

## **Slutrapport SLF Tillväxt och lönsamhet**

### Projekttitel

Potatisens uppgång eller fall? Marknadspotential för svensk potatis ur ett konsumentperspektiv med fokus på utvecklingsmöjligheter för potatisbranschen

### Projektnummer

Anslagsnummer V1246009

### Rapportens författare

Fredrik Fernqvist och Lena Ekelund

### Bakgrund

Sedan 1960-talet har konsumtionen av potatis minskat från drygt 90 kg till 50 kg per person och år, medan bröd, pasta och ris ökat. Många grönsaker har haft en stark utveckling mot ökad differentiering och konsumentanpassning, men potatisen har som produkt har inte förändrats nämnvärt i butik. Ett allmänt ökat intresse för hälsa och nya kostdieter såsom Atkins- och Montignac-dieterna, stenålderskost, GI och LCHF, kan möjligen också ha påverkat konsumenternas val, till potatisens nackdel. Förändringarna belyser frågan om marknadsanpassning inom lantbruket och hur lantbruksföretagare och branschorganisationer och andra aktörer inom sektorn kan använda sig av större kunskap om konsumentbeteende för att möta de nya konsumtionsmönstren. Ökad kunskap om konsumentbeteende kan utgöra beslutsstöd i hela distributionskedjan från gårdsnivå till försäljningsställe vad avser exempelvis produktdifferentiering, marknadsföring och produktutveckling.

**Syftet med projektet har varit att studera potentialen och utvecklingsmöjligheterna för potatisbranschen avseende produktutveckling och marknadsföring för att möta konsumtionsförändringar och ökad konkurrens.**

Projektiden har varit att sammanställa och analysera befintligt material från ett antal genomförda studier utifrån ett antal frågeställningar. Frågeställningarna, liksom de resultat som framkommit under projektet presenteras under resultatkapitlet nedan.

### Material och metoder

Projektet har använt befintligt datamaterial för analyser. En kompletterande studie har utförts, där branschrepresentanter gett sin syn på marknadsförändringar och huruvida faktorer som exempelvis ett ökat hälsointresse upplevs som avgörande för konsumtionsförändringar.

I huvudsak har två studier varit i fokus för bearbetningen som ligger till grund för resultaten i rapporten, 1) sex fokusgruppintervjuer och 2) samtal med branschrepresentanter (elva personer). Framförallt har materialet från fokusgruppintervjuerna varit omfattande, varför bedömningen har varit att lägga tyngdvikten i projektet på att analysera det materialet. Det övriga materialet har bestått två examenarbeten (Andersson 2008; Boredahl, 2008) och en tidigare konsumentenkät (Spendrup et al., 2011), som samtliga publicerats med resultat sedan tidigare. Dessa har inte ansetts bidra med ny data i projektet, utan har använts som referenser när det varit tillämpligt.

### *Fokusgruppintervjuer*

En fokusgruppstudie genomfördes med sju gruppintervjuer under åren 2008-2009, varav en pilotintervju. Tre konsumentkategorier intervjuades; unga hushåll utan barn; barnfamiljer och hushåll 50+ utan inneboende barn. Intervjuerna genomfördes på två platser i Sverige; Stockholm och Malmö. Intervjuerna berörde konsumtionsvanor, attityder och inställningar till bl.a. sinnesintryck, förpackningar, varumärken, hantering i hemmet m.m. Intervjuerna genomfördes av Fredrik Fernqvist och Sara Spendrup med stöd från branschorganisationen Svensk Potatis och genomförandet gjordes möjligt med anslag från KSLA, där preliminära resultat har presenterats i bl.a. branschtidningen Viola (Viola nr 4, 2010, s. 50-52).

Intervjuerna genomfördes utifrån en semistrukturerad struktur, där olika teman diskuterades. Intervjuerna transkriberades och tematisk analys (Boyatzis, 1998) har använts för att strukturera datamaterialet. Tematisk analys innebär att man utifrån ett antal förutbestämda teman kodar den transkriberade intervjun. Utifrån de faktorer som påverkar val av grönsaker som beskrivits av Pollard et al. (2002) kodades intervjuerna med fokus på faktorer som är kopplade till konsumentval (ursprungliga teman var: Sensory appeal; Familiarity and habit; Social interactions; Monetary cost of food; Availability; Time constraints; Personal ideology; Media and advertising; Health). Efter några justeringar i kodningen ledde det fram till sju identifierade teman i de aktuella intervjuerna, vilket presenteras i resultatsektionen nedan. Förpackningsaspekter analyserades med samma metod, men utgick från en annan bakgrund; Rundhs (2005) beskrivning av förpackningens olika egenskaper (ursprungliga teman var: Packaging material; Packaging size; Protection and preservation; Facilitating distribution; Providing convenience; Price aspects; The communicative role of packaging; Ethical perspectives; Novelty, innovative packaging; Packaging versus commodity). I detta fall ledde kodningen slutligen fram till sju kategorier av egenskaper som påverkar konsumenten i dess val utifrån förpackningsaspekter, samt en sista faktor som handlar om förpackad potatis i förhållande till lösvikt.

### *Kompletterande studie, samtal med branschrepresentanter*

En kompletterande studie genomfördes där aktörer med koppling till potatisproduktionens värdekedja (exv. ekonomiska föreningar, grossister, intresseorganisationer, hushållningssällskap) kommenterat de senaste årens utveckling i potatisbranschen mot bakgrund av förändrade konsumtionsvanor och marknadsutfall, särskilt hur man bemöter förändrade kostvanor och nya framväxande dieter som utesluter traditionella kolhydratkällor. Elva intervjuer kompletterar det övriga befintliga materialet med syftet att ge ett bredare perspektiv på frågeställningarna som även omfattar förändringarnas påverkan på aktörerna i värdekedjan. Detta inkluderar hur aktörer upplever och bemöter omvärldsförändringarna som är kopplade till frågeställningarna. Som metod användes semi-strukturerade telefonintervjuer med förutbestämda frågeområden som var 1) hur har man märkt en förändrad konsumtionsförändring, 2) vad bedömer man är orsaken till förändringen och hur bemöts den, 3) hur resonerar man i förhållande till hälsoaspekter och hur tror man konsumenten agerar utifrån hälsoargument, samt 4) hur ser man på vad som är en "god potatiskvalitet". Resultaten från denna studie ingår framförallt som en motvikt till konsumentintervjuerna och kompletterar med aspekter från andra delar av värdekedjan. I denna rapport återfinns resultaten framförallt i den matris som omfattar projektets frågeställningar och de svar som analyserna lett fram till.

## Resultat

### *Fokusgruppintervjuer, faktorer som påverkar konsumentens val*

Sju faktorer identifierades utifrån intervjumaterialet som följde de ursprungliga temana. Resultatet utifrån är en beskrivning av faktorerna och dess påverkan (detta ingår i det faktablad som förberetts för publicering vid LTJ-fakulteten, SLU, Alnarp).

#### *1. Bekvämlighet och tillagning*

Bekvämlighet och aktiviteter som förknippas med att använda potatis i köket är en av de mest framträdande faktorerna i konsumentens val. Det finns starka associationer med att potatisen är obekvämt att tillaga, komplicerad och tidskrävande. I förhållande till pasta och ris är detta den viktigaste anledningen till att man ofta väljer bort potatis. Möjligheten att kunna göra så många olika sorter rätter med potatis uppskattas. Potatisen upplevs som mindre lämplig att använda som matlåda dagen efter, då egenskaperna försämras genom uppvärmning i mikrovågsugn, särskilt efter att den varit fryst.

#### *2. Hälsorelaterade egenskaper*

Potatis associeras i regel med att vara en hälsosam och näringsrik produkt som har få kalorier i förhållande till alternativen. Man betraktar potatisen som en ”grönsak”, vilket är en produktkategori som är förknippad med hälsa. Antagandet att olika former av dieter (exempelvis Atkinsdieten, Montignagdieten, stenålderskost, GI och LCHF) skulle påverka konsumtionen negativt kunde inte bekräftas av studien, utan snarare uppfattas potatis som hälsosamt. Det tyder på att de nya dieternas roll i en förändrad potatiskonsumtion förmodligen är något överdriven och möjligen gäller vissa särskilda konsumentgrupper med stort intresse för hälsa.

#### *3. Information och förpackningar*

Den främsta fördelen med förpackningar ansågs vara att de kan ge en stor mängd information, recept och liknande, som man inte får på köpet när man handlar potatis i självplock. Å andra sidan uppskattas möjligheten att kunna plocka sina egna potatisar i lösvikt då man kan välja den storlek man vill ha, mängden, man kan välja bort dåliga potatisar, samt att priset upplevs som lågt. Samtidigt menade några konsumenter att det är bekvämt att köpa en färdigförpackad produkt.

#### *4. Sensoriska egenskaper*

Potatisens smak är i regel uppskattad, inte minst smaken av färskpotatis som också ger andra kopplingar till barndom och liknande. Man uppfattar att potatisen har en bättre smak än pasta och ris (eller snarare en starkare egen smak) och att känslan av mättnad är mycket större för potatis än för andra kolhydratrika livsmedel.

#### *5. Pris*

Potatis uppfattas som en produkt överkomlig i pris och som ett billigare alternativ än pasta och ris. Stora förpackningar uppskattades särskilt av barnfamiljer. Det enda negativt man hade att säga om priset var att ekologiska potatisar ansågs något dyra, men samtidigt inte som oöverkomligt dyra.

#### *6. Vana och tradition*

Fokusgruppintervjuerna visar att det finns starka positiva åsikter om potatis när det gäller vana och tradition. Vanliga associationer rör barndomsminnen, nostalgi och högtider som ofta firas med traditionella maträtter. Man menade också att potatisen är en ”ärlig och jordnära” produkt. Samtidigt nämndes i något fall också att skolmatsbespisningarnas potatis lett till en negativ inställning till potatis.

#### *7. Etiska faktorer*

Generellt så förknippas potatis med att vara en lokalt producerad produkt, samt att ekologiska potatisar var att föredra. Samtidigt såg man med mer skepsis på plastförpackningar och risken med genetiskt modifierad potatis.

### *Fokusgruppintervjuer, faktorer kopplade till förpackningar*

I tre fokusgrupper låg särskilt fokus på att diskutera olika typer av förpackningar och relationen mellan förpackat och lösvikt. Som diskussionsmaterial användes ett antal potatisförpackningar (samt potatis i lösvikt) som vid tidpunkten för intervjuerna fanns tillgängliga i vanliga livsmedelsbutiker. Här lyfts sju faktorer fram som framkom genom analysen (samma resultat ingår i det faktablad som förberetts för publicering vid LTJ-fakulteten, SLU, Alnarp).

#### *1. Förpackningsmaterial*

Materialet visar sig ha stor betydelse för hur förpackad potatis uppfattas. Generellt så uppskattas pappersförpackningar mer än plastförpackningar, då de känns mer "trevliga", "hälsosamma", om än lite "tråkiga". Och att de var mer "naturliga" och gav en känsla av torghandel. Plastförpackningar gav negativa associationer, som "onödiga", "kemiska" och som dåliga för miljön, men positivt då man kan se potatisen innan man köper den. Detta visar att konsumenterna är något skeptiska mot plastmaterial.

#### *2. Funktioner för att skydda potatisen*

De flesta kommentarerna som kom fram i diskussionerna var att plast hade en nackdel i att bibehålla kvaliteten då det kan bildas kondens och potatisarna kan bli gröna av solljus. Då många av förpackningarna är särskilt utformade för att inte medföra dessa negativa egenskaper, innebär det ändå att branschen behöver kunna förklara förpackningarnas fördelar och egenskaper för att vinna konsumenternas förtroende i den aspekten. Pappersförpackningar ansågs som bra då de dels kunde andas och dels kunde hålla potatisen mörk, helst skulle det också finnas ett litet fönster t.ex. på baksidan så man kan inspektera potatisen innan köp.

#### *3. Förpackningens storlek*

Generellt sett är det svårt att säga vad som är "den ideala förpackningsstorleken" då konsumenter har olika behov. Ofta beror detta på livssituation, där barnfamiljen ofta vill ha en stor förpackning, medan ensamhushåll gärna vill ha mindre förpackningar. Ensamhushåll visar större intresse av självplock, då de kunde välja mindre mängd potatis.

#### *4. Bekvämlighet och innovationer*

Bekvämlighetsaspekten av att kunna tillaga potatis i mikrovågsugnen sågs visserligen som en positiv aspekt i förhållande till annan mat som också kan tillagas i mikrovågsugn, då detta kändes mer hälsosamt då det var en färskvara som potatis, men samtidigt menade en majoritet att de aldrig skulle köpa en produkt som kändes "så onödig". Att överbygga konsumenternas motvillighet till innovativa förpackningar som denna är en utmaning, men kan om man lyckas bli ett alternativ för matpotatisen att konkurrera på snabbmatsmarknaden.

#### *5. Prisaspekter på förpackad potatis*

I allmänhet uppfattas potatis som en billig produkt, men med förpackning uppfattas den i vissa fall som avsevärt dyrare. I detta perspektiv har förpackningens storlek stor betydelse, då 900 g-förpackningar snarast ansågs som ett sätt att ta betalt för ett kg och lura kunden med en något mindre förpackning. Samtidig ansågs sparrispotatis och ekologisk potatis, även om de hade ett högre pris, som intressanta och unika produkter som var värda att betala för.

#### *6. Förpackningens kommunikativa roll*

Förpackningar har stora fördelar gentemot lösvikt genom egenskapen att kunna ge olika slags information. Tillagningstips och recept uppskattades, medan en aspekt som "bäst före datum" ansågs något överflödigt då man ändå kan se på potatisen när den är dålig.

## 7. Etiska perspektiv

Det etiska perspektivet visade sig ha betydelse i två fall. Den ena var att man gärna såg ekologisk potatis, men tyckte att det var synd att den bara fanns som förpackad. Den andra gällde förpackningsmaterialet, där plastförpackningar ansågs som dåligt för miljön, medan papper ansågs som bättre. Detta visar att just material är något som leverantörerna behöver bli något bättre på att förklara gentemot konsumenten.

### *Förpackat eller lösvikt?*

Möjligheten att kunna plocka sin potatis i lösvikt anses i huvudsak vara positiv. Det ger konsumenten möjlighet att välja sina potatisar, plocka rätt mängd och välja bord skadade potatisar. Man uppskattar också att kunna känna på potatisens form, känna doften, och gillar en torghandelsliknande upplevelse. Det uppfattas också som det billigaste alternativet. Däremot, de egenskaper som förpackad potatis erbjuder, som beskrivits ovan, finns inte för lösviktspotatisen. I huvudsak är det bristen på information om produkterna som är den stora nackdelen. Man skulle också hellre vilja plocka i papperspåsar, hellre än de plastpåsar som finns tillgängliga idag.

Förpackade produkter ser emellertid ut att öka, vilket ändå visar att förpackningarna medför egenskaper som uppskattas av konsumenterna. Båda typerna av potatis har uppfattningsvis en plats på marknaden och kan även klara fortsatt konkurrens.

Vissa av potatisens fördelar, som att den uppfattas som hälsosam, och även kan vara lätt att tillaga, är aspekter som kan tas till vara på i högre utsträckning vid marknadsföring.

Förslagsvis bör man också testa nya förpackningar på konsumenterna i större utsträckning för att se vilken reaktion man får av exempelvis information, certifieringar, materialval med mera.

## Diskussion

Under denna rubrik presenteras de frågeställningar som låg till grund för projektansökan, med ett diskuterande resonemang utifrån resultaten.

### **Projektets frågeställningar och svar/diskussion**

- Varför har konsumtionsmönstren av potatis förändrats så drastiskt till förmån för andra kolhydratkällor alltsedan 1960-talet?

*- Resultaten från fokusgruppintervjuerna visar att attityder till olika potatisens olika egenskaper generellt är positiva. Den faktor som verkar vara den huvudsakliga förklaringen till att konsumtionen av matpotatis minskar till förmån för alternativen är bekvämlighet. Potatisen associeras med en besvärlig tillagningsprocess som inkluderar tvätt, skalning m.m., medan pasta och ris förknippas med att det är enkelt att tillaga. Studierna har inte funnit att hälsoargument skulle vara det avgörande i den förändrade konsumtionen.*

- Vad är konsumentens attityder och inställning till potatis som produkt i kosthållningen?

*- Generellt tyder resultaten på att konsumenten har positiva attityder till potatisen som produkt i de delar som handlar om smak, nytthet, variationsmöjligheter i tillagningen, minnen och traditioner, men även i en mättnadskänsla som upplevs som positiv. Potatisen förefaller därför ha en stark position i kosthållningen utifrån dessa egenskaper, men en negativ position utifrån bekvämlighetsaspekten. Däremot tycker konsumenterna i intervjuerna ofta att det inte fungerar så bra att värma upp maten i mikro dagen efter om det är potatis i matlådan, samt att det inte fungerar så bra att frysa in potatis om man får rester över.*

- Hur är konsumentens föreställningar och upplevelser om potatisens egenskaper vad avser näringsinnehåll och mättnadskänsla och hur påverkar det valet av kolhydrater i kosten.

- Utifrån analysen av det kvalitativa datamaterialet kan det konstateras att konsumenten i regel har positiv inställning till potatisens egenskaper vad avser näringsinnehåll och mättnadskänsla. Dessa faktorer torde därför ha en positiv inverkan på ett eventuellt val av potatis, och kan således också vara en av de faktorer som branschen behöver bli bättre på att signalera gentemot konsumenten.

- Hur resonerar konsumenten kring potatis och andra kolhydrater i förhållande till aktuella rön om kosthållning och vilken betydelse har det i kostvalet?

- Resultaten tyder inte på att hälsa är en avgörande faktor i valet, men att det är en av flera faktorer. Potatisen konkurrerar med alternativ som pasta och ris (och möjligen andra alternativ som couscous, bulgur m.m.) som förknippas med större enkelhet i tillagningen. Resultaten tyder också på att konsumenterna i de genomförda fokusgruppintervjuerna associerar potatis med ett bredare spektra av tillbehör än vad man gör med exempelvis pasta. D.v.s. potatisen behöver "någonting till", som exempelvis sås och kött, medan pasta enbart behöver sås, men ingenting extra till. Att konsumtionen av bearbetade potatisprodukter (pommes frites, chips, potatiskroketter m.m.) ökar samtidigt som den obearbetade potatisen minskar stärker heller inte hypotesen att hälsan skulle vara ett huvudargument till konsumtionsförändringar av potatis, utan att förändringen är kopplad till bekvämlighet.

- Vilken påverkan upplever potatisbranschens aktörer genom förändringen av kolhydratkonsumtion?

- Samtal med representanter från potatisbranschen visar att man starkt upplever att konsumtionen av matpotatis har minskat och att det ställer högre krav på att utveckla produkten. Det finns en relativt stor förståelse för behovet av att utnyttja försäljningserbjudandet, genom att peka på hälsoaspekter, utforma enklare och bekvämaprodukter, tillagningstips m.m. Några personer i samtalen pekar på att hälsoargumenten skulle kunna vara en anledning till att konsumtionen förändrats, medan andra menar att det är en tillfällig trend, eller att andra faktorer är anledningen. Med relativt stor enighet menar de tillfrågade personerna också att konkurrenskraft framförallt uppnås genom "konsumentvänliga" produkter, d.v.s. genom att göra tillagningen mer bekväm och erbjuda intressanta produkter av hög kvalitet.

- Hur förhåller sig konsumenten till förpackad potatis respektive potatisen i lösvikt?

- Genom analyserna av fokusgruppintervjuerna har argument plockats fram som pekar på för- respektive nackdelar både med potatisen i lösvikt och i förpackningar (Tabell 1). Generellt har konsumenten en positiv syn på potatisen i lösvikt, men den stora bristen är information, eller tillgången på ekologisk potatis eller specialsorter. Förpackningar är kopplade till en hel del fördelar, men konsumenten har en hel del negativa associationer till plastförpackningar – som dåliga för miljön, men också som dåliga för att bevara potatisen i gott skick (man nämner exempelvis kondens och att potatisen blir grön i plastförpackningar). Detta pekar mot att fördelarna med förpackningar måste förklaras gentemot konsumenterna om de ska upplevas som att ha ett mervärde. Detta är en utmaning, men också en stor möjlighet för ökad konkurrenskraft gentemot alternativen.

- Vilka kvalitetsegenskaper hos potatis efterfrågar konsumenten?  
 - De kvalitetsegenskaper som kommer fram i konsumentstudierna stämmer ganska väl överens med de svar som branschrepresentanter nämner som god kvalitet. Framförallt vill man ha hela och rena produkter, fria från skador och sjukdomar, ej gröna, jämnstora. Detta är också en av de anledningar som gör att konsumenten uppskattar lösvikten, då man kan sortera bort de potatisar som inte faller inom ramen för det man vill ha. Många upplever att de "köpt grisen i säcken" när de handlar förpackad potatis särskilt i pappersförpackningar där innehållet inte kan granskas innan köp. Specialsorter uppskattas. Resultat från konsumentenkäten som tidigare gjorts (Spendrup et al., 2011) visar också att man ofta redan vet vad potatisen skall användas till, vilket skulle tala för en mer detaljerad beskrivning på förpackningen vilken typ av tillagning och maträtt som passar till den aktuella sorten. Den kvantitativa undersökningen visade också att ursprung är viktigt, vilket skulle vara en konkurrensfördel för svensk potatis, men samtidigt är smaken den allra viktigaste faktorn, följt av sort och pris.

Tabell 1. Upplevda för- och nackdelar av potatis i förpackning respektive lösvikt

<b>Förpackad potatis</b>	<b>Potatis i lösvikt</b>
Information (+)	Brist på information (-)
Märkning, varumärke, certifieringar (+)	Inga märkningar (-)
Ekologiskt tillgängligt (+)	Inget ekologiskt tillgängligt (-)
Specialsorter (+)	Inga specialsorter (-)
	Anonym plastpåse (-)
Fast förpackningsstorlek (-)	Man kan köpa den mängd man vill ha (+)
Högt pris (-)	Lågt pris (+)
Kan inte välja individuella potatisar (-)	Man kan välja vilka man vill ha (+)
Kan inte plocka bort dåliga potatisar (-)	Kan plocka bort dåliga potatisar (+)
Dåligt med plastmaterial (-)	Lukt och vidröring (+)
	Känslan av "torghandel" (+)

### Frågeställningar som fokuserar på branschens respons till konsumentbeteende

- Hur kan potatisbranschen utnyttja konsumenternas preferenser för att stärka sin marknadsposition i förhållande till andra kolhydratprodukter på marknaden?  
 - Vilka marknadsföringsargument kan den svenska potatisbranschen använda sig av i sin kommunikation med konsumenten?  
 - Vilken produktutvecklingspotential finns för den svenska potatisbranschen för att möta konsumenternas förändrade behov och konsumtions-mönster?  
 - Analyserna och diskussionen kring resultaten kan ge ett antal rekommendationer, samtidigt som det också är av vikt att bekräfta de resultat som framkommit genom de kvalitativa studierna (fokusgruppintervjuer) med mer kvantitativ data. Utifrån resultaten är följande punkter de mest tydliga rekommendationerna:

1. Kommunicera de värden som konsumenten uppskattar som unika och positiva för potatis
2. Signalera positiva egenskaper utifrån smak och hälsa
3. Förpackningar erbjuder många möjligheter att förmedla olika budskap samtidigt som den skyddar produkten, men det är en utmaning att signalera och förklara nyttan med olika förpackningsalternativ
4. Utveckla produkter som är bekväma och enkla att tillaga och signalera positiva tillagningsegenskaper

5. Tillhandahåll produkter av god kvalitet och ge möjlighet för konsumenten att se innehållet (jämför med helt tillslutna pappersförpackningar utan tittfönster).

6. Hälsoargument förefaller verka i positiv riktning och effekten av alternativa dieter är måttlig. Huvudfaktorn som påverkar valet av potatis i förhållande till alternativen, generellt (ej utifrån konsumentsegment), verkar framförallt vara bekvämlighetsfaktorer.

7. Resultaten från det kvalitativa angreppssättet behöver bekräftas genom andra metoder (inte minst genom kvantitativa angreppssätt).

#### *Övriga punkter*

Det skall understrykas att en fokusgrupp inte kan representera hela befolkningen. Uttalanden av enskilda individer i gruppintervjuerna kan heller inte anses representera hela gruppen. Vi vill också understryka att fokusgrupperna inte har återspeglat befolkningssammansättningen i landet. Det innebär exempelvis att vi har liten kunskap om individer med bakgrund i kulturer utanför det nordeuropeiska området. Fokusgruppintervjuer är framförallt ett kvalitativt angreppssätt som ger indikationer på övergripande trender och fenomen och sätter fokus på faktorer som sannolikt påverkar, i detta fall, konsumenternas val och inställningar till potatis. Dessa faktorer kan framöver på ett lämpligare sätt studeras utifrån kvantitativa studier, som exempelvis enkätstudier. I analysen av datamaterialet har en rad olika faktorer noterats som troligtvis påverkar konsumentens val och inställning till potatis som produkt.

Vi rekommenderar att effekten av dessa faktorer framledes undersöks med kompletterande kvantitativa metoder för att bekräfta eller förkasta de antaganden som gjorts utifrån det kvalitativa materialet. Detta gäller inte minst den del av resultaten som är kopplade till hälsoargument. Vi kan inte dra klara slutsatser av hur hälsoargument påverkar valet av kolhydratrika produkter, men utifrån intervjuerna tyder resultaten på att hälsa är underordnat bekvämlighet. Samtidigt ger vissa av de aktörer i branschen vi intervjuat en bild av att hälsoargumenten ändå är relativt starka argument för att konsumera något annat än potatis. Men denna hypotes behöver testas.

#### Publikationer

Två vetenskapliga artiklar har skickats in till British Food Journal.

Ett faktablad som bygger på resultaten finns i manus.

En artikel kommer att presenteras på ISHS (International Society for Horticultural Science) kongress 2014.

Ytterligare två artiklar är under planläggning efter projektiden.

#### *Publikationer*

Fernqvist, F. & Spendrup, S. (Manus till British Food Journal, 2013). Changing consumer intake of potato, a focus group study. (in review).

Fernqvist, F., Olsson, A. & Spendrup, S. (Manus till British Food Journal, 2013). What's in it for me? Food packaging and consumer responses: comparison with an undifferentiated unpackaged product. (åter från review-processen, manus revideras).

Fernqvist, F. (Abstract insänt 2013; Manus till Acta Horticulturae 2014). Strategic options on a potato market in decline - Lessons from two Swedish consumer studies. Konferensartikel, International Horticultural Congress, 2014.

Fernqvist, F & Spendrup, S. (i manus). Konsumenters val – exemplet potatis (LTJ-fakultetens faktablad)



### Slutsatser (gällande nytta med råd till näringen)

Under diskussionsdelen besvaras de frågeställningar som projektet berört, vilket även inkluderar slutsatser. Vad avser råden till näringen har dessa formulerats

- 1. Kommunicera de värden som konsumenten uppskattar som unika och positiva för potatis.*
- 2. Hälsoargument (i förhållande till nya dieter) förefaller inte vara huvudorsaken till en förändrad potatiskonsumtion, utan är troligen underordnad bekvämlighet som verkar vara en mycket starkare faktor. Men för att bemöta (hotet från) alternativa dieter, föreslår vi att man behöver signalera positiva egenskaper utifrån smak och hälsa (som dock kan vara svårt att framföra i marknadsföringsargument).*
- 3. Förpackningar erbjuder många möjligheter att förmedla olika budskap samtidigt som den skyddar produkten, men det är en utmaning att signalera och förklara nyttan med olika förpackningsalternativ. Varför materialet är bra, varför produkterna är bra och varför det är ett bekvämt alternativ.*
- 4. Utveckla produkter som är bekväma och enkla att tillaga och signalera positiva tillagningsegenskaper.*
- 5. Tillhandahåll produkter av god yttre och inre kvalitet och ge möjlighet för konsumenten att se innehållet (jämför med helt tillslutna pappersförpackningar utan tittfönster).*
- 6. Resultaten från det kvalitativa angreppssättet behöver bekräftas genom andra metoder (inte minst genom kvantitativa angreppssätt).*

### Resultatförmedling till näringen

- Medverkan på jordbruksverkets Marknadsråd Trädgård, 2 oktober 2013. Representanter från LRF GRO och aktörer från potatisbranschen. Presentation av resultaten från de två skrivna vetenskapliga artiklarna.
- Medverkan på potatisforskarnätverkets seminarium i samband med Partnerskaps Alnarps branschträff för potatisbranschen februari 2014 (inplanerat 12 februari 2014).
- Faktablad, se ovan. I samband med publiceringen kommer vi också att skicka ut pressmeddelanden från SLU om delar av resultaten med allmänintresse.
- Vissa delar av resultaten har också förmedlats i samband med de branschintervjuer som ingått i det aktuella projektet, samt genom en tillfrågad referensgrupp med branschaktörer som planeras ingå i ett nytt projekt avseende konsument- och marknadsstudier.
- Slutligen finns det också en hemsida för SLU:s potatisforskarnätverk, där bl.a. detta projekt finns beskrivet. När faktablad och liknande har publicerats förväntas denna sida också förmedla aktuell information: <http://www.slu.se/sv/centrumbildningar-och-projekt/forskarnatverk-potatis/>

### Källor:

- Andersson, L. (2008). Svenska konsumenters attityd till potatis – Möjligheter för potatisbranschen. Examensarbete inom Trädgårdsingenjörprogrammet 2008:2. Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap. SLU, Alnarp.
- Boredahl, A. (2008). Potatisen ur ett handelsperspektiv: Examensarbete inom Trädgårdsingenjörprogrammet 2008:7. Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap. SLU, Alnarp.
- Boyatzis, R. (1998), Transforming Qualitative Information: Thematic analysis and code development, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Pollard, J., Kirk, S.F.L. and Cade, J.E. (2002), Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review, Nutrition Research Reviews, 15, 373-387.
- Rundh, B. (2005), "The multi-faceted dimension of packaging. Marketing logistics or marketing tool?", British Food Journal, Vol. 108 No. 9, pp.670-684.
- Spendrup, S., Andersson, M & Ekelund, L. (2011). Konsumenter om potatis. LTJ-fakultetens faktablad 2011:23, Fakta från Tillväxt Trädgård. SLU, Alnarp