

Lita på det oväntade!

Respons på rapporten 2030 Global Food and Drink Trends (kan laddas ner [här](#))

Av: Lisa Förare Winbladh, matskribent

I Mintel-rapporten är utgångspunkterna välmående, omgivning, teknologi, rättigheter, värde, identitet, upplevelser.

Kort sammanfattning av rapporten

- Kunder blir allt mer medvetna och är lojala med engagerade företag som tar ställning i olika frågor. Företag uppmanas att ta en aktivist-approach och förutspå sätta etik, miljö och hälsa framför vinst. Konsekvent handlande och samarbete med organisationer är nyckelkoncept. De senaste årens fokus på matsvinn banar väg.
- Kunderna vill ha hyperindividualiserade dieter i utgångspunkt från forskning. Framtidens kunder är vetenskapsvänliga. Teknologin kommer att stå i konsumenternas tjänst och motståndet till processade produkter minskar.
- Stort fokus på hälsorisker med utgångspunkt i biologiska data, t ex DNA-analys. Psykiskt välbefinnande/hälsa samt immunitet kommer att vara starka hälsoargument. Oki uppges vara ett exempel på berikad mat med hälsoeffekt. (Stämmer ej, produkterna är ej berikade, men producenten framhäver näringsinnehåll.)
- Förpackningar ska signalera samma medvetenhet som produkten.
- Plantbaserat ökar och anses vara nyttigare än animaliska produkter. Ett exempel ges på en lyckad relansering av vegetabiliskt margarin som "Dairy free" i hippare färgglad förpackning.
- Cityodlande, vertikalodlande och inomhusodling ökar. Metoderna ger möjlighet till hyperlokala produkter.

Perspektivet är ganska amerikanskt och fokuserat på Västvärldsmedelklassens vanor. Som de flesta trendrapporter grundar sig Mintel-rapporten på premisserna att framtiden kommer att vara ungefär som nu – fast lite mer av allt och bättre. Visserligen har rapportskrivarna lagt till en vinkling hur Covid-19 påverkar, men det anses mest vara ett hack i skivan. Experterna är dock ense om att en massiv lågkonjunktur hotar. De andra stora faktorerna som påverkar matmarknaden de närmaste årtiondena är, ökad segregation, epidemier, antibiotikaresistens, insektsdöd och klimatförändringar.

Framtidsrapporter utan utgångspunkt i makroperspektiv har begränsat värde. Oförutsägbarheten kommer att bli ett normalläge för fler eftersom epidemier, antibiotikaresistens och klimatförändringar i grunden påverkar förutsättningarna att producera, handla, laga och äta mat. Ändå tas de här faktorerna sällan upp i trendrapporter – utom i form av ökning av mer medvetna värderingar, vad som ofta sammanfattas i det luddiga begreppet hållbarhet.

Framtiden är inte vad den varit

Våren har präglats av en enorm omvälvning, där vi i de många länder sett en omfördelning av omsättningen – till stora företag från mindre. Det vi sett under krisen är att de stora livsmedelsaktörerna som Amazon, Ica, Coop etc. ökar sin omsättning medan småföretagen blir hårt drabbade eftersom de inte kan erbjuda samma service vad gäller distribution. Dessutom medför stressen att många kunder är exekutivt nedsatta. Eller på ren svenska: handlingsförlamade. Då är det säkra kort som gäller.

En fullständig kullkastning av våra dagliga liv och våra matvanor. Affärerna har tömts på toapapper, jäst, mjöl och torkade baljväxter. Vad gäller toapapper är det ett klassiskt exempel på irrationellt kundbeteende och flockbeteende.

Kanalerna att nå ut till konsumenterna har också ändrats. Influencerbranschen är i kris, mycket på grund av förlorade annonsintäkter. Intresset för dem tycks dessutom minska. Den redan stressade mediebranschen lider också svårt ekonomiskt, redan tidigare var konsumentjournalistiken bristfällig. Krogkatastrofen kommer att påverka många småproducenter, eftersom toppkockar och populära krogar varit så viktiga kunder och trendsättare. Här gäller det för små matföretagare att hitta ambassadörer och nya sätt att nå ut.

Det är lätt att utomstående missuppfattar vad som händer i krogbranschen. Ett exempel: Två kvarter från min bostad ligger Herrängens gård. Deras verksamhet består av konferenser, uthyrningar, kafé och sporadiska afterwork-kvällar. På ytan verkar det som om de gynnats av corona-krisen. Kaféet kryllar av människor, men vi som kan branschen vet att rörelsen går på knäna. Även på kaféet är sittplatserna färre och skälet till att köerna ringlar långa är att gästerna köar på distans. Men det värsta är att uthyrningar som genererar de stora intäkterna i stort sett försvunnit. Och även om gästerna inte är priskänsliga just nu ligger en lågkonjunktur på lur i de blommande schersminbuskarna.

Försäljningen i gårdsbutiker i landet är helt beroende av vilka rekommendationer som exempelvis Folkhälsomyndigheten kommer med i framtiden. Kommer sommargästerna dyka upp på Gotland och Österlen? Kommer kunderna till dig och dina återförsäljare med bil, tåg eller buss?

Att sälja utan att synas är svårt. Därför är det viktigt att tänka nytt vad gäller distribution. För att möta kommande kriser krävs nya distributionsmodeller. Markus Femling, produktexpert på Menigo, berättar hur Reko-ringar exploderat och hur det ger möjlighet till transparens och direktkontakt mellan kund och matproducent. För att återkomma till Herrängens gård får jag som lokal kulturproducent sälja mina produkter gratis på kaféet genom att jag lägger ut en trave böcker på en hylla bredvid en skylt med swishnummer. Ett växthusföretag i närheten har ställt upp ett obemannat prunkande blomsterstånd på kaféets uteservering där besökarna kan förse sig själva med växter och swisha pengar.

Framtiden tillhör de samarbetsvilliga, lyhörda och flexibla.

Du är vad du äter – eller?

Det pratas mycket om individualisering med hjälp av hälsodata, kanske rent av DNA. Men min gissning är att det aldrig blir mer än minitrender för en mycket liten grupp. Redan för tjugofem år sedan tippade trendexperter att butiker skulle anlita dietister som analyserade varje kunds behov och sedan pekade med hela handen mot rätt produkter. Sanningen är att ganska få i praktiken äter vad de vet att de borde äta. Måltidsekvationen styrs mer av andra faktorer än hänsyn till hälsan. Tid, ekonomi, värderingar, vanor och enkla lösningar. Kunder betalar för att slippa tänka och må bra i stunden – sällan för att må bättre om tio år.

Du är inte vad du äter, det kräver för mycket kunskap – i stället äter du vem du är. Eller vem du vill vara. Senaste åren har det blivit viktigare vem som säger saker. Det är lättare att lita på en person än att vara en medveten konsument. Jag tror att shop-in-shop baserade på personligheter kommer att öka. Vi ser redan hur Renée Voltaires produkter har egna avdelningar i många större storstadsbutiker. Tidigare räckte det med en fiktiv person som Ica-Stig, amerikanska Colonel Sanders eller Ronald McDonald. Minns ni Stinas kyckling? Nu kräver allt fler kunder äkta vara vad gäller varumärke. Det är därför kändisar som Edward Blom tutar i luren för specialkorvar med tryffelmajonnäs som säljs på bensinmackar.

Det finns naturligtvis stora risker med varumärken som bygger på en offentlig person. Den persona som förlorar kundernas tillit straffas hårt. Se bara hur Paolo Robertos pasta på en natt förvandlades till oätlig – allt smakade torsk. De mentala smaklökarna är viktigare än någonsin.

Fritt från eller fritt fram?

Många konsumenter har gett upp att försöka förstå en komplex omvärld och vill ha enkla budskap. Det spelar ingen roll vad som står finstilt på förpackningen eftersom så få läser. Därför har fritt-från-produkter kapat en nisch på marknaden. En liten mängd ofarliga tillsatser kan göra en produkt helt oätlig. Ett lustigt fenomen är att gäster och kunder säger att de äter gluten/laktos, när de *inte* gör det. En del säger exempelvis: "Jag är gluten." En förvirrande förenkling av språket. Men kanske kan det tolkas som ett tecken på hur identitetsskapande mat är. I synnerhet maten vi inte äter.

Clean eating-trenden bygger mycket på att kunderna inte behöver sätta sig in i snårigheter. Det intressanta är att vissa produkter är fritt fram-produkter eftersom de löser mer akuta emotionella och fysiologiska behov. Trots att naturlighet är det svenska kunder säger sig uppskatta mest är vi de som äter mest smågodis i världen.

Äkta vara

I Mintel-rapporten framgår att kunderna uppger naturlighet som den viktigaste faktorn vid val av mat. Ett luddigt begrepp som bland annat tolkas som fritt från E-nummer.

Mats-Eric Nilssons böcker, framför allt *Den hemliga kocken* (2007), har påverkat livsmedelsbranschen enormt och är obligatorisk läsning för alla matproducenter. Även de produkter som köps med reptilhjäran som chips, godis och korven på Pressbyrån förses allt oftare med äkthets- och kvalitetsargument, en långsiktig strategi som kompletterar den kortsiktiga – för att döva de stick av skuld känslor som konsumenterna känner när de tar till nödlösningar.

Det brukar kallas för greenwashing när företag vill ge sken av att deras produkter och tjänster är miljövänliga, trots att det bara handlar om kosmetiska förändringar. Vi saknar liknande allmänt kända termer för hur stora företag använder sig av vad jag vill kalla patinering, det vill säga antikbehandling, för att få storskaligt producerade produkter att kännas mer genuina. Vissa stora kedjor allierar sig med småföretagare för att blidka de matmedvetna. Ibland är det som när välbärgade har fadderbarn i fattiga länder, lovvärt och bra för imagen men det ändrar inte grundförutsättningarna. Shop-in-shop cementerar snarare jättarnas makt genom att blidka de kräsnaste kunderna. Det är ett alibi för att fortsätta större delen av verksamheten som vanligt och lägga ansvaret på kunderna. Man kan förstås också se det som ett första frö till förändring, det beror på hur välvillig man är.

Revolution inom systemet

På samma sätt kan man diskutera det intensiva fokuset på matsvinn. Är det en lovvärd effektivisering av livsmedelsproduktion eller en ursäkt för att inte ändra systemet när ansvaret hamnar på distributörer, krogar och hemmalagare. Eller båda delarna samtidigt? Mintel-rapporten tar upp bryggeriet Seven Brothers som brygger öl på restprodukter från Kellogg's där huvudråvaran kommer från gigantiska konventionella monokulturer. Kellogg's får bra PR och blir av med avfall, bryggeriet får gratis råvaror – men vad får kunden?

Jag vet att det är att svära i kyrkan, men juice av räddad frukt smakar inte tillräckligt gott för att ge mig någon egentlig njutning. Dessutom är den dyr. Man kan elakt kalla den salongsrevolutionär, snyggt snack i en trygg konservativ kokong utan egentlig vilja till förändring. Och produkten, som finns på vartenda medvetet fik, konkurrerar ut spjutspetsprodukter från äppelmusttillverkare som använder råvaror från odlare som satsar på kvalitet. Naturligtvis kan man argumentera att utnyttjande av svinn är en nödvändighet även i småskalig produktion. Men där är vi sällan idag.

Under mina drygt tjugofem år som matskribent har jag rapporterat om massor av genialiska innovationer som att brygga öl på brödrester, engångsglas av nedbrytbar stärkelse eller som exemplet i rapporten: förpackningar för svamp gjorda av stjälkarna. Gemensamt för dem är att få slagit genom på bred front. Det som driver klimatsmart produktutveckling är främst regleringar och lönsamhetsaspekter. Så att brinnande entusiaster kan fortsätta sin verksamhet.

Kort sagt: Mintel-rapporten förutsätter kontinuitet och heterogenitet. Jag förutspår ökande instabilitet och segregering.

//Lisa Förare Winblad