



HUR SER FRAMTIDENS **GRÖNSAKS- KONSUMENTER** UT?

Henrik Virtanen &
Heidi Barman-Geust

Henrik Virtanen & Heidi Barman-Geust, **Hur ser framtidens grönsakskonsumenter ut?**

Utgivare: Yrkeshögskolan Novia, Wolffskavägen 33, 65200 Vasa, Finland

© Yrkeshögskolan Novia, Henrik Virtanen and Heidi Barman-Geust

Novia Publikation och produktion, serie A: Artiklar

Illustrationer: Salla Lehtipuu

ISSN: 1799-4187

CC BY 4.0



Introduktion

Hur får vi fler att äta grönsaker och vad avgör egentligen vilka produkter som hamnar i kundernas köpvagn? I arbetet med att utveckla framtidens växthusproduktion av grönsaker räcker det inte att fokusera enbart på odlingsteknik och sortiment. Det är lika viktigt att förstå människorna som grönsakerna är till för. Inom projektet Framtidens grönsaker har vi därför gjort konsumentundersökningar och trendanalyser och utifrån dessa arbetat fram ett antal konsumentpersonas. Personas hjälper oss att synliggöra olika behov, drivkrafter och beteenden och på så sätt göra det lättare att sätta konsumenten i centrum för utvecklingsarbetet.

Projektets mål är att stärka och utveckla växthusbranschen i Österbotten ur ett konsumentperspektiv. Genom att bättre förstå hur olika konsumentgrupper tänker, väljer och prioriterar kan producenter och packerier göra mer träffsäkra beslut då det gäller allt från produktutveckling till kommunikation.

Personas fungerar som ett konkret verktyg i detta arbete. Det gör det möjligt att se tydliga målgrupper med specifika behov. Det kan handla om att identifiera vad som efterfrågas till exempel då det gäller smak, bekvämlighet och pris. I marknadsföring hjälper personas till att anpassa budskap, ton och kanaler så att kommunikationen når fram.

I denna artikel presenterar vi de personas som tagits fram inom projektet. Tillsammans ger de en bred bild av dagens och framtidens grönsakskonsumenter.

Personas som metod

Personas som metod utvecklades först inom användarupplevelsedesign (UX) och användarcentrerad design (USD), med andra ord inom design av interaktionsgränssnittet mellan användare och digitala plattformar. Utnyttjandet av metoden har senare spridit sig till andra områden. Personas används bland annat inom användar- och kundcentrerad utveckling, såsom innovation, produktutveckling, marknadsföring och tjänstedesign för att hjälpa företagen förstå till exempel behov, mål, beteenden och upplevda problem bland kunder.

Tanken med personas att skapa fiktiva, men datadrivna representationer av typiska kundgrupper eller segment. Fokus är på ordet datadriven, med andra ord är de således inte stereotyper, gissningar eller fantasier. Vetenskapligt grundade personas bygger vanligtvis på enkäter, intervjuer, observationer, beteendedata, och klusteranalyser.

En persona innehåller ofta:

- ✓ Namn och bild/illustration
- ✓ Bakgrund och mål
- ✓ Beteenden och motivationer
- ✓ Behov och frustrationer
- ✓ Typiska användningssituationer

Varför används personas?

För att få svar på frågan, kan man titta på forskningen som pekar på fyra huvudsakliga syften. För det första, personas används för att skapa förståelse för användaren eller kunden. Personas hjälper den som arbetar med affärsutveckling och design att fokusera på verkliga kundbehov, i stället för egna antaganden. Konkreta representationer av kunder gör det lättare att förstå deras behov och beteenden.

För det andra utnyttjas personas för att förbättra beslutsfattandet. Genom att ha konkreta representationer går det att avgöra till exempel vilka funktioner och egenskaper som behövs i produkten eller tjänsten, hur kundresan ska utformas, samt vilka problem som är viktigast att lösa. Det har identifierats att personas kan förbättra kommunikationen kring kundbehoven mellan medlemmarna i ett utvecklingsteam.

För det tredje kan personas skapa en gemensam förståelse i företaget. I större företag kan olika grupper ha olika uppfattningar om kunden. Personas fungerar då som ett gemensamt språk mellan ledningen, tjänstedesigners, produktutvecklare, och marknadsförare. Personas kan beskrivas som ett verktyg som hjälper olika grupper att samarbeta kring samma mål.

Till slut, det fjärde syftet är att i företaget anamma en användar- eller kundcentrerad logik. En kundcentrerad logik möjliggör högre värde. Det leder ofta till nöjdare kunder, bättre konkurrenskraft och större chans för produkten eller tjänsten att lyckas på marknaden.

Vad är personas inte?

Personas har blivit ett modeord, och de utnyttjas allt mera i företagets utvecklingsverksamhet. Det råder dock missuppfattningar om vad personas betyder som metod.

- ✓ Personas är inte riktiga personer, men heller inte stereotyper eller antaganden. De ska vara datadrivna, inte gissningar.
- ✓ Personas är inte bara demografiska variabler såsom ålder, kön eller inkomst. De inkluderar beteenden, behov, drivkrafter och kontext.
- ✓ Personas är inte statiska. De behöver uppdateras när beteenden och marknader förändras.
- ✓ Personas är inte strategier eller åtgärder i sig. De är analysverktyg som hjälper beslutsfattande, inte själva beslutet.
- ✓ Personas är inte ersättning för empirisk data eller analys. De ska inte användas som en genväg, utan de ska bygga på och komplettera analysen, inte ersätta den.
- ✓ Personas är inte något som ska läggas vilande. Många företag skapar personas men använder dem sedan inte aktivt i utvecklingsarbetet.

Hur har personas i artikeln utvecklats?

Syftet med de personas skapade och presenterade i denna artikel är att ge en mer kundcentrerad förståelse av målgruppen finska grönsakskonsumenter och därigenom stödja beslutsfattande inom produktutveckling och marknadsföring. Arbetet med personas baserade på resultaten från en genomförd trendanalys, samt en klusteranalys av data insamlad i en konsumentundersökning av 1000 finska konsumenter.

Trendanalysen, som innefattade såväl analys av trendrapporter som intervjuer med experter, användes för att identifiera övergripande förändringar i konsumtionsmönster, värderingar och beteenden på marknaden. Analysen bidrog till en förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumenternas val och vilka utvecklingsriktningar som är relevanta inom det aktuella området. Dessa insikter skapade en kontextuell grund för en vidare bearbetning av datan från konsumentundersökningen.

För att identifiera homogena konsumentgrupper genomfördes därefter en klusteranalys av enkätdata. Genom analysen grupperades respondenter med liknande attityder, behov och beteendemönster i separata kluster. Varje kluster representerar därmed en specifik konsumentgrupp med gemensamma karaktärsdrag.

Utifrån de identifierade klustren utvecklades personas som fiktiva men datadrivna representationer av typiska konsumenter inom respektive grupp. Personas inkluderade exempelvis information om ålder, livssituation, attityd, beteende, motivation, problem, samt vad som övertygar den specifika personas som grönsakskonsument. Genom att kombinera trendanalysens makroperspektiv med klusteranalysens grupperingar möjliggjordes utvecklingen av personas som både speglar aktuella marknadstrender och konkreta konsumentbeteenden.

Resultat

Analysen visar att finländska konsumenter inte kan förstås som en enhetlig grupp när det gäller grönsakskonsumtion. I stället framträder flera tydliga segment med olika prioriteringar, beteenden och drivkrafter. Dessa skillnader handlar inte bara om demografiska faktorer utan också om livssituation, värderingar och hur mat integreras i vardagen. Analysen identifierade ett antal konsumentprofiler som skiljer sig åt särskilt då det gäller: graden av engagemang i mat och matlagning, betydelsen av bekvämlighet i vardagen samt vilka värden som styr valen vid inköp (till exempel pris, hälsa, hållbarhet, upplevelse). Tillsammans ger dessa dimensioner en bild av hur grönsaker uppfattas och används i olika konsumentgrupper.

I det följande kapitlet presenteras de personas som identifierades i analysen. Tillsammans illustrerar de bredden i dagens grönsakskonsumtion. Från starkt engagerade och nyfikna konsumenter till de med lågt intresse, tidsbrist eller ekonomiska begränsningar.

Hälsomedvetna Hedda

Hedda representerar en medveten konsument som strävar efter balans i livet. För henne handlar hälsa inte om extrema dieter, utan om en hållbar livsstil där både kropp och sinne mår bra. Hon är yrkesverksam och lever ett aktivt liv, vilket gör att hon vill äta bra men också gott. I hennes värld är grönsakerna en självklar del, gärna i form av naturliga råvaror som är näringsrika och håller hög kvalitet. Hon gillar att laga mat, men tidsbrist i vardagen gör det svårt att laga mat från grunden och hon känner osäkerhet inför nya produkter om informationen är knapp. För att vinna Hedda krävs en kombination av hälsa och njutning, produkter som både är goda, näringsrika och lätta att få in i vardagen.

- **Ålder:** 35–65 år
- **Livssituation:** Kvinna, medelklass, arbetar regelbundet, prioriterar balans i livet.
- **Matvanor:** Äter ofta grönsaker, gärna kvalitetsprodukter. Föredrar naturliga råvaror, fermenterat, fiber och variation. Är inte extrem – vill kombinera hälsa och njutning.
- **Attityd:** Hälsa = helhet (fysisk och mental). Vill ha smak, kvalitet och "naturlighet" samtidigt. Följer trender men undviker "superfood-hysteri".
- **Beteende:** Väljer mat som är näringsrik men också njutbar. Föredrar naturliga råvaror framför extrema dieter eller superfoods.
- **Drivkrafter:** Hälsa, välmående, balans, smakupplevelse.
- **Hinder:** Kan sakna tid att laga mat från grunden på vardagar. Blir tveksam om information om innehåll och näring saknas. Upplever begränsat utbud av premiumgrönsaker i vissa butiker. Kan vara osäker på hur man bäst använder vissa nya råvaror.
- **Behov/vad övertygar:** Inspirerande recept, produkter som kombinerar hälsa och smak, alkoholfria dryckesalternativ.



Klimatmedvetna Kalle

Kalle är en konsument som låter hållbarhet genomsyra sina vardagliga val. Han lever i en urban miljö och har en god utbildning, vilket återspeglas i hans medvetna konsumtion. För honom är mat inte bara näring eller njutning, utan ett sätt att bidra till en mer hållbar värld. Därför väljer han växtbaserat, lokalt och enligt säsong. I butiken letar Kalle efter transparens och äkthet. Berättelsen bakom maten är viktig och han är beredd att betala mer för produkter som lever upp till hans värderingar. Han upplever frustration när det saknas information om ursprung och klimatpåverkan eller när hållbara val saknas. För att nå Kalle behöver fokus vara på lokal produktion, säsong och transparens.

- **Ålder:** 25–50 år
- **Livssituation:** Medel–högutbildad, urban, ofta utan barn eller i mindre hushåll.
- **Matvanor:** Äter mycket växtbaserat, prioriterar inhemskt, säsongsanpassat och hållbara förpackningar. Undviker plast och importerade premiumvaror.
- **Attityd:** Hållbarhet är en livsstil. Värdesätter ursprung, transparens och producentens berättelse. Är villig att betala mer för lokal kvalitet.
- **Beteende:** Föredrar växtbaserat, närproducerat och säsongsanpassat. Undviker plastförpackningar.
- **Drivkrafter:** Miljö, hållbarhet, biologisk mångfald.
- **Hinder:** Brist på tydlig ursprungs- och klimatinfo i butik. Upplever för mycket plastförpackningar i grönsaksavdelningen. Vill köpa säsongsanpassat men vet inte alltid vad som är i säsong. Begränsat utbud av inhemska alternativ i vissa kategorier (t.ex. frysta).
- **Behov/vad övertygar:** Tydlig ursprungsmärkning, hållbara förpackningar, lokalproducerade grönsaker.



Upptagna Ulla

Ulla lever ett intensivt liv där tiden sällan räcker till. Hon kan vara studerande, i början av karriären eller småbarnsförälder. Gemensamt är att vardagen är fylld med måsten och snabba beslut. För Ulla handlar mat om att få energi snarare än en upplevelse. Därför väljer hon sådant som är snabbt, tillgängligt och enkelt. I praktiken betyder det att hon ofta äter på språng. Hon plockar med sig färdiga sallader, smoothies eller Take away portioner. Hon lockas av färdiga komponenter, små portionsstorlekar och digitala tjänster. För att nå Ulla behöver produkter vara bekväma, lättförståeliga och direkt användbara i den stressiga vardagen.

- **Ålder:** 18–40 år
- **Livssituation:** Studerande, unga vuxna, småbarnsföräldrar eller personer med mycket jobb och lite tid.
- **Matvanor:** Äter på språng, dricker måltider (smoothies), köper färdigmat, preppade grönsaker, take-away och frysta produkter. Svaga matlagningskunskaper.
- **Attityd:** Mat är "bränsle". Allt måste vara enkelt och snabbt. Attraheras av småmål, "on-the-go", och låga trösklar.
- **Beteende:** Äter ofta på språng, köper färdigmat, matkassar eller hemleverans. Svaga matlagningskunskaper.
- **Drivkrafter:** Tidsbrist, enkelhet, pris.
- **Hinder:** Låga kunskaper → vet inte hur nya grönsaker används. Energi- och tidsbrist → prioriterar bekvämlighet före näring. Upplever att färska grönsaker kräver arbete. Köper sällan större förpackningar pga. risk för svinn.
- **Behov/vad övertygar:** Färdiga komponenter, småmålsprodukter, digitala lösningar för planering och inköp.



Matintresserade Max

Max ser mat som mer än bara något att äta. För honom är det ett intresse och en form av kreativt uttryck. Han lever ett urbant liv med god ekonomi och har tid att fördjupa sitt intresse för mat. Han lagar gärna mat från grunden och testar nya recept och tekniker. Inspirationen kommer från sociala medier, från Asien och Medelhavet. Max letar ständigt efter det som känns nytt, spännande och annorlunda. Han kan uppleva att utbudet i butiken inte matchar hans nyfikenhet. Brist på nya sorter och fördjupad information om råvaror och producenter samt högt pris på premiumprodukter är ett hinder för honom. För att locka Max behövs ett inspirerande och differentierat utbud som kombinerar kvalitet och upplevelser.



- **Ålder:** 25–55 år
- **Livssituation:** Ofta urban, god ekonomi, singel eller utan småbarn; mat är hobby.
- **Matvanor:** Lagar mycket mat hemma, testar fermentering, rotsaker, asiatiska och medelhavsinspirerade rätter. Handlar premium, exotiska sorter och variation.
- **Attityd:** Söker upplevelser, kultur och storytelling. Inspireras av sociala medier, TikTok-kockar och resor.
- **Beteende:** Lagar gärna mat hemma, testar nya smaker och tekniker. Inspireras av sociala medier och globala influenser.
- **Drivkrafter:** Upplevelse, kultur, storytelling
- **Hinder:** Begränsat utbud av nya sorter i butik → saknar "nyhetskänsla". Högre pris på premiumprodukter kan begränsa experimenterandet. Brist på provsmakningar (t.ex. specialtomater). Kan sakna fördjupad info om förädling och producent.
- **Behov/vad övertygar:** Premiumråvaror, exotiska grönsaker, fermenterade produkter, kurser och inspiration.

Prispressade Pia

Pia lever med en begränsad budget, där varje inköp behöver vägas noggrant. Hon kan vara ensamstående, del av ett stort hushåll eller pensionär. För henne handlar mat i första hand om att vara mättande, pålitlig och prisvärd. I butiken styrs hennes val av pris och erbjudanden. Hon väljer ofta kampanjvaror och butikernas egna märken. Osäkerhet kring hållbarhet och lagring gör att hon undviker större förpackningar eftersom risken för svinn anses stor. Pia är inte helt ointresserad av variation och nya rätter, men tröskeln är hög och det är svårt att prioritera annat än det mest prisvärda. För att nå ut till Pia behövs konkreta sätt att visa hur man äter gott, näringsrikt och varierat men utan att överskrida budgeten.

- **Ålder:** 30–70 år
- **Livssituation:** Ekonomiskt pressade hushåll; ensamstående, par eller familj med tajt budget.
- **Matvanor:** Köper kampanjvaror, butikernas egna märken, "säkra kort" (gurka, tomat, potatis, morot). Undviker ekologiskt och importerade premiumalternativ.
- **Attityd:** Pris är den viktigaste faktorn. Mat ska vara mättande, trygg och förutsägbar.
- **Beteende:** Handlar på kampanj, väljer billigaste alternativet, odlar själv vid behov.
- **Drivkrafter:** Ekonomi, överlevnad.
- **Hinder:** Dyrare grönsaker utesluts direkt – även om intresse finns. Osäkerhet kring hållbarhet och lagring → undviker stora förpackningar. Har svårt att våga testa nytt utan prova-på-pris. Brist på enkla och billiga recept som känns genomförbara.
- **Behov/vad övertygar:** Prisvärda grönsaker, enkla recept, information om hur man kan laga mat billigt.



Tech-savvy Theo

Theo lever ett uppkopplat liv där teknik genomsyrar vardagen. Han bor i en urban miljö och arbetar med ett kunskapsintensivt jobb. För Theo är mat inte bara en fråga om hälsa och smak, utan om optimering. Han använder appar och digitala tjänster för att planera sina inköp och sina måltider. Med hjälp av hälsospårare följer han med sin hälsa och vill att maten ska stöda hans behov. I praktiken handlar han ofta online, har smarta lösningar hemma i köket och föredrar färdiga komponenter som sparar tid. Brist på detaljerad information i nätbutiken gör det svårt för Theo att fatta beslut och han saknar ofta personifierade rekommendationer. För att nå ut till Theo behövs erbjudanden som är smidiga och anpassade efter individen.

- **Ålder:** 20–45 år
- **Livssituation:** Urban, digital, ofta i kunskapsintensiva jobb. Bor ensam eller i par.
- **Matvanor:** Handlar online, använder appar för planering, AI-rekommendationer, wearables för hälsodata. Väljer smarta kökslösningar och färdiga komponenter.
- **Attityd:** Effektivitet och optimering. Mat ska vara logisk, anpassad och datadriven.
- **Beteende:** Handlar via nätet, använder AI för matplanering, följer hälsodata via wearables.
- **Drivkrafter:** Effektivitet, individualisering
- **Hinder:** Begränsad produktinformation i nätbutiker → svårt att värdera kvalitet. Få personifierade grönsaksrekommendationer (trots intresse). Få digitala receptflöden anpassade till inhemska råvaror.
- **Behov/vad övertygar:** Digitala tjänster, personifierade matrekommendationer, smarta kökslösningar.



Försiktiga Fanny

Fanny representerar en trygghetssökande konsument som gärna håller sig till det hon känner till sen tidigare. Hon lever i ett familje- eller parhushåll och vardagen präglas av rutiner. Hon är inte ointresserad av nya grönsaker eller smaker, men hennes intresse behöver aktiveras på rätt sätt. Risken att köpa något som inte blir använt gör henne försiktig i butiken. Däremot är hon mottaglig för inspiration som känns trygg och konkret. Smakprov i butiken, tydliga recept och enkla tips som bygger vidare på maträtter hon redan lagat sänker tröskeln. För att nå ut till Fanny handlar det om att vara vägledande och trygg.



- **Ålder:** 35 – 60 år
- **Livssituation:** Familj eller parhushåll
- **Matvanor:** Äter lite grönsaker, når sällan rekommenderat intag
- **Attityd:** Öppen, men passiv inför nya grönsaker
- **Beteende:** Provar gärna nytt – men bara när någon annan introducerar det. Köper sällan obekanta grönsaker spontant. Lagar trygg och välbekant mat. Behöver tydliga instruktioner.
- **Drivkrafter:** Trygghet, enkelhet, social inspiration
- **Hinder:** Osäkerhet kring tillagning, rädsla att "slösa pengar" på något okänt
- **Behov/vad övertygar:** Smakprov i butik. Provlådor i små förpackningar. Tydliga recept. "Byt ut i din vanliga rätt"-tips.

Fruktälskaren Frida

Frida lever ett aktivt och hälsomedvetet liv där maten spelar en stor roll för energi och välmående. Hon söker efter naturliga och näringsrika val och har en förkärlek för frukt och bär. För henne känns det viktigt att maten är fräsch, inspirerande och funktionell, något som stöder en hälsosam livsstil men som inte är för komplicerat. I vardagen väljer Frida ofta frukt före grönsaker. Hon når ofta upp till rekommenderat intag grönsaker, frukt och bär. Hon är nyfiken på nya produkter, särskilt om de kopplas till hälsa och näring. Smoothies, bowls och färdiga snacks tilltalar henne. För att nå Frida med grönsaker behöver de presenteras som något lika fräscht, smakrikt och enkelt som frukt.

- **Ålder:** Ålder: 30–55
- **Livssituation:** Hälsomedveten, aktiv livsstil
- **Matvanor:** Högt intag av frukt och bär
- **Attityd:** Hälsodriven och nyfiken
- **Beteende:** Uppfyller ofta kostrekommendationer. Väljer frukt före grönsaker. Provar gärna nya produkter. Söker näringsinformation
- **Drivkrafter:** Hälsa och välmående, naturlighet, funktionella livsmedel
- **Hinder:** Ser inte grönsaker som lika attraktiva som frukt
- **Behov/Vad övertygar:** "Fruktiga" grönsaksalternativ, smoothies, bowls, snacks, hälsoargument, söta/syrliga smakprofiler



Bekväma Bo

Bo lever i en vardag fylld med rutiner och enkelhet. Mat är inget han lägger tid på eller ens så mycket tanke på. Han håller sig till det han känner till och undviker att förändra sina vanor. Grönsaker utgör en mycket liten del av hans kost. I butiken väljer Bo samma produkter varje gång, styrd av vana och inte av nyfikenhet. Han prioriterar lösningar som kräver minimal ansträngning. Det ska vara snabbt och enkelt, så färdiga måltider är särskilt attraktiva för honom. Det största hindret är brist på motivation. För att nå honom krävs lösningar som inte känns som en förändring. Ju mindre ansträngning och beslut som krävs, desto större chans att han väljer ett alternativ med grönsaker.

- **Ålder:** 30–70
- **Livssituation:** Rutinstyrd vardag
- **Matvanor:** Mycket låg konsumtion av grönsaker
- **Attityd:** Låg motivation och intresse
- **Beteende:** Köper samma produkter av vana, vill inte experimentera, prioriterar snabbhet och enkelhet, undviker nya livsmedel
- **Drivkrafter:** Bekvämlighet, tidsbesparing, enkelhet
- **Hinder:** Lågt intresse, ingen motivation att förändra vanor
- **Behov/Vad övertygar:** Färdigförpackade lösningar, ready-to-eat produkter, måltidslösningar, minimal ansträngning



Grönsaksentusiasten Göran

Grönsaksentusiasten Göran representerar en nyfiken och engagerad konsument med ett stort intresse för mat, särskilt grönsaker. Han är välutbildad, ser mat som ett nöje och experimenterar gärna i köket. I vardagen prioriterar han kvalitet och hållbarhet. Han är alltid på jakt efter nya smaker och produkter. I butiken dras han till det som känns innovativt, gärna lokalt och ekologiskt med tydlig berättelse bakom. Samtidigt kan Göran bli frustrerad när utbudet är statiskt eller när information om produkternas ursprung och egenskaper saknas. För att fånga hans intresse behövs ett sortiment som erbjuder nyheter och en känsla av kvalitet och premium utöver det vanliga.

- **Ålder:** 25–65
- **Livssituation:** Matintresserad, ofta hög utbildning
- **Matvanor:** Äter mycket grönsaker
- **Attityd:** Innovativ och kvalitetsmedveten
- **Beteende:** Söker aktivt nyheter i grönsaksdisken, köper ekologiskt och lokalt, testar nya recept, vill ha premiumprodukter
- **Drivkrafter:** Kvalitet, innovation, hållbarhet, matintresse
- **Hinder:** Få nyheter eller brist på tydlig produktinformation
- **Behov/Vad övertygar:** Säsongsnyheter, premiumsortiment, ursprung och hållbarhetsinfo, avancerade recept



Implikationer för branschen

Personas hjälper oss att ställa bättre frågor. Vem utvecklar vi detta för? Vilka problem löser vi? Vad skapar värde för konsumenten? Genom att sätta människan i centrum kan vi ta ett steg mot ett mer konkurrenskraftigt och hållbart livsmedelssystem, där framtidens grönsaker möter verkliga behov i konsumenternas vardag.

De personas som tagits fram inom Framtidens grönsaker visar tydligt att det inte finns en enhetlig konsument. Det finns många sätt att se på mat, grönsaker och konsumtion. Från de som är engagerade och nyfikna till de som är pressade av tiden och ekonomin. Samtidigt framträder några gemensamma insikter. För det första är tillgänglighet och enkelhet avgörande för många konsumenter. Produkter som är lätta att förstå, att använda och integrera i vardagen har en betydligt större chans att nå breda konsumentgrupper. För det andra spelar information en stor roll, oavsett om det handlar om ursprung, hållbarhet, tillagning eller näringsinnehåll. Tydlig och trovärdig kommunikation kan sänka tröskeln och öka viljan att välja grönsaker och prova på något nytt. För det tredje blir det tydligt att värde betyder olika saker för olika konsumenter. För en del handlar det om pris, för andra om kvalitet eller upplevelse. Att förstå vilken typ av värde man erbjuder och till vem är därför nyckeln i både produktutveckling och marknadsföring.

För växthusbranschen i Österbotten innebär detta att genom att arbeta mer målgruppsorienterat kan man utveckla produkter och koncept som bättre matchar efterfrågan. Det kan handla om att utveckla premiumprodukter, färdiga komponenter eller andra typer av nischade produkter. Det är också viktigt att anpassa kommunikationen. Att lyfta rätt budskap, i rätt kanal till rätt målgrupp.

Kommunikation och kanalval är avgörande i en personasbaserad metod eftersom de möjliggör övergången från analys och representationer av personas till konkret effekt. Olika personas utnyttjar olika kommunikationskanaler. Genom att välja rätt kanal kan företaget nå kunden där kunden redan befinner sig. Det är genom anpassad kommunikation i rätt kanal som insikter om behov, drivkrafter och beteenden kan omsättas i praktiken. Rätt kanal ökar förståelsen och stärker sannolikheten för beteendeförändring. Därmed blir kommunikationen inte en stödfunktion, utan en central komponent i kunddriven utveckling och värdeskapande. I tabellen nedan finns exempel på kanaler och budskap riktade till de olika personas utvecklade i artikeln.

Persona	Primära kanaler	Sociala medier	Exempel på budskap
Hälsomedvetna Hedda	Hälsomagasin och nyhetsbrev, receptsidor och plattformar, butikskommunikation	Instagram: recept, hälsotips och visuellt innehåll Pinterest: inspiration och planering YouTube: längre tutorials	“Näringsrika grönsaker som gör det enkelt att äta hälsosamt –utan att kompromissa med smaken.”
Klimatmedvetna Kalle	Producenters egna webbsidor, märkning i butik, PR, direktkanaler (t.ex. REKO-ringar)	Instagram: storytelling om producent och ursprung LinkedIn: hållbarhetsinnehåll och trovärdighet Facebook: lokal mat, hållbar konsumtion (grupper)	“Lokalt odlade grönsaker med full transparens – bra för dig och planeten.”
Upptagna Ulla	Matappar, webbhandel, butiksdysplayer, grab-and-go	TikTok: snabba lösningar Instagram Reels: 15–30 sek inspiration Snapchat: snabb mediakonsumtion	“Snabbt, enkelt och klart på minuter – grönsaker som passar din vardag.”
Matintresserade Max	Matbloggar (innehåll), event och matfestivaler, specialbutiker	Instagram: visuell inspiration YouTube: matkanaler och tutorials TikTok: trendiga matrecept	“Upptäck nya smaker och premiumgrönsaker – ta din matlagning till nästa nivå.”
Prispressade Pia	Reklam, kampanjer, butikskommunikation	Facebook: erbjudanden, kampanjer YouTube: enkla, billiga recept	“Ät gott varje dag – smarta val som håller budgeten.”
Tech-savvy Theo	Digital first, appar, webbhandel, personaliserad och automatiserad kommunikation (rekommendationer)	LinkedIn: teknologi och innovation YouTube: produktförklaringar Reddit/forum: jämförelser och diskussion	“Datadriven mat – personliga rekommendationer baserade på dina behov.”
Försiktiga Fanny	Butik (smakprov), receptblad, TV-matprogram, traditionella medier	Facebook: familjeorienterat innehåll YouTube: steg-för-steg recept	“Enkla recept och trygga val – så får du in mer grönsaker i vardagen.”
Fruktälskaren Frida	Hälsoplattformar och lifestyle, snacks och smoothie zoner i butik	Instagram: smoothies och bowls TikTok: trendiga hälsorecept Pinterest: inspiration	“Fräscha, goda och näringsrika alternativ – grönsaker som känns lika enkla som frukt.”
Bekväma Bo	TV, traditionella medier, klar butiksplacering, tydlig förpackning	Utnyttjar sociala medier begränsat YouTube: TV-liknande format	“Färdiga måltider med grönsaker – inga extra steg, inga svåra beslut.”
Grönsaksentusiasten Göran	Specialbutiker, event och matfestivaler, matmagasin, direktkommunikation	Instagram: storytelling YouTube: fördjupning Bloggar: tema grönsaker	“Unika sorter och premiumkvalitet – för dig som vill upptäcka mer.”

Tabell 1: Kommunikation och kanalval

I projektet har vi även identifierat att medborgare med utländskt ursprung är en växande och därmed betydande kundgrupp. Till stor del konsumerar denna kundgrupp de traditionella, i Finland odlade grönsakerna, men de efterfrågar även för oss ovanliga, importerade grönsaker från hemlandet. En möjlighet kunde vara att börja odla vissa av dessa även i Finland. Som kundgrupp är den dock inte enhetlig och kan inte presenteras som en skild personas. Konsumenter med utländskt ursprung kan troligen identifieras i alla personas som presenteras i artikeln.

Slutsats

Denna studie visar att grönsakskonsumtion inte i första hand kan förstås som en fråga om tillgång eller kunskap, utan som ett resultat av hur mat vävs in i människors vardag, identitet och livsvillkor. Hinder för ökad grönsakskonsumtion är sällan isolerade, utan uppstår i samspelet mellan tid, ekonomi, kompetens och motivation. Resultatet visar på att det behövs situationsanpassade och målgruppsspecifika strategier där både produktutveckling och marknadsföring utgår från olika typer av vardagslogik.

Samtidigt kan man se att det finns en betydande potential att öka konsumtionen genom att sänka trösklar snarare än att enbart öka kunskapen. Bekvämlighet, tydlig information och upplevelsemässigt värde framträder som centrala faktorer som kan påverka beteendet i flera grupper. Genom att anpassa erbjudanden till existerande rutiner och preferenser kommer man redan långt. Studien visar att framtidens utveckling av växthusproduktionen av grönsaker inte enbart handlar om vad som produceras, utan också om hur produkter positioneras, paketeras och integreras i olika konsumenters vardag. Att förstå mångfalden är en förutsättning för att skapa konkurrenskraft och en mer hållbar konsumtion.

Källor

- Barman-Geust H. (2025). *Trender som formar framtidens grönsakskonsumtion*, Nova publikation och produktion, Serie R: Rapporter (8).
<https://www.novia.fi/assets/Publikationer/Serie-R-Rapporter/Serie-R-8-2025-Trender-som-formar-framtidens-gronsakskonsumtion.pdf>
- Björk P., Virtanen H. & Niemistö L. (2025). *Framtidens grönsaker – Hur tänker finländarna?* Nova publikation och produktion, Serie R: Rapporter (7).
https://www.novia.fi/assets/Publikationer/Serie-R-Rapporter/Serie-R-7-2025-Framtidens_gronsaker_hurtankerfinlandarna.pdf
- Framtidens grönsaker (2026). *Projektets hemsida*. <https://www.novia.fi/framtidensgronsaker>
- Losana, P., Castro, J. W., Ferre, X., Villalba-Mora, E. & Acuna, S.T. (2021). A systematic mapping study on integration proposals of the personas technique in agile methodologies, *Sensors*, 21(18), 6298. <https://doi.org/10.3390/s21186298>
- Massanari, A.L. (2010). Designing for imaginary friends: Information architecture, personas and the politics of user-centered design, *New Media & Society*, 12(3), 401-416.
<https://doi.org/10.1177/1461444809346722>
- Miaskiewitch, T & Kozar, K.A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes, *Design Studies*, 32(5), 417-430.
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.03.003>
- Nielsen, L. (2018). Design personas – New ways, new contexts, *Persona Studies*, 4(2), 1-4.
<https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art799>
- Niemistö, L., Björk, P. & Virtanen, H. (2025). Framtidens grönsaker i ett mångkulturellt Finland. *Landbygdens Folk*, 23.1.2026. <https://www.landsbygdensfolk.fi/nyheter/framtidens-gronsaker-i-ett-mangkulturellt-finland>.
- Pruitt, J. & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*, Morgan Kaufmann.