

BAKGRUND

GRO har beviljats medel från stiftelsen Lantbruksforskning för att låta GfK under år 2007 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 och gurka.

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 kommer att användas av producentorganisationer och enskilda odlare för att anpassa den svenska produktionen till dagens konsumenter.

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. Observera att de värdeutvecklingstal som redovisas är något för höga. Detta beror på att det finns en viss "inkörningsperiod" innan panelhushållen börjar rapportera en nyinlagd kategori fullständigt. Mätningarna startade i januari 2006.

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 2007 finns redovisade i en PowerPoint presentation från den 3 mars 2008, 184 sidor. I helårsrapporten för 2007 har tonvikt lagts på olika detaljhandelskoncept snarare än på handelskedjorna som sådana (ICA, COOP etc.). Detta beroende på att det är koncepten som påverkar konsumtionsmönstret mest. I övrigt kan följande huvudslutsatser dras.

Konsumtionen totalt

GfK skattar värdet av den totala frukt & grönt konsumtionen till ca 21 miljarder kronor, dvs. ca 10,6% av landets totala dagligvarukonsumtion. Kategorin är alltså av stor betydelse för svensk dagligvaruhandel. Vi har i år försökt att även uppskatta värdet av den icke-traditionella handeln (Lidl och Netto) samt den s.k. grå marknaden, dvs. torghandel etc.

De specialstuderade segmenten (tomater etc.) representerar ca 34% av det totala frukt & grönt värdet.

Ökningen av totalvärdet för frukt & grönt skattar vi till 3,8%, medan vi skattar ökningen av det totala dagligvaruvärdet till 1,3%. M.a.o. en snabbare utveckling för frukt & grönt vilket troligtvis beror på relativt sett snabbare prisökningar. Den yngre (29>) och äldre (60+) åldersgruppen uppvisar de största ökningarna av frukt & grönt utgifterna.

Konsumtionsmönster

Under året har vi vid två tillfällen gjort speciella utskick till panelmedlemmarna för att få uppgifter som kan komplettera inköpsdatan. Frågorna har gällt preferenser svenskt/utländskt, valkriterier vid köp samt frågor om kvalitetsutveckling per kategori.

Handelsrelaterad data

Den tydligaste förändringen i konsumtionsmönstret är förskjutningen av frukt & grönt konsumtionen mot Hypermarkets (ICA Maxi+Coop Forum+Citygross), som ökar sin marknadsandel från 25,1 till 28%. På sikt kommer detta att få betydelse för svenska odlare eftersom storbutikernas frukt & grönt avdelningar innehåller betydligt fler artiklar. (Svenska äpplen kommer kanske att konkurrera i mindre grad med utländska äpplen än med allehanda exotiska frukter.)

Specialstuderade segment

Tomater

- Totalmarknad: 1754 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +5,1%
- Svenska tomater tappar andel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är 8,6%.
- Segmentet Körsbärstomater fortsätter att öka sin andel.
- Hela 41,5 % av konsumenterna anser att kvaliteten försämrats under senare år. Känns som om någonting behöver göras här.
- Genom att väga ihop skillnaden mellan de som säger sig föredra svenskproducerat och den faktiska andelen svenskproducerat med hur många som uppfattar att kvaliteten på den viktigaste köpfaktorn försämrats, kan man skapa en form av (inte helt vetenskapligt) potential för volymökning. Värdet blir ca 21%, dvs. en svensk välsmakande tomat skulle höja försäljningen av svenska tomater med 21%.

Sallat

- Totalmarknad: 878 MSEK

- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +7,2%
- Icke ursprungsidentifierad sallat ökar i andel. Svensk och utländsk minskar.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är 5,0%.
- Segmentet ”Övrig sallat” ökar sin andel. Här ingår bl.a. blandsallat för ”självplock”.
- Volymökningspotential: 9%.

Blomkål

- Totalmarknad: 84 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +8,1%
- Svensk blomkål ökar sin andel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är +6,3%
- Volymökningspotential för svensk blomkål: 2%

Vitkål

- Totalmarknad: 105 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +25,7%
- Svensk vitkål behåller sin höga andel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är +11,3%
- Volymökningspotential svensk vitkål: 1%

Purjolök

- Totalmarknad: 103 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: -16,4%
- Svensk purjolök ökar sin marknadsandel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är -19,7%
- Volymökningspotential svensk purjolök: 2%

Gul lök

- Totalmarknad: 277 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +18,3%
- Svensk gul lök tappar marknadsandelar.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är +17,2%
- Volymökningspotential svensk gul lök: 5%

Äpplen

- Totalmarknad: 1388 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: +12,9%
- Svenska äpplen ökar sin marknadsandel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är 6,5%.

- Volymökningspotential svenska äpplen: 6%.

Päron

- Totalmarknad: 439 MSEK
- Marknadsutveckling (värde) 2007/2006: -3,3%
- Svenska päron ökar sin marknadsandel.
- De genomsnittliga prisökningarna i kategorin är -5,8%
- Volymökningspotential svenska päron: 6%

Gurka

- Totalmarknad: 544 MSEK (började mätas 2007).

Bananer

- Totalmarknad: 1600 MSEK.

Blommor

- Totalmarknad: 1930 MSEK

RESULTATFÖRMEDLING

Resultaten för 2007 har tertialvis redovisats för referensgruppen. Denna anpassning har gjorts för att tertial fungerar bättre gentemot produkternas säsonger än vad kvartal gör.

Dessutom har 2007 års helårsdata presenterats vid GROs marknadskonferens Frukt&Grönt 2008-03-11, vid Trädgårdsseminarium 2008-05-15 (arrangör: SLF) samt i samband med Kursdag för Växthusgrönsaker 2008-11-12.

Artiklar har presenterats i Viola den 19 april 2007 samt den 27 november 2008 (sammantaget närmare 4 helsidor)

Den fullständiga slutrapporten har sänts till samtliga producentorganisationer.

UTDRAG UR DEN GRAFISKA SAMMANSTÄLLNINGEN

2008-03-11

GfK Sverige AB Consumer Tracking Bertil Lennstrand

04 March 2010

Sammanfattning

Specialstuderade segment

Kortfattat kommer här att anges utvecklingen av vissa nyckeltal samt huvudresultaten av de speciella frågeomgångarna. ()= 2006.
Penetration=andelen av hushållspopulationen som köpt kategorin.

Tomater

Totalmarknad (MSEK):	1754
Penetration:	71,1%
Värdeutveckling:	+5,1%
Prisutveckling:	+8,6%
Föredrar svenskodlat:	72,3%
Andel svenskodlat:	21,1% (23,4%)
Viktigaste valkriterium:	Smak
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Sämré.
Hypermarkandel av försäljning:	29,2% (24,6%)

Blomkål

Totalmarknad (MSEK):	84
Penetration:	21,6%
Värdeutveckling:	+8,1%
Prisutveckling:	+6,3%
Föredrar svenskodlat:	53,3%
Andel svenskodlat:	36,2% (33,9%)
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/utseende.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	32,9% (23,6%)

Sallat

Totalmarknad (MSEK):	878
Penetration:	67,0%
Värdeutveckling:	+7,2%
Prisutveckling:	+5,0%
Föredrar svenskodlat:	68,3%
Andel svenskodlat:	28,3% (29,0%)
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/utseende.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	28,1% (24,6%)

Vitkål

Totalmarknad (MSEK):	105
Penetration:	36,1%
Värdeutveckling:	+25,7%
Prisutveckling:	+11,3%
Föredrar svenskodlat:	54,1%
Andel svenskodlat:	39,8% (39,7%)
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/utseende.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	27,1% (25,5%)

GfK

GfK Sverige AB Consumer Tracking Bertil Lennstrand

04 March 2010

Sammanfattning

Purjolök

Totalmarknad (MSEK):	103
Penetration:	46,6%
Värdeutveckling:	-16,4%
Prisutveckling:	-19,7%
Föredrar svenskodlat:	55,2%
Andel svenskodlat:	26,8% (25,4%)
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/utseende.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	29,3% (30,3%)

Äpplen

Totalmarknad (MSEK):	1388.
Penetration:	71,7%
Värdeutveckling:	+12,9%
Prisutveckling:	+6,5%
Föredrar svenskodlat:	57,5%
Andel svenskodlat:	26,7% (21,7%)
Viktigaste valkriterium:	Smak.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	28,3% (26,0%)

Gul lök

Totalmarknad (MSEK):	277
Penetration:	67,2%
Värdeutveckling:	+18,3%
Prisutveckling:	+17,2%
Föredrar svenskodlat:	54,7%
Andel svenskodlat:	35,6% (37,1%)
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/utseende.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	27,3% (31,2%)

Päron

Totalmarknad (MSEK):	439.
Penetration:	55,7%
Värdeutveckling:	-3,3%
Prisutveckling:	-5,8%
Föredrar svenskodlat:	47,3%
Andel svenskodlat:	9,0% (6,6%)
Viktigaste valkriterium:	Smak.
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	30,5% (24,8%)

GfK

Sammanfattning

Bananer

Totalmarknad (MSEK):	1600
Penetration:	72,6%
Värdeutveckling:	+2,9%
Prisutveckling:	-0,6%
Hypermarkandel av försäljning:	28,0% (26,0%)

Gurka

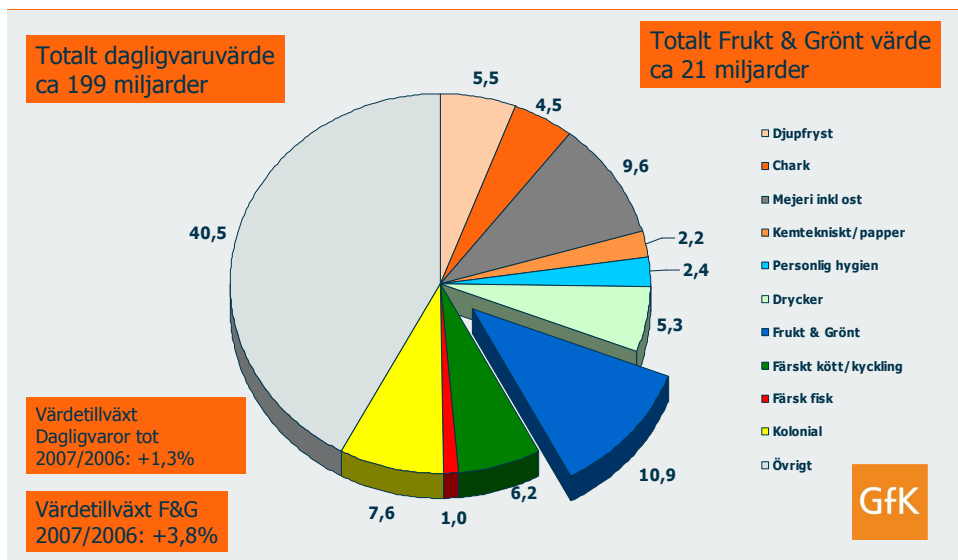
Totalmarknad (MSEK):	544
Penetration:	56,9%
Värdeutveckling:	NA
Prisutveckling:	NA
Föredrar svenskodlat:	73,5%
Andel svenskodlat:	47,4%
Viktigaste valkriterium:	Konsistens/Utseende
Utveckling av viktigaste valkriterium:	Oförändrat.
Hypermarkandel av försäljning:	29,1%

Blommar (ej utomhusblommar)

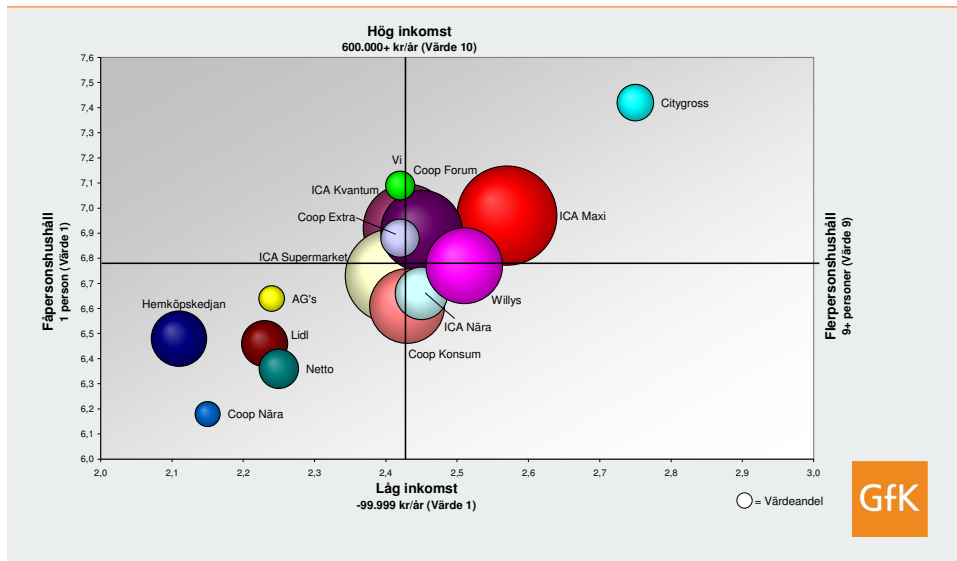
Totalmarknad (MSEK):	1950
Penetration:	57,7%
Värdeutveckling:	-0,9%
Värde/inköpstillefälle:	74,40 (72,40)
Hypermarkandel av försäljning:	20,2% (19,2%)

GfK

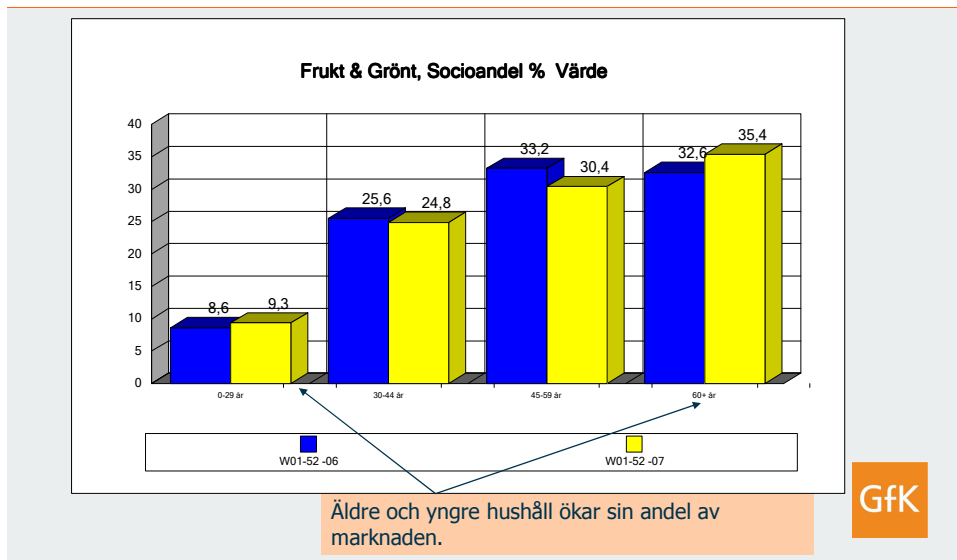
Fördelning av totalt dagligvaruvärde Januari-December 2007



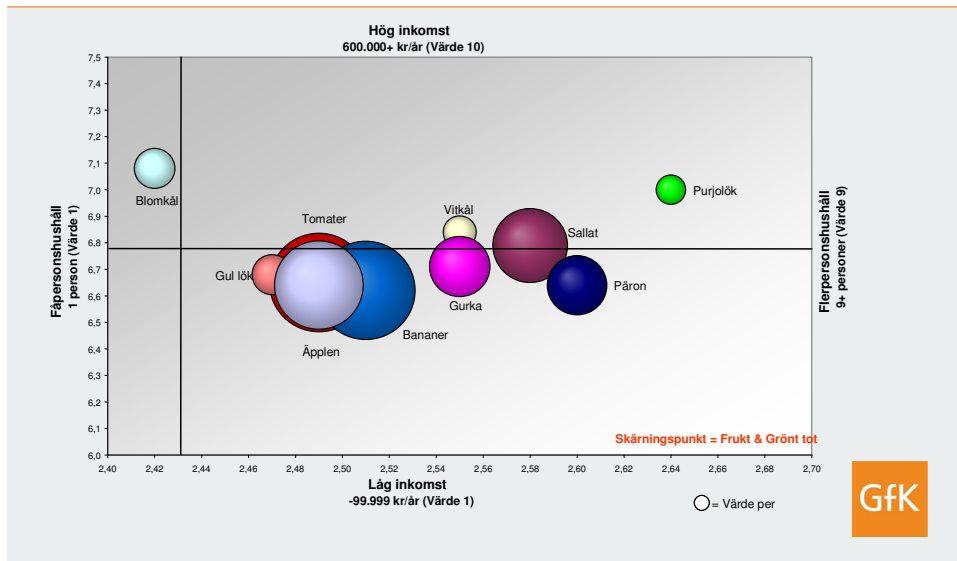
Frukt & Grönt jan-dec 2007 Hushållsstorlek/inkomst



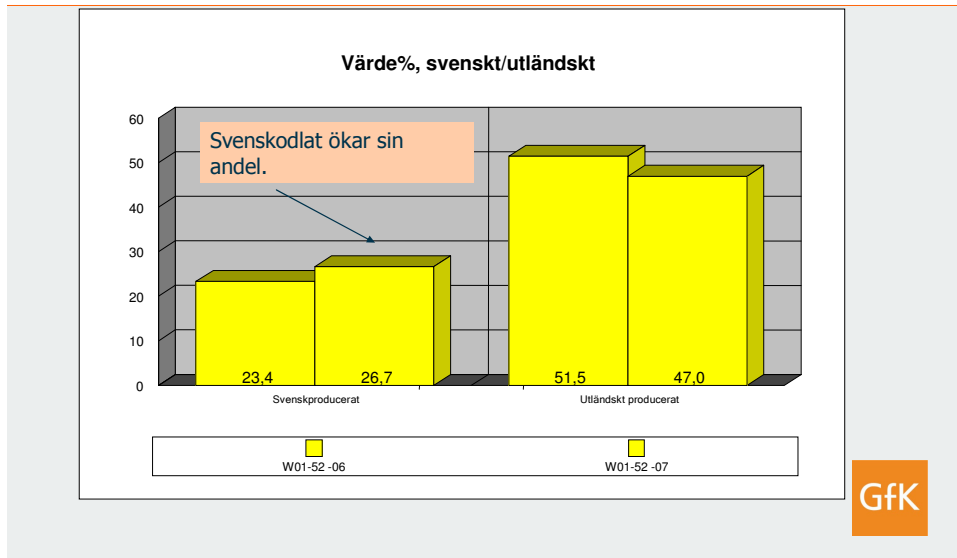
Frukt&Grönt totalt. Socioandelar, värde%.



Frukt & Grönt Kategorier, jan-dec 2007. Hushållsstorlek/inkomst.



Frukt&Grönt. Svenskt-/Utländskt producerat. Andel av mätvarugrupperna (exkl. Bananer).

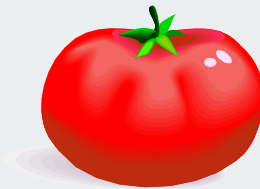


Specialegment tomater

Ranking viktighetsfaktorer, användningssätt och kvalitetsförändring.

Vad är viktigast när du väljer tomater?

1. Smak
2. Konsistens/utseende
3. Pris
4. Näringsinnehåll
5. Miljövänlig odling



Till vilket ändamål använder du vanligtvis tomater?

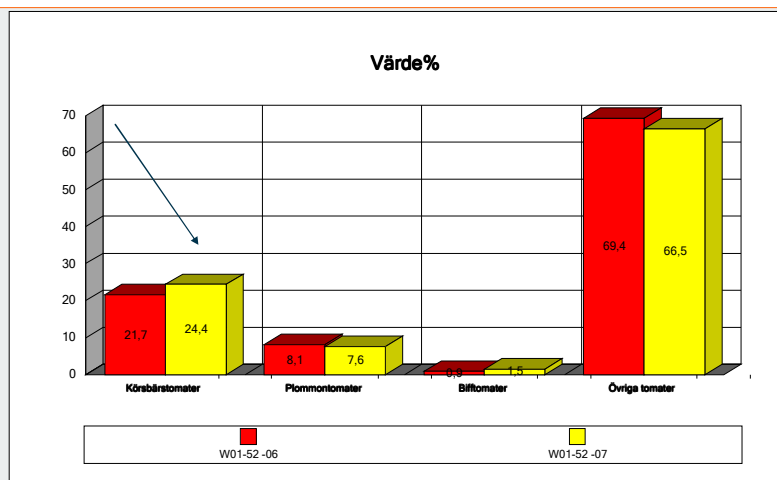
Sallad	88 %
Äter "bart"	52 %
Matlagning	51 %

Om du ser tillbaka, säg 3 år, hur tycker du då att smaken på de tomater du köper i affärerna utvecklats?

Sämre	Oförändrat	Bättre
41,5%	39,9%	18,6%

GfK

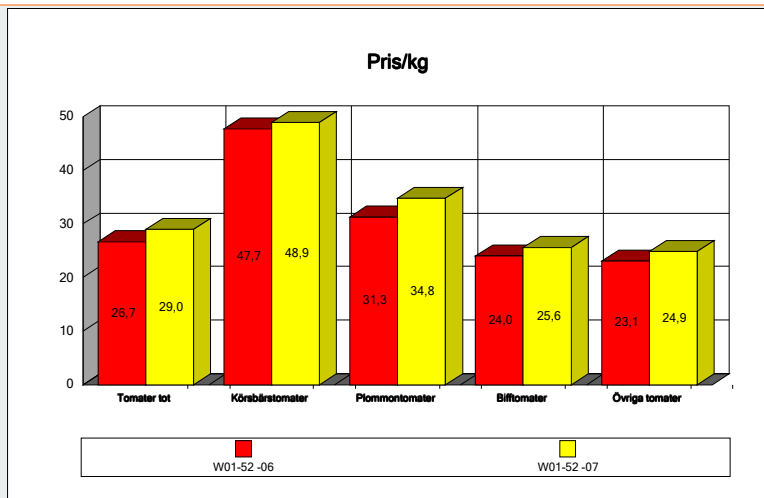
Tomater. Värdeandelsutveckling segment.



Tydlig ökning för körbärstomater.

GfK

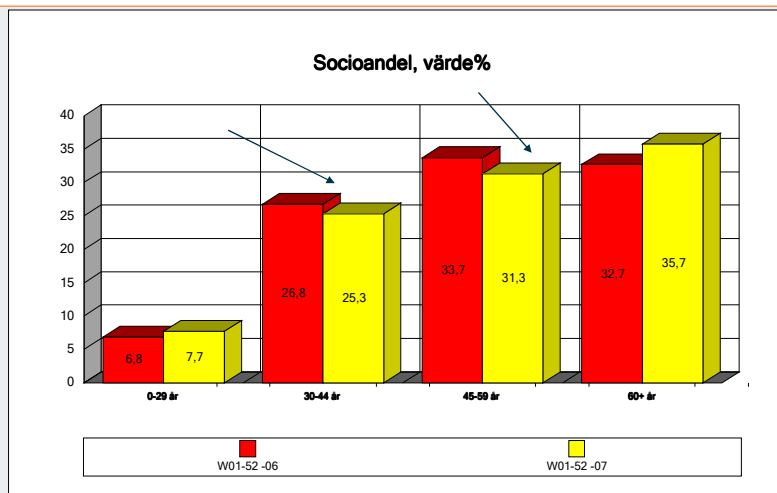
Tomater. Prisutveckling



GfK

Prisökningar i samtliga segment.

Tomater. Socioandelar (värde%).



GfK