



Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2008:2

(ISSN 1651-8152)

Svenska konsumenters attityd till potatis **- Möjligheter för potatisbranschen**



av

Lena Andersson

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp



**Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet
2008:02**

(ISSN 1651-8152)

Svenska konsumenters attityd till potatis - Möjligheter för potatisbranschen

av

Lena Andersson

Ämne, 15 hp (10 p)

Handledare: Fredrik Fernqvist & Sara Spendrup
Examinator: Lena Ekelund
Område: Arbetsvetenskap, Ekonomi och Miljöpsykologi
Sveriges lantbruksuniversitet
Box 88, 230 53 Alnarp

**Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
SLU-Alnarp**

Förord

Potatis är som produkt en av de stora bulkvarorna i butik.

Medan andra produktgrupper i grönsaksavdelningarna i butikerna, t.ex. tomater och sallat, diversifierats i hög grad, uppfattas potatisen av många som en lågprisprodukt med varierande kvalitet och minskad status.

Under 2007 startade ett projekt inom ramen för ”Partnerskap Alnarp” med målet att höja attraktiviteten och statusen för produktgruppen potatis genom en bättre exponering i butik. Projektet tillkom på initiativ av branschorganisationen Svensk Potatis.

Inom ramen för projektet har Lena Andersson och Annika Boredahl gjort ett varsitt examensarbete med olika fokus; potatisen som produkt ur konsumentens, respektive handlarens perspektiv. Arbetena kommer att ligga till grund för fortsatta projekt som berör konsumentpreferenser för potatis och resultaten leder förhoppningsvis fram till lösningar till bättre exponering i butik och diversifiering av produkten.

Fredrik Fernqvist

SAMMANFATTNING

Fram till 1960- talet har potatisen haft en självklar position på svenska matbord, därefter har olika substitut som ris och pasta gjort entré. År 2005 har svenskens potatiskonsumtion mer än halverats jämfört med 60-talet, från ca nittio till fyrtio kilo per person och år.

Konsumentstudien i det här arbetet syftar till att ge potatisbranschen insyn i konsumenters attityd och beteende kring potatis som produkt. Detta för att möjliggöra framtida produktutveckling och ge förslag på vidare marknadsföringsstrategier inom branschen. En enkätundersökning har genomförts på plats i butiker i Stockholm och i Malmö där potatisköpare har tillfrågats om deras attityder och beteenden kring potatis. Resultatet visar t.ex. att konsumenterna i första hand väljer potatis i lösvikt eftersom förpackningarna anses för stora samt att man inte har möjlighet att se själva produkten.

Utifrån resultatet i enkäterna har ett antal slutsatser dragits, t.ex. att det finns möjlighet att differentiera produkten från att vara mer än en bulkvara till att i framtiden kunna erbjuda konsumenterna en rad potatisalternativ i form av olika premiumvaror.

SUMMARY

Until the sixties potatoes have had a unthreatened position at the Swedish dining tables, but then different alternatives such as rice and pasta have become popular. In 2005 the Swedish potato-consumption have more than halved compared with the sixties, we have gone from circa 90 to 40 kilograms per person and year.

This paper aims to provide those who are involved within the potatoe business with an overview of the attitude and behaviour towards potatoes that are being held by Swedish consumers. In order to reach to the conclusion, in- store interviews had been held with customers in the cities of Stockholm and Malmö. The interviews showed that the typical potato-consumer prefers to choose and in pick their own potatoes to a bag in the store in favour of the pre-packed alternatives.

Based on the outcome of the interviews a number of conclusions could be drawn. The consumers were of the perception that the pre-packed alternatives were too big for their households. Furthermore the potato-business should gain from putting efforts to work with product differentiation and by that also provide the market with more exclusive alternatives.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	I
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	III
1. DEN SVENSKA POTATISBRANSCHEN- EN BESKRIVNING.....	1
1.1. POTATIS- HISTORIK OCH BIOLOGI.....	1
1.2. BAKGRUNDSBESKRIVNING.....	1
1.2.1. Potatiskategorier.....	2
1.2.2. 2000-talets rädsla för kolhydrater	2
1.2.3. Säljkanaler och konsumtion	3
1.3. AKTÖRER PÅ DEN SVENSKA POTATISMARKNADEN.....	4
2. INLEDNING	5
2.1. PROBLEMFÖRMULERING	5
2.2. SYFTE.....	5
2.3. MÅL 5	
2.4. FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
2.5. AVGRÄNSNINGAR	6
3. TEORI	6
3.1. KONSUMENTMARKNADSTEORI	6
3.1.1. Marknadssegmentering.....	6
3.1.2. Differentiering.....	7
3.1.3. Positionering	7
4. METOD.....	8
4.1. LITTERATURSTUDIE OCH SEKUNDÄRDATA	8
4.2. PRIMÄRDATA FRÅN BRANSCHORGANISATIONEN SVENSK POTATIS.....	8
4.3. EGEN PRIMÄRDATA- ENKÄTSTUDIEN.....	8
4.4. URVALSSTRATEGI OCH METODVAL.....	9
5. RESULTATPRESENTATION AV INTERVJUERNA	9
5.1. BEARBETNING AV DATA.....	10
5.2. RESULTAT AV ENKÄTSTUDIEN	10
6. DISKUSSION.....	14
6.1. SEGMENTERING AV DE SVENSKA POTATISKONSUMENTERNA	14
6.2. DIFFERENTIERING AV POTATIS SOM PRODUKT	14
6.3. FRAMTIDA POSITIONERING AV POTATIS SOM PRODUKT	15
7. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	16
7.1. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER.....	16
7.1.1. Varför föredrar man att köpa potatis i lösvikt?	16
7.1.2. Vilka värdeord förknippar folk potatis med?	17
7.1.3. Hur kan man öka försäljningen av färdigförpackadpotatis?	17
7.1.4. Konsumenternas priskänslighet	18
7.2. UTVÄRDERING.....	20
7.3. SUMMERING OCH SLUTKOMMENTAR.....	22
8. REFERENSER.....	23
BILAGOR.....	25
BILAGA 1 STUDIE FRÅN ORGANISATIONEN SVENSK POTATIS.....	25
BILAGA 2 FRÅGEEENKÄT	29
BILAGA 3 SAMMANSTÄLLNING AV BUTIKERNAS VARUSORTIMENT	31

1. DEN SVENSKA POTATISBRANSCHEN- EN BESKRIVNING

Nedan följer en introduktion till den svenska potatisbranschen- dess förändring över tid och vad som kan ha kommit att påverkat denna utveckling. Vidare nämns ett urval aktörer vilka idag är verksamma inom den svenska potatismarkanden och samarbetar för branschens vidareutveckling.

1.1. POTATIS- HISTORIK OCH BIOLOGI

Potatisen, *Solanum tuberosum*, kommer ursprungligen från Sydamerika, där den har odlats sedan 8000 f. kr. potatisen är en rotfrukt som tillhör familjen potatisväxter. Det var först på 1500- talet som potatisen kom till Europa, men det var inte förrän på 1800- talet, då dess goda egenskaper för spritframställning blev mer allmänt kända, som den blev populär¹.

Potatisen är en flerårig ört med parflikiga blad men i och med vårt svenska klimat blir den inte mer än ettårig. Potatisen har utvecklat ämnet solanin som ett försvar mot olika angrepp. Solanin som är giftigt för både djur och människor finns i hela växten och produktionen stimuleras av viss UV strålning².

1.2. BAKGRUNDSBESKRIVNING

Under 1960-talet låg genomsnittskonsumtionen av potatis på ca 87 kg per person/ år i Sverige. Fyrtio år senare har den siffran sjunkit till 46 kg pp/år³. Potatisen har idag konkurrens från en stor mängd substitut. Allra störst andel har pastan tagit som har ökat från 0,8 kg pp/år till 8,7 kg pp/år. Även riset har tagit över en stor marknadsandel, konsumtionen av ris har femdubblats sedan 1960-talet från 1,0 kg pp/år till 5,5 kg pp/år⁴. Pastan och risets vikt är angett i okokt form, mer om detta i tabellen nedan. Förutom dessa substitut konkurrerar potatisen även med övriga kolhydratskällor som olika slags bröd och andra spannmålsprodukter. Vidare har våra kostvanor ändrats, många byter ut ett lagat mål mat på lunchen mot en sallad eller en smörgås. Den här utvecklingen har bland annat lett till att producenter och andra aktörer på marknaden har börjat organisera sig och tillsammans startat upp en rad nätverk och organisationer. Svensk Potatis är ett exempel på detta då de bildades i hopp om att rädda potatisens status.

¹ Nordiska Genbanken, 2001: 10f & 56f

² Ibid: 10f & 56f

³ Jordbruksverket 2007a (www.sjv.se 2007-08-30)

⁴ Ibid: 2007b

1.2.1. Potatiskategorier

Det finns två kategorier av potatis; matpotatis och stärkelsepotatis. I gruppen matpotatis ingår för direkt konsumtion färsk, höst- och vinterpotatis. Här finns även industripotatis som bland annat används för tillverkning av chips, potatismos och pommes frites. Till samma grupp ingår även foderpotatis och utsädesodlingar av matpotatissorter.

I kategorin stärkelsepotatis ingår även utsädesodlingar. År 2006 odlades ca 524 000 ton matpotatis vilket var en minskning med nästan 100 000 ton jämfört med året innan. Denna minskning beror främst på att den odlade arealen matpotatis i Sverige trendmässigt minskat men också att det var en dålig säsong. Samma år 2006, beräknades totalskörden av stärkelsepotatis uppgå till en total skörd på 248 000 ton. Här syntes också en minskning med 77 000 ton jämfört med säsongen innan. År 2006 var antal företag i Sverige som odlade matpotatis 4770 stycken. Motsvarande siffra var för stärkelsepotatis 604 stycken. År 1995 var antal företag som odlade matpotatis 13 371 stycken och för stärkelsepotatis var den siffran 916 stycken⁵.

Sammanfattningsvis kan man tydligt se att den odlade arealen och antalet odlare av matpotatis och stärkelsepotatis har minskat de senaste tjugo åren. Det här arbetet fokuseras på matpotatisen i dess oförädlade form.

1.2.2. 2000-talets rädsla för kolhydrater

Alexandra Vulcan, dietist vid Malmös Universitetssjukhus, UMAS, menar att vi idag har en allt mer snedvriden syn på kost/ hälsa. På samma sätt som allt fett ansågs utgöra en hälsorisk och ligga till grund för övervikt under åttio- och nittioalet så har idag kolhydraterna fått ta över den rollen. Vulcan menar att detta inte överensstämmer med verkligheten då kolhydraterna egentligen bara utgör en liten del av vårt egentliga näringsintag. Detta är en attitydförändring som skett trots att de allmänna kostråden som utställs av livsmedelsverket inte har ändrats nämnvärt under de senaste åren^{6,7}.

Vulcan menar att olika kosttrender som exempelvis *Glykemiskt Index*, GI, leder till dessa missförstånd⁸. Då produkters innehåll av GI jämförs visar det sig att pastan har ett lägre GI än potatis vilket anses vara en positiv egenskap. Vulcan påpekar att det ofta att det i regel alltid äts en större mängd av pastan jämfört med potatis vid en måltid. Detta leder i

⁵ Jordbruksverket 2006 (www.sjv.se 2007-10-23)

⁶ Livsmedelsverket 2007a (www.slv.se 07-09-13)

⁷ Alexandra Vulcan (Personlig kontakt 2007-09-10)

⁸ GI= Glykemiskt Index. Ett mått på hur blodsockret påverkas av olika livsmedel. Målet är att blodsockret ska stiga så lite som möjligt. Ju högre GI en produkt har desto mer insulin måste kroppen producera för att bryta ner produkten. Man vill hålla sitt blodsocker på en jämn, låg nivå.

slutända till att man får i sig en lika stor mängd, om inte mer, kolhydrater om pasta väljs som alternativ framför potatisen.

I tabellen nedan syns tydligt att se att det har skett stora förändringar i svenska matvanor.

Tabell 1: Konsumtion av kolhydratsprodukter 1960- 2005

Produkt/ år:	1960	1970	1980	1990	2000	2003	2004	2005
Antal kg/ år Potatis, oförädlad:	86,8	68,8	64,9	60,4	47,1	47,1	43,4	45,7
Antal port/ år (200g per port.)	434	344	324,5	302	235,5	235,5	217	228,5
Antal kg/ år Pasta, okokt:	0,8	1,2	2,3	4,3	7,1	8	8,2	8,7
Antal port/ år (75g per port.)	10,6	16	173	57,3	94,6	107	109	116
Antal kg/ år Ris, okokt:	1	1,9	2,3	3,9	4	5,1	5,5	5,5
Antal port/ år (45g per port.)	22,2	85,5	51,1	86,6	88,8	113	122	122
Antal kg/ år Bröd, hårt & mjukt:	37,5	36,4	36,7	36,5	48,7	54,4	52,7	51,4

Källa: Författarnas sammanställning av statistik från Jordbruksverket.- Totalkonsumtion av vissa varor, kg eller liter per person och år & Bröd och spannmålsprodukter, kg per person och år (2007-08-30)

1.2.3. Säljkanaler och konsumtion

Den tillväxt som idag sker på den svenska dagligvarumarknaden beror främst på nyetableringar av lågprisbutiker och stormarknader. Här kan nämnas Ica Maxi, Lidl och City Gross. Även övriga säljkanaler ökar sin andel av den totala dagligvarumarknaden. År 2006 utgjorde de övriga säljkanalerna, där torg- och gårdshandel ingår, 22 % av den totala försäljningen av mat och dryck. Motsvarande siffra år 2002 var 17 % för övriga säljkanaler. Detta innebär en ökning med 5 % på 5 år⁹.

Trots att det skett en kraftig minskning av potatiskonsumtionen är potatisen fortfarande en av de grödor som konsumeras mest i Sverige. Det framkom av en undersökning som gjordes 1997- 1998 av svenskars kostvanor i åldern 18-74 år. Resultaten visade att potatis konsumeras vid två tillfällen under en period av tre dagar medan pasta och ris äts i genomsnitt en gång på fem dagar och hälften av den potatis som äts är i kokt form¹⁰.

⁹ Market Magasin 2003: 18, 33, 34

¹⁰ Livsmedelsverket 2007b (www.slv.se 2007-09-06)

1.3. AKTÖRER PÅ DEN SVENSKA POTATISMARKNADEN

Idag finns det ett flertal organisationer och nätverk som alla verkar för att bevara det svenska jordbruket och just potatisens intressen. Nedan följer en kort sammanfattning av några.

- **Hushållningssällskapet:** Redan i slutet av 1700- talet bildades det första hushållningssällskapet på Gotland, hundra år senare fanns hushållningssällskapet representerade i alla län. De var den första landsbygdsorganisationen och startade bl.a. upp de första lantbrukskooperativa föreningarna. Sällskapets ursprungliga syfte var att ”stimulera till en ökad och rationell livsmedelsproduktion”. Med tiden kom syftet att breddas till att idag vilja ”vårda och utveckla landsbygden och dess värden”. Detta görs främst genom kunskapspridning. Idag har de närmre 800 medarbetare och är en organisation som verkar mellan den privata och offentliga sektorn. Dess verksamhet är indelad i fyra olika områden vilka är lantbruk, landsbygd, miljö och mat¹¹.

- **Skånes Livsmedelsakademi:** 1994 startades ett nätverk vars ambition var att ”utveckla den skånska livsmedelsnäringen till sin fulla potential”. Vidare vill de etablera ett *Center of Excellence* vilket skulle inrikta sig på förädling av allt från primärprodukter, förpackning, transport och försäljning. Förutom producenter och packindustrier är universitet och högskolor såsom t.ex. SLU engagerade i nätverket. Med ledorden kvalitet, forskning och konkurrenskraft vill man skapa ”en effektiv samverkan mellan näringsliv, forskning och utveckling och beslutsfattande organ”¹².

- **Organisationen Svensk potatis:** Svensk potatis är en konkurrensneutral branschorganisation vars syfte är att främja konsumtionen av potatis i Sverige med hjälp av marknadsföring. Svensk potatis startades upp som en reaktion på den avtagande efterfrågan av potatis i Sverige. Idag har organisationen varit verksam sedan 2001 och består av producenter, packerier, handlare m.fl. vilket anses vara en styrka då det ger en bred kunskapsbank inom organisationen. Organisationen vill öka den svenska konsumentens kunskap om potatis samt ha en aktiv roll i den svenska matdebatten¹³.

- **Bjäre Hembygd:** Lyckade satsningar har gjorts för att förbättra potatisen status i Sverige. På Bjärehalvön i Skåne har en organisation startats av 40 producenter som kallas Bjäre Hembygd. Dessa producenter vill tillsammans lyfta fram färskpotatisen som en delikatess. Odlingen sker lite långsammare än den vanliga konventionella odlingen och mindre gödsel används på åkrarna. På detta sätt produceras en potatis fram av hög kvalitet. Potatisen odlas

¹¹ Hushållningssällskapet (www.hush.se 2007-09-08)

¹² Skånes livsmedelsakademi (www.livsmedelsakademin.se 2007-09-08)

¹³ Svenskpotatis (www.svenskpotatis.se 2007-08-30)

dessutom i fler omgångar under säsongen för att man ska kunna njuta av färskpotatisen under en längre period än den normala¹⁴.

2. INLEDNING

I detta avsnitt formuleras det problem som ligger till grund för arbetets syfte och mål. Vidare behandlas de avgränsningar som gjorts i arbetet.

2.1. PROBLEMFÖRMULERING

Potatisen klassas idag som en allmän bulkvara och detta är något som de svenska potatisodlarna gärna vill se en förändring på. Konsumenterna hänvisas till att välja mellan fast- eller mjölig potatis och hittar troligtvis fler mjölkalternativ än potatissorter i sin butik.

I övriga Europa har potatisen en helt annan status och det finns flera differentierade potatisprodukter. I Frankrike finns exempelvis producentorganisationen *Pom Alliance* vilka kommit långt i arbetet med detta¹⁵. Den utveckling som skett i andra länder visar att det finns möjligheter till produktdifferentiering även på den svenska marknaden.

2.2. SYFTE

Konsumentstudien syftar till att ge potatisbranschen insyn i den svenska konsumentens attityd och beteende kring potatis som produkt. Detta för att möjliggöra vidare produktutveckling och ge förslag på marknadsföringsstrategier inom branschen.

2.3. MÅL

Examensarbetets mål är att genomföra en konsumentundersökning av explorativ karaktär vars syfte är att tydliggöra differentieringsmöjligheter för produkten. Genom en ökad produktdifferentiering ökar också produktens attraktivitet och i och med det också dess lönsamhet.

2.4. FRÅGESTÄLLNINGAR

- Vem är den svenska potatiskonsumenten?
- Vilken attityd har den svenska konsumenten till potatis?
- Hur ser den svenska konsumentens beteende ut för potatisprodukten?
- Vilka möjligheter finns det för potatisbranschen att utveckla produkten och marknadsföringen för att tillgodose en alltmer krävande marknad?

¹⁴ Bjärehembygd (www.bjarehembygd.se 2007-09-06)

¹⁵ Pom Alliance (www.pom-alliance.fr 2007-09-08)

2.5. AVGRÄNSNINGAR

Arbetet fokuserar på konsumtionen av potatis hos konsumenterna i storstadsregionerna Stockholm och Malmö. Intervjuerna är av påstan karaktär vilket innebär att folk intervjuas ute på stan eller på plats i butiken. Det innebär att det blir ett slumpmässigt urval vilket minimerar risken för den så kallade intervjuareffekten¹⁶.

3. TEORI

I denna del presenteras de teorier som utgör arbetets teoretiska referensram.

3.1. KONSUMENTMARKNADSTEORI

Marknadsföringsteoretikerna redogör för hur man ska gå tillväga för att få sin produkt framgångsrik gentemot sina konkurrenter. De menar att konsumenternas individuella behov utgör grunden och att en sorts produkt och marknadsföringen inte kan tilltala alla konsumenter. Nyckeln ligger i att bygga rätt sorts relation till rätt sorts konsumenter. Det här är en process i flera steg där marknaden först måste identifieras och segmenteras i olika kategorier. Nästa steg är att bestämma sig för vilka av dessa kundsegment som är av värde för företagets produkt. Därefter beslutas hur man på bästa vis ska kunna lyfta fram vad som gör produkten unik i förhållande till övriga konkurrenter¹⁷.

3.1.1. Marknadssegmentering

Marknaden består av konsumenter vilka alla skiljer sig åt vad gäller behov, köpkraft, attityd osv. Det första steget är därför att bryta ner marknaden i mindre segment baserat på konsumentens behov och förutsättningar som kommer att påverka dess köpbeteende. Enligt Armstrong och Kotler finns det olika sätt att dela in en marknad:

- **Geografisk segmentering:** Världsdela, land, ort eller kvarter. Här kan man som företag bestämma sig för vad som är relevant för just sin produkt. Är jag en lokal trädgårdsdesigner som gärna jobbar i närmiljö?
- **Demografisk segmentering:** Ålder, kön, religion, inkomst etc. Den här formen av segmentering är den mest förekommande då konsumentens behov och begär vanligen kan kopplas till just dessa faktorer. Armstrong & Kotler menar att man ska vara försiktig med att dela upp marknaden demografiskt då två individers som vuxit upp med tillsynes samma

¹⁶ Christensen, Lars et al 2001: 186f

¹⁷ Armstrong, Kotler 2005: 183, 185

förutsättningar skiljer sig stort. T.ex. två kvinnor i samma ålder som växt upp i samma stad. Detta leder till en tredje form av segmentering.

- **Psykografisk segmentering:** Vilken samhällsklass personen tillhör, utefter vilka principer man har valt att leva sitt liv, politisk ståndpunkt osv. I exemplet som nämnts ovan kan de två kvinnorna ha gått i samma klass men ändå skilja sig stort i sina värderingar och livsval.

Slutligen har en grupp konsumenter identifierats, de delar samma behov eller andra egenskaper vilka stämmer överens med företagets eller produktens syfte¹⁸.

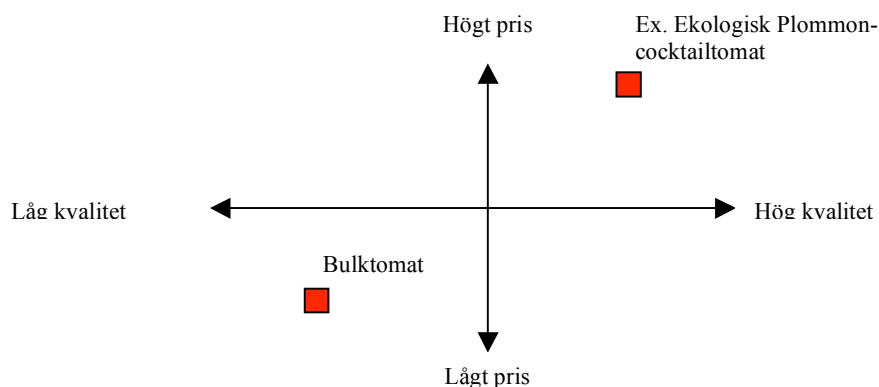
3.1.2. Differentiering

Differentiering är ett vanligt begrepp inom marknadsföringen vilket betyder att *skilja sig*. Det handlar om att särskilja sin produkt gentemot övriga konkurrenter. Produkten kan differentieras på flera vis, genom att differentiera produkten, förpackningen eller modellen. Vidare kan utbudet differentieras för att på så vis fånga upp intresset från en så stor del av marknaden som möjligt¹⁹.

Tomatbranschen är ett exempel på en bransch som lyckats väl med produktdifferentieringen. Tidigare ansågs tomaten vara en bulkvara, men genom differentiering av produkten finns nu en rad mer eller mindre exklusiva alternativ.

3.1.3. Positionering

För att åskådliggöra en produkts eller en varus position kan man göra en positioneringskarta där ena variabel, som i detta exempel, visar på högt, respektive lågt pris och den andra variabeln visar på hög- respektive låg kvalitet.



Figur 1: Författarens tolkning av positioneringskarta med tomatbranchens utveckling.

¹⁸ Armstrong, Kotler 2005: 185,187f, 190, 199

¹⁹ Ibid: 200f

För bara ett par år sedan återfanns tomaterna nere i det vänstra hörnet medan det idag går att hitta ett flertal uppe i det högra hörnet. Detta har skett med hjälp av en lyckad produktdifferentiering.

Det är konsumenterna som avgör produktens position på en marknad. Det är därför viktigt att tydliggöra produktens unika egenskaper, *Unique selling proposition*, USP. När man väl lyckats uppnå den önskade positioneringen gäller det att hålla sig kvar, någonting som tagit år att bygga upp kan raseras över en natt. För att behålla sin position gäller det att hålla sig och sin produkt uppdaterad och vara öppen för förändringar²⁰.

4. METOD

I denna del beskrivs hur arbetet har genomförts. Här beskrivs bakgrundsinformation, hantering av sekundärdata och insamling av primärdata. I det här arbetet har både sekundär- och primärdata använts. Den primärdata som samlats in består i huvudsak av två delar.

4.1. LITTERATURSTUDIE OCH SEKUNDÄRDATA

Den litteraturstudie och den sekundärdata som insamlats återfinns i arbetets bakgrundsbeskrivning, här har statistik från bland annat jordbruks- och livsmedelsverket samt information från Nordiska genbanken använts.

4.2. PRIMÄRDATA FRÅN BRANSCHORGANISATIONEN SVENSK POTATIS

Under hösten 2007 genomförde Branschorganisationen Svensk Potatis en enkätundersökning med respondenter i Stockholm och Göteborg då de deltog i informations- och kunskapsdagarna. Enkäten var av explorativ karaktär och syftade till att ta reda på mer om sina konsumenter. Se bilaga 1.

4.3. EGEN PRIMÄRDATA- ENKÄTSTUDIEN

Den enkät som formulerades delades in i tre huvudsakliga delar. Hela enkäten finns som bilaga 2.

- **Del A.** Syftar till att urskilja konsumentsegment utifrån geo-, demo- och psykografiska variabler. Dessa frågor, förutom den fråga vilken syftar till att finna respondenternas psykografiska profil, noteras och fylls i av intervjuaren själv.

²⁰ Armstrong, Kotler 2005: 210, 216

- **Del B.** Enkätens andra del utformas som en rad frågor vilka syftar till att få in information angående värdeord, beteende, attityd, inspiration och priskänslighet. Här ställs frågor med öppna svarsalternativ till respondenterna.
- **Del C.** Den sista delen utgörs av värderingsfrågor där respondenterna får ta ställning till en rad påståenden och ange på en skala från 1- 5 huruvida de ej instämmer, eller instämmer helt.

4.4. URVALSSTRATEGI OCH METODVAL

I undersökningen utgör hela Sveriges befolkning den egentliga målpopulationen men arbetet fokuserar endast på storstadskonsumenter. Anledningen till detta är att 90% av Sveriges befolkning bor i just storstadsregionerna. Det är också här som trender och förändringar märks av först. I arbetet har konsumenter i Stockholm²¹ och Malmö²² intervjuats. Totalt har 202 personer intervjuats och med detta antal respondenter har resultatet från intervjuerna en felmarginal på 5%²³.

För att få ett så pass representativt urval från målpopulationen som möjligt genomfördes intervjuadministrerade, påstana intervjuer med delvis öppna svarsalternativ. Denna metod går snabbt att genomföra, genererar en hög svarsfrekvens och intervjuerna är lätta att sammanställa och avläsa²⁴.

Intervjuerna genomfördes vid tre olika tidpunkter, detta för att undvika att undersökningens representativitet påverkades negativt. Dessa tider var förmiddag, eftermiddag och kväll²⁵.

Arbetet fokuserar på ICA- butiker då de har en större omsättning än både COOP och Axfood tillsammans²⁶. ”ICA Supermarket finns där du bor eller arbetar. Här kan du göra merparten av dina inköp både till vardag och helg.”²⁷ I Stockholm genomfördes intervjuerna i *ICA Aptiten* vid Mariatorget och i Malmö vid *ICA Supermarket* vid Möllevångstorget.

5. RESULTATPRESENTATION AV INTERVJUERNA

I detta avsnitt kommer en sammanfattning av hur den insamlade datan bearbetats och sammanställts till resultat.

²¹ Stockholm är Sveriges största stad med 1 932 763 invånare enligt SCB 2007-09-12.

²² Malmö kommer först på tredje plats med sina 278 319 invånare enligt SCB 2007-09-12.

²³ Christensen, Lars et al 2001: 125

²⁴ Ibid: 187

²⁵ Ibid: 186

²⁶ Sveriges radio, Ekot (www.sr.se 2007-09-08)

²⁷ ICA (www.ica.se 2007-08-30)

5.1. BEARBETNING AV DATA

Resultaten av intervjuerna bearbetades i spreadsheetprogrammet *excel*. Intressanta variabler jämfördes och sammanställdes till resultat. Delar av resultaten visualiseras i form av diagram eller tabell.

5.2. RESULTAT AV ENKÄTSTUDIEN

I undersökningen deltog sammanlagt 202 personer. I Stockholm intervjuades hundra personer och i Malmö intervjuades hundratvå personer.

- Del A- Bakgrundsfakta

Sammanlagt i de båda städerna var 65% av respondenterna kvinnor. Den genomsnittliga potatisköparen är 55 år i Stockholm medan den var yngre i Malmö med en medelålder på 30 år. Vad gäller respondenternas tidningsläsande visade det sig att DN hade störst andel läsare med 26%, följt av Metro som hade 13% och Sydsvenskan 12%. Dock svarade 38% att de inte läste någon tidning.

- Del B- Intervjufrågorna

Viken typ av varor köper kunden?

Av respondenterna väljer idag 93% potatis i lösvikt framför färdigförpackad då man anser att förpackningarna är för stora och att man gärna vill se vad man betalar för. En ofta återkommande kommentar till varför man föredrog lösvikt framför färdigförpackat var att man inte ville ”köpa grisen i säcken”. Färdigförpackat föredrogs i huvudsak av två anledningar. Den ena var att färdigförpackat var det enda ekologiska alternativet och det andra för att de var ute efter en viss sort såsom mandel- eller sparrispotatis.

Vad är det första du tänker på när du hör ordet potatis?

De allra flesta, 67%, svarade *mat* eller liknande. Här skiljde sig svaren mellan städerna då stockholmarna oftare associerade potatis med någonting *gott*. Medan malmöiterna associerade potatis med värdeord som *mat*, *basföda* och *husmanskost*.

Varför har du köpt just denna potatis?

Hälften av respondenterna, 52%, svarade att de köpt potatis i lösvikt för att de kunde se vad de fick. 14% svarade att de valt lösvikt eftersom de skulle ha det till middag. I övrigt gjorde

respondenterna sina val beroende på om de var ute efter en speciell sort eller egenskap som *Sparris, fast-* eller *ekologisk potatis*.

Vad skulle få/ får dig att välja färdigförpackad potatis?

Här svarade 44% att färdigförpackat inte ens var ett alternativ. Detta för att de haft dåliga erfarenheter av färdigförpackat och framförallt för att förpackningarna var för stora. 18% av de som föredrog, eller kunde tänkas föredra, ett färdigförpackat alternativ skulle göra det om de var ute efter en viss potatissort. 12% menade att de kunde tänka sig att välja färdigförpackat om de hade möjlighet att se produkten samt om det var mindre förpackningar.

Tabell 2: Vad skulle få konsumenterna att välja färdigförpackad potatis?

Inget alternativ	44%
Speciell sort	18%
Se produkten	12%
Vet ej	8%
Mindre förpackningar	7%
Tydlig certifiering	6%
Billigare alternativ	4%
Praktiskt	1%

Källa: Författarens sammanställning utav resultat ifrån enkätstudien

Noterar du vad som står på förpackningarna?

Nästa tre fjärdedelar, 74%, noterade inte den text som finns på förpackningarna. I Stockholm var det 30% som läste på förpackningarna till skillnad mot 20% i Malmö. Av de som noterade vad som stod på förpackningarna var det 56% som tittade efter certifieringar såsom *ekologiskt* eller *KRAV* och 18% tittade efter en svenskmärkning. Vissa svarade också *sort* i de fall de var ute efter en viss sådan. Många noterade vad som stod på förpackningarna men de kunde inte svara på vad de tittade efter.

Var får du din matlagingsinspiration från?

Hälften av respondenterna, 50%, visste inte varifrån inspirationen kom. Av de som visste, var det vanligaste svaret att inspirationen kom från vänner och det svaret var vanligare i Malmö än i Stockholm. I Stockholm var svaren relativt jämnt fördelade mellan TV, Internet, böcker

och tidningar, medan malmöiterna näst efter vännerna tog sin inspiration från tidningar. Endast 3% hittade sin matlagningsinspiration via Internet.

Vad är ett rimligt pris för potatis?

Vid tillfället för undersökningen kostade potatisen 9:90 i Stockholm och 7:90 respektive 6:90 i Malmö. Det var 23% som tyckte att potatisen var dyr, 37% var nöjda med priset och 40% hade ingen uppfattning om priset. För övriga uppgifter om utbud och pris i från de båda butikerna, se bilaga 3.

- Del C- Intervjufrågorna

Denna del består av värderingsfrågor. Här har respondenten fått ta ställning till olika påståenden och från 1 till 5 fått värdera om de instämmer eller ej. På skalan innebär 1 att de inte allt instämmer och 5 innebär att de instämmer helt.

Det är viktigt att potatisen är storlekssorterad

Medelvärdet på den här frågan blev 2,2, av 5. Vissa ansåg att storleken har betydelse och angav då vanligen just ändamålet som anledning. Om man skulle koka potatisen vad det bra om de var jämnstora och därför blev klara samtidigt. Många nämnde dock potatismos då de pratade om mat och i det sammanhanget har storleken inte någon betydelse.

Det är viktigt att potatisen inte är jordig

Här hamnade medelvärdet på 2,3. Ju äldre respondenterna var, desto mindre viktigt var det att potatisarna var rena från jord. Vissa av de äldre nämnde jorden som ett tecken på god kvalitet, ju mer jord, desto bättre kvalitet.

Det är viktigt att potatisen inte är grön

Den här frågan fick det högsta medelvärdet, 5,0. Kunskapen om att man ej skall äta grön potatis har varit stor hos respondenterna. I Stockholm reagerade kunderna starkt på att potatisen, under butikens ombyggnad hade placerats vid grönsaksavdelningens enda fönster. Potatisen hade liknande placering i Malmö men det var ingen av respondenterna som påpekade detta.

Det är viktigt att potatisen är fri från skador

Förutom några få undantag stod respondenterna och valde sina potatisar för hand. Skopan användes då de ville komma åt nyare potatis inifrån bingen. Frågan fick ett medelvärde på 4,9.

Det är viktigt att potatisen är ekologisk

Här hamnade medelvärdet på 2,9. Det var överlag yngre som ansåg att odlingsförhållandena var av större betydelse. Vissa sa att de föredrog ekologiska eller KRAV- märkta varor men att detta inte gällde just potatis.

Det är viktigt att potatisen är billig

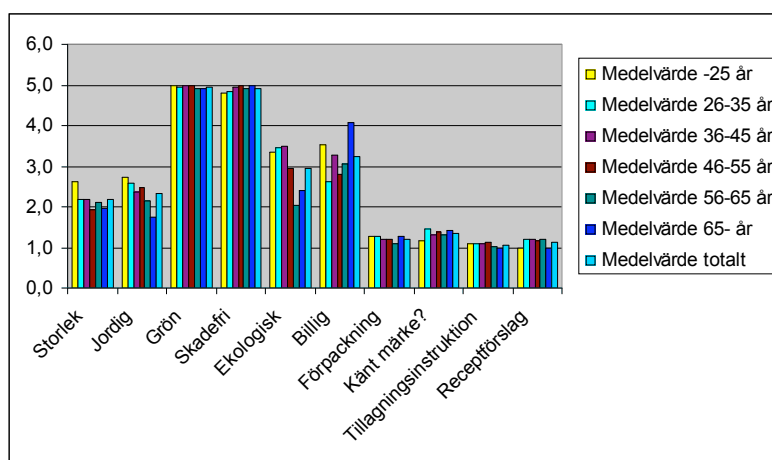
Här blev medeltalet 3,2 och som redan nämnts var det av större vikt ju äldre respondenterna var. I segmentet 65- hamnade medelvärdet på 4,1 medan 26- 35 åringarnas medelvärde hamnade på nästan hälften, 2,6.

Förpackningens utseende, märke, tillagnings- och receptinstruktioner

Respondenterna visade ett svagt intresse för resterande fyra frågor. Här hamnade medelvärdet mellan 1,1 och 1,3. Respondenterna ansåg att dessa frågor var av lågt intresse eftersom de inte var intresserade av färdigförpackad potatis överhuvudtaget. Av de som ansåg att det hade en viss betydelse syftade de till märkning som t.ex. *sort* eller certifiering t.ex. *ekologisk* eller *KRAV*.

Sammanställning av värderingsfrågorna

Man kan konstatera att det inte är några särskilda skillnader mellan åldergrupperna förutom i två fall. Yngre personer verkar föredra ekologisk potatis, äldre föredrar ett lågt pris.



Figur 2: Författarens sammanställning av resultat av värderingsfrågorna, 1= instämmer ej 5= instämmer fullt

6. DISKUSSION

Följande avsnitt diskuterar undersökningens resultat i relation till andra studier som är av relevans för det här arbetet. Diskussionen är upplagt ifrån arbetets teoretiska referensram.

6.1. SEGMENTERING AV DE SVENSKA POTATISKONSUMENTERNA

Att segmentera marknaden rent geografiskt var naturligt då undersökningen genomförts i två olika städer. Det var dock möjligt att identifiera vissa demografiska segment. Majoriteten av de tillfrågade var kvinnor i de båda städerna. I Stockholm utgjorde de 63% och 67% i Malmö. I Stockholm låg medelåldern på 54,5 år medan Malmö hade en yngre potatiskonsument då medelåldern låg på 30 år. Detta kan ha att göra med var intervjuerna genomfördes, Möllevången är idag känt för att attrahera många yngre. Det gick inte att hitta några särskiljande psykografiska segment i den här studien.

Det är intressant att se att så många av respondenterna, oavsett kundsegment, föredrar lösvikt. Svenska konsumenter vill köpa sin frukt och grönt per kg istället för förpackat, i största möjliga mån²⁸. Detta är intressant då övrig statistik visar att försäljningen i allt större utsträckning går mot mer färdigförpackade produkter.

6.2. DIFFERENTIERING AV POTATIS SOM PRODUKT

Potatisen har idag en tråkighetsstämpel vilket gör att den har svårt att konkurrera med mer spännande och exotiska alternativ. Richard Tellström, lektor vid Restauranghögskolan, menar att anledningen till potatisens försvagade position på den svenska marknaden har att göra med att mat allt mer marknadsförs som någonting exotiskt, man talar till konsumenternas känslor och framför allt smaksinnet²⁹. Detta är en utveckling som potatisbranschen inte har hängt med i och därmed också förlorat betydande marknadsandelar.

Det finns goda möjligheter att differentiera potatis som produkt. Undersökningens mest framträdande resultat visar att ett bredare lösviktssortiment och en vidareutveckling av förpackningarna kan leda till ökad försäljning. Det sistnämnda bör göras med miljöaspekten i åtanke då mer emballage och förpackningar troligtvis också innebär ett ännu större sopberg. Färdigförpackade produkter ger marknadsföringsmässiga fördelar då möjlighet ges att trycka information direkt på förpackningen³⁰. Vidare kan man differentiera sortimentet som i Frankrike eller utveckla olika prefabricerade alternativ som t.ex. att erbjuda förkokt potatis³¹.

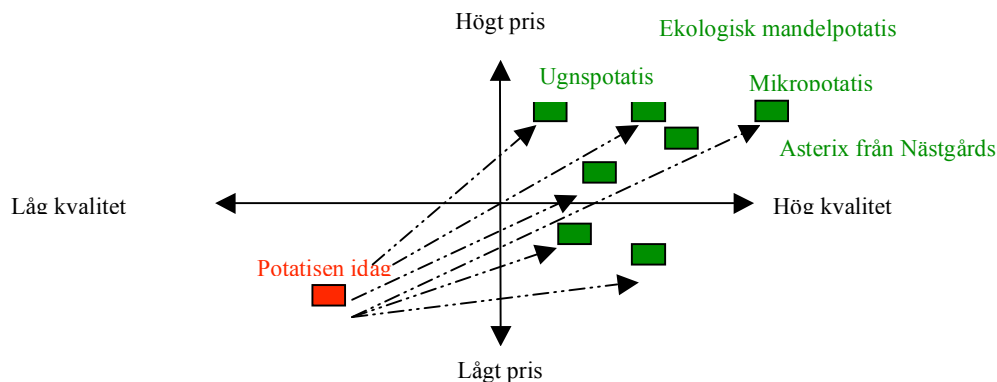
²⁸ Nilsson, Charlotte 2006: 14

²⁹ Tellström, Richard (Sveriges Radio 2007-09- 05)

³⁰ Andersson, Åsa 2004: 19

³¹ Boredahl, Annika 2007: I tryck

Konsumenterna efterfrågar idag mer intressanta substitut och vissa av de som jobbar inom handeln som tror på en fortsatt avtagande omsättning av potatis. De grundar detta på ett kommande generationsskifte³². Det är en iakttagelse som även avspeglas i resultatet av mina intervjuer. Resultaten visar att de yngre respondenterna i större utsträckning associerade potatisen med grundläggande saker som *mat, basföda, husmanskost*. För att bryta detta är det viktigt med en klar och tydlig positionering. Idag återfinns potatisen i det nedre, vänstra hörnet.



Figur 3: Författarens tolkning av potatisens framtida positioneringsmöjligheter. Från bulk till differentierad produkt.

6.3. FRAMTIDA POSITIONERING AV POTATIS SOM PRODUKT

Idag har butikerna inga krav på att ha med ekologiska produkter i sitt sortiment men det är någonting som många ändå valt att inkludera. För butikerna medför de ekologiska produkterna vissa försvårande omständigheter, inte minst vad gäller exponeringen. Detta för att de ekologiskt odlade alternativen ofta har ett mindre attraktivt utseende än de konventionellt odlade³³.

Butikerna gör idag rätt i sitt beslut att ta in ekologiska alternativ i sitt utbud då det kan konstateras att det blir mer och mer viktigt, framför allt hos de yngre konsumenterna vilka trots allt är de framtida konsumenterna.

I en studie av Lena Ekelund och Helen Tjärnemo, identifieras grupper av svenska konsumenter. Den ena gruppen föredrar ekologiska produkter då de anser att de har en bättre smak och deras intention var att laga hälsosam mat utifrån rent egoistiska syften. De angav olika hälsoskäl som anledning till varför de föredrog ekologiskt framför konventionellt odlade produkter. Den andra gruppen föredrog konventionellt odlade produkter och fattade

³² Boredahl, Annika 2007: I tryck

³³ Ekelund & Tjärnemo 2004: 115

sina köpbeslut i butiken baserat på vad de fann attraktivt och/ eller vad som fanns på annons. Maten de lagade var mer i ett socialt- och matorienterat syfte. De var skeptiska till ekologiska produkter och ifrågasatte produkternas kvalitet i förhållande till priset³⁴.

I England som i många fall anses vara ett föregångsland inom dagligvaruhandel har en tydlig trend vuxit fram där värdet och konsumtionen av närproducerad- och färdigförpackad potatis ökat. Den här utvecklingen är intressant, då Sverige även fortsättningsvis kan antas följa Englands utveckling. På den svenska marknaden skulle ett generellt ökat intresse för närproducerat och ekologiskt kunna öppna dörrar för just potatis. Potatisbranschen bjuds möjlighet att nischa sig som ett närodlat, ekologiskt, och hälsosamt alternativ. Vidare finns också möjligheten att differentiera sortimentet och på så vis uppmärksamma de variationsmöjligheter som finns för produkten.

7. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Nedan följer en rad slutsatser som dragits utifrån de resultat som presenterats i arbetet samt rekommendationer till den befintliga marknaden när det gäller förbättrande förändringar. Slutligen följer ett avsnitt där jag reflekterar kring arbetets genomförande och resultat.

7.1. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

7.1.1. Varför föredrar man att köpa potatis i lösvikt?

Den svenska konsumenten handlar idag vad de är sugna på för tillfället, idag tas 70% av inköpsbesluten på plats i butiken³⁵. Vad gäller potatis är det inte längre ett alternativ att köpa en säck med ett eller flera kilo potatis utan man vill själv stå och känna och välja ut just vilka, och det antal som är perfekta för kvällens ändamål. En återkommande kommentar under intervjuerna var att man inte ville köpa grisen i säcken. Många hävdade att de uteslutit färdigförpackad potatis som alternativ då de alltför ofta innehållit gröna och skadade potatisar.

Till att börja med bör de förpackningar som finns utvecklas. Idag har vissa förpackningar fönster men dessa är små och vanligen placerade på påsens baksida. Om man istället skulle satsa på att visa vad som finns i påsarna skulle det vara en bra start. Ytterligare en möjlig åtgärd är att satsa på nya, genomskinliga förpackningar med någon form av skydd vilket skulle minska utvecklingen av solanin.

Den information som finns på förpackningarna kan ses över. Idag har förhållandet till matlagning förändrats och man räknar t.ex. vanligen inte längre på vikten,

³⁴ Ekelund & Tjärnemo 2004: 117

³⁵ Nordfelt, Jens 2007 (Tidningsintervju 2007-09-07)

utan konsumenterna fokuserar istället på de antal portioner som ska tillagas. Detta kan potatisbranschen tillmötesgå genom att informera om hur många portioner en påse innehåller och ange ett ungefärligt antal potatisar istället för att, som idag, fokusera på vikten. Jämför t.ex. med pasta eller ris. På dessa produkter står det alltid angivet hur många portioner förpackningen är beräknad till.

7.1.2. Vilka värdeord förknippas folk potatis med?

I Stockholm förknippas potatisen med någonting *gott* och positivt. I Malmö däremot associeras potatisen med *mat*, och *basföda*. Intresset för svenskodlat var större i Stockholm än i Malmö vilket kan ha att göra med att Malmö ligger närmre kontinenten och att konsumenterna därför inte lägger samma tyngd på det svenska. Vidare var det en långt större andel invandrare och folk med invandrabakgrund som deltog i undersökningen i Malmö jämfört med i Stockholm. Huruvida de förknippas svenskodlat med bättre kvalitet och mervärde vet jag inte.

Det kan vara en god idé att ta tillvara på det intresse som trots allt verkar finnas för svenskodlad potatis och framhålla det som ett mervärde. Idag är den rådande mattrenden att restauranger gärna vill arbeta med lokala, svenska råvaror. Potatisen kan tillmötesgå den här trenden genom att göras ännu mer ”personlig”, t.ex. genom att ange var, och av vem den har blivit odlad av. Exempel på lyckad satsning av det här slaget är de svenska kycklingproducenterna som stolt visar upp sig med bild på kycklingförpackningarna och berättar ytterst kortfattat om sig och sin gård, eller Arla som säljer ekologisk mjölk med hjälp av Elin. Detta är en åtgärd som skulle kunna omfatta såväl lös, som färdigförpackad potatis.

Ytterligare ett steg i riktningen att höja potatisens status och göra den mer intressant för konsumenten är att satsa på ett större lösviktssortiment. Idag föredrar folk potatis i lösvikt, låt de då få just det och ta också betalt därefter. Erbjud konsumenterna King Edward, Bintje, Asterix, ekologisk, Sparris- och mandelpotatis i lösvikt! Varför inte ha en bunge med otvättad potatis? Om det skulle finnas fyra- fem sorter att välja mellan utöver ”bulken” ökar chansen att konsumenterna skulle föredra en exklusivare potatis. potatisen blir helt plötsligt en spännanden råvara som man unnar sig på ett annat sätt än tidigare.

7.1.3. Hur kan man öka försäljningen av färdigförpackad potatis?

Under undersökningen framkom det att endast ett fåtal uppmärksammade de färdigförpackade alternativen. Det finns ingen direkt rekommendation till hur man skall komma till rätta med detta förutom att försöka börja i ett tidigare led. Nämligen genom att

försöka få upp allmänhetens intresse för potatis generellt, få konsumenterna att inse att det finns mer än fast och mjölig potatis. Detta, förstår jag, är lättare sagt än gjort men en möjlig början är att fördjupa sig i varifrån konsumenterna får sin matlagingsinspiration. Vidare kan potatisens betydelse tas upp och diskuteras med de svenska kockarna i hopp om att väcka deras intresse för potatisen.

Det är också möjligt att dra slutsatsen att vikten av odlingsförhållanden och huruvida potatisen är lokalproducerad kommer att öka. Detta innebär en utvecklingsmöjlighet för producenterna. Svenska matprofiler är kanske intresserade av att resa genom Sverige och, med hjälp av lokala råvaror, laga regionala rätter.

7.1.4. Konsumenternas priskänslighet

I undersökningen framkom att en majoritet av respondenterna inte var priskänsliga. Den svenska konsumenten är idag beredd att betala för mervärden såsom odlingsförhållanden och speciella sorter. Vidare verkar man även ha en viss uppfattning av att någonting är dyrt eller billigt och potatisen är en produkt som allmänt uppfattas som billig med undantag av t.ex. färskpotatisen på våren. De som är intresserade av att köpa ekologisk potatis är idag beredda att betala ett högre pris. Resultaten tyder på att odlare kan ta lite mer betalt och satsa mer på odling av ekologisk potatis. Trots att intresset för ekologiskt odlad potatis idag är förhållandevis svalt kan konstateras att den svenska konsumentens medvetenhet om vilken miljöpåverkan våra dagliga val har kommer att öka.

Målet med examensarbetet är att genomföra en undersökning av explorativ karaktär vars syfte är att ge potatisbranschen insyn i den svenska konsumentens attityd och beteende kring potatis som produkt. Detta för att möjliggöra vidare utveckling inom branschen. Genom en ökad produktdifferentiering ökar också produktens attraktivitet och lönsamhet. Det kan i efterhand konstateras att den svenska potatisbranschen och konsumenterna idag står en bit från varandra. Den genomförda undersökningen belyser vissa av de möjligheter som finns för branschen att ta upp och arbeta vidare med.

I arbetets inledning presenterades en rad frågeställningar vilka formulerades i syfte att hitta fram till arbetets syfte och mål. Nedan följer en summering av dessa samt de resultat som kunnat konstateras.

Vem är den svenska potatiskonsumenten?

Det har varit möjligt att identifiera tre huvudsakliga potatiskonsumenter:

- **En äldre kvinna** som är pensionär. Hos henne har potatisen en självklar plats på matbordet. Hon vill gärna att potatisen är odlad i Sverige men bryr sig inte om huruvida den är ekologiskt eller konventionellt odlad, det är inte säkert att hon vet vad skillnaden är. Hon tycker att kvaliteten idag är förkastlig, potatisen är ofta smaklös och håller inte ihop som den en gång gjorde och att priset är för högt. Hon ser gärna att potatisen är otvättad då det ofta enligt henne är ett tecken på att den är av god kvalitet. Hon lever ofta ensam och finner ingen som helst anledning att köpa, de stora, färdigförpackade påsarna då hon nuförtiden lever i ett litet hushåll.

- **En kvinna eller man med ont om tid.** Hon/ han har passerat trettio och är fullt upptagen med arbete och/ eller barn. Det är inte vidare många kring deras matbord och potatis äter de lika gärna som pasta eller ris. De förknippar potatis med mat men också med någonting gott, gärna potatismos! De ser gärna att potatisen är Svenskodlad och väljer ibland ekologisk potatis när det finns. Det är av den anledningen som de väljer att köpa färdigförpackad potatis vilket de annars inte föredrar. Detta för att de själva vill kunna känna på potatisarna och välja ut vilka de ska köpa. Dock erkänner de lite motvilligt att huruvida potatisen är ekologisk inte har samma betydelse som övriga frukt- och grönsaker, varför det är så vet de inte- tanken har helt enkelt inte slagit de. Då potatisen är ekologisk är de också beredd att betala mer för den men i övrigt har de ingen vidare koll på priset. De uppfattar potatisen som någonting billigt rent generellt. När de vill ha inspiration till matlagning finner de den via TV, tidningar, i butiken men också från restaurangbesök och från sina vänner.

- **En ung och aningen obrydd kvinna eller man.** Hon/ han är mellan tjugo och trettio och bor i Malmö, dit hon/ han är relativt nyinflyttad. Detta med anledning av studier eller helt enkelt för att deras vänner redan flyttat dit. Potatisen äter de lika väl som någonting annat, de förknippar potatis med mat, eller basföda och förknippar det gärna med mormor eller husmanskost. Man bryr sig inte vidare om att potatisen är från Sverige, inte heller huruvida potatisen är ekologisk eller konventionellt odlad. Hade det funnits ett ekologiskt lösviktsalternativ hade de nog tänkt annorlunda då de ändå försöker handla med hänsyn till detta i övrigt. De färdiga förpackningarna är inget alternativ eftersom de är för stora. Hon/ han väljer de potatisarna de behöver och inget mer. Sin matlagningsinspiration får hon/ han huvudsakligen från sina vänner men också en del från tidningar och Internet.

Vilken attityd har den svenska konsumenten gentemot potatis?

Idag förknippas potatisen med mat, basföda, husmanskost men även med någonting gott. Vidare är det viktigt för konsumenterna att potatisen är svenskodlad. Idag är intresset för ekologisk potatis relativt svalt men det kan konstateras att det kommer att öka i takt med att det allmänna medvetandet om människans påverkan på naturen ökar. Vidare vill inte konsumenterna ha färdigförpackad potatis då de är av uppfattningen att den ofta är av sämre kvalitet, man ser helt enkelt inte vad man får med sig hem.

Hur ser den svenska konsumentens beteende ut när det gäller potatis som produkt?

Den svenska konsumenten vill gärna själva välja ut vilka potatisar som ska köpas. Man använder inte skopan som finns tillhands i lösviktsbingen utan tar sig tiden att själv välja ut de som passar kvällens planer. Man ser gärna att de inte är skadade eller gröna. Majoriteten är tillfreds därmed, men det finns en del som väljer en viss sort på grund av att den är fast, mjölig, har ett tunt skal osv. Konsumentens beteende beror på köpets ändamål.

Vilka möjligheter finns det för potatisbranschen att utveckla potatis som produkt för att tillgodose en alltmer krävande konsument?

Färdigförpackad potatis är idag inget alternativ, men detta skulle kunna ändras om förpackningarna anpassades mer efter konsumenternas behov. Förpackningarna skulle kunna bli mindre till storlek, man skulle kunna se innehållet, samt att de skulle erbjuda en annan information än vad de gör idag. Trots att branschen själva föredrar att sälja färdigförpackad potatis skulle de ha mycket att vinna på att utveckla och utöka sitt lösvikts sortiment. Det är vad konsumenterna vill ha idag och det finns ingen anledning till varför man inte skulle tillgodose detta.

7.2. UTVÄRDERING

Efter att ha genomfört en så här undersökning uppstår det en hel del frågor och situationer att utvärdera. De respondenterna som deltog i producentorganisationen Svensk potatis undersökning utgjordes till största delen av skolungdomar vilket väcker frågan om huruvida resultatet är användbart i det här arbetet. Det är dock intressant att resultaten från de båda intervjuerna skiljer sig vad gäller intresset för recepttillgång. Under förstudien framkom en önskan om att ha mer recept tillhanda medan det intresset var betydligt svalare under de övriga intervjuerna.

I arbetes inledande skeden diskuterades utifrån vilka premisser som valet av butik skulle göras. Vad ville vi få fram och hur skulle vi komma fram till just detta? För att hålla mig inom de begränsningar som arbetets syfte innebar var jag tvungen att avgränsa mig. Då jag ville göra undersökningen i både Stockholm och Malmö skulle en stor bredd av butiker innebära en snabb ökning av undersökningens omfång. Jag valde då att fokusera på den mellanstora butiken och göra min analys utifrån dess publik. Idag frågar jag mig om det skulle vara samma svala intresse för de färdigförpackade alternativen om man dessutom hade inkluderat stormarknaderna? Är det så att de resultaten vilka jag baserar mina slutsatser på endast är representativa för innerstäderna?

Då jag valde att endast genomföra intervjuerna i ICA butiker var jag medveten om att detta medförde en viss risk då ICA är kända för att ha ett så väl utvecklat utbud av egenmärkesvaror, EMV. Det visade sig att det var en onödig oro, då det inte fanns någon direkt majoritet av EMV bland butikernas utbud samt att respondenterna valde utefter behov som lösvikt eller sort framför märke eller leverantör.

Ytterligare en aspekt att fundera över var att jag bara vände mig till potatisköparna. Med största sannolikhet skulle svaret ha sett annorlunda ut om jag hade frågat alla som passerade kassorna, oavsett om de köpt potatis eller ej.

Det var generellt svårt att få kontakt med de som valde färdigförpackad potatis. I Stockholm var dessa förpackningar placerade precis i samband med butikens entré och i utkanten av grönsaksavdelningen och de som var bekanta med butiken tog en påse och gick därefter snabbt vidare. De som valde lösvikt befann sig en längre stund på avdelningen vilket gjorde det lättare att tillfråga de.

Det var svårare att få folk att delta i undersökningen om det var två eller flera som stod och valde potatis samtidigt. Vad detta beror på vet jag inte men kan gissa att det har att göra med att det är lättare att vara anonym och säga nej när det är flera runtomkring. Vidare skulle det kunna bero på att de kände sig obekväma att svara på frågor då det stod andra och lyssnade till vad som sades. Jag hoppas att detta inte ledde till att jag undermedvetet undvek att fråga om de var villiga att delta i undersökningen då jag visste att chansen var större att få ett nekande svar. Detta utgjorde inte ett större problem då det överlag var en hög svarsfrekvens. I Stockholm var det sammanlagt 15 personer av de tillfrågade som nekade till att delta medan det var 12 personer i Malmö. Gemensamt i de båda städerna var att man hänvisade till tidsbrist då man inte ville delta i undersökningen medan det som skiljde städerna åt var att man i Stockholm ibland också helt enkelt inte ville delta medan man i Malmö i vissa fall hänvisade till bristande språkkunskaper.

Hade jag idag haft möjlighet att formulera om frågeformuläret hade jag i första hand bett respondenterna att ange vilka *magasin* som de vanligen läser istället för som i detta fall, vilka *tidningar* som de läser. Nu blev resultatet istället relativt oanvändbart. Jag tror att ett utförligt svar på den frågan skulle kunna bidra med mycket intressant information.

Slutligen kan resultatet från frågan om huruvida det var av vikt att potatisen var storlekssorterad ifrågasättas. Majoriteten av respondenterna var vid tillfället för intervjun inne på ett spår där det tagit avstånd till den färdigförpackade potatisen som alternativ. Detta kan ha lett till att respondenterna inte heller såg någon anledning att välja en förpackning som erbjöd just detta. Vad som gör det hela intressant är att i princip alla som plockade ihop sin potatis själva hade sorterat de efter storlek.

7.3. SUMMERING OCH SLUTKOMMENTAR

Potatisen och dess utveckling har halkat efter jämfört med sina konkurrenter. Detta för att potatisen alltid haft en naturlig plats i våra hem vilket har lett till att de verksamma inom potatismarknaden inte har brytt sig om att uppdatera och marknadsföra sig vidare. Om aktörerna inom den svenska potatismarknaden aktivt skulle arbeta med att möta upp konsumenternas behov kan de lyckas med att bryta den neråtgående trenden och snart gå en ny, mer spännande, framtid tillmötes.

8. REFERENSER

Muntliga källor

Radiointervju. Sveriges Radio P3, ”Kvällspasset” Richard Tellström. Lektor vid Restauranghögskolan. 2007-09- 05

Telefonintervju. Elofsson, Lars. VD Svensk Potatis. 07-09-18

Telefonintervju. Vulcan, Alexandra Dietist. vid Malmös Universitetssjukhus, MAS.07- 09- 10

Litteraturkällor

Andersson, Åsa. 2004. *Transportförpackningar och marknadsföring av frukt och grönt inom dagligvaruhandeln- en pilotstudie I Sverige och Tyskland*. Alnarp. SLU. ISSN 1303-0993.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2005. *Marketing: an introduction*. USA, New Jersey. Pearson Prentice Hall. 7e edition. ISBN 0- 13- 127312-4

Boredahl, Annika (2007) I tryck

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräås, Carin & Haglund, Lars. 2001. *Marknadsundersökning- en handbok*. Lund. Studentlitteratur. 2:a upplagan. ISBN 91-44-01799-5

Ekelund, Lena & Tjärnemo, Helene. 2004. *Consumer Preferences for Organic Vegetables - The Case of Sweden*. Acta Horticulturae 655.

Market Magasin. 2003, Vem är vem nr 5-6. Västerås. Market Forma Publishing Group AB. ISSN 0039-5781

Nilsson, Charlotte. 2006. *Produktutveckling av gurka*. Alnarp. SLU. ISSN 1651-8152

Nordiska Genbanken. 2001. *Potatis i norden, en beskrivning av gamla potatissorter bevarade hos Nordiska Genbanken*. Halmstad. CAL- förlaget AB, Varberg. ISBN 91-973990-1-9

Norfelt, Jens. 2007. *Marknadsföring i Butik Om forskning och branschkunskap i deltaljhandeln. ”Han lär ut butikernas säljknep”*. Artikel tidningen Metro 2007-09-07.

Internetkällor

Bjäre hembygd. Hemsida. <http://www.bjarehembygd.se/gem/default.aspx?p=210>. 2007-09-06

Gulbrandsen, Per. 2004. *ICA- koncernen ska granskas*. Sveriges radio- Ekot. Hemsida. <http://www.sr.se/Ekot/arkiv.asp?DagensDatum=2004-08-24&Artikel=461506>. 2007-09-08

Hushållningssällskapet. *Om hushållningssällskapet*. Hushållningssällskapet. Hemsida. <http://www.hush.se/>. 2007-09-08

ICA AB. 2007. *Välkommen till ICA supermarket*. ICA. Hemsida. http://www.ica.se/FrontServlet?s=butiker&state=butiker_dynamic&viewid=591485&showMenu=butiker_7_1. 2007-08-30

Jordbruksverket. 2006. Skörd av potatis. Jordbruksverket. Hemsida.
http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Vegetabilieproduktion/JO17/JO17SM0601/JO17SM0601_ikortadrag.htm. 2007-10-23

Jordbruksverket. 2007a. *Totalkonsumtion av vissa varor, kg eller liter per person och år*. Jordbruksverket. Hemsida.
http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/2007%3A2_korrigerad/20072_korrigerad_tabeller18.htm. 2007-08-30

Jordbruksverket. 2007b. *Bröd och spannmålsprodukter, kg per person och år*. Jordbruksverket. Hemsida.
http://www.sjv.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/2007%3A2_korrigerad/20072_korrigerad_tabeller2.htm. 2007-08-30.

Nutritionsavdelningen. 2007a. *kostråd*. Livsmedelsverket. Hemsida.
http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=2559&epslanguage=SV. 07-09-13

Nutritionsavdelningen. 2007b. *två av tre dar äter vi potatis*. Livsmedelsverket. Hemsida.
http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12448&epslanguage=SV. 2007-09-06

Pom'Alliance. Hemsida. <http://www.pom-alliance.fr/uk/index.html>. 2007-09-08

SCB. 2007. *Folkmängd i riket, län och kommuner 30 juni 2007 och befolkningsförändringar första halvåret 2007*. statistiska centralbyrån. Hemsida.
http://www.scb.se/templates/tableOrChart____167883.asp. 2007-09-08

Svensk potatis. 2006. *Välkommen till svensk potatis!* Svensk Potatis. Hemsida.
<http://www.svenskpotatis.se/index.html> 2007-08-30.

Törner, Lotta. 2007. *Skånes livsmedelsakademi vill*: Skånes livsmedelsakademi. Hemsida.
http://www.livsmedelsakademin.se/om_oss.html. 2007-09-08

BILAGOR

Bilaga 1 *STUDIE FRÅN ORGANISATIONEN SVENSK POTATIS*

Branschorganisationen

september 2007

Svensk Potatis

- för potatis till alla

Kön:

Kvinna

Man

Ålder:

10-15 år

16-20 år

21-25 år

26-30 år

31-40 år

41-50 år

51-

Antal personer i hushållet:

1

2

3

4

5

6-

Är du delaktig i inköpen av livsmedel/matvaror?

Ja

Nej

Ibland

Är du delaktig i matlagningen?

Ja

Nej

Ibland

1. Vad skulle kunna få dig att äta mer potatis?

Lägre pris

Högre kvalitet

Snabbare tillagningstid

Större utbud, fler sorter att välja på i butik

Fler recept som inspirationskälla

Annat

2. Hur många gånger per vecka äter du potatis?

Ingen

1-3 ggr

4-6 ggr

7-10 ggr

11-

3. Vilken potatissort är din favorit?

- Bintje
- King Edward
- Mandel
- Färskpotatis, sort.....
- Ingen speciell
- Annan.....

4. Var handlar du oftast din potatis?

- Coop
- Ica
- Hemköp
- Lidl
- Willys
- Citygross
- Saluhall
- Direkt från odlare/producent
- Annan.....

Du väljer själv om du vill vara anonym, om du väljer att inte vara det har du chansen att delta i utlottningen av ett antal biocheckar - som tack för att du tog dig tid. Tack!

Namn:..... Tel:.....

Nyfiken på mer om potatis – svenskpotatis.se

RESULTATSAMMANSTÄLLNING GÖTEBORG

Enkät, Göteborg d 2/9 -4/9 2007

Antal svar:

Totalt: 111 st Varav kvinnor: 81 st Varav män: 30 st

Vad skulle kunna få dig att äta mer potatis?

Svarsalternativ:	% - andel som svarat: 73% 27%			
1) Lägre pris	12	5	7	0
2) Högre kvalitet	111	37	37	37
3) Snabbare tillagningstid	80	23	17	40
4) Större utbud, fler sorter att välja på	108	37	38	33
5) Fler recept som inspirationskälla	111	36	35	40
6) Annat	42	15	17	10

Separata synpunkter, kategoriindelad:

Kategori:	Antal synpunkter:
1: hälsoaspekt: info om nyttighet, GI etc	3
2: Krav på mer Ekologiskt-/Kravodlat	5
3: Krav på mer information om odlare, identitet, sort närodlat, hur det odlats etc	7
4: Äter redan mycket potatis	5
5: Bättre kvalitet: alltför dålig, skall vara godare etc	2
6: Pris: högre pris till odlaren	2
7: bekvämlighet: slippa skala	2

RESULTATSAMMANSTÄLLNING SKANSEN

Enkät svar Skansen september 2007		Antal svar, totalt 80 stycken			
Vad skulle få dig att äta mer potatis					
<i>Svarsalternativ:</i>	Kvinnor: 44 st/55 %	Män: 9 st/11 %	Ungdom (10-15 år): 27 st/ 34 %	<i>Totalt i %</i>	
1) Lägre pris	4	0	5	11%	
2) Högre kvalitet	15	3	4	28%	
3) Snabbare tillagningstid	8	5	4	21%	
4) Större utbud , fler sorter att välja på	21	4	5	38%	
5) Fler recept som inspirationskälla	13	4	7	30%	
6) Annat	6	0	7	16%	

Bilaga 2 FRÅGEEENKÄT

Stad:

- Stockholm Malmö

Ålder:

- 25
 26- 35
 36- 45
 46- 55
 56- 65
 65-

Kön:

- Man kvinna

Nämna tre tidningar du prenumererar på eller vanligen läser:

- vet ej/ ingen

Vilken typ av vara köper kunden?

- förpackat lösvikt
 EMV LMV
 svenskt utländskt _____

Vad är det första du tänkte på när du hör ordet potatis?

- mat kolhydrat kokt potatis tråkigt
 onyttigt billigt mat minnen omständigt
 långsam tradition husmanskost

- vet ej

övrigt _____

Varför har du valt att köpa just denna potatis?

- köper alltid potatis ska ha det till middag ikväll
 bra att ha hemma billigt ekologisk/ KRAV
 närproducerad fast mjölig

- vet ej

övrigt _____

Vad skulle få/ får dig att välja färdigförpackad potatis?

- praktisk att man kan se produkten att den är snygg
 att man tydligt ser certifieringar information om tillredning, recept
 vara ett billigare alternativ

- vet ej

övrigt _____

Noterar du vad som står på förpackningarna?

- ja
- nej
- vet ej

Om ja, vad?

- svenskmärkning
- KRAV
- design
- EMV
- lokalproducerat
- LMV

vet ej

övrigt _____

Var får du din matlagingsinspiration ifrån?

- vänner
- tv
- böcker
- Internet
- tidningar

vet ej

övrigt _____

Vad är ett rimligt pris för potatis?

- bra nu
- dyrt nu

för billigt, om dyrare: _____

vet ej

Graderingsfrågor:

	ej					absolut				
Det är viktigt att potatisen är storlekssorterad	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen inte är jordig	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen inte är grön	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen är fri från skador	1	2	3	4	5					
Det är viktigt med potatisens ekologisk	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen är billig	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen har en snygg förpackning	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att potatisen är ett känt märke	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att det finns tillagningsinstruktioner på förpackningen	1	2	3	4	5					
Det är viktigt att det finns receptförslag tillhands i butiken	1	2	3	4	5					

övrigt _____

Bilaga 3 SAMMANSTÄLLNING AV BUTIKERNAS VARUSORTIMENT

Sortiment ICA Aptiten, Stockholm 2007-09-19

Färdigförpackat:

Namn:	leverantör:	vik/förp:	pris per kg:
Sommar potatis ICA	1kg	14:90	
Smått & Gott	Swegro	1kg	19:90
Amadine potatis Swegro	1kg	19:90	
King Edward	ICA	2kg	10:95
Kok & Mos Mjölig	Swegro	2kg	9:95
Potatis Rödskalig ej funnen	2kg	9:95	
Potatis	Euroshopper	5kg	9:98
Sommarpotatis fast	Euroshopper	3kg	8:30
Mandelpotatis ej funnen	2kg	14:95	
Ekologisk fast potatis	ICA	2kg	14:95
Delikatesspotatis ICA	900g	?	
Sommarpotatis färsk, finsorterad ICA	1kg		19:90

Lösvikt:

Namn:	leverantör:	pris per kg:
Mjölig	ej funnen	9:90
Fast	ej funnen	9:90
Asterix	ej funnen	9:90
Bakpotatis	ej funnen	6:90

Sortiment ICA Supermarket, Malmö 2007-09-26

Färdigförpackat:

Namn:	Leverantör:	Vikt/förp:	Pris per kg:
Små & Fina	Lime	2kg	14:95
Sparrispotatis Lime	2kg	21:90	
Mandelpotatis Lime	1kg	21:90	

Lösvikt:

Namn:	leverantör:	pris per kg:
King Edward, Mjölig		7:90
Friesland, Bintje/ King E. fast		6:90
Bakpotatis	ej funnen	7:90

Prisjämförelse Stockholm och Malmö

Stockholm	Potatis i lösvikt:	Potatis 2kg ekologisk:	Spagetti Kungsörnen 1kg:
ICA Aptiten, Södermalm (2007- 09-22)	9:90	29:90	9:90
Hemköp Mariahallen, Södermalm (2007- 09-22)	9:90	19:90	14:90
Malmö			
ICA Malmborgs, Caroli City (2007-09-22)	6:90	24:90	9:90
Hemköp, Triangeln (2007-09-30)	7:90	27:90	