



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och
växtproduktionsvetenskap

Marknadsundersökning av svenska tomater

– En jämförelse mellan handlarnas och konsumenternas
uppfattning

Market survey about Swedish tomatoes

– A comparison between retailer and consumer perceptions

Fanny Håkansson

Marknadsundersökning av svenska tomater-

En jämförelse mellan handlarnas och konsumenternas uppfattning

Market survey about Swedish tomatoes-

A comparison between retailer and consumer perceptions

Fanny Håkansson

Handledare: Sara Spendrup, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Btr handledare: Elin Windfäll, LRF

Examinator: Lena Ekelund, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för
arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i trädgårdsvetenskap

Kurskod: EX0495

Program/utbildning: Trädgårdsingenjör: odling- kandidatprogram

Examen: *Trädgårdsingenjör, kandidatexamen trädgårdsvetenskap*

Ämne: Trädgårdsvetenskap (EX0495)

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsmånad och - år: mars 2015

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

Nyckelord: Tomat, konsument, handlare, marknadsundersökning

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap

Institutionen för biosystem och teknologi

Förord

Jag kommer från en familj där alla arbetar inom marknadsföring. När jag började läsa på Alnarp var det till viss del för att komma ifrån denna familjetradition. Men nu tre år senare skriver jag min kandidatuppsats i just detta ämne. Så man kan väl säga att jag är tillbaka på den utslagna stigen. Något jag tycker känns helt rätt.

Jag vill rikta ett tack till min handledare Sara Spendrup, som hjälpt och uppmuntrat mig under arbetets gång. Även ett stort tack till Partnerskap Alnarp, LRF och Sydgrönt som har finansierat min konsumentundersökning och på så sätt möjliggjort denna uppsats. Slutligen ett tack till PFM research som utförde konsumentundersökningen.

Hoppas att det blir en trevlig och intressant läsning.

Fanny Håkansson 2015-03-12

Sammanfattning

Tomat är en viktig produktgrupp och en basvara i många hem. I dagsläget är marknadsandelen för de inhemskt odlade tomaterna liten. I denna kandidatuppsats utfördes två olika enkätundersökningar. En riktad till handlare och en till konsumenter. Syftet var att hitta likheter och skillnader mellan handlarnas och konsumenternas uppfattning av delar som rör den svenska tomatmarknaden. Analys av sociodemografiska faktorer i konsumentundersökningen användes för att hitta två målgrupper som kan anses intressanta i marknadsföring av svenska tomater. Resultatet visade att handlarna hade stor kunskap om konsumenternas preferenser. Målgrupperna som visade extra intresse för de svenska tomaterna var högutbildade människor i medelåldern.

Abstract

The tomato is an important product and a staple good in many people's homes. Today the market share of Swedish tomatoes is small. In this bachelor thesis two different surveys were performed. One targeted to traders and one to consumers. The aim was to find similarities and differences between the traders and consumers perception on the market of Swedish tomatoes. Analysis of socio-demographic factors in the consumer survey was used to find a target group. The target group can be considered of particular interest in the marketing of Swedish tomatoes. The results showed that the traders had great knowledge of the consumers preferences. The target group who showed extra interest in Swedish tomatoes were highly educated, middle age people.

Table of Contents

1. INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMFÖRMULERING- TOMAT I SVERIGE	1
1.2 BAKGRUND	1
2. METOD OCH MATERIAL	2
2.1 KVANTITATIV DATA	2
2.2 KONSUMENTENKÄT	3
2.3 HANDLARENKÄT	3
3. RESULTAT	4
3.1 ENKÄTSVAR	4
3.2 SAMMANFATTNING ENKÄTSVAR	8
3.3 BRYTNINGAR	9
3.3.1 VIKTIGASTE PRODUKT- TOMAT	9
3.3.2 ÄTER TOMATER- DAGLIGEN ELLER NÄSTAN DAGLIGEN	10
4. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	10
4.1 REFLEKTION OCH FELKÄLLOR	10
4.2 SLUTSATSER	11
BILAGA 1 KONSUMENTENKÄT	14
BILAGA 2 HANDLARENKÄT	24

1. Introduktion

1.1 Problemformulering- Tomat i Sverige

Tomat (*Solanum lycopersicum*) är en av de största produkterna i frukt- och grönts Sortimentet i Sverige (Eurostat, 2013). Enligt statistiska centralbyrån (2013) konsumerades 9,8 kg färska tomater per person år 2010 i Sverige. År 1990 var siffran 6,3 kg per person, vilket innebär att konsumtionen ökat med mer än 50 % på tjugo år (SCB, 2013). Tjärnemo et al. (2010) beskriver att de svenska tomaterna endast utgjorde 26 % av de sålda tomaterna under april- oktober i Sverige under år 2008. Under hela år 2008 var enbart 16 % av tomaterna inhemskt odlade (Tjärnemo et al. 2010). Tjärnemo et al. (2010) skriver vidare att den runda röda tomaten, med eller utan kvist, dominerar marknaden då den utgör 80 % av försäljningen. Författarna beskriver dock att den vanliga runda tomaten under senare år börjat tappa andelar till körsbärstomaten. Även under svensk säsong säljs det mycket importerade körsbärstomater. Anledningen till detta menar Tjärnemo et al. är att konsumenter väljer tomattyp (eller smak) framför ursprung. En enkätundersökning som genomfördes vid SLU år 2010 (Fernqvist, 2014) visade att 76 % av respondenterna åt tomater tre eller fler gånger i veckan. En rapport skriven av Clarin et al. (2011) beskriver att tomat och gurka är den produkt som flest svenskar vill ska odlas inhemskt. Hela 70 % svarade i undersökningen att de föredrar svenska tomater (Clarin et al., 2011). Trots ett stort intresse och en hög konsumtion har de svenska tomaterna en låg marknadsandel.

1.2 Bakgrund

SLU erbjöd under andra perioden av läsåret 14/15 en kurs som hette Projektkurs trädgård. Kursens mål var att sammanföra studenter med näringslivet. Jag valde att göra ett marknadsföringsprojekt i samarbete med LRF trädgårds tomatgrupp och den ekonomiska föreningen SydGrönt. Projektets syfte var att ta reda på handlarnas grundinställning till svenska tomater. Även hur de väljer att profilera dessa i sin butik. Det utfördes intervjuer med frukt- och gröntansvariga i nio av de högst omsättande livsmedelsbutikerna i Sverige, samtliga var ICA butiker. Genomgående i intervjuerna var att handlarna hade en väldigt positiv inställning till svenska tomater. Utifrån litteratur och intervjuerna resulterade uppsatsen i fyra utmaningar som den svenska tomatmarknaden står inför i framtiden.

Tillsammans med LRF och SydGrönt bestämdes att denna kandidatuppsats skulle bli en vidareutveckling av uppsatsen från förra kursen. Även denna gång valdes ämnet tomater. Även denna gång riktad till handlarna, men med utökning av en studie riktad till konsumenter.

Syftet med undersökningarna är att genom en jämförelse mellan handlarnas och konsumenternas svar på enkäter hitta likheter såväl som skillnader i uppfattning om frågor som rör den svenska tomatmarknaden. Såsom generell uppfattning av importerade och svenska tomater och särskilt viktiga egenskaper hos tomater. Även att utifrån svaren på konsumentenkäten hitta en eller flera målgrupper att rikta marknadsföring och information mot. Utifrån enkätfrågorna är målet även att hitta de egenskaper som konsumenterna anser är extra viktiga när de köper tomater. Genom att få reda på vad konsumenterna anser viktigt kan man profilera de svenska tomaterna utifrån detta. Resultatet kommer kunna användas för att på ett effektivt sätt marknadsföra svenska tomater.

2. Metod och material

2.1 Kvantitativ data

De två undersökningarna är kvantitativa enkäter. Rolf Ejvegård (2003) beskriver i boken *Vetenskaplig metod enkäter* som ett enkelt, billigt och mindre tidskrävande sätt att samla in data på än till exempel intervjuer. Eftersom man når många människor samtidigt och alla får samma frågor är det enkelt att bearbeta materialet statistiskt (Ejvegård, 2003). Enkäterna i denna uppsats innehåller samma frågor, men de är utformade något olika. Handlarna svarade utifrån vad de anser att konsumenterna tycker. Konsumenterna svarade utifrån sina egna åsikter och vanor. Ejvegård (2003) beskriver att svarsbortfall alltid kan förekomma i enkätundersökningar. Författaren beskriver att det finns två olika bortfall, ett är så kallat *enkätbortfall* som innebär att enkäten aldrig kommer tillbaka. Ett annat är så kallat *internt bortfall*, det vill säga att enskilda frågor lämnas obesvarade (Ejvegård, 2003). Enkätbortfallet är obefintligt i konsumentenkäten då PFM betalar panelen för att svara, 500 svar registrerades. Däremot blev enkätbortfallet stort i handlarenkäten, 50 %. Det interna bortfallet i konsumentenkäten är nästintill obefintligt. På nio av sjutton frågor var det ett bortfall på 4 %. Det interna bortfallet i handlarenkäten blev 17 %.

Ejvegård (2003) beskriver att det är av yttersta vikt att enkäten ska se snygg ut, vara språkligt korrekt och enkel att svara på. Genom att göra den digital istället för till exempel över post förenklar man mycket för respondenterna (Ejvegård, 2003). Vanligast består enkäter främst av bundna svar (Ejvegård, 2003), så även undersökningarna i denna uppsats. Ejvegård (2003) beskriver att bundna svar innebär att respondenten får välja bland givna exempel. Författaren menar att det är bra att ge respondenten möjlighet att även kommentera frågorna öppet. Detta kan göras efter varje fråga eller i slutet. Att ha öppna frågor ger respondenten chans att kommentera något hen anser har missats i enkäten (Ejvegård, 2003). Enkäterna som utfördes i denna uppsats har några öppna frågor, de öppna frågorna konstruerades för att få personliga åsikter som kan vara svårare att få fram med bundna svar.

2.2 Konsumentenkät

Konsumenternas perspektiv är en vanlig vinkel i undersökningar. Det har gjorts enkätundersökningar om tomater tidigare, till exempel i Fernqvists (2014) doktorsavhandling. Att en konsumentenkät gjordes även i denna uppsats, beror på att frågorna behöver vara samma för att en jämförelse mellan handlare och konsumenter skulle kunna genomföras.

Konsumentenkäten utfördes med hjälp av företaget PFM research. Frågorna skrevs av mig och sedan utformade PFM en digital enkät. Enkäten skickades ut till en panel på 500 personer, där det garanterades att samtliga svarade. Företaget sätter samman paneler som representerar båda könen, olika åldersgrupper osv. PFM är medlemmar i organisationen ESOMAR (Esomar.org) som är en organisation som finns världen över. De arbetar för ett korrekt sätt att utföra marknadsundersökningar på (Esomar.org). Enkätfrågorna ligger som bilaga 1.

2.3 Handlarenkät

Att en av undersökningarna är riktad till handlarna valdes eftersom denna uppsats är en utveckling på ett projekt från en tidigare kurs. I uppsatsen framkom att handlarnas uppfattning till svenska tomater var väldigt positiv. Detta är något som i denna uppsats ska undersökas vidare. I kontakt med LRF trädgård och SydGrönt uttrycktes att handlarnas uppfattning var det perspektiv de hade minst information om. Handlarna har makt över sortimentet som finns i butiken och hur de väljer att profilera produkter.

Genom att framföra konsumenternas önskemål till grossisterna kan de påverka vilka produkter som köps in.

Undersökningarna skickades ut till tre av de största livsmedelskedjorna i Sverige: ICA, COOP och Lidl. Butikerna som valt ut att delta ligger i de tio största städerna i Sverige. Kontakt togs med respektive företags presskontakt, samtliga godkände att butikerna deltog. Ett digitalt frågeformulär med 17 frågor utformades, enkätfrågorna ligger som bilaga 2. Sedan skickades enkäten ut via mail till butikens frukt- och gröntansvarig. Vissa butiker har inte den befattningen, då valdes inköpsansvarig eller butikschef. Enkäterna skickades ut till sammanlagt 60 mailadresser och svarsfrekvensen hamnade på 50 %. Ett mail med påminnelse att svara och ett mail med där respondenterna tackades för sin medverkan skickades även ut.

3. Resultat

3.1 Enkät svar

I detta avsnitt presenteras resultaten från undersökningarna. Alla frågor kommer inte att redovisas utan några utvalda som är extra intressanta. Frågorna valdes ut för att ge en bild av butik och produkter från ett brett perspektiv till ett smalt. Först utifrån ett butiksperspektiv, sedan om viktiga produkter i frukt- och gröntsortimentet och sedan frågor som rör tomat specifikt. Frågor med öppna svar valdes bort, då dessa inte går att statistiskt bearbeta. Två av frågorna ställdes för att brytningar skulle göras, intresse för matlagning och hur viktigt det är att maten är näringsrik. Då relevanta skillnader inte kunde påvisas mellan dessa brytningar och panel i helhet valdes dessa bort.

Tabellerna anger hur stor procent av samtliga femhundra/trettio respondenter som valt ett givet exempel. Samtliga frågor ligger som bilagor 1 och 2. Handlarnas och konsumenternas svar står i samma tabeller för att ge översikt mellan likheter och skillnader. Handlarnas och konsumenternas frågor är i vissa fall olika utformade, båda versionerna står ovanför tabellerna. K står för konsumenterna och H för handlarna, n står för totalt antal svar i respektive enkät.

Fråga 1.

K: När du handlar matvaror, vilken eller vilka avdelningar tycker du är viktigast?

H: Vilken eller vilka avdelningar i din butik tror du är viktigast för dina kunder?

Tabell I. Viktigaste avdelningar i butik

Avdelning	Procent (K) n= 500	Procent (H) n=30
Frukt & grönt	51 %	57 %
Mejeri	21 %	3 %
Kött	14 %	7 %
Chark	7 %	10 %
Bröd	5 %	0 %
Fisk & skaldjur	3 %	23 %

Respondenterna fick rangordna sex olika alternativ, där ett var viktigast och sex minst viktigt. Endast ett alternativ per rank kunde väljas, det vill säga två avdelningar kunde inte rankas som lika viktiga. Tabellen ovan visar hur stor procent som rankade de olika avdelningarna som nummer ett, alltså den avdelning de tycker är viktigast när de handlar mat.

Fråga 2.

K: När det gäller butikens avdelning för frukt- & grönt, vilka produkter är särskilt viktiga för dig?

H: När det gäller frukt och grönt, vilka produkter tror du är särskilt viktiga för dina kunder?

Tabell II. Viktigaste produkter- frukt och grönt

Produkt	Procent (K) n= 500	Procent (H) n=27
Tomat	76 %	89 %
Potatis	63 %	82 %
Bananer	59 %	85 %
Gurka	58 %	70 %
Äpple	56 %	67 %
Sallad	55 %	78 %

På frågan fanns sjutton alternativ på produkter som finns i frukt- och gröntsortimentet. Respondenten hade möjlighet att välja minst ett alternativ eller samtliga. Tabell II rangordnar inte produkterna, utan visar enbart hur stor del av de svarande som kryssat i en produkt som viktig. Tabellen visar de sex produkter som 50 % eller fler valde som

speciellt viktiga. Av de 76 % av konsumenterna som ansåg att tomat var en viktig produkt valde 23 % att rangordna tomat som den allra viktigaste produkten. Den enda produkten som fler konsumenter valde att ranka som etta var potatis, där 29 % satte den som allra viktigast.

I handlarenkäten valde 72 % av de svarande att sätta tomat som den allra viktigaste produkten.

Fråga 3.

K: Hur ofta äter du själv tomater?

Tabell III. Hur ofta äter du tomater?

Frekvens	Procent (K) n= 500
Dagligen eller nästan dagligen	34 %
3-5 gånger i veckan	27 %
2 gånger i veckan	20 %
Högst 1 gång i veckan	10 %
Några gånger i veckan	4 %
Sällan eller aldrig	4 %

Frågan ovan ställdes enbart till konsumenterna, en enkel men viktig fråga för att få reda på hur populär tomaten är som produkt. På denna fråga kunde respondenterna endast välja ett alternativ.

Fråga 4.

K+ H: Om du tänker på importerade tomater- vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?

Tabell IV. Importerade tomater- uppfattning

Uppfattning	Procent (K) n= 480	Procent (H) n= 25
Förmånligt pris	56 %	60 %
Bra smak	34 %	40 %
Bra utseende	32 %	32 %
Hög kvalitet	23 %	32 %
Lång hållbarhet	18 %	32 %
Brett sortiment	18 %	44 %

Här fick respondenterna elva alternativ att välja bland. Tabellen ovan presenterar de alternativ som flest ansåg stämde överens med deras uppfattning av importerade tomater. Det gick att välja från ett alternativ till samtliga.

Fråga 5.

K+H: Om du tänker på svenska tomater- vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?

Tabell V. Svenska tomater- uppfattning

Uppfattning	Procent (K) n=480	Procent (H) n=25
Bra smak	71 %	64 %
Hög kvalitet	60 %	76 %
Lokal/ närproducerat	51 %	84 %
Miljövänligt odlat	28 %	12 %
Bra utseende	28 %	44 %
Utan besprutningsmedel	26 %	16 %
Ekologiskt	26 %	32 %
Odlare/ varumärke av hög kvalitet	11 %	28 %

På denna fråga fanns tolv alternativ att välja bland. Tabeller ovan visar de alternativ som flest ansåg stämde väl överens med deras uppfattning av svenska tomater. Det gick att välja från ett alternativ till samtliga.

Fråga 6.

K+H: Vilken är din generella inställning till importerade tomater?

Tabell VI. Generell inställning till importerade tomater

Uppfattning	Procent (K) n= 480	Procent (H) n= 25
Mycket positiv	5 %	16 %
Ganska positiv	26 %	32 %
Varken positiv eller negativ	46 %	44 %
Ganska negativ	20 %	8 %
Mycket negativ	3 %	0 %

Respondenterna kunde endast välja ett alternativ på frågan.

Fråga 7.

K+H: Vilken är din generella inställning till svenska tomater?

Tabell VII. Generell inställning till svenska tomater

Uppfattning	Procent (K) n= 480	Procent (H) n = 25
Mycket positiv	44 %	60 %
Ganska positiv	44 %	32 %
Varken positiv eller negativ	11 %	8 %
Ganska negativ	1 %	0 %
Mycket negativ	0 %	0 %

Respondenterna kunde endast välja ett alternativ på frågan.

3.2 Sammanfattning enkätsvar

Det interna bortfallet i båda enkäter blev litet. De första frågorna angående viktiga avdelningar i butiken, visar tydligt att frukt- och gröntavdelningen är viktigast för störst andel konsumenter. Frukt och grönt rankades högst av både handlare och konsumenter. I jämförelsen mellan handlarna och konsumenternas svar var det två avdelningar som skiljde sig åt. Mejeri valde 21 % av konsumenterna som viktigaste avdelning och enbart 3 % av handlarna. Fisk och skaldjur var det endast 3 % av konsumenterna som rankade som etta medan hela 23 % av handlarna valde det som viktigast. När respondenterna i båda undersökningarna fick välja produkter som de ansåg var viktiga fick tomaten högst procent. Resultatet visar även att konsumenterna anser tomat som den näst viktigaste produkten i frukt- och gröntavdelningen, efter potatis. 23 % av konsumenterna valde tomat som den viktigaste produkten respektive 29 % för potatis. Av handlarna rankade 72 % tomat som den allra viktigaste produkten. Denna fråga gav stora skillnader mellan handlare och konsumenter. Detta kan bero på att handlarenkäten och konsumentenkäten var olika utformade. Konsumenterna kunde enbart välja ett alternativ som allra viktigast, medan handlarna kunde kryssa i fler alternativ. Detta var ett misstag som gjordes i utformningen av handlarenkäten. Tanken var att endast ett alternativ skulle kunna väljas. Dock visar resultatet ändå att flest antal handlare valde tomat som den allra viktigaste produkten, därmed användes resultatet ändå. Utöver att konsumenterna prioriterar tomaten som näst viktigast, uppger 34 % att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen. 27 % av respondenterna i konsumentundersökningen äter tomat 3-5 gånger i veckan.

Av konsumenterna uppgav 73 % att smak är den viktigaste egenskapen när de väljer tomat. Kvalitet var den egenskap som fick näst högst procent, 62 %. Endast 34 % av konsumenterna ansåg att bra smak stämmer överens med deras uppfattning av importerade tomater. På samma fråga hade 71 % uppfattningen att svenska tomater har bra smak. Jämförelse i konsumenternas uppfattning av kvalitet visade att 23 % anser att importerade tomater håller hög kvalitet. Gällande svenska tomater ansåg 60 % att de håller hög kvalitet. Den generella inställningen till svenska tomater är bättre än till de importerade, 60 % av handlarna har en mycket positiv inställning och 44 % av konsumenterna svarade samma. Enbart 16 % av handlarna och 5 % av konsumenterna var mycket positivt inställda till importerade tomater.

3.3 Brytningar

I konsumentundersökningen utfördes fyra brytningar, brytningar innebär att vissa respondenter väljs ut beroende på hur de har svarat på specifika frågor. De brytningar som valdes ut var: de som rankade tomat som allra viktigaste produkt, de som åt tomat dagligen eller nästan dagligen. Brytningarna gjordes för att undersöka om just dessa respondenter tenderar att ha annorlunda preferenser än respondenterna som hel grupp. Under tas två av brytningarna upp.

3.3.1 Viktigaste produkt- tomat

Brytningen innehåller de 115 respondenter som rangordnade tomat som den allra viktigaste produkten i frukt- och gröntsortimentet. Dessa konsumenter utgör 23 % av de som totalt svarade på enkäten. I brytningen svarar nästan dubbelt (60 %) så många att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen till skillnad från den totala panelen där 34 % svarade samma. Priset är viktigare för denna grupp än för konsumenterna som helhet, 9 procentenheter mer kryssade i förmånligt pris som särskilt viktigt när det gäller tomater. Ursprung/ land visades även vara viktigare i brytningen då 7 procentenheter mer än i totalen valde detta alternativ. På frågan om generell inställning till svenska tomater valde 8 procentenheter fler att kryssa i alternativet: mycket positiv, än i hela panelen. Däremot svarade 91 % i brytningen att de inte känner till någon svensk tomatodlare jämfört med 85 % av de totala respondenterna.

Sociodemografiskt är det färre respondenter i åldrarna 18- 25 år och 55 år och över, än i den totala gruppen. Antalet respondenter med högsta avslutade gymnasie- och universitetsutbildning är högre i brytningen än i hela panelen. En större andel, 40 % bor

i Sveriges storstäder (Stockholm, Göteborg och Malmö) jämfört med 29 % av de totala respondenterna i enkäten.

3.3.2 Äter tomater- dagligen eller nästan dagligen

Brytningen består av de 171 respondenter som uppgav att de äter tomat dagligen eller nästan dagligen. Dessa konsumenter består av 34 % av de som totalt besvarade enkäten. Av konsumenterna i brytningen uppgav 10 procentenheter mer att frukt- och gröntavdelningen var den viktigaste i butiken än de totala respondenterna. 17 procentenheter fler rangordnade tomat som den allra viktigaste produkten. Den generella inställningen till svenska tomater är högre i denna konsumentgrupp. 9 procentenheter fler än den totala panelen uppgav att deras inställning till svenska tomater var mycket positiv. I brytningen anser något fler att det är mycket viktigt med högt näringsinnehåll i maten. I de övriga frågorna är svaren liknande de totala respondenterna.

Sociodemografiskt skiljer sig konsumenterna i brytningen dock. Majoriteten (63 %) av konsumenterna i brytningen är mellan åldern 46- 75 år. Nästan hälften (46 %) bor i hushåll med endast två personer. Enpersonshushåll och hushåll med fyra personer utgjorde 19 % var. Snittet av universitetsutbildade är något högre i brytningen än i hela panelen.

4. Diskussion och slutsatser

4.1 Reflektion och felkällor

Syftet med uppsatsen var att belysa likheter och skillnader mellan konsumenternas och handlarnas uppfattning om frågor som rör den svenska tomatmarknaden. Många av frågorna innehöll alternativ om egenskaper hos tomater. Dessa egenskaper kan tolkas väldigt olika från en person till en annan. God smak eller hög kvalitet kan tolkas olika beroende på vem som svarar. I uppsatsen har ingen definition fastställts då respondenterna svarar på frågorna utifrån sin egen uppfattning. Några av frågorna visade en stor likhet mellan handlarnas och konsumenternas svar. Andra frågor visade på skillnader mellan uppfattningarna. Det finns många möjligheter att vidare analysera siffrorna från enkäterna på. Det kan göras brytningar på enskilda frågor, såsom kön, ålder, stad och så vidare. I resultatet har några av frågorna granskats och jämförts. Att just dessa frågor valdes ut var för att det statistiskt går att påvisa skillnader och likheter

i dessa svar. De öppna frågorna valdes bort då det inte går att statistiskt bearbeta dessa på samma sätt som frågorna med givna alternativ.

En bild av hur konsumenter och handlare uppfattar delar av den svenska tomatmarknaden har framkommit. Resultatet är användbart för handeln genom att de kan rikta resurser på det som konsumenterna efterfrågar och värderar högt. Tomat som produkt generellt visades i båda enkäter vara väldigt populär och viktig. Detta innebär att målgruppen att marknadsföra tomat mot är mycket bred. Enkäterna visar dock att det finns vissa sociodemografiska grupper man kan fokusera på.

Enkäter användes i arbetet då resultatet skulle beläggas statistiskt. Dock finns det alltid risk för felkällor i utformandet och sammanställningen av enkäter. Urvalet i konsumentenkäten blev stort och representerade båda kön, alla åldersgrupper och var spritt över landet. Handlarenkätens respondenter blev få, färre än vad som planerats. Enkätbortfallet blev högt och två kedjor som planerat skulle svara kunde av olika anledningar inte medverka. Trots att respondenterna blev få, är de djupt insatta i frukt och grönt och därmed ger handlarenkäten en fingervisning i hur branschen ser på frågorna. Bortfallet försökte förhindras genom att kontakt togs med alla kedjors presschefer, de gav sitt godkännande och påminnelser skickades ut. Trots detta blev utfallet färre än önskat. Några av handlarna gav respons att de inte hade tid att svara.

I de öppna svaren på båda enkäterna märktes att jag hade missat att ta med några viktiga alternativ på frågan om produkter i frukt- och gröntsortimentet. Rotfrukter och lök nämndes flera gånger i det öppna svaret.

4.2 Slutsatser

Att inställningen till svenska tomater är mycket mer positiv än till importerade kunde beläggas i undersökningarna. Smak visades vara den viktigaste egenskapen när konsumenter köper tomater, även den egenskap som flest ansåg stämde överens med deras syn på svenska tomater. De näst viktigaste för konsumenterna var bra kvalitet, detta var även den egenskap som näst bäst stämde överens med deras åsikt om svensk tomat. De importerade tomaterna hamnade långt under i båda kategorier. Däremot visar resultatet att över hälften (56 %) av konsumenterna anser att de importerade tomaterna har förmånligt pris. Clarin et. al (2011) beskriver i sin rapport att de svenska konsumenterna anser att de svenska tomaterna har ett tydligt mervärde. Vidare beskriver författarna att de dock finns en smärtgräns i hur mycket man kan ta betalt för

tomaten. Rapportens författare menar att det är viktigt att information om de svenska tomaterna når konsumenterna för att öka försäljningen (Clarín et. al, 2011).

- Inställningen till svenska tomater är mycket positiv
- Tomat är en mycket viktig produkt som svenskar äter väldigt ofta
- Handlarnas kännedom om konsumenternas preferenser är mycket bra
- De viktigaste egenskaperna att marknadsföra de svenska tomaterna med är god smak och hög kvalitet
- En viktig målgrupp för marknadsföringen är högutbildade i medelåldern

Fortsatta studier av både konsumenter och handlare behövs göras för att få en helhetsbild av marknaden. Att vidare analysera resultatet av undersökningarna som gjorts i denna uppsats kan även vara givande.

Referenser

- Clarin, A. W. Lööv, Nilsson, F. H. & Stenberg, C. (2011) *Svensk växthusproduktion av tomater – Konkurrenskraft och utvecklingsmöjligheter*, Jordbruksverket Rapport 2011:17
- Ejvegård, R. (2003) *Vetenskaplig metod*. 3. ed. Lund. Studentlitteratur.
- ESOMAR (2015) *About Esomar*. <http://www.esomar.org/about-esomar.php> [2015-03-02]
- Farneti, B., Zhang, W., Witkowska, I. & Woltering, E. J. (2013). *Agriculture, forestry and fishery statistics, 2013 edition*. European Commission. 2010. Effect of Home-Refrigerator Storage Temperature on Tomato Quality. *Acta Horticulturae*. 877, 1191-1196.
- Fernqvist, F. (2014) *Consumer experiences of tomato quality and the effects of credence*. Diss. Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Statistiska centralbyrån (2013). Konsumtion av livsmedel. I. Redaktör ej angiven. *Jordbruksstatistisk årsbok 2013*. Örebro: Sveriges officiella statistik, s 300.
- Tjärnemo, H, Rydenheim, L. Larsson, Ekelund, L. (2010) *Tomater och gurkorbranschen och företagen*. Alnarp: Sveriges lantbruksuniversitet. Rapport 2010:27

Bilaga 1 Konsumentenät

fr1	När du handlar matvaror, vilken eller vilka avdelningar i butiken tycker du är viktigast Rangordna 1 – 6, där 1 = allra viktigast, 2 = näst viktigast osv
Frukt & grönt	<input type="checkbox"/> 1
Chark	<input type="checkbox"/> 2
Kött	<input type="checkbox"/> 3
Mejeri	<input type="checkbox"/> 4
Bröd	<input type="checkbox"/> 5
Fisk & skaldjur	<input type="checkbox"/> 6

Fr2	När det gäller butikens avdelning för frukt & grönt, vilka produkter är särskilt viktiga för dig? Flera svar möjligt
Tomater	<input type="checkbox"/> 1
Sallad	<input type="checkbox"/> 2
Gurka	<input type="checkbox"/> 3
Potatis	<input type="checkbox"/> 4
Färska kryddor (persilja, dill mm)	<input type="checkbox"/> 5
Äpplen	<input type="checkbox"/> 6
Päron	<input type="checkbox"/> 7
Plommon	<input type="checkbox"/> 8
Körsbär	<input type="checkbox"/> 9
Vindruvor	<input type="checkbox"/> 10
Avocado	<input type="checkbox"/> 11
Bananer	<input type="checkbox"/> 12

Fr2	När det gäller butikens avdelning för frukt & grönt, vilka produkter är särskilt viktiga för dig? Flera svar möjligt
Apelsiner	<input type="checkbox"/> 13
Jordgubbar	<input type="checkbox"/> 14
Bär (blåbär, lingon, hallon)	<input type="checkbox"/> 15
Exotiska frukter (passionsfrukt, mango, papaya)	<input type="checkbox"/> 16
	Ope

Fr2_1	Vill du rangordna följande produkter där 1 = allra viktigast, 2 = näst viktigast osv
Tomater	<input type="text"/> <input type="text"/> 1
Sallad	<input type="text"/> <input type="text"/> 2
Gurka	<input type="text"/> <input type="text"/> 3
Potatis	<input type="text"/> <input type="text"/> 4
Färska kryddor (persilja, dill mm)	<input type="text"/> <input type="text"/> 5
Äpplen	<input type="text"/> <input type="text"/> 6
Päron	<input type="text"/> <input type="text"/> 7
Plommon	<input type="text"/> <input type="text"/> 8
Körsbär	<input type="text"/> <input type="text"/> 9
Vindruvor	<input type="text"/> <input type="text"/> 10
Avocado	<input type="text"/> <input type="text"/> 11
Bananer	<input type="text"/> <input type="text"/> 12
Apelsiner	<input type="text"/> <input type="text"/> 13
Jordgubbar	<input type="text"/> <input type="text"/> 14
Bär (blåbär, lingon, hallon)	<input type="text"/> <input type="text"/> 15
Exotiska frukter (passionsfrukt, mango, papaya)	<input type="text"/> <input type="text"/> 16

Fr4	Hur ofta äter du själv tomater?	
	Dagligen eller nästan dagligen	<input type="radio"/> 1
	3 – 5 gånger i veckan	<input type="radio"/> 2
	2 gånger i veckan	<input type="radio"/> 3
	Högst 1 gång i veckan	<input type="radio"/> 4
	Några gånger i månaden	<input type="radio"/> 5
	♦ skip:Fr40	<input type="radio"/> 6
	Sällan eller aldrig	

Fr5	När det gäller tomater – vilket av följande är särskilt viktigt för dig? Flera svar möjligt	
	Förmånligt pris	<input type="checkbox"/> 1
	Utseende	<input type="checkbox"/> 2
	Smak	<input type="checkbox"/> 3
	Kvalitet	<input type="checkbox"/> 4
	Hållbarhet	<input type="checkbox"/> 5
	Brett sortiment, olika sorter	<input type="checkbox"/> 6
	Lokal/närproducerat	<input type="checkbox"/> 7
	Utan besprutningsmedel	<input type="checkbox"/> 8
	Miljövänligt odlat	<input type="checkbox"/> 9
	Ekologiskt	<input type="checkbox"/> 10
	Ursprung, land	<input type="checkbox"/> 11
	Sort, typ av tomat	<input type="checkbox"/> 12
	Odlare/varumärke	<input type="checkbox"/> 13

Fr6	Om du tänker på importerade tomater – vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?
Förmånligt pris	<input type="checkbox"/> 1
Bra utseende	<input type="checkbox"/> 2
Bra smak	<input type="checkbox"/> 3
Hög kvalitet	<input type="checkbox"/> 4
Lång hållbarhet	<input type="checkbox"/> 5
Brett sortiment, olika sorter	<input type="checkbox"/> 6
Utan besprutningsmedel	<input type="checkbox"/> 7
Miljövänligt odlat	<input type="checkbox"/> 8
Ekologiskt	<input type="checkbox"/> 9
Bra tomatsorter	<input type="checkbox"/> 10
Odlare/varumärke av hög kvalitet	<input type="checkbox"/> 11

Fr7	Om du tänker på svenska tomater – vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?
Förmånligt pris	<input type="checkbox"/> 1
Bra utseende	<input type="checkbox"/> 2
Bra smak	<input type="checkbox"/> 3
Hög kvalitet	<input type="checkbox"/> 4
Lång hållbarhet	<input type="checkbox"/> 5
Brett sortiment, olika sorter	<input type="checkbox"/> 6
Lokal/närproducerat	<input type="checkbox"/> 7

Fr7	Om du tänker på svenska tomater – vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?
Utan besprutningsmedel	<input type="checkbox"/> 8
Miljövänligt odlat	<input type="checkbox"/> 9
Ekologiskt	<input type="checkbox"/> 10
Bra tomatsorter	<input type="checkbox"/> 11
Odlare/varumärke av hög kvalitet	<input type="checkbox"/> 12

Fr8	Vilken är din generella inställning till importerade tomater?
Mycket positiv	<input type="radio"/> 1
Ganska positiv	<input type="radio"/> 2
Varken positiv eller negativ	<input type="radio"/> 3
Ganska negativ	<input type="radio"/> 4
Mycket negativ	<input type="radio"/> 5

Fr8_1	Vilken är din generella inställning till svenska tomater?
Mycket positiv	<input type="radio"/> 1
Ganska positiv	<input type="radio"/> 2
Varken positiv eller negativ	<input type="radio"/> 3
Ganska negativ	<input type="radio"/> 4
Mycket negativ	<input type="radio"/> 5

Fr9	Har ditt intresse för svenska tomater ökat eller minskat under de senaste 5 åren?
Mycket större intresse idag	<input type="checkbox"/> 1
Något större intresse idag	<input type="checkbox"/> 2
Ingen större skillnad mot tidigare	<input type="checkbox"/> 3
Mindre intresse idag	<input type="checkbox"/> 4

Fr10	Hur stor andel av de tomater du köper/äter under ett år är svenska?
Endast en mindre del	<input type="radio"/> 1
10 - 25%	<input type="radio"/> 2
26 – 50%	<input type="radio"/> 3
51 – 75%	<input type="radio"/> 4
Mer än 75%	<input type="radio"/> 5
Äter ej svenska tomater	<input type="radio"/> 6
Vet ej	<input type="radio"/> 7

Fr11	Vilka svenska tomatodlare känner du till? Om du inte känner till någon, skriv "Ingen" i första rutan nedan
	Ope
	Ope
	Ope
	Ope
	Ope

Fr12	När du själv väljer tomater, vilken tomatsort väljer du allra helst?
	Oper

Fr13	Om du fick föreslå någon åtgärd för att göra svenska tomater ännu attraktivare, vad skulle det vara?
	Ope

Fr40	Hur intresserad är du av mat och matlagning?
Mycket intresserad	<input type="radio"/>
Ganska intresserad	<input type="radio"/>
Inte särskilt intresserad	<input type="radio"/>
Inte alls intresserad	<input type="radio"/>

Fr41	Hur viktigt är det för dig att maten är nyttig och har bra näringsvärden?
Mycket viktigt	<input type="radio"/> 1
Ganska viktigt	<input type="radio"/> 2
Inte särskilt viktigt	<input type="radio"/> 3
Inte alls viktigt	<input type="radio"/> 4

Fr42	Vilken matbutik handlar du oftast i?
ICA Maxi	<input type="radio"/> 1
ICA Kvantum	<input type="radio"/> 2
ICA Supermarket	<input type="radio"/> 3
ICA Nära	<input type="radio"/> 4
Coop Forum	<input type="radio"/> 5
Coop Extra	<input type="radio"/> 6
Coop Konsum	<input type="radio"/> 7
Coop Nära	<input type="radio"/> 8

Fr42	Vilken matbutik handlar du oftast i?
	City Gross <input type="radio"/> 9
	Hemköp <input type="radio"/> 1
	Willys <input type="radio"/> 1
	Lidl <input type="radio"/> 1
	Ope <input type="radio"/>

Fr43	Är du.....
	Man <input type="radio"/> 1
	Kvinna <input type="radio"/> 2

Fr44	Hur gammal är du?
	18 – 25 år <input type="radio"/> 1
	26 – 35 år <input type="radio"/> 2
	36 – 45 år <input type="radio"/> 3
	46 – 55 år <input type="radio"/> 4
	56 – 65 år <input type="radio"/> 5
	66 – 75 år <input type="radio"/> 6
	Över 75 år <input type="radio"/> 7

Fr45	Hur många personer bor det i hushållet?
	1 person <input type="radio"/> 1
	2 personer <input type="radio"/> 2
	3 personer <input type="radio"/> 3

Fr45	Hur många personer bor det i hushållet?
4 personer	<input type="radio"/> 4
5 personer	<input type="radio"/> 5
Fler än 5 personer	<input type="radio"/> 6

Fr46	Vilken är din högsta avslutade utbildning?
Grundskola	<input type="radio"/> 1
Gymnasium	<input type="radio"/> 2
Universitet, högskola	<input type="radio"/> 3

Fr47	Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?
Heltidsarbetande	<input type="radio"/> 1
Deltidsarbetande	<input type="radio"/> 2
Arbetssökande	<input type="radio"/> 3
Studerande	<input type="radio"/> 4
Pensionär	<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> Ope

Fr67	Vilket av nedanstående stämmer bäst in på din bostadsort?
Stockholm, Göteborg, Malmö	<input type="radio"/> 1
Stad med mer än 100 000 invånare	<input type="radio"/> 2
Stad med 50 – 100 000 invånare	<input type="radio"/> 3
Stad med 20 – 50 000 invånare	<input type="radio"/> 4
Stad/ort med 10 – 20 000 invånare	<input type="radio"/> 5

Fr67	Vilket av nedanstående stämmer bäst in på din bostadsort?
Stad/ort med 5 – 10 000 invånare	<input type="radio"/> 6
Ort med 2 – 5 000 invånare	<input type="radio"/> 7
Ort med färre än 2 000 invånare	<input type="radio"/> 8
Landsbygd	<input type="radio"/> 9

Information
<p>Tack för din medverkan i undersökningen.</p> <p>Klicka på pilen för att avsluta undersökningen.</p>

Bilaga 2 Handlarenkät

1.

Vilken eller vilka avdelningar i din butik tror du är viktigast för dina kunder?

(Rangordna 1 – 6, där 1 = allra viktigast, 2 = näst viktigast osv)

- Frukt & grönt
- Chark
- Kött
- Mejeri
- Bröd
- Fisk & skaldjur

2.

När det gäller frukt & grönt, vilka produkter tror du är särskilt viktiga för dina kunder?

(Flera svar)

Tomater

Sallad

Gurka

Potatis

Färska kryddor (persilja, dill mm)

Äpplen

Päron

Plommon

Körsbär

Vindruvor

Avokado

Bananer

Apelsiner

Jordgubbar

Bär (blåbär, lingon, hallon)

Exotiska frukter (passionsfrukt, mango, papaya)

Annat _____

3. *(Visa produkter som markerats som viktiga)*

Vill du rangordna följande produkter där 1 = allra viktigast, 2 = näst viktigast osv

4.

När det gäller tomater – vilket av följande tror du är särskilt viktigt för dina kunder?

(Flera svar)

Förmånligt pris

Utseende

Smak

Kvalitet

Hållbarhet

Brett sortiment, olika sorter

Lokal/närproducerat

Utan besprutning

Miljövänligt odlat

Ekologiskt

Ursprung, land

Lokalproducerat

Sort

Odlare/varumärke

5.

Om du tänker på importerade tomater – vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?

Förmånligt pris

Utseende

Smak

Kvalitet

Hållbarhet

Brett sortiment, olika sorter

Lokal/närproducerat

Utan besprutning

Miljövänligt odlat

Ekologiskt

Lokalproducerat

Sort

Odlare/varumärke

6.

Om du tänker på svenska tomater – vilket av följande stämmer väl överens med din personliga uppfattning?

Förmånligt pris

Utseende

Smak

Kvalitet

Hållbarhet

Brett sortiment, olika sorter

Lokalproducerat

Utan besprutning

Miljövänligt odlade

Ekologiskt odlade

Lokalproducerat

Sort

Odlare/varumärke

7.

Vilken är din generella inställning till importerade tomater?

Mycket positiv Ganska positiv Varken positiv eller negativ Ganska negativ Mycket negativ

8.

Vilken är din generella inställning till svenska tomater?

Mycket positiv Ganska positiv Varken positiv eller negativ Ganska negativ Mycket negativ

9.

Vilka svenska tomatodlare känner du till?

(Öppet svar)

10.

När du själv väljer tomater, vilka väljer du allra helst?

11.

Hur uppfattar du att kundernas intresse för svenska tomater utvecklats under senare år (ca 5 år)?

Mycket större intresse idag

Något större intresse idag

Ingen större skillnad mot tidigare

Mindre intresse idag

12.

Om du fick föreslå någon åtgärd för att göra svenska tomater ännu attraktivare, vad skulle det vara?

(Öppet svar)

Bakgrundsfrågor

A.

Vilken dagligvarukedja/koncept tillhör din butik?

ICA Maxi

ICA Kvantum

ICA Supermarket

ICA Nära

Coop Forum

Coop Extra

Coop Konsum

Coop Nära

City Gross

M.A.T.

Hemköp

Willys

Lidl

C.

Vilken är din befattning/funktion i butiken?

Butikschef

Inköpsansvarig

Avdelningsansvarig frukt & grönt

Annat

D.

Ungefär hur stor andel av de tomater som säljs i din butik under ett år är svenska?

Endast en mindre del

10 - 25%

25 – 50%

50 – 75%

Mer än 75%

E.

I vilken stad ligger din butik

Stockholm

Göteborg

Malmö

Uppsala

Västerås