



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,  
trädgårds- och jordbruksvetenskap

# Exotisk frukt - marknaden i Sverige

Exotic Fruits  
- The market in Sweden

*Ellinor Eklund*



Självständigt arbete 15 hp

Trädgårdsingenjörsprogram - design

Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Alnarp 2013

## **Exotiska frukter - marknaden I Sverige**

Exotic Fruits

-The market in Sweden

*Ellinor Eklund*

**Handledare:** Lotta Nordmark, SLU, Institutionen för Biosystem och teknologi

**Examinator:** Lena Ekelund, SLU, Institutionen för Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** nivå B

**Kurstitel:** Examensarbete för trädgårdsingenjörer

**Kurskod:** EX0243

**Program/utbildning:** Trädgårdsingenjörsprogrammet - design

**Examen:** trädgårdsingenjör - design

**Ämne:** Företagsekonomi

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsmånad och -år:** December 2013

**Omslagsbild:** <http://www.morguefile.com/archive/display/598895>

**Serienamn:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

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

**Nyckelord:** exotisk frukt, marknadsföring, marknadsundersökning, intervjubaserad undersökning, enkät, grossist, konsument

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

## **Förord**

Tack Lotta för din handledning och utlåning av böcker. Tack Jens Persson på Lime/Everfresh, Bengt Jerksten på Ewerman, Karin Christoffersson och Caterina Sciacca på Saba och Thomas Boqvist på ICA ab för att ni tog er tid att prata med mig. Tack även till alla er som tog min enkät och tog er extra tid att diskutera efteråt, framförallt Jessica (svägerska) för hjälpen med dataproblem.

## Sammanfattning

Exotiska frukter har de sista 15-25 åren ökat. Kiwi, meloner, nektariner och persikor som för några år sedan var exotiska är idag en alldaglig syn i affären och man har för vana att köpa de. Går man tillbaka ännu längre i tiden var apelsin och banan exotiska. Nu äter vi av dessa frukter i samma mängder som vi äter av våra inhemska frukter. Utvecklingen har gått relativt snabbt de sista åren, men har samtidigt avstannat. Det introduceras inte längre så många nya sorters frukter då marknaden mer eller mindre har hittat de frukter som fungerar: som har ett acceptabelt pris och som klarar frakten. Dessutom märker man vilka frukter som säljer och de andra får stå i skymundan. Däremot kan man fråga sig varför vissa frukter säljer mer och om det finns något man kan göra för att sälja fler av de andra frukterna och om det är värt det. Det finns just nu ingen utökad marknadsföring för exotisk frukt, i förhållande till andra frukter. De mest förekommande frukter finns det kännedom om hur man använder, men så är det inte när det kommer till exotiska frukter. Ett annat stort problem med att öka försäljningen är att exotiska frukter ofta är säsongsbetonade, även om grossisterna föredrar de frukter som har långa säsonger eller säljs året runt. Dessutom är åtgärder för att öka försäljningen dyra och inbringar inte inkomsten för att motsätta utgiften. Man skulle kunna säga att exotiska frukter hamnat i en ond cirkel där konsumenterna inte köper så mycket pga. okunskap och dyra produkter, vilket betyder att grossisterna inte köper in frukterna i stora kvantiteter, vilket leder till höga priser. Några åtgärder som skulle kunna leda till ökad försäljning skulle kunna inkludera ät mogen frukt i butiken så att kunden inte måste gissa när den är mogen. Koppla det tillsammans med smakprov och information i butik av frukten så kan man öka försäljningen åtminstone temporärt. När väl kunderna vet hur frukten smakar och hur man kan använda den är chansen större att han/hon köper den igen. Rätt förhållanden kan leda till att exotiska frukter blir vanliga i fruktdisken. En gissning är att mango blir Sveriges nästa "vanliga" frukt.

## Summary

Exotic fruits have in the last 15 years increased in sales immensely. Kiwi, melons, nectarines and peaches were a couple of years ago considered exotic, and is today an everyday sight in the store, and people have gotten used to buying them. If you go back even further in time oranges and bananas were exotic, and today we eat those fruits as much as our indigenous fruits. The advancement has gone relatively fast the last couple of years, but has now slowed down remarkably. No longer are new kinds of fruits bought, since the market more or less knows which fruits work: has an acceptable price and can handle the shipping. Furthermore it is noticeable which fruits are actually selling. On the other hand one can ask why certain fruits are sold more, and if there is anything that can be done to sell more of the other fruits and if the effort would be worth it. Today there is not a lot of marketing done on exotic fruits, not more than other fruits. Common fruits people know how to eat, but that is not the case with exotic fruits. Another big problem with increasing the sales is that exotic fruits are seasonal, even if the wholesalers prefer buying fruits accessible the bigger part of the year or all year. Furthermore, actions taken to increase sales are expensive and do not increase the profit to offset the expense. One could say that exotic fruits are in a vicious circle where the consumers do not buy them because of ignorance and expensive products, leading to the wholesalers not buying the fruits in larger quantities, leading to higher prices. Actions that could be taken to increase sales could be to sell fruit that is ready to eat in the store as to keep the consumer from guessing when it is ripe. Couple that with samples and information in the store about the fruit and the sales could be increased at least temporary. When the consumer knows what the fruit tastes like and how to use it chances are higher that he/she buys it again. Under the right conditions exotic fruit can turn into “regular” fruit. A guess is that the mango will be Sweden’s next “regular” fruit.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING:

<b>Inledning</b> .....	<b>1</b>
<i>Syfte</i> .....	<i>1</i>
<i>Avgränsning</i> .....	<i>1</i>
<i>Frågeställningar</i> .....	<i>2</i>
<i>Bakgrund</i> .....	<i>2</i>
<i>Efterskörd och distributionskedjan</i> .....	<i>3</i>
<b>Material och metoder</b> .....	<b>4</b>
<i>Intervju med grossister</i> .....	<i>4</i>
<i>Undersökning konsument</i> .....	<i>5</i>
<b>Resultat</b> .....	<b>6</b>
<i>Grossist</i> .....	<i>6</i>
<i>Frakt och logistik</i> .....	<i>6</i>
<i>Frammognad av frukt hos grossist</i> .....	<i>8</i>
<i>Prisbild för exotiska frukter</i> .....	<i>8</i>
<i>Marknadsföring</i> .....	<i>9</i>
<i>Framtida förändringar i segmentet ”exotiska frukter och bär”</i> .....	<i>10</i>
<i>Konsument</i> .....	<i>11</i>
<b>Diskussion och slutsatser</b> .....	<b>14</b>
<i>Undersökning grossist</i> .....	<i>14</i>
<i>Undersökning konsument</i> .....	<i>15</i>
<i>Undersökning marknadsföring</i> .....	<i>15</i>
<i>Sammanfattning</i> .....	<i>16</i>
<i>Slutsats</i> .....	<i>17</i>
<b>Referenslista</b> .....	<b>18</b>
<b>Referenslista till bilaga 4</b> .....	<b>19</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>20</b>
<i>Bilaga 1. Enkät om exotiska frukter</i> .....	<i>20</i>
<i>Bilaga 2. Svar från konsumenter</i> .....	<i>22</i>
<i>Bilaga 3. Svar från intervjuer med grossister, parafra</i> .....	<i>23</i>
<i>Bilaga 4. Fruktsammanfattning</i> .....	<i>29</i>

## **Inledning**

För 25 år sedan var kiwi och avokado exotiska frukter. Idag är de relativt vardagliga, och de finns i affären året om. Frukt- och gröntgrossisterna i dagligvarukedjorna, som har en nyckelroll på marknaden, har beskrivit marknadsutvecklingen:

Marknaden i sig har förändrats, det finns fler folkgrupper med andra matkulturer, som lär svenska konsumenter vad frukterna kan användas till. Svenskar reser mer och tar med matupplevelser från andra matkulturer; det finns också ett större utbud och en kontinuitet i utbudet av exotiska frukter och bär på marknaden idag (Jerksten, 2007). Många nya frukter ökar i popularitet för att de introduceras i menyer på restaurang eller i cateringnäringen (Persson, 2007). För ca 15 år sedan framträdde många nya produkter av exotiska frukter på marknaden, men det gör det inte längre enligt Christoffersson (2007).

I det här arbetet definieras exotiska frukter som frukter som växer avlägset från Sverige, först och främst tropiska frukter. Även frukter som kan produceras i ett svenskt klimat men inte odlas i Sverige, förekommer i gruppen exotiska frukter. Vidare är definitionen för exotiska frukter sådana frukter som inte finns till försäljning året om, det vill säga säsongbundna frukter. Sammantaget kan exotiska frukter definieras som ovanliga och säsongssålda i Sverige. Därför tillhör t.ex. kiwifrukten inte längre de exotiska frukterna då den finns att tillgå i affärerna året om i större kvantiteter. Kiwin blev mer tillgänglig då en del av produktionen flyttades till Italien (intervjuer m. grossister, 2007). Alla grossister menade att ananas däremot är ett exempel på frukt som finns att tillgå under större delen av året, men är ändå så pass ovanlig att köpa att det hamnar inom gruppen exotiska frukter enligt det här arbetet. Mango är nu en annan frukt som produceras i olika länder och därmed har den blivit en åretruntrut, men är ändå så pass ovanlig i det svenska hemmet att den klassas som exotisk, vilket även alla grossister höll med om.

## ***Syfte***

Arbetet syftar till att undersöka marknaden för exotiska frukter i Sverige: vilka frukter som köps in och säljs, hur frukterna marknadsförs, vad det är som påverkar konsumentens val gällande exotisk frukt. Arbetet kommer även visa vilka frukter som köps in, varifrån och varför.

## ***Avgränsning***

Arbetet innehåller en sammanfattning av grossisters och konsumenters inställning till exotiska frukter (*se bilagor 2 och 3*). Undersökningarna är en intervjubaserad marknadsundersökning samt en mindre konsumentundersökning. Den intervjubaserade marknaden är avgränsad till att omfatta grossister i Helsingborgsområdet, vilket är det område där de största grossisterna inom landet är placerade. I arbetet ingår intervjuer av personal/inköpare hos de fyra

större grossisterna: Lime/Everfresh, Saba, Ewerman ab och ICA ab.

Konsumentundersökningen är avgränsad till 25 personer för att ge en generell uppfattning om hur konsumenten uppfattar exotiska frukter. Den inkluderar en mindre enkätundersökning och kommentarer som uppkom vid diskussionen efter enkäten (*se bilaga 1*).

### **Frågeställningar**

Uppsatsen ämnar svara på frågorna: vilka frukter köps in och varför, varifrån de importeras och varför importen sker från dessa länder/områden. Hur marknadsförs exotiska frukter och går det att förbättra marknaden för alla parter i distributionskedjan? Går det att förbättra marknadsföringen av exotiska frukter och bär? Vidare ämnar undersökningen beröra frågor om konsumenters syn på exotiska frukter i Sverige när det gäller marknadsföringsmixen (se förklaring till marknadsföringsmixen under rubriken *undersökning marknadsföring*) och hur konsumentens syn på kvalitet – smak, färg, form, om frukten är i bra eller dåligt skick enligt konsumenten – ter sig.

### **Bakgrund**

Hur populär en frukt är beror på hur länge den existerat på marknaden, var frukten kan odlas och fraktas ifrån, marknadsföring och begränsningar samt när det gäller transport och distribution i form av efterskördhantering av frukterna (Proctor, 1990). Frukter som exporteras ska gärna ha följande karaktärer och kriterier för att kunna säljas och stimulera uppmärksamhet hos konsumenten, enligt Proctor (1990):

- Små till medium storlek i förhållande till andra frukter
- Lång säsong eller året runt
- Lätt att äta och tillaga
- Flera användningsområden
- Annorlunda färger och former
- Långt liv efter skörd
- Lätt att hantera och frammogna efter skörd

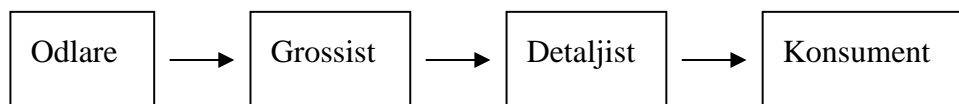
Kunden måste först och främst bli uppmärksam om att produkten faktiskt finns. Det är vad som kallas "awareness": det första steget i att adaptera sig till en ny produkt. Med hjälp av *Point-of-purchase promotions* framkallar butiken denna uppmärksamhet genom att vid köpstället och tillfället visa upp och/eller demonstrera varan (Armstrong & Kotler, 2005). Konsumenternas uppmärksamhet stimuleras även av hur färsk och fräsch frukten ser ut och kontinuitet när det gäller tillgänglighet; en ny frukt som är lättillgänglig, finns i flera affärer och är lätt att hitta i affären är lättare att marknadsföra än om så inte är fallet (Proctor, 1990). Det är viktigt att kvaliteten är bra – hur färsk och fräsch frukten är i konsumentens ögon – då konsumenten provar frukten första



gången. En frukt till ett relativt högt pris, och om kunden inte är nöjd, gör det inte troligt att konsumenten köper av frukten igen (Proctor, 1990).

### Efterskörd och distributionskedjan

Perioden från odlaren till grossist och konsument kan vara flera veckor för exotiska frukter, vilket ökar betydelsen av efterskördshanteringen. Efter skörden fortsätter vattenavdunstning och respiration. Produktens vattenupptag avbryts, kolhydrater omvandlas och nedbrytningen startar i produkten (Mattson, 2007). Det är viktigt att bibehålla en för frukterna specifik kvalitet genom hela distributionskedjan. Att bibehålla en specifik kvalitet och minska svinnet längs hela kedjan kan öka förutsättningar även för ett lägre pris till konsument. Armstrong & Kotler (2005) menar också att skillnaden på hur bra kontakter man har och hur bra kedjan fungerar jämfört med konkurrensen gör stor skillnad. Importören måste kunna lita på exportören, och exportören måste se till att allt fungerar i logistikkedjan fram till importören. Det måste finnas ett informationsflöde i hela kedjan för att detta ska fungera så bra som möjligt (Proctor, 1990).



**Figur 1.** Distributionskedja för livsmedel (Bergström & Fölster, 2001)

Då nedbrytningshastigheten ökar med respirationshastigheten som är beroende av bl.a. temperaturen, är det viktigt att använda rätt temperatur i logistikkedjan från producent till konsument. Vidare kan man öka koldioxidhalten och sänka syrehalten där frukten förvaras, vilket påverkar respirationshastigheten negativt. Bra luftcirkulation är positivt för att få ned mängden eten i luften, ett hormon som påskyndar åldrandet av frukten och som avsöndras av vissa frukter i större mängder än andra. Däremot så är de två sistnämnda metoderna relativt dyra, och en temperatursänkning håller metabolismen inklusive etenproduktionen och andningen låg (Mattsson, 2007). Tropiska och subtropiska frukter får lättare kylskador då de förvaras i samma temperaturområde som frukter från tempererade områden. De vanligaste symptomen är vattniga frukter, mörka fläckar eller strimmiga missfärgningar (Mitra, 1997). Perforerad plastfilm kan förebygga kylskador och även förebygga anaerobiska förhållanden medan koldioxid fortfarande ackumuleras (Morris & Jobling, 2002).

Några av de frukter som importeras tillhör de klimakteriska frukterna, vilket innebär att de skördas vid en skördemognad och utvecklar ätmognad efter skörd under olika förutsättningar. Ett exempel är bananer som plockas när de är gröna och mognar under efterskördens behandling med eten. Fördelen med dessa frukter är att de ofta klarar transport och lagring bra efter skörden (Mitra, 1997). De är dessutom mer resistenta mot skador då de fraktas omogna i förhållande till

mogna. De mognar antingen under resan eller när de kommer fram (Mitra, 1997). Guava, mango, passionsfrukt, papaya, cherimoya, durian, fikon, persimmon och rambutan är exempel på klimakteriska frukter. Citrusfrukter, ananas, carambola och litchi är exempel på icke-klimakteriska frukter, vilka skördas vid full mognad (Mitra, 1997). Även om mognaden av frukt med eten kan vara bra då frukten kan mognas på plats och inte behöva flygas in, och man kan anpassa mängden, så finns det ändå en del problem, t.ex.: prisökning, förkortat efterskördsliv, och variationer när det gäller säsong, ursprung och olika förpackningar (Proctor, 1990). Priset kan dock gå ner när produkten börjar transporteras med båt istället för flyg då man delvis importerar större mängder och delvis är frakten billigare (Proctor, 1990).

Det finns flera sorters förpackningar av frukt som hjälper vid frakt och efterskörd, för att kontrollera lukt, luftfuktigheten i förpackningen, och för att förlänga fruktens skörde kvalitet (Morris & Jobling, 2002). Det är viktigt att hålla en relativt hög luftfuktighet för att förhindra uttorkning av frukten. Det kan man göra med hjälp av rätt val av plastfilm som förpackning i vilken produkten dessutom kan utveckla en modifierad atmosfär som medverkar negativt på produktens respiration. Problem som kan uppstå vid temperaturförändringar är att luftens vatteninnehåll kondenserar på fruktens yta och ger upphov till grogrund för bakterietillväxt och nedbrytning av fruktvävnad som följd. Ett lätt sätt att ta bort kondensation men behålla fukten vore att lägga i ett absorberande material som drar åt sig fritt vatten, men behåller luftfuktigheten. Det vill säga en modifierad atmosfär kombinerad med en kondensationskontrollerande förpackning skulle kunna inverka positivt för att bibehålla produktens skörde kvalitet efter skörd (Morris & Jobling, 2002). Vidare kan man argumentera att plast inte är bra för miljön, men det kan kontrastas med att frukten kan skeppas in, vilket betyder mindre utsläpp än om den flygs in (Morris & Jobling, 2002).

## **Material och metoder**

### ***Intervju med grossister***

Tillvägagångsätt och formuleringar för intervjuerna är gjorda enligt Christensen (2001) och beskrivs här kortfattat. Målpopulationerna i undersökningen är svenska grossister av frukt och grönt, med exotiska frukter i sortimentet, på den svenska marknaden. Det är en smal och djup undersökning baserad på en fallstudieansats. Studien har ett explorativt syfte, som ska visa hur marknaden av exotiska frukter ser ut i Sverige enligt grossister. Urvalsmetoden är ett sannolikhetsurval i form av intervjuer ansikte mot ansikte, med en smal demografi: personal som hanterar inköp av exotisk frukt från Lime/Everfresh, Saba, Ewerman ab och ICA ab. Undersökningen är intervjuadministrerande och av en kvalitativ karaktär.

Ewerman är en del av STC GreenFood vilket är rikstäckande (STC GreenFood). Ewerman "är Sveriges största fristående importör, grossist och distributör av frukt och grönt" (Ewerman Ab,

2013). "Everfresh AB är en del av Total Produce plc, som är ett av Europas ledande frukt och grönsaksföretag. På den nordiska marknaden är Total Produce Nordic marknadsledare inom segmentet färska frukter och grönsaker" (Everfresh, 2013). Saba Frukt & Grönt AB är en del av Dole. "Saba Frukt & Grönt AB distribuerar frukt, grönsaker och blommor till butiker, stormarknader, grossister och Food Service i hela Sverige" (Dole, 2013). "ICA-koncernen (ICA AB) är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 100 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och de tre baltiska länderna" (ICA, 2013).

Intervjuerna innehöll frågor om försäljning, framtidsutsikter, marknadsföring, logistik samt lagring av exotiska frukter. Även generella frågor om exotiska frukter togs upp i intervjuerna. Intervjumaterialet på ca en timme per samtal sammanställdes och analyserades. I samband med sammanställningen kom några fler frågor upp, vilka mailades ut till samtliga respondenter, men endast ICAs inköpare svarade.

### ***Undersökning konsument***

Tillvägagångsätt och formuleringar för enkäterna är gjorda enligt Christensen (2001) och beskrivs här kortfattat. Målpopulationerna i denna undersökning var svenskar, som inte är beroende av någon annan eller någon annans matvanor. Det exkluderar barn och beroende människor (boende på vårdhem t.ex.). Urvalet var en bred demografisk grupp om 25 stycken personer. Det var en bred undersökning, med både djupa och ytliga resultat, med statistiska generaliseringar baserad på en tvärsnittsansats. Studien har både explorativt och beskrivande syfte, som ska visa hur folk väljer och tänker om exotiska frukter generellt och när de köper exotiska frukter. Urvalsmetoden är ett sannolikhetsurval i form telefonintervjuer och träffar med bekanta. Metoden gick ut på att få en bred demografi med kvinnor, män, olika ålder, olika inkomst. Undersökningen var både en självadministrerande och intervjuadministrerande enkät, och en standardiserad enkät med strukturerade svarsalternativ som inledde utfrågningen (*se bilaga 1*).

Ingen av respondenterna pratade med någon annan om enkäten innan de tog den. Vidare hade inte respondenterna blivit informerade mer än vad enkäten visade om exotisk frukt. Respondenterna har inte blivit influerade av utfrågaren eller andra personer under svarandet av enkäten. Däremot besvarades frågor om respondenten missförstod frågan, ville diskutera/klargöra sitt svar eller dylikt. I en efterföljande diskussion med respondenten togs generella frågeställningar kring exotiska frukter upp.

Undersökningen var av både kvantitativ och kvalitativ karaktär: vissa av svaren var statistiskt bearbetbara, andra inte. Enkätens frågor bestod till mestadels av slutna frågor, med undantag där respondenten kunde svara med ett eget alternativ.

## Resultat

### *Grossist*

De flesta respondenterna gav samstämmiga svar på intervjufrågorna. Svaren från Ewerman var något avvikande eftersom de säljer mycket till restauranggrossister. Här följer resultat av intervjuerna i grossistledet presenterat i sex svarsområden; frakt och logistik, frammognad av frukt hos grossist, prisbild för exotiska frukter, marknadsföring och framtida förändringar i segmentet ”exotiska frukter och bär” (se även bilaga 3). Resultatet av konsumentenkäten presenteras efter intervjuerna i grossistledet.

I Sverige finns ungefär 30-40 olika exotiska frukter i affärerna, dock inte under hela året då många av frukterna är säsongsbundna, menar Christoffersson (2007). Produkterna i fruktdisken är det som säljer och som man kan tjäna pengar på. Bakgrunden till ökat intresse för exotiska frukter bland konsumenter beror på flera faktorer: intresset för nya smaker, folk reser mer utomlands, fler butiker säljer frukterna, fler etniska minoriteter i landet och användning av frukten i restauranger (Proctor, 1990). Dessutom odlas frukten relativt nära Sverige. Bara inom EU odlas bland annat t.ex. mango, granatäpple och kumquat i Spanien, kaktusfikon i Italien, kiwano i Frankrike och fikon i Turkiet (Jerksten 2007, Christoffersson 2007, Persson 2007). 13 % av mängden frukt som konsumeras i Europa är import från tredje land: länder utanför den europeiska unionen. Inom Europa är det Italien och Spanien som producerar och exporterar mest frukt och bär (Mattsson et.al., 2007).

### Frakt och logistik

Det finns flera skäl till varför svenska importörer väljer att köpa vissa sorter av frukt och bär; frakten hit är ett av dem. Det finns t.ex. mangos som är både bättre och godare än de som importerats till Sverige (se bilaga 4 för importländer), men är väldigt svåra att frakta hit i bra skick, enligt inköpare på Saba (Christoffersson, 2007). Vidare måste man titta på vilka områden frukten odlas och vilka alternativa odlingsområden man har att ta ställning till. Tamarillo, maracoja, grenadille t.ex. odlas i flera länder, men alla odlas i Colombia. Logistikerna är lättare då samtliga frukter odlas i samma land, säger inköpare på Lime (Persson, 2007).

Den flesta exotiska frukterna som importerats till Sverige fraktas hit med båt. Större delen går via Holland där det finns många större leverantörer som köper in större partier för att sedan distribuera vidare frukten till resten av Europa (Boqvist, Christoffersson, Jerksten, Persson, 2007). Det finns flera större aktörer i Europa, speciellt i Holland, och ofta är det billigare och mer fördelaktigt att utnyttja dem, tycker Jerksten. Enligt Jerksten skulle man kunna importera fler exotiska frukter direkt till Sverige, men det betyder mer jobb och är inte alltid ekonomiskt

fördelaktigt. Fördelarna skulle kunna vara att man kontrollerar varan på ett bättre sätt gällande kvantitet och kvalitet, vilket inte går med köp via Holland, eftersom man inte vet exakt vad som hänt i distributionskedjan innan det kommer fram (Jerksten, 2007).

Frakt med båt går antingen till Rotterdam och vidare med lastbil, eller med omlastning på mindre båtar till Helsingborgs hamn och sedan vidare med lastbil. Holland med dess leverantörer är den stora inköpsorten till Europa, nästan allt går till Holland, menar inköpare på Lime/Everfresh (2007). Grossisterna i Helsingborg köper inte tillräckligt mycket exotisk frukt för att en hel båtlast, därför går det via Holland och lastas om med andra varor, fortsätter Persson (2007). Han berättar vidare att konsultföretag erbjuder sina tjänster som varu/kvalitetskontrollant för all import; de registrerar för EU vad som kommer in, tullar in, räknar av att rätt antal kolli stämmer; de tar alltså hand om alla dokumentation. Kylkedjan bryts aldrig, och ompackning i Holland sker i kylrum (Persson, 2007).

Saba lastar det som Hollands importörer har tillgängligt, dvs. ingen direktimport. Produkter som importeras i väldigt stora volymer, såsom mango och papaya, måste fraktas i container på båtar. Det är så stora volymer att Saba inte skulle klara att sälja en hel container av t.ex. mango. Saba lastar i Holland varje dag, och därför flygs frukt ofta in till Schiphol, Amsterdams flygplats, och inte en flygplats i Sverige. Det blir något dyrare med flygtransport av produkterna, men så görs ofta med produkter som inte klara den längre transporten i containrar och båttransport (Christoffersson, 2007).

Om transport sker med flyg eller båt beror delvis på säsong. De flesta exotiska frukter börjar fraktas med båt då transportvolymerna ökar. Från vissa länder, t.ex. från Kenya eller Thailand, tar det för lång tid med båt, så frukter härifrån transporteras med direkt flygtransport. Vidare så sker flygtransport av frukter med kort hållbarhet efter skörd [som åldras snabbare och är lättstötta] (Jerksten, 2007).

Reklamation vid dålig kvalitet och högt svinn sker via importörerna i Holland om man köpt frukterna via dem. Om en leverantör skickar frukter med dålig kvalitet, skickas de tillbaka till leverantören (Boqvist, 2007). Saba har en speditör som besiktigar fruktpartierna direkt när det kommer till Schiphol (Christoffersson, 2007). Leverantören har ansvaret tills det att varan kommer till Schiphol, så ibland märker inte importören att frukten är av dålig kvalitet direkt och då är det svårt att reklamera. Vid sådana tillfällen, menar Christoffersson, att det är viktigt att ha en bra relation till leverantören och att man kan lita på varandra (2007).

I lagren här i Sverige placeras de tropiska och subtropiska frukterna i de varmaste kylarna där det är runt 6-8 °C varmt (Boqvist, Christoffersson, Jerksten, Persson, 2007). I lager vid denna temperatur står de i runt två dagar, enligt Boqvist (2007). *(Se bilaga 4 för förvaring/lagring)*

### Frammognad av frukt hos grossist

I Sverige är bananen den enda frukt man mognar fram på ett sådant sätt att man ska kunna förutbestämma en butiksleverans (mognas i kamrar som fylls med etengas), och i vissa få fall avokado (Boqvist, Persson, 2007). Övriga klimakteriska frukter som köps in till Sverige kommer in i för små kvantiteter för att det ska vara lönsamt att mogna fram dem till ätmognad hos grossist, vilket samtliga grossister är överens om (Boqvist, Christoffersson, Jerksten, Persson, 2007).

För att få ätmogna frukter till butiken finns det t.ex. företag i Holland som mognar fram mango och avokado till ätmoget stadium när de kommer till Sverige, men det har ett högre inköpspris (Boqvist, 2007). Vidare kan man köpa in trädmogen mango från Thailand, vilket tar två dagar till butik med flygtransport (Jerksten, 2007).

Man kan även förlänga säsongen med lagring: exempelvis sharonfrukt från Israel som är färdigskördade sista november, men finns att köpa in till slutet av april. Leverantören kyler ner frukten så att den inte mognar eller åldras lika snabbt, *se avsnittet om efterskörd* (Persson, 2007).

### Prisbild för exotiska frukter

När ICA köper t.ex. tamarillo från Colombia eller pitahaya från Thailand har produkten ett relativt lågt inköpspris, men transport med flyg till Europa kan minst fördubbla priset på produkten (Boqvist, pers.medl). Vädret styr självklart skördeutbyte och vid mindre skörd med stor efterfrågan blir priset högre (Jerksten, 2007). Generellt sett fluktuerar priset inte avsevärt mycket på exotiska frukter, säger Jerksten (2007). Priserna på exotiska frukter och bär i Sverige styrs av priserna i övriga Europa, då frukterna oftast köps in på den europeiska marknaden och där frukten i vissa fall även produceras. Jerksten (2007) säger också att om det är ett stort utbud på marknaden av en viss produkt så sänks priset. Pris varierar, men inte ofta på sådant som köps under långa perioder. Säsongprodukterna varierar mer i pris, men ofta så varierar de även i popularitet samtidigt, visserligen kanske pga. priset menar Boqvist (2007). Om ett land vill exportera mer än vanligt av en produkt så måste de sänka priset så att importören kan sälja mer. Motsatsen är att priset går upp om skörden går ned (Boqvist, 2007). Vid jämn tillförsel så är det även ett jämnt pris (Persson, 2007). Det resonemanget är dock inte specifikt för exotiska frukter.

Om produkten är tillgänglig hela året runt etablerar man en kunskap hos folk, menar Christoffersson (2007). Frukter som odlas på stora arealer köps in i stora volymer eftersom det finns en god tillgång. Hon säger även att frukter som inte är populära odlas inte i stora volymer, finns inte på marknaden hela året och köps in i små volymer. Om priset säger Christoffersson (2007) att om det fluktuerar mycket lägger man inte alltid märke till det eftersom inköpsmängden är mycket liten bland individuella sorter av exotiska frukter. Det vill säga: om man köper in en liten mängd emellanåt under en längre period, och man säljer jämnt men lite, märks inte prisskillnaden. Man ser

ungefär hur mycket man sålt veckan innan och så köper man in efter det; man uppskattar. Då mangon kostar mindre köper man lite mer eftersom priset går ner i butiken och kunderna antagligen köper mer. Vidare väljer man generellt frukter med ett lägre grundpris (Christoffersson, 2007). I butiksledet är det mer svinn på exotiska produkter och butikerna behöver lägga till det på konsumentpriset (Boqvist, 2007).

### Marknadsföring

Om lyx svarar Boqvist i ett e-mail att produkten själv är en lyxprodukt, men eftersom det är en färskvara är det ett problem: som lyxprodukt köps de inte i lika stor utsträckning som andra frukter och som färskvara håller de inte lika länge som icke-färskvaror. Exotiska frukter köps inte lika ofta som andra frukter eftersom det är räknat som lyx och priset gör självklart sin del i att produkten inte inhandlas. Han menar att platsen i butiken inte alltid är utmärkande, man prismärker inte frukterna och eftersom det inte är en vana att gå förbi de exotiska frukterna kanske man heller inte märker priset även om det skulle vara lågt. Påverkan är inte särskilt stor ”pga. att volymen är så liten så är det ingen leverantör som är villig att betala marknadsbidrag på produkter som inte säljer. Detta gör det svårt att få igång försäljningen” (Boqvist pers. medl).

En produkt som säljs i mindre kvantitet och som genererar mindre pengar är inte stor idé att marknadsföra, och exotiska frukter är sådana produkter, menar Christoffersson (2007). Det finns viss marknadsföring i butik i samråd med grossisten, och när det är lågpris hos grossisten betyder det ofta marknadsföring i butik, fortsätter hon. Det finns inte pengar att göra specifika aktiviteter i marknadsföring för exotiska frukter och det är inte värt det. Däremot kan man ibland marknadsföra ett visst varumärke som t.ex. Chiquita, men då betalar det varumärket marknadsföringen (Christoffersson, 2007). Marknadsföring av exotiska frukter sker i konkurrens med andra frukter. Även om det finns ställ och en receptbank är detaljisterna inte alltid intresserade av lappar som de anser ligger och skräpar och extrautrymmet det tar. Det är inte prioriterat (Christoffersson, 2007).

”Utseende är A och O,” menar Persson (2007). Han fortsätter och säger att även om mangosorten Tommy Atkins är den mest producerade mangon med ett tilltalande utseende, högst skördeutbyte och odlarna pushar fram volymer, så är den inte den bästa mangon smakmässigt. Sorten Kent är en mango som producerar mindre men smakar jämförelse bättre, men det är en grön mango och är inte lika tilltalande som Tommy Atkins som är röd och fin (Persson, 2007). Folk har trott att ju mer välfärgad mangon är ju godare är den, säger Jerksten (2007). Han säger även att den som säljer mango till butiken ska upplysa vilken mango som är bäst, för konsumenten, anser Jerksten, är prismedveten och okunnig. Finns där mango för ”tre för en tia” så väljer konsumenten den framför en grön mango som är dyrare (Jerksten, 2007). Tommy Atkins odlas mycket och den är inte så bra, men mangon Kent och Keitt som saknar fibertrådar och smakar bättre har börjat

marknadsföras, säger Boqvist. Dock, fortsätter han, att det tar lång tid att nå ut med informationen, marknadsföringspengar finns inte, och det är en relativt liten produkt. Butikerna har all information, och annonsblad och dylikt används; det är upp till butiken vad som används, men inkomsten på exotiska frukter är inte högre än andra frukter (Boqvist, 2007). Ewerman, som är en stor grossist till restauranger, har regelbundna informationsblad med deras produkter och recepttips (Ewerman, 2007). Det bästa sättet att få folk att prova är att göra smakprover i butik och informera med aktiviteter och annonser i tidningar mm (Boqvist pers. medl).

### Framtida förändringar i segmentet "exotiska frukter och bär"

Enligt Boqvist (2007) kommer mango att bli nästa exotiska frukt som inte anses vara exotisk pga. att den är vanligt förekommande i fruktdiskarna, dvs. samma utveckling som skett med kiwifrukt. Mango är en produkt som ökar årligen i volym och tidigare har man fokuserat på priset och köpt in en mango av sorten Tommy Atkins, men nu man börjat fokusera på kvalitet. Problemet med mangon är att den oftast är mycket hård i butiken och mognas aldrig fram hos konsumenten då den mognar inifrån och ut (Boqvist, 2007). Christoffersson (2007) höll med om mangons ökning och att nya sorter antagligen kommer att användas. Kentmangon börjar sälja mer, och konsumenten börjar kunna mer. Jerksten (2007) tror också att andra sorters mango än de som är vanliga i butiken kommer att efterfrågas mer: mango från Thailand och Pakistan ökar, antagligen för att folk reser mycket. Man kan ta in större volymer och då blir det billigare. Efterfrågan på mango ökar mest inom restaurangnäringen, säger han, och Ewerman säljer mycket till restauranggrossister. Vidare finns inte vissa sorter vissa perioder, men Jerksten märker att efterfrågan finns kvar. Enligt Boqvist (2007) använder inte Alberth Hein, en importör i Holland, Tommy Atkins alls, utan en sort som Kent. Han berättar att de frammognas med eten, precis som bananer så att de kan vara färdiga att äta vid ankomst till butiken. Försäljningen i Holland har ökat sedan de börjat använda denna metod även om priset blir något högre. Boqvist "tror att denna produkt har framtiden för sig och kommer att fungera lika bra i Sverige som i Holland" (Boqvist, 2007).

Physalis är en annan exotisk frukt som har blivit väldigt populär och har fått en central plats bland äpplen och päron i butiken, vilket gör väldigt mycket för att försäljningen ska öka, menar Persson (2007). Physalis produceras bl.a. i ett skånskt växtföretag, ekologiskt odlat i växthus och det växer som ogräs, enligt Boqvist (2007), och odlaren levererar runt 50 lådor (24 korgar i en låda) i veckan.

För cirka 15-20 år sedan dök det upp många nya arter och sorter av exotiska frukter, men det gör det inte i dagsläget, menar Christoffersson (2007). Hon säger också att man nu är mer uppmärksam på sorter, vilket man inte var 10 år sedan. Nya sorter av exotiska frukter och bär som är mer kommersiellbara, dvs. smakrikare, mer hållbara mm., men inte nya arter av frukter och bär



blir introducerade på marknaden (Christoffersson, 2007). Sammantaget anser de intervjuade representanterna för grossistföretagen att det som kommer i framtiden finns redan nu på marknaden men i små volymer, dvs. viss frukt som finns på marknaden kommer att öka i kvantitet (2007). De frukter som finns kommer att utvecklas till sorter som t.ex. smakar mer eller är mer hållbara för frakt, och dessa sorter kommer att importeras, menar de på. Vidare så förflyttas odlandet till nya länder i och med större efterfrågan av frukten. T.ex. har odlandet av sharonfrukten förflyttats till Sydafrika där den inte funnits förut. Vidare finns det en odlare av kiwano (*se info i bilaga 4*) i växthus i Sverige, och som nämnt även en physalisodlare i Sverige (Boqvist, 2007). Boqvist menar på att man försöker med udda produkter, men de har inte alltid sålt; man har de ett tag för att pröva (2007). Christoffersson säger att om det dyker upp en ny produkt som ”man ser en kommersiell möjlighet” i, dvs. en produkt som odlas nära Sverige och inte har ett för högt pris, så kan man pröva den. Persson säger också att vi har ett nytt mångkulturellt samhälle som gör skillnad, invandrare köper ofta annan frukt än infödda svenskar. Där håller Jerksten med (2007).

### **Konsument**

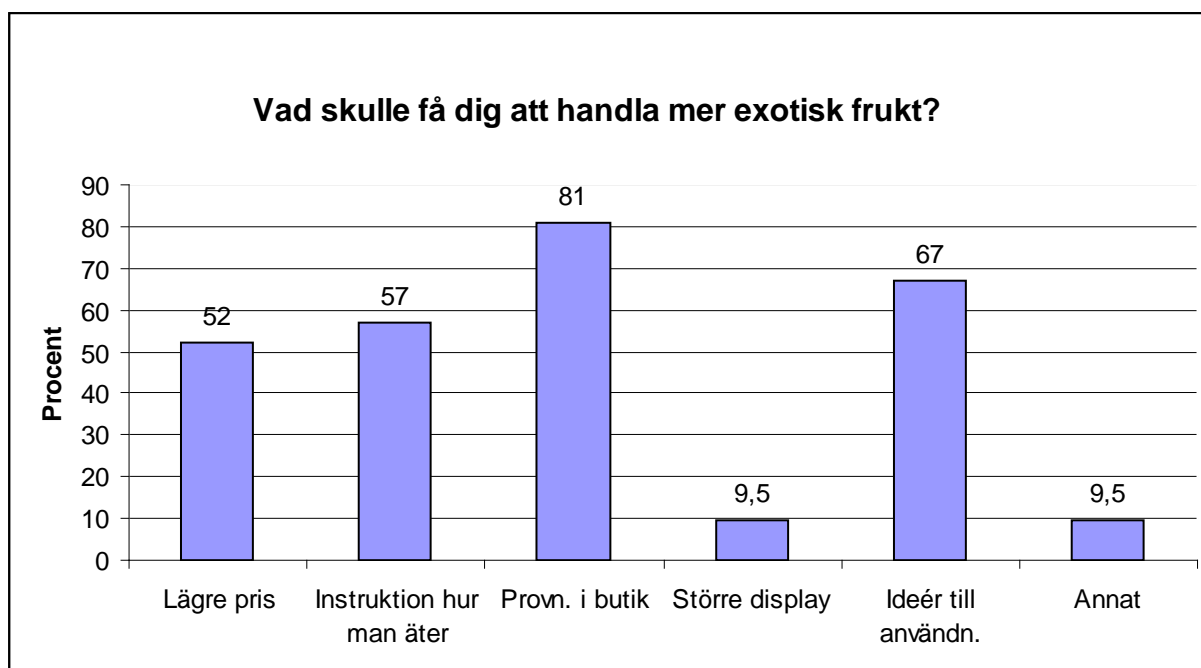
Det blev ett halvt bortfall då en respondent missade en fråga i mitten på enkäten och följande frågor antagligen blev svarade fel eftersom vissa svar inte fanns (personen gav svar ”e” när det alternativet inte fanns osv.). Vidare svarade tre personer att de inte bryr sig alls om exotisk frukt och att de inte äter det; de svarade inte resterande frågor heller, men det är självklart ett resultat i sig. De flesta som tog enkäten hamnade i ålderskategorin 21-50 år, men spridningen låg från 20 år och under (en person) till 66 år och över (en person). Den som köpte maten i hushållet var blandat relativt jämt mellan personen själv, någon annan, eller tillsammans. Respondenterna ville uppenbarligen veta mer om exotiska frukter och vad de användes till, men var inte alltid mer intresserade av dem än andra frukter. Överväldigande många (17 av 25) svarade att de köpte frukten bara när de kände för det, inte för något speciellt eller pga. priset. Om de var intresserade visste de väldigt lite om exotiska frukter. De flesta tyckte att priset var acceptabelt.

Kommentarer från utfrågade:

- Vissa frukter borde säljas oftare, t.ex. Pakistan mangos.
- Ananas och physalis är de enda exotiska frukterna jag köper. Fråga 10: struntar i priset, men äter frukt, inget av alternativen.
- Fråga 6: vill veta hur frukten används. Fråga 10: vid vissa tillfällen är det dyrt, men köper oftast bara physalis och det priset är acceptabelt.
- Ej van, villrådig men nyfiken. Vill veta hur de ska användas och hur de smakar.
- Vill veta inte bara vad man kan äta, utan om/hur man kan göra juice eller smoothies.

Att tänka på i följande resultat är att tre (12 %) personer inte alls svarade på dessa frågor eftersom

de inte brydde sig om exotisk frukt alls. De är alltså inte med i resultaten men har självklart en stor betydelse oavsett. Ungefär hälften (46 %) ansåg sig köpa exotisk frukt ca en gång i månaden. 85 % tyckte att priset var acceptabelt eller brydde sig inte. 73 % ville veta mer, och 90 % tyckte att det skulle finnas mer information tillgänglig i butiken.



**Diagram 1 – Enkätstudie kring skäl att handla exotisk frukt. Svaren anges i % av de tillfrågade. Antalet tillfrågade 22 personer (OBS! 25 personer svarade enkäten, men 3 personer brydde sig inte om exotisk frukt alls och svarade därför inte på dessa frågor, och är därmed inte med i resultatet i det här diagrammet).**

I diagram 1 ser man tydligt att många skulle medvetet köpa mer exotiska frukter om de fick provsmaka i butik först, även information och pris visar sig ha stor betydelse. Såsom nämnt i konsumenternas kommentarer vill de veta fler användningsområden för exotiska frukter. Däremot så tyckte inte många att displayen spelar en större roll. Annat som skulle få konsumenten att köpa exotiska frukter, enligt kommentarerna, är:

- Förbättra marknadsföring och information om exotiska frukter. Man vet inte hur eller när (hur mogna) de ska ätas.
- Vill få bättre kvalitet på frukten.
- Mer miljö- och rättviseaspekter när det gäller exotiska frukter.
- Information om hälsoaspekter och hur frukten är bra för kroppen.

I *Bilaga 4* finns en sammanfattning om de mest förekommande exotiska frukterna i Sverige idag, hur de ser ut, varifrån de kommer och när under året de finns tillgängliga. Även information om mognad, ursprung och förvaring finns då frågor kring detta är vanliga bland konsumenterna.



## Diskussion och slutsatser

### *Undersökning grossist*

Urvalet för målpopulationen var endast fyra respondenter. Enligt Christensen et.al. (2001) finns en tumregel som säger att urvalet bör vara minst 50 respondenter i respektive urvalsgrupp, men eftersom detta var en kvantitativ undersökning med de största aktörerna på marknaden kan man ändå anta att undersökningen är valid. Däremot så blev de efterföljande intervjuerna mer ledande eftersom många av svaren jag hade från de tidigare samtalen reflekterades på frågorna. Samtidigt kan detta vara ett sett att utveckla tidigare svar och det behöver inte betyda något negativt. Att Ewerman är den enda importören som importerar allt direkt från ursprungslandet kan bero på att deras målgrupp även är restauranger som möjligtvis har andra krav än butiker när det gäller mognadsgrad etc. Ica tog in stora kvantiteter direkt från ursprungslandet, men mindre från Holland eller Tyskland. Saba och Everfresh tar in allt genom Holland, vilket kan bero delvis på enkelheten att allt kommer från ett ställe, lättare att reklamera och mindre kvantiteter. Grossisterna höll med om att bra kommunikation med importörer är viktigt, vilket Armstrong och Kotler (2005) menar på var viktigt för att kunna tävla med konkurrensen. Tillgång och efterfrågan styr och att det finns ett pull strategi (Armstrong & Kotler, 2005) där grossisterna gör sina inköp utifrån sina kunders (detaljister och restauranger) beställningar (Intervju m grossister, 2007).

Som nämnt placeras de tropiska och subtropiska frukterna i de varmaste kylarna när de kommer till Sverige, dock är det för kallt för många av de tropiska frukterna. Det kan medföra att frukterna får kylskador, så som nämnts av Mitra i början av arbetet. Ett vanligt exempel på det är brunstrimmiga avokados (*se bilaga 4 för bäst temperatur*). Perforerad plastfilm kan som Morris & Jobling sägen förebygga skador, men det är inget grossisterna ansvarar för.

Dagligvaruhandeln köper självklart bara in så mycket de tror att de kan sälja av exotiska frukter, precis som med vilken annan vara som helst. Skillnaden mellan exotiska frukter och frukter som äpple och banan är att kvantiteten är väldigt liten. Ju större partier som köps in desto billigare blir frukterna. Dessutom lägger dagligvaruhandeln på en kostnad för svinnet, varvid priset går upp ännu mer. Vidare kostar frakten relativt mycket, även båtfrakt, och om frukten flygs in blir frakten ännu dyrare.

Frukt som är ät mogen när man köper den kan också göra att konsumenten blir nöjdare. Ett sätt att göra det utan att behöva flyga in frukten är att mogna den med eten. Proctor (1990) nämner i bakgrunden att mognaden av frukt med eten kan vara bra då frukten kan mogna på plats, men att problemen kan vara prisökning och förkortat efterskördsliv, men att priset dock kan gå ner när produkten börjar transporteras med båt istället för flyg. Visserligen blir det dyrare att köpa in frukt som är mogen eller ska frammognas med eten, men om konsumenten är nöjd kanske

frukten köps igen, vilket i slutändan ökar efterfrågan och så småningom (när man kan köpa in mer pga. ökad efterfråga) att priset sänks.

Antalet geografiska områden där frukterna odlas ökar, vilket gör att säsongen förlängs eller försvinner helt, som i fallet kiwi. Vidare så odlas både physalis och kiwano i Sverige, visserligen i växthus som inte är miljövänligt, men i logistisk synpunkt och efterskörd är det ett framsteg. Detta är precis så som Proctor säger i bakgrunden till arbetet: en lång säsong eller sålt året om ger en positiv inverkan på hur produkten säljer.

### ***Undersökning konsument***

Ju minde urvalet är desto större blir felmarginalen. För att göra en mer valid undersökning hade det krävts fler respondenter. Enligt Christensen et.al. (2001) finns en tumregel som säger att urvalet bör vara minst 50 respondenter i respektive urvalsgrupp, om gruppen är speciellt viktig. Samtidigt påpekar de att det inte finns ett enkelt svar på hur liten en urvalsgrupp kan vara. I mitt fall hade jag ingen utvald grupp utan valde en så bred urvalsgrupp som möjligt. Självklart hade en större grupp kunnat leda till en mindre felmarginal. I den här undersökningen var urvalet relativt litet vilket kan ha gett en stor felmarginal, men jag hade även en kvantitativ del av undersökningen, dvs. respondenten och jag diskuterade ämnet (Christensen et.al., 2001). Vissa av frågorna var ledande, syftande på frågor 5, 6 och 7, vilka är varierande ja- och nejfrågor om konsumenten vill ha mer information om exotisk frukt. Frågorna visar inte om konsumenten vill ha mer information om andra frukter också. Däremot så visar efterföljande frågor att informationen konsumenten vill ha har att göra med hur frukten äts, vilket han/hon vet när det kommer till äpplen och bananer. Vidare svarade flera respondenter att eftersom physalis räknades in som exotisk frukt blev svaren helt olika om physalis inte hade räknats med eftersom det var mer eller mindre den enda exotiska frukten som de köpte. Det visar också att de borde ha fått frågan om vilka exotiska frukter de köper eller har köpt. Allt som skulle fås fram var en generell uppfattning av vad marknaden som en helhet uppfattar om exotiska frukter oberoende av inkomst och dylikt. Det hade dock varit intressant att jämföra olika inkomstgrupper och deras inköp av exotiska frukter, med tanke på det höga priset som exotiska frukter har.

Många tycker inte att displayen i affären spelar en större roll när man handlar frukt, men självklart spelar det en stor roll hur frukten visas upp. Som nämnt i bakgrundsdelen av arbetet så måste konsumenten bli uppmärksammas om att produkten alls finns med hjälp av *Point-of-purchase promotions* (Armstrong & Kotler, 2005).

### ***Undersökning marknadsföring***

Det finns inget marknadsföringssystem för exotisk frukt, eftersom det i sådana fall konkurrerar med

andra frukter. Den enda gången då det fanns ett push strategi var när priset var lågt, man köpt in mycket och ville få ut produkten på marknaden snabbt.

- Produkt – exotiska frukter i Sverige.
- Pris – jämfört med frukter som är vanligt förekommande i Sverige är de relativt dyra.
- Plats – fruktdisken i dagligvaruhandeln.
- Påverkan – i vissa fall information i handelns reklamblad, provsmakning men inte ofta, bra information på handelns hemsidor.

Ovan är marknadsföringsmixen – såsom den generellt är beskriven av Armstrong & Kotler (2005) – i korta ordalag för exotiska frukter.

### ***Sammanfattning***

- Vilka frukter köps in, varifrån och varför?

Se *Bilaga 4*. Problemet med exotiska frukter är ofta att de är säsongsbetonade. Grossisterna väljer de frukter som klarar av frakten och helst har långa säsonger eller säljs året runt. Självklart säljs sådant som kunder efterfrågar och det är oftast sådana exotiska frukter som man kan få tag på vid utlandssemester eller på restauranger. Grossisternas svar följer vad Proctor (1990) menar punkt för punkt: populariteten beror på hur länge den existerat på marknaden, var den odlas, marknadsföring och begränsningar när det gäller transport och distribution, om den har lång säsong, är lätt att äta och lätt att hantera.

- Hur upplever konsumenten exotiska frukter?

De flesta människor vet inte hur de flesta av de exotiska frukterna smakar. Det kan även vara så att man smakat frukten med var besviken, kanske för att den var övermogen eller inte mogen alls (Se *bilaga 4 för smak, användning och mognad*). Då priset är relativt högt vill man inte prova frukten vid ett annat tillfälle. Därför är information till konsumenten nödvändig. Mangon är ett bra exempel då information om vilken mango som är bäst skulle öka kunskapen och folk skulle köpa en bättre smakande mango, vilket i sin tur leder till att de går upp i kvantitet och ner i pris.

Även om priset kanske är acceptabelt med tanke på varifrån frukten kommer så är det ändå mycket pengar när man kan få en hel påse svenska äpplen billigare. Det är en lyxprodukt. Vidare är det en säsongsfrukt, och de är som sagt inte lika lätta att få ut på marknaden, precis som nämnt av Proctor i bakgrunden. Det leder till att konsumenten inte har för vana att köpa exotiska frukter.

- Hur marknadsförs exotiska frukter?

Om handeln har ett specialpris på en exotisk frukt hamnar den informationen i månadens reklamblad tillsammans med andra varor. Ibland skickar grossisterna med informationsblad om frukterna med information om hur de ska ätas och olika recept, och man kan hitta provsmakning av frukterna i affären vid tillfällena, men detta är inget alldagligt. Varken dagligvaruhandeln eller

grossisterna marknadsför exotiska frukter på något annorlunda sätt än andra frukter då man inte tjänar tillräckligt på produkten.

- Hur kan man förbättra hur marknaden ser ut, för alla parter i distributionskedjan, för exotisk frukt i Sverige när det gäller marknadsföringsmixen och kvalitet?

Det skulle kunna säljas mer av exotisk frukt och bli mindre svinn om följande åtgärder tas.

1. Genom att följa varje varuslagens individuella bästa lägsta temperatur.
2. Utveckla förpackningen så att frukt kan fraktas med båt, eller inte köpa in frukter som måste flygas in.
3. Sälja ätmogen frukt i butiken.
4. Mogna klimakteriska frukter med eten för att minska på flygtransport och därmed (i vissa fall) sänka priset och kunna sälja ätmogen frukt.
5. Smakprovning i butik med de mer inköpta frukterna, sharon, mango, papaya, physalis.
6. Information lättillgänglig, stationära informationsblad t.ex.

### ***Slutsats***

Exotiska frukter har hamnat i något av en ond cirkel: konsumenterna köper inte mycket exotiska frukter för att det är dyrt, och grossisten köper in dyrt (små mängder) för att kunden inte köper så mycket.

De flesta människor har väldigt lite kunskap om exotiska frukterna. Det är en dyr lyxprodukt som inte marknadsförs på något annorlunda sätt än andra frukter, vilket bidrar till att information till kunden inte genereras.

Problemet med åtgärder man kan ta för att öka försäljning och minska svinn (listade i ovanstående paragraf), är att det är kostsamt, men inte nödvändigtvis genererar inkomst då det t.ex. kan leda till att andra sorters frukt inte köps.

Vidare är exotiska frukter oftast säsongsbetonade och därför svåra att få ut på marknaden, men under rätt förhållanden kan frukt som nu är ansedd exotisk bli en året-runt-frukt, såsom kiwin.

## Referenslista

### Intervjuer:

- Boqvist, Tomas. Inköpare av exotisk frukt på ICA ab, den 25 september 2007.
- Jerksten, Bengt. Inköpare av exotisk frukt på Ewerman, den 13 september 2007.
- Christoffersson, Karin och Katarina Sciacca. Före detta och nuvarande inköpare av exotisk frukt på Saba, den 13 september 2007.
- Persson, Jens. Inköpare av exotisk frukt på Lime/Everfresh, den 10 september 2007.

### Böcker:

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. *Marketing: an Introduction, 7<sup>th</sup> ed.* Pearson Education, Inc.
- Bergström, F & Fölster, S. 2001. *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden.* Formas Publishing Group.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. 2001. *Marknadsundersökning – en handbok, 2a uppl.* Studentlitteratur.
- Mitra, Sisir. 1997. *Postharvest Physiology and Storage of Tropical and Subtropical Fruits.* CAB international.

### Rapporter:

- Mattsson, K. et.al. *Marknadsöversikt – färska frukt och grönsaker.* Jordbruksverket. Rapport 2007:1
- Proctor, F.J. 1990. *The European Community Market for Tropical Fruit and Factors Limiting Growth.* Acta Horticulturae 269, 1990. Tropical Fruit in International Trade.
- Morris, S.C. & Jobling, J. 2002. *Recent Advances in the Postharvest and Handling of Tropical Fruit.* Acta Horticulturae 575 vol.2, 2002. Proceedings of the International Symposium on Tropical and Subtropical Fruits.

### Webbsidor:

- Dole. 2013. [www.saba.se](http://www.saba.se)
- Everfresh. 2013. [www.totalproducenordic.se/everfresh](http://www.totalproducenordic.se/everfresh)
- Ewerman AB. 2013 [www.ewerman.se](http://www.ewerman.se)
- ICA. 2013. [www.ica.se](http://www.ica.se)
- STC GreenFood. 2013. [www.stcgreenfood.se](http://www.stcgreenfood.se)



## Referenslista till bilaga 4

### Böcker:

- Kader, Adel A. 2002. *Postharvest Technology of Horticultural Crops, 3<sup>rd</sup> ed.* University of California.
- Lindvall, Anna & Lindvall, Gunvor. 2002. *Exotiska frukter och bär.* Bra böcker AB.
- Litz, Richard E. 1997. *The Mango, Botany, Production and Uses.* CAB international.

### Pamphlet:

- Neuendorf, Magnus. 1988. *Exotiska frukter.* Göteborgs botaniska trädgård.
- Widén, Marie & Engstrand, Lennart. 1992. *Frukt från främmande länder.* Botaniska trädgården Lunds universitet.

### Rapporter:

- Boqvist, Tomas. 2007. Ica ab. Utskrift som visar import av exotisk frukt från vilka länder och under vilka säsonger.

### Webbsidor:

- Cantwell, Marita. 2001. UC Davis. *Properties and Recommended Conditions for Storage of Fresh Fruits and Vegetables.* [postharvest.ucdavis.edu/Produce/Storage/Properties-english.pdf](http://postharvest.ucdavis.edu/Produce/Storage/Properties-english.pdf)
- Grön Gastronomi. 2007. Ewerman ab. [www.grongastronomi.se](http://www.grongastronomi.se)

### Övrigt:

- *Frukt & grönsaker handbok.* 1994. Fruktrådet

## Bilagor

### ***Bilaga 1. Enkät om exotiska frukter***

Exotiska frukter är sådana frukter som oftast har en egen sektion i affären. De är ovanliga och finns inte alltid året om. Därför är inte t.ex. nektariner, kiwi eller vattenmelon inkluderat i denna kategori. Däremot inkluderar det frukter som t.ex. physalis, sharon, ananas, mango, papaya, carambola och varierande mindre vanliga frukter. Cirkla ditt svar runt bokstaven förestående ditt svar.

1. Kön
  - a. Man
  - b. Kvinna
2. Ålder:
  - a.  $\leq 20$
  - b. 21 – 35
  - c. 36 – 50
  - d. 51 – 65
  - e.  $\geq 66$
3. Vem köper oftast maten i ditt hushåll?
  - a. Jag själv
  - b. Annan (sambo, förälder, man/hustru)
  - c. Jag tillsammans med annan (sambo, förälder, man/hustru)
4. Är du intresserad av exotiska frukter?
  - a. Inte mer än andra frukter
  - b. Jag är intresserad och kan väldigt mycket om dem
  - c. Jag är intresserad men kan väldigt litet om dem
  - d. Jag bryr mig inte alls och köper de aldrig

Om du svarade (d) på förra frågan kan du avsluta enkäten nu.

5. Skulle du vilja veta mer om exotiska frukter?
  - a. Ja
  - b. Nej
6. Tycker du att det borde finnas mer information om exotisk frukt tillgängligt i butikerna?
  - a. Ja
  - b. Nej
7. Skulle du läsa informationen om den fanns?
  - a. Ja
  - b. Nej
8. Hur ofta köper du exotiska frukter? (kryssa endast i ett alternativ)
  - a. En gång i veckan eller mer
  - b. En gång i månaden
  - c. En gång i halvåret
  - d. En gång om året
  - e. Aldrig
9. Hur ofta köper du exotiska frukter? (fler alternativ går bra)
  - a. Bara om det behövs för ett recept
  - b. Varje gång jag handlar mat
  - c. När jag känner för det
  - d. Bara om priset är acceptabelt
  - e. Nästan aldrig eller aldrig
10. Vad anser du om priset på exotisk frukt

- a. För högt
- b. Acceptabelt
- c. Lågt
- d. Jag bryr mig inte för jag äter inte exotisk frukt

Om du handlar exotisk frukt regelbundet och utan tanke på pris kan du skippa nästa fråga.

11. Vad skulle få dig att handla mer exotisk frukt? (fler alternativ går bra)

- a. Lägre pris
- b. Instruktion hur man äter frukten
- c. Provning i butik
- d. Större display i butik
- e. Idéer vad man kan använda frukten till
- f. Annat:

12. Skulle du vilja lägga till något till enkäten, något som du tycker att jag borde ha frågat eller dylikt?

## Bilaga 2. Svar från konsumenter

Frågenr. Respondenter	1	2	3	4	5	6	7	8	9a	b	c	d	e	10	11a	b	c	d	e	f
1	a	c	a	a	b	b	a	b	x					d						x
2	a	c	a	a	a	a	a	b			x			b		x	x			
3	b	b	c	c	a	a	a	c			x	x		a	x		x	x	x	
4	a	d	b	a	b	a	a	b			x			d	x	x	x			
5	b	b	b	d																
6	b	d	b	a	a	a	a	b			x	x		b	x	x	x			
7	b	a	b	a	b	a	a	a				x		b			x			x
8	a	b	a	d																
9	b	e	a	c	a	a	a	b			x			b	x	x	x			x
10	b	d	a	c	a	a	a	a	x		x			b			x			x
11	b	b	a	a	a	a	a	b			x			b		x	x			x
12	b	c	a	c	a	a	a	c			x			a	x	x	x			
13	b	b	c	a	b	a	a	c	x					b	x	x	x			x
14	a	d	b	c	a	a	a	c	x			x		a	x					x
15	a	c	b	d																
16	a	b	a	a	b	b	b	a			x			b						x
17	b	b	b	c	a	a														
18	b	b	c	a	a	a	a	b			x			b						x
19	b	d	c	a	a	a	a	b			x			b	x	x	x			x
20	b	b	b	a	a	a	a	b			x			b	x	x	x			x
21	b	c	b	c	a	a	a	a		x	x			b		x	x			x
22	a	c	c	a	b	b	b	c			x			b			x			
23	b	c	c	a	a	a	a	b	x		x			b	x	x	x			x
24	a	d	c	a	a	a	a	b			x			b	x	x	x			x
25	b	b	b	c	a	a	b	c			x			b			x	x		x

### Respondenter

- 2 Dåliga på att marknadsföra. Man vet inte hur eller när (mognade) de ska ätas.
- 3 Vissa frukter borde säljas oftare, t.ex. pakistan mangos.
- 4 Ananas och physalis är de enda exotiska frukterna han köper. Fråga 10 han äter frukt men är inte intresserad av priset.
- 6 Fråga 6 Vill veta hur frukten används. Fråga 10 Vid vissa tillfällen är det dyrt. Men köper oftast bara physalis och det priset är acceptabelt
- 9 Ej van, villrådig men nyfiken. Vill vet hur de ska användas och hur de smakar.
- 10 Fråga 10 inte dyrt med tanke på var de kommer ifrån, hur de fraktas och plockas och fraktas
- 16 Vill ha bättre kvalitet på frukten.
- 21 Mer miljö och rättviseaspekter när det gäller exotiska frukter.
- 23 Inte bara vad man kan äta, utan om/hur man kan göra juice eller smoothies.
- 24 Hälsoaspekter och hur frukten är bra för kroppen.
- 25 Fråga 10. Eftersom lyxprodukt. Fråga 11. Närproducerat, ej koldioxidbomber, om kvaliteten blir bättre.

### ***Bilaga 3. Svar från intervjuer med grossister, parafra***

#### **Intervju med Bengt Jerksten från Ewerman den 13 september 2007**

Bengt Jerksten jobbar med inköp av exotiska frukter. Det inkluderar även nötter och kryddor.

Exotiska frukter är tropiska frukter, men kan även vara färska fikon som inte kommer så långt ifrån under vissa delar av året. Ewerman köper in i princip allt på marknaden, runt 30-40 sorters frukt (olika kataloger till konsument och till kunder). Frukt och grönt främjandet ägs av Ewerman. De har en marknadsföringsavdelning som har hand om informationen om frukten. Det kommer inte så mycket frukt från Europa: fikon i vissa perioder, mango från Spanien och kiwano från Frankrike vissa delar av året. Mango är en året-runt-frukt och ändå en exotisk frukt, likaså papaya. Många exotiska frukter har blivit stapelvaror då stora volymer flyttas. En frukt måste inte vara konstigt för att den är exotiskt. Kiwi kommer från Italien och Frankrike större delen av året och även från Nya Zeeland. Kiwin är en tropisk frukt, men räknas inte som exotisk längre. Inom EU har volymer på inhandlad exotisk frukt ökat, men inte tack vare EU. Det är lättare tullregler vilket gör det enklare att ta in frukter. Marknaden i sig har ökat tack vare fler invandrare, folk har lärt sig vad frukterna ska användas till, reser mer, och det finns ett större utbud och en kontinuitet på marknaden. Ewerman kräver av leverantörer att de har EurepGAP. De har inga leverantörer som inte är certifierade. Det är ett måste för framtiden, och något de jobbar på hela tiden. Frukt i EU har oftast olika säsonger och det kan finnas viss konkurrens. Ewerman förutsätter att odlarna gör vad de ska, en om något gått fel i kedjan har man diskussioner och håller en dialog med leverantörer. Ewerman jobbar med ungefär samma leverantörer, men importerar mycket direkt från ursprungslandet. Det finns stora aktörer på kontinenten som inte jobbar med något annat än udda sortimentet och är väldigt duktiga. Mango och papaya tas inte direkt då det finns så många stora aktörer på kontinenten och det blir billigare och mer fördelaktigt att utnyttja de eftersom det blir en mer ekonomisk hantering än Ewerman. Ewerman skulle kunna importera in fler varor direkt än de gör men man har inte sett fördelarna med det. Fördelarna är att man kan kontrollera varan på ett bättre sätt gällande kvantitet och kvalitet. Det går inte med indirekt inköp då man vet inte exakt vad som hänt innan det kommer fram. Dock ses inte det som ett större problem. Användandet av flyg eller båt beror på säsong. De flesta frukter fraktas med båt då volymen ökar. Produkter från t.ex. från Kenya eller Thailand tar för lång tid att fraktas med båt, så de flygs direkt. Även känsliga frukter tar flyg. Trädmogen mango tar två dagar till butik från Thailand när det flygs in. Tommy Atkins är vackrare än t.ex. Kent men brukade vara sämre; dock har sorten nu förbättrats. Kent brukade vara lite dyrare, men priset börjar jämna ut sig. Ewerman har kvalitetskontroll. Vid problem med kvalitet tar man kontakt med leverantör och det är sedan hans ansvar att reda ut var ansvaret ligger för den dåliga kvaliteten. Ewermans ansvar ligger i att de kontrollerar frukten efter leverans. Ewerman lagrar frukten i temperaturzoner, men ingen annan modifierad atmosfär används. Exotiska frukter står i runt 8 grader. Ewerman säljer oftast till andra grossister, men även till affärer. De största delen av grossisterna är restauranginriktade grossister. Tack vare det har de så stort sortiment. Priser på kontinenten styr hur priser blir i Sverige. Är det tjockt på marknaden med stora kvantiteter så sänks priset. Pris varierar, men inte det som köps direkt från ursprungslandet under långa perioder. Folk har trott att ju mer välfärgad mangon är ju godare är den. Den som säljer mango till butiken ska upplysa vilken mango som är bäst, men 3 för en tia säljer eftersom konsumenten är prisedveten. Ewerman jobbar mycket med information, recept, näringsvärden och har eget infoblad (inte bara för exotiska frukter, men allt de har). Kockar har provlagat recept och hemsidan är väldigt välutvecklad. De har också en katalog med samlad information med i princip allt som finns på marknaden. Informationen finns även på internet. Ewerman har utbildningar och uppdaterar informationen konstant. De har mycket samlad kunskap. Physalis, en jätteprodukt direkt från Colombia, ökar i försäljning. Efterfrågan på mango ökar på finare sorter. Thailändsk och Pakistansk mango ökar för att folk reser mycket

och är mer medvetna. Vidare så tas högre volymer in och frukterna blir billigare. Det ökar mest hos restauranger nu. Det fungerar inte att ta in vissa frukter under vissa perioder, men efterfrågan finns kvar. Juicer och andra produkter figurerar inte i marknaden, men det kan komma i framtiden. Ewerman jobbar även lite med torkade frukter. Ananas har blivit en jätteprodukt de senaste 10 åren, från Costa Rica och Ecuador, men inte från Martinique. I och med nya regler inom EU har det blivit större krav på spårbarhet och certifiering. "Du måste kunna gå tillbaka till källan". Allting måste vara uppmärkt. Det finns inte några lycksökare. Inköpare och leverantörer måste vara seriösa med framtiden i perspektivet. De leverantörer som inte hänger med har ingen marknad till slut. Större företags kunder ställer så höga krav att man är tvungen att vara väl rustad. Samma krav måste man ställa på leverantörerna. Detta är något som EU jobbat fram och jordbruksverket tar prover. Der är också marknadsföring att kunden vet detta. Stickprov togs förr, men inte i samma omfattning som idag. Framförallt kollas Salmonella. Leverantörerna ska ha kontroller också. Alla måste anpassa sig och det är positivt. När stora företag anpassar sig kommer utvecklingen att bli större.

## Intervju med Jens Persson från Everfreshgroup den 10 september 2007

Jens Persson från Everfreshgroup jobbar med inköp av exotiska frukter. Jens definition av exotiska frukter: "först och främst frukter som växer väldigt avlägset, nära ekvatorn också... tropiska frukter kan man säga." Även frukter som är sällan förekommande på våra breddgrader och finns inte året om utan kommer i säsonger. I Sverige finns 75-100 olika exotiska frukter. I världen produceras över 3000 sorter, men det mesta odlas för den lokala befolkningen. Det som vi får in produceras just för export. Mango är världens mest producerade frukt och har funnits i Sverige de senaste 10 åren. 25 år sedan var kiwi och avocado exotiska. Chile, Italien och Nya Zeeland har olika säsonger för kiwi så det finns ingen tidslucka utan kiwi finns året om. Det är samma med mango. De som vill ha mango har sett till att det odlas mango, från Peru under en period, från Elfenbenskusten en annan, och Brasilien en tredje, så att det finns hela året om. I butiken kan man då arbeta kontinuerligt med den och man har skapat en produkt som finns och som ska finnas året runt. Vi reser mer och får nya smaker och erfarenheter. Vi frågar butiken efter en frukt och butiken tar hem den vänter det blir omsättning. Ofta är det priset som avgör. Om frukten flygs in kan man räkna med 25-30 kr / kilo extra. Ofta säljs varorna med styckpris. Nya frukter på marknaden var från början önskemål från kunderna. I många fall börjar det med restaurant- eller cateringnäringen. De har mer kunskap, de reser utomlands och tar med smaken hem. Det "sprider sig som ringar på vattnet". Tillgång är en stor del. Om produkten bara finns några månader under säsongen är frågan om den är populär när säsongen kommer igen. Det är stor prisskillnad mellan kiwi från Italien och kiwi från Nya Zeeland, men Nya Zeeland har bättre kvalitet, sockerhalt och ofta större storlek. Det är dock 25 % billigare från Italien. Granatäpple kommer nu från Spanien och Egypten vilket är nära och billigt och är tillgängligt till slutet av januari. Nu fram till nyår vill svenskarna ha exotiska frukter. Efter nyår minskar trycket. Litet odlas i Europa medan Sydamerika är ett stort område för exotisk frukt. Afrika är en stor producent, men inte de frukterna vi ser. Tailand och Indonesien kommer det mest ifrån. Tamarillo, Maracoja, Grenadille odlas i olika länder, men alla odlas i Colombia. Logistiken är lättare då alla odlas i samma land. Everfresh tar inte in en hel pall från ett land. Colombia kanske har fler frukter och då väljer man även de eftersom logistiken redan går via Colombia. Vissa frukter är ren exportvara, hemlandet äter den knappast alls. Afrika importerar väldigt lite frukt, de har inte pengarna. Väldigt få exotiska frukter odlas inom EU. Spanien odlar mango, granatäpple och kumquat. Italien odlar (förutom kiwi som ej är exotisk längre), kaktusfikon och Turkiet odlar fikon. De tävlar inte med andra länders utbud pga olika säsonger att de har olika säsonger. Allt odlas på friland, växthus är för dyrt. Europa ställer ett krav på odlare att de är certifierade av EurepGAP – en neutral organisation som EurepGAP certifierar odlarna. Då blir de accepterade leverantörer till många butikskedjor som bara accepterar det certifikatet. Produkten ska kunna spåras och inte ha vissa kemikalier, mm. Flygvaror kommer till Amsterdam följt av lastbil till Helsingborg. Ibland flygs varorna till Köpenhamn. Båtvaror ankommer antingen till Rotterdam följt av lastbil till Helsingborg eller mindre båt till Helsingborgs hamn följt av lastbil. Holland är den gigantiska inköpsporten, nästan allt går till Holland. Helsingborg köper inte tillräckligt mycket exotisk frukt för att en hel båt skulle kunna fyllas. Därför går det via Holland och lastas om med andra varor. Man använder kontainrar med kontrollerad atmosfär för att bibehålla kylkedja mm. Importörer måste vara tillräckligt stora för att få in större laster för att undvika felförvaring med två frukter. Är man inte tillräckligt stor köper man från en större grossist som t.ex. Lime eller så går man ihop med andra smågrossister. Varukontrollanter och kvalitetskontrollanter – handlingagenter, konsultföretag, erbjuder sina tjänster till alla som importerar – registrerar för EU vad som kommer in, tullar in, räknar av att rätt antal kommit in. Dvs. de tar alltså hand om alla dokument. Omsättningen på lagret är på 1 ½ dag. Vissa varor kan stå i 3-4 dagar. Sharonfrukt från Israel är färdigodlad sista november, men finns i affären till slutet av april. De kyls ner och de går i dvala, men det görs hos leverantören. Odlarna vet själva när frukten ska plockas för att få rätt sockerhalt vid leverans,

det ligger i producentens intresse. Dålig vara reklameras. Är det för mycket fel på frukten kan importören välja att inte handla med producenten mer. Vädret styr självklart skörden. Vid liten skörd med stor efterfrågan blir priset högre. Men generellt sett fluktuerar priset inte avsevärt mycket. Varor förkyls ibland med vatten, men 99 gånger av 100 kyls frukterna med luft. Viss frukt doppas först i varmt vatten för att bli av med bakterier och insekter och dylikt, och sedan med kallt för att kylas. Lagras i luftkylning. Kylkedjan bryts aldrig, och om packning görs i Holland i förvaras frukten i kylrum. Kylkedjan kan brytas vid flygbyten t.ex. pga. den mänskliga faktorn, t.ex. okunniga lastare. ”Flygbolagen styr”, det går inte att påverka de. Om temperaturen väl ökat fortsätter processen att öka. Produkten kan vara upp till 25 grader vid ankomst. Svinn förekommer men inte vanligt. Vid svinn försöker man spåra var felet låg, men det är svårt, oftast får Lime eller leverantören stå för svinnet. Alla i ledet har ursäkter. Ingen människa följer ju med i hela ledet. Arbetarna på flygplatser kanske inte alltid vet vad som ska göras; vetenskapen finns men det finns alltid felande länkar. Kvalitetskontroll görs av varukontrollanter som kollar storlek, smak, utseende, vikt, mm. Det finns standardblad som kan följas och om leverantören inte gör vad de ska utsluts de. Plastemballage används ej. Man har lyckats plocka fram en påse från Israel som gör att frukten får längre hållbarhet inför sjöfrakt istället för flygfrakt. Det används för frukt som inte kan fylla en hel kontainer och det sparar pengar och miljö. Det är sällan förekommande, men är nog under utveckling. Lime har temperaturkontrollerad atmosfär som är olika för olika tempererade zoner. Exotiska frukter förvaras i 8-12 grader. Avocado mognas ibland fram som bananer: man blåser in etengas i kammaren så att det kommer in i lådorna med avokado, och man drar ut luften så etengasen blir kvar. Anställda utbildas hela tiden, kontinuerligt, även lagerarbetarna med hantering och så vidare. Efterfrågan efterföljs så gått det går. Går det inte att leverera så sjunker inte alltid efterfrågan men priset går upp. Det finns trender. ”Granatäpplen blev en jättehit för två år sedan för att det motverkade cancer”. Försäljningen på granatäpplen ökade och det har hållit i sig. Priset är ganska jämt, speciellt om det finns en produkt som man har tillgång till året om. Produkter som är säsonsprodukter varierar mer i pris, men ofta så varierar även popularitet samtidigt, kanske pga. priset visserligen. Om ett land vill skicka iväg mer än vanligt så måste de sänka priset så att importören kan sälja mer. Vid jämn tillförsel så är det även ett jämnt pris. Länder konkurrerar: mer frukt på marknaden och priset går ner. ”Utseende är A och O.” Tommy Atkins mangon är den mest producerade mangon, med mest frukter per träd och odlarna pushar fram volym. Kent mangon producerar mindre men smakar bättre och produceras under bättre förhållande. Kent är en grön mango och ser inte lika tilltalande ut som Tommy Atkins som är röd och fin. Information till kunder som helt enkelt inte vet bättre kostar ändå pengar. Provsmakning kostar också. Frågan är vem som ska stå för det och om det genererar pengar tillbaka. Ibland finns det informationsblad. Vissa förpackningar har information om produkten. Ibland gör man aktiviteter för vissa produkter. Physalis har blivit jättestort och den har fått en central plats bland äpplen och päron i butiken. Det gör jättemycket för försäljningen. Personligen tror Jens att passionsfrukt och papaya kommer att bli de nästa stora frukterna och kommer finnas i ”var mans butiker”. Granatäpplet är större än mango under viss period när den är billig. Det nya mångkulturella samhället gör skillnad. Invandrare köper vissa frukter mer, speciellt när priset går ner som för granatäpplet och de köper annan frukt än infödda svenskar. Feijoa t.ex. är okänd men finns på marknaden. Den smakar smultron och ananas och kommer att bli mer välkänd när folk väl provar på. Marakoya, en stor passionsfrukt, kommer sälja mer. Det som kommer komma mer finns redan men i små volymer. Rambutan säljer Everfresh 200 kg i veckan ungefär. Den kommer alltid vara dyr eftersom den flygs in. Litchin, rambutans släkting, konsumeras mycket mer, speciellt då det är billigt och kommer med båt.








### **Karin Christoffersson och Katarina Sciacca, ex- och dagens inköpare av exotisk frukt på Saba, 13 sept. 2007.**






Exotiska frukter är nya frukter som kommer in i Sverige. Det finns ingen definition av exotiska frukter. Saba köper in 30-40 artiklar. Då räknas inte mango eller papaya in då de artiklarna köps in regelbundet. Oftast köper man bara in det som efterfrågas. Runt 15 år sedan dök det upp jättemånga nya produkter, men inte längre. Om det dyker upp en ny produkt och ”man ser en kommersiell möjlighet”, vidare kommer inte produkten jättelångt bortifrån och den kostar inte en halv förmögenhet, då kan man prova det. Vissa nya frukter ser man att det inte kommer att funka. Det finns fler sorters mango än äpplen. Det är den frukt som det finns flest sorter av i världen, över 1000 sorter. Man importerar dem som går bra att odla, har ett vettigt pris och går att frakta i containrar över halva världar. Det finns antagligen mangos som är både bättre och godare från andra länder, men de fungerar inte pga priser etc, eller är väldigt svåra att frakta hit. Om produkten är tillgänglig hela året runt etablerar man en kunskap hos folk. I Europa har vi kaktusfikon från Italien, fikon från Turkiet, granatäpple och mango från Spanien och mango från Israel. Saba lastar i lastbilar från Holland. Det Holland har tillgängligt det lastar Saba. Större produkter som mango och papaya är så pass stora att de fraktas i container på båtar. Det är så pass stora volymer att Saba inte skulle klara att sälja allt. Saba är i Holland och lastar varenda dag så det finns alltid förbindelser. Därför flygs ofta frukt in till Shiphol. Det är behändigare kvantitet när det flygs in. Det blir något dyrare att flyga in, men det är ofta produkter som har svårare att klara resan på container. Vid svinn om man köpt via importör i Holland så reklamerar de via honom, då är det hans problem. Om de gjort det själva direkt är problemet större då det kan ha hänt på lastbilen hit ifrån Holland eller på flygplatsen i ursprungslandet. Det gäller att ha bra kontakt med leverantören så att man tillsammans kan gå till botten med vad som hänt. Leverantören har ansvaret tills varan kommer till Shiphol, därifrån har Saba en speditör som tar partiet direkt när det kommer. Missar han att det är dålig kvalitet så är det hans fel. Vidare så ska transportören ta det från Holland och hit, om han har fel temperatur i bilen så är det hans fel. Man har ju gett ut ett uppdrag till någon. Men ibland märker man ju inte förrän 2 dagar senare och då är det ju svårt att gå tillbaka. De produkterna som Sverige får in är relativt etablerade, så i 99 fall av hundra vet odlarna vad de ska göra. Beter inte de sig går de under. Frukter som odlas mycket dras in i stora volymer eftersom det finns mycket. Små frukter odlas inte i stora volymer, vidare så finns de inte hela året och köps in i små volymer. Vissa frukter kan ju också vara svåra att odla och kommer därför inte att bli stora. Men även på exotiska frukter finns det kriterier på hur de ska vara. Uppnår inte frukten standarden så reklamerar det. Saba använder temperade lastbilar, ingen annan kontrollerad atmosfär då det är för kostsamt. På lagret är det 6-8 grader för exotiska frukter. Om priset går upp och ner lägger man inte alltid märke till det eftersom man inte köper in så värst mycket. Man ser ungefär hur mycket man sålt veckan innan och så köper man in efter det; man uppskattar. Då mangon kostar mindre köper man lite mer eftersom priset går ner i butiken och kunderna köper antagligen mer. Kentmangon börjar nu sälja mer då folk börjar ha mer kunskap om mango. Det har skett en förändring. Nu är man mer uppmärksam på sorter, det var man inte 10 år sedan. En mindre produkt genererar mindre pengar, därför är det inte lika stor idé att marknadsföra exotiska frukter som större frukter. Marknadsföring i butik sker i samråd med grossist. När är det läge att marknadsföra vad? Jo, när det är lågpris hos grossist gör man marknadsföring i butik. Det finns inte pengar att göra specifika aktiviteter i marknadsföring och det är inte värt det. Ibland kan man marknadsföra ett visst varumärke som t.ex. Chiquita, men då har man ett jättestort företag bakom som har pengarna att lägga ner. Marknadsföring av exotiska frukter sker i konkurrens med andra frukter. Det finns ställ, en receptbank, det finns grejer, men butiken är inte alltid förtjust i lappar som ligger och som tar extrautrymme. Det är inte prioriterat. Physalis kommer man att få se mer av. Passionsfrukt är stabil liksom fikon, dadlar och sharon. Nya sorter, men inte nya frukter kommer komma fram, sorter som är mer kommersiellbara.







### **Thomas Boqvist inköpare av frukt på ICA ab 5 år, den 25e september 2007**


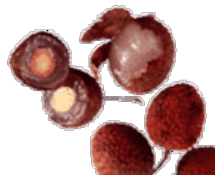


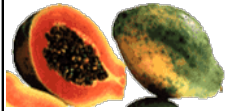
Försäljning av exotiska frukter ökat då folk reser mer till t.ex. Thailand. Dessutom vågar folk smaka när det är mycket billigare. Ica har ca 25 olika artiklar. Det gäller att få vinning då det inte finns någon poäng att ha vissa frukter om man inte tjänar på det. Det har gjorts tester på vilka frukter som funkar, spårbarhet, säkerhet – produkten måste bli godkänd. Man kan spåra alla frukter till odlingen, åtminstone de som har ICA-märket på, men det kan vara svårt med vissa små produkter. Livsmedelverket har prover, och eget lab. Nya produkter och leverantörer ska ha EurepGAP, BRC. All info finns på lådan och det stoppas i hela landet om det finns en smitta. De hamnar på livsmedelsverkets lista. Nya prover ska göras som måste gå igenom ett antal gånger om man vill sälja igen. De flesta småprodukter har en leverantör i Holland eller Tyskland. Mango, lime, physalis, ananas kommer direkt med leverantör i hemlandet, men via Hollands lastkaj. Man tjänar på transport, men det tar tid. Viss physalis flygs in. Det är 24 askar i en låda och 3000 sådana säljs i veckan ungefär i Sverige, men den är känslig för fukt och har en hållbarhet på 2 veckor. Därför är det vanligt med mögel speciellt om frukten fraktas med båt, blir försenad, det tar lång tid etc. Mango odlas i Spanien, men det som finns i Brasilien under samma period är den mycket billigare. Sydamerika däribland Brasilien, är jättestora exportländer. Handeln efter EU-ingången är inte så förändrad för exotiska frukter. Frukterna i Europa har ofta olika säsonger utanför Europa. Ica jobbar ihop med Kesko i Finland, Albert Hein i Holland. Leverantörerna har experter, men inte grossisterna i sig. Tommy Atkins odlas mycket och den är inte så bra. Kent- och Keittmangon, som saknar fibertrådar och smakar bättre, börjar marknadsföras mer. Dock tar det lång tid att få ut information, marknadsföringspengar finns inte, och det är en relativt liten produkt. Mangon mognar inifrån och ut; är den hård på utsidan kan det ändå betyda att den är mogen. Ica har all info till butikerna, men det är upp till dem vad de vill använda. Annonssblad och dylikt används. Man tjänar inte mer pengar på exotiska än andra frukter och det är mer svinn på exotiska produkter vilket affären lägger till på priset. Ica Ab har en hel del svinn, men innan dess försöker man sälja ut det på andra sätt än till ICA butiker. Leverantören får ta svinn vid dålig kvalitet. Går det några dagar innan man upptäcker det är det svårt. De gäller att ha en bra relation till leverantören. Ofta är frukterna för varma efter att ha stått på lastkajen. Varor måste kylas innan, men det händer ofta de inte är det. I lager står de i runt 2 dagar. Företag i Holland mognar fram mango och avocado för att den ska vara ätmogen när de kommer till Sverige, men med extrakostnad. Priset går upp om skörden går ned. Sydamerika säljer till USA först, och resten till Europa. Liten och dålig skörd gör frukten jättedyr. Mycket och bra skörd kan bli billigare. Det görs prispförhandlingar varje dag, åtminstone för mango, och det kan vara stora skillnader i pris. Det finns två leverantörer för nästan varje produkt, en extra för att säkra. Det går inte att skicka dåliga grejer, då skickas de ju bara tillbaka. Physalis, sharon och mango har exploderat, papaya har ökat mycket också. En låda sharon väger ca 2,5 kg och innehåller ca 25 frukter. Det säljs 12-14 000 lådor i veckan av sharon. Det kommer från Israel, men har förflyttats även till Sydafrika där den inte funnits förut. Physalis finns hos en odlare i Skåne, ekologiskt odlad i växthus. Det växer som ogräs och han levererar runt 50 lådor i veckan. Kiwano odlas i växthus i Sverige av en odlare. Man måste kunna konkurrera med odlare i Colombia etc. där arbetare får mindre i lön etc. I framtiden kommer man utveckla de frukter som finns, men inte ta in några nya. Ananas köptes från Ghana, nu från Costa Rica. Det finns att göra med de som finns. Försökt med udda produkter, men det har inte alltid funkat. Man kan ha dem ett tag för att prova.







#### Bilaga 4. Fruktsammanfattning








	Vetenskapligt namn	Länder (Sverige importerar från) och säsonger (i Sverige)	Utseende	Smak, användning och mognad	Ursprung	Förvaring/lagring	Övrigt
Ananas	Ananas comosus	Från Costa Rica, Mellanamerika, Brasilien, Panama, Elfenbenskusten och Ghana hela året. (Boqvists rapport, 2007, Grön gastronomi, 2007).		Äts färsk eller används i efterrätt eller varmrätt (Widén och Engstrand, 1992).	Vildananas växer i Paraguay och Brasilien (Widén och Engstrand, 1992). Spreds snabbt via Portugal, Afrika och Asien, sist till Hawaii (Lindvall och Lindvall, 2002).	Förvaras på mjukt underlag: känslig för tryckskador (Lindvall och Lindvall, 2002). Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	
Babaco	Carica x heilbornii	Odlas, förutom i Equador, kommersiellt i Nya Zeeland (Grön gastronomi, 2007).	Ca 30 cm 	Tillagas ofta, men kan ätas färsk (Widén och Engstrand, 1992).	Uppkom genom naturlig korsning mellan 2 papajasläktingar i bergen i Equador (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	
Carambola	Averrhoa carambola	Från Malaysia, Thailand, Brasilien hela året (Boqvists rapport, 2007, Grön gastronomi, 2007). Kan också komma från Israel (Frukt & grönsaker handbok, 1994).	1-2 dm lång 	Importerade sorter är förädlade och syrligheten försvinner (Widén och Engstrand, 1992). Mörkgul vid mognad, men används omogen som dekoration (Boqvists rapport, 2007).	Härstammar troligen från Malaysia (Neuendorf, 1988).	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	AKA stjärnfrukt
Cherimoya	Annona cherimoya	Från Spanien sept - jan (Boqvists rapport, 2007). Från Spanien, Sydamerika, Afrika okt - mars (Grön gastronomi, 2007). Kan också komma från Thailand och Israel (Frukt & grönsaker handbok, 1994).		Mörkgrön och något mjuk vid mognad (Boqvists rapport, 2007).	Troligt ursprung är från Inkafolket i Equador och Peru (Lindvall och Lindvall, 2002).	Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	Stötkänslig och kort hållbarhet (Grön gastronomi, 2007).
Dadel	Phoenix dactylifera	Från Israel och USA hela året, och Sydafrika april och maj (Boqvists rapport, 2007).	4 cm långa 	Färska dadlar äts som de är, eller i fruktsallad eller andra desserter (Lindvall och Lindvall, 2002).	Odlades i Mellanöstern 3000 år f.kr. (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur -18-0°C (Cantwell, 2001).	

Durian	Durio zibethinus	Finns i Thailand hela året men importeras bara då och då (Grön gastronomi, 2007).	 Kan väga upp till 9kg	Smakar fruktigt av grädde och lagrad sherry, med en konsistens av vaniljkräm (Widén och Engstrand, 1992).	Kommer från Sydostasien (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	Den luktar ost, avlopp och lök, "frukternas surströmming" (Widén och Engstrand, 1992). AKA Durio
Feijoa	Acca sellowiana	Importeras i "liten skala från Israel och Sydamerika under vinterhalvåret" (Grön gastronomi, 2007). Kan också komma från Kenya och Nya Zeeland (Frukt & grönsaker handbok, 1994).	 FEIJOA	Väldigt aromatisk. Smaksättare till sorbé, glass och drycker (Widén och Engstrand, 1992). Skalet äts ej (Grön gastronomi, 2007).	Sydamerikanskt från början (Widén och Engstrand, 1992)	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	
Fikon	Ficus carica	Från Brasilien nov - jul, Turkiet aug - okt, Peru nov - dec, Israel nov - jan (Boqvists rapport, 2007). Under hösten från länder runt Medelhavet (Grön gastronomi, 2007).		Saftiga, och friska som färska (Lindvall och Lindvall, 2002). Även skalet kan ätas (Grön gastronomi, 2007). Säljs alltid mogna i Sverige (Boqvists rapport, 2007).	Troligt ursprung är västra Asien (Widén och Engstrand, 1992). De "har odlats sedan urminnes tider" (Lindvall och Lindvall, 2002).	Optimal temperatur -0,5-0°C (Cantwell, 2001).	Turkiska fikon kostar ofta mindre då de är de enda som kan fraktas med lastbil (Boqvists rapport, 2007).
Granatäpple	Punica granatum	Från Indien hela året, Iran nov - feb, Egypten & Israel aug - okt, Spanien okt - nov, Peru mars - apr (Boqvists rapport, 2007). Från länder runt medelhavet under vinterhalvåret (Grön gastronomi, 2007).	 GRANATÄPPLE	Saften kallas grenadin och används i bl.a. drinkar (Widén och Engstrand, 1992). Yttersta delen av fröhljet är ätligt (Neuendorf, 1988)	Härstammar från Iran och Afganistan. Spreds väster till till Medelhavet och öster till Kina (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 5-7°C (Cantwell, 2001).	
Guava	Psidium guajava	Hela året från Brasilien och Israel, periodvis från USA och Mellanamerika (Frukt & grönsaker handbok, 1994).	 GUAVA	Måste vara helt mogen då den äts. Har en frän doft (Widén och Engstrand, 1992). Mogen frukt känns aningen mjuk. Kärnor och kött kan ätas (Grön gastronomi, 2007).	Odlats i mer än 4000 år. Växer i Västindien och Mellanamerika, har tagits till alla tropiska länder, sprider sig bra (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 5-10°C (Cantwell, 2001).	












Jackfruit	Artocarpus heterophyllus	Från Thailand, Malaysia och Indonesien hela året (Grön gastronomi, 2007).	 Väger 2-10 kg, kan väga upp till 50 kg	Saftigt och sötsyrligt fruktkött (Grön gastronomi, 2007).	Odlats i Indien sedan urminnes tider (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	
Japansk mispel	Eriobotrya japonica	Från Sydeuropa apr-jul (Frukt & grönsaker handbok, 1994). Från Brasilien aug-okt (Widén och Engstrand, 1992).	 Stor som ett plommon	Äts som plommon och körsbär (Grön gastronomi, 2007), men skalet tas bort (Widén och Engstrand, 1992).	Kulturväxt från Kina och Japan (Widén och Engstrand, 1992) i flera 1000 år (Grön gastronomi, 2007). Infördes till medelhavsländer på 1800-talet (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 0°C (Cantwell, 2001).	AKA Loquat
Kaki	Diospyros kaki	Från Sydeuropa under hösten (Grön gastronomi, 2007).	 SHARON/ PERSIMON/ KAKI	Mogna när mjuka med geléaktigt fruktkött, äts ur skalet (Grön gastronomi, 2007).	Har odlats i Östasien sen 1500-talet, spritt sig till varmt tempererade länder (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 0°C (Cantwell, 2001).	Förväxlas ofta med persimon som kommer från Amerika (Widén och Engstrand, 1992).
Kaktusfikon	Opuntia ficus-indica	Från länder runt Medelhavet och Sydamerika höst, vinter och vår (Grön gastronomi, 2007).	 KAKTUSFIKON 10 cm långa	De säljs mogna i Sverige. Bäst är att skala de innan innanmätet äts (Grön gastronomi, 2007).	Antagligen från Västindien eller Mellanamerika (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	
Kiwano	Cucumis metuliferus	Från Frankrike aug - apr, Ecuador maj - aug (Boqvists rapport, 2007). "Odlas bl a i Nya Zeeland, Marocko och Portugal och finns hela året" (Grön gastronomi, 2007).	 10 cm lång	"Det är fruktköttet som äts, dela och skeda ur" (Boqvists rapport, 2007).	Härstammar från Afrika (Lindvall och Lindvall, 2002).	Optimal temperatur 13-15°C (Cantwell, 2001).	
Kiwi, gul	Actinidia deliciosa	Finns juni - feb.		Ej syrlig som den gröna kiwin. Säljs mogen (Grön gastronomi, 2007).	Kiwi härstammar från Kina. Sorten utvecklades 1992 (Grön gastronomi, 2007).	Optimal temperatur 0°C (Cantwell, 2001).	

Kokosnöt	Cocos nucifera	Från Elfenbenskusten, Sri Lanka och Dominikanska Republiken hela året (Boqvists rapport, 2007). Import hela året fr. bl.a. Mellanamerika (Grön gastronomi, 2007).		Används till bakning och matlagning mm. Kokosmjölk tillverkas av fruktköttet (Grön gastronomi, 2007).	Hittats i "tropiska områdena i Asien och Polynesian och längs med Sydamerikas Stillahavskust", inte säkert vilket geografiskt ursprung (Grön gastronomi, 2007).	Optimal temperatur 0-2°C (Cantwell, 2001).	
Litchi	Litchi chinensis	Från Madagascar nov - mars, Sydafrika dec - mars, Thailand apr - juli, Israel juli - sept, Mauritius i nov (Boqvists rapport, 2007). Från Thailand, Afrika, USA och Israel (Grön gastronomi, 2007).		Valnötstor Tryck på skalet så det spricker, skala av (Lindvall och Lindvall, 2002). Kärnan äts ej (Grön gastronomi, 2007).	Härstammar från södra Kina (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 1-2°C (Cantwell, 2001). Förvara helst i plastpåse (Grön gastronomi, 2007).	
Mango	Mangifera indica	Året runt från flera länder i central och sydamerika, runt medelhavet, sydafrika, västindien (Boqvists rapport, 2007).		Mango Mogen när den är aningen mjuk. Färgen skiftar mellan grön och röd beroende på sort, så man kan inte bedöma mognad på färgen (Grön gastronomi, 2007).	Odlades i Indien minst 4000 år sedan. Spred sig med den europeiska kolonialismen på 14- och 1500 talet till världens alla tropiska och många subtropiska områden (Litz, 1997).	Tommy Atkins är en sort som klarar stressen vid frakt bra (Litz, 1997). Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	Tommy Atkins mest odlade sorten, men inte godaste (intervju med grossister). Mango var den 5:e mest odlade frukten i världen 1993 (Litz, 1997).
Mangostan	Garcinia mangostana	Från Indonesien okt - apr, Thailand feb - sept, Malaysia okt - dec (Boqvists rapport, 2007).		Stor som ett äpple Skördas mogen. Fruktköttet kan ätas t.ex. ur ena skalhalvan (Grön gastronomi, 2007).	Växer vilt i Malaysia (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	
Papaya	Carica papaya	Från Brasilien hela året, men juni och juli (regnperiod) Ghana eller Elfenbenskusten (Boqvists rapport, 2007). Från Sydamerika och Afrika nästan hela året (Grön gastronomi, 2007).		Mogen känns mjuk vid tryck, omogen mognas i rumstemp. Äts som en melon (Grön gastronomi, 2007). Fruktköttet kan möra segt kött (Widén och Engstrand, 1992).	Härstammar från södra Ecuador (Grön gastronomi, 2007).	Optimal temperatur 7-13°C (Cantwell, 2001).	

Pepino	Solanum muricatum	Från Ecuador hela året (Boqvists rapport, 2007). Från Sydamerika hela året med högsäsong under hösten (Grön gastronomi, 2007).	 10 cm långa	Gulare vid mognad. Äts naturell (Grön gastronomi, 2007).	Härstammar från Peru (Grön gastronomi, 2007).	Optimal temperatur 5-10°C (Cantwell, 2001).	
Physalis	Physalis peruviana	Från Colombia hela året (Boqvists rapport, 2007). Från bl.a. Sydamerika och Afrika året om (Grön gastronomi, 2007).	 PHYSALIS	Hela frukten äts naturell utan det omgivande fodret (Grön gastronomi, 2007).	"Härstammar från Anderna... men odlats i andra länder över 200 år" (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 12-15°C (Grön gastronomi, 2007).	AKA kapkrusbär
Pitahaya, gul	Selenicereus megalanthus	Från Colombia hela året, Israel sept - okt, Ecuador okt - nov (Boqvists rapport, 2007). Från Sydamerika höst och vinter (Grön gastronomi, 2007).		Kycklinggul vid mognad (Grön gastronomi, 2007). Frukthemmassan med kärnor äts (Widén och Engstrand, 1992).	Växer vild i Sydamerika (Grön gastronomi, 2007).	Svalt, men mognad sker snabbare i rumstemp (Grön gastronomi, 2007).	Finns även lila (Grön gastronomi, 2007).
Pitahaya, röd	Selenicereus megalanthus	Från Thailand & Vietnam hela året, Israel sept - nov (Boqvists rapport, 2007). Från Sydamerika och Sydostasien (Grön gastronomi, 2007).		Frukthemmassan med kärnor äts (Widén och Engstrand, 1992).		Svalt, men mognad sker snabbare i rumstemp (Grön gastronomi, 2007).	AKA "drakfrukt". Finns även lila (Grön gastronomi, 2007).
Rambutan	Nephelium lappaceum	Från Indonesien & Vietnam okt - apr, Malaysia okt - feb, Thailand apr - dec (Boqvists rapport, 2007). Från Sydostasien och Indonesien hela året (Grön gastronomi, 2007).	 MBUTAN	Äta som litchin. Skördas mogen (Grön gastronomi, 2007).	Växer vild på Malackahalvön (Lindvall och Lindvall, 2002).	Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002). Känslig för uttorkning förvaras i plastpåse (Lindvall och Lindvall, 2002).	Kallas också "hårig litchi" (Grön gastronomi, 2007).
Salak	Salacca edulis	Ovanlig men kan finnas hela året (Grön gastronomi, 2007).	 SALAK	Sötsyrligt fruktkött, sträv smak när omogen (Grön gastronomi, 2007).	Härstammar från Malaysia och Indonesien (Grön gastronomi, 2007).	"Salak bör förvaras svalt och så kort tid som möjligt" (Grön gastronomi, 2007).	Kallas ibland "ormägg" eller "pansarfrukt" (Widén och Engstrand, 1992).
Sharon	Diospyros kaki	Från Sydafrika juni - juli (Boqvists rapport, 2007), Israel okt - mars (Boqvists rapport, 2007, Grön gastronomi, 2007).	Se Kaki	Innehåller inte bittra garvsyror som kakin (Widén och Engstrand, 1992), kan ätas något omogen (Lindvall och Lindvall, 2002).	En slag kaki framodlad i Sharondalen i Israel (Lindvall och Lindvall, 2002).	Optimal temperatur 0°C (Cantwell, 2001).	

Tamarillo	Solanum betaceum	Från Colombia hela året (Boqvists rapport, 2007). Kan importeras från Afrika och Israel (Frukt & grönsaker handbok, 1994).		Något mjuka vid mognad, mognas i rumtemp. Hela frukten äts som en tomat (Grön gastronomi, 2007).	Härstammar från Anderna (Widén och Engstrand, 1992). Spridd till Sydamerika, Afrika, Sydostasien och Europa (Grön gastronomi, 2007).	Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	AKA trädmat (Widén och Engstrand, 1992).
Bananer:					Växer vilda i Sydostasien och på öar i Stilla Havet (Neuendorf, 1988).		
Plantain	Musa acuminata Matbanan-gruppen	Från Costa Rica och Colombia hela året (Grön gastronomi, 2007).		Mjölbanan - tillagas innan man äter den, används som potatis (Grön gastronomi, 2007)		Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	
Röd banan	Musa matbanan-gruppen	Från bl.a. Kenya, Mellan- och Sydamerika (Grön gastronomi, 2007).		Dessertbanan - skalas och äts som den är (Grön gastronomi, 2007)		Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	
Äppelbanan	Musa matbanan-gruppen	Från bl.a. Kenya, Mellan- och Sydamerika (Grön gastronomi, 2007).		Dessertbanan - skalas och äts som den är. Doft och smak av äpple när mogen (Grön gastronomi, 2007)		Optimal temperatur 13-18°C (Kader, 2002).	
Citrus:						Optimal temperatur 7-10°C (Kader, 2002).	
Kumquat	Fortunella japonica (rund) Fortunella margarita (oval)	Från Israel, Spanien & Italien okt - apr, Sydafrika & Brasilien maj - juli, Argentina & Uruguay juli - okt (Boqvists rapport, 2007).	 Valnötstor	Äts hela med skal och kärnor (Lindvall och Lindvall, 2002).	Härstammar från Kina. Till Europa och Amerika på 1800-talet (Widén och Engstrand, 1992).	Optimal temperatur 4°C (Cantwell, 2001).	Oval vanligast i fruktdisken Sverige, rund oftast som krukväxt (Widén och Engstrand, 1992).
Limequat	Citrofortunella floridana	Från Israel okt-dec (Grön gastronomi, 2007).		Hela den syrliga frukten med skal kan ätas eller användas som dekoration (Grön gastronomi, 2007).	Hybrid mellan lime och rund kumquat (Widén och Engstrand, 1992).		
Papeda	Citrus hystrix	Från Thailand		Skal, blad och saft används som smaksättning (Grön gastronomi, 2007). Bitter smak (Widén och Engstrand, 1992).	Växer vild på i indomalajiska områden (Widén och Engstrand, 1992).		AKA Kafirlime



Pomelo	Citrus grandis	Från Israel nov-mars (Grön gastronomi, 2007).		Smaken påminner om grapefrukt. Skalet kan kokas i sockerlag till godis, marmelad etc (Grön gastronomi, 2007).	Härstammar från Thailand och Malaysia, till Europa på 11- e. 1200-talet (Neuendorf, 1988).						
Sweetie	Citrus x paradisi Sweetie-gruppen	Från Israel okt-dec (Grön gastronomi, 2007).		Söt, inte bitter (Grön gastronomi, 2007)	Korsning mellan grapefrukt och pomelo från Israel (Grön gastronomi, 2007).						
Ugli	Citrus reticulata Småcitrus-gruppen	Från Jamaica några månader under vintern (Grön gastronomi, 2007).		Lite större än grapefrukt, äts som en (Grön gastronomi, 2007).	Korsning mellan apelsin, grapefrukt och klementin från Jamaica som är nästan det enda stället den växer. Hittades början av 1900-talet (Grön gastronomi, 2007).						
Meloner:	Cucumis melo	Från diverse länder med tropiskt eller subtropiskt klimat. Varierande meloner året om (Grön gastronomi, 2007).		Charantais		Galia		Nätmelon	Optimal temperatur ligger mellan 12-14°C (Grön gastronomi, 2007).	S.k. sockermeloner (Grön gastronomi, 2007).	
			Ogenmelon		Orang		Piel de		Cantalo		
Passionsfrukter:					"Innanmätet består av en mängd små kärnor, var och en omgiven av saftigt fruktkött, som man äter" (Grön gastronomi, 2007).				Optimal temperatur ligger mellan 7-10°C (Kader, 2002).		
Curuba	Passiflora mollissima	Från Colombia hela året (Grön gastronomi, 2007).		Fruktköttet äts, kan pressas genom sil för att ta bort kärnor. Syrligt naturell eller som efterrätt (Grön gastronomi, 2007).	Växer vild i Anderna (Widén och Engstrand, 1992). Introducerad till bl.a. Nya Zeeland och Hawaii (Neuendorf, 1988).						

Grenadilla	Passiflora ligularis	Från Colombia hela året (Boqvists rapport, 2007).		Skal skrupnar inte som den vanligaste passionsfrukten. Söt, inte alls syrlig (Grön gastronomi, 2007).			AKA sötgrenadilla
Maracuya	Passiflora edulis f. flavicarpa	Från bl.a. Kenya och Brasilien hela året (Grön gastronomi, 2007).		Syrligt naturell eller som efterrätt (Grön gastronomi, 2007).			
Passionsfrukt	Passiflora edulis	Från Kenya och Colombia hela året, Sydafrika dec - aug, Israel sept - nov (Boqvists rapport, 2007).		Mogen frukt skrupnar (Grön gastronomi, 2007). Hela innehållet med kärnor äts (Widén och Engstrand, 1992).	Härstammar fr. Brasilien (Grön gastronomi, 2007)		AKA purpurgrenadilla
			Bilder kommer från Grön gastronomi, 2007				