



Malin Strand
Projektkurs Trädgård TD0004

PRODUKTUTVECKLING AV POTATIS

för framtidens marknad

Sammanfattning:

Potatis är fortfarande en vanlig och viktig produkt i de Svenska hemmen men blir allt mer konkurrensutsatt i handeln av nya produkter som bl.a. bulgur och quinoa (Foods and friends, 2016). Detta leder till att potatisen bör produktutvecklas mer i framtiden för att den svenska potatisbranschen inte ska tappa på samma sätt som det gjorde från 1960-talet och fram till idag (Fernquist, 2014).

Arbetet bygger främst på litteraturstudier men också interjuver av tre medlemmar i Svensk potatis. Syftet med arbetet var att utveckla en känd produkt till framtidens marknad. Förslagen bygger på studier om innovation, färgad mat och potatis, hälsa och potatis, förpackningar och sociala medier.

Sökord: Potatis, produktutveckling, konsumenter om potatis, sociala medier, antioxidanter, hälsa, innovation, blue potato, colored food, antioxidants, package, consumer, health

Föroord:

Detta projekt är skrivet som en del av kursen Projektkurs trädgård, som är en valbar kurs i Trädgårdsingenjörsprogrammet vid Sveriges lantbruksuniversitet. Kursen hålls i syfte att sammanföra studenter med näringslivet genom att en student samarbetar med ett företag kring en frågeställning eller ett problem som företaget behöver få svar på.

Mitt projekt är ett uppdrag av Svensk Potatis och min kontaktperson har varit Lars Elofsson. Svensk Potatis ville att jag skulle presentera olika förslag på produktutveckling av potatis enligt den marknadsutveckling som sker i Sverige. Detta gjorde jag genom att dels intervjua några av Svensk Potatis medlemmar och dels av litteraturstudier, främst från artiklar och rapporter som jag hittat på internet och i databasen Web of science.

Jag vill tacka mina kurskompisar och kursledaren Siri Caspersen som under kursen gett mig råd och tips. Jag vill även tacka Sara Spendrup för ett fantastiskt stöd och bra "bollplank". Jag vill tacka Lars Elofsson på Svensk potatis för ett utmanande och inspirerande uppdrag och slutligen Joakim Pålsson på LPM, Roger Bengtsson på Långås och Anders Huldt på Svegro som tagit sig tid i julstressen att svara på mina frågor.

Innehållsförteckning:

1. Bakgrund	5
1.1 Tidigare svenska studier	5
1.2 Odling av matpotatis	6
1.3 Dagens konsumtion av matpotatis	7
1.4 Syfte och mål	7
2. Metod	8
2.1 Intervjuguide	8
2.2 Urvalsstrategi	8
2.3 Datainsamlingsteknik	8
3. Huvuddel	9
3.1 Positionering och differentiering	9
3.2 Produktens tre nivåer	9
3.3 Innovation	11
3.4 Färgad mat och potatis	13
3.5 Hälsa och potatis	14
3.6 Förpackningar	15
3.7 Sociala medier	17
4. Intervjuade företag	18
4.1 LPM-potatis	18
4.2 Långås potatis och rotfrukter AB	19
4.3 Svegro	20
5. Diskussion	21
6. Referenser	24

1. Bakgrund

1.1 Tidigare svenska studier

Produktutveckling är processen att utveckla en idé till en ny produkt eller att förbättra en redan befintlig produkt (www.wikipedia.org, 2016). I detta fall handlar det om potatis. För att kunna ta fram förslag så bör jag ta reda på vad marknaden önskar och hur våra livsstilsförändringar ser ut men också blicka bakåt och se vad som har hänt fram till idag.

Inom ramen för projektet Tillväxt trädgård inom SLU så har en rad konsumentundersökningar genomförts under åren med syfte att undersöka svenska konsumenters vanor och attityder beträffande frukt och grönt (Spendrup, 2011) Den senaste är gjord för fem år sedan då Mattias Andersson intervjuade 302 konsumenter i Lund, Helsingborg och Malmö om potatis (Spendrup, 2011). Resultaten visade då att intresset för potatis var stort och har en given roll i det svenska köket. Fördelningen mellan män och kvinnor var 64 % kvinnor och 36 % män. Ungefär hälften av respondenterna var i åldersgruppen 46-65 år. De yngre åldersgrupperna (upp till 35 år) utgjorde 22 % och de över 65 år var 9 %. De tillfrågade konsumenterna fick frågan om vad de helst åt pasta, potatis eller ris. Resultatet visade att potatisen dominerade med nästan 70 %. I denna undersökning frågades respondenterna även hur de köper potatis, i lösvikt eller förpackad. Majoriteten 88 % svarade då lösvikt, 9 % i stor papperspåse och ett fåtal i mindre plastförpackningar.

Tittar man på vad som hänt sedan 2011 fram till idag så har lösviktspotatisen tappat, den stora (10-15 kg) papperspåsen nästan försvunnit och den mindre plastförpackningen, en till två kilo, har ökat rejält. Någon statistik på detta är svår att få tag i men samtliga intervjuade företag (Svegro, Långås och LPM) i detta arbete är överens om detta. Utvecklingen stämmer också med vad konsumenterna svarade att de ville ha i en annan undersökning, där syftet var att undersöka konsumenternas attityder och val av kolhydrater (Fernquist, 2014). I den undersökningen, som är ifrån 2008, visade det sig att den viktigaste faktorn vid val av kolhydratkälla var bekvämlighet och tillagning. Potatisen ansågs vara tidskrävande i jämförelse med ris och pasta. Utifrån detta var rekommendationen till potatisbranschen, för att öka konkurrenskraften, att utveckla mer differentierade produkter med mer bekvämlighetsprägel (Fernquist, 2014). Förpackningar är i detta avseende ett bra sätt att skilja produkten från en bulkvara (potatis i lösvikt) som associeras som obekvämlig (Fernquist, 2014). Tvättade produkter, tunna skal, jämna storlekar och felfria produkter i övrigt föreföll också vara rekommendationer som skulle hjälpa potatisen att bli bekvämligare för konsumenten (Fernquist, 2014). Detta är vad som finns till stor del i handeln idag.

Idag är också stor del av potatisen SMAK-certifierad, dvs. packeriet där potatisen packas, tvättas och sorterar är certifierad enligt vissa regelverk (SMAK, 2016). SMAK:s märkning syns tydligt på påsen. Allt fler dagligvarukedjor kräver att potatisen ska vara certifierad för att de ska ta den i butik. Detta för att hålla en god kvalitet till konsumenten.

Vidare svarade konsumenterna att förpackningarna ansågs vara en anledning som påverkar valet positivt (Fernquist, 2014). Den främsta fördelen med förpackningen ansågs vara att den kan ge en mängd information, recept och liknande som man får på köpet när man köper förpackad potatis. Eftersom den förpackade potatisen ökat så har även möjligheten att ge information ökat.

I samma undersökning frågade man också konsumenterna om de ändrat sin syn på potatis genom alla trender på olika typer av hälsodieter, t.ex. GI, där potatis inte ansågs vara bra (Fernquist, 2014). Det visade sig att de nya dieternas roll i en förändrad potatiskonsumtion förmodligen var något överdriven och gäller möjligen särskilda konsumentgrupper med stort intresse för hälsa. Potatis

associeras i regel med att vara en hälsosam och näringsrik produkt, med få kalorier i förhållande till alternativen (Fernquist, 2014). Potatisen betraktas som grönsak, förknippat med hälsa.

Fokusgrupps-intervjuerna visade också att potatis hade starka positiva egenskaper när det gäller vana och tradition (Fernquist, 2014). Vanliga associationer rörde nostalgi och högtider som ofta firas med traditionella maträtter. Man menade också att potatisen är en "ärlig och jordnära" produkt. Smaken ansågs vara en mycket viktig egenskap hos konsumenten (Spendrup, 2011). Sorten ansågs inte vara lika viktig bara den var god. Generellt förknippades potatis med att vara en lokalt producerad produkt och att ekologiska potatisar vara att föredra (Fernquist, 2014). I Sverige är ungefär 3 % av potatisodlingarna ekologiska och den stora delen av detta går till matpotatis (Jordbruksverket, 2016). På grund av det ökade intresset hos konsumenten för ekologisk potatis så importeras allt mer (Jordbruksverket, 2016). Summerar man vad som hänt sedan 2008 så är det framförallt den förpackande potatisen, dvs. bekvämlighetsaspekten man ser mer av i handeln idag, vilket också var den rekommendation som gavs (Fernquist, 2014).

Marknadsundersökningsföretaget "Food and friends" gör årligen undersökningen "Matrapporten", där de undersöker svenskarnas attityder, beteenden och vanor inom dagligvaror (Food and friends, 2016). Detta år deltog 1018 konsumenter i undersökningen och på frågan vad de åt som tillbehör till middagen igår så svarade 41 % att de åt någon form av potatis, vilket innebar kokt potatis, potatismos, potatisgratäng eller klyftpotatis/pommesfrites. Pasta åt 21 %, ris åt 15 % och blandade grönsaker åt 30 % och quinoa och bulgur åt ett par procent som tillbehör till middagen. Det man kunde konstatera är att potatisen fortfarande en viktig kolhydratkälla dock mer konkurrensutsatt (Food and friends, 2016). Vidare i deras rapport visade det sig att när det gällde frågan om var man fick inspirationen och idéer till vilken mat man skulle laga så låg matsajterna på internet i topp i tät följd av att få recept och information i butik (Food and friends, 2016). Recept och information var något som efterfrågats även i tidigare undersökningar (Fernquist, 2014) men där det inte hänt så mycket än vad jag kunnat observera i de affärer jag besökt. I Axfoods SIFO-undersökning 2015 visade det sig också att konsumenterna söker efter kunskap kring vegetarisk mat och matlagning och inspiration från butikshåll skulle få dem att handla ännu mera vegetariskt (Axfood, 2015).

I Food and friends "Matrapport 2016" kan man också se en ny tydlig trend (Food and friends, 2016). På listan av de tio maträtter som toppar vardagsmaten har det kommit in en ny rätt, det vegetariska alternativet. Även Axfoods TSN-Sifo undersökning säger samma sak (Axfood, 2015). Mer än var tredje svensk äter vegetarisk mat en eller flera gånger i veckan.

1.2 Odling av matpotatis

Idag odlas matpotatis på ca 17 600 hektar och de största odlingarna ligger främst i Skåne, Hallands, Västra Götalands och Östergötlands län (Törnquist, 2015). Totalskördarna har varit ganska jämna de senaste åren och den totala produktionen av matpotatis är ca 550 000 ton (Törnquist, 2015). Dessvärre har priserna på matpotatis varit sämre för odlarna och många odlare väljer att odla andra grödor (Törnquist, 2015). Antal företag som odlade matpotatis 2013 uppgick till 3000 enligt ansökningarna om gårdsstöd. Av dessa odlade ca 1900 företag på endast 2 hektar eller mindre. När det gäller statistiken för företag som odlar potatis kan det också förekomma så kallade skötselavtal där arealen finns med i en företagares ansökan om gårdsstöd med som i själva verket odlas av någon annan (Törnquist, 2015). Detta skulle kunna innebära att antalet företag överskattas.

1.3 Dagens konsumtion av matpotatis

År 2013 konsumerades drygt 71 kg potatis per person i Sverige (Törnquist, 2015). Av detta var cirka 33 kg färsk matpotatis och cirka 38 kg potatis som ingick i processade produkter. Man kan säga att cirka 50 % av den potatis vi äter är processad eller förädlad på något sett, t ex till chips eller potatisgratäng. 1960 konsumerades 89 kg matpotatis per person och år och ca 40 kg processad/förädlad (Fernquist, 2014). Tappet eller vårt förändrade beteende är tydligt på dessa 55 år (Törnquist, 2015). Det är de äldre konsumenterna som äter mest potatis medan de yngre äter allt mindre potatis totalt sett men en större andel förädlade produkter. Livsmedelsverket visar att män äter betydligt mer potatis än kvinnor, 133 g per dag jämfört med kvinnornas 73g (Törnquist, 2015).

1.4 Mål och Syfte

Syfte: Att utveckla en känd produkt som potatisen för framtidens marknad.

Mål: Målet är att i januari presentera en rapport som innehåller olika förslag på produktutveckling av potatis enligt den marknadsutvecklingen som sker i Sverige.

2. Metod

Projektarbetet bygger dels på litteraturstudier och dels på intervjuer av några av Svensk Potatis medlemmar. Den praktiska metod som användes i arbetet var en kvalitativ undersökning, dvs. den insamlade informationen man får utgörs av text (Alvehus, 2014). Den insamlade informationen lämpar sig inte för kvalitativ bearbetning. Dessa medlemsföretag har besvarat frågor om hur de bland annat jobbar med produktutveckling idag och vad de tror om framtidens marknad och möjligheter för svensk potatismarknad.

Litteraturstudien har främst utgått ifrån artiklar och rapporter som jag hittat på internet och i databasen Web of science. Utifrån litteraturstudien och intervjuerna kommer olika förslag på produktutveckling av potatis att presenteras.

2.1 Intervjuguide

En intervjuguide användes i alla tre intervjuerna för att få en semistrukturerad intervju (Alvehus, 2014). Detta innebär att frågorna är öppna eller bredare teman som samtalet centreras kring. Respondenten har här betydligt större möjlighet att påverka intervjun innehåll, och intervjuaren måste vara mer aktiv i sitt lyssnande och att arbeta med följdfrågor. Intervjuguiden bestod av 4 olika delar med frågor, se bilaga 1.

2.2 Urvalsstrategi

Urvalet av vilka som skulle intervjuas skedde enligt så kallad bekvämlighetsurval, det vill säga att urvalet baseras på vilket typ av fokusgruppdeltagare som finns tillgängliga (Alvehus, 2014). Bekvämlighetsurvalet riskerar att spegla en viss grupp snarare än ett bredare fenomen. I detta fall föreslog Svensk Potatis tre företag som lämpliga att intervjua i detta projekt.

2.3 Datainsamlingsteknik

Intervjuerna skedde på respektive företag förutom Svegro som genomfördes per telefon. Svaren från respondenterna antecknades under intervjuens gång. Efter varje intervju renskrevs den information som samlats in. Intervjuerna genomfördes i december 2016.

3. Huvuddel

3.1 Positionering och differentiering

För att ett företag ska kunna vinna konkurrensfördelar på en marknad är det viktigt att positionera sig, vilket innebär att man som företag skapar sin plats på marknaden (Pap, Rafipour & Fuks, 2007). Ett företag kan positionera sig genom att inrikta sig på en konkurrensfördel gentemot andra företag (Pap, Rafipour & Fuks, 2007). Konkurrensfördelar kan vara att företagets produkt håller lägsta pris eller bästa kvalitet. Positionering börjar med att differentiera ett företags produkter för att ge kunderna ett större värde än vad konkurrenterna gör. Begreppet differentiering innebär att man utgår från produkten och variationsmöjligheterna av denna (Armstrong & Kotler, 2005). Det syftar i sin tur till att ge ett företag konkurrensfördelar på marknaden, genom att det ger sina kunder ett större värde än vad konkurrenterna kan erbjuda (Armstrong & Kotler, 2005).

Ett företag kan differentiera sina produkter på marknaden på fyra olika sätt (Armstrong & Kotler, 2005). Det kan ske med hjälp av produkten, service, image eller personal. Vid produktdifferentiering särskiljs produkten t.ex. genom sin design, hållbarhet, pålitlighet och prestanda. Service differentiering innebär att man ger kunden en bra utförd tjänst, snabbt och bekvämt med god support. Image- eller profildifferentiering innebär att företaget bygger upp ett varumärke som sedan skall förknippas med företaget. Denna process är väldigt tidskrävande men mycket viktig för ett företag. Symbolen spelar stor roll vid t.ex. reklam. Vid personaldifferentiering krävs duktig och utbildad personal som kan ta hand om kunderna på ett bättre sätt än vad konkurrenterna gör.

3.2 Produktens tre nivåer

En produkt är en bas i ett erbjudande som saluförs av ett företag eller en organisation på marknaden (Armstrong & Kotler, 2005). Produkten kan i sin tur tillfredsställa ett behov eller ett önskemål hos konsumenten. En produktutvecklare behöver tänka på en produkts tre olika nivåer då en vara designas. För varje nivå tillkommer en värdeökning av varan eller tjänsten för konsumenten. Det första steget, nivå 1 är *kärnprodukten (core benefit)* i denna teori. Nivå 2 är den *faktiska produkten (actual product)*. I nivå 3 finner man den *utökade produkten (augmented product)* Nedan följer en kort beskrivning av de tre nivåerna (Armstrong & Kotler, 2005).

Kärnprodukten

Kärnprodukten kan beskrivas som en lösning på ett problem för en konsument. Kärnprodukten svarar på frågan: Vad är det konsumenten verkligen köper?

Faktisk produkt

I denna nivå finner man den faktiska produkten med dess olika egenskaper. Här finns också förpackningen och varumärket. Designen är viktig för en produkt och även kvalitén på produkten vilket ingår i denna nivå.

Utökad produkt

För att öka värdet på en produkt behöver en produktutvecklare finna ut ytterligare egenskaper som kan öka värdet. Det kan t.ex. vara att som kunden köper en vara får vissa garantier. Det kan också handla om erbjudande om installation eller leverans.

Potatis som differentierad produkt

Kolhydrat är en kärnprodukt som kan tillfredsställa ett behov hos konsumenten. Konsumenten köper antagligen kolhydrater för att tillaga och äta dessa. Behovet av att äta och bli mätt blir då tillfredsställt.

Den faktiska produkten är kolhydraten potatis. Konsumenten köper inte bara potatis utan även ett mervärde. Potatisen kan vara tvättad och är då lättare att hantera innan tillagning, vilket är positivt för kunden. Man kan lyfta fram det ekologiska alternativet eller ha olika karaktärsdrag av olika sorters potatis t.ex. Sparrispotatis eller Mandelpotatis eller varför inte lyfta fram potatisen som den hälsofrämjande produkt den är. Detta är några exempel på hur man kan differentiera potatisen gentemot andra produkter t ex ris.

Kvalitén på potatis är avgörande. Så att utveckla förpackningar för potatisen som ser till att kvalitén hålls är viktig och också en viktig del när man ska differentiera potatisen. Idag är allt mer potatis färdigförpackad och flera nya varianter på förpackningar har kommit, t.ex. en genomskinlig mindre förpackning som skyddar mot ljus, papperspåsar med "titthål" och kartongförpackningar av "bag in box"-modell.

Den utökade produkten är ytterligare egenskaper som kan öka värdet på produkten. Den utökade kan vara att man får recept på påsen när man köper potatis. Detta är något som efterfrågats i flera konsumentundersökningar (Fernquist, 2014). Ett annat exempel på den utökade produkten som vi ser mycket av idag är datummärkning på förpackad potatis, dvs. en garanti för hur länge potatisen bör hålla och om detta inte uppfyller kundens förväntningar så ska kunden få en ny påse eller pengarna tillbaka.

3.3 Innovation

Människan har alltid bedrivit innovation (Aasen, 2011). Vi har alla en tendens att tänka ut nya och bättre sätt att göra saker och ting på och pröva dem i praktiken. Den mänskliga hjärnans kreativitet är utvecklingens drivkraft. Det kan emellertid finnas behov av många typer av kreativitet innan en idé kan bli en innovation.

Ordet innovation kan översättas med förnyelse eller begränsad förändring (Aasen, 2011). Ordet har fått en liten annan betydelse än det ursprungliga. Många av de nyare definitionerna handlar mest om innovationens resultat, alltså *vad* som är nytt och *hur nytt* det är. Definitionerna formuleras ofta på ett sådant sätt att de samtidigt framställer vägen till resultat, eller det som kallas *innovationsprocessen*. Dessutom är många intresserade av innovationsprocessens konsekvens, ett resultat som skapas och används för att uppnå *effekt*.

Innovationsprocessen kan komma igång genom många olika källor (Aasen, 2011). De vanligaste är:

- *Ny kunskap och teknologi* som har utvecklats genom forskningsarbete.
- *Efterfrågan* på att någon känner ett behov eller har ett problem som går att lösa av det som utvecklas och som har ekonomiska och kunskapsmässiga förutsättningar att skaffa och använda den nya lösningen.
- *Funktioner och roller* är en verbal som von Hippel (1988) använder för att kategorisera företag och individer i förhållande till den funktionella relation som de har till den nya produkt, process eller tjänst de får som de gör för att få fördel av det nya.
- *Latenta behov* dvs. behov som användaren inte vet om att han har.
- *Rekombination* som innebär att man för samman människor med helt vitt skilda, skenbart icke relaterade idéer, helt olika teknologier och annat som inte har något med varandra att göra för att skapa en grundval med helt nya tankar.
- *Chock* kan vara en utlösande orsak till innovation. Med chock menas t.ex. omfattande olyckor eller krig.
- *Imitation* handlar om att lära sig av varandra och skapa sina egna lösningar med utgångspunkt i vad man lärt sig.
- *Inspiration*, förstått som förmågan att se nya möjligheter eller att se bekanta ting på nya sätt. Det är inte alla varken personer eller företag, som är lika uppmärksamma på hur viktigt det är att uppsöka källor till möjlig inspiration.

Potatis som innovation

Frågan vad som är nytt med potatis och hur nytt är det? För att komma igång med en *innovationsprocess när det gäller att produktutveckla potatis*. Det som skulle passa bra när det gäller potatis är:

- *Ny kunskap* som har utvecklats genom forskningsarbete, om olika sorter av potatis, t.ex. att det mer antioxidanter i blå potatis än i vit (Lovat, 2016).
- *Efterfrågan från handeln* där t ex fler säljande alternativ till den växande gruppen konsumenter som väljer vegetariska alternativ (Axfood, 2015) efterfrågas, där potatis har många möjligheter att lyftas lite extra. Idag finns ingen specifik marknadsföring av potatisprodukter i Sverige mot vegetarianer vad jag har kunnat se men flera av de stora dagligvarukedjorna och matsajterna har receptförslag med potatisrätter riktade mot vegetarianer (ICA, 2017, Mitt kök, 2017, Jävligtgott, 2017, Coop, 2017). Ett annat exempel är den ökade efterfrågan på ekologisk potatis.

- *Rekombinationer*, d.v.s. att man för samman två vitt skilda grupper människor med väldigt olika idéer. T.ex. Svensk Potatis träffar Blomsterfrämjandet eller Sveriges moderåd och på så sätt hittar unika samarbeten som främjar innovationen.
- *Latenta behov*, dvs. behov som kunden inte vet om att han har. Det skulle kunna vara att man använder sig av defekt potatis som idag sorteras bort som har formen av ett hjärta och säljer de i små förpackningar med bara några stycken på alla hjärtans dag. Detta skulle vara svårt att motstå anser jag. Främst med tanke på att alla hjärtans dag är den femte viktigaste högtiden för handeln och produkter med kärlekstema säljer bra under denna period (Svenskhandel, 2016). Eller en presentförpackning med några udda unika potatisar med tydlig information, kanske i form av "storytelling" om smak karaktärer och ursprung. En sådan produkt skulle kunna öppna upp för intresse för mer unika sorter. Dessutom mer hälsosam än godisasken. Potatis i presentförpackningar finns i olika varianter i andra delar av världen, bl.a. i Kina och USA (21food, 2016). Eller "Nostalgiopotatisen", där ett urval av de gamla sorterna väljs ut och säljs i en liten potatissäck med en känsla från förr. Eller "Snabbpotatisen", en förpackning med små potatisar som går snabbt att koka. Liknande produkter finns i Kanada och USA (The Little potato Company, 2016).

3.4 Färgad mat och potatis

Från födelsen lär naturen oss att göra bedömningar av vår miljö som i hög grad är baserad på färg (Clydesdale, 1993). Studier har visat att färgpreferenser förändras från tidig barndom till vuxen ålder (Dittmar, 2001). I en undersökning bland barn, 5 till 9 år, blandat pojkar och flickor, så visade det sig tydligt att barnen valde rött, grönt, orange och gul, i nämnd ordning på livsmedlen de fick välja mellan (Lynn, 2012). Blått var inte med i denna studie. I en annan undersökning med 842 vuxna i åldrarna 19-90 år visade det sig att färgpreferenserna ändras under livet (Dittmar, 2001). Undersökningen visade att ju äldre man blev så minskade det blåa färgvalet stadigt och grönt och rött ökade. Den mest valda färgen i hela undersökningen var blå och gult var den som valdes minst. Grön och rött hamnade i mitten.

I en konsumentundersökning som genomfördes i Finland 2015 med syfte att undersöka konsumenters reaktioner på livsmedel som är atypisk färgad så användes blå potatis (Paakki, Sandell & Hopia, 2015). Försökspersonerna, totalt 235 stycken, ombads att betygsätta sina uppfattningar efter provsmakning av blå eller gul potatissallad med en 8- punkters Likertskala. För det andra ombads konsumenterna att välja mellan gula eller blå potatis och motivera sitt val (Paakki, Sandell & Hopia, 2015). Två grupper delades sedan in i "gul potatis väljare" (64,7% av deltagarna) och "blå potatis väljare" (28,1 % av deltagarna). Varje grupp fick utvärdera de två olika potatissalladerna. Båda grupperna värderade den gula potatissalladen ganska lika medan betyget på den blå var sämre hos "gula potatis väljare". "Blå potatis väljare" visade sig vara mer neofila, d.v.s. se ser allt nytt som bättre än det gamla. I detta fall var den blå potatisen bättre för att den var ny. Det "nya" utseendet var en viktig faktor till att de valde den blå potatisen. Gruppen "gula potatis väljare" var traditionell och valde den gula potatisen på grund av smak och förtrogenhet. Slutsatserna ifrån denna studie var att typiskt färgad mat uppskattades i allmänhet men att det finns människor som föredrar atypiska färger (Paakki, Sandell & Hopia, 2015).

Om dessa resultat gäller även för Sverige så skulle färgad potatis, röd och blå, kunna bli mer intressant på marknaden än vad de är idag. Nedan följer några förslag på produktutveckling av färgad potatis. Man kan dock se det på två sätt, antingen på potatissorten som har färgat skal och/eller den som har färgat kött. Vid köptillfället så ser man ju skalet och när man tillagar så ser man köttet. Beroende på vad alternativ man använder så ska detta vara tydligt på förpackningen.

- *Röd potatis eller den "barnsliga" potatisen kan säljas med spännande recept på röd mos eller varför inte med pysseltips "Gör din egen Clownnäsa, som dessutom är ätbar".*
- *Trippelmixen eller "tre färger av potatis", tre färger (röd, blå och vit/gul) av potatis i en och samma påse. Passande för hela familjen, ung som gammal. Recept på en färgglad potatissallad ingår.*
- *Duomixen, två sorters färgade potatis som säljs i mixade förpackningar. Text "Sverigemixen", blå och gul potatis eller "Danmarksmixen", röd och vit potatis eller "Finlandsmixen", blå och vit potatis.*

3.5 Hälsa och potatis

Potatis konsumeras i drygt 160 länder och är därmed en av de grödor som konsumeras mest i världen (Lovat, 2015). Konsumtionen av färsk potatis har minskat medan den processade potatisen, så som t.ex. chips och pommes, har ökat (Camire, 2009). Detta kan på sikt bli ett problem eftersom den lilla ändringen av tillsatt fett som sker i den processade potatisen ändrar dess näringskomposition kan få stora effekter på hälsan (Camire, 2009). Potatisen är kolhydratrik och energigivande med lite fett (Camire, 2009). Den innehåller mycket C-vitamin och en bra källa till flera B-vitaminer och kalium. Potatis är också en av de viktigaste källorna till antioxidanter eftersom den konsumeras av många dagligen (Lovat, 2015). Antioxidanter hjälper kroppens försvarssystem och skapar ett starkt skydd mot oxidativ stress (förekomst av för stora mängder fria radikaler) och sjukdomar som hjärt-kärlsjukdomar och cancer (Lovat, 2015).

Flera studier i olika delar av världen har visat att den färgade potatisen, både röd och blå, har mer antioxidanter än den vita och gula (Lachman, 2005). De största antioxidanterna i potatis är polyfenoler, L-askorbinsyra, karotenoider, tokoferoler, alfa-liponsyra och selen. Till skillnad från vit och gul potatis så innehåller den blå potatisen högre halter av polyfenoler, antocyanin och flavonoider (Sang, 2016). Det är även skillnader mellan sorter av blå potatis, till exempel innehåller sorten "Vitelotte" mer antocyaniner än den gamla sorten "Blå Kongo" (Jariene, 2015). I Korea har man hittat två blå sorter som anses ha högre värdena av antioxidantaktivitet än övriga sorter i världen (Sang, 2016). Dessa två sorter heter Hongyoung och Jayoung. Forskning kommer att fortsätta på dessa två dels eftersom de har mycket antioxidanter, vilket kan främja hälsan men också som färg källa till kosmetikaindustrin som vill hitta mer miljövänliga alternativ till deras produktion (Sang, 2016).

Potatis är en hälsosam produkt men är "bara" potatis i handeln. Information till konsumenten att den är hälsosam vore ett steg framåt eftersom forskningen tydligt visar att den kan påverka vår hälsa negativt om den processade potatisen fortsätter att öka. Nedan följer några produktutvecklingsförslag:

- *Den blå potatisen-lite mer hälsofrämjande*
- *Potatis med "visste du att" information ("lite friskare med potatis")*

3.6 Förpackningar

Potatis förpackas allt mer, vilket syns tydligt i handeln (Långås, 2016, LPM, 2016, Svegro, 2016). En studie, där syftet var att undersöka konsumenternas syn på olika aspekter av förpackningar i kategorin frukt och grönsaker har genomförts för att hitta för- och nackdelar när det gäller förpackad eller oförpackade (bulk) produkter (Fernquist, 2013). I studien var matpotatis ett av exemplen. Resultatet delades in åtta olika teman, relaterade till särskilda förpackningsfunktioner (Fernquist, 2013). Dessa teman var; *förpackningsmaterial, förpackningsstorlek, skydd och bevarande, bekvämlighet, pris, kommunikation och information och nyhet och innovation.*

Förpackningsmaterial: Papperspåsen nämndes som "hemtrevlig", "trevlig" och gav en känsla av sundhet men lite "tråkig". Funktionen att ha en ett genomskinligt fönster på baksidan var uppskattad. Plastförpackningen ansågs mer negativt, t.ex. som onödig, vilket resulterar i lägre kvalitet (kondens och grönare potatis) och "konstig" eftersom många vet om att potatis blir grön i ljus. Det positiva med plast ansågs vara att potatisen var lättare att kontrollera genom det transparanta materialet. Generellt ansågs också plastpåsar som dåligt för miljön. När det gällde bulkvaran så uttryckte deltagarna också intresse av att förpacka potatisen i papperspåsar istället för plastpåsar i butiken.

Förpackningsstorlek: Ofta betraktades förpackningen som för stor eller för liten, ofta beroende på konsumenternas livsstil. Kritiken när det gällde för stora förpackningar var att potatisen kommer att bli gamla och kvalitén minskar.

Funktioner för skydd och bevarande: Papperspåsen ansågs ha fördelen att hålla potatisen mörkt, vilket ger potatisen längre livslängden. Plastpåsen betraktades med misstänksamhet eftersom plast innehåller kemikalier och att påsen reflekterar ljus och skyddar potatisen från ljus.

Bekvämlighet: Små förpackningar ansågs bekvämt för dem i "all hast shopping", som ett bra alternativ till stora påsar och att spendera tid på att plocka lös potatis.

Pris: Förpackningen själv sågs som en extra "kostnad". Bulkpotatisen var den billiga produkten och den förpackade var den dyra. Användningen av förpackningen för att signalera vissa egenskaper hos potatisen kan åtföljas av ett högre pris ansåg respondenterna i undersökningen.

Kommunikation och information: Information om t.ex. ursprung, odlare och om potatisen var ekologisk var uppskattad, men när det blev för många märkningar uppgav konsumenten att en förklaring behövdes för att förstå. Många uttalanden om produktnamn och vad den signalerar kom fram. Namnen på produkten överensstämde inte alltid med konsumentens omedelbara svar, t.ex. vad "deli potatis" innebar jämfört med bulk (lösvikts) potatis. Det konstaterades att produktnamnet måste fyllas med information, t.ex. "deli potatis", där man bör informera om vad delikatesser är och varför. En beskrivning av konsistens var också eftertraktad av konsumenterna. Även matlagningsinstruktioner och recept sågs som något positivt (Fernquist, 2013). Hållbarhetstid på förpackningen avsågs vara bra men många reagerade på dess korta hållbarhet. Andra tyckte det var onödigt då man ser om potatisen är dålig ändå.

Nyhet och innovativa förpackningar: Innovativa förpackningar, såsom plastmaterial som kan andas eller blockera ljus, vilket förhindrar att förstöra potatisen, som borde anses positivt ansågs negativt pga. av dess material och att tydlig kommunikation till konsumenten saknas. Nyheter ansågs fördyrande och betraktades som "misstänkt" och att det bara handlar om marknadsföring.

Resultaten i denna undersökning visade att utmaningen för främst matleverantören verkade vara hur man kommunicerar konsumentfördelar och att ta itu med konsumenternas negativa uppfattningar om vissa marknadsföringsstrategier (Fernquist, 2013).

Framtidens förpackning enligt Fernquists undersökning 2013 skulle kunna vara:

- *Gjord av papper med "titthål", även bulkpotatispåsar. Plast ansågs dåligt för miljön.*
- *Små, för stora gjorde skapade mer svinn pga. att potatisen blev dålig.*
- *Informativ med "rätt" information skrivet rätt sätt dvs. inga förkortningar utan i klartext, t.ex. hela ordet delikatess skrivs på förpackningen och inte förkortat "deli". Tillika bör man beskriva varför just denna potatis är en delikatesspotatis. Det skulle kunna vara att man beskriver dess smak eller vad den passar bra till.*
- *Ha spännande recept som är anpassade till vilken sort som är i påsen eller ett annat gott recept.*

3.7 Sociala medier

En ny studie med syftet att undersöka sociala mediers betydelse och eventuella påverkan gällande människors matvanor har genomförts på Stockholms universitet (Hedman, 2016). Studien undersökte vilka medier konsumenten, i åldern 18 år och uppåt vände sig till för att få inspiration och information om hälsosam mat och hur det skiljer sig i olika åldrar (Hedman, 2016). Studien tittade också, i vilken grad sociala medier förändrat människors medvetenhet och intresse kring hälsa och mat samt huruvida den här upplevdes som positiv (inspirerande) eller negativ (stress/förvirring). Resultaten visade att de sociala medierna inte tagit över som inspirationskälla då de traditionella medierna, så som tidskrifter, TV och böcker, visade sig vara vanligast för att inspireras och skaffa information kring mat (Hedman, 2016). De sociala medierna fungerade mer som ett komplement och är mer använd hos den yngre generationen. Vidare visade studien att sociala medier delvis ökat medvetenheten och intresset kring mat och hälsa. Majoriteten angav att de snarare inspirerades än kände stress/förvirring till de hälsobudskapen kring mat som florerar i sociala medier (Hedman, 2016).

I boken *Strategisk kommunikation* beskriver Falkheimer och Heide (2011) Henry Jenkins syn på deltagarkultur och kollektiv intelligens, vilka är begrepp som han menar blivit möjliga på senare tid då kommunikation gått från tämligen enkelriktad till att bli mer dubbelriktad. I och med nya medier har det nu blivit möjligt till direkt återkoppling, och olika problem kan lösas genom kommunikation mellan olika deltagare som hjälps åt (Falkheimer & Heide, 2011). Sociala medier är ett bra exempel på hur deltagarkultur och kollektiv intelligens skapas. Dessa gör det möjligt till en mer interaktiv kommunikationsyta där alla kan interagera med varandra till skillnad från den enkelriktade sändar-mottagareran som funnits tidigare. Det som är unikt med sociala medier är att det nu blir relativt enkelt för kommunikationsstrateger att skapa samt upprätthålla en dialog med många människor från olika publikter. Däremot menar Falkheimer & Heide (2011) att det är oklart att i vilken utsträckning denna dialog faktiskt används, men möjligheten finns där. En annan stor fördel med sociala medier, förutom dialogmöjligheterna, är att personernas åsikter och aktiviteter är ganska enkla att kartlägga och på så vis hållas under uppsikt (Falkheimer & Heide, 2011).

Enligt denna studie så anser jag att de sociala mediernas funktion kommer bli en allt viktigare kanal att använda sig av även inom potatisbranschen och använda det som en del i produktutveckling av potatis för framtidens marknad. Genom de sociala medierna skulle man kunna förmedla mycket information om potatisen, allt ifrån att berätta om dess positiva hälsofrämjande aspekter till goda recept. Dessutom kan man få fram konsumenters åsikter dels genom "gilla-knappen" eller att ge kommentarer, som även bör besvaras och på så sett få reda på vad de vill ha för produkter. Tittar man på hur det ser ut i Sverige idag så har många potatisföretag enligt min egen observation ett Facebook- eller instagramkonto, vissa har båda, men används olika aktivt. Här anser jag att en gemensam strategi för potatisbranschen borde skapas så potatisen lyfts i det sociala medierna året om, var vecka, med information, bilder och recept. Detta för att nå ut till många. Och har man ett Facebook konto idag så kan man koppla ihop det med Instagram och på så sätt nå ut ännu mer. Det finns förstås nackdelar med sociala medier som t.ex. det kommer ut felaktig information så kan den spridas snabbt men är man aktiv och svarar så kan detta vändas till något positivt.

4. Intervjuade företag

4.1 LPM-potatis

Det första besöket var hos LPM och där träffade jag och intervjuade VD Joakim Pålsson. Nedan följer en sammanställning av intervjun.

4.1.1 Företagsinformation

LPM-potatis är ett företag som köper in, förädlar och säljer potatisprodukter till butiker, grossister och restauranger. Deras anläggning ligger i Trulstorp i Laholm. LPM-potatis är ett familjeföretag som startade 1976 av Lars Pålsson. 1998 tog sonen Joakim över verksamheten och idag är det 16 anställda. Deras totala omsättning i år är ca 98 miljoner vilket är en ökning från tidigare år. De har kontrakt med ca 45 odlare som är av olika storlek. Totalt packar de 15-16 000 ton potatis. När det gäller sorter så säljer de sorter som odlarna producerar. Idag är det 15 sorter färskpotatis och 10 sorter vinterpotatis. Varje år så testas nya sorter ute hos odlarna. Varje år så kommer det fram tusentals nya sorter hos förädlarna runt om i Europa. Men det är endast ett fåtal som är något bra jobba vidare på, enligt Joakim. För att ha det sortiment som eftersöks på marknaden så importerar de även in potatis från bl.a. Danmark, främst sparrispotatis men i gengäld exporterar de dit potatis också.

4.1.2 Försäljning

LPM-potatis säljer 80 % av sin omsättning till dagligvaruhandeln, t.ex. ICA, Axfood, Coop och Willys. Resten säljs till restauranger och trädgårdsbutiker, t.ex. Blomsterlandet och Granngården. Till trädgårdsbutikerna säljer de främst sättpotatis, som blivit en ny stor produkt för dem. LPM-potatis har ingen säljare i dagsläget dock är det något man funderar över. Deras försäljning bygger på långvariga relationer med kunderna. Varje år visar de upp sina produkter på Martin-Servera-mässorna, en mässa för restaurang och storköskunder. Dessutom har de deltagit på ICA:s butiksdagar samt på olika demodagar i butik.

4.1.3 Produktutveckling

För tre år sedan tog de fram ett helt nytt koncept men ny logga, nya förpackningar och försäljningsmaterial till butik. Detta gjorde de i samarbete med ett reklamföretag. När det kommer till frågan hur jobbar med produktutveckling så besöker de ett par stora mässor var år, främst för att hålla sig uppdaterad. Joakim menar att det mesta handlar om förpackningen och dess utseende. De senaste åren så har förpackad potatis i mindre förpackningar ökat mycket.

På min fråga om det finns några trender när det gäller potatis så svarar han först nej men sen kommer vi på att det förstås är "småpotatisarna"/ kulpotatisarna, där det just nu råder en ständig brist. Trenden med kulpotatis/ småpotatis är lika över hela världen. Sen har ju den tvättade potatisen blivit självklar enligt Joakim. Man kan också tydligt se att den stora förpackningen borta. När det gäller färgad potatis och då framförallt blå så är den på väg bort menar Joakim. "Alla" har testat blått men det går inte säger han. Vidare ser han lokala trender. Han menar att på vissa små orter så säljs den otvättade potatisen fortfarande och den förpackade har det svårt medan i större städer måste det vara förpackat och tvättat.

4.2 Långås potatis och rotfrukter AB

Efter att ha besökt LPM-potatis så begav jag mig vidare mot Långås potatis och rotfrukter AB, där jag träffade Roger Bengtsson, VD sedan tre år. Nedan följer en sammanställning av intervjun med honom.

4.2.1 Företagsinformation

Långås potatis och rotfrukter AB har funnit sedan 40-talet men då under namnet Solanum Lantmännen. 2002 bildades aktiebolaget Långås potatis och rotfrukter AB som ägs av 60 ägare, varav hälften är aktiva odlare. På företaget jobbar 17 helårsanställda och dess omsättning är ca 50 miljoner kronor. Totalt producerar dessa odlare ca 8500 ton potatis men Långås packar 14 000 ton totalt, vilket ca 3 % av Sveriges produktion. De odlar tre sorters vinterpotatis, vilka är King Edvard, Belana och Gala. Förutom dessa sorter så har de ensamrätten på att odla och sälja sorten Antonia, vilket de är mycket stolta över. Dessutom säljer de färskpotatis, där det totalt handlar om ca 25 sorter. Odlaren odlar de sorter som de "alltid" har odlat. Företaget säljer inte längre rotfrukter.

Roger vill också förtydliga att företaget är odlarägt och att de har ett fokus på odlingen och att de ska leverera en bra produkt så att odlarna kan få tillbaka vinst i form av aktieutdelning. Ett exempel på detta är att om odlaren (vilket de flesta gör) vill så köper Långås in utsädet till dem. På så sätt så blir det volym och kvalitet på det utsäde de får. Just nu så skulle de vilja öka produktionen på Antonia men behöver mer kunskap och tar därför in konsulter för att hjälpa odlarna. Rätt sortval ger mer lönsamhet till odlarna.

4.2.2 Försäljning

Långås säljer främst sin potatis som bulkpotatis till Lidel men också till grossister i Stockholmsområdet. När det gäller Antonia, som de har ensamrätten på att odla och sälja så säljs den endast till restauranger i dagsläget. När de för tre år sedan fick den möjligheten så anställdes en utesäljare endast för att se till att Antonia kom ut på "rätt" restauranger.

4.2.3 Produktutveckling

På frågan om de jobbar aktivt med produktutveckling svarar Roger nej. Han menar på att det hela handlar bara att ha rätt sort och utveckla den så bra som möjligt. Han menar på att det kunden vill ha är en gul, fast sort. Det finns idéer men de skulle han aldrig avslöja eftersom han menar på att de stora bara kopierar och eftersom han som jobbar för ägarna så blir det bara fel. När det gäller att hitta en bra förpackning så håller de ständig koll på vad som händer, främst på nätet.

4.3 Svegro AB

Intervjun av Svegro AB skedde per telefon och på detta företag fick jag tala med deras VD Anders Huldt.

4.3.1 Företagsinformation

Anders berättar att Svegro har funnits sedan 1960-talet men då till en början under namnet Östsvenska odlare. De odlar och förser sina kunder med örter, kryddor, sallader, rotfrukter och potatis. Totalt är det ca 100 anställda varav de flesta arbetar med örter, kryddor och sallader i deras växthusanläggning på ca 45 000 kvm på Ekerö. Potatisen kom in i företaget 2003 och den odlar de inte själva utan har kontrakt med ca 50 odlare på olika delar av landet. Totalt producerar dessa odlare ca 30 000 ton potatis, varav ca 2 % är ekologiskt odlat. Odlaren väljer själv de sorter den vill odla men det är i samråd med Svegro. Potatisens egenskaper är viktiga berättar Anders. Potatisen packas i deras egna packerier som ligger i Skänninge och i Visby.

4.3.2 Försäljning

Svegros säljorganisation består främst till dagligvaruhandeln, t.ex. Axfood, Coop och Bergendal. De har en egen säljorganisation på ca 10 personer. De säljer potatisen både som bulkvara och som förpackad. Anders berättar att de senaste åren har det blivit en tydlig förändring när det gäller andelen som förpackas. Han menar att det finns två anledningar till detta. Den första är bekvämligheten hos konsumenten. Konsumenten vill ha en tvättad och sorterad potatis som bara är att lägga i kastrullen och koka. Den andra anledningen är den hårda konkurrensen av andra produkter, så potatisens värde måste öka vilket den gör om den förpackas. Även en faktor som logisk spelar in. Mindre förpackningar som packas i plastbackar från Svenska retursystem är mycket enklare att hantera i jämförelse med pallarna, där bulkpotatisen packas på. Anders tror att lösviktspotatisen kommer att minska ännu mer de närmaste åren.

4.3.3 Produktutveckling

Svegros jobbar aktivt med produktutveckling och har en medveten struktur hur de ska jobba med positionering, dvs. hur de ska skapa sin plats på marknaden. De besöker flera mässor, t.ex. Fruitlogista i Tyskland, varje år för att få inspiration och koll på vad som händer runt om i världen. Anders menar att vi i Sverige är långt fram när det gäller produktutveckling av potatis. I många delar av världen så packas potatisen i nätpåsar så som vi förpackar t.ex. lök. För att pröva en ny produkt innan den kommer ut i handeln så testas de produkterna i en konsumentpanel för att höra konsumenternas åsikter.

På frågan om färgad potatis så svarar han först att den är på väg bort men sen ändrar han sig och tror att det handlar om "timing" för en sådan produkt. När det gäller att sälja mer på sort så tror han absolut att det kan förändras och bli mer om sorten har bra egenskaper.

När det gäller trender så berättar han om Food and friends marknadsundersökning, där det vegetariska alternativet har kommit på listan över de vanligaste vardagsrätterna, vilket är något nytt och positivt för hela branschen. Även ekologiska produkter är rätt, där intresset är högt och alltid ökar. Avslutningsvis summerar han vad han tror om trender med orden, Vegetariskt, Ekologiskt och Hälsa.

4.4.4 Övrigt

Anders tillägger att han tycker att Svensk Potatis skulle göra konsumentundersökningar på potatis regelbundet för att på så sätt få mer koll på vad konsumenterna tycker och tänker om potatis.

5. Diskussion

”Syftet i denna rapport var att utveckla en känd produkt som potatis för framtidens marknad. Målet var att ta fram en rapport som innehåller olika förslag på produktutveckling av potatis enligt den marknadsutveckling som sker i Sverige.” I denna rapport lyfter jag några av de möjligheter och förslag som jag anser vara viktiga för framtiden. Nedan följer min diskussion om hur jag har kommit fram till de olika förslagen i min rapport.

- *Potatis som innovation* (Aasen, 2011) i denna rapport handlar det om nytänkande om potatis. När det gäller förslagen jag kommit fram till så handlar det främst om latent behov, dvs. behov kunden inte vet om att han har. Förslaget ”Snabbpotatisen” kom jag fram till genom den undersökning som Fernquist gjorde 2008, då konsumenten svarade att den viktigaste faktorn vid val av kolhydratkälla var bekvämlighet och tillagning (Fernquist, 2014). Genom att förpacka de små potatisarna i en förpackning så skulle de kunna uppfylla ett av de önskemål som konsumenten efterfrågade. Liknande produkter finns i USA och Kanada (The Little potato Company, 2016) Vidare till förslaget att sälja potatis som presentförpackning och på så sätt väcka intresset för nya sorter med information om smak karaktärer och ursprung har jag hämtat från äppelbranschen, där man förpackat olika sorters äpple i en och samma förpackning på ett trevligt sätt och på så sätt lyfta nya äppelsorter (Äppelriket, 2016). Och nostalgiförslaget där ”gamla” sorter väljs ut och säljs i en liten potatissäck med en känsla från för. Beläggen för en sådan produkt är att potatis har starka positiva egenskaper när det gäller vana och tradition (Fernquist, 2014). Liknande förslag att skapa en produkt som man känner nostalgi till finns inom varumärket Grönt Kulturarv, då man sökt fram gamla växter för att sedan sälja men en historia och med nostalgi (Grönt kulturarv, 2017).
- *Färgad potatis och mat.* Förslagen med de olika potatismixerna bygger jag främst på de studier där det visar sig att vi ser färg på olika sätt beroende på ålder (Dittmar, 2001) men också på den finska undersökningen som visade att 28 % valde blå potatissallad i stället för den gula och som då visar på att intresse finns för färgad potatis. Sen om de undersökningar och studier jag läst stämmer i Sverige är svårt att veta. Genom att skapa en färdigmix av blå, röd och gul/vit potatis så når man alla åldrar och även de neofila, dvs. de som är överdrivet benägna att anse att allt nytt är det bättre än det gamla. Likande mixar finns i andra delar av världen t.ex. i USA (Klondike, 2016). En annat bra belägg för mixarna skulle kunna fungera i Sverige är bekvämlighetsaspekten som konsumenterna efterfrågat i tidigare studier, där konsumenten i detta fall får en färdig mix att koka och servera (Fernquist, 2013). Något belägg från litteraturen på att färgmixerna skulle öka köpviljan av potatis kan jag inte hitta men det jag observerat i butiker idag är att mixar av olika slag när det gäller grönsaker, t.ex. salladsmixer, rotfruktsmixar och tomatmixar säljer. Sen om det beror på bekvämlighetsaspekten eller om det handlar om vad som är blandat i påsen/ förpackningen eller om det är färgerna i sig vet jag inte. När det gäller vilka sorter av färgad potatis som är tillgängliga i Sverige för att kunna skapa en mix så finns det flera med både färgat skal och kött av både röd och blå potatis. Röd potatis med rött kött finns i mindre odlingar idag men ingen odlar det i kommersiellt bruk. Detta enligt samtal med Svensk Potatis (2017). Mitt förslag på den barnsliga potatisen, dvs. den röda bygger jag främst på den undersökningen som visar att de minsta barnen gillar rött, varvid den röda potatisen skulle kanske fungera som en produkt riktat till barn och på så sätt få dem att äta nyttigt (Lynn, 2012). Vidare att ha pysseltips eller recept på påsen är vanligt om man tittar på t.ex. pasta (Zetas, 2016).

- *Hälsa och potatis.* Mina förslag att jobba med information om hur hälsosam all potatis är gentemot den allt mer processade potatisen är viktig (Camire, 2009). Konsumenten bör få veta att potatis som är inte är processad är nyttigare främst beroende på det tillsatta fettet som tillsätts då den processas (Camire, 2009). Vidare att jobba med den blå potatisen som lite mer hälsofrämjande eftersom den har mer antioxidanter i sig än vit/gul potatis, vilket den också är enligt de olika studierna som är gjorda (Lachman, 2005). Vidare så har jag under denna studieperiod sett att antalet vetenskapliga artiklar som publiceras på främst Web of Science kring hälsa och antioxidanter på potatis och andra produkter ökat vilket jag tolkar som att detta är bara början och att efterfrågan på blå potatis antagligen kommer att öka främst med tanke på de positiva hälsoaspekterna som det forskas på. En annan aspekt på detta är att konsumenten redan tänker potatis som grönsak som är förknippad med hälsa (Fernquist, 2014) och kommer informationen på förpackningen på ett tydligt sätt att den blå är lite mer hälsofrämjande så ser jag som att beläggen är starka för denna typ av förslag. I USA finns det idag företag som jobbar med potatis som en hälsoprodukt (Schmeiding, 2016, The Little potato Company, 2017). Några belägg från litteraturen om antioxidanter eller hälsoinformation främjar köpet hittar jag inte men observerar jag hur det ser ut i butiker idag men bl.a. nyckelhålsprodukter eller inom media så bedömer jag som att det gör det.
- *Förpackning, Information och recept* på förpackningar är något som den allt mer medvetne konsumenten efterlyst länge (Fernquist, 2014). Om man tittar på potatisens stora kolhydratkonkurrenter pasta och ris i affären så är det mer regel än undantag att du får ett recept på förpackning, vilket många gånger leder till att du lagar just den maten (Food and friends, 2016). Ett annat belägg för att det skulle vara bra med information och/ eller recept på förpackningen är att utöka värdet av produkten så att kunden får något mer på köpet än bara potatis (Armstrong & Kotler, 2005). Och om kunden tycker receptet på förpackningen verkar gott så handlar kunden de övriga varorna också, vilket främjar butiken främst (Wagner, 2002).

I mitt förslag gällande att potatisbranschen i Sverige borde bli mer aktiva tillsammans inom sociala medier för att nå ut till framtidens marknad bygger jag dels på att dagens ungdomar använder sig av sociala medier mer än tidigare (Hedman, 2016) och dels på att det är allt mer företag använder sig av sociala medier för att nå ut snabbt men en ny produkt eller information för på så sätt få en snabb feedback (Hedman, 2016).

Intervjuerna med de olika företagen gav mig en inblick i hur de olika potatisföretagen jobbar idag, vilket var intressant. Några konkreta produktutvecklingsförslag kom inte fram i intervjuerna vilket jag hade hoppats på. Däremot ansåg två av tre företag att den blå potatisen var på väg ut från marknaden vilket jag efter dessa studier inte kan hålla med om främst med tanke på de allt fler vetenskapliga artiklar som publiceras om antioxidanter och blå/ färgad potatis.

Andra aspekter som är viktiga att ha med sig in i framtiden och som jag inte tagit med i denna rapport är konsumenternas ökade medvetenhet om mat och klimatet och den nya trenden "klimaterianer", vilket innebär att man köper produkter som är klimatvänliga. Även livsstilsförändringar där allt fler går över till vegetarisk kost (Axfood, 2015) är en annan viktig aspekt och en möjlighet till ökat intresse för potatisen och som bör lyftas.

Mina slutord är att det saknas aktuella marknadsundersökningar gjorda i Sverige när det gäller vad konsumenten efterfrågar gällande sortiment av potatis. Men också gällande blå/ färgad potatis, antioxidanter och hälsa, något som hade varit mycket intressant att ta reda på. Om dessa undersökningar funnits hade kanske ytterligare belägg funnits till om mina förslag är tillräckligt intressanta för den svenska marknaden.

6. Referenser

- Aasen T M, 2011, *Innovation som kollektiv prestation*, s 23-24, s 35, s 56-63, Lund, Studentlitteratur
- Alvehus J, 2014, *Skriva uppsats med kvalitativ metod*, s 66-68, s 80-84, Liber AB
- Axfood, 2015, Tillgänglig: <http://axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Var-tredje-svensk-valjer-vegetariskt/> [2016-11-28]
- Camire M.E, Kubow S & Donnelly D.J, 2009, *Potatoes and human health*, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 49:10, s 823-840, Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10408390903041996> [2016-12-21]
- Clydesdale F.M, 1993, *Color as a factor in food choice*, Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 33, s 83-101 Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10408399309527614> [2016-11-23]
- Coop, 2017, Tillgänglig: <https://www.coop.se/recept--mat/mat-for-alla-tillfallen/vegetariskt/> [2017-01-23]
- Dittmar M, 2001, *Changing color preferences with ageing*, Karger Medical and Scientific Publishers, 47:4, s 219-226 Tillgänglig: <http://www.karger.com/Article/Pdf/52802> [2016-12-15]
- Falkheimer J & Heide M, 2011, *Strategisk kommunikation: forskning och kommunikation*, 1 upplagan, s 33-36, Lund, Studentlitteratur
- Fernquist F, Olsson A & Spendrup S, 2013, *What's in it for me? Food packing and consumer responses, a focus group study*, British Food Journal, 117:3, s 1122-1135 Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-08-2013-0224> [2016-12-20]
- Fernquist F, Ekelund L & Spendrup S, 2014, *Potatisens framtid- en studie om konsumentens val*, SLU, LTV-fakultetens faktablad, 2014:2 Tillgänglig: http://pub.epsilon.slu.se/10989/11/fernqvist_et_al_140123.pdf [2017-01-02]
- Food and friends, 2016, Tillgänglig: <http://www.foodfriends.se/files/1714/6537/7526/FoodFriends-Matrapport-2016.pdf> [2017-01-02]
- Grönt Kulturarv, 2017, Tillgänglig: <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/programmet-for-odlad-mangfald-pom/gront-kulturarv/> [2017-01-24]
- Hedman J & Rading H, 2016, *Den stora hälsotrenden*, Kandidatuppsats, JMK-Institutionen för mediastudier, Stockholms universitet, Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:936337/FULLTEXT01.pdf> [2016-12-29]
- ICA, 2017, Tillgänglig: <http://www.ica.se/recept/vegetarisk/potatis> [2017-01-23]
- Jarine E, Vaitkeviciene N, Chupakhina N, Poltavskaya R, Kita A, 2015, Influence of Biodynamic preparations on the Quality Indices and *Antioxidant compounds contents in the Tubers of Coloured potatoes*, Not Bot Horti Agrobo, 43:2, s 392-397, Tillgänglig: <http://www.agricolturabiodynamica.it/wp-content/uploads/2016/05/2015-NotulaeBotanicaeHortiAgrobotaniciCluj.pdf> [2017-01-02]
- Jordbruksverket, 2016, Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ekologiskproduktion/vaxtodling/saharodlardu/potatis.4.2399437f11fd570e6758000502.html> [2017-01-02]

- Jävligt gott, 2017, Tillgängligt: <http://www.javligtgott.se/> [2017-01-23]
- Klondike Brands, 2016, Tillgänglig: <http://www.klondikebrands.com/> [2017-01-23]
- Kotler P & Armstrong G, 2005, *Marketing: an introduction*, s 43-54+ 93-103 USA, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Lachman J, Hamouz K & Orsak M, 2005, *Red and Purple potatoes- a significant source in human nutrition*, *Agricultures journals*, 99:7, s 474-482, Tillgänglig: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/51036.pdf>
- Lovat C, Nassar A.M.K, Kubow S, Li X & Donnelly D.J, 2015, *Metabolic biosynthesis of potato. Antioxidants and Implications for human health*, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56:14, s 2278-2303, Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10408398.2013.830208> [2016-12-25]
- Lynn M, 2012, *Color preference and food choice among Children*, *The Journal of Psychology*, 124:6, s 645-653, Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00223980.1990.10543258> [2016-12-26]
- Mitt kök, 2017, Tillgängligt: <http://mittkok.expressen.se/sok/?q=vegetarisk+potatis> [2017-01-23]
- Paakki M, Sandell M & Hopia A, 2015, *Consumers reaction to naturell, Atypically Colored foods: An investigation Using Blue Potato*, *Journal of Sentory Studies*, 31:1, s 78-89, Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joss.12193/full> [2017-01-02]
- Pap G, Rafipour A & Fuks N, 2007, *Malmö aviation- En studie i varumärke och positionering*. Examensarbete, D-uppsats, Department of Service Management/retail, tourism, hotel and restaurant, Lunds universitet
- Sang H.L, Seung H.O, In G.H, Hyun Y.K, Koan S.W, Shun HW, Hong S.K, Junsoo L & Heon S.J, 2016, *Antioxidant contents and antioxidant activities of white and colored potatoes*, *Preventive Nutrition and Food Science*, 21:2, s 110-116, Tillgänglig: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4935237/> [2016-12-25]
- Schmieding Produce, 2017, Tillgänglig: <http://www.schmieding.com/pages/our-produce/> [2017-01-23]
- SMAK, 2016, Tillgänglig: <http://www.smak.se/> [2017-01-02]
- Spendrup S, Andersson M & Ekelund L, 2011, *Konsumenter om potatis*, SLU, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:23 Tillgänglig:http://pub.epsilon.slu.se/8260/1/spendrup_et_al_110725.pdf [2017-01-02]
- Svensk handel, 2016, Tillgänglig: http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/alla-hjartan-dag_2016v3.pdf [2017-01-21]
- The Little Potato Company, 2016, Tillgänglig: <https://www.littlepotatoes.com/en/> [2017-01-21]
- Törnquist M, 2015, *Marknadsöversikt potatis till mat och stärkelseproduktion 2015*, Tillgänglig: <http://webbutiken.jordbruksverket.se/sv/artiklar/ra159.html> [2017-01-02]
- Wagner P, 2002, *Kundpsykologi*, s35-41, s 47, Lund, Studentlitteratur
- Wikipedia, 2016, Tillgänglig: <https://sv.wikipedia.org/wiki/Produktutveckling> [2017-01-02]

Zetas, 2017, Tillgänglig: <https://www.zeta.nu/produkter/pasta/> [2017-01-23]

21food, 2016, Tillgänglig: <http://www.21food.com/products/potato-506920.html> [2017-01-21]

Äppelriket, 2017, Tillgänglig: <http://www.appelriket.se/> [2016-11-23]

Bilaga 1.

1. Företagsinformation:

- a. Företagsnamn?
- b. Ditt namn och roll i företaget?
- c. När startades företaget?
- d. Hur många anställda är ni på helår?
- e. Vilken är er totala omsättning?
- f. Är potatisproduktion er huvudsakliga sysselsättning eller?
- g. Hur stor odlingsyta är avsedd för potatis?
- h. Odlar ni några andra grödor?
- i. Hur mycket potatis produceras inom ert företag per år?
- j. Vilka sorter odlar ni främst och varför?
- k. Något mer jag bör veta om företaget?

2. Försäljning

- a. Hur säljer ni er potatis?
- b. Egen säljorganisation?
- c. Till vilka kunder säljer ni främst till?
- d. Säljer ni er potatis i lösvikt eller förpackad?
- e. Vad ser ni som den främsta orsaken till att matpotatisen tappat i försäljning?
- f. Övrigt

3. Produktutveckling

- a. Hur ser ni på produktutveckling av potatis?
- b. Jobbar ni aktivt med produktutveckling?
- c. Hur isf?
- d. Eller varför inte?
- e. Frågar ni kunden/handeln/konsumenten vad de vill ha för produkt?
- f. Presentationer av nya förslag innan ni satsar?
- g. Brukar ni besöka mässor? Varför?
- h. Brukar ni ställa ut på mässor? Varför?
- i. Finns det "potatistrender" som ni ser det?
- j. Är det ni själva som tar fram påsar/emballage eller får ni hjälp?
- k. Oftast så är det en ny påse eller förpackning konsumenten ser, sker det någon utveckling eller nytt om man tittar innehållsmässigt? Tex smak eller sorter
- l. Har ni några idéer som ni tror mycket på som ännu inte kommit på marknaden?

4. Övrigt

- a. Just nu känns det som det händer mycket, framförallt på förpackningssidan vilket är kul!
Varför nu och inte för några år sedan?

