Marie' (se figur 1, s 16) och 'Aroma' (se figur 2, s 16) då de säger att det är de enda sorter som säljer. Medan odlarna menade att det som säljer bäst i deras gårdsbutiker inte är de sorterna. Det finns också en stark motvilja hos grossisterna till att köpa nya sorter som odlarna säljer. Även om de är bättre ur ett odlings-, miljö- eller smakperspektiv, menade respondent 1 och 2. Samma respondenter nämnde också att de har provsmakning i sina gårdsbutiker. Det verkar vara en bidragande faktor till att konsumenterna testat och köper andra och nya sorter.

“Alla känner ju till 'Ingrid Marie' och tror kanske att de vill ha 'Ingrid Marie' när de kommer dit. Men när de sedan har smakat så är det faktiskt många som inte köper 'Ingrid Marie'.”
(Respondent 2)

Samma respondent förtydligade dock att utbudet hos grossisterna också beror på den som köper in varorna. En person som är intresserad av svenska äpplen köper ofta in ett större utbud än någon som inte är det. Att grossister är en stor motpart mot producenterna, som dessutom sällan arbetar till deras fördel, gör att de anses vara ett hot för producenterna (se tabell 2).

4.5.8. Butiker, detaljhandel

Producenterna är oftast inte i direktkontakt med butikerna och har därför väldigt lite påverkan på dem. Butikerna är på grund av det en extern faktor (se tabell 2, s 50). Butikerna är dessutom den del i livsmedelskedjan som har mest kontakt med konsumenterna. Respondenterna hade dock lite olika åsikter om huruvida det är grossisterna eller butikerna som har mest påverkan på konsumenterna. Respondent 1 tyckte att det var grossisterna som har mest påverkan, medan respondent 2 och 3 tyckte att det var butikerna. Alla är dock överens om att de båda påverkar konsumenterna samt att de gör det mer än vad producenterna gör. Respondent 3 tryckte på att det är butikerna som leder ut till konsumenterna och att ett bra förhållande mellan producenterna och butikerna därför är av största vikt för att framhäva och öka försäljning av svenska äpplen.

Det var däremot respondent 2 som talade mest om butikerna och menade att de, precis som grossisterna, har ett väldigt varierande utbud. Detta beroende på vad den inköpsansvariga vill ha och är intresserad av. Om personen är intresserad av svenska äpplen finns det ofta fler sorter och ett bättre utbud. Medan någon ointresserad har få eller inga svenska äpplen. Samma respondent påpekade dock att butiker såklart har flera olika varor som de behöver arbeta med och kan därför inte lägga allt fokus på äpplena. Det menade även respondent 1. Respondent 2 talade också om vikten av att butikerna vet vilken kvalitet äpplena behöver hålla och när partier bör skickas tillbaka. Respondent 1 och 2 menade också att den största drivkraften hos butikerna är att tjäna pengar, vilket de inte gör på de svenska äpplena på samma sätt som på de importerade. Det är också vanligt att en butik bara fortsätter som den har gjort tidigare. Det som har köpts in tidigare är också det som kommer fortsätta att köpas in i framtiden.

Respondent 3 tryckte mycket på förvirringen som alla olika sortnamn skapar. De svenska äpplena har betydligt fler olika sorter än de importerade. Det är något som stjälpjer hellre än hjälper försäljningen enligt respondenten. Samma respondent menade att producenterna och butikerna istället borde hålla sig till lite färre sorter som alltid ligger på samma plats i butikerna. Det hade kunnat skapa igenkänning för konsumenterna och därmed öka försäljningen. Det hade dock krävt att alla producenter eller butiker är överens om det. Önskan om färre sorter var det dock inga andra respondenter som tog upp. Butikerna vill hellre ha importerad frukt på grund av de högre vinstmarginalerna och är inte heller motiverade till att ta in mer svensk frukt på grund av det ofta bristande intresset. De svenska sorternas ökade behov av rätt skötsel och förvaring hjälper inte heller. Allt detta tyder på att butikerna i nuläget är mer av ett hot än en möjlighet (se tabell 2).

4.1. Analys

SWOT-analysen utgår från producenternas perspektiv vad gäller styrkor, svagheter, möjligheter och hot (se tabell 2). Utgångspunkten i intervjuerna var producenternas syn och analysen är därför gjord utifrån deras perspektiv. Detta trots att frågeställningarna gjorts angående konsumenterna.

4.1.1. Sammanfattning SWOT-analys

Nedan visas en sammanfattning av analysens teman presenterade i SWOT-analysen (se tabell 2). Sammanfattningsvis finns det en rad faktorer som påverkar producenterna där konsumenterna bara är en av dem. Informationen som går- och når ut till konsumenterna bedöms som viktig och central. Det är trots allt konsumenterna som köper äpplena till sist. För att de svenska äppelodlarna ska kunna fortsätta producera måste marknaden och försäljningssystemet ändras och bli till något som fungerar mer till odlarnas fördel, annars finns risken att de svenska äppelodlarna försvinner i framtiden. För att det inte ska ske krävs att vikten av den svenska äppelproduktionen kommuniceras mer och bättre från producenterna samt att ett samarbete skapas mellan alla leden, inklusive politiker, för att bevara produktionen.

Tabell 2: SWOT-analys av intervjudata (Lindskog 2024).

Interna	Styrkor	Svagheter
Faktorer	<ul style="list-style-type: none"> • Försäljningskanaler • Märkningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Försäljning • Kvalitet • Marknadsföring • Information
Externa	Möjligheter	Hot
Faktorer	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiska-föreningar • Trender (IP) • Svenskt mervärde • Konsumenter 	<ul style="list-style-type: none"> • Trender (eko) • Information • Regler och lagar i Sverige och EU • Världsläge • Arbetskraft • Marknaden eller försäljningssystemet • Importerade äpplen • Grossister • Butiker

5. Diskussion

Nedan diskuteras metoden följt av studiens resultat.

5.1. Metoddiskussion

Allt som kändes relevant, både det “positiva” och det “negativa”, togs med i resultatet. Detta för att försöka förebygga ett opartiskt resultat gentemot skribentens tankar, åsikter och världsbild. Metoden som utfördes hade starkt huvudfokus på intervjuerna samt analysen av dem. En mer utförlig litteraturstudie inom ämnet hade krävt en grundläggande och metodisk genomsökning av litteraturen.

5.2. Resultatdiskussion

Resultatet kommer att diskuteras utifrån frågeställningarna men också beröra ytterligare frågor, tankar och funderingar som dykt upp under arbetets gång, som rör producenterna eller konsumenterna.

5.2.1. Vilka mervärden har svensk äppelproduktion samt svenska äpplen?

Svensk livsmedelsproduktion, äpplen inkluderat, har en lägre miljöpåverkan, genom kortare transporter, mer förnybar energi och mindre besprutning (Jordbruksverket 2023a). Dessa faktorer bidrar också till en teknisk utveckling som gynnar odlingen globalt (Jordbruksverket 2023a). Utöver det ger odlingen jobb, gynnar den svenska ekonomin samt ger säkerhet till matförsörjningen av den svenska befolkningen generellt samt vid kriser eller krig (Jordbruksverket 2023a). Dessa sakområden tog även respondenterna upp som viktiga aspekter. Äpplen är en källa till näring som vitamin A och C men är även rik på mineraler och antioxidanter (Tahir 2014:13) och vi äter mycket äpplen i Sverige (Fernqvist et al. 2011). Det är den frukt som äts mest som även kan odlas inom landet (Jordbruksverket 2022b). Utöver det har äpplet även en lång och rik kulturell historia i Sverige

(Nationalencyklopedin u.å.b). Alla dessa faktorer visar på den svenska äppelproduktionens och de svenska äpplenas mervärden.

5.2.2. Hur kan konsumenter påverka utbudet?

En högre efterfrågan och fler inköp av svenska äpplen skulle hjälpa försäljningen, det menade både respondenterna och Jordbruksverket (2023). Det verkar vara det korta svaret på hur konsumenterna påverkar utbudet. Om de frågar efter svenska äpplen och bara handlar svenska äpplen kommer efterfrågan och försäljningen att öka. Svårare än så verkar det inte vara. Den egentliga frågan, som också är svårare att besvara, är hur konsumenterna kan påverkas så att de börjar efterfråga svenska äpplen mer. Det var också det som var svårast för producenterna att besvara.

5.2.3. Vilken information krävs samt hur förmedlas den bäst till konsumenter för att försäljningen av äpplen ska öka?

Det faktum att information kan påverka åsikter är ganska vedertaget. Enligt Jordbruksverket (2023) verkar också information om svensk odlings mervärden kunna bidra positivt till produktionen och försäljningen av svenska råvaror. Enligt respondenterna i studien verkar information om hur själva odlingen går till och vad som skiljer de svenskodlade och de importerade äpplena vara det viktigaste. Skribenten testade också att googla på *äppelodling*, *äppelproduktion* och *äppelproduktion Sverige* men inget av det gav relevanta resultat. Allt som dök upp var väldigt odetaljerat och mest som reklam för olika odlingar eller rörde endast skötsel och odling av äppelträd för hemträdgårdar. Alternativt bara information om ekologiska odlingar. Det krävs alltså att en konsument söker efter flera saker och läser flera källor för att hitta något relevant alls. Något som knappt nämns är om och hur odlingen besprutas, något som respondenterna ansett viktigt att konsumenterna vet, för att inte missförstånd ska ske. Det är med tanke på detta väldigt mycket information som konsumenterna saknar. Men hur odlingen går till och skillnaden på inhemsk och utländsk odling är som sagt det viktigaste.

Hur informationen bäst förmedlas var för respondenterna svårt att säga. Den information som gavs ut i dagsläget via skyltar och muntligt i gårdsbutikerna verkar oklar om den hjälper. Informationen som ges via studiebesök tycker dock respondenterna ger en mer märkbar skillnad. Men den är också mer begränsad i vilka och hur många den når. Respondent 1 föreslog information via tv-program om storskalig äppelproduktion som en eventuell väg. Respondent 3 trodde att mer uppvisning av producenterna skulle hjälpa.

Enligt Björklund och Larsson (2008) förmedlas information bäst via tvåvägskommunikation vilket förs genom en dialog mellan olika parter, i det här fallet mellan producenten och konsumenten. Denna typ av kommunikation är dock begränsad eftersom den tar mest tid och når ut till få människor (Björklund & Larsson 2008). Masskommunikation innebär att ett budskap skickas ut till en stor mängd människor. Den typen av utskick är inte särskilt effektiva men desto billigare för den som gör dem (Björklund & Larsson 2008). Detta tyder på att studiebesöken och kommunikationen med kunder i butik är det mest effektiva sättet att informera konsumenterna på. Något som respondenterna också märkt själva. All annan typ av kommunikation, både den som redan görs och den som föreslagits, är någon form av masskommunikation. Det betyder att det inte är lika effektiva informationsvägar, även om de är mer tids- och kostnadseffektiva. Enligt respondenterna behöver informationsförmedlingen från odlarna också prioriteras mer.

Enligt respondenterna samt Öhrström (2023) var ändå konsumenterna nyfikna på och villiga att lära sig mer om den svenska livsmedelsproduktionen samt livsmedelsproduktion i allmänhet. Detta är ett gott tecken som pekar på att en förändring är möjlig från konsumenternas håll. Eftersom viljan till att lära sig mer finns. För framtiden bör alltså fler studiebesök och mer kommunikation med kunder i butiker göras. Men även med konsumenter utanför butikerna, kanske i form av föredrag. Men det bör även tas upp mer i skolor där det finns ett stort utrymme för tvåvägskommunikation och där upprepning av informationen kan ske under flera år.

5.2.4. Ifrågasättande av försäljningssystemet och den allmänna informationen

Dagens äppelmarknad och försäljningssystem gynnar inte producenterna. Det var samtliga respondenter tydliga med. Grossisterna är en stor motpart och har mycket makt över produktionen, trots att de är helt beroende av att producenterna finns (Olofsdotter et al. 2011). I Sverige är vi inte självförsörjande på äpplen, produktionen täcker bara cirka 20% av efterfrågan enligt Jordbruksverket (2023a). Trots det menade respondenterna att alla äpplen som produceras inte säljs. För att försöka höja försäljningen av svenska äpplen måste en del saker av själva försäljningssystemet också förändras. Inte bara vad konsumenterna vill, vet och köper.

Att metoder som de svenska lagarna sätter sig emot, som exempelvis SmartFresh (Jordbruksverket 2023a), ändå är tillåtna på importerade äpplen är också problematiskt. Det gör att den importerade frukten spelar efter andra regler och

konkurrerar med den svenska på olika villkor. Det var respondenterna tydliga med. Om lagarna sätter sig emot dessa åtgärder bör det väl finnas någon grund för det och bör inte samma grund också gälla för den importerade frukten då? Frågan är alltså varför det skulle vara någon skillnad på att metoderna används i Sverige och att de används på livsmedel som importeras hit. Om metoden är säker bör kanske reglerna för de inhemska produkterna ses över och om inte bör det gälla reglerna för den importerade frukten istället.

5.2.5. Förslag på förändringar av marknaden eller försäljningssystemet

Till att börja med borde de svenska äpplena prioriteras, av grossister, butiker, offentlig sektor samt av konsumenter. Om det sker kan en jämn försäljning till tillräckliga priser säkerställas. Hur det ska göras har för konsumenterna redan diskuterats men för grossisterna och butikerna krävs andra åtgärder. En ökad mängd information om vikten av svensk produktion, bör ges även till dem. Då kan i alla fall de handlare som prioriterar annat än bara vinst förhoppningsvis påverkas.

Producenterna eller de ekonomiska föreningarna borde få ha sina egna varumärken på äpplena de säljer (Kotler et al. 2017). Det hade kunnat skapa en enhetlig kvalitet och tydlig bakomliggande part. För de ekonomiska föreningarna hade det kunnat göras även utan att specifika producenters varumärken var inblandade. Det skulle leda till bättre konkurrenskraft för producenterna och ge dem mer makt mot grossisterna vid prisförhandlingar. Exakt hur det skulle genomföras är kanske svårt att säga. Men som respondenterna sa behöver nog politikerna också involveras för att, om det krävs, hjälpa producenterna att få bättre kontroll över situationen. Mer information om livsmedelsproduktion borde också ges i skolan. Undervisningen är idag bristande vad gäller information om odling, livsmedelsproduktion och hållbara odlingssystem. Det menade både respondenterna samt Deutschmann (2021). Om medvetenheten kring svensk äppelproduktion ökade skulle det sannolikt kunna öka försäljningen av svenskproducerade varor.

Producenterna skulle också behöva prioritera informationsförmedling och marknadsföring mer. Samtliga respondenter pekade detta ansvar på externa parter eller medgav att odlarna lagt för lite fokus på detta. Att grossisterna och butikerna har fått så stort inflytande beror nog på att de har syns och hörts mycket, vilket har gett dem förtroende. För att få ett större gehör från konsumenterna behöver producenterna också se till att skapa sitt eget förtroende gentemot konsumenterna. Nog för att systemet inte fungerar i nuläget, men ens marknadsfördelar kommer aldrig att ge mervärde om de inte kommuniceras ut till marknaden. Ansvaret för den kommunikationen kommer alltid ligga på producenterna i förstahand, eftersom

det är deras produktion och produkter det rör sig om. Alltså måste alla vara delaktiga i processen men producenterna måste ändå ta det första klivet för att förändring ska ske.

5.3. Framtida studier

I framtiden tror skribenten att arbeten mer inriktade på själva informationsförmedlingen skulle vara viktiga och bidra till en positiv utveckling för producenterna. Den här studien fick fram mer information om vad konsumenterna bör veta. Det skulle därför vara intressant att ta reda på hur den informationen bäst förmedlas till konsumenterna. Gärna på ett sätt som också tillgodoser producenternas behov. Det hade också varit intressant att göra liknande undersökningar med grossister och butiker. Dels för att se vad de prioriterar vid inköp och försäljning, dels för att se hur mycket de kan om äpplen och äppelproduktion samt hur det påverkar valen de gör vid handel. En djupare undersökning av konsumenternas åsikter, kunskap och värderingar hade också varit intressant. Kanske om vart och hur de tar till sig information om odling eller livsmedel. Alternativt hur mycket man lär sig om de ämnena i skolan. Det hade också varit väldigt intressant att prata med politiker om svensk livsmedelsproduktion. Men även om hur marknaden ser ut idag och hur de tror att den skulle kunna förändras, både allmänt samt för att specifikt gynna producenterna. Uppenbart är i alla fall att det finns en massa potential till framtida studier om ämnet, både från producenternas synvinkel samt från de övriga parternas.

6. Slutsats

Avslutningsvis har svensk, yrkesmässig äppelodling många fördelar. Både vad gäller miljö, ekonomi, kvalitet, arbetsmiljö samt arbetsregler. Äpplen är en viktig och älskad frukt i Sverige och har varit det under en lång tid. Trots det vet väldigt få konsumenter något om hur den odlas och produceras. Den nuvarande marknaden och försäljningssystemet gynnar inte heller de svenska äppelodlarna. Detta på grund av många externa hot och interna svagheter vid produktionen. Men även på grund av en stor okunskap hos konsumenterna. Det gäller även i de led som finns mellan producent och konsument. För att de svenska äppelproducenterna ska fortsätta att finnas och förhoppningsvis frodas och bli fler i framtiden behöver information om äpplen och äppelodling prioriteras. En satsning både från äppelbranschen samt politiskt, om information till allmänheten, hade kunnat vara avgörande för framtidens svenska äpplen- och äppelodling.

7. Referenser

- Agarla, M., Napoletano, P & Schettini, R. (2023). Quasi Real-Time Apple Defect Segmentation Using Deep Learning. *Sensors*. 23. 7893.
<https://doi.org/10.3390/s23187893>
- Ahlbin, E & Rakic, N. (2013). *Vilka faktorer styr ICA-butikens leverantörsväl?* Sveriges lantbruksuniversitet. Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap/Agronomprogrammet. https://stud.epsilon.slu.se/6173/1/ahlbin_et_al_131008.pdf [2024-05-13]
- Axfood. (u.å.). *Organisation*. <https://www.axfood.se/om-axfood/organisation/> [2024-05-13]
- Berggård, J. (2021). *Företagsekonomi- från begrepp till beslut*. 8 uppl., Sanoma utbildning.
- Björkholm, A-M & Olsson, M. (2011). *IP SIGILL- standard för kvalitetssäkrad produktion av frukt och grönt*. Sveriges lantbruksuniversitet. (35).
https://pub.epsilon.slu.se/11887/7/bjorkholm_a_olsson_m_150217.pdf [2024-05-13]
- Braun, V & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in Psychology*. 3 (2). 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Liber.
- Deutschmann, J. (2021). *Pedagogisk odling i grundskolan - Kunskap, praktik och skörd för framtidens skolmat*. Sveriges lantbruksuniversitet. Trädgårdsingenjör- odling/Institutionen för biosystem och teknologi.
https://stud.epsilon.slu.se/16780/1/deutschmann_j_210614.pdf [2024-05-13]
- Fernqvist, F., Andersson, M. & Eklund, L. (2011). *Konsumenter om äpple*. Fakta från Tillväxt Trädgård 2011:18. Sveriges lantbruksuniversitet https://pub.epsilon.slu.se/8108/1/fernqvist_et_al_110506.pdf [2024-05-13]
- Fortnox. (u.å.a). *Vad är Grossist?* <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/grossist> [2024-04-30]
- Fortnox. (u.å.b). *Vad är Konsument?* <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/konsument> [2024-05-01]
- Hjalmarsson, I. (2015). Historiska berättelser om våra äppelsorter. [Faktablad]. Sveriges lantbruksuniversitet, Grönt kulturarv & Elitplantstationen.
https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/pom/gk-historiska-berattelser-2015_12_18_low.pdf [2024-05-19]

- Jordbruksverket. (2013). *Ekonomi i fruktodling- kalkyler för äpple*.
Jordbruksverket. https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_jo/jo10_5c.pdf [2024-05-13]
- Jordbruksverket. (2019). *Handelsnormer för äpple*. [Faktablad].
Jordbruksverket. <https://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/kv12.html> [2024-05-13]
- Jordbruksverket. (2021). *Trädgårdsproduktion 2020*.
<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2021-06-29-tradgardsproduktion-2020> [2024-05-29]
- Jordbruksverket. (2022a). *Handelsnormer för färska frukter, grönsaker, bär, örter och nötter*. <https://jordbruksverket.se/mat-och-drycker/handel-och-marknad/handelsnormer-och-markning-av-frukter-gronsaker-bar-orter-och-notter/handelsnormer-for-frukter-gronsaker-bar-orter-och-notter> [2024-05-13]
- Jordbruksverket. (2022b). *Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll*. Uppgifter till och med 2022. <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2023-12-08-livsmedelskonsumtion-och-naringsinnehall.--uppgifter-till-och-med-2022> [2024-05-19]
- Jordbruksverket. (2023a). *Mervärden inom svensk livsmedelsproduktion*.
Jordbruksverket. <https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1b85d7518aa1138a8f648d5/1695027517772/ovr650v2.pdf> [2024-05-11]
- Jordbruksverket (2023b). *Skörd av trädgårdsväxter 2022*.
<https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/jordbruksverkets-statistikrapporter/statistik/2023-03-28-skord-av-tradgardsvaxter-2022> [2024-05-21]
- Jönköpings läns museum. (2024). *Skärstad: I skuggan av ett äppelträd*.
<https://jonkopingslansmuseum.se/se-och-gora/kalender/utställningar/i-skuggan-av-ett-appeltrad-skarstad/> [2024-05-19]
- Klintefors, A & Westerblom Sönnert, M. (2020). *Livsmedelsmärkning*. Uppsala universitet. Institutionen för kostvetenskap. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1469275/FULLTEXT01.pdf> [2024-05-11]
- Konsumentföreningen. (2020). *Vad betyder märkningen?*
[Faktablad]. https://www.kfstockholm.se/globalassets/konsument/guider/markesguiden/kfs_markesguide_maj2020.pdf [2024-05-11]
- Konsumentföreningen. (u.å.). *Coop Norden omvandlas till inköpsbolaget*.
<https://kf.se/uppslagsverk/coop-norden-omvandlas-till-inkopsbolag/> [2024-05-28]
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring- teori, strategi och praktik*. 2 uppl., Pearson.
- Livsmedelsverket. (2023). *Primärproduktion*. <https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/regler-for-livsmedelsforetag/primarproduktion> [2024-04-30]

- Nationalencyklopedin. (u.å.a).
Grosshandel. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/grosshandel> [2024-05-07]
- Nationalencyklopedin. (u.å.b).
Äpple. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/%C3%A4pple> [2024-05-07]
- Nationalencyklopedin. (u.å.c).
Märkning. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/m%C3%A4rkning> [2024-05-11]
- Nybom, H., Ahmadi-Afzadi, M., Tahir, I. & Sehic, J. (2012). *Vi vill ha krasigare äpplen!* [Faktablad]. Fakta från Växtförädling och bioteknik - Balsgård 2012:17. Sveriges lantbruksuniversitet.
https://pub.epsilon.slu.se/8821/11/Nybom_et_al_120507.pdf [2024-05-13]
- Olofsdotter, K., Gullstrand, J. & Karantininis, K. (2011). *Konkurrens och makt i den svenska livsmedelskedjan*. (Rapport Mat och marknad - från bonde till bord 2011). Konkurrensverket.
https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2011-3_underlagsrapport_konkurrens-och-makt-i-den-svenska-livsmedelskedjan.pdf [2024-04-30]
- Sadovska, V., Mark-Herbert, C., Ferguson, R. & Ekelund Axelsson, L. (2019). *Marknadsföra MER(-)värden*. [Faktablad]. Sveriges lantbruksuniversitet, Partnerskap Alnarp.
https://pub.epsilon.slu.se/16143/7/sadovska_v_et_al_190509.pdf [2024-04-30]
- Sigill kvalitetssystem. (u.å.). *Om Svenskt Sigill märkning*. <https://www.sigill.se/marken/om-svenskt-sigill-markning/> [2024-05-02]
- Sjöberg, A. & Weiss, F. (2018). *Skogsträdgården: Odlas ätbart överallt*. Hälsingbo skogsträdgård HB.
- Stockholms stad. (2024) *Grossister, partihandlare och matmäklare*. <https://tillstand.stockholm/tillstand-regler-och-tillsyn/servering-av-mat/att-tank-a-pa-vid-livsmedelshantering-for-grossister-partihandlare-och-matmaklare/> [2024-04-30]
- Stridh, H. (2020). *Förstudie - behovs och marknadsanalys för svenska äpple*. Jordbruksverket. <https://jordbruksverket.se/download/18.18e1e950179c555c6318ae36/1699358687905/Forstudie-ny-appelsort-tga.pdf> [2024-05-13]
- Sveriges lantbruksuniversitet. (2023). *Kraftsamling för svenska äpplen*. <https://www.slu.se/ew-nyheter/2023/9/kraftsamling-for-svenska-appelen/> [2024-05-13]
- Sydgrönt. (u.å.). *Äpple*. <https://sydgront.se/vara-produkter/782/apple> [2024-05-07]

- Tahir, I. (2014). *Fruktodling och efterskördshandling*. Visionmedia Syd. <https://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/ovr331-2.html> [2024-05-07]
- Wikipedia. (2021a). *Detaljhandel*. sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Detaljhandel&oldid=49424124
- Wikipedia. (2021b). *SmartFresh*. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SmartFresh&oldid=1045284119>
- Wikipedia. (2021c). *Eten*. sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Eten&oldid=49035036
- Wikipedia. (2024a). *Äpple*. sv.wikipedia.org/w/index.php?title=%C3%84pple&oldid=54645425
- Wikipedia. (2024b). *Livsmedelsaffärer*. sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Livsmedelsaff%C3%A4r&oldid=54630601
- Wikipedia. (2024c). *Pomologi*. sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Pomologi&oldid=54449151
- Äppelmarknaden i Kivik. (2022). *Historik*. <https://www.appelmarknaden.se/historik/> [2024-05-19]
- Äppelriket. (u.å.a). *Äppelriket österlen*. <https://appelriket.se/> [2024-05-07]
- Öhrström, A. (2023). Låg kunskap om hur svensk mat produceras. *Jordbruksaktuellt*, 26 september. <https://www.ja.se/artikel/2233401/lg-kunskap-om-hur-svensk-mat-produceras.html> [2024-05-14]

7.1. Bildkällor

- Från Sverige. (2024). *Svenska råvaror – all världens mat!* <https://fransverige.se/> [2024-20-05]
- KRAV. (2024). *KRAV-märkt*. <https://www.krav.se/krav-markt/> [2024-05-20]
- Olvmyr, A. (2018). [Fotografi]. Sveriges lantbruksuniversitets bildbank. <https://sluintern.mediaflowportal.com/6/?HCKNKBIQBM> [2024-05-14]
- Sigill kvalitetssystem. (u.å.). *Om Svenskt Sigill märkning*. <https://www.sigill.se/marken/om-svenskt-sigill-markning/> [2024-05-02]
- Sveriges lantbruksuniversitet. (2024). *Grönt kulturarv®*. <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/programmet-for-odlad-mangfald-pom/gront-kulturarv/> [2024-05-20]

Om (Lindskog år) anges är det författaren själv (Nora Lindskog) som tagit bilden eller gjort figuren.

Samtliga företag har godkänt användningen av bilderna på märken för livsmedel
samt grönt kulturarv i texten.

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Kan du berätta om din bakgrund?
2. Vad är din roll på företaget (vanliga arbetsuppgifter)?
3. Vad gör företaget du jobbar på, utöver äppelodling?
4. Vad har ni för försäljningskanaler (egen butik, restauranger, grossister)?
5. Säljer ni konventionella och ekologiska äpplen eller något med andra märkningar (tex från Sverige)?
6. Hur har försäljningen av svenska äpplen sett ut i år/förra året (ökat eller minskat)?
7. Hur påverkas försäljningen av världsläget (lågkonjunktur mm)?
8. Hur påverkas försäljningen av trender?
9. Är du någonsin i direkt kontakt med konsumenterna och/eller deras åsikter?
10. Vad skulle ge en ökad försäljning av svenska äpplen?
11. Hur skulle konsumenterna kunna påverka detta?
12. Ger du/ditt företag ut någon information om svenska äpplen- och äppelodling idag?
13. Vilken information ges till konsumenterna om ämnet idag (odling, företag, produkter)?
14. Vilken ytterligare information bör ges/hade ni velat ge till konsumenterna om ämnet?
15. Hur förmedlas informationen till konsumenterna?
16. Är den informationen lättillgänglig eller svår att hitta för konsumenter?
17. Har du något mer att tillägga?
18. Går det bra om jag hör av mig med eventuella frågor eller funderingar i efterhand?