



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Säsong – ett globalt, lokalt och miljövänligt koncept, eller?

- En kvalitativ analys av begreppet säsong och dess innebörd för aktörer i den svenska värdekedjan för frukt och grönt

Katarina Persson

Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2E • Inst. f. Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi
Hortonomprogrammet
Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU
Alnarp 2013

Säsong – ett globalt, lokalt och miljövänligt koncept, eller?

Seasonality – a global, local and environmentally friendly concept?

Katarina Persson

Handledare: Sara Spendrup, SLU, Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Lena Ekelund, SLU, Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom affärsledarskap

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Hortonomprogrammet

Q•cã ç } kOia^o { äpÉ\ } [{ ä &@ä äp] •* \ [[* äUŠWÁ

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2013

Serietitel: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Säsong, lokalt, globalt, klimatpåverkan, svenska värdekedjan för frukt och grönsaker, marknadskommunikation.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Förord

Detta kandidatarbete i företagsekonomi är skrivit under våren 2013 inom Hortonomprogrammet vid Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp.

Jag vill framförallt tacka min handledare Sara Spendrup för inspiration, nya infallsvinklar och för all stöttning. Jag vill även rikta ett tack till alla respondenter som bidragit med sina åsikter, utan deras insats hade inte detta arbete kunnat genomföras.

Katarina Persson

Alnarp maj 2013

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	8
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	8
1.2 AVGRÄNSNINGAR	9
2.METOD	9
2.1 VAL AV METOD.....	9
2.2 CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE.....	10
2.3 ENKÄTENS UPPBYGGNAD.....	12
2.4 VAL AV FRÅGOR, STRUKTUR OCH ORDNING.....	12
2.5 POPULATION OCH URVAL.....	14
2.6 RELIABILITET OCH VALIDITET	14
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER OCH BEGREPP	15
3.1 DEFINITION OCH INNEBÖRD.....	15
3.1.1 Definition	15
3.1.2 Vad innefattar begreppet säsong.....	17
3.1.3 Sammanfattning av definitioner och användning av begreppet säsong.....	18
3.2 KONSUMENTEN OCH SÄSONG.....	19
3.2.1 Konsumenters syn på säsong	19
3.2.2 Kunskapen om frukt och grönsakers säsong bland konsumenterna.....	20
3.2.3 Varför vill konsumenten köpa varor efter säsong?.....	21
3.3 MARKNADSKOMMUNIKATION.....	21
3.3.1 Detaljistledet.....	21
3.3.2 Myndigheter	22
3.4 FÖRDELAR MED ATT VÄLJA MAT EFTER SÄSONG	23
3.5 MAT SOM ÄR I SÄSONG INTE NÖDVÄNDIGTVIS BÄTTRE.....	24
3.6 LOKALPRODUCERAT KONTRA IMPORTERAT	25
3.6.1 Tomater.....	26
3.6.2 Äpple.....	27
3.6.3 Jordgubbar.....	28
4. RESULTAT	29
4.1 POSITIVA SAMTAL OM SÄSONG	29
4.1.1 Producenter och producentorganisationer.....	29
4.1.2 Detaljister och grossister	30
4.1.3 Övriga aktörer.....	30
4.1.4 När, var och med vem skedde samtalen.....	31
4.2 NEGATIVA SAMTAL OM SÄSONG.....	31
4.2.1 Producenter och producentorganisationer.....	31
4.2.2 Detaljister och grossister	32
4.2.3 När, var och med vem skedde samtalen.....	33
4.3 SAMMANFATTNING AV DE POSITIVA OCH NEGATIVA SAMTALEN	33
4.4 HUR KOMMER AKTÖRERNA I KONTAKT MED SÄSONGSBEGREPPET	33
4.4.1 Producenter.....	34
4.4.2 Detaljister.....	34
4.4.3 Grossister	34
4.5 DEFINITION AV BEGREPPET SÄSONG	35
4.5.1 Producenter och producentorganisationer.....	35
4.5.2 Detaljister.....	37
4.5.3 Grossister.....	38

4.5.4 Övriga aktörer.....	39
4.5.5 De olika aktörernas definitioner.....	40
4.6 ORD SOM ÄR KOPPLADE TILL SÄSONG	41
4.7 PÅSTÅENDEN OM SÄSONG	42
5. DISKUSSION.....	42
5.1 RESULTATEN FRÅN ENKÄTEN KOPPLAT TILL TIDIGARE FORSKNING.....	42
5.2 ENKÄTEN	46
6. SLUTSATS.....	47
6.1 FRAMTIDA FORSKNING.....	47
BILAGA 1	53

Sammanfattning

Säsongsbegreppet används flitigt i dagens kommunikation. Säsong har gått från att vara en självklarhet till att bli en av de starkast växande trenderna i Sverige. I detta arbete undersöks inställningen till säsong hos aktörer (producenter, detaljister, grossister och övriga parter), längs den svenska värdekedjan för frukt och grönsaker. Skillnader i definitioner och användning av begreppet kan leda till missförstånd och misstolkningar mellan de olika leden i värdekedjan. Begreppet säsong används i dagens samhälle i flera olika sammanhang, både med miljö, hälsa och i marknadsföringssyfte. Det är tydligt att säsong har en central plats i kommunikationen men vad som är mindre tydligt är att samma ord används i flera sammanhang men innebörden kan skilja sig markant åt. Undersökningen bygger på *Critical Incident Technique* som ger respondenten möjlighet att uttrycka sig med sina egna ord vilket ger innehållsrika svar där både svaren och berättelserna ger information. Resultatet bygger på enkäter som skickades ut via e-post till representanter för alla led i värdekedjan.

En genomgång av tidigare forskning visar att det finns två generella definitioner av begreppet säsong. Den ena med en tydligt lokal koppling där man menar att råvaran skall produceras där den konsumeras. Den andra definitionen bygger på att säsong skall ses ur ett mer globalt perspektiv och att säsongsbegreppet därmed endast är kopplat till platsen där den produceras, platsen för konsumtion är alltså inte kopplad till den här definitionen. Resultaten från undersökningen visar att de olika aktörerna på den svenska frukt- och grönsaksmarknadens inställning till säsong skiljer sig åt. Producenterna tillsammans med konsumenterna anser att säsong bör ha en tydlig koppling till lokalt och närproducerade råvaror. Handeln och grossisterna skiljer på lokal säsong och importerad säsong och anser att säsong definieras av att en råvara finns i stora volymer. Resultaten visar även att konsumenter i allmänhet har en låg kunskap om frukter och grönsakers naturliga säsong vilket gör att användningen av begreppet säsong i flera olika sammanhang, med olika innebörd, ökar risken för missförstånd och misstolkningar.

Summary

Seasonality is widely used in today's society. Seasonality has gone from being something obvious to becoming one of the hottest trends in Sweden. This study examines the actors' (producers, retailers, wholesalers and other parties) along the Swedish value chain for fruit and vegetables attitude towards the concept of seasonality. Different definitions and different usage of the term can lead to misunderstandings and misinterpretations between the various actors in the value chain. The concept of seasonality is used in today's society in a variety of settings; e.g. environment and health issues, and in marketing purposes. It is clear that the seasonality has been a central point of communication, but what is less obvious is that the same word is used but the meaning can differ markedly. The study is based on the Critical Incident Technique that gives the respondent the opportunity to express themselves in their own words giving full answers. For gathering data, questionnaires were sent out by e-mail to the representatives of the entire supply chain.

A comparison of previous research shows there are two general definitions of seasonality. One with a clear local connection which means that the crop is produced where it is consumed. The second definition refers of seasonality as something that should be seen from a more global perspective and argue that seasonality is linked to the place where it is produced even if the crop is to be consumed elsewhere. The results of the survey show that the various actors' in the Swedish fruit and vegetable market approach to seasonality differ. The producers along with the consumers believe that seasonality should be clearly linked to locally produced ingredients. Retailers and wholesalers differ on local seasonality and imported seasonality and believes that seasonality is defined by a commodity available in large numbers. The results also show that consumers generally have little knowledge of fruits' and vegetables' natural season which makes use of the concept of seasonality in several different contexts with different meanings which increases the risk of misunderstandings and misinterpretations.

1. Inledning

Ett ökat intresse för mat i Sverige har gjort att matinfluenserna förändrats, från traditionell nordisk husmanskost till exotiska maträtter från hela världen. Dagens matlagning kräver tillgång till en annan typ av råvaror än de som den svenska odlingen och de svenska årstiderna kan erbjuda. I dagens Sverige kan man välja att konsumera färska frukter och grönsaker året runt. Begreppet säsong försvann under en tid när gränserna för vad som kunde produceras och konsumeras suddades ut, och utbudet av råvaror var i stort sett det samma året runt. Nu börjar trenden vända och intresset för att använda råvaror i säsong är stark, så även i den svenska matkulturen (Arla, 2012). Begreppet säsong har kommit att börja användas flitigt i flertalet sammanhang och av de olika aktörerna på marknaden.

Säsongsbegreppet är här för att stanna och det finns flera fördelar med att välja råvaror som är i säsong. Miljöfokus och klimatarbeten har lett till att intresset för närproducerade råvaror som är i säsong har ökat. Många aktörer längs den svenska värdekedjan för frukt och grönt använder sig av begreppet säsong i sin kommunikation men innebörden skiljer sig åt. Huvudsyftet är att den svenska konsumenten skall öka sin konsumtion av frukt och grönsaker och därigenom minska sin klimatpåverkan. Genom att välja frukt och grönt som är i säsong och på så sätt välja råvaror som inte krävt stora mängder energi för att produceras och transporteras minskar konsumenten sin klimatpåverkan. Konsumenter har en positiv inställning till säsong men är dennes definition den samma som de övriga aktörernas? Konstateras kan att användningen av begreppet säsong har ökat och användningen förekommer inom många led längs värdekedjan men vad är definitionen av ordet säsong och vad är det egentligen de olika aktörerna vill förmedla?

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka och beskriva hur aktörer (producenter, grossister, detaljister och övriga aktörer så som myndigheter, rådgivare och intresseorganisationer) i den svenska värdekedjan för frukt och grönt definierar begreppet säsong och kontrastera detta mot konsumenters uppfattning om säsong.

De huvudsakliga frågeställningarna som bearbetas i studien är;

- Hur definieras begreppet säsong?
- I vilka sammanhang används begreppet säsong?
- Med dagens definition och användning av begreppet säsong finns det då en risk för missförstånd mellan de olika leden i värdekedjan?

1.2 Avgränsningar

Undersökningen har som utgångspunkt aktörer i den svenska värdekedjan för frukt och grönt; detaljister, grossister, producenter och övriga parter. Studien undersöker aktörernas inställning och uppfattning av säsong och hur aktörerna använder sig av begreppet säsong i sin kommunikation. De livsmedel som undersöks är svenska och importerade frukter och grönsaker, med tyngdpunkt på äpplen, tomater och jordgubbar. Valet av de tre sistnämnda produkterna grundar sig i att dessa är tydliga säsongprodukter som förekommer både som svenskodlade och importerade på den svenska marknaden. Produkterna är även ofta starkt sammankopplade med att svenskproducerade är att föredra, exempelvis att svenska jordgubbar smakar bättre än utländska (Axelson, Ekelund, & Tjärnemo, 2009). Tidigare undersökningar kring begreppet säsong belyser framförallt konsumentens inställning till säsong och hur konsumenterna anser att säsong bör definieras (Defra, 2010; IGD, 2005). Forskning om andra aktörers syn på säsong är dock bristfällig och därför syftar denna undersökning till att även ge en bild av grossisters, detaljisters och producenters syn på begreppet säsong.

2. Metod

2.1 Val av metod

Då huvudsyftet med undersökningen är att studera hur de olika aktörerna i värdekedjan för frukt och grönt definierar begreppet säsong valdes en metod där respondenten ges utrymme att uttrycka sig med sina egna ord kompletterat med följd- och sakfrågor. Tidigare marknadsundersökningar som är gjorda kring begreppet säsong i relation till

mat bygger oftast på konsumenters uppfattning (IGD, 2005; Daily Telegraph, 2009; Defra 2010; YouGov/Lantmännen, 2012). Då denna studie undersöker flera led i värdekedjan så passar inte tidigare studiers (Defra, 2010; YouGove/Lantmännen, 2012) metodval då dessa studier baseras på svar från många respondenter. Denna studie har färre potentiella respondenter och därför krävs en metod som ger möjlighet för respondenterna att uttrycka sig med sina egna ord för att få ett givande och rättvisande resultat. Denna undersökning bygger på information från självadministrerande enkäter som skickats via e-post till representanter för samtliga led i värdekedjan (producenter, producentorganisationer, grossister, detaljister och externa aktörer). Informationen om konsumenternas definition av säsong är hämtad från tidigare undersökningar. Enkäten bestod av frågor med öppna svarsalternativ, där respondenten fick möjlighet att uttrycka sig med sina egna ord, följt av slutna följdfrågor och sakfrågor, se bilaga 1. Fördelen med enkäter är just den här studien ansågs framförallt vara att de är tidsbesparande och att de möjliggör en större geografisk spridning av respondenter. Den självadministrerande webbenkät som utformades har även den fördelen att respondenterna kan svara när de har tid. Att respondenternas svar är anonyma är även en fördel då vissa respondenter representerar företag och informationen om hur de ser på säsong eventuellt kan vara av känslig karaktär. Även det faktum att självadministrerande enkäter möjliggör att respondenten själv får skriva ner sina svar gör att risken att göra subjektiva bedömningar och feltolkningar minskar jämfört med en personlig intervju.

2.2 Critical Incident Technique

Undersökningens metodval baseras på Flanagans (1954) Critical Incident Technique, här efter refererad till som CIT, för att samla in och analysera information. CIT är en kvalitativ intervjumetod som har sin utgångspunkt i händelser, incidenter, processer eller frågor som är nära kopplade till ämnet som undersöks. Metoden har som utgångspunkt att respondenten skall välja ut en eller flera händelser, incidenter eller processer där respondenten kommit i kontakt med ämnet som skall undersökas, i detta fall säsong. Händelsen kan vara av både positiv eller negativ karaktär. Målet är att få en förståelse för en händelse ur ett individperspektiv där fokus är kognitiva, affektiva och beteendemässiga element (Flanagan, 1954). Metoden CIT är vanlig att använda i

undersökningar som rör marknadsförings- och Service Management frågor men även human resources och utbildningsrelaterade frågeställningar (Bitner m.fl., 1990). Vid analysen av materialet så fokuserar CIT på att studera innehållet i berättelsen istället för kvantitativa analyser. Innehållsanalysen fokuserar på den eller de interaktioner respondenten har upplevt och utgår från interaktionen och ställer frågor om denna för att sedan analysera svaren genom att gruppera ihop liknande berättelser och ord som kommit upp (Bitner m.fl., 1990). CIT möjliggör för intervjuaren att fokusera på ett väldigt specifikt fenomen eftersom valet av metod tvingar undersökaren att specificera sitt mål med undersökningen i ett tidigt skede (Gremler, 2004).

CIT metoden har använts i flertalet studier (Bitner m.fl., 1990; Bitner m.fl., 1994; Parker, 2001; Gremler, 2004) och fördelarna är främst att den utgår från respondentens perspektiv och att respondenten ges möjlighet att uttrycka sig med sina egna ord (Edvardsson, 1992). Respondentens svar blir därför ofta innehållsrika och respondentens val av händelse eller process ger information till studien. Eftersom intervjun och analysen utgår helt från respondenten så finns det inga förutbestämda delar av vad som är viktigt eller mindre viktigt för respondenten. Således avspeglar CIT metoden helt och hållet respondentens åsikter och tvingar inte respondenten att hålla sig inom vissa förutbestämda ramar (Gremler, 2004). Tidigare forskning lyfter även fram att CIT är en passande metod om man undersöker ett ämne som tidigare inte är så väldokumenterat, eller om man vill använda en metod för att få ökad kunskap om mindre kända händelser eller få en grundlig förståelse för när man beskriver eller förklarar en händelse (Bitner m.fl., 1990; Gremler, 2004). CIT metoden ger även mycket data som är rik på information och detaljer och berättelserna ger en bra inblick i händelsen (Gremler, 2004).

Det finns även vissa kritiska delar med CIT metoden som man bör ta i beaktning. Den första är att respondentens berättelse kan missförstås av den som analyserar materialet. Även det faktum att materialet grundar sig i en händelse som respondenten skall återberätta kan innebära problem eftersom det bygger på att respondenten återberättar händelsen korrekt och att händelsen är representativ för ämnet i fråga (Gremler, 2004). Mest kritik har de studier fått som utgått från att respondenten endast skulle återge en positiv händelse och inte kompletterat med en negativ händelse (Bell m.fl., 1997). Dock

ska det tilläggas att sedan 1954 då CIT metoden först presenterades så har få modifieringar föreslagits och det är få förändringar som skett (Gremler, 2004).

CIT metoden kan användas både som grund vid intervjuer men även vid enkäter och fokusgrupper. Tidigare forskning där man valt att använda CIT som metod visar på olika metoder för att samla in datamaterialet men många har använt det som en metod vid självadministrerande enkäter (Maddox, 1981; Mick, 1990; Mangold, 1999; Odekerken-Schro, 2000).

Att använda CIT som intervjumetod för denna undersökning motiveras med att allt utgår från respondenten vilket gör att svaren blir innehållsrika och aktuella då respondenten kan välja fritt bland händelser istället för att endast svara på förutbestämda frågor och då även valet av händelse ger information till studien. Då ämnet säsong inte är så väldokumenterat och CIT använts flertalet gånger och gett goda resultat inom områden som varit relativt outforskade bedömdes CIT vara en passande metod för denna undersökning.

2.3 Enkätens uppbyggnad

Undersökningen följer Parkers (2001) upplägg för en liknande studie där kundnöjdhet och kundernas definition av kundnöjdhet undersökts med hjälp av CIT . Enkäten består av öppna frågor som kompletteras med följdfrågor med fasta svarsalternativ, där respondenten förväntas kryssa i det påstående som stämmer överens med händelsen som de precis beskrivit. Då en enkät ofta är tidskrävande och det ur respondentens perspektiv kan upplevas som en stor och tidskrävande uppgift så gjordes valet att endast låta de frågorna där respondenten förväntades beskriva en händelse vara öppna och de kompletterande frågorna vara slutna med fasta svarsalternativ.

2.4 Val av frågor, struktur och ordning

Enkäten har sin utgångspunkt i att respondenten ombeds att beskriva ett samtal eller ett möte där begreppet säsong förekommit. För att få bredd och en bättre förståelse för hur respondenten ser på säsong så ombads respondenten att beskriva ett positivt och ett negativt samtal. De efterföljande frågorna tog upp när samtalet skett, med vem samtalet

skett och vilken produkt det gällde. Därefter ombads respondenten att skriva ner sin definition av begreppet säsong. Detta var även en öppen fråga för att få med allt som respondenten ansåg hörde till begreppet men även för att undvika att styra respondenten till vad som är den vedertagna definitionen. Nästa fråga listar 14 olika ord som förekommer i definitionen av säsong i tidigare studier och undersökningar (Wilkins 1996; IGD, 2005; Defra, 2010; Yougov/Lantmännen 2012; Mat och klimat, 2013) där respondenten ombeds kryssa för ett eller flera alternativ. Idén med dessa två kompletterande frågorna är att först skall respondenten ges utrymmer för att ge sin egen definition utan att enkäten styr tankarna mot ett visst område och därefter skall respondenten få möjlighet att kryssa för de alternativ som respondenten anser är korrekta och kopplade tillbegreppet säsong. Detta ger undersökaren en möjlighet att jämföra svaren. Den sista frågan berör respondentens inställning till säsong och hur den ställer sig till två påståenden. Vid genomgång av tidigare forskning och av användningen av begreppet säsong i kommunikation i samhället så finns två uppfattningar (MacMillan och Fredenburgh, 2009; Defra, 2010; Sule, 2012; Yougov/Lantmännen, 2012; Jordbruksverket 2012). Alternativ ett är att det alltid är säsong någonstans i världen och alternativ två är att säsong är något som följer den svenska produktionen. Därför ombeds respondenten att svar antingen ja, nej eller vet ej på följande påstående ”*eftersom det alltid är säsong någonstans i världen ska svenska butiker erbjuda kunderna samma utbud av frukt och grönt året runt*” och ”*eftersom den svenska produktionen styrs av årstiderna ska svenska butiker erbjuda kunderna ett utbud som är anpassat efter årstiderna.*” Detta för att koppla säsong till hur de olika aktörerna anser att säsong bör kommuniceras ut till kund. Frågorna presenterades en efter en för respondenten men det fanns möjlighet att gå tillbaka och ändra sina svar.

2.5 Population och urval

Enkäten skickades ut till representanter för producent-, detaljist- och grossistledet för frukt och grönsaker, se tabell 1. Även representanter för myndigheter, intresseorganisationer och rådgivare kontaktades. Producenterna som kontaktades var antingen tomat, jordgubbs- eller äppleodlare, då det är de produkter som undersökningen fokuserar på.

Tabell 1. Figuren visar antalet anmodade och antalet svarande per grupp.

Aktör i värdekedjan	Antal	Antal svar	Svarsfrekvens
Producent/Producentorganisationer	10 jordgubbsodlare 10 äppleodlare 10 tomatodlare 4 producentorganisationer	17	50 %
Grossist	6	2	33 %
Detaljst	35	6	17 %
Konsument	Litteraturstudie		
Övriga aktörer (certifiering, intresseorganisationer, konsulter m.fl.)	10	5	50 %
Totalt	85 stycken	30	

2.6 Reliabilitet och Validitet

Reliabiliteten och validiteten betonar undersökningens trovärdighet. Validitet innebär att man mäter det som är relevant i sammanhanget, medan reliabilitet avser att mätningen sker på ett tillförlitligt sätt. Man bör alltid sträva efter hög reliabilitet och validitet (Christensen, 2010). Då denna undersökning bygger på kvalitativa analyser så är det svårare att uppnå en hög reliabilitet då det är självadministrerande enkäterna som utgör mätinstrumentet vilket inte garanterar att svaren blir de samma om man ställer samma fråga ytterligare till någon annan respondenten som skall representera ett av leden i värdekedjan. Det som talar för undersökningens trovärdighet är att antalet aktörer (exempelvis grossister) som är involverade i den svenska frukt och grönt värdekedjan är tämligen få och att enkäten skickades ut tills att en teoretisk mättnad

uppnåddes vilket visar på att det finns flera aktörer som delar samma syn. En vanlig felkälla i kvalitativa studier är att samspelet mellan intervjuaren och respondenten påverkar resultatet (Christensen, 2010). I detta fall har denna felkälla minimerats då respondenten själv fick möjlighet att skriva ner sina svar.

3. Teoretiska utgångspunkter och begrepp

Att äta efter säsong har gått från att vara en självklarhet till att bli en av de starkast växande trenderna i dagens samhälle (Arla, 2012). Samtidigt har säsongen för tidigare säsongbetonade produkter suddats ut och sallat, tomater, gurka och apelsiner har blivit en självklarhet 365 dagar om året. Konstateras kan även att ändrade konsumtionsvanor, där frukt och grönt tar en allt större plats, har inneburit att många aktörer i den svenska livsmedelsbranschen har fått ändra sitt utbud.

3.1 Definition och innebörd

3.1.1 Definition

Vid en genomgång av litteraturen blir det tydligt att det är flera som har kommit fram till samma slutsats; det är många aktörer som använder begreppet säsong men det är få som definierar vad de menar med begreppet (Koenig och Bischoff, 2004; Defra 2010; Karlsson, 2011). De definitioner som förekommer i litteraturen fokuserar antingen på inhemska eller importerade råvaror eller så utgår definitionerna från ett tydligt miljö- och klimatfokus. Litteratur med fokus på svenska aktörers användning av begreppet säsong, däremot är begreppet säsong mer studerat för den brittiska marknaden. I Storbritannien är den mest frekvent använda definitionen av säsong; *"food that is produced locally (e.g. UK produced) and is produced and consumed within the products' natural growing season"* (Defra, 2010, s.9). Alltså mat som är producerad lokalt (exempelvis Storbritannien) och är producerad och konsumerad inom produktens naturliga odlings säsong.

Andra definitioner fokuserar antingen på var (geografiskt) produktionen sker eller var (geografiskt) produktion och konsumtion sker. Brittiska myndigheter har i sin

definition, 'locally in season' som de själva uttrycker det, fokuserat på hur produktionen går till snarare än var.

Food that is outdoor grown or produced during the natural growing/production period for the country or region where it is produced. It need not necessarily be consumed locally to where it is grown. (This applies to seasonal foods produced both in the UK and overseas.) (Defra, 2010, s.9)

Definitionen skiljer sig dock från brittiska konsumenter som kopplar samman konsumtion och produktion och anser att råvaran skall vara lokalt odlad. Vilket man kan se i konsumenternas definition.

Food that is produced and consumed in the same climatic zone, e.g. UK, without high energy use for climate modification such as heated glasshouses or high energy use cold storage. (Defra, 2010, s.9)

I konsumenternas definition finns det en tydlig koppling mellan lokal produktion och konsumtion, något som inte återfinns i den förra definitionen.

Karlsson (2011) har studerat säsong grönsaker ur ett klimat- och miljöperspektiv och då kommit fram till att det finns tre definitioner för begreppet säsong. De två första definitionerna kan även kombineras med den sista definitionen.

- *... seasonal food could be consuming locally produced food, which has the benefit of decreased transportation time and the associated emissions. (Karlsson, 2011 s.1)*
- *Another definition of seasonal food recommend foods that are in season somewhere, or at least in a larger region, with the main benefits being that the product is abundant on the market, has not been stored and is cheaper. (Karlsson, 2011 s.1)*

- *A third aspect, sometimes included in some definitions of seasonal food, is that seasonal foods have to be produced without climate controlled greenhouses—which saves energy.* (Karlsson, 2011 s.1)

3.1.2 Vad innefattar begreppet säsong

Begreppet säsong används flitigt av såväl myndigheter som kommersiella företag. Klimatförändringarna och målet att samhället och dess invånare skall bli mer miljövänligt bidrar även till att användandet av begreppet säsong har ökat. Genom att äta mer frukt och grönt i säsong vill myndigheter att svenska konsumenterna ska bli mer miljömedvetna och samtidigt minska sin klimatpåverkan (Jordbruksverket, 2012; Livsmedelsverket, 2013). Samtidigt ska svenska dagligvarubutiker kunna hjälpa kunderna att välja bra råvaror i säsong. Exempelvis kan man titta på påståendet "att äta mer i säsong är bättre för miljön". Detta lyfter många myndigheter och organisationer fram (Jordbruksverket, 2012; Naturskyddsföreningen, 2012a; Mat och klimat, 2013; Livsmedelsverket, 2013) men även många företag använder detta i sin marknadskommunikation (Lantmännen, 2012; ICA 2012; Citygross, 2013). Den stora skillnaden är att Jordbruksverket (2012), Mat och klimat (2013) och Lantmännen (2012) anser att man bör välja varor (frukt och grönt) som är i säsong för att minska miljöpåverkan och genom att äta det som kan odlas i sin närhet kan man minska transporter. Naturskyddsföreningen har liknande information på sin hemsida där de definierar säsong utifrån energiåtgång för att producera varan "Att en grönsak är i säsong betyder att den inte behöver lika mycket tillskott av energi i form av uppvärmda växthus och att maten är mera lokalt producerad med kortare transporter" (Naturskyddsföreningen, 2012a). ICA och Citygross däremot anser att det alltid är säsong någonstans i världen (Sule, 2012; City Gross, 2013) och Livsmedelsverket rekommenderar att man ska välja frukt och grönt efter säsong men skriver inte ut vad säsong är i deras kostråd (2013). Ordet säsong används flera gånger men det som inte är lika tydligt är att innebörden av ordet skiljer sig åt. Det finns flera olika rekommendationer om hur man bör välja råvarorna som är i säsong men vissa rekommendationer är motstridiga och kan uppfattas som förvirrande och även avskräckande för konsumenterna som försöker välja råvaror efter säsong (Karlsson, 2011).

Sustain (2008) anser att produkter som marknadsförs med begreppet säsong ska uppfylla följande krav; varan skall vara odlad och såld under (a) den normala växt/skördeperioden (b) minimalt lagrad, förvarad i kylrum eller behandlad med någon annan typ av postharvest behandlingar (c) inte är odlade med onödigt mycket energi i form av uppvärmning (2008, s. 8). Ytterligare ett förslag på definition för säsong är gjort av The New Economics Foundation; mat som är i säsong skall vara (a) producerad utan användning av fossilt bränsle för att kontrollera lufttemperatur och/eller ljusnivå; (b) liten eller ingen skillnad i säsong mellan produktionsplats och konsumtionsplats; (c) lagrad mindre än ett visst antal dagar (exempelvis 10) efter skörd eller lagrad i lagringssystem med låg energi åtgång (Sumberg och Sharpe, 2009).

3.1.3 Sammanfattning av definitioner och användning av begreppet säsong

Om man sammanfattar informationen ovan så finns det två generella definitioner, antingen med ett globalt perspektiv eller med ett lokalt perspektiv.

- Lokalt i säsong någonstans i världen. Mat som är producerad under dess naturliga växtsäsong i det landet eller regionen men konsumtionen av maten kan sedan ske någon annanstans i världen.
- Närodlat i säsong. Mat som är producerad och konsumerad i samma land/region/ i närheten av varandra.

Utöver problematiken med *var* produkten är producerad, alltså om en frukt eller grönsak som är odlad på andra sidan jorden under sin naturliga odlingsäsong kan antas vara i säsong om den konsumeras i ett annat land där det inte är säsong för produkten, så finns det även frågor som rör *hur* produkten är producerad att ta hänsyn till i definitionen. Dagens teknologi erbjuder flertalet möjligheter att både förlänga odlingsäsong och att förlänga förvaringen. Både Karlsson (2011) och Defra (2010) lyfter fram problematiken med att beroende av om produkten är producerad utan klimatkontrollerande åtgärder och om den är konsumerad färsk eller lagrad påverkar det produktens miljöpåverkan. Därför är det svårt att rekommendera konsumenterna att välja varor som är i säsong då kylagring av en inhemskt producerad produkt kan ha samma energiförbrukning som en produkt som är transporterad från ett annat land. Sammanfattningsvis kan konstateras att det finns två definitioner av säsong där den ena

fokuserar på var varan är producerad, den andra fokuserar på produktion och konsumtion men det bör även framgå hur varan är producerad för att begreppet säsong skall kunna användas korrekt.

3.2 Konsumenten och säsong

3.2.1 Konsumenters syn på säsong

När konsumenter skall välja mat så är det flera faktorer som spelar in. Kulturella, sociala normer, vanor och erfarenheter som återfinns i konsumentens vardag påverkar dennes val av livsmedel (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2010). Forskning visar även att det är svårt att få konsumenterna att välja livsmedel enligt nya mönster även om det är bevisat att andra val hade varit till fördel för konsumenten, detta på grund av att rationella val endast är en del av beteendemässiga val (Ibid). Pris är ett av de kriterier som har störst inverkan på konsumenternas köpintresse (Defra, 2010) men samtidigt visar en studie att 58 procent av de brittiska konsumenterna skulle kunna tänka sig att betala mer för råvaror som är i säsong (IGD, 2005). Anledningen till att konsumenten kan tänka sig betala mer för produkterna kan bero på att andra viktiga kriterier vid inköp såsom kvalitet, varumärken, specialerbjudanden och hälsoaspekterna (Defra, 2010) uppfylls av råvaror som är i säsong. I Defras (2010) studie konstaterades även att konsumenterna värdesätter att köpa produkter som är i säsong och att köpa lokalproducerade råvaror och att det även är kopplat till etiska aspekter.

Brittiska studier visar att konsumenters inställning till säsong är mycket positiv, hela 66 % av de tillfrågade hade en positiv inställning till att köpa mat i säsong och konsumenterna var dessutom villiga att betala mer för dessa varor (IGD, 2005). Överlag är inställningen till säsong mycket positiv och fördelarna med att välja varor som är i säsong motiveras med i huvudsak kvalitetsaspekter såsom smak men även färskhet och hälsoaspekter. Dagens handel erbjuder ett standardiserat frukt och grönt utbud som finns årets alla dagar, detta för att konsumenten ska kunna välja fritt, men undersökningen från IGD tyder på att konsumenters positiva inställning till säsong är starkt korrelerad med förväntan och längtan. Påståendet styrks även av ett annat resultat från undersökningen, nämligen att 42 % av konsumenterna instämmer i att de gillar det faktum att råvaror som är i säsong inte finns året runt. Konsumenterna fick

även chansen att beskriva kopplingen mellan säsong och mat. Majoriteten av konsumenterna ansåg att en vara i säsong är något som finns en begränsad tid varje år och någonting som man ser fram emot. På andra plats kom förklaringen *"mat finns året runt men den håller bättre kvalitet under vissa perioder"*.

3.2.2 Kunskapen om frukt och grönsakers säsong bland konsumenterna

När det gäller kunskapen om vad som är i säsong och när det är i säsong så skiljer sig den markant mellan olika åldersgrupper. En av fem av brittiska konsumenter i åldern 16-24 år trodde att majs var i säsong året runt och en fjärdedel trodde att ärtor var i säsong året runt jämför med endast 4 % av personer över 55 år (Daily Telegraph, 2009). Bristen på kunskap antas bero på det konstanta utbudet av färsk frukt och grönt, där säsongsmässiga variationer i utbudet är få (Ibid.). Lantmännen gjorde under 2012 en undersökning om svenska konsumenters inställning till och kunskap om säsong (YouGov/Lantmännen, 2012). På frågan "Vet du när olika matvaror har sin säsong?" svarade 87 % av konsumenterna ja. Noteras bör att ingen uppföljning gjordes då man möjligen kunde undersökt respondentens kunskap med frågor som rörde exempelvis när äpple, gurka och sallat är i säsong. Men vad man kan konstatera är att självkänslan angående kunskapen om säsong är hög bland konsumenterna, allra högst hos de äldre konsumenterna. Studier från Storbritannien visar på helt andra siffror där konsumenterna anser att de inte har kunskap om när frukt och grönt är i säsong, hälften av respondenterna ansåg att de hade liten kunskap och en fjärdedel ansåg att de hade mer eller mindre kunskap. I den nämnda studien testades även konsumenternas kunskap, och resultaten visar att 51 % av respondenterna inte kunde identifiera när produkter var i säsong i Storbritannien. Defra (2010) konstaterar att en majoritet av briterna är ovetande om odlings säsong för vanliga brittiska frukter och grönsaker och kommer till samma slutsats att det finns en större kunskap bland äldre och att yngre är mindre intresserade och har mindre kunskap. Faktorer som ålder, kön, socioekonomisk situation och om man bor på landet eller i en stad spelar stor roll för inställningen, kunskapen och om konsumenten köper varor efter säsong (Ibid).

3.2.3 Varför vill konsumenten köpa varor efter säsong?

Den främsta anledningen till att handla matvaror som är i säsong var smak (42 procent), pris (27 procent), klimatsmart (10 procent), näringsämnen (7 procent) och annat (4 procent) (YouGov/Lantmännen, 2012). Enligt Defra så var de främsta anledningarna till att välja varor i säsong fräschör och smak, och den största barriären priset (Defra, 2010). I Lantmännens undersökning ansåg 10 procent av konsumenterna att de inte handlar varor som är i säsong. Hela 78 procent ansåg att de anpassade sin matlagning efter säsong. Många konsumenter vill anpassa sin matlagning men är osäkra på när vilka råvaror är som bäst och tycker därför det är svårt att välja (Lantmännen, 2012). Brittiska konsumenter kopplar även samman säsong med inhemska produkter där hälften av respondenterna associerade säsong med produkter odlade i Storbritannien och en tredjedel ansåg att produkterna kunde odlas var som i världen. En av de största anledningarna till att konsumenterna väljer varor efter säsong är för att de vill köpa lokalproducerade produkter och för att de ser säsong som en av kriterierna för lokalproducerade råvaror (Ibid.).

3.3 Marknadskommunikation

I och med ett ökat intresse för mat som är i säsong så har även användandet av begreppet ökat i kommunikation riktad mot konsument, både från detaljistledet och myndigheter.

3.3.1 Detaljistledet

I detaljistledet väljer många företag att använda säsong i sin kommunikation. Både City Gross, COOP, ICA och Lantmännen har på sina hemsidor en receptguide där man kan få tips på vad som är i säsong och vad man kan tillaga av produkterna (ICA, 2013; City Gross, 2013; COOP 2013; Lantmännen; 2013). Lantmännen lanserade under 2012 en kampanj som de kallar *Haute Cuisine - bönders vis* för att hjälpa konsumenterna att välja råvaror efter säsong (Lantmännen, 2012). På COOPs hemsida kan man läsa om att den gröna vågen växer och att intresset för råvaror som är i säsong ökar (COOP, 2013). COOP lyfter även fram de frysta grönsakerna som ett komplement till de färska vilket sticker ut från andra kedjor som endast nämner färska alternativ.

Ekelund (2012) undersöker skillnader i marknadsföring av frukt och grönsaker mellan brittiska livsmedelsbutiker och svenska. Undersökningen fokuserar framförallt på lokala och inhemska produkter och genom att välja lokala och inhemska produkter så gör konsumenten automatiskt mer säsongsinriktade val. Slutsatsen blir att brittiska butiker lyfter fram inhemska produkter mycket mer frekvent än vad svenska livsmedelsbutiker gör. De inhemska produkterna placeras på bättre platser i butikerna och det finns ofta informationsmaterial och reklam som lyfter fram fördelarna med att välja lokala råvaror. En stor skillnad mellan de brittiska butikerna och de svenska är att de svenska butikerna ofta samexponerar importerade och lokala produkter vilket kan bli förvirrande och vilseledande för konsumenten. De svenska detaljisterna definierar säsong ur ett internationellt och globalt perspektiv till skillnad från de brittiska detaljisterna som är mer patriotiska och lyfter fram de inhemska produkter med hjälp av Union Jack och slogans som "enjoy home grown British produce" där man lyfter fram bönderna och producenterna som våra bönder, våra hjältar (Ibid.). MacMillan och Fredenburgh (2009) lyfter fram att detaljisterna bör testa att marknadsföra produkter som är i säsong året runt och inte bara välkända säsong produkter, som exempelvis sparris. Författarna menar även att man kan importera större mängder av frukt och grönt som har en tydlig säsong och inte går att odla i landet där de konsumeras som exempelvis citrusfrukter. Förslaget följer ICAs exempel med både "Månadens skörd" och "Vår bästa tid är nu" där man väljer att lyfta fram produkter under hela året och att lyfta både inhemska och importerade produkter. Det som talar emot är att ICA inte har någon tydlig definition av hur frukten och grönsakerna skall vara producerade för att få ta plats i kampanjen. MacMillan och Fredenburgh (2009) poängterat att man som detaljist bör komplettera säsongsmarknadsföringen med kampanjer som ökar konsumenternas kunskap och intresse för säsongens skiftningar i matutbudet.

3.3.2 Myndigheter

I Storbritannien finns kampanjen Eat Seasonably – better value, better taste and a better deal for the planet, som den brittiska regeringen står bakom (MacMillan & Fredenburgh, 2009, Ekelund 2012). Kampanjen syftar till att få fler engelsmän att välja mat efter säsong eftersom "man får mer för pengarna, bättre smak och det är ett bättre klimatalternativ". Kampanjen arbetar med att lyfta fram frukt och grönsaker genom att bland annat märka dem med säsongens bästa. Urvalet av säsongens bästa görs genom

att välja frukter och grönsaker som är nyskördade och därmed i säsong (Ekelund, 2012). I Ekelunds (2012) studie konstateras att flertalet brittiska butiker följer myndigheternas rekommendationer och scheman för vilka inhemska produkter som är i säsong. Genom att myndigheter och detaljister tillsammans lyfter fram budskapet Eat Seasonably så får budskapet en bredare spridning. MacMillan och Fredenburgh menar i sin undersökning att brittiska mataffärer borde ha en större variation av produkter än de idag tillhandahåller för att hjälpa konsumenten att välja varor som är i säsong. De menar även att genom att erbjuda de produkter som är i säsong och att konsumenterna köper dessa kan man påverka produktionen så att den blir mer hållbar. Marknadsföring med ett säsongsperspektiv skall ses som en möjlighet för detaljister att matcha efterfrågan mot utbudet och skall användas för att på ett effektivt sätt framhålla ett hållbart och miljömedvetet medborgarskap och bidra till nyttigare matvanor (Ibid.).

3.4 Fördelar med att välja mat efter säsong

Att välja produkter som är i säsong är ofta sammankopplat med flertalet fördelar. Bättre smak, billigare och näringsrikare (ECO Mat Centrum 2011; Naturskyddsföreningen 2012a) färskhet (Wilkins, 1996) fräschör, kvalitet, lokalt producerad, hållbarhet (ekonomiskt, socialt och miljömässigt) (Defra, 2010) är några av fördelarna som nämns i litteraturen. Även klimat och miljöaspekten som nämnts tidigare i arbetet är ofta förknippad med begreppet säsong (Clarín och Johansson, 2009; Defra, 2010). Vilka fördelar och hur stora de är beror på vilken produkt som undersöks och hur man väljer att definierar säsong. Generellt sett kan man se att om man väljer att definiera säsong som att frukt eller grönsakerna produceras utan klimatkontrollerande åtgärder och i samma land eller region som den konsumeras i så kräver produktionen en mindre mängd energi och koldioxidutsläppen blir mindre per enhet jämfört med produkter som odlas långt ifrån där de konsumeras och med klimatkontrollerande åtgärder (Karlsson, 2011; Defra, 2010). De andra fördelarna som nämndes tidigare är av mer subjektiv karaktär då det är upp till konsumenten att bedöma vad som är eller inte är fräscht, smakrikt med mera. Men om man tittar på smak, färskhet, fräschör och kvalitet så kan man konstatera att kortare transporter gör att produkterna är färskare när de kommer fram till butiken och därmed kan de upplevas som mer smakrika, fräschare och hålla bättre kvalitet. Angående näringsinnehållet så minskar näringsämnen i frukt och grönt

och förlusterna blir större på grund av mikrobiella processer vilket även påverkar de positiva effekterna av minskad energiåtgång på grund av stora förluster av råvaror (Naturskyddsföreningen, 2012a; Goldberg, 2003). Här talar dock lokalt odlade produkter ibland emot fördelarna av att äta i säsong, om det är så att den lokalt odlade produkten varit lagrad en längre tid. Men även långa transporter med temperaturskillnader påverkar produkternas kvalitet och näringsinnehåll (Ibid.).

Om man ser på säsong ur ett bredare perspektiv så anses det finnas flertalet fördelar med att välja produkter efter säsong som bidrar till positiva effekter för samhället och allmänheten. MacMillan och Fredenburgh (2009) lyfter fram fem positiva effekter såsom; mindre miljöpåverkan, green citizenship, utbildning om mat, hälsa och välbefinnande och landsbygdsutveckling . Mindre miljöpåverkan är en följd av minskade transporter och minskad energiåtgång för uppvärmning och lagring. Samtidigt påpekar författarna att frukt- och grönsakskonsumtionen endast står för en väldigt liten del av utsläppen av växthusgaser jämför med köttkonsumtionen (2,5% respektive 8% för brittiska konsumenter). Säsong skulle även potentiellt kunna öka biodiversiteten då efterfrågan av inhemska produkter ökar och producenterna försöker förlänga säsongen och bredda utbudet genom att välja olika sorter av frukter och grönsaker. Som det tidigare nämnts så är konsumenternas kunskap om när frukt och grönt är i säsong tämligen låg. Större fokus på säsong och informationskampanjer om detta skulle kunna öka kunskapen och eventuellt intresset bland konsumenterna. MacMillan och Fredenburgh tror även att ökat fokus på råvaror som är i säsong och därmed har bättre kvalitet och lägre pris skulle öka konsumtionen av frukt och grönt, och på så sätt leda till en mer varierad kost som i sin tur ökar välmående och hälsan för befolkningen.

3.5 Mat som är i säsong inte nödvändigtvis bättre

Som det tidigare nämnts så är det många som förespråkar att konsumenterna ska välja mat efter säsong. Även om en ökad konsumtion av råvaror som följer odlingssäsongen skulle ha flera positiva aspekter så finns där även ett fåtal potentiella negativa effekter. Beroende av hur man definierar säsong, lokalt odlat, globalt odlat och utan eller med klimatkontroll så blir det olika effekter. Ökat intresse för inhemska produkter som följer odlingssäsongen genererar förmodligen en större produktion i landet. Beroende av

vilken eller vilka produkter som odlas så krävs olika förutsättningar. Ett ökat intresse för inhemska produkter som följer odlingsäsongen som man försöker förlänga skulle ge effekter som fler växthus och eller fler odlingsstunnlar, vilket kan ge en negativ visuell effekt på landskapet (Edwards-Jones et.al, 2008; Defra, 2010). Ökad biodiversitet var en av de positiva effekterna av ökad konsumtion av råvaror som följer odlingsäsongen men vid ökad produktion så finns det även risk att det får negativa effekter för den biologiska mångfalden. Då produktionen i landet måste öka måste även markarealerna för odling öka vilket gör att skogsdungar, betesmarker och mark som legat i träda tas i bruk igen och då finns det risk för att naturliga habitat försvinner för vilda djur vilket har en negativ effekt på biodiversiteten. Även en ökad användning av pesticider, fungicider, herbicider och konstgödsel påverkar miljön och kan få stora direkta eller indirekta negativa konsekvenser (Defra, 2010). Ökad vattentillgång och vattenkvalitet i det kringliggande landskapet kan påverkas av jorderosion och eventuella läckor av kemikalier (Ibid.). Ovan nämnda negativa effekter kan redan finnas i de länder som är stora exportörer av varor vilket inte är bättre eller på något sätt gör att effekterna är mindre viktiga men genom att flytta produktionen till "hemlandet" så flyttar man även problemen. En annan negativ effekt av att flytta produktionen är att det landet som tidigare exporterat frukt och grönsaker förlorar en inkomstkälla vilket påverkar arbetstillfällena som slår hårt mot utvecklingsländer och lokalbefolkningen (Edwards-Jones, 2008).

3.6 Lokalproducerat kontra importerat

I dag har europeiska konsumenter möjligheten att köpa nästa alla frukter och grönsaker färska året om även om den svenska säsongen är mycket kortare. De frukter och grönsaker som konsumenterna anser är viktigast att de finns året runt är sallad, äpplen och tomater (Wilkins, 1996). Klimatdebatten och myndigheternas försök att minska miljöpåverkan har bland annat resulterat i att det tagits fram råd att äta lokalodlat, vilket då indirekt innebär att man rekommenderar konsumenterna att följa den lokala inhemska säsongen för frukt och grönt. För rekommendationer riktade till konsumenten se tabell 2. Svenska odlare har gått samman och tagit fram en hemsida där de presenterar frukt och grönsaker i säsong (Gott och Nära, 2013). Precis som med ordet säsong så har även ordet lokalt använts flitigt de senaste åren men någon universell

definition av vad ordet lokalt innebär finns ej (Edwards-Jones et.al, 2008). Flera livscykelanalyser visar att i många fall är lokalt producerad mat att föredra sett ur energianvändnings perspektiv mestadels på grund av reduktionen av transportsträckor (Ibid.).

Tabell 2. Rekommendationer från aktörer riktade till konsument

	Svenska tomater	Svenska äpplen	Svenska jordgubbar
Naturskyddsföreningen	juli - september	oktober - mars	juli - september
ICA	maj och augusti	augusti - januari	Saknas
Lantmännen	juli- september	juli - mars	Saknas
Gott och Nära	april - november	augusti - mars	april-juli

(Naturskyddsföreningen, 2012a; ICA, 2012 och Lantmännen, 2012, Gott och Nära, 2013)

3.6.1 Tomater

Svenska tomater är tillgängliga från april till november och den övriga tiden importerar de från Nederländerna och Spanien (Karlsson, 2011). Trots att det finns svenska tomater på sommarhalvåret importerar de tomater från Nederländerna året runt, detta eftersom Sverige inte är självförsörjande på tomater (Ibid.). Spanska tomater importerar framförallt under vinterhalvåret. År 2009 importerades 68 procent av tomaterna från Nederländerna och 19 procent från Spanien (SCB, 2009).

Självförsörjandegraden för tomater var år 2008 16 procent räknat på helårsbasis och 26 procent under odlingsäsongen april till oktober (Tjärnemo m.fl., 2010). Den svenska konsumtionen av tomater har ökat på senare år, mellan åren 1985 och 2005 har konsumtionen ökat från 5,4 kilo till 9,8 kilo per person och år (Jordbruksverket, 2007). Svenska växthusodlade tomater har länge stämplat som klimatbovar men numera är de flesta svenska växthus uppvärmda med förnybar energi, år 2009 76,7 procent (Möller Nielsen, 2009) vilket gör att de svenska tomaternas klimatpåverkan blir betydligt lägre (Karlsson, 2011; Naturskyddsföreningen, 2012b). Svenska tomatodlare arbetar även med att recirkulera vattnet och biologisk bekämpning (Karlsson, 2011; Tjärnemo m.fl., 2010). I Nederländerna odlas tomaterna i växthus som i huvudsak är uppvärmda av naturgas (Karlsson, 2011). Spanien är det land där störst andel tomater odlas utan någon typ av klimatkontroll och tomaterna odlas både i växthus och på friland (Ibid.). Tomater som är lokalproducerad och odlade under deras naturliga odlingsäsong utan någon

klimatkontroll är de tomater som har lägst global uppvärmningspotential och på andra plats kommer lokalodlade tomater som följer den lokala odlings säsongen men kan vara odlade med klimatkontrollerande åtgärder (Karlsson, 2011). De tomater med högst global uppvärmningspotential är tomater från Europa som är odlade med klimatkontrollerande åtgärder (Ibid.).

3.6.2 Äpple

Svenska äpplen finns till försäljning från slutet av augusti till en bit in i februari (Livsmedelsverket, 2009). Även när det gäller äpplen importerar Sverige en ansevärd mängd även när det finns svenska äpplen på marknaden. Importen sker framförallt från Europa och länder som Nederländerna, Frankrike och Italien, men en betydlig mängd kommer även från Sydamerika, Asien, Nya Zeeland och USA (Ibid.). Svenska äpplen står för en liten del av de äpplen som konsumeras, cirka 15 procent (Clarín och Johansson, 2009).

Blanke och Burdick (2005) har undersökt om importerade äpple eller lokalodlade äpplen är att föredra ur energiperspektiv. I undersökningen konstateras att energiåtgången för att importera äpplen från Nya Zeeland till Tyskland kräver 7,5 MJ/kg äpple vilket är cirka 1,5 MJ/kg mer energi än inhemska äpplen som varit lagrade i fem månader (Controlled Atmospheric Storage). Den stora energiåtgången för importerade äpplen ansvarar transporten för, vilket uppgår till 2,5 MJ/kg äpple. För att produktionen och lagringen av de inhemska äpplena ska få samma energiåtgång krävs en lagring på 18 månader, alltså över ett år (Ibid.). Liknande resultat visar Milà i Canals (2007) undersökningar. Författarna menar att europeiska äpplen som är producerade och därefter konsumerade i ett annat europeiskt land kan kräva en större mängd energi än importerade äpplen odlade söder om ekvatorn, detta då det uppstår skador och bortfall på grund av lagringen. Även transporterna med lastbil inom Europa spelar en stor och avgörande roll för hur stor energiåtgång som krävs för att få fram ett kilo äpple. Författarna rekommenderar endast importerade äpplen när det inte är säsong för europeiska äpplen, för producerade och konsumerade inhemska äpplen är att föredra ur ett energiperspektiv (Ibid.). Milà i Canals menar att under vinterhalvåret har äpplen från södra halvklotet lagrats längre tid än den europeiska vilket gör att inhemska är att föredra. Äppelriket lyfter på sin hemsida fram att svenska äpplen är miljövänliga, detta

då svenska äpplen produceras med mindre kemiska växtskyddsmedel jämfört med äpplen producerade i Frankrike och Nya Zeeland (Äppelriket, 2012). Äppelriket refererar till SIK som gjort en undersökning om energiåtgången för att odla och distribuera äpplen. Resultaten visar på äpple från Nya Zeeland kräver 5,5 till 7,5 gånger så mycket energi som svenska (Stadig, 2001). Även äpplen från Europa, i detta fall Frankrike kräver, 1,7 gånger mer energi jämfört med svenska. Precis som med Milà i Canals (2007) och Blanke och Burdick (2005) så kommer även Stadig (2001) fram till att det är distributionen alltså transporten av äpplena som gör att det åtgår mycket energi och därför är det mer effektivt ur energisynpunkt att välja lokalodlade äpplen.

Sammanfattningsvis kan man se att lagringsförluster, transportsätt och när på året konsumtionen sker bör influera rekommendationerna för hur man bör välja äpple ur ett klimatperspektiv (Livsmedelsverket, 2009). Rekommendationerna bör även följa säsongen och ändras efter årstiderna (Milà i Canals, 2007).

3.6.3 Jordgubbar

Till skillnad från tomater och äpplen och många andra frukter och grönsaker så är Sverige helt självförsörjande på jordgubbar under jordgubbsäsongen (Bärfrämjandet, 2012). Den huvudsakliga säsongen sträcker sig från juni till juli (Lagerberg Fogelberg, 2008). Genom att arbeta med olika sorter som mognar vid olika tidpunkt och klimatkontrollerande åtgärder har man lyckats förlänga säsongen från maj till augusti (Lagerberg Fogelberg, 2008). En viss import sker även under sommar och då kommer jordgubbarna framförallt från Belgien och Sydeuropa, under vintern importeras jordgubbarna från Egypten (Lagerberg Fogelberg, 2008). Jordgubbar är extremt värmekänsliga och kylkedjan från skörd till butik måste hållas intakt, vilket gör att produktionen och distributionen är mycket energikrävande. I Sverige är jordgubbsodlingarna fleråriga vilket gör att en stor del av klimatpåverkan kopplat till plantering, jordbearbetning och energiåtgången för att producera nya plantor blir mindre.

4. Resultat

Nedan redovisas resultaten från enkätundersökningen med producenter, grossister, detaljister och externa aktörer. Först presenteras positiva samtal, uppdelade efter grossist, detaljist, övriga aktörer och därefter det samma för negativa upplevelser. Därefter presenteras aktörernas egna definitioner av begreppet säsong.

4.1 Positiva samtal om säsong

4.1.1 Producenter och producentorganisationer

Producenterna och producentorganisationerna beskriver samtal som kopplas till efterlängtrade produkter och positiva inställningar till produkterna. En av beskrivningarna sammanfattar producenternas beskrivningar;

Vi pratade om odling och olika förutsättningar som finns beroende på var i världen odlingen sker. Kunden uppskattade att det finns smaskillnader under säsongen och att det inte går att odla allting året om. Bra att längta lite efter svenska jordgubbar och svensk frukt alltså.

Svaren tyder på att kategorins kunder uppskattar variation över säsong och att de är mycket positiva och har längtat länge när produkterna återigen är i säsong oavsett om det är vårens primörer, sommarens tomater eller höstens äpplen. Två av producentorganisationerna lyfter även fram att man sett ett ökat intresse för en förlängd säsong framförallt från grossisterna och därför har man arbetat med att förlänga säsongen. En bärproducent beskriver ett samtal så här;

Samtal med kund angående när den svenska säsongen för växthusjordgubbar startar. Säsongen startar i april och slutar i november. Ett uppehåll i produktionen görs från mitten av juni till mitten av augusti. Kunden anser att när de svenska jordgubbarna startar då andas butikspersonal och kunder vår och sommar och man får en positiv känsla till livet.

Längtan, uppskattning och variation är de övergripande orden som nämns tillsammans med säsong i producenternas och producentorganisationernas berättelser. En annan

övergripande åsikt som nämns i berättelserna är att privatkonsumenterna uppskattar att kunna handla direkt från producenten då det bidrar till helhetsupplevelsen.

4.1.2 Detaljister och grossister

Detaljisterna och grossisterna berättar även om positiva möten med kunder som innefattat begreppet säsong. Citat som *"Samtalet kretsade kring den variation av primörer som fanns att köpa för stunden. Alltid härligt när butikerna börjar fyllas med frukt och grönsaker för säsongen."* och *"Vi har många kunder som är nöjda med att vi säljer det som är i säsong och att vi tydligt märker ut vem/var produkten är odlad"* genomsyrar detaljisternas berättelser. Detaljisterna lyfter fram att kunderna uppskattar både att varorna är i säsong men även att de är lokalproducerade, både ur miljösynpunkt men även för att stötta de lokala producenterna. Man ser även att det finns ett *"uppdämt intresse för säsong produkter"*. En annan berättelse lyfte fram hur man skulle kunna hjälpa konsumenten till "säsongsväl" genom att lyfta fram säsong produkter, samexponera och ge tips. Grossisterna berättar om säsongspremiären så här *"Skönt att de svenska produkterna är på gång! Härligt att få nyskördade produkter och snabbt kan få extra pallar vid behov"*. Positivt, uppskattat och intresse är ord som nämns tillsammans med lokalt och säsong i detaljisternas och grossisternas samtal.

4.1.3 Övriga aktörer

När de gäller de övriga aktörernas, i detta fall rådgivare, intresseorganisationer och representanter från myndigheter, samtal angående säsong så svarar en av respondenterna så här

Detta [säsong] är en fråga som alltid är aktuell när vi pratar om t.ex. den Östersjövänliga maten idag och den Nordiska dieten. Om man vill vara ekonomisk och äta det som är godast och har bäst kvalitet sker det i säsong, på våren är det de första ogräsen och lökarna, sparris osv. i tur och ordning. Sedan lever vi i en förrådkultur i Sverige och nordan eftersom vi har en vinter då inget växer. Det ska man ta med i beräkning när man talar säsonger.

Förutom detta nämns även att man är stolt, positiv och tycker det är roligt när säsongen börjar. Ett annat samtal rörde tillgång och efterfrågan och att en producenters produkter inte räckte för den stora efterfrågan eftersom tillgången var beroende av säsongen.

4.1.4 När, var och med vem skedde samtalen

25 stycken av respondenterna beskrev ett positivt möte/samtal där de tillsammans med en kund pratade om säsongaspekterna rörande de produkter respondenten producerar och eller distribuerar. En majoritet av samtalen 44 % skedde på våren följt av sommaren 16 %, vintern 16 %, hösten 12 % och 12 % tre av samtalen vet respondenten ej när de förekom. Produkterna som diskuterats är uteslutande frukter, grönsaker och bär. Samtalet har i 52 % av fallen rört grönsaker och i 48 % av fallen.

4.2 Negativa samtal om säsong

När det gäller negativa samtal eller möten som rört säsongaspekterna så finns det betydligt färre händelser. En tredjedel av respondenterna hävdade att de inte haft något negativt samtal rörande säsong, en av respondenterna svarar *"Har jobbat med grönsaker i hela mitt liv och aldrig fått ett negativt samtal om någon säsongstart utan allt har varit positiva samtal"*. Den generella uppfattningen om de negativa mötena bland de olika aktörerna rör kundernas okunskap. Majoriteten av händelserna som beskrivs rör kunder som saknar kunskap om säsong och förståelse för odling och produktion.

4.2.1 Producenter och producentorganisationer

Producenterna lyfter dels fram att kunderna har dålig kunskap men de lyfter även fram att det finns förutfattade meningar om hur säsongen skall se ut, framförallt för äpplen. *"Det finns ännu attityder hos vissa främst äldre grossistinköpare att svensk frukt skall vara slut till jul."* detta trots att den svenska äpplesäsongen nu förtiden är mycket längre och sträcker sig in på det nya året. Även det faktum att svensk nyskördad frukt samexponeras med "gammal" frukt i fruktdiskarna och att den svenska frukten får en mindre framhävande plats beskrivs i de negativa händelserna bland producenterna och producentorganisationerna.

Bland händelserna lyfts även bristen på kunskap inte bara om när en produkt är i säsong utan även hur odlingsförhållandena skiljer sig. När det gäller kundernas kunskap så anser aktörerna att kunden efterfrågar närodlade frukter och grönsaker året runt men har ingen förståelse för att det inte finns. Citat som *"Vissa kunder är väldigt dåligt utbildade om vad som kan odlas i Sverige och då är det inte så lätt att få vederbörande att förstå att det inte finns närodlade bär året om."* och *"Kunden önskade rabarber och kunde inte förstå varför vi inte hade det när det fanns tysk rabarber på ICA. Helt omöjligt att förklara att det tar längre tid att odla fram det här i Skåne."* genomsyrar de beskrivna händelserna även bland detaljisterna dock är det oftare ett förekommande samtalsämne hos producenterna. Även kunskap om och förståelsen för att produkterna ändrar karaktär efter säsong, till exempel på grund av inlagring eller väderomständigheter, är låg bland konsumenterna vilket gör producenternas, detaljisternas och grossisternas arbete svårare då konsumenterna efterfrågar produkter som inte finns på marknaden.

4.2.2 Detaljister och grossister

Det är få detaljister som nämner några negativa samtal då majoriteten av samtalen sammanfattas med att det inte förekommer några negativa samtal om säsong. Några av samtalen rör även avsaknaden på säsongsvariation och att säsongernas skiftningar snart är utsuddade vilket blir en av konsekvenserna av aktörernas försöka att tillmötesgå kundernas efterfrågan då de efterfrågade produkterna finns i utlandet. *"Samtalet handlade om att det snart inte finns några säsonger utan produkter som tidigare varit säsongsbetonade nu går att köpa året runt. Dock handlar det då oftast om utländska produkter som kompletterar de svenska."* Det förekommer även samtal som rör kundernas önskan om att köpa lokalproducerat men oviljan att betala för varan finns även, *"Kunden hade inte förstått varför svenska tomater var bättre än utländska och tyckte att svenska tomater var för dyra."*

Grossisterna nämner framförallt säsong kopplat till kvalitet. Både det faktum att den svenska säsongen inte alltid är pålitlig på grund av väderförhållanden, men även importerade produkter med bristande kvalitet.

De övriga aktörerna har inte beskrivit några negativa samtal.

4.2.3 När, var och med vem skedde samtalen

Till skillnad från de positiva samtalen som skedde mestadels på våren så förekommer de negativa samtalen mer utspritt över året, 23 % av samtalen skedde på våren, 5 % sommaren, 18 % på hösten, 27 % på vintern och i 27 % av är respondenten osäker på när de skedde. Precis som när det gäller de positiva samtalen sker flest samtal med konsumenter, 55 %. Frukt är den produkt som dominerar samtalen som rör säsong, 38 % av samtalen rör frukt och 21 % av samtalen rör grönsaker och 8 % av samtalen rör bär.

4.3 Sammanfattning av de positiva och negativa samtalen

De positiva och negativa samtalen fokuserar på olika delar beroende på vilken av aktörerna i värdekedjan som ger sin syn på säsong. För en sammanfattning av begrepp som nämnts i enkäterna se tabell 3.

Tabell 3. En sammanfattning av de olika aktörernas berättelser om säsong.

	Producenter/ Producentorganisation	Detaljst	Grossist	Övriga aktörer
Positiva samtal	- Längtan - Uppskattning - Variation	- Positivt - Uppskattat - Intresse	- Uppskattat	- Stolt - Positiv - Begränsad tillgång
Negativa samtal	- Okunskap hos kunder - Förutfattade meningar	- Priskänsliga för svenska produkter - Okunskap hos kunder	- Bristande kvalitet	

4.4 Hur kommer aktörerna i kontakt med säsongsbegreppet

Svaren skiljer sig åt beroende på vilken part i värdekedjan respondenterna representerar.

4.4.1 Producenter

Majoriteten av producenterna svarar att de kommer i kontakt med säsong genom sitt arbete med odling. Citat i stil med *"Jag bor, lever och verkar på mitt arbete. Jag är i kontakt med olika säsonger året om."* genomsyrar enkäten vilket visar på att producenterna arbetar väldigt nära den svenska säsongen.

4.4.2 Detaljister

Detaljisterna kommer framförallt i kontakt med säsong genom skyltning i butikerna då säsong produkter och säsongspremiärer brukar skyltas tydligt, *"Det som ofta benämns som säsongsvoror lyfts tydligt fram och exponeras i butik. Vi anpassar butiksmiljö efter säsong och ser det som ett naturligt sätt att förnya butiken över året."* Säsongens skiftningar ger en trevlig atmosfär i butiken och förnyelse. En av detaljisterna lyfter även fram det faktum att man på senare år har sett en förändring i utbud och nu för tiden finns de flesta frukter och grönsaker året runt dock med olika ursprung beroende på när på året, *"Eftersom jag arbetar med frukt och grönsaker är säsong absolut närvarande... "Problemet" med säsong är att det inte är lika självklart längre, eftersom produkterna oftast finns att tillgå hela året. Apelsiner, jordgubbar osv. året om, vi bara byter ursprung."*

4.4.3 Grossister

När det gäller grossisterna så är de alltid i kontakt med säsong, antingen svensk eller utländsk detta då frukt- och grönsaksdiskarna alltid ska innehålla ett rikligt utbud av färskt frukt och grönt. Grossisterna lyfter fram att beroende när på året så är det olika frågor som diskuteras och framförallt beroende på om man för diskussionen med svenska odlare eller utländska. En av grossisterna beskriver sin kontakt med säsongsbegreppet på följande sätt vilket sammanfattar grossisternas koppling till begreppet säsong *"Jag jobbar mycket med såväl svenska som utländska leverantörer. Frekvens beror på när på året man är. Diskussionerna rör hur gångna säsongen gick, vad man förväntar inför nästa, problem och bra saker under pågående säsong."*

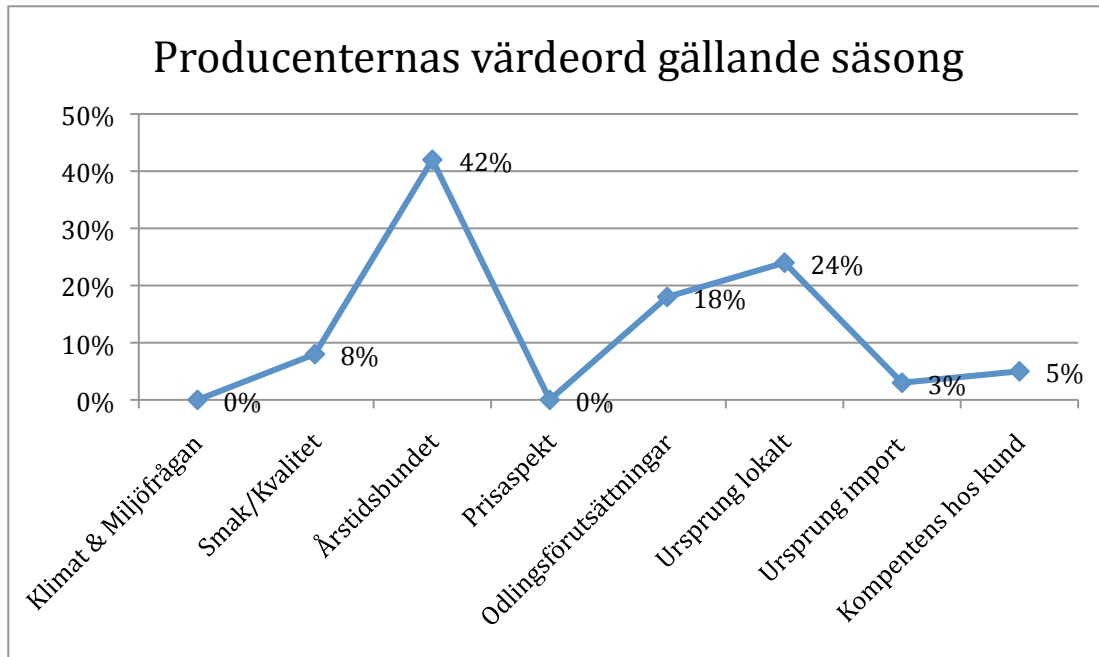
4.5 Definition av begreppet säsong

I enkäten ombads respondenterna att definiera säsong utifrån sin egen uppfattning. Därefter uppmanades respondenterna att välja bland ett antal givna värdeord som kan kopplas till begreppet säsong.

4.5.1 Producenter och producentorganisationer

Producenterna fokuserar på produktionen och ord som skörd, årstidens skiftningar, bäst, kvalitet och tid återfinns i de flesta svaren, se figur 1. Några av respondenterna har svarat hur året är uppdelat sett utifrån produktion och odlingsperspektiv *"Vinter och tidig vår= beskärningssäsong, Vår och försommar = planteringssäsong, Höst = skördesäsong"* eller när det är säsong för deras produkt i detta fall tomater *"från april till november"*. Alltså att säsongen följer årets skiftningar och beroende på när man skall definiera säsong så blir svaren olika. Producenterna fokuserar på smak, kvalitet och att det ska vara fysiskt möjligt att odla varan. Säsong är enligt många producenter *"När vi kan producera en vara med bra kvalitet och smak", "Grönsaker som är som bäst", "Bäst just nu" "Bra kvalitet, god smak och när råvaran är som bäst (under säsong)"* och *"Den tid på året då produkten är som bäst"* är några av exemplen på hur producenterna ser på säsong.

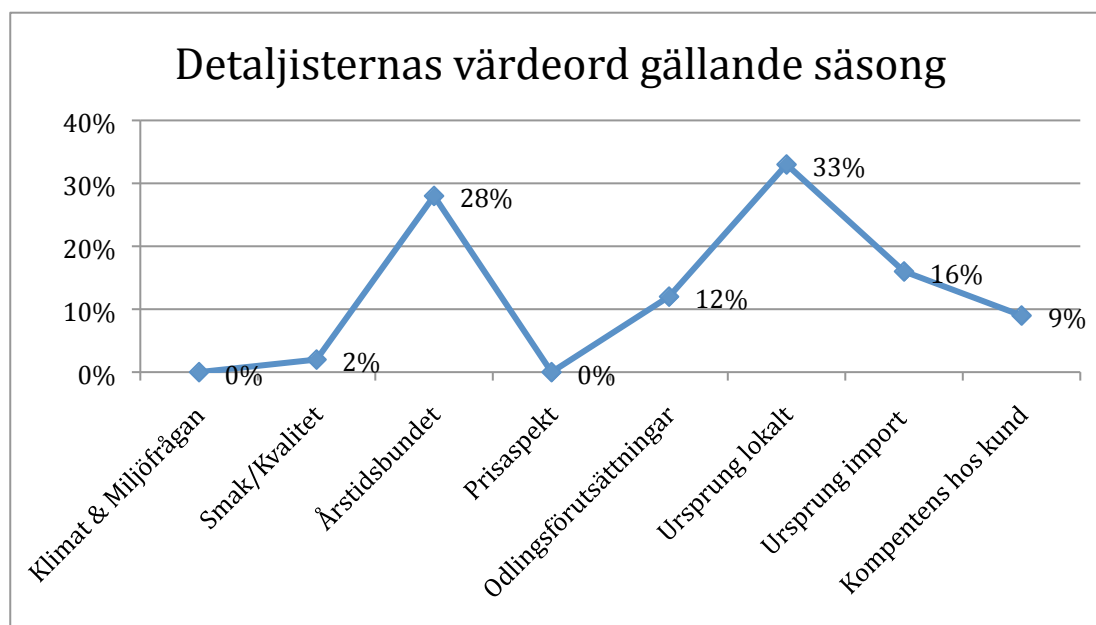
Även tidpunkten på året spelar stor roll för producenterna när de skall definiera begreppet säsong. Exempel som *"Tiden då produkterna kan skördas då de är mogna"* och *"Den tidsperiod en produkt finns på marknaden, innan nästa års skörd kommer"* visar på att producenterna anser att det finns årstidsvariationer och att det inte alltid är säsong. En av producenterna anser att *"Säsong är när det är läge att antingen skörda/tillverka och kan även vara när det är försäljningssäsong. Det ska vara väder och vind som ska styra utbudet i butik"* vilket även styrker inställningen till årstidsvariation och att det inte alltid är säsong.



Figur 1. Producenternas och producentorganisationernas samlande värdeord gällande säsong i de skrivna definitionerna.

4.5.2 Detaljister

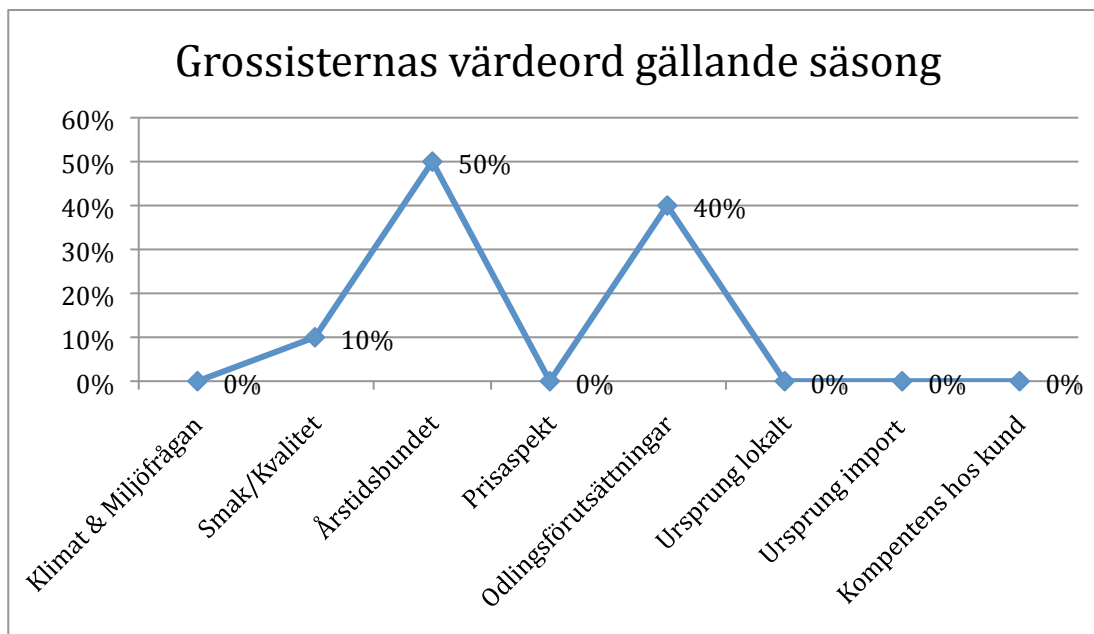
Detaljisternas syn på säsong skiljer sig lite från producenterna där man kan se att aktören istället fokuserar på köpmönster och är mer öppna för att se på säsong ur ett annat perspektiv än lokalt, se figur 2. En av detaljisterna beskriver säsong utifrån ett beteende och köpmönster där detaljisten anser att säsong har en tydlig koppling till detta och att det är olika mönster och beteenden under året, *"En säsong har en tydlig koppling till ett generellt beteende- och köpmönster när som helst under året"*. Men även bland detaljisterna finns det en koppling mellan lokalt och säsong men jämfört med producenterna så fokuserar man inte lika mycket på tid, kvalitet och att varan skall vara "bäst" som producenterna uttryckte det. Citat som *"När det finns svenska produkter av ett visst slag"* och *"Frukt och grönt som följer årstidernas växlingar"* återfinns i detaljisternas definitioner. Detaljisterna fokuserar även på att gränserna för säsong har suddats ut med åren då den svenska säsongen kompletteras med import och att det även finns säsonger för utländska produkter men att de är mindre påtagliga, *"---/ Man skulle väl också kunna säga att det är säsong för citrusfrukter efter när de mognar fram i Sydeuropa men det är ju inte alls lika tydligt."*



Figur 2. Detaljisternas samlade värdeord gällande säsong i de skrivna definitionerna..

4.5.3 Grossister

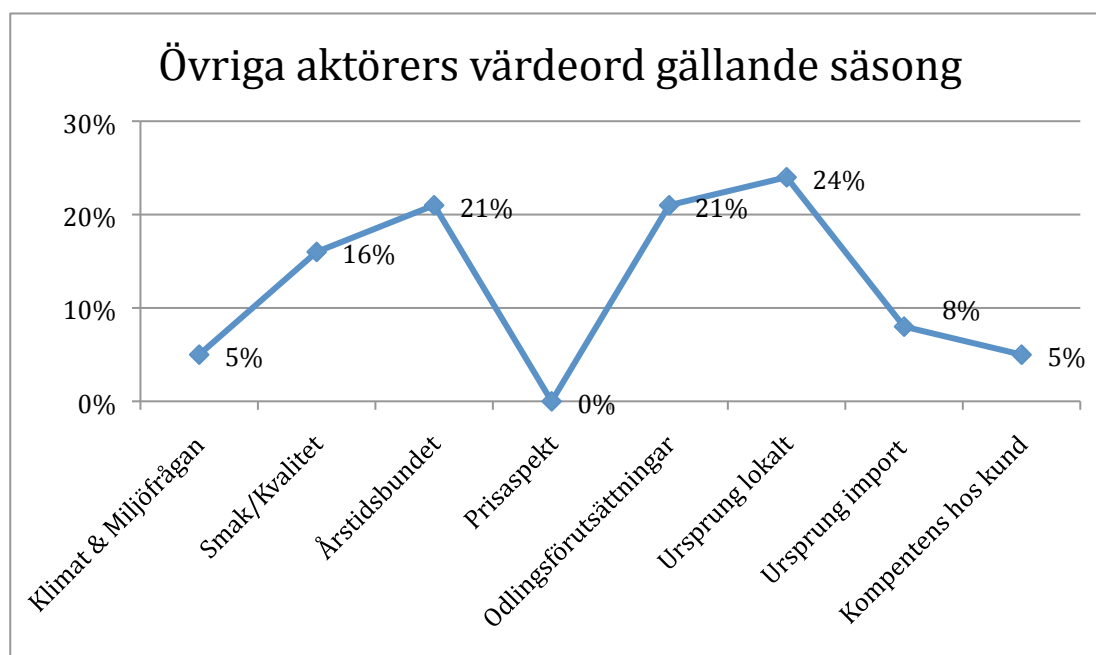
Grossisterna definierar säsong med hjälp av ord som import och volym. I detta segment skiljer man även på inhemsk och utländsk säsong vilket visar på att i definitionen av säsong så fokuserar man snarare på tillgång än lokalt, "Svensk säsong = sommarhalvåret, exakt vilka månader beror på produkt. Vintersäsong = vinterhalvåret när import sker, exakta månader beror på produkt", se figur 3. Även det faktum att om man endast väljer svenska produkter och definiera säsong utifrån det så kommer vissa frukter och grönsaker aldrig kunna konsumeras i Sverige, exempelvis nektariner och citrusfrukter. Ett annat citat om hur man bör definiera säsong rör volym "När man börjar skörda en svensk produkt och volymerna därefter". Genom att fokuserar på volym utesluter man även vissa mindre odlingar exempelvis färskpotatis som odlats i hinkar till nyår eller de sista jordgubbarna eftersom att de finns i en begränsad mängd.



Figur 3. Grossisternas samlande värdeord gällande säsong i de skrivna definitionerna.

4.5.4 Övriga aktörer

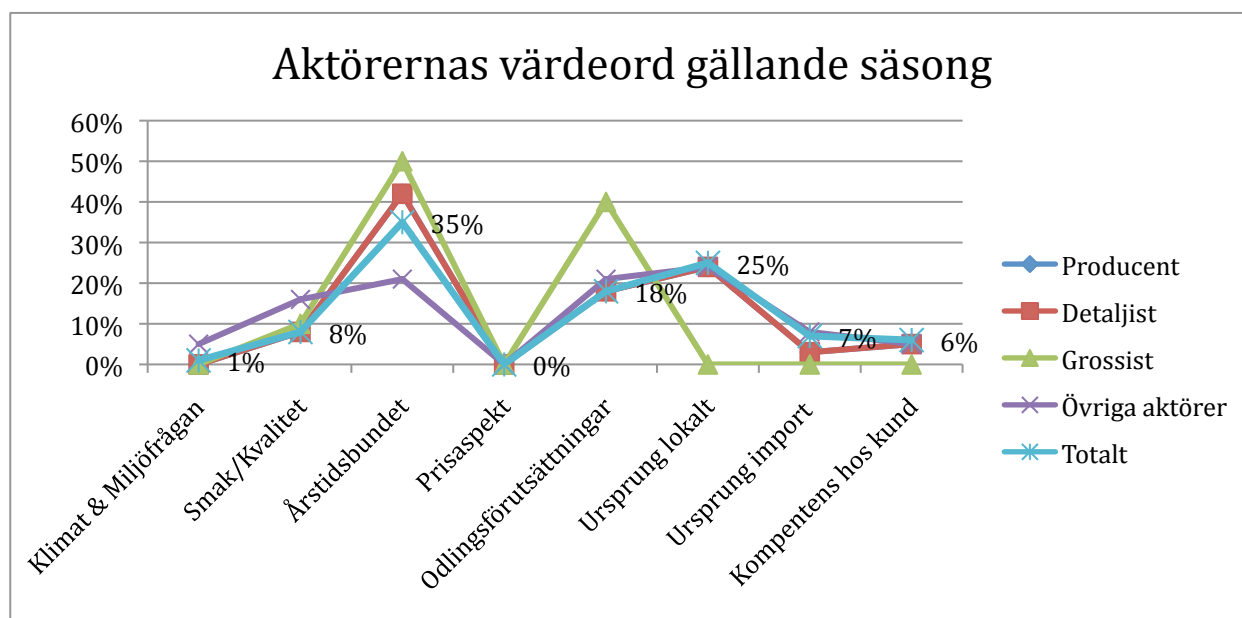
Övriga parter i värdekedjan fokuserar på årstidsvariation och säsongens skiftningar, se figur 4. En av respondenterna ser på säsong ur både ett svenskt perspektiv och ett utländskt. Säsong är *"en period då en viss produkt (oftast svensk) är bra, i huvudsak då en period när man av tradition brukar kunna köpa denna produkt för att det finns naturliga förutsättningar för att få fram produkten då. Jag tänkte i första hand på svenska varor men inte uteslutanden. T.ex. finns det för mig en säsong för apelsiner o.s.v."*. Här lyfts både producenterna, detaljisterna och grossisternas åsikter fram. Detaljisternas fokus på traditioner och att köpbeteendet förändras över året och följer traditioner återfinns precis som producenternas fokus på de naturliga förutsättningarna för att kunna odla produkterna, och grossisternas åsikt representeras av det faktum att det finns säsonger för utländska produkter, i detta fall apelsiner. En annan respondent lyfter fram säsongens skiftningar och de fyra svenska årstiderna och att dessa får styra valen av produkter till vardags, men till högtider och fester kan man frångå de vardagliga kriterierna och köpa utländska produkter för att sätta "extra guldkant" som respondenten uttryckte sig om maten. När det gäller självförsörjning så var det endast en respondent som lyfte fram detta. Respondenten anser att genom att tänka efter och uppskatta säsongerna så kan köpvanorna ändras och så även den inhemska produktionen.



Figur 4. De övriga aktörernas samlande värdeord gällande säsong i de skrivna definitionerna.

4.5.5 De olika aktörernas definitioner

Sammanfattning av respondenternas sammanvägda svar angående värdeord i enkäten.



Figur 5. Alla aktörernas samlade värdeord gällande säsong i de skrivna definitionerna. Även en total sammanställning av värdeordens betydelse presenteras.

4.6 Ord som är kopplade till säsong

Utöver en egen definition av säsong ombads även respondenterna att markera de ord de starkast förknippar med säsong. Resultatet visar att smak, kvalitet och variation över årstiderna är de ord som respondenterna tycker är starkast kopplade till begreppet säsong, se figur 3.



Figur 3. Ord som respondenterna anser vara kopplade till begreppet säsong. Siffrorna är angivna i procent. På alternativet annat har respondenterna svarat efterfrågan, högtider, landsbygdsutveckling och kulinarisk särart. n=30

På svarsalternativt annat har tre stycken av respondenterna svarat att de ansåg att efterfrågan, högtider, landsbygdsutveckling och kulinarisk särart vara förknippat med säsong. Svaren från denna fråga går tyvärr inte att dela upp utifrån vad varje grupp har svarat beroende på ett fel i enkätprogrammet, därför kan man endast se det sammanvägda resultatet utifrån varje respondents svar.

4.7 Påståenden om säsong

I slutet av enkäten ställs två frågor som rör två påståenden om säsong och hur svenska butiker skall anpassa sitt utbud av frukt och grönt efter säsong. Nedan i tabell 4 presenteras resultaten från enkäten. Svaren visar att majoriteten av respondenterna anser att dagligvaruhandeln bör anpassa utbudet efter årstiden.

Tabell 4. Resultaten av respondenternas svar angående påståenden om säsong.

Påstående	Ja	Nej	Vet ej
Eftersom det alltid är säsong någonstans i världen ska svenska butiker erbjuda kunderna samma utbud av frukt och grönt året runt (global definition)	23 %	77 %	
Eftersom den svenska produktionen styrs av årstiderna ska svenska butiker erbjuda kunderna ett utbud som är anpassat efter årstiderna (lokal definition)	92 %		8 %

En kommentar från en av respondenterna styrker även den generella uppfattningen, att butikerna bör erbjuda ett utbud som följer årstiden, då kommentaren *"Handlarna bör sälja mer efter svensk säsong och importera mindre om de vill att svenskt lantbruk ska finnas kvar!"* anser att genom att välja produkter som följer det svenska klimatet gynnar man den inhemska produktionen.

5. Diskussion

5.1 Resultaten från enkäten kopplat till tidigare forskning

När det gäller definitionen av begreppet säsong och vilka associationer man gör skiljer sig dessa mellan de olika leden i värdekedjan. Tidigare undersökningar (Karlsson, 2011; Defra, 2010) och även denna visar att det finns meningsskiljaktigheter och tydliga skillnader i hur aktörer definierar och använder begreppet säsong. Den största skillnaden är om säsong är nära sammankopplat med lokalt och regionalt och därmed

utgår från lokala förutsättningarna, eller om man skall se på säsong ur ett globalt perspektiv. Beroende på vad man vill uppnå med att använda begreppet säsong och vad syftet med kommunikationen är så bör definitionerna skilja sig åt. Idag används säsong i flera sammanhang, däribland i miljö och marknadsföring. Samma begrepp används men innebörden kan skilja sig markant.

Detaljister använder sig ofta av säsong i sin marknadsföring och i sin kommunikation till konsumenterna. Ordet säsong är då ofta kopplat till att lyfta fram frukter och grönsaker som det finns ett stort utbud av vid en specifik tidpunkt. Handelns väljer då att se på den globala frukt- och grönsakssäsongen och vänder sig till de länder eller regioner som för tillfället producerar bra råvaror oavsett hur den svenska årstiden ser ut. Det ökade intresset för mat, hälsa och miljö har gjort att de svenska konsumenterna förväntar sig samma utbud av frukt och grönt, alltså välfyllda frukt och gröntdiskar med nyskördade produkter, året om, även mitt i vintern när det snöar utanför butiken och den naturliga odlingsssäsongen för svenska grönsaker sedan länge är över.

Undersökningen visar dock att som det tidigare nämnts så skiljer sig innebörden av begreppet säsong mellan olika aktörer. Handelns och grossisterna ser på säsong ur ett mer globalt perspektiv än både producenterna, konsumenterna och de övriga parterna i värdekedjan. Detaljisterna och grossisterna anser att säsong kan ha en lokal och en global karaktär vilket skiljer sig från konsumenternas och producenternas definition som är nära sammankopplad till lokal säsong och lokala förutsättningar. Beroende på vad man som aktör vill förmedla med säsong så skiljer sig definitionerna. De aktörer som har ett tydligt miljöfokus med ambitionen att minska matens klimatpåverkan, ofta externa aktörer som myndigheter, miljöorganisationer med flera, väljer att se säsong ur ett lokalt perspektiv. Genom att märka varor som följer den lokala säsongen och är odlade under naturliga förutsättningar kan man minska transporter och även energiåtgången för produktionen av råvaran. Producenterna kommer naturligt i kontakt med säsong i sin vardag då deras arbete har en tydlig koppling till den lokala årstiden och det lokala klimatet. Producenterna anser att säsong är kopplat till lokala förutsättningar och att säsongen följer den svenska odlingsssäsongen, vilket skiljer sig från detaljisterna och grossisterna som ser på säsong ur ett konsumentperspektiv där man anser att konsumenten vill ha i stort sett samma utbud året runt. Ett tydligt fokus

och ett återkommande ord bland producenternas definitioner av säsong är att råvaran skall vara som bäst. Alltså att en råvaras naturliga säsong är när den är som bäst ur smak och kvalitetsperspektiv. Det är endast de externa aktörerna som framhäver minskad miljö- och klimatpåverkan som en fördel med att välja varor i säsong. Detta trots att flera studier visar på att lokalodlade produkter i säsong totalt sett har en lägre energiåtgång jämfört med importerade produkter. Det vore en fördel för svenska producenter att involvera miljö- och klimataspekten i säsongsbegreppet, då svenska produkter är att föredra ur ett sådant perspektiv.

Tidigare undersökningar tydliggör även meningsskiljaktigheter mellan olika aktörer i samhället när det gäller att definiera säsong. Undersökningarna visar även att det saknas en generell definition av säsong och därför används begreppet i vitt skilda sammanhang. En av de centrala delarna i problematiken med att använda säsong är att begreppet används både på produkter som är lokalodlade och produkter som är odlade på andra sidan jordklotet. Anledningen till att aktörerna använder säsongsbegreppet och märker varor med detta är för att upplysa konsumenterna om att varan är i säsong så att konsumenten kan göra ett val. Därmed borde det naturliga vara att utgå från konsumenternas definition då det är för konsumenten skull man som producent, detaljist, grossist eller extern part väljer att använda sig av säsong i sin kommunikation. Tidigare undersökningar visar då att konsumenten precis som producenten anser att för att en vara skall anses vara i säsong så bör den vara lokalt odlad. Både tidigare forskning och resultaten från denna studie visar att konsumentens kunskap om råvarors naturliga säsong och när vilka råvaror är som bäst är mycket bristfällig. Många av de negativa samtalen som presenteras i denna undersökning uppstod på grund av konsumentens okunskap om produkters säsong. Konsumenternas definition av säsong är nära sammankopplat med lokal och inhemsk produktion, detta tillsammans med allmänt svaga kunskap om frukter och grönsakers naturliga säsong gör att användandet av begreppet säsong i flertalet olika sammanhang kan leda till misstolkningar och missförstånd. Det kan klart konstateras att konsumenten har väldigt svårt att avgöra när frukt och grönt är i säsong. För de övriga aktörerna är säsong ett begrepp som inte används i samma omfattning då det för många är en självklarhet.

Inställning till säsong är mycket positiv och så även intresset vilket producenternas, detaljisternas och grossisternas berättelser illustrerar. Det faktum att en tredjedel av respondenterna påstod att de aldrig hade upplevt en negativ händelse som rör säsong stärker påståendet om att befolkningens inställning till säsong är mycket positiv. Även att säsongsbegreppet är nära sammankopplat och ofta associerat till frukt och grönt visar resultaten på då respondenterna ombads att återberätta en händelse där säsongsbegreppet kommit upp och alla händelser innefattade frukt och grönsaker trots att respondenterna ej blivit tillsagd att fokusera på frukt och grönt. Alla led i värdekedjan lyfter fram berättelser som rör positiva händelser där ord som längtan och uppskattning är kopplat till säsongspremiären och variation över årstiderna. Tidigare studier visar att konsumenterna uppskattar säsongsvariation och att alla råvaror inte finns tillgängliga året runt, vilket talar emot dagligvaruhandelns satsning på ett standardiserat frukt- och grönsaksutbud med små variationer över året med undantag för pris och land där varan är producerad. Respondenternas inställning till hur svenska butikerna bör anpassa sitt utbud efter säsong styrker konsumenternas definition av säsong då majoriteten av respondenterna ansåg att butikerna skulle anpassa sitt utbud efter den svenska säsongen. Endast ett fåtal av respondenterna ansåg att butikerna skulle erbjuda samma utbud av frukt och grönt året runt. Konstateras kan att respondenterna anser att säsongsbegreppet används felaktigt i kommunikation mot konsument. Skulle detaljist- och grossistledet börja tillämpa konsumenternas och producenternas definition av säsong så torde konsumenterna uppleva en klar försämring av frukt- och gröntutbud då deras kunskap och förståelsen, som tidigare konstaterats, är låg.

Fördelarna med att välja varor som är i säsong förutom att varan är lokalproducerad är flera. De fördelar som nämns i tidigare studier är bland annat smak, pris, näringsinnehåll, kvalitet och färskhet. Bland aktörerna i den svenska värdekedjan för frukt och grönt nämns smak som det begrepp som flest kopplar till säsong. Resultaten visar att uppfattningen om de positiva effekterna av att välja varor som är i säsong är relativt lika. Anmärkningsvärt är att endast en tredjedel av respondenterna i enkäten ansåg att klimatpåverkan och miljö var nära sammankopplat till säsongsbegreppet. Förutom att säsongsråvaror har bättre smak, kvalitet, näringsinnehåll med mera så finns det fördelar med att anpassa konsumtionen till den inhemska säsongen, då

produktionen i landet kan öka vilket leder till positiva effekter i samhället, såsom fler arbetstillfällen, levande landsbygd, ökad självförsörjningsgrad och kunskapen om förutsättningar för att producera livsmedel ökar hos konsumenterna.

5.2 Enkäten

Som i de flesta studier finns det möjlighet till förbättringar. Frågorna i enkäten var välformulerade och tolkades av respondenterna på ett korrekt sätt. Dock skulle svaren på frågan om vilka ord respondenterna kopplar till säsong gått att åtskilja mellan de olika grupperna i värdekedjan. Så även den sista frågan med påståenden om hur dagligvaruhandeln bör hantera säsong. Även det faktum att många respondenter kopplade begreppet kund till en konsument och därför inte gjorde kopplingen till affärskontakter har gjort att svaren har konsumentfokus. När det gäller svarsfrekvensen så kan den upplevas som låg med endast 35 procent av de som blivit tillfrågade som svarat. Ser man till svaren och den information som man kunnat utläsa från enkäten så visar den en enighet mellan de svarande i varje grupp, även i de grupperna med få svarande. Både i producenternas och detaljisternas fall kan man se en teoretisk mättnad. I grossisternas fall med endast två svarande skulle ytterligare svar behövas för att anse att svaren är tillförlitliga och representerar den aktören i värdekedjan. Att tre svar representerar grossistledet kan upplevas som få, men då det finns ett begränsat antal grossister i Sverige som förser den svenska marknaden med frukt och grönt och två av de större grossisterna svarat på enkäten så kan man anse att svaren ger en någorlunda representativ bild. Tilläggas skall att tidpunkten då enkäten gjordes är en av de intensivaste perioderna för flertalet odlare, detaljister och grossister då den svenska säsongen precis startat. Detta kan ha påverkat svarsfrekvensen då de kontaktade respondenterna på grund av tidsbrist varit tvungna att välja bort enkäten.

Metoden Critical Incident Tecnique som användes i enkäterna skulle kunna gett mer information om undersökningen byggt på intervjuer med representanter från de olika aktörerna i värdekedjan. Detta då metoden kräver mycket av respondenten då metoden bygger på händelser som respondenten skall återberätta. I detta fall skulle dessutom respondenten ta sig tid att skriva ner händelserna vilket skulle kunna gjort att man som respondent försökte minimera tidsåtgången och då inte svarade så utförligt som man

borde. Sett utifrån svaren så kan man dock se att respondenterna har gett tydliga återberättelser av händelser av både positiv och negativ karaktär. Metoden har gett respondenterna möjlighet att uttrycka sina åsikter utan förutbestämda ramar. Ur de återberättade händelserna kan man även se tydliga mönster och detaljrikedom vilket ger extra information till undersökningen.

6. Slutsats

Användningen av begreppet säsong har ökat de senaste åren i och med ett ökat intresse för mat, hälsa och större fokus på miljöfrågor. Ökad användning av begreppet säsong kan leda till missförstånd och misstolkningarna då det inte finns någon generell definition av begreppet. Undersökningen visar att det finns en tydlig skillnad mellan hur de olika aktörerna längs den svenska värdekedjan för frukt och grönt definierar säsong och vad man som aktör anser att ordet säsong bör omfatta. Även hur man som aktör använder sig av säsong och vad man vill förmedla skiljer sig mellan aktörerna. Det är lätt att det uppstår missförstånd då konsumenten ser på säsong ur ett lokalt perspektiv till skillnad från handeln som väljer att se ur ett mer globalt perspektiv.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det inte finns någon generell definition av säsong och de definitioner som finns fokuserar på var produkten är odlad och hur den är odlad. För att undvika missförstånd så bör ordet säsong användas i sammanhang där avsändaren tydligt berättar vad som menas med säsong och varför produkten märkts med säsong.

6.1 Framtida forskning

Kvalitativa intervjuer med representanter från alla parter i värdekedjan för frukt och grönt skulle ge en djupare förståelse för begreppet säsong. Även undersökningar av hur svenska konsumenters inställning till säsong ser ut, kombinerat med en insikt om konsumenternas kunskap om säsongen för olika frukter och grönsaker skulle ge en bredare bild av hur begreppet säsong bör användas i kommunikation för att minska risken för feltolkningar och missförstånd.

Referenser

Arla (2012-01-25) *Arlas Kockrapport 2012 presenterar senaste trenderna: Svenska stjärnkockar hyllar hantverk och varumärke*<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/arla/pressrelease/view/arlas-kockrapport-2012-presenterar-senaste-trenderna-svenska-stjaernkockar-hyllar-hantverk-och-varumaerke-726535> 2013-04-28

Axelsson, Matilda, Ekelund, Lena, & Tjärnemo, Heléne. (2009). Konsumenter om jordgubbar.

Bell, J., Gilbert, D., and Lockwood, A., (1997), *Service Quality in Food Retailing Operations: A Critical Incident Analysis*, International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research, 7 (October), 405-23.

Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990) *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing s. 71-84

Bitner, M.J., Booms, B.H., and Mohr, L.A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's View," *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.

Blanke, M.M. och Burdick, B. (2005) *Food (miles) for thought –Energy balance for locally-grown versus imported apple fruit* ESPR 12 (3) 125-127

Bärfrämjandet (2012) *Bärfrämjandet* <http://www.barframjandet.se> [2013-04-28]

Christensen, L., Engdahl, N., Gräss, C., Haglund, L., (2010) *Marknadsundersökning – en handbok*. 2. Lund: Studentlitteratur . ISBN 91-44-01799-5

City Gross (2013-05-26) *Sök recept* <http://recept.citygross.se> [2013-05-26]

Clarín A. and Johansson S (2009) *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror- hur påverkas klimat och miljö av olika matvanor?*. Rapport 2009:20/Swedish board of agriculture (SJV)

COOP (2013-05-23 a) *Den gröna vågen växer* <http://www.coop.se/Recept--mat/Mat-for-alla-tillfallen/Gront/Den-vegetariska-vagen-vaxer/> [2013-05-23]

COOP (2013-05-26 b) *Hitta ditt recept här* <http://www.coop.se/Recept--mat/> [2013-05-26]

Daily Telegraph (2009) *Young ignorant of seasonal foods, say campaigners*. Daily Telegraph, 27/05/09. <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/5393767/Young-ignorant-of-seasonal-foods-saycampaigners.html>

Defra, (2010) *Understanding the environmental impacts of consuming foods that are produced locally in season* Tillgänglig: www.defra.gov.uk (FO0412)

Ekomat centrum 2011 Mat, klimat och ekologi I restaurang och storhushåll- Naturligtvis. Tillgänglig: www.ekocentrum.info/files/Matklimatechekologiir&storhushall2010.pdf (accessed 2011-05-15)

Edvardsson, B., (1992), *Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline*, *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), 17-29.

Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., et al. (2008). Testing the assertion that „local food is best“: the challenges of an evidence-based approach. *Trends in Food Science & Technology*, 19(5), 265-274.

Ekelund, L., (2012). (Under tryckning) *Regional identity and authenticity as a means of reaching the European consumer*. 2:nd Symposium on Horticulture in Europe.

Falangan. J.C. (1954) *The Critical Incident Technique*, *Psychological Bulletin*, Vol. 51, s.327-357

Goldberg, G. (Ed.), (2003). *Plants: Diet and health*. The report of a British Nutrition Foundation Task Force. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Gott och Nära (2013) <http://www.gottochnara.se/aktuella-produkter/#.Ubr9xRb3cQU> [2013-06-05]

Gremler, D. D., (2004) *The Critical Incident Technique in Service Research* *Journal of Service Research*, 7, 65-89.

ICA (2012-04-05) <https://www.facebook.com/ICA/posts/10150743301562938> [2013-04-28]

ICA (2013-05-23) *Recept* <http://www.ica.se/recept/> [2013-04-28]

IGD (2005) *Connecting consumers with farming and farm produce*. Tillgänglig: www.igd.com [2013-04-15]

Jordbruksverket (2012-11-16) *Hur kan jag som konsument minska min klimatpåverkan?*
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/miljoochklimat/jordbruketochklimatet/fragorochsvar/fragorochsvarjordbruketochklimatet/hurkanjagsomkonsumentminskaminklimatpaverkan.5.5125de613acf69a0f680001541.html> [2013-05-08]

Jordbruksverket (2007a) *Konsumtion av livsmedel och dess näringsinnehåll*
Statistik från Jordbruksverket. Statistikrapport 2007:2, korrigerad version 2007- 07-13.

Jordbruksverket. (2007b). *Marknadsöversikt – färska frukter och grönsaker*.

Rapport 2007:1 Jordbruksverket 2010

(http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_jo/jo10_5.pdf).

Karlsson, H. (2011). *Seasonal vegetables: an environmental assessment seasonal food*. (Master Thesis 30 credits), Norwegian University of Life Sciences.

Koenig, N., Bischoff, E, E. (2004) *Seasonality research: The state of the art* International Journal of Tourism Research Volume 7, Issue 4-5, pages 201–219,

Lagerberg Fogelberg A., (2008). På väg mot miljöanpassade kostråd. Rapport 9-2008. National Food Association (SLV)

Lantmännen (2012-08-21) *Konsumenter osäkra på matvarors säsong*

<http://lantmannen.se/omlantmannen/press--media/nyheter-och-pressmeddelanden/konsumenter-osakra-pa-matvarors-basta-sasong/> [2013-04-28]

Lantmännen 2013-05-23 *Receptguide* <http://lantmannen.se/recept/> [2013-04-28]

Livsmedelsverket (2013-02-11) *Matcirkeln*

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Matcirkeln-och-tallriksmoddellen/Matcirkeln/> [2013-04-28]

MacMillan, T., Fredenburg, J. (2009) *What should supermarkets do about seasonal food?* Food Ethics Council Tillgänglig: <http://www.foodethicscouncil.org/system/files/Seasonalfood.pdf> [2013-04-28]

Maddox, R. Neil (1981), *Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension*, Journal of Consumer Research, 8 (June), 97-102.

Mangold, W. Glynn, Fred Miller, and Gary R. Brockway (1999), *Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace*, Journal of Services Marketing, 13 (1), 73-89.

Mat och Klimat *Nio goda råd*

(<http://www.matochklimat.se/Konsument/Klimatsmart/Nio-goda-rad/>) Administratörer; LRF och Svenskt Sigill [2013-04-28]

Mick, D.G., and DeMoss, M., (1990), *Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts*, Journal of Consumer Research, 17 (December), 322-32.

Milà i Canals L., Cowel S.J., Sim S., Basson L. (2007): Comparing domestic versus imported apples: a focus on energy use. *Env Sci Pollut Res* 14 (5) 338–344. <http://www.scientificjournals.com/sj/espr/Pdf/aId/9186>

Möller Nielsen J., (2009). *Energin and koldioxiden i Svensk växthusodling 2009*. Rapport 4/ Cascada

Naturskyddsföreningen (2012-06-21a) *Välj bland säsongens godsaker*
<http://www2.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/ata/frukt-och-gront/> [2013-04-28]

Naturskyddsföreningen (2012-01-02b) *Så väljer du tomater*
<http://www2.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/ata/frukt-och-gront/tomater/> [2013-04-28]

Naturskyddsföreningen (2007) *Jordgubbar och bekämpningsmedel Tillgänglig:*
<http://www2.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/rapport-jordbruk-jordgubbar-bekampningsmedel.pdf> [2013-05-02]

Odekerken-Schröder, G., van Birgelen, M., Lemmink, J., de Ruyter, K., Wetzels, M., (2000), *Moments of Sorrow and Joy: An Empirical Assessment of the Complementary Value of Critical Incidents in Understanding Customer Service Evaluations*, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 107-25.

Parker, C., (2001) *Consumer satisfaction: contrasting academic and consumer's interpretations* *Marketing Intelligence & Planning*, 19/1, 38-44

SCB, (2009). statistikdatabas. statistiska centralbyrån. Handel med varor och tjänster.

Solomon, Michael R, Bamossy, Gary, & Askegaard, Soren. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*: Financial Times/Prentice Hall.

Stadig, M., (2001) *Life cycle assessment of apple production - case studies for Sweden, New Zealand and France* SIK Rapport No 683

Sumberg, J. and Sharpe, L. (2009) *Is it possible to find a meaningful definition of the term 'seasonal food'?* New Economics Foundation.

Sule, A. (2012) *Möt kvinnan bakom framgången av ICA I Love Eco*
<http://dk.nigelwright.com/Assets/Documents/SverigeConsumerUpdate2012.pdf?1341494353>

Sustain (2008) *Ethical hijack: why the terms "local", "seasonal" and "farmers' market" should be defended from abuse by the food industry*. Sustain, London. http://www.sustainweb.org/pdf/Ethical_Hijack.pdf

Tjärnemo, H, Rydenheim, L, Ekelund, L, Larsson, G., (2010) *Tomater och gurkor – branchen och företaget*
Rapport 2010:7 Tillgänglig: <http://pub.epsilon.slu.se/5166/>

Wilkins, L, J., (1996) *Seasonality, Food Origin, and Food Preference: A Comparison between Food
Cooperative Members and Nonmembers* Society for Nutrition Education Vol. 28 Nr. 6

Yougov/Lantmännen (2012-08-21) *Dokument, undersökningar och rapporter*
<http://lantmannen.se/omlantmannen/press--media/Pressmaterial/Dokument-undersokningar-och-rapporter/> (2013-04-28)

Äppelriket Miljö http://www.appelriket.se/html/butik_miljovanliga.html [2013-04-28]

Bilaga 1



Enkät

torsdag 30 maj 2013

Säsong

Beskrivning

Tack för att du tar dig tid att svara på dessa frågor. Jag heter Katarina Persson och läser till hortonom vid Sveriges Lantbruksuniversitet. Dina svar kommer att ligga till grund för en kandidatuppsats om begreppet säsong i ämnet företagsekonomi som ingår i min hortonomexamen. Dina svar är anonyma. Om du har några frågor så får du gärna kontakta mig genom mail: kape0004@stud.slu.se eller på telefonnummer 0730-89 88 88. Tack än en gång för din medverkan!

Ansvarig utgivare

Katarina Persson

Säsong

Tack för du tar dig tid att svara på frågorna. Undersökningen tar ca 10 minuter. På de frågor med öppna svarsalternativ försök att svara så utförligt som möjligt. Tack!

*** 1.1 Beskriv ett positivt möte/samtal där du och en kund pratade om säsongsaspekterna rörande de produkterna ni producerar/distribuerar?**

*** 1.2 När skedde detta**

- Våren
- Sommaren
- Hösten
- Vintern
- Vet ej

*** 1.3 Kunden du pratade med var en...**

- Kund
- Medarbetare
- Detaljist
- Grossist
- Odlare
- Vet ej

*** 1.4 Vilken/-a produkt/-er gällde det?**

*** 1.5 Beskriv ett negativt möte/samtal där du och en kund pratade om säsongsaspekterna rörande de produkterna ni producerar/distribuerar?**

*** 1.6 När skedde detta**

- Våren
- Sommaren
- Hösten
- Vintern
- Vet ej

*** 1.7 Kunden du pratade med var en...**

- Kund
- Medarbetare
- Detaljist
- Grossist
- Odlare
- Vet ej

*** 1.8 Vilken/-a produkt/-er gällde det?**

*** 1.9 Definiera begreppet säsong med dina egna ord.**

*** 1.10 Kryssa för de ord som du tycker är kopplade till begreppet säsong. Du får kryssa för ett eller flera alternativ.**

- Kvalitet
- Smak
- Utseende
- Pris
- Miljö
- Variation över årstiderna
- Ursprung
- Närodlat
- Lokalt
- Trendigt
- Klimatpåverkan
- Svenskt
- Mat kopplat till traditioner
- Annat

*** 1.11 Hur arbetar/kommer du i kontakt med säsongsbegreppet inom ditt yrke?**

*** 1.12 Vilka påståenden om säsong är korrekta enligt dig?**

- | | Ja | Nej | Vet
ej. |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eftersom det alltid är säsong någonstans i världen ska svenska butiker erbjuda kunderna samma utbud av frukt och grönt året runt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eftersom den svenska produktionen styrs av årstiderna ska svenska butiker erbjuda kunderna ett utbud som är anpassat efter årstiderna. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*** 1.13 Vilket led i branschen representerar du?**

- Grossist
- Detaljist
- Producent
- Producentorganisation
- Konsult
- Annat

Ev kommentar: