

Hushållspaneldata för grönsaker, frukt och blommor 2008 H0756502

BAKGRUND

GRO har beviljats medel från Stiftelsen Lantbruksforskning för att låta GfK under år 2008 mäta de svenska privathushållens konsumtion av Frukt & Grönt samt Blommor & Växter. Följande segment inom Frukt & Grönt har mätts på detaljnivå: tomater, sallat, blomkål, vitkål, gul lök, purjolök, bananer, äpplen, päron, gurka och färska kryddor.

Syftet med undersökningen är att få kartlagt vilka köpvanor svenska konsumenter har när det gäller grönsaker, frukt och blommor. Denna undersökning skiljer sig från andra konsumentundersökningar i den bemärkelsen att metoden är att registrera de faktiska inköpen. Andra konsumentundersökningar bygger ofta på frågeställningar om konsumentens avsikter att vilja göra sina inköp.

Resultaten från denna undersökning kan användas av producentorganisationer och enskilda odlare för att anpassa och profilera den svenska produktionen till marknadens efterfrågan.

Referensgrupp

En referensgrupp har varit knuten till projektet:

Lars-Olof Börjesson, Äppelriket

Inge Erlandsson, Moek

Per Nordmark, Sydgrönt

Paul Andersson, Grönsaksmästarna

Sven-Olle Olofsson, Svenska Odlarlaget

Kjell Gustafsson, Blekingegrönt

Johnny Lind, Kalmar-Ölands Trädgårdsprodukter

Bengt Söderlind, Mäster Grön

Mätmetod

GfK Konsumentpanel. Veckovis inrapportering från 2.000 privathushåll, representativa för svenska privathushåll, via scanner/webapplikation. Med utgångspunkt från offentlig statistik (SCB) har en sociodemografiskt representativ panel byggts upp. Det stratifierade slumpmässiga urvalet av hushåll vägs utifrån region, ålder, hushållsstorlek samt två nivåer på barnhushåll baserat på 7 geografiska basregioner, som i sin tur är uppbyggda av 26 strata.

Till skillnad från s.k. ad hoc undersökningar, där man vid olika tillfällen ställer frågor i en population, bygger panelmetodiken på att man kontinuerligt följer ett representativt urval av respondenter över tiden. För vidare information om GfK, se www.gfk.com/se

Följande nyckeltal ingår i undersökningen, för respektive produkt:

Marknadens volym och värde

Hur många av Sveriges hushåll köper? (penetration)

Hur ofta köper man respektive produkt? (inköpsfrekvens)

Hur mycket köper man per tillfälle? (snittvolym/värde)

Hur stor del av sina utlägg av frukt & grönt respektive blommor lägger man på respektive produkt? (lojalitet)

Genomsnittspris

Var gör man sina inköp?

RESULTAT

Den grafiska sammanfattningen av helåret 2008 har redovisats i en särskild PowerPoint-presentation på totalt 127 sidor.

Följande huvudslutsatser kan dras:

Konsumtionen totalt

Frukt&Gröntandelen av totala dagligvaruvärdet ökar. Den huvudsakliga drivkraften är prisökningar, men i mätvarugrupperna noterar vi också en ökad penetration (ökat antal köparhushåll).

På blocknivå är de trendmässiga förändringarna Axfoods tillbakagång och lågpriskedjornas Lidl's och Nettos tillväxt.

På rollnivå är ICA Maxis framgångar det mest framträdande.

Konsumtionsmönster

Under året har vid två tillfällen gjort speciella utskick till panelmedlemmarna för att få uppgifter som kan komplettera inköpsdatan. Resultaten är inkluderade under respektive produkt.

Specialstuderade segment

Tomater

- Ökad penetration driver marknaden. Det mera varierade utbudet av tomater spelar antagligen stor roll.
- Körsbärstomater uppvisar en stark ökning.
- Värdeandelen svenskproducerat ökar något.
- 40% av försäljningsvärdet går till åldersklassen 60+.
- Bland konsumenterna finns en överrepresentation av större, hälsomedvetna och högtbildade hushåll.

Sallat

- Totalmarknaden drivs av prisökningar.
- Äldre hushåll står för ca 35% av försäljningsvärdet.
- Liksom för tomater finns en överrepresentation av köpare bland större, hälsomedvetna och högtbildade hushåll. Dessutom överrepresentation i Region Syd.
- Ruccolasallat ökar sin andel av försäljningsvärdet, främst i den yngsta åldersgruppen.
- Svenskproducerad sallat ökar sin andel av försäljningen.

Blomkål

- Dramatisk ökning av penetrationen samtidigt som inköpsfrekvensen sjunker tyder på att strököpare (Light Buyers) varit inne på marknaden i stor utsträckning.
- Andelen svensk blomkål sjunker, delvis beroende på att priset på svensk blomkål sjunker mer än priset på utländsk.
- Mycket hög andel av totalförsäljningen går till åldersgruppen 60+: 51%.
- Överrepresentationen ser lite annorlunda ut än för övriga kategorier: Äldre hushåll, tvåpersonershushåll, hälsomedvetna och boende i region Syd.

Vitkål

- Stark penetrationstillväxt gör att marknaden ökar.
- Äldre hushåll står för en större del av marknadsvärdet.
- Överrepresentationen finns i följande sociogrupper: äldre hushåll, 2 och 4personers hushåll samt starkt hälsomedvetna hushåll.
- Både andelen svensk och utländsk vitkål ökar, m.a.o. kan hushållen lättare skilja på ursprung.
- Stora prisökningar på utlandsodlad vitkål.

Gul lök

- Kraftigt sjunkande snittpriser gör att den volymmässiga ökningen förvandlas till en värdemässig minskning.
- 37% av försäljningsvärdet ligger i åldersgruppen 60+.
- Överrepresentation för större, hälsomedvetna hushåll.
- Andelen svenskodlad lök ökar.

Purjolök

- Stark totalmarknadsökning, driven av både fler köpare och högre priser.
- 41 % av konsumtionsvärdet står åldersgruppen 60+ för.
- Vi noterar den vanliga överrepresentationen för större, högutbildade och hälsomedvetna hushåll.
- Svenskodlad purjolök tar andelar.

Gurka

- Den kraftiga ökningen av marknadsvärdet beror till stor del på att kategorin började mätas först fr.o.m. 2007. Erfarenhetsmässigt vet vi att det dröjer några månader innan det "sjunker in" hos hushållen att de skall rapportera en ny kategori.
- Andelen svensk gurka är stabil.
- Ökad prisdifferens mellan svensk och utländsk gurka.
- Nyckelkonsumentgruppen är hushåll i intervallet 30-44 år. Det är här som oftast de större familjerna (med barn) ligger.
- Samma överrepresentation av köpargrupper som vi sett tidigare: Större, högutbildade och hälsomedvetna hushåll.

Äpplen

- Sjunkande volymer gör att totalmarknadsvärdet sjunker trots rejäla kiloprishöjningar.
- Större överrepresentation finns i större hushåll, barnhushåll samt bland hälsomedvetna hushåll.

Päron

- Dramatiska prisökningar gör att totalmarknadsvärdet ökar. Minskad inköpsfrekvens leder dock till att volymerna minskar.
- Samma sociodemografiska överrepresentation som för äpplen – större hushåll, barnhushåll samt hälsomedvetna hushåll.
- Svenskproducerade päron börjar bli en sällsynthet, andelen är nere på ca 6%.
- ICA Maxi har en mycket hög andel i kategorin svenska päron.

Bananer

- Totalmarknaden ökar, men ökningen är helt prisdriven.
- Vi noterar exakt samma överrepresentationsprofil som för äpplen och päron: större hushåll, barnfamiljer samt hälsomedvetna hushåll.

Blommor

- Samtliga nyckeltal har en positiv utveckling.
- Medelålders/äldre hushåll svarar för 82% av det totala marknadsvärdet.
- Tvåpersonershushåll är överrepresenterade bland köparna.

- De dyrare segmenten ”Blommande växter” och ”Arrangemang” ökar sin värdemässiga andel.

Färska Kryddor

- Ökat köparunderlag driver marknaden.
- Överrepresentation av köpare finns bland tvåpersonershushåll samt hälsomedvetna och högutbildade hushåll.
- Dill är det överlägset största segmentet.

RESULTATFÖRMEDLING

2008 års resultat har muntligen redovisats vid Nordisk Frukt & Bär konferens den 2 februari 2009, för referensgruppen den 18 mars 2009 och den 16 juni 2009. Vidare användes databasen av SLU Alnarp (Lena Ekelund och Helen Tjärnemo). Utdrag presenterades bl.a. i samband med GRO Marknadskonferens den 3 december 2009. Resulterade i artiklar i Viola.

LRF gav under sommaren 2009 ut två pressmeddelanden som grundade sig på 2008 års hushållspaneldata; den 16 juli med rubriken *Försäljningen av frukt och grönt ökar kraftigt* och den 4 augusti med rubriken *60-plussare storkonsumenter av frukt och grönt*. De resulterade i ett antal artiklar i dagspressen.

Insamlade data för åren 2006-2008 har överlämnats till SLU, Alnarp för att kunna användas och bearbetas i fortsatta studier.

Den fullständiga slutrapporten har sänts till referensgruppens medlemmar.

Insamlade data är av stort värde för producentorganisationer och enskilda producenter. Materialet utgör ett underlag för diskussionerna kring hur produktionen kan anpassas till gällande efterfrågan och för vidare arbete med produktutveckling samt säljfrämjande åtgärder.

UTDRAG UR DEN GRAFISKA SAMMANSTÄLLNINGEN 2009-03-18

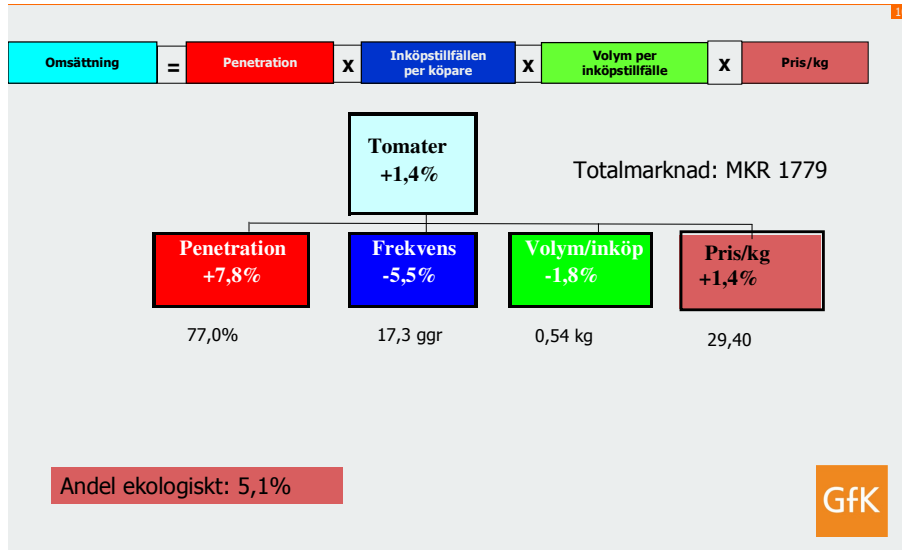
Omsättningsuppbyggnad

Omsättningen av den enskilda produkten styrs av fyra faktorer:

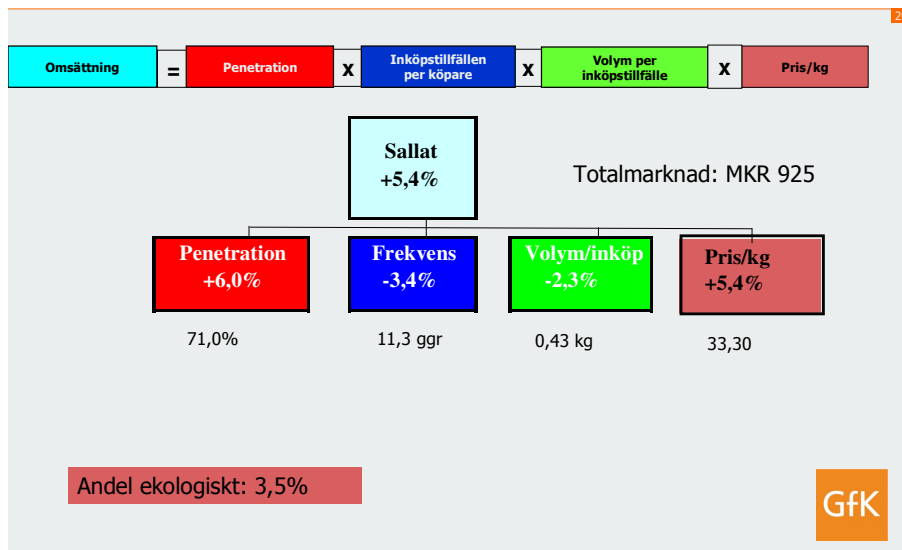
- Antal köpare
- Inköpsfrekvens
- Volym per inköpstillfälle
- Pris/kg

Dessa fyra faktorer har undersökts i utredningen och resultaten kan användas för att driva åtgärder för att öka omsättningen. Det kan handla om att få fler hushåll att över huvud taget köpa produkten, att handla oftare, att handla en större volym vid inköpstillfället alternativt genom att ändra produktpriset. I följande bilder beskrivs omsättningens uppbyggnad för tomat, sallat, gurka, gul lök, purjolök, vitkål, blomkål, äpplen, päron samt färska kryddor. Förändringen 2008 jämfört med 2007 redovisas samt även andelen ekologiskt.

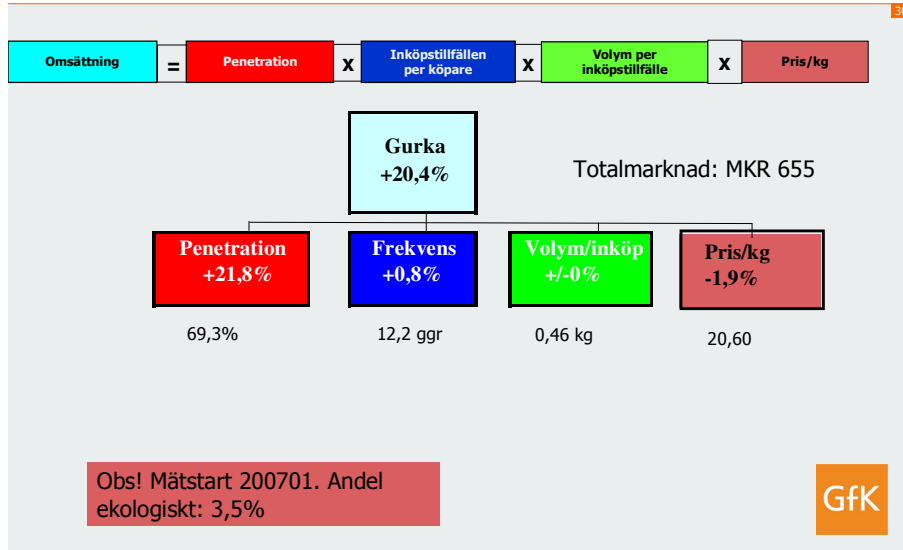
Tomater. omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



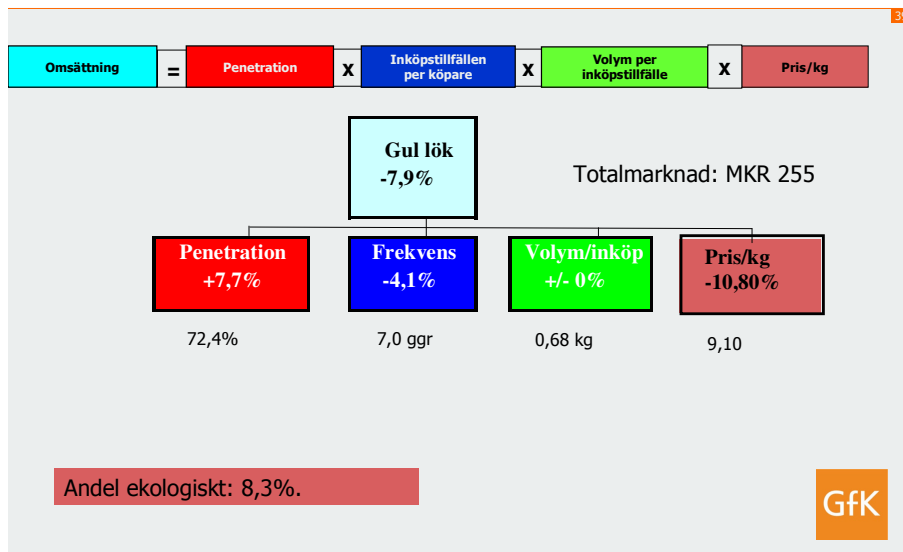
Sallat. Omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



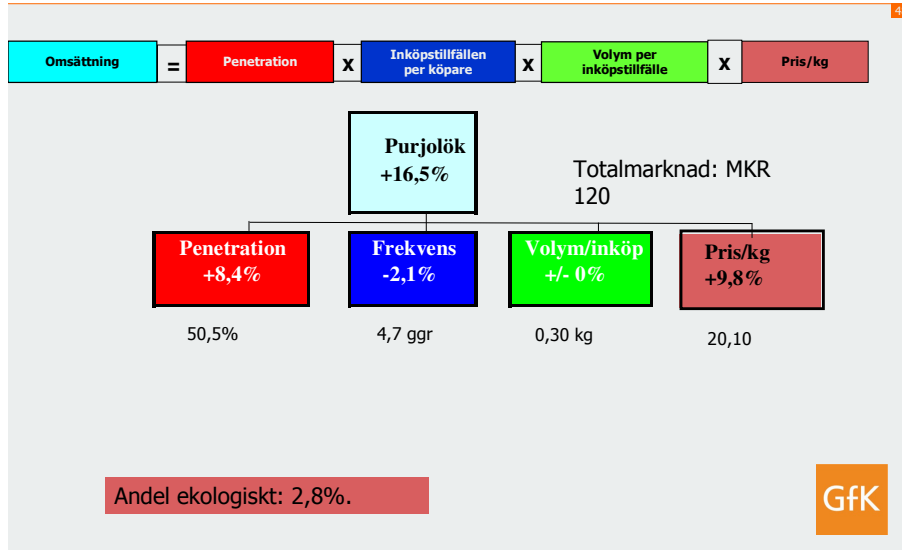
GRO. Gurka, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



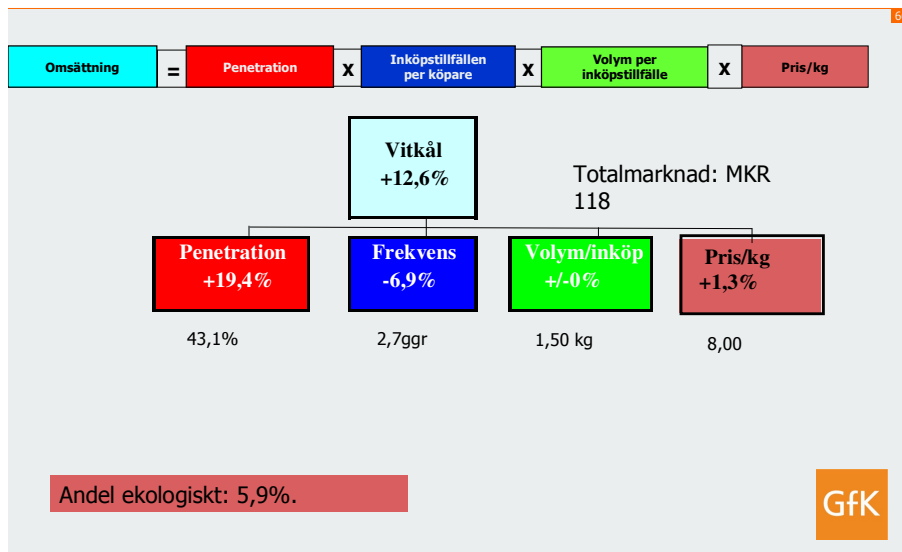
Gul lök. Omsättningens uppbyggnad. Förändring helår 08/ Helår 07.



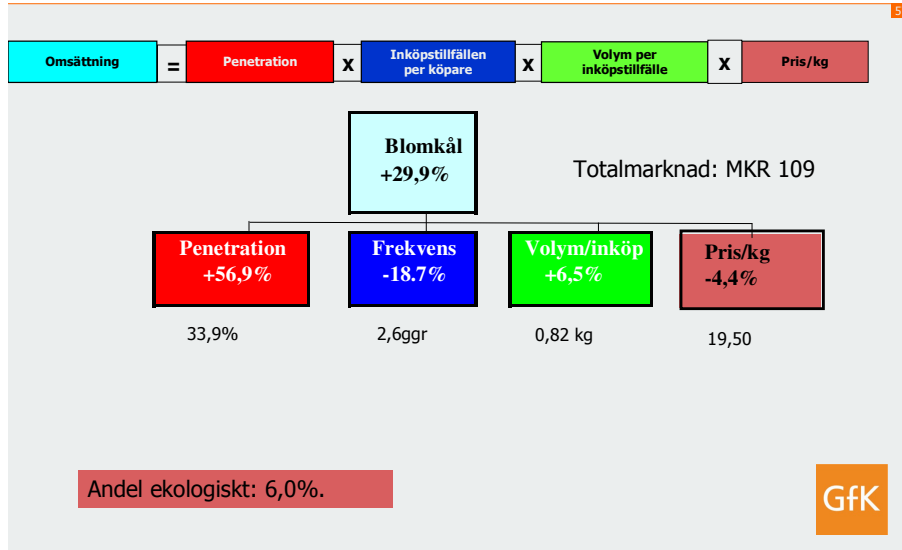
GRO. Purjolök, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



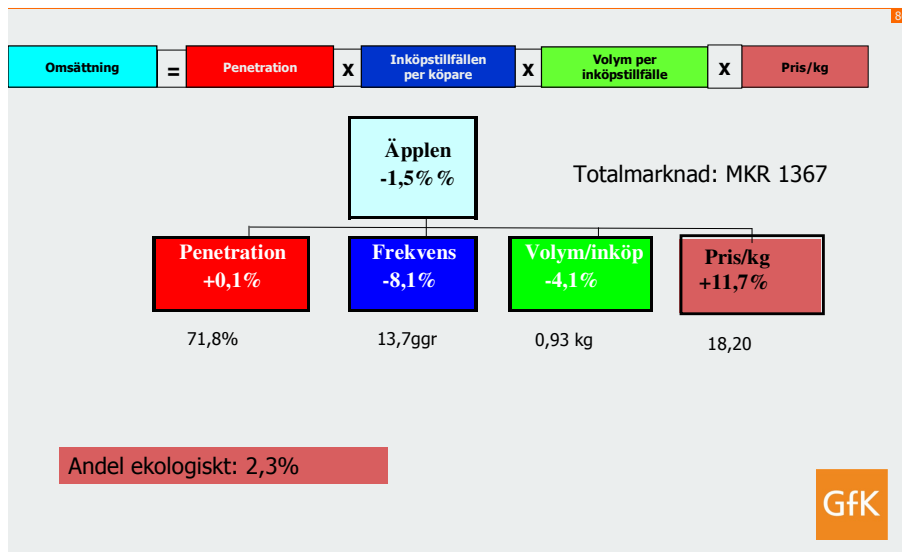
Vitkål, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



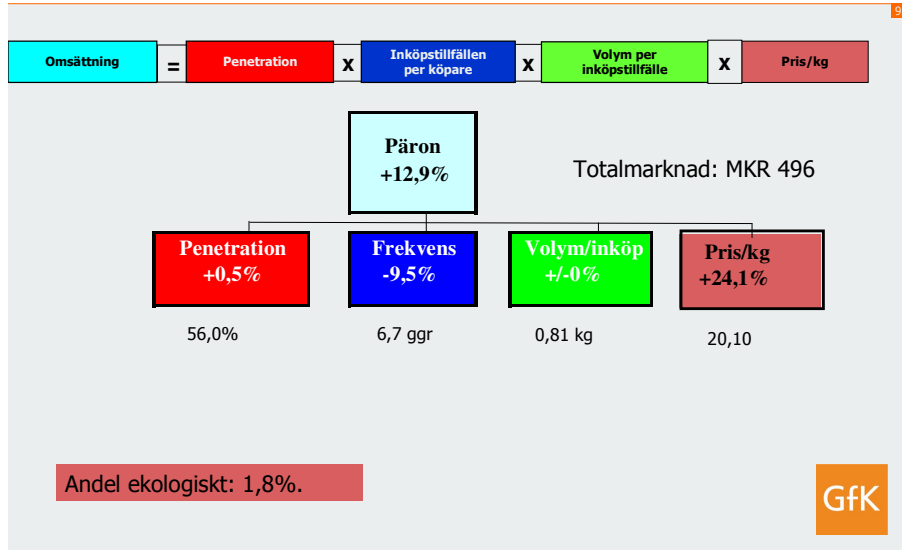
GRO. Blomkål, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



GRO. Äpplen, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår08 /Helår 07.



GRO. Päron, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.



Färska kryddor, omsättningens uppbyggnad. Förändring Helår 08/ Helår 07.

