

## Den svenska plantskolekonsumenten

SARA SPENDRUP, INSTITUTIONEN FÖR ARBETSVETENSKAP, EKONOMI OCH MILJÖPSYKOLOGI, SLU, ALNARP  
MAJA PERSSON, LRF TRÄDGÅRD

*Konsumtionen av plantskoleväxter (exempelvis träd, buskar och perenner) har ökat under de senaste åren, men en stor del av det växtmaterial som planteras i hemträdgårdar, balkonger och kolonier utgörs av importerat växtmaterial. Bland svenska plantskolekonsumenter finns det stort intresse för att öka sin marknadsandel av det växtmaterial som säljs till privatkonsumenter i Sverige, men för att nå dit krävs en god förståelse av vad den svenska plantskolekonsumenten vill ha. Våren 2018 genomfördes en enkät vars syfte var att ge svar på just detta. Enkäten har finansierats med medel från LRF Trädgård och Tillväxt Trädgård. Resultatet ska kunna fungera som ett bra underlag vid produktutveckling och marknadsföring inom den svenska plantskolebranschen.*

### Konsumtion och försäljning av plantskoleväxter

I Sverige finns en stor andel svenska producenter av plantskoleväxter, men i svenska konsumentorienterade trädgårdsbutiker (garden centers, plantskolor, dagligvaruhandeln) utgörs en stor del av växtmaterialet av importerat växtmaterial. Inom branschen finns också en samsyn kring att svenskproducerat växtmaterial främst köps av det professionella användarledet: anläggare, entreprenörer, kommuner och kyrkogårdsförvaltningar, och inte privatkonsumenter. Det finns alltså en stor potential för svenska plantskoleproducenter att öka sina marknadsandelar av andelen växtmaterial som säljs till privatkonsumenter.

### Plantskoleväxter – vilka växter omfattas och vad är värdet?

I studien avgränsas plantskoleväxter till; träd, buskar, perenner (växter som återkommer efter vintervila), träd och buskar som ger frukt, rosor, klättrväxter, barrträd, vår- och sommarblommor, häckväxter och medelhavsväxter. Officiell statistik följer inte helt denna indelning, men det som kan konstateras genom en översyn av offentlig statistik är att produktionsvärdet för såväl frilandsodlade plantskoleväxter, växthusodling av lökblommor i kruka samt växthusodling av kruk- och utplanteringsväxter har ökat under senare år. 2017 uppgick det

totala värdet av svensk trädgårdsproduktion till drygt 5,3 miljarder kronor, av vilket kategorierna prydnads- och plantskoleväxter, stod för 40 % av produktionsvärdet. 2017 var värdet för frilandsodlade plantskoleväxter knappt 905 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning med 4 % jämfört med 2016 (Jordbruksverket, 2018).

Inom kategorin plantskoleväxter är lövfällande träd, perenner samt häck- och landskapsväxter de värdemässigt största produktgrupperna och utgjorde 57, 11 respektive 10 % av plantskoleväxternas totala värde, se tabell 1. Som jämförelse kan noteras att efter morötter och jordgubbar har lövfällande träd det största produktionsvärdet inom trädgård. Mellan 2016 och 2017 har det för häck- och landskapsväxter skett en värdeökning på 40 %, på grund av högre priser och värdet för lövfällande träd har ökat med 19 % beroende på högre produktion. Därremot har värdet för perenner minskat (43 %), pga minskad produktion.

### Resultat

Studiens resultat baseras på 4000 digitala enkäter, hälften kvinnor och hälften män. För att få vara med i enkäten var det ett krav att personen hade tillgång till antingen trädgård (68 %), koloni (4 %), odlingslott (6 %), balkong (42 %) eller uteplats (39 %). I tabell 2 redovisas en sammanställning av respondenternas ålder, kön, hushållsstorlek och tillgång till uteplats.

Av de som har trädgård har 29 % en trädgård som är upp till 500 m<sup>2</sup>, 33 % 501-1000m<sup>2</sup> och 39 % uppger att de har en trädgård som är 1001m<sup>2</sup> eller större.

36 % av de som köper plantskoleväxter handlar årligen för mellan 1000-3000kr, 33 % för mellan 500-1000kr, 19 % för under 500 kr och en mindre del (9 %) för 3000-6000kr och endast 1 % för 6000-10000kr och över 10000kr (1 %).

14 % av de tillfrågade köper plantskoleväxter flera gånger i månaden, 26 % någon gång i månaden, 19 % någon gång i kvartalet, 12 % någon gång i halvåret och 13 % mer sällan eller aldrig under växtsäsongen (vår-höst).

### Varför handlar man inte plantskoleväxter, även om man har trädgård eller uteplats?

Resultatet visar att det finns en grupp konsumenter, 13 %, som inte handlar plantskoleväxter, trots att de har tillgång till en lämplig odlingsyta. Inom denna grupp är en högre andel män (61 %) än kvinnor (39 %). I gruppen som inte köper är det dominerande huvudskälet att de helt enkelt inte är intresserade av produkterna (54 %), därefter att de tycker att det är svårt att sköta plantskoleväxter (16 %), inte får plats med fler (12 %), att det är för dyrt (11 %), butiken ligger för långt bort från hemmet (4 %), personen byter till sig växter istället (4 %) eller är allergisk (2 %). Utöver givna svar fanns även möjligheten att ge fria svar och en stor anledning till att man inte köper plantskoleväxter är helt enkelt att någon annan i hushållet gör detta, att platsen inte är lämplig (för varmt, blåsigt eller kallt), man bor i hyresrätt eller bostadsrätt och inte anser att odlingsytan är påverkbar eller tillgänglig. För vissa är husdjur en begränsande faktor, likaså om man inte spenderar sommaren hemma, eller helt enkelt prioriterar andra fritidsaktiviteter.

### Vad är det som kan få kunder i allmänhet att köpa mer plantskoleväxter?

Av respondenterna svarade 47 % att de är intresserade av mer attraktiva erbjudanden från butikerna, tekniska lösningar som underlättar bevattning (20 %), hemleverans (16 %), mer hjälp i butikerna (14 %), produktnyheter (13 %) och e-handel (11 %). Öppna svar visade, precis som i frågan ovan, att pengar, tid och plats är begränsande faktorer. Förändringar som skulle kunna få konsumenten att handla mer var ny boendeform, en annan växtzon och att växterna var lättare att ta hand om. Därutöver fanns även önskemål på nya växter, nytt sortiment, annat utbud – roligare växter. Det fanns även en del respondenter som lyfte återkommande bevattningsförbud som en begränsande faktor för köp. Det kan också konstateras att yngre konsumenter uttryckte ett betydligt större intresse för hemleverans, e-handel och tekniska lösningar som underlättar bevattning jämfört med de äldre konsumentgrupperna.

Tabell 1. Produktion, avräkningspris & värde, plantskoleväxter på friland 2016-2017. Anm. Kursiverade uppgifter visar skattade data. Summan visas som skattad om mer än 10 % av det sammanräknade värdet utgörs av skattade data (Jordbruksverket, 2018).

|                           | Produktion (milj st) |      | Pris (kr/st) |        | Värde (milj.kr) |       |
|---------------------------|----------------------|------|--------------|--------|-----------------|-------|
|                           | 2016                 | 2017 | 2016         | 2017   | 2016            | 2017  |
| Barrväxter                | 0,2                  | 0,2  | 95,7         | 77,1   | 18,6            | 13,7  |
| Bärbuskar                 | 0,3                  | 0,5  | 34,5         | 32,7   | 11,8            | 16,5  |
| Fruktträd                 | 0,4                  | 0,4  | 158,5        | 137,3  | 59,6            | 59,2  |
| Häck- och landskapsväxter | 4,3                  | 3,7  | 15,4         | 25,3   | 66,6            | 93,1  |
| Jordgubbsplantor          | 0,9                  | 1,8  | 6,1          | 5,1    | 5,3             | 9,4   |
| Lövfällande träd          | 0,4                  | 0,5  | 1087,2       | 1089,0 | 432,1           | 514,0 |
| Perenner                  | 10,4                 | 6,2  | 17,0         | 16,2   | 176,7           | 100,6 |
| Prydnadsbuskar            | 1,4                  | 1,2  | 40,5         | 39,9   | 56,9            | 46,1  |
| Rosor                     | 0,2                  | 0,4  | 100,1        | 99,2   | 16,3            | 37,9  |
| Övriga plantskoleväxter   | 2,2                  | 1,2  | -            | -      | 25,4            | 14,2  |
| Summa                     | 20,7                 | 16,1 | -            | -      | 869,3           | 904,8 |

Tabell 2. Sammanställning över respondenternas ålder, kön, hushållsstorlek samt tillgång till utemiljö. På en del frågor har det gått bra att ange flera alternativ, tex tillgång till trädgård, koloni, odlingslott, balkong och uteplats.

|                              | Totalt | Man  | Kvinna | 18-24 år | 25-35 år | 35-49 år | 50-64 år | 64 år och äldre |
|------------------------------|--------|------|--------|----------|----------|----------|----------|-----------------|
| Antal intervjuer             | 4000   | 2000 | 2000   | 417      | 698      | 963      | 917      | 1004            |
| Trädgård                     | 68 %   | 73 % | 64 %   | 55 %     | 53 %     | 66 %     | 78 %     | 78 %            |
| Koloni                       | 4 %    | 5 %  | 4 %    | 10 %     | 11 %     | 3 %      | 2 %      | 2 %             |
| Odlingslott                  | 6 %    | 7 %  | 5 %    | 10 %     | 12 %     | 5 %      | 3 %      | 3 %             |
| Balkong                      | 42 %   | 36 % | 47 %   | 61 %     | 60 %     | 46 %     | 30 %     | 27 %            |
| Uteplats                     | 39 %   | 37 % | 40 %   | 49 %     | 41 %     | 42 %     | 37 %     | 32 %            |
| Enpersonehushåll             | 22 %   | 22 % | 22 %   | 23 %     | 21 %     | 20 %     | 21 %     | 25 %            |
| Flerpersonshushåll med barn  | 33 %   | 30 % | 37 %   | 33 %     | 45 %     | 66 %     | 24 %     | 3 %             |
| Flerpersonshushåll utan barn | 45 %   | 48 % | 42 %   | 44 %     | 34 %     | 14 %     | 55 %     | 72 %            |

## Var, när och varför köper konsumenter plantskoleväxter?

I följande resultatredovisning redovisas endast resultatet för de konsumenter som köper plantskoleväxter flera gånger i månaden – till någon gång om året, en grupp som utgör 87 % av alla 4000 tillfrågade. Majoriteten, 70 %, av dessa gör merparten av sina inköp under våren (mars-maj), 28 % under sommaren (juni-augusti) och endast 2 % under hösten (september – november).

Gruppen informeras och inspireras mest till köp via annonser i tidningar (52 %), trädgårdsprogram/radio/TV (31 %), trädgårds magasin/trädgårdstidningar (31 %), sociala medier/facebook/instagram (22 %), företags hemsidor (18 %), odlingsajter (6 %) och bloggar (6 %). Andra inspirationskällor var vänner och andra personers trädgårdar, offentliga planteringar, butiker, trädgårdsböcker, reklamblad och exponering i butiken. Här finns också en undergrupp som tydligt uttrycker att de endast inspireras av sig själv. Det finns en stor skillnad mellan yngre och äldre grupper, i den yngsta åldersgruppen inspirerades 50 % via sociala medier, motsvarande siffra i den äldsta gruppen var endast 6 %. För odlingsajter och bloggar var tendensen densamma, men inte lika markant. Det kan även

konstateras att den äldre konsumentgruppen i större utsträckning inspireras av odlingsprogram, jämfört med yngre konsumenter.

Av de tillfrågade uppger 26 % att de köper plantskoleväxter någon gång i månaden, 19 % någon gång i kvartalet, 17 % någon gång om året, 14 % flera gånger om året, 13 % mer sällan och 12 % någon gång i halvåret. I Sverige finns ett flertal etablerade garden centers och plantskolor, men plantskoleväxter säljs även i dagligvaruhandeln, samt via internet, torg och bygghandel. I tabell 3 redovisas konsumenternas svar på hur ofta de handlar via dessa olika kanaler.

När konsumenter endast fick ange den butik/plats de oftast handlade på var det vanligast att de köpte plantskoleväxter på Plantagen eller annat gardencenter/handelsträdgård/plantskola (båda alternativen 26 %), därefter Blomsterlandet (21 %), dagligvaruhandel, dvs ICA, COOP, Hemköp etc. (10 %), torget (5 %), bygghandel (3 %), Bogrönt och internethandel vardera 1 %. Kategorin annat fick 6 % och i denna ingick exempelvis mer lokala blomsterbutiker och plantskolor, Granngården och IKEA.

När konsumenterna handlar plantskoleväxter angav 45 % att det oftast är ett planerat köp,

30 % att det lika ofta är ett impuls- som ett planerat köp, 13 % att det oftast är ett impulsköp, 9 % att det alltid är ett planerat köp och 3 % att det alltid är ett impulsköp. Här visar resultatet även att det är fler yngre, 30 % i den yngsta gruppen, än äldre, 3 % i den äldsta ålderskategorin, som köper mer på impuls.

Av de som köper på impuls svarade 51 % att det är priset som lockar till köp, 50 % att växterna ser vackra ut, 39 % för att man vill göra fint hemma, göra mig själv glad 25 %, en känsla 27 %, passerar växterna i butiken 22 %, färgerna 7 % och sist fint väder 7 %. Resultaten visar att kvinnor, i större utsträckning än de deltagande männen, anger att de köper växter för att växterna ser vackra ut, färgerna lockar till köp, de vill göra fint hemma och göra sig själva glada.

I enkäten undersöks även inköpsfrekvensen per år av plantskoleväxter, se tabell 4 för en sammanställning av resultatet. I tabell 4 tydliggörs att vår- och sommarblommor och perenner är de produktkategorier som kunderna köper flest gånger per år.

I enkäten ställdes även frågor kring vilka kvaliteter hos en plantskoleväxt som kunden värderade som viktiga respektive mindre viktiga. De kvaliteter som värderades som viktigast var (nr 1 ansågs viktigast);

1. Att växten såg pigg och fräsch ut
2. Växten är vacker och bidrar med skönhet
3. Växten är lättskött
4. Priset är lågt
5. Växten doftar
6. Stora växtexemplar så att man snabbt får en färdig trädgård
7. Ätbara växter

Vid en jämförelse mellan äldre och yngre konsumenter visar resultatet att fler äldre än yngre konsumenter tyckte att var ganska/mycket viktigt att produkten bidrar med skönhet, att den ska se pigg och fräsch ut, att den ska bidra till biologisk mångfald samt att den är lättskött. Däremot tyckte fler yngre konsumenter att det var viktigt att växten var ätbar.

I enkäten tillfrågades konsumenterna även om hur de värderade följande kvaliteter som berör aspekter kopplade till exempelvis klimatanpassat material, ursprungsland och produktionsätt (viktigast redovisas som nr 1).

1. Att växten är anpassad efter svenskt klimat
2. Att växten är odlad utan kemiska bekämpningsmedel
3. Att växten är odlad på ett miljömässigt bra sätt
4. Att växten är odlad i Sverige
5. Information om det land växten är odlad i.
6. Att växten är närodlat, högst 25 mil från där jag bor

En viktig bit i att förstå konsumenten handlar om hur konsumenter upplever och värde-

rar butiksmiljön och den service som butiker tillhandahåller. Nedan redovisas de kvaliteter i butik som konsumenterna ser som viktiga, där nr. 1 är det som flest konsumenter upplever som viktigast.

1. Stort utbud
2. Kunnig personal
3. Lättillgänglig butik (lätt att ta sig dit med bil och buss)
4. Etikett på växterna
5. Lågt pris
6. Informationsskyltar i butik
7. Att kunden har nära till butiken
8. Butikens sortiment finns sökbar i digital form i butiken
9. Hemleverans
10. Erbjuder trädgårdstjänst
11. QR kod på växterna

När konsumenterna fick lämna öppna svar på vad de önskar sig i plantskoleväxter uttrycktes bland annat en önskan om ett bredare och mer varierat urval av sorter, till exempel udda, nya växter, damm-växter, gammeldags växter och ett större utbud av ätbara växter.

För att fånga in konsumenternas syn på kvaliteten hos ett antal inköpsställen ställdes också frågan hur konsumenten upplever den genomsnittliga kvaliteten på plantskoleväxter hos ett antal inköpsställen, resultatet redovisas i tabell 5.

Av de undersökta alternativen har störst andel av de tillfrågade uttryckt att de upplever en hög kvalitet på Blomsterlandet och på Plantagen, därefter annat garden center/plantskola, torget, bygghandel, Bo Grönt och e-handel. Men, det ska också noteras att en relativt hög andel inte känner till eller vet vad de ska tycka om Bo grönt (71 %), detsamma gäller för e-handel (68 %).

### Kännedom om märkningar och certifieringar

Inom svensk plantskolebransch används flera märkningar som kommunicerar exempelvis certifieringar eller odlingssystem. I enkäten ställdes frågor kring kännedom och kvalitet kopplat till ett urval av dessa; Min egen trädgård, E-planta, KRAV, Grönt kulturav, Årets perenn, Från Sverige och Svenskt Sigill, se tabell 6 och 7. Av de märkningar som undersöktes var KRAV, Från Sverige och Svenskt Sigill de märkningar som flest av de tillfrågade hade köpt under den senaste tiden. Av de tillfrågade hade 10 % köpt produkt märkt med KRAV, Från Sverige (9 %) och Svenskt Sigill (9 %) två gånger eller fler de senaste månaderna.

### Bakgrund och metod

Resultatet baseras på svar från 4000 respondenter (alla hade tillgång till antingen trädgård/koloni/odlingslott/balkong eller uteplats). I en-

Tabell 3. Konsumenternas svar på frågorna hur ofta köper du plantskoleväxter och på Blomsterlandet, Plantagen, annat garden center/handelsträdgård/plantskola, bygghandel, torget, internet/e-handel, dagligvaruhandel (ICA, Coop, Hemköp osv), Bogrönt och annat.

|                      | Blomster - landet | Plantagen | GC   | Bygg- handel | Torget | Internet/ e-handel | Dagligvaru -handel | Bo Grönt | Annat |
|----------------------|-------------------|-----------|------|--------------|--------|--------------------|--------------------|----------|-------|
| Flera ggr/mån        | 6 %               | 5 %       | 4 %  | 2 %          | 3 %    | 2 %                | 4 %                | 2 %      | 2 %   |
| Någon gång/mån       | 14 %              | 12 %      | 11 % | 5 %          | 6 %    | 3 %                | 10 %               | 3 %      | 4 %   |
| Någon gång/kvartalet | 17 %              | 16 %      | 14 % | 6 %          | 9 %    | 5 %                | 14 %               | 4 %      | 6 %   |
| Någon gång/halvåret  | 10 %              | 12 %      | 11 % | 6 %          | 7 %    | 3 %                | 11 %               | 3 %      | 5 %   |
| Någon gång/året      | 15 %              | 17 %      | 14 % | 9 %          | 10 %   | 4 %                | 15 %               | 2 %      | 6 %   |
| Mer sällan           | 16 %              | 18 %      | 18 % | 21 %         | 21 %   | 13 %               | 20 %               | 11 %     | 13 %  |
| Aldrig               | 24 %              | 20 %      | 28 % | 51 %         | 45 %   | 69 %               | 26 %               | 75 %     | 63 %  |

Tabell 4. Konsumenternas svar på hur ofta per år som de köper du träd, buskar, perenner, träd och buskar som ger frukt, rosor, klättrväxter, barrväxter, vår- och sommarblommor, häckväxter och medelhavsväxter.

|                               | Ofta (minst 2 - 3ggr/år) | Ibland (ca 1gång/år) | Mer sällan/aldrig |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|
| Träd                          | 5 %                      | 12 %                 | 83 %              |
| Buskar                        | 4 %                      | 24 %                 | 72 %              |
| Perenner                      | 21 %                     | 45 %                 | 34 %              |
| Träd och buskar som ger frukt | 5 %                      | 25 %                 | 71 %              |
| Rosor                         | 12 %                     | 32 %                 | 55 %              |
| Klättrväxter                  | 7 %                      | 33 %                 | 60 %              |
| Barrväxter                    | 4 %                      | 14 %                 | 82 %              |
| Vår- och sommarblommor        | 49 %                     | 40 %                 | 11 %              |
| Häckväxter                    | 4 %                      | 12 %                 | 84 %              |
| Medelhavsväxter               | 6 %                      | 21 %                 | 73 %              |

Tabell 5. Konsumenters syn på kvaliteten hos ett antal butiker och försäljningsplatser.

|                                | Mycket dålig | Ganska dålig | Varken bra eller dålig | Ganska bra | Mycket bra | Vet ej/ känner ej till |
|--------------------------------|--------------|--------------|------------------------|------------|------------|------------------------|
| Blomsterlandet                 | 2 %          | 3 %          | 16 %                   | 36 %       | 19 %       | 24 %                   |
| Plantagen                      | 2 %          | 6 %          | 18 %                   | 36 %       | 19 %       | 19 %                   |
| Bo Grönt                       | 1 %          | 2 %          | 12 %                   | 9 %        | 5 %        | 71 %                   |
| Annat garden center/plantskola | 1 %          | 2 %          | 13 %                   | 24 %       | 26 %       | 34 %                   |
| Bygghandel                     | 2 %          | 7 %          | 21 %                   | 16 %       | 5 %        | 49 %                   |
| e-handel                       | 2 %          | 3 %          | 12 %                   | 10 %       | 2 %        | 68 %                   |
| Torget                         | 2 %          | 3 %          | 17 %                   | 23 %       | 11 %       | 45 %                   |








enkäten ingick frågor om ålder, kön, bostad, län, hushållets storlek, tomtstorlek, inköpsfrekvens, när man brukar handla plantskoleväxter, vad man efterfrågar kring sortiment och service, men även val av butik, inställning till varumärken och kvalitetsaspekter man är intresserad av hos produkterna. I undersökningen studeras såväl de som köper plantskoleväxter som de som väljer att inte göra det, trots att de har tillgång till utemiljöer som är lämpliga för plantskoleväxter.

Enkäten och sammanställningen av faktabladet finansieras av Tillväxt Trädgård och LRF Trädgård. Webbenkäten genomfördes av ett ana-








lysföretag och frågorna besvarades under maj/juni 2018. Genomförandet har gjorts i samarbete mellan LRF Trädgård och Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU, Alnarp.

Syftet med projektet har varit att identifiera konsumentupplevda värden för svenskproducerade plantskoleväxter och därmed belysa sortimentsrelaterade utvecklingsområden för plantskolebranschen, exempelvis efterfrågat sortiment av växter, vikten av certifieringar/märkningar och förstärkelsen och betydelsen av hårdighet i konsument. Projektet förväntas fungera som underlag för strategiska beslut och

Tabell 6. Konsumenters kännedom om ett antal certifieringar och märkningar, angivet i %.

|   | Känner ej till | Känner till men ej köpt | Köpt för mer än 6 mån sedan | Köpt en gång under de senaste 6 mån | Köpt 2 ggr el fler de senaste 6 mån |
|---|----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|  | 75 %           | 14 %                    | 5 %                         | 4 %                                 | 1 %                                 |
|  | 77 %           | 12 %                    | 5 %                         | 4 %                                 | 1 %                                 |
|  | 14 %           | 36 %                    | 23 %                        | 17 %                                | 10 %                                |
|  | 73 %           | 14 %                    | 6 %                         | 5 %                                 | 2 %                                 |
|  | 68 %           | 17 %                    | 7 %                         | 6 %                                 | 2 %                                 |
|  | 32 %           | 24 %                    | 19 %                        | 16 %                                | 9 %                                 |
|  | 26 %           | 28 %                    | 20 %                        | 17 %                                | 9 %                                 |

Tabell 7. Konsumenters inställning till ett antal certifieringar och märkningar, angivet i %

|   | Vad är din allmänna inställning till följande märkningar/certifieringar? |                |                              |                |                |                       |
|---|--|----------------|------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
|   | Mycket negativ   | Ganska negativ | Varken negativ eller positiv | Ganska positiv | Mycket positiv | Vet ej/känner ej till |
|  | 2 %  | 4 %            | 37 %                         | 29 %           | 15 %           | 13 %                  |
|  | 4 %  | 6 %            | 33 %                         | 26 %           | 20 %           | 12 %                  |
|  | 1 %  | 2 %            | 22 %                         | 36 %           | 35 %           | 4 %                   |
|  | 1 %  | 4 %            | 34 %                         | 27 %           | 20 %           | 13 %                  |
|  | 1 %  | 3 %            | 37 %                         | 30 %           | 19 %           | 10 %                  |
|  | 1 %  | 2 %            | 22 %                         | 36 %           | 33 %           | 5 %                   |
|  | 1 %  | 2 %            | 24 %                         | 36 %           | 30 %           | 7 %                   |

val och utveckling av försäljningskoncept och därmed bidra till en positiv utveckling av andelen svenskodlade plantskoleväxter som säljs till privatkonsumenter. Målet med projektet är att ge svenskproducerande plantskolelistor en fördjupad förståelse för den svenska plantskolekonsumenten. Målet är även att stärka kunskapskedjan i plantskolebranschen, med särskilt fokus på plantskoleproducenter och handel med plantskoleväxter.

### Sammanfattning

Det finns skillnader mellan den äldre och den yngre konsumentgruppen. Den yngre gruppen får mycket inspiration från hemsidor, sociala medier och bloggar och handlar mer på impuls, jämfört med äldre konsumenter. Den

yngre kundgruppen är också mer intresserad av ätbara växter, e-handel, hemleverans och tekniska lösningar på exempelvis bevattning. Den äldre konsumentgruppen uttrycker en större efterfrågan på växter som bidrar med skönhet, är lättskötta, ser pigga och fräscha ut och bidrar till biologisk mångfald.

Kvinnor handlar i större utsträckning än män plantskoleväxter för att växterna ser vackra ut, de vill göra fint hemma och göra sig själva glada.

Konsumenter uttrycker en stor efterfrågan på produkter som är anpassade efter svenskt klimat och odlade på ett miljömässigt hållbart sätt. Konsumenterna efterfrågar också ett stort och varierat utbud i butik, kunnig personal och lättillgängliga butiker.

Vår- och sommarblommor och perenner är de produktkategorier som kunderna uttrycker att de köper flest gånger per år.

### Referenser

Jordbruksverket (2018). Trädgårdsundersökningen 2017 – kvantiteter och värden avseende 2017 års produktion. JO28SM1801

### Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
- Arbetet har finansierats av Tillväxt Trädgård och LRF Trädgård
- Projektansvarig: SLU
- Författare: Sara Spendrup sara.spendrup@slu.se, Maja Persson
- På webbadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

### Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringsen. Större parter är SLU, LRF Trädgård, flera Hushållningssällskap samt RISE. Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige. Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. [www.tillvaxtradgard.se](http://www.tillvaxtradgard.se)

