

VÄXA

TILLSAMMANS

KONSUMENTEN & DEN VÄXTBASERADE MATEN 2025



• VÄXA TILLSAMMANS •

ICA

INNEHÅLL

FÖRORD	4
SUMMERING	6
RECAP 'MATREVOLUTIONEN'	8
VÄXA TILLSAMMANS:	10
- SCALE-UP	12
- FRÄMJA LOKALA EKOSYSTEM	30
- SAMVERKAN OCH ÖPPEN INNOVATION	46
KONSUMENTEN 2025	66
FRAMTIDSBRIEFEN – KOMPASS FÖR VÄXTBASERAT	104
KÄLLOR OCH NOTER	146

HEJ,

DET RÖR SIG SNABBT i vår bransch nu. Det senaste året har pandemin på olika sätt haft stor påverkan på människors liv. Ekonomi, trygghet, relationer, arbetsliv, hälsa och konsumtion har påverkats starkt under året och beteenden och attityder har förändrats på kort tid. Samtidigt vill vi fortsätta öka takten i omställningen mot ett hållbart och mer växtbaserat matsystem. I årets framtidsrapport undersöker vi vad som krävs för att göra det.

Sedan förra årets framtidsrapport, "Matrevolutionen – ett hållbart matsystem för framtida generationer" har mycket hänt. Vårt paraply för satsningar på växtbaserad kost och ökad svensk odling har vuxit fram. Vi kallar det ICA Växa och arbetet sker inom tre fokusområden: Scale-up, främjande av lokala ekosystem samt samverkan och öppen innovation.

I årets framtidsrapport går vi på djupet för att identifiera vilka åtgärder som kan påskynda utvecklingen. Vi delar också med oss av våra egna lärdomar från flera pågående satsningar inom ICA Växa. Samtidigt vill vi också belysa några av de många andra spännande initiativen i Sverige och vår omvärld.

För att lyckas med den här omställningen måste förstås kunderna vara med på resan. Det räcker inte att våra mål vilar stadigt på en vetenskaplig grund. Det är inte vad som styr människors dagliga val. Vi och alla andra i branschen måste förstå de trender, konsumentbeteenden, attityder, drivkrafter och barriärer som finns för att skapa attraktiva produkter som kunderna vill ha. En god förståelse för hela beslutsprocessen är avgörande för att uppnå beteendeförändringar.

Resan mot ett hållbart matsystem kräver ett tätare samarbete mellan olika branscher och aktörer – med kunden i fokus. Ingen kan göra allt, men när många går samman kan stora saker hända. Tillsammans växlar vi upp och fortsätter att växa de ambitiösa initiativen – för en god morgondag.



PER STRÖMBERG,
VD ICA GRUPPEN



RAPPORTSUMMERING

Årets framtidsrapport tar avstamp i initiativet ICA Växa och dess målbild att öka andelen svenskproducerad, växtbaserad mat. För att skapa märkbar förändring måste fler samverka, och utveckling behöver grundas i konsumenters drivkrafter. Därför zoomar rapporten in på flera områden som på olika sätt blir vägvisare för framtiden.

1. VÄXA TILLSAMMANS, SCALE-UP

Ökad konsumtion av växtbaserat bidrar till en hållbar omställning i matsystemet. Men utvecklingen skulle samtidigt kunna gå ännu fortare. Goda initiativ behöver skalas upp. För att öka innovationstakten och förutsättningar att skala upp, krävs såväl större förädlingsförmåga och samverkan som stimulans. För att lyckas behöver risker fördelas inom värdekedjan, exempelvis kan återförsäljare bidra genom att göra mer långsiktiga volymåtaganden.

I många fall hindras utvecklingen av att en del i kedjan saknar kapacitet, framförhållning eller kapital. Med en tätare dialog i hela värdekedjan och ett tydligt uttryckt kundbehov kan rätt investeringar ske och nya innovationer nå snabbare fram till tallriken.

Att samarbeta med konkurrenter var tidigare otänkbart, men i framtiden kan det bli allt mer nödvändigt. Vi kommer sannolikt se fler goda exempel på saminvesteringar i produktions- och förädlingsanläggningar som gynnar hela branschen.

LOKALA EKOSYSTEM

Genom att skapa förutsättningar för närhet och förståelse mellan producent och konsument kan samhället återskapa ett matsystem där andra värden än pris – exempelvis kvalitet, hållbarhet, klimatpåverkan och producentrelation – blir viktiga faktorer för kon-

sumentens köpbeslut. Detta är också vad kunderna efterfrågar. Nästan hälften anger att de kommer handla mer svenskproducerat år 2025 än före pandemin 2020.

Lokala ekosystem handlar också om att säkerställa att svenska och lokala producenter överlever och ges möjlighet att växa. Sådant fokus kan också bidra till mer varierat utbud i såväl fysisk butik som nätbutik, fler arbetstillfällen samt till att stärka lokala matkulturer.

SAMVERKAN OCH ÖPPEN INNOVATION

För att minska matsystemets klimatavtryck och säkra en framtida hållbar matförsörjning, krävs samverkan och öppen innovation. Det behöver inte bara ske inom produktion och distribution, även inom forskning och innovation kan stora skalfördelar komma fler aktörer till godo. Det finns många projekt och initiativ på lokal och regional nivå som skulle kunna översättas till större satsningar.

Samverkan krävs för att dela erfarenheter, risker och kunskaper, samtidigt som det ger fler möjligheter att inkludera konsumenten. Genom att testa sina produkter i ett tidigt skede kan relevans säkerställas innan kostnaderna drar iväg. Det ökar tryggheten i att våga förändra. Framförallt kan samverkan leda till mer pricksäker innovation, med livsmedel som bättre möter kunder och hela

värdekedjans behov bättre.

Lärdomar från techvärlden kan implementeras i livsmedelssektorn – betatester, utvecklingsprintar, snabba misslyckanden och tät dialog mellan forskning och näringsliv.

2. KONSUMENTEN 2025

ICA har identifierat och kartlagt fem teman som kommer att prägla konsumentens vardag år 2025.

1. Olikheter skapar fler behov: Bland de konsumenttrender som har accelererats av pandemin finns en differentiering mellan människor. Vi går olika framtider till mötes. Aldrig har det varit så viktigt att förstå konsumenters behov som nu.

2. Det digitala och bekväma livets möjligheter: Många arbetsmoment och vardagssysslor har blivit än mer digitaliserade på kort tid, vilket kommer att få intressanta konsekvenser under de kommande åren. Hela kundresan är under omkonstruktion, och för matkonsumtionen kan det handla om en smärre revolution.

3. Hemmets stora renässans: Det familjära och lokala präglar världen efter corona. Det kan ge en nytändning för såväl heminredning som för den svenska landsbygden. En mindre värld kanske kan erbjuda en mer hållbar framtid?

4. Längtan efter upplevelser och gemenskap: Framtiden är i allra högst grad något människor i Sverige ser fram emot att möta tillsammans med andra. Vi längtar efter gemenskap, restaurangbesök och upplevelser.

5. Flerdimensionell jakt på mening och hälsa: Klimatengagemang, tidsfrihet och mental utveckling kommer att prägla morgondagens konsumenter. Frågan väcks om vad konsumtionen i sig har för värde.

3. FRAMTIDSBRIEFEN: EN KOMPASS FÖR VÄXTBASERAT

Vilka är människors drivkrafter och barriärer till växtbaserad mat? Svaren skapar en nulägesbild och en framtidsprognos som kan hjälpa fler att bidra på resan mot ett hållbart matsystem.

I ICAs undersökning 'Växtbaserat 2025' träder fem nyckelinsikter fram kring närmsta årens utveckling för växtbaserat.

Ursprungsvurmen: Lokalt engagemang, den egna hälsan och nyfikenhet på människorna bakom maten – alla driver de på en allt mer prioriterad aspekt av matköpen: Ursprunget.

Kvinnorna visar vägen: Kvinnor äter mer vegetariskt än män, och har större förståelse för matens klimatpåverkan. Genusperspektivet kan komma att spela stor roll för framtidens mat.

Näring ger bäring: Konsumenter vill ha koll på matens näringsinnehåll och efterfrågar näringsmärkningar på de växtbaserade alternativen. Näringsfokus är också en nyckel till det gröna för dem som föredrar kött, fisk och kyckling.

Imiterat eller inspirerat: Det är skillnad på växtbaserat som efterliknar köttprodukter i smak, färg och textur och de alternativ som stoltserar över att vara grönsaker i sin naturliga form. Den nya växtbaserade maten bildar olika läger.

Klimatet – en prisvärd drivkraft: Klimatet är den starkaste drivkraften till att äta växtbaserat. När människor i Sverige ska göra sina matinköp mer prisvärda vänder de sig också till klimatsmarta lösningar. Samtidigt upplever många de växtbaserade alternativen som dyra. I framtiden blir mer prisvärda alternativ viktiga för att driva förändring.

RECAP: DE VIKTIGASTE FÖRÄNDRINGS- OMRÅDENA FÖR ETT HÅLLBART MATSYSTEM



icaroster.se

Förra året släppte ICA rapporten 'Matrevolutionen – Ett hållbart matsystem för framtida generationer' för att identifiera de tre förändringsområden med störst potential att göra skillnad och påskynda omställningen till ett hållbart matsystem för svensk matkonsumtion. I samband med detta startades initiativet ICA Växa, en storsatsning på att öka andelen svenskproducerad, växtbaserad mat. Här följer en summering av de tre viktigaste förändringsområdena för att åstadkomma ett hållbart matsystem, som ringades in i förra årets rapport. En startpunkt även för årets framtidsrapport.

1. ETT MÅNGFALDSJORDBRUK

Jordbruk och matproduktion är en av de viktigaste sysselsättningar vi har. Här finns potential för många viktiga lösningar för planetens miljö- och klimatkriser.

I dag har den globala matproduktionen i snitt en betydande negativ påverkan på klimatet, den biologiska mångfalden och miljön. En av de största miljöutmaningarna globalt är det högspecialiserade jordbruket, ofta storskaligt och högintensivt, där stora arealer odlas med bara en gröda. De stora monokulturerna kräver konstgödsel och ofta bevattning, speciellt i varma, torra områden där det redan finns begränsningar i vattentillgången. De är känsliga för angrepp och man använder därför mer bekämpningsmedel. Med dagens jordbruksmetoder beräknar FN:s jordbruksorgan FAO att vi endast har 60 år kvar innan vår matjord försvunnit helt.

Ett mångfaldsjordbruk kan vara en av de främsta möjligheterna som har potential att bromsa eller till och med vända den negativa utvecklingen. Det är ett jordbruk som är anpassat till lokala förutsättningar, använder naturen som inspirationskälla och kännetecknas av en mångfald av grödor, djurarter och slutna näringsystem tillsammans med högteknologiska lösningar. Ska detta lyckas måste aktörer i matsystemet tillsammans öka innovationskraften och möjliggöra utveckling av lantbruket.

2. EN SVENSKARE MATLOOP

Maten som äts i Sverige har sin största miljöpåverkan utanför Sveriges gränser – hela 60 procent av klimatavtrycket från den svenska livsmedelskonsumtionen sker utomlands.

Konsumenten förväntar sig ett stort utbud av livsmedel och med det minskar kopplingen till producenten eller produktionsområdet, vilket gör pris till den viktigaste faktorn i handeln. Denna handelsstruktur har drivit på utvecklingen av högspecialiserade, storskaliga jordbruk som forskning lyfter fram som en av de största miljöutmaningarna.

Det är genom att återskapa närheten och förståelsen mellan producent och konsument

som samhällen kan återskapa ett matsystem där andra värden än pris blir viktiga faktorer för konsumentens köpbeslut. I kortare handelsloopar med hög transparens blir det lättare att påverka matproduktionen genom köpkraft, direkt kommunikation kring miljövärden och politiska beslut.

Att stötta svensk produktion och ett skifte till ökad svensk konsumtion kan ge fördelar för både miljö, lantbrukare och konsument. I snitt är miljöavtrycket mindre för livsmedel som produceras innanför Sveriges gränser med lägre användning av bekämpningsmedel, konstbevattning, antibiotika, konstgödsel och därtill kortare transporter.

För att livsmedel ska få tillbaka sitt riktiga värde behövs en förstärkt och tydligare länk mellan lantbrukare, producenter och konsument.⁵ Ett lokalt matsystem är tåligare för både klimatförändringar och kriser.

3. HÅLLBAR VÄXTBASERAD MAT

Det är det röda köttet som står för den största klimat- och miljöpåverkan av alla livsmedel, både globalt och i Sverige. Animaliskt protein står för över 80 procent av växthusgasutsläppen från den svenska livsmedelskonsumtionen.

Den största klimat- och miljönyttan skapas genom att allt fler människor äter mer växtbaserad kost. Rekommendationerna pekar på minst en halvering av dagens svenska köttkonsumtion.

Takten för utvecklingen av nya växtbaserade livsmedel är hög. Den dubblade svenska foodtech-sektorn bidrar med entreprenörskap och produktinnovation och många svenska lantbrukare har möjlighet att odla mer och fler grödor för humankonsumtion.

Kött- och mejeriprodukter är och kommer fortsatt att vara viktiga livsmedel i vår kost. Animalieproduktion kan bidra till flera viktiga miljönyttor. Betande djur bidrar till biologisk mångfald och ger möjlighet till kretslopp av växtnäring och nybildning av matjord. Sverige har goda naturliga förutsättningar för animalieproduktion och därför bör det kött och mejeri vi konsumerar vara svenskt och gärna Kravmärkt, ekologiskt eller svenskt naturbeteskött.

VÄXA

TILLSAMMANS



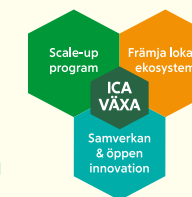
Sverige har ett av världens bästa jordbruk, med högt fokus på djurvälstånd och låg antibiotikaanvändning. Som land är vi också helt självförsörjande på spannmål. Men samtidigt produceras mycket av övriga växtbaserade livsmedel utanför landets gränser.

Det är en av anledningarna till att ICA startat en långsiktig satsning på att öka andelen svenskproducerat. Initiativet kallas ICA Växa, och har i syfte att främja konsumtionen, men även produktionen, av mer växtbaserad mat från Sverige.

Genom att minska gapet mellan jordbrukare och konsument, öka transparensen i produktionsleden och stärka förståelsen för vad som bidrar till mer hållbar mat, är målet att öka värdet och intresset för den växtbaserade maten.

ICA Växa fokuserar på tre områden framåt för ett mer hållbart matsystem. Dessa är:

- Scale-up program
- Främja lokala ekosystem
- Samverkan och öppen innovation



I årets framtidsrapport undersöker ICA nya möjligheter inom dessa områden – och hur fler aktörer kan växa tillsammans.



1. SCALE-UP

FÖRÄNDRINGEN SKER NÄR DEN HÅLLBARA MATEN NÅR UT TILL FLER

Sverige är fullt av spännande innovationer och entreprenörer, inte minst inom mat och dryck. Men en utmaning är skalbarheten. Hur kan det säkerställas att fler får ta del av den goda och hållbara maten som produceras?



SVENSKA KONSUMENTER ÄR DUKTIGA på att snappa upp trender och testa nya saker. Bland annat sker en ökning av andelen människor som av olika anledningar väljer en allt mer växtbaserad kost.¹

Att människor i Sverige i allt större utsträckning äter mer grönt är en självklar och viktig del av den hållbara omställning som behöver ske i samhället i allmänhet – och inom livsmedelsindustrin i synnerhet. Men utvecklingen skulle samtidigt kunna gå ännu fortare.



MAJORITETEN BOLAG ÄR SMÅSKALIGA

För att kunna få en positiv effekt behöver hållbara alternativ nå många människor, men volymerna är ofta små precis som de flesta svenska jordbruksföretag är. I dag finns det, enligt Lantbruksregistrets definition, ungefär 63 000 lantbruk i Sverige, för 50 år sedan fanns mer än dubbelt så många. Ändå har produktionen inte minskat, eftersom gårdarna har blivit betydligt större.² Men verksamheterna är ändå att anses som små – i genomsnitt sysselsätter verksamheterna 1,5 personer per företag.³

Även inom förädling av all typ av livsmedel är verksamheterna i regel småskaliga, med i snitt 10,7 anställda per företag.⁴ Samtidigt är avsaknaden av bolag med förädlingsmöjligheter en av de största utmaningarna inom de växtbaserade värdekedjorna.

Även om det småskaliga har en attraktionskraft, kan det också vara ett hinder för att skapa fler växtbaserade alternativ som är prisvärda, smakrika, nyttiga och klimatmässigt hållbara. Det är dags att skala upp. Men hur?

För småföretagare är trösklarna i regel många, och det är ingen slump att företag inom techvärlden skiljer mellan "startup" och "scaleup" för att beskriva sin situation och målbild. Klyftan däremellan är dock djup, och kallas ofta för "dödens dal" (Valley of death) eftersom pengarna och ambitionerna sällan räcker hela vägen över stupet. Att växa och expandera kräver en helt annan typ av logistik, ekonomi, marknadsföring, personalfrågor, IT-system och produktion.

I livsmedelsindustrin är situationen vid uppskalande inte sällan ännu mer komplicerad än till exempel för mjukvaruföretag, med tidskrävande regelverk, kostsamma certifieringar, tuffa hållbarhetsmål och svårarbetade distributionskanaler. Inom primärproduktionen finns ännu fler aspekter att ta

hänsyn till, som växtföljder och väderrisker. I ICAs samtal med branscheexperter är det tydligt att det inte bara krävs mer forskning och innovation, utan även riskvilligt kapital och täta samverkansinitiativ mellan många olika aktörer för att lyckas på bred front.

FÖRÄDLING FÖR FÖRÄNDRING

Odlingsförutsättningar skiljer sig beroende på var i landet vi befinner oss, men på många håll har det svenska jordbruket goda möjligheter att producera mer av näringsrika grödor som kan gå direkt till slutkonsumenten istället för omvägen via djur eller export. Så hur kan olika aktörer stärka det svenska matsystemets förmåga att skala upp goda, hållbara initiativ?

Sara Rosendahl är kategoriområdeschef, bland annat för färskt vegetariskt, på ICA. Hon pekar på en viktig utmaning för att lyckas:

– Vi måste se till att öka förädlingsmöjligheterna i den svenska livsmedelskedjan. Många små aktörer gör fantastiska saker, men vi kan bara skapa ett hållbart matsystem ifall initiativen kan skalas upp. För att främja förädlingsförmågan och öka innovationstakten krävs såväl samverkan som stimulans. Ofta handlar det också om stora investeringar i maskiner och teknisk utrustning.

Hur kan ICA ta en mer aktiv roll för att bidra?

– ICA kan hjälpa till genom att vara mer aktiv genom hela näringskedjan ut till kund. I utvalda projekt kan vi stå garant för volymer för att sänka risken för producenten. Vi kan guida aktörer om hur de bäst lanserar på ICA utefter deras förutsättningar.

Det kan också, menar Sara Rosendahl, handla om att gå in och dela data så att man tillsammans snabbare kan reagera på trender i siffrorna.

– Vi arbetar mycket med att inspirera och

stötta kunden i kundresan, med relevanta argument kring varför man ska välja exempelvis svenskt, lokalt och växtbaserat. Men för att det ska bli storskaligt gäller det ibland att samarbeta, och för bolag som ICA att göra mer långsiktiga volymåtaganden. Detta för att kunna dela på risken i värdekedjan, så att producenter och förädlingsbolag vågar göra de investeringar som krävs.

Många pratar om ökad dialog. Vad kan det innebära i praktiken?

– Det krävs forum för en stärkt dialog i hela värdekedjan för att öka förståelsen för de olika parternas behov och förutsättningar, men också för att få till en kunddriven innovation som når hela vägen till tallriken. Som dagligvaruaktör kan vi bidra med kunskap om vad kunderna efterfrågar, deras drivkraft-er och kategoribehov in i forsknings- och utvecklingsprojekt. Vi kan ge feedback på hur en produktinnovation eller affärsmodell står sig mot dagens konkurrens, och vad som krävs för att den ska klara en nationell lansering ut mot ICAs butiker, säger Sara Rosendahl på ICA.

"ÖLÄNSK SUPERMAT" REDO FÖR TILLVÄXT

Håkan Johnsson driver Kalmar Ölands Trädgårdsprodukter, som samlar ett nätverk med 128 odlare av framförallt lök, potatis, ärter och bönor.

– Mitt arbete innefattar hela processen från att prata volym med kunden, till att skriva kontrakt med odlaren, köpa in utsäde och se till att det odlas enligt beställningen. Sedan levereras grödorna hit till våra fabriker där vi processar, packar och lagrar. När det gäller baljväxterna går det nästan ett år från order till att det hamnar på konsumenternas tallrikar.

Håkan Johnsson kallar det för "Öländsk supermat från lokala odlare", och volymerna växer stadigt. I dag produceras mer än

15 000 ton livsmedel varav 4 500 ton per år är baljväxter.

– Marknaden för växtbaserat ökar med 25-30 procent varje år, och det svenska är på stark framfarsch. Vi levererar mycket baljväxter, framförallt ärter och bönor, till industrin och flera stora svenska varumärken.

Han menar att de gärna skulle skala upp tillsammans med sina anknutna odlare och kunder. Men för att det ska gå behövs mer behövs mer dialog i hela livsmedelskedjan.

– Proteinrika grödor är extra intressanta eftersom man då kan byta ut sojaprodukterna. Det ger en helt annan hållbarhet. Svenskodlat ger mindre besprutning och färre transporter. Men det kräver också att man har arealerna och förbereder i god tid. Vi kommer att investera ytterligare i förädling, odling och maskiner. Därför är det viktigt att samarbeta tätare, både framåt och bakåt i kedjan.

Genom åren har Kalmar Ölands Trädgårdsprodukter investerat i bland annat en optisk färgsorterare och en röntgenmaskin, samt flera kylager som en del av uppskalningsförberedelserna.

I förlängningen kan vi ha allt samlat här och bygga på med forskning och utvecklingsavdelning och fler samarbeten med universiteten. Vi vill vara hubben i Sverige för växtbaserade grödor. Men konsumenterna behöver också vara med på taget. Därför måste vi tillsammans med övriga aktörer inom handeln lära konsumenten att äta och hantera växtbaserade grödor och produkter.

MARKNADSPOTENTIAL OCH TRÖSKLAR

Att hjälpa till och skala upp idéer och innovationer som kan förbättra världen är en passion för Daniel Skavén Ruben. Han är rådgivare inom den snabbväxande foodtech-sektorn, bland annat till The Rockefeller Foundation, som varje år investerar 25 miljoner USD i exempelvis forskning, innovativa modeller och riskkapitalfonder för att främja ett mer näringsrikt och hållbart matsystem. Han är dessutom bollplank och mentor till ett tiotal startup-bolag och driver både nyhetsbrev och podcast inom foodtech. Vad tittar han främst på när matinnovationer ska skalas upp?

– Framförallt är jag intresserad av om det finns en stor potentiell marknad för produkten och om den kan göra matsystemet mer hållbart och näringsrikt. Om så är fallet, kan det här bolaget skaka om marknaden med en bättre produkt eller affärsmodell? Därefter tittar vi på vilka barriärer som finns. Är det teknik, lagstiftning eller konsumentbeteenden som hindrar utvecklingen i dag?

När det gäller växtbaserat och svenskproducerat tror Daniel Skavén Ruben att det finns trösklar i hur konsumenterna ser på sin matkonsumtion.

– Vi äter mycket animalier i Sverige, så för att utmana måste man verkligen träffa rätt när det gäller både smak, pris och bekvämlighet. Men det finns absolut en marknad. Havremjolk är till exempel stort, särskilt bland unga vuxna, vilket indikerar vart vi är på väg. Allt fler aktörer kommer nu in och erbjuder bra växtbaserade köttsubstitut. Det känns som att ekosystemet växer ständigt här i Sverige, med fler spännande bolag och kunniga investerare.

VEM KAN ÖVERINVESTERA?

Julian Reisz driver konsultbyrån Brave Business tillsammans med kollegan Niclas Tunebro. De hjälper företag med att utveckla mer hållbara och samtidigt skalbara affärsmodeller – ofta med nära koppling till det svenska matsystemet. Julian Reisz pekar omedelbart ut den främsta utmaningen till skalbarhet.

– För att skala upp behövs både ”pull” från konsumenten och ”push” från bolagen. Sen behöver produktion och råvaruförmåga finnas på plats. Problemet är att dessa tre premisser måste ske samtidigt. Men gröna proteiner saknar förädlingsfabriker i Sverige. Både infrastrukturen och logistiken kräver samarbete, ett ensamt bolag kan inte investera i en stor fabrik och det system som krävs.

En lösning, menar han, är att flera aktörer går ihop om att garantera stora volymer för en lång tid framöver.

– Dagligvaruhandeln skulle gemensamt kunna ta en sådan position. Sen kan även det offentliga spela in. Om vi säger att vi vill ha hållbar och grön skollunch i Sverige i framtiden, måste kommunerna åta sig det så att bönderna kan börja producera, under förutsättning att det samtidigt kan främja ett mångfaldsjordbruk.

Det finns också potential i att använda restprodukter från tillverkning för att skapa en cirkulär produktion med snabbhet till marknaden. Brave Business har under de senaste två åren själva laborerat med ett öl producerat på brödsvinn från butiker och bagerier.

– Det är väldigt spännande att se hur man kan bygga nya cirkulära affärsmodeller tillsammans i livsmedelskedjan. Vi har verkligen fått uppleva hur det fungerar i praktiken.

Julian Reisz nämner Tesla som ett bra exempel på en aktör som vågar gå in i ett ekosystem och överinvestera för att skapa en marknad.

– Det fanns redan hybridbilar sedan länge, men Tesla gjorde det coolt att äga en elbil. Och först när det finns en tillräcklig konsumentbas vågar politikerna satsa. Företagen kan inte bara vänta på att regleringar kommer, någon måste våga gå i bräsch. Men många företag har fortfarande en kort-siktig horisont.

Hur kan de nya foodtech-bolagen skaka om?

– Tiden har aldrig varit bättre för startups, men det är betydligt enklare att skala upp med en digital lösning. En bonde kan däremot inte göra på samma sätt och primärproduktionen hamnar därför ofta utanför kapitalet som flödar in i sektorn. Kanske man kunde samarbeta kring en oberoende riskkapitalfond i branschen, där filantroper, storbolag och pensionsfonder gemensamt sätter en riktning? Generellt finns det enormt mycket kapital som söker högre risk för att få avkastning. Och man kan inte bara fokusera på att bygga fler appar.

KUNDINSIKTER FÖR FRAMTIDEN

För att en aktör som ICA ska kunna fortsätta bidra till utvecklingen för ett mer växtbaserat och svenskproducerat utbud och hamna rätt med nya produktanseringar, är förståelsen för kundernas behov och preferenser en viktig nyckel. ICA har över 12 miljoner kundbesök per vecka och genom ICAs kunddatabas finns köpdata från 4,5 miljoner lojala kunder. ICA har även en kundpanel med 5000 personer där vi kan ställa skraddarsydda frågor.

– Vi genomför regelbundet en mängd olika konsumentundersökningar med allmänheten som ger oss insikter kring vad till exempel en flexitarian vill ha i dag, och hur våra kunder vill äta mer växtbaserat. Utöver detta engagerar vi till en aktiv dialog i sociala medier. Den förståelsen för kunden och marknaden kan vi nyttja när vi därefter kommersiali-

serar och utvecklar vår affär ytterligare, säger Sara Rosendahl.

Hon nämner även den direkta kunddialogen i butik som en viktig komponent i utvecklingen.

– Ett bra exempel är ICA Supermarket Söder i Malmö. De har, som så många andra butiker, en populär förslagstavla i butiken där alla kunder kan skriva upp sina idéer. Den typen av till synes enkla lokala handlarinitiativ, tillsammans med stort fokus på såväl svensk som global kundinsikt hos ICA centralt, bidrar till viktig framtidsförståelse.

Daniel Skavén Ruben, som brottas med trösklar varje dag och samtidigt bevakar utvecklingen för konsumenters preferenser och prioriteringar, ser mycket positivt på framtiden.

– Jag vet att vi kan optimera matsystemet så att det blir bra för miljö, hälsa, klimat och att det blir resilient och lönsamt. Produktion, distribution och konsumtionen av mat kommer att förändras radikalt. Om vi kan bli bättre på att skala upp goda initiativ är jag övertygad om att vår generation inte bara kommer att kunna utrota hungern i världen, utan även skapa ett matsystem som bidrar till att lösa några av våra svåraste utmaningar.



VAD KRÄVS FÖR ATT ODLA NYA GRÖDOR?

Svensk växtodling bygger på flera olika grödor, som kan odlas samtidigt på en gård och även roteras på fälten mellan åren. Rotation minskar risken för växtskadegörare samtidigt som markhälsan gynnas. Så när lantbrukaren planerar sin odling väger hen in vilka grödor som odlades föregående år, odlingsförutsättningarna på gården men naturligtvis också vad konsumenterna efterfrågar.

Rotation ger också möjligheten att arbeta med nya grödor. Här finns det spännande möjligheter att använda grödor i sin växtföljd som bidrar positivt till jorden – till exempel ärtan, som binder kväve.

I praktiken spelar dock betalningsviljan en stor roll. Odling av nya grödor kräver många gånger investeringar i nya maskiner. Därför behöver lantbrukaren vara säker på att det hela lönar sig.

Källa: LRF



HEJ EXPERT: ULF SONESSON

FORSKNINGS- OCH AFFÄRSUTVECKLINGSCHEF PÅ RISE JORDBRUK OCH LIVSMEDEL I GÖTEBORG.

Vilka parametrar ser du som viktiga för att främja en uppskalning av det gröna och svenska matsystemet?

– Det är viktigt att det finns gemensamma målbilder för hela kedjan, att man delar bilden av vart man är på väg, från jord till bord. Mer konkret så är behovet av nya affärsmodeller stort. Det är en "hönan-eller-ägget-situation", odlaren vill veta att det finns en marknad för att investera och industrin investerar inte utan att råvarutillförseln är säkrad.

Det handlar om att hitta sätt att dela risk och vinst, vilket i sin tur kräver nya samverkansmodeller och tillit.

Finns det något bra exempel där forskning och näringsliv verkligen krokat arm för att skala upp?

– Det är svårt att hitta väl avgränsade klockrena exempel, processen bakom innovation är ofta mer komplex. Men Oatly är ett bra exempel, och den nyligen startade svenska centrumbildningen FINEST (Food Innovation Enabling Sustainable Transition) har exakt den ambitionen. I FINEST deltar förutom forskare även företag längs hela kedjan, både stora och små. Samverkansmodeller, innovationsforskning och affärsmodellutveckling är centrala delar.

RESAN MOT EN SVENSK ÄRTKORV

Jakten på växtbaserade proteinkällor hårdnar i takt med en ökad efterfrågan bland konsumenter. Men från idé till butikshylla är det en lång, komplicerad och ofta kostsam process. Nyckeln är samarbete. Under hösten 2020 och våren 2021 har ett projekt pågått med aktörer från olika delar av värdekedjan. Målsättningen? Att skala upp förädling av ärtor i Sverige och lansera en helt svensk ärtkorv tillsammans.



ÄRTAN ÄR RIK PÅ kolhydrater, protein, fiber och vitaminer. Den är dessutom en bra kompis till jordarna när den fångar upp kväve i luften och transporterar det vidare ner i jorden. Mycket talar för ärtans potential att bli en ny superstjärna.

Som en del av ICA Växa och den övergripande framtidsvisionen har ICA därför inlett ett samarbete tillsammans med Härryda Karlsson. Företaget har i över 100 års tid framförallt producerat korvar från svenskt kött i Härryda, som ligger mellan Göteborg och Borås. Sedan några år tillbaka driver företaget även dottervarumärket Peas of Heaven, som tillverkar veganska produkter på ärtprotein. Det är just expertisen på ärtan som lett fram till det nya samarbetet med ICA.

En utmaning för produktionen är att ärtorna hittills har tagit omvägen via utländsk förädling. De flesta av Peas of Heavens produkter tillverkas av gula ärter från Nederländerna. Men även i de fall tillverkningen sker med svensk råvara räknas produkterna alltså inte som svenska och får inte använda sig av den åtråvärda Från Sverige-märkningen, så länge råvaran inte är förädlad i Sverige.

Julia Granung är produktutvecklare på Peas of Heaven.

– Både vi och ICA har letat länge efter ett sätt att använda svensk råvara i Sverige. Genom en svensk förädlingsprocess kan vi utveckla något riktigt bra tillsammans. En framgångsrik första produkt kan lägga grunden för många fler.

EN ANNAN TYP AV PROCESS

Den första gemensamma satsningen är att försöka ta fram en vegansk ärtkorv som uppfyller alla krav på inhemsk produktion. En av de utmaningar som finns i värdekedjan för svenska baljväxter är avsaknaden av

förädlingsmöjligheter. Här kommer företaget Foodhills och deras förädlingsprocess in i samarbetet.

I deras anläggningar i skånska Bjuv pågår ständigt experiment för att utveckla en mer cirkulär och hållbar livsmedelsindustri, och ärtprotein är inget undantag. Bengt Persson är arbetande styrelseordförande i Foodhills.

– I utlandet finns tekniken för att få fram ärtisolat genom en kemisk process som ger en proteinhalt på över 80 procent. Här på Foodhills har vi en speciell malningsteknik som vi hoppas kommer göra att vi kommer upp i 60 procent protein på mekanisk väg genom en speciell malningsteknik. Den svenska processen kostar uppskattningsvis en tiondel av den utländska, och vi på Foodhills bygger en ny produktionsanläggning för ändamålet, säger Bengt Persson och fortsätter:

– Det här kommer att bli en svensk industri. Det behövs mer kapital och något år till av utveckling för att kunna skala upp ordentligt, men vi tror på att öka organiskt i takt med konsumenternas efterfrågan. Genom vårt arbetssätt med svenska gröna ärter skulle vi snart kunna accelerera produktionen ordentligt.

FORSKARNA SÄGER SITT

Att ta fram helt nya typer av livsmedel kräver förstås noggranna analyser. Därför har ingenjörerna på RISE Jordbruk och Livsmedel kopplats in i projektet som forsknings- och utvecklingspartner.

Ingenjör Haris Hondo är en av dem som under hösten 2020 laborerat för att hitta rätt textur och egenskaper hos den efterlängtrade ärtkorven.

– När man får en ny proteinkälla är det omöjligt att veta hur den kommer att bete sig i en färdig produkt. Vår uppgift har varit att ta fram en korvsmet som bidrar till att

skapa rätt känsla i munnen.

I RISE värld handlar det om att analysera mikroskopiska strukturer och undersöka hur proteinet interagerar med vatten, olja och andra ingredienser. Alla delar av processen påverkar varandra.

Genom det täta samarbetet med ICA och Peas of Heaven, kunde Haris Hondo och hans team – tillsammans med Julia Granung – få fram en prototyp med fin textur redan efter åtta veckors arbete. Därefter har Peas of Heaven kunnat gå vidare med det smakmässiga finliret och Foodhills fokuserat på att skala upp sin anläggning. Framförallt ser

MAN KAN SÄGA ATT
VI HAR SKAPAT ETT
NYTT ARBETSSÄTT,
DÄR HANDELN, FORSK-
NINGEN OCH INDUSTRIEN
KROKAR ARM FÖR
ATT SKAPA DEN
BÄSTA LÖSNINGEN
TILLSAMMANS.

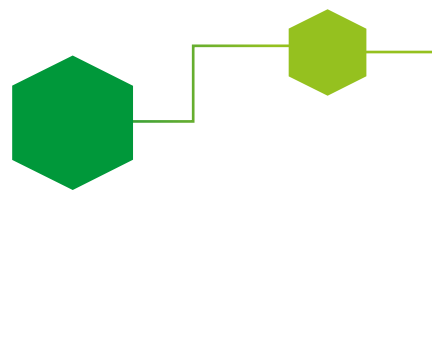
Haris Hondo en stor potential i den effektiva processen.

– Man kan säga att vi har skapat ett nytt arbetssätt, där handeln, forskningen och industrin krokarm för att skapa den bästa lösningen tillsammans. Det började med en ingrediens, och utifrån den identifierades rätt partners för att skapa en ny produkt. När vi nu vet hur råvaran betar sig kan produktionen skalas upp.

STOR POTENTIAL
FRAMÅT

Peas of Heaven laborerar med olika smakkombinationer för att dämpa det beska och skapa en korvprodukt som på allvar kan konkurrera med köttprodukter. Det är en utmanande och tidskrävande process, men Julia Granung är hoppfull inför framtiden.

– I Sverige har vi kommit väldigt långt inom det växtbaserade segmentet. Vi har fantastiska grödor och råvaror och det finns en stor potential framåt. Som producent springer vi fort fram och det är väldigt kul att en så stor aktör som ICA kan och vill leda vägen mot slutkonsumenterna. Får vi allt på plats nu kan den här kategorin växa rejält tillsammans med de svenska ärtodlarna.



FAKTA OM ÄRTER

I Sverige skördas närmare 50 000 ton ärter varje år. Men medan två tredjedelar säljs till utlandet skickas även en stor del av produktionen till andra länder för att förädlas, kokas och paketeras. Samtidigt importerar svenska vegofabriker förädlad ärta till sina produkter.

De gröna ärterna som konsumeras flitigt i Sverige kommer från spritärt eller mägärt.

Ärter är näringsrika. De innehåller nästan inget fett, men en hel del protein och kolhydrater. De är rika på järn, samt vitamin C, B och K.

Baljväxter bidrar även med kvävefixering, vilket gör att näringsläckaget från jordbruket kan reduceras.

Av den totala produktionen av baljväxter går 80 procent till djurfoder. Endast 3 procent hamnar på svenska tallrikar.

Källa: Livsmedelsinfo.nu, Bondeniskolan.se, SLU

NYCKELSPANINGAR

1. Riskfördelning för uppskalning

Ett hållbart matsystem kräver att goda initiativ kan skalas upp. För att främja förädlingsförmågan och öka innovationstakten krävs såväl samverkan som stimulans. Ofta handlar det också om stora investeringar i maskiner och teknisk utrustning. För att lyckas behöver risker fördelas inom värdekedjan, exempelvis kan återförsäljare bidra genom att göra mer långsiktiga volymåtaganden. Nya sätt att se på riskfördelning kan också kräva nya samverkansmodeller.

2. Kedjan behöver stärkas

I många fall hindras utvecklingen av att en del i kedjan saknar kapacitet, framförhållning eller kapital. Med en tätare dialog genom hela leverantörskedjan kan nya innovationer snabbare nå fram hela vägen till tallriken.

3. Branschen gynnas av gemensamma mål

Att samarbeta med konkurrenter var tidigare otänkbart, men i framtiden kan det bli allt mer nödvändigt för att komma vidare. Vi kommer sannolikt se fler goda exempel på saminvesteringar i produktions- och förädlingsanläggningar som kommer hela branschen till godo.

UTBLICK: SCALE-UP

Innovationerna, bolagen och forskningen. ICA har tillsammans med AGFO blickat ut i Sverige och världen för att identifiera aktörer som på olika sätt bidrar till ett mer hållbart matsystem. I denna del: goda exempel på möjligheter att skala upp produktion och affär.

SAVEGGY

Det prisbelönta svenska bolaget Saveggy utvecklar ett ätbart alternativ till fossil plast, något som i dessa tider kan möta konsumentens önskan om en hygienisk förpackning som förlänger produktens hållbarhet. Lösningen är en biobaserad vätska som sprejas på frukt och grönsaker, med tydligt syfte att minska matsvinnet och vårt beroende av fossil plast. Målsättningen är att ha en färdig produkt tillgänglig på marknaden nästa år.

AGFO ANALYS:

Saveggy tacklar inte bara en, utan två, av matsystemets stora knäckfrågor: matsvinn och fossilberoende. Båda utmaningarna måste hanteras för att vi ska kunna nå FN:s klimatmål. Morgondagens matsystem kräver att vi vårdar våra resurser noggrant. Vägen dit handlar både om beteendeförändringar – sluta slänga den mat som produceras – och att hitta nya innovativa lösningar.

MYCORENA

Svenska prisbelönta foodtech-bolaget Mycorena har genom en innovativ fermenteringsprocess utvecklat ett veganskt mycoprotein, Promyc. Förra året tog Mycorena in 12 miljoner kronor i en ny investeringsrunda, bland investerarna finns FBG Invest, Plantbase Foundation och Kale United. Nu skalas produktionen upp i Göteborg, samtidigt som bolagets produkter kommer att testlanseras inom ICA Sverige. Under våren väntar en ny kapitalrunda för att bygga en produktionsanläggning som kommer stå klar 2022. Bolagets långsiktiga mål är att använda restprodukter från livsmedelsindustrin i sin egen tillverkningsprocess och på så sätt bidra till en allt mer hållbar livsmedelsindustri.

AGFO ANALYS:

Allt fler aktörer tittar på hur matsystemets sidosrömmar och restavfall kan användas smartare – och det är nödvändigt eftersom framtidens matsystem behöver ha ett tydligt cirkulärt tänk. Dagens rester kan vara morgondagens hållbara lösning, i detta fall i form av ett fullvärdigt protein som tagits fram på ett resurseffektivt vis med låg miljöpåverkan.

PIVOT BIOS

Kalifornien-baserat bolag som vill förändra spelplanen för gödsel. Med sin produkt Proven har de utvecklat världens första gödselmedel som innehåller kvävefixerande mikrober, avsett för spannmålsgrödor som vete, råg, ris och korn. Till skillnad mot baljväxter kan varken majs eller vete själva fixera kväve från luften ner till marken. Men med hjälp av de små mikroberna kan grödan tillgodogöra sig kväve – vilket innebär att det behövs mindre gödsling. Företaget utnämndes till en av 2020 års viktigaste innovationer av Time Magazine och lockar många tunga investerare, som Jeff Bezos och Bill Gates. Investeringskassan fylls ständigt på och är nu uppe i 200 miljoner dollar.

AGFO ANALYS:

Vår framtida matförsörjning bygger på att vi har hälsosamma åkerjordar och en välmående biologisk mångfald. Om vi kan dra ned på användningen av mineralgödsel och växtskyddsmedel kommer inte myllan och den biologiska mångfalden att påverkas negativt i samma utsträckning som den gör i dag. Det här gör Pivot Bios innovation banbrytande, förutsatt att det kvävefixerande medlet kan omsättas i stor skala.

GOOD CATCH

Med hjälp av baljväxter, bönor och alger vill amerikanska företaget Good Catch förändra vår syn på fisk- och skaldjur. Deras växtbaserade fiskprodukter säljs nu i över 4 500 butiker i USA och Storbritannien, storsäljaren är en tonfiskliknande produkt. Bolaget har hittills plockat in över 50 miljoner dollar i investeringar.

AGFO ANALYS:

I takt med att våra hav och sjöar blir utfiskade behöver vi hitta andra hållbara alternativ. Här kan växtbaserade fisk- och skaldjursprodukter spela en viktig roll framåt. De innehåller inga mikroplaster, säkerställer att vi får i oss nyttiga ämnen som proteiner och järn, och tillverkningen är resurssnål. Vi har bara sett början på den här utvecklingen – framtidens fisk kan mycket väl vara växtbaserad.

EAT JUST

Omtalat amerikanskt bolag som trivs bäst i labbet där de utvecklar nya växtbaserade produkter, och labbodlat kött. East Just blev först känt för sina äggliknande produkter gjorda på mungbönor. Nu är företaget högaktuellt på flera sätt: de ligger bakom bygget av Asiens första växtbaserade proteinfabrik (i Singapore), och de blev nyligen först i världen med att få sälja labbproducerat kött. Bolaget blev redan 2016 ett så kallat unicorn-bolag, som startups värderade till över en miljard dollar brukar kallas. Och pengarna har fortsatt komma in – över 220 miljoner dollar i investeringar hittills.

AGFO ANALYS:

Att fler ställer om till växtbaserade proteiner är en viktig åtgärd för att minska matens klimatpåverkan. Därför behöver framtidens matsystem fler produkter där baljväxter är hjältarna. Med sin succé JUST Egg, som kan ersätta ägg i veganska produkter, har Eat Just visat att den vägen är möjlig.

**ALOPA FOODS:
"DET HÄR ÄR MORGON-
DAGENS BASLIVSMEDEL"**

Rätt samarbetspartners och timing är avgörande för att lyckas skala upp en produkt. Det menar Aloba Foods som nu lanserar innovativa livsmedelsprodukter där hav och land möts i en unik mix.

På nittioalet grundande Rickard och Björn Öste havredrycksföretaget Oatly, i dag ett globalt bolag med miljarder i omsättning. Nu har bröderna en ny satsning i form av Aloba Foods via deras innovationsbolag Aventure. Kärleken till havren består – denna gång i kombination med korn och alger. Resultatet är en ny innovativ livsmedelsprodukt där grödor på land mixas med alger.

– Vår vision är att skapa en ny livsmedelsbas som är enkel att förstå och ta till sig för alla konsumenter. Genom att använda havets möjligheter i kombination med vår åkermark skapar vi produkter med en helt unik smakpalett: lite sälta och havskaraktär ihop med den milda smaken från spannmål, säger Olof Böök som är Director New Business hos Aventure.

Att det blev just kombinationen korn, havre och alger handlar om att bolaget vill gräva där de står, både kunskapsmässigt och hur de lokala odlingsförutsättningarna ser ut. Råvarorna hämtas från våra breddgrader; svenskodlad havre, korn och quinoa, och algerna kommer från Norge. Kombinationen blir en vegansk produkt med högt innehåll av kostfiber och omega-3 som kan ha olika former och strukturer, hamburgare till exempel.

Nu står Aloba Foods inför lansering, globala planer finns men testlanseringen sker först i Sverige. Rätt samarbetspartners och timing är avgörande för att lyckas skala upp en produkt, menar Olof Book och drar paralleller till Oatly-tiden:

– När vi jobbade med Oatly på nittioalet



ansågs vi udda, och i en egen nisch. Nu är det andra toner. Konsumenterna tittar på våra produkter med helt andra ögon. I grunden är det teknik som ska till: vi har en chans och då måste vi kunna leverera produkter dit de ska och till en kvalitet som förväntas av oss.

Samtidigt hårdnar konkurrensen i det växtbaserade produktutbudet och som ny aktör behöver du lyckas komma igenom produktbruset. För Aloba handlar det om flera faktorer.

– Vår produkt är spännande, unik och riktigt god. Även om smaken på många sätt är avgörande så vilar produkten även på känslan vi förmedlar; budskap, design och personlighet, säger Olof Böök.

Vi spolar fram tiden femton år. När ni då tittar tillbaka, vad är ni mest stolta över att ha bidragit till?

– I dag är det allt för stort fokus på att växtbaserade produkter ska efterlikna animalier. Vi tror på att innovera till nästa nivå där helt nya livsmedelsprodukter skapas genom att mixa det bästa av odling till havs med hållbar odling på land. Om femton år pratar vi inte längre om köttliknande vegoprodukter. I stället finns det helt etablerade produkter med egna unika smaker, som Aloba. Det här är morgondagens baslivsmedel. Om vi vuxna inte förstår det kommer i alla fall våra barn att fatta det. När dagens ungdomar är vuxna kommer det här att vara en basprodukt i butiken.



2. LOKALA EKOSYSTEM

ETT VÄXANDE INTRESSE FÖR DET NÄRMRE ÄTANDET

Nästan hälften av alla människor i Sverige tror att de kommer handla mer svenskproducerat år 2025. Det här är ett intresse som öppnar upp för kortare handelskedjor, tillväxt för småproducenter och ett mer hållbart matsystem.

KRING LANDETS ALLA MATBUTIKER

kretsar tusentals småskaliga, lokala producenter som i framtiden kan spela en allt viktigare roll i ett hållbart matsystem.

Under den pågående pandemin har många blivit mer påminda om sårbarheten i de globala handelsflödena. En komponent som inte kan levereras från Asien riskerar att sätta tillverkningen av en produkt på andra sidan jorden på paus.

Livsmedelsindustrins logistikflöden har fungerat relativt väl under den här perioden, men redan i Livsmedelsstrategin från

2017 efterlyste regeringen ett mer svenskt matsystem – för att främja svensk export, öka beredskapen mot kriser och kunna producera på ett mer klimatvänligt sätt än i många andra länder.¹

Det handlar också om att säkerställa att svenska och lokala producenter överlever och ges möjlighet att växa. Att jobba närmare de lokala producenterna har många positiva effekter – ett svenskt jordbruk och matproduktion i Sverige skapar fler jobb, minskar sårbarhet och kan ge mer hållbar mat.² Genom att återskapa närhet och förståelse mellan producent och konsument kan samhället återskapa ett matsystem där andra värden än pris – exempelvis kvalitet, hållbarhet, klimatpåverkan och producentrelation – blir viktiga faktorer för konsumentens köpbeslut.

Lokalare loopar kan stärka den lokala ekonomin och skapa en större mångfald inom jordbruket och i butikshyllorna. Detta är också vad kunderna efterfrågar. I ICAs undersökning 'Konsument 2025', bland över 2 000 människor i Sverige, anger nästan hälften att de kommer att handla mer svenskproducerat år 2025.³

Utöver att ha kortare handelsloopar är övergången till mer växtbaserad mat ett av de viktigaste stegen mot ett hållbart matsystem. ►

Undersökningen visar också att bland kött-ätare skulle svenska råvaror och svenskproducerat vara två av de viktigaste faktorerna för att börja äta mer växtbaserat.⁴

Under 2019 uppgick den totala försäljningen av växtbaserade köttalternativ i den svenska dagligvaruhandeln till 862 miljoner kronor, med en tillväxt på 15,5 procent tre år i rad. Ifall den takten håller i sig handlar det år 2025 om en försäljning på 2-2,5 miljarder kronor.⁵

De stora svenska investeringarna i kategorin låter dock vänta på sig. Medan globala jättar som Beyond Meat har rusat på börsen, har de svenska bolagen som satsar på vegetariska produkter inte skapat samma intresse på aktiemarknaden, rapporterar DI.⁶ Men det finns en hel del som bubblar på marknaden. Investerings- och ägarbolag som Kale United, Novax och Nordic FoodTech VC sonderar ständigt terrängen för att hitta nya, spännande aktörer att investera i. Stockeld Dreamery, Veat, Mycorena, Prolupin och Swedish Tempations (med ärtburgaren Bärta) är några startups som röner allt större intresse.

På global nivå väntas marknaden för växtbaserat protein öka från 10,3 miljarder USD 2020 till 14,5 miljarder USD år 2025.⁷

DIVERSIFIERING ÄR NYCKELN

Rebecka Milestad har bakgrund som agronom på SLU och forskar i dag på KTH inom hållbara livsmedelssystem. Hon menar att en viktig nyckel till att öka andelen svenskproducerade och växtbaserade livsmedel är att uppmuntra en större bredd.

– Sverige behöver mångfaldsjordbruk med fler typer av grödor, där djur och växter ingår i ett näringskretslopp. Systemet i dag belönar specialisering, uppdelat mellan djur och växtodling. Om vi diversifierar kan regionerna bli mer mångsidiga. Vi måste till exempel minska köttkonsumtionen och reducera

importen av mindre hållbart kött.

Därtill, poängterar hon, behövs en större bredd bland anläggningar för att kunna förädla svenska grödor.

– Såvitt jag vet finns till exempel ingen anläggning i Sverige som kokar bönor och lägger dem i förpackningar. Den typen av service borde kunna skötas i landet, vilket skulle underlätta förädling och möjligheten att skapa nya produkter. Det krävs samarbete i hela matsystemet för att få till en förändring.

Rebecka Milestad är involverad i olika initiativ kring forskning om lokala loopar. Tidigare har hon bland annat undersökt hur lokala och ekologiska livsmedelssystem kan skalas upp och nå större volymer, framförallt genom samarbete med livsmedelsbutiker och handelskedjor.

– En lokal produktion ger färskhet, kortare transporter och en ökad kontakt med producenten. Vi skulle behöva en ökad kontakt med producenten. Vi skulle behöva minska beroendet från de globala aktörerna. Det skulle ge en bättre balans mellan importerat och svenskproducerat, vilket reducerar sårbarheten i distributionen och produktionen. Städerna kan också öka produktionen av mat och vi ser redan hur stadsodling växer och allt fler butiker börjar odla i butik. Detta ger starka symbolvärden, även om enbart stadsodlingar hittills har en mycket liten effekt för ett hållbart matsystem.

REKO VÄXER SÅ DET KNAKAR

Utöver de enskilda butikernas arbete med att främja de lokala producenternas viktiga gärning för mångfald och mathantverk, finns det inspiration att hämta i framgångarna för landets REKO-ringar. REKO betyder Rejäl Konsumtion och är ett koncept som grundades i Finland 2013. Tre år senare startade den första svenska ringen.

Enkelheten är viktig. En REKO-ring är i grunden en Facebook-grupp som samlar producenter och konsumenter. Produkter kan beställas direkt från producenterna och utlämning sker en eller ett par gånger i månaden.⁸

Håkan Eriksson är kommunikatör och projektledare för REKO-ringar på Hushållningssällskapet, som fått i uppdrag av Jordbruksverket att främja utvecklingen. I detta ingår viss samordning i form av kunskapsutbyte, information, grafiskt uttryck och kartor. Men det är fortsatt en högst organisk företeelse.

– REKO har verkligen blivit en folkrörelse bland Sveriges småskaliga producenter. I april 2021 hade Sverige 234 REKO-ringar med sammanlagt 870 000 medlemmar i Facebook-grupperna, och vi kunde se en tydlig uppgång i mars-april-maj 2020 när pandemin slog till. Antalet producenter har också ökat markant.

KONSUMENTENS DRIVKRAFT: KOMMA NÄRA PRODUCENTEN

Ingen har hittills samlat några omsättningsciffror, men genom att översätta resultaten från Finland kan man konstatera att en genomsnittlig utlämning av varor omsätter ungefär 100 000 kronor. Om en enda REKO-ring därmed omsätter 2,5 miljoner under ett helt år skulle det innebära en totalförsäljning på mer än 500 miljoner kronor i Sverige.

– I REKO-ringens system är allting förbeställt och ofta förbetalt. Men vid utlämning får konsumenten ändå träffa personen bakom produkten, vilket skapar lojalitet och ökar kunskapen om råvarorna, säger Håkan Eriksson.

Just konsumenters önskan att möta personen bakom produkten märks tydligt i ICAs undersökning 'Växtbaserat 2025'.

Nästan hälften av de tillfrågade skulle vara mer benägna att köpa svenskt om matvarorna exponerades med mer information om ursprunget och den svenska producenten. Bland early adopters, konsumenter som är tidiga i tyckande och utforskande av nya produkter och tjänster, är siffran 64 procent. Var tredje person skulle också vara mer benägen att handla svenska matvaror om de specifikt fick veta mer om bonden bakom varan. Fler än hälften av landets early adopters anger samma svar.⁹

MARKNADSKANAL OCH PEDAGOGISKT BEHOV

Rebecka Milestad på KTH följer utvecklingen för REKO med intresse. Hon påpekar också att det lokala inte per automatik behöver betyda att maten är mer ekologisk eller klimatvänlig. Men utvecklingen skapar nya möjligheter även för den etablerade matvaruhandeln, och stärker hennes önskan om en ökad bredd av utbud.

– Generellt behöver man sprida riskerna mellan olika aktörer, och uppmuntra att de som säljer vågar erbjuda saker som konsumenterna kanske inte ännu vet att de vill ha. Vi skulle behöva komma närmre produktionen även i butikerna. Det finns ett pedagogiskt behov av detta, särskilt för oss som bor i storstäderna. Det skulle kunna handla om att producera mat i närheten av eller till och med i butikerna, samt att få producenter att demonstrera sin tillverkning och sina produkter i butiker.



**HEJ EXPERT,
SARAH EJERMARK**
STRATEGISK KOMMUNIKATÖR PÅ
LRF SYD OCH PROJEKTLEDARE FÖR
ICA MAXI-SAMARBETET "REDIG MAT
FRÅN TRAKTEN".

Vad är Redig mat från trakten?

– Det började för fem år sedan med att två ICA Maxi-handlare och representanter från LRF Sydost började prata om hur de tillsammans skulle kunna underlätta för bönder från Småland, Öland och Blekinge att sälja sina produkter på nya sätt och hur Maxibutikerna skulle kunna öka sitt sortiment av lokalt producerade varor. Det blev inledningen till ett nära samarbete mellan LRF Sydost och ICA Maxi – i dag ingår 12 butiker.

Vilka aktiviteter finns med i projektet?

– Samarbetet ger bland annat lokalproducenter möjlighet att finnas i butik och därmed öka sin försäljning. Dessutom anordnar vi vårfest och skördemarknad då bönderna kommer till butiken för att prata med konsumenter och demonstrera sina produkter. Vi kompetensutvecklar också butikspersonalen, allt ifrån gårdsbesök med olika näringsriktningar, till att se förädlingsledet som gör råvaran till en produkt för kunden. En butiksmedarbetare som är insatt och förstår frågorna är av stor betydelse för kommunikationen med kunder och producenter.

Hur avgörs vad som är "redig mat"?

– Kriterierna är att huvudråvaran i produkten kommer från regionen och att den pro-

duceras i området. För att få bli Redig mat-leverantör måste du finnas i ICAs orderportal och registrera information om produkten på vår hemsida. Handlarna skyltar ofta upp ett sepa-

SAMARBETET GER BLAND ANNAT LOKAL- PRODUCENTER MÖJLIG- HET ATT FINNAS I BUTIK OCH DÄRMEDE ÖKA SIN FÖRSÄLJNING

rat område i butiken med en grafisk profil och informationsmaterial. De bestämmer helt själva vilka av databasens 800 produkter som de vill köpa in.

Varför behövs den här typen av initiativ?

– Det finns många anledningar. Kunderna får en tydligare bakgrundshistoria och en närmre relation till den lokala bonden. Den lokala produktionen gynnar en levande landsbygd och skapar jobb, samtidigt som Sveriges självförsörjningsgrad ökar. Inte minst under pandemin har vi sett att det blir allt viktigare.

Redigmatfrantrakten.se



**HEJ HANDLARE,
KATHARINA ARVIDSSON**
HANDLARE ICA MAXI VÄSTERVIK

Hur ser du på matbutikens roll i det lokala ekosystemet?

– Det är en del av vårt DNA att jobba med det lokala, och ICA-butiken är ett lokalt "nav" på väldigt många orter runt om i landet. Självklart ska vi också erbjuda ett brett sortiment av lokala produkter. Vi vill bidra till arbetstillfällen på orten, inte bara i våra egna butiker. Vi vill vara en god kraft i samhället på alla sätt, även vad gäller sortimentet.

Det skapar också många lokala kontaktytor som är bra på olika sätt.

Vad är utmaningen med att jobba på det sättet?

– Det tar ibland lite mer tid. Men i gengäld skapar det lojala kunder och leverantörer.

Vilka framtida möjligheter ser du med att stötta de lokala producenterna?

– Det är viktigt ur många aspekter, inte minst i varuförsörjningsfrågan där vi förhoppningsvis hamnar lite högre i prioritet. Det ger också tillfälle att skapa dialog kring vilka behov vi ser i sortimentet. En lokal leverantör har ofta mycket större möjligheter att vara lyhörd för våra önskemål.

PORTALEN TILL DE LOKALA PRODUCENT- ERNA



ICA funderade på hur de kunde öka andelen närproducerade produkter i butikerna. Lösningen blev en orderportal. Tre år senare har verktyget kopplat samman mer än 550 lokala producenter med handlare runt om i landet. Under pandemin har orderportalen tagit högre fart och underlättat för landets småproducenter.

EN FLASKHALS FÖR DE små livsmedelsproducenterna är distributionen och att marknadsföra sig mot potentiella handlare. ICAs orderportal har därför vuxit fram i ett nära samarbete mellan ICA och LRF, som ett tillägg till butikernas befintliga ordersystem. När handlare och leverantör godkänt varandra i verktyget kan butiken enkelt lägga in sin order utan att behöva hitta tiden för att ringa eller maila. Leverantörerna kan å sin sida komma in i fler ICA-butiker och samla beställningarna.

I dag hanterar ICAs orderportal 553 godkända producenter som levererar till 640 butiker. Orderportalen riktar sig till småskaliga leverantörer med syftet att öka andelen lokalproducerat i butik. Under pandemin 2020 har möjligheten att nå fler butiker varit extra viktig för producenter som vanligtvis levererar till restaurang, hotell och konferenser.

Michal Wieloch driver ICA Supermarket Fäladstorget i Lund. Både han och hans tvillingbror Stefan (med butik i Eslöv) har aktivt arbetat nära de lokala mejerierna, odlarna och producenterna under de senaste 15 åren. Michal Wieloch ser ICAs orderportal som ett utmärkt sätt att sprida de positiva aspekterna av lokalproducerat till fler handlare i landet.

– Många handlare hamnar ganska långt från ursprunget eftersom det är billigare och enklare att köpa industriellt producerat. Men då glömmar man att kunderna gärna vill ha spårbarhet. De vill veta var löken är odlad eller hur djuret är uppfött.

INSPIRERAS AV EUROPEISK STOLTHET

Han drar paralleller till den sydeuropeiska stoltheten – i länder som Italien, Frankrike och Spanien lyfter man stolt sina inhemska råvaror i första hand.

För ICA Supermarket Fäladstorget har det

lokala arbetet inneburit att man i dag erbjuder produkter från mer än 80 lokala producenter, till kundernas stora glädje.

– Det handlar inte bara om att skapa en roligare butiksoplevelse. Vi skapar även arbetstillfällen, bidrar till öppna landskap och främjar hållbarhet, hälsa och cirkulär ekonomi. Kunderna känner stolthet över att vi tar ansvar för närområdet. Som ICA-handlare har vi en stor möjlighet att påverka på det sättet. Och ett stort ansvar.

Även det lokala och gröna kan ta större plats i hyllorna, menar Michal Wieloch.

– Vi ser många unga och duktiga entreprenörer som inser att vi måste öka det gröna utbudet och dra ner på köttkonsumtionen. Och vi ska inte underskatta kundernas kunskap i den här frågorna. Min filosofi är att vi låter konsumenterna styra verksamheten. Då kan det inte bli fel.

FRÅN STUDENTKOLLEKTIV TILL 100 ICA-BUTIKER

Österrikaren Matthias Lehner grundade Roots Kombucha när han och amerikanen Nicholas Rosenstock doktorerade i Lund och bodde i kollektiv. De ”fermenterade saker på fritiden” och började snegla på den expansiva kombucha-marknaden i USA. De började laborera med en egen produkt och testsålde den kylda te-drycken på en julmarknad och i en ekobutik.

– Sen fick vi låna ett skolkök på helgerna i utbyte mot att de fick våra produkter. I 1,5 år spenderade vi fredagskvällarna med att buteljera, etikettera och packa. Till slut fick vi en egen lokal, 2015, och började satsa på företaget.

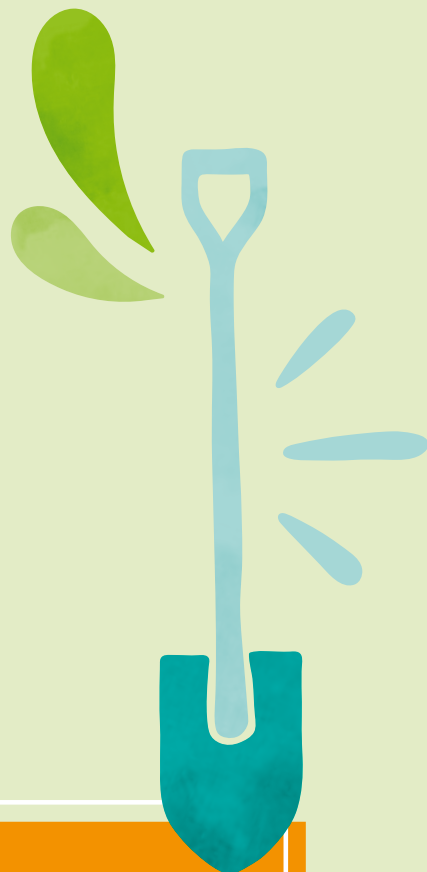
Störst framgång i återförsäljarledet fick Roots Kombucha hos de närliggande ICA-butikerna – bland annat fick de tidigt en kontakt med Michal Wieloch.

– Eftersom ICA-handlarna är oberoende kunde vi gå till var och en och be om en chans. ►

Tillsammans med distributören Bondens Skafferi började vi dessutom kunna nå ut till betydligt fler återförsäljare.

Matthias Lehner menar att de haft god nytta av att finnas i ICAs orderportal.

– Jag skulle tro att 40-50 av våra ICA-butiker använder portalen, vilket är hälften av de vi levererar till. Vi tar förstås beställningar på alla sätt vi kan, men om systemet kan underlätta för fler handlare är det jättebra. Under pandemin har andelen butiksförsäljning skjutit i höjden, och ICA är vår överlägset största kund.



FLER ÄN

50%

AV SVENSKA EARLY ADOPTERS
VILL VETA MER OM BONDEN
BAKOM VARAN

TRE EFFEKTER FRÅN ÖKAT FOKUS PÅ LOKALT

1. Större utbud i butikerna – det behöver inte vara tungrott att skapa en spännande bredd i sortimentet. Med ICAs orderportal är det enklare än någonsin att testa sig fram med nya producenter.

2. Fler lokala arbetstillfällen – att främja lokala entreprenörer innebär att bidra till en sundare ekonomi i hela närområdet.

3. Pedagogisk effekt om matens ursprung – konsumenterna är nyfikna och vill lära sig mer om vad som produceras i närområdet. Med lokala leverantörer i butik ser man också till att bevara lokala mattraditioner. Varje område och ort har sina egna lokala produkter och recept som är unika.

...och ICAs orderportal underlättar för leverantören – genom portalen kan även mindre producenter verifiera sin kvalitet och nå ut till de stora butikernas ordersystem. Det kan spara en hel del tid och gör det samtidigt möjligt att nå helt nya kundgrupper.



HEJ EXPERT, DANIEL FREEMAN

AFFÄRSUTVECKLARE SOM DRIVER EN FÖRETAGSINKUBATOR PÅ SCIENCE PARK GOTLAND. HAN HAR BLAND ANNAT SPECIALISERAT SIG PÅ STORYTELLING INOM VARUMÄRKESBYGGANDE.

Varför är storytelling så viktigt just för livsmedelssektorn?

– Förr i tiden gick människor till slaktaren, ostbutiken och grönsakshandlaren för att köpa sina råvaror. Varje stopp innebar ett samtal om produkterna och en uppvisning i hantverket. I dag när de flesta livsmedelsbutiker säljer ungefär samma saker går mycket av det här förlorat. Det är väldigt svårt att som konsument veta hur och var maten har producerats.

Ser du att det lokalproducerade har potential att växa mer?

– Absolut. Med klimatkris, hållbarhetsfrågor och pandemi känner många att de i alla fall gör någonting bra när de handlar från lokala entreprenörer. Det är flera trender som samspekar. Vi vill odla mer själva, komma närmare naturen och engagera oss mer i närområdet.

Hur ska de små aktörerna göra för att växa?

– Många lokala producenter är lite nördiga och bryr sig bara om produkten. Men jag menar att en fantastisk produkt bara är början. Addera ett spännande varumärke och vackra förpackningar, därefter kommunikation och storytelling. De producenter som förstår detta och jobbar aktivt med att nå ut kan bli mycket framgångsrika.

Tre bra exempel på storytelling från Daniel Freeman:

1. Ö-chips. ”De tar fram chipssmaker anpassade för vad man vill dricka till, presenterat i en skålformad förpackning. Redan där finns en bra story”.
2. Lykke kaffegårdar. ”Riktat sig egentligen till kaffenördar men paketerar det så snyggt och kul att alla vill ha kvalitetskaffe. Har djup kunskap och många berättelser om de olika producenterna”.
3. Hellström Gin. ”Utgår från Gotland med en väldigt autentisk, naturnära och ren stil. Elisabeth Hellström är ansiktet utåt för produkten, vilket ger en extra personlig dimension till varumärket”.



NYCKELSPANINGAR

1. Konsumenten visar vägen till det lokala

Konsumenter efterfrågar i allt högre utsträckning livsmedel som producerats i närområdet eller regionen. REKO-ringar, som erbjuder handel direkt från odlare, har i dag över 820 000 medlemmar i Sverige. ICAs orderportal, som riktar sig till småskaliga leverantörer med syftet att öka andelen lokalproducerat i butik, har sett en ökning under 2020 och har nu sammankopplat över 550 producenter med lokala handlare.

2. Mångfalden behövs

Att bredda butikssortimentet med fler produkter från småskaliga aktörer ger inte bara en mer inspirerad köppplevelse för kunderna. Det kan också bidra till större utbud i såväl fysisk butik som nätbutik, fler lokala arbetstillfällen och bidrag till att stärka lokala matkulturer.

3. Storytelling blir allt viktigare

Nästan varannan person i Sverige skulle vara mer benägna att köpa svenskt om matvarorna exponerades med mer information om ursprunget och den svenska producenten. Bland early adopters, konsumenter som är tidiga i tyckande och utforskande av nya produkter och tjänster, är siffran 64 procent.

Genom att stärka kunskaperna kring varumärkesbyggande, storytelling och digitala kanaler skulle fler av landets mindre producenter få möjlighet att nå genom bruset och hitta nya kundgrupper och distributionskanaler.



AGFO

UTBLICK: LOKALA EKOSYSTEM

**Vertikalodlingar, rapsprotein och lokal spannmålssortering.
Det bubblar av initiativ som på olika sätt främjar lokalare ekosystem.**

APOLLO AQUACULTURE GROUP

Företaget bygger världens största vertikala inomhusfiskodling i Singapore. När den åtta våningar höga byggnaden är klar ska här produceras fisk och räkor i en så kallad RAS-odling (recirkulerande akvatiska system) där mekaniska och biologiska filter hjälps åt att rena och återanvända vatten. Sydostasiens minsta land har som mål att producera 30 procent av sitt näringsbehov lokalt fram till 2030. Med lite tillgänglig jordbruksmark importerar önationen i dag 90 procent av den mat som konsumeras i landet.

AGFO ANALYS:

Att öka självförsörjningsgraden och mätta den egna befolkningen utifrån regionala förutsättningar blir allt viktigare i framtidens matsystem. I länder med lite tillgång till jordbruksmark, eller där klimatförändringar påverkar odlingsmöjligheterna, krävs nya innovativa lösningar för att producera mat. Att fiskodlingen är landbaserad och sker under kontrollerade former via ett recirkulerande system där vattnet återanvänds gör också produktionen mer hållbar än den konventionella odlingen i havs- och sötvatten.

Samarbete med AGFO – ett kunskaps- och mediebolag med fokus på framtidens mat

BOMILL

Svenska bolaget BoMill har utvecklat en patenterad teknik för storskalig spannmålssortering. Med hjälp av infrarött ljus kan spannmålets inre kärnor analyseras i en rasande fart (25 000 spannmålskärnor i sekunden!). När lantbrukaren kommer in med ett lass spannmål kan det innehålla prima maltkorn som lämpar sig perfekt för ölproduktion, såväl som mindre bra råvara som bara duger till djurfoder. Tidigare har hela lasset då klassats ned till foder, trots att enbart en del kärnor varit av sämre kvalitet. Men med BoMill kan nu varje enskilt korn analyseras och sorteras för att nyttja skörden optimalt och i längden säkerställa lokalt producerad spannmål och en hållbar råvara. Spannmålssorteringen säljs just nu i Europa och Nordamerika, via geografiskt närliggande distributörer.

AGFO ANALYS:

Spannmål är idag världens näst mest handlade råvara efter olja. BoMills banbrytande innovation öppnar upp för att spannmål optimeras utifrån sina respektive egenskaper, och kan stävja resursslöseri på riktigt. Mer av spannmål används, trots att mängden odlingsbar mark minskar världen över. Eftersom den tekniska lösningen gör att bonden slipper nedklassning av hela lasset spannmål innebär det också en högre betalningsnivå och mer betalt till primärproducenten – bonden.

FORSKNINGSPROJEKT

VID LUNDS UNIVERSITET: RAPSPROTEIN

I Sverige produceras varje år 130 000 ton rapsolja. Av tre kilo rapsfrön får vi ett kilo olja och två kilo rester som går till djurfoder. I ett projekt vid Lunds universitet jobbar forskaren Karolina Östbring och henne forskarteam med att lista ut hur resterna kan bli en ny vegetarisk produkt med hög proteinhalt för humankonsumtion. I projektet samarbetar forskarna med odlare på Österlen, och forskargruppen tror att en testprodukt blir klar inom några år. På sikt ser de ett nytt livsmedel som kan utmana till exempel soja- och quornprodukter.

AGFO ANALYS:

Jakten på lokala råvaror med liten klimatpåverkan och bra proteinsammansättning pågår på många håll runt om i världen. I Sverige odlas raps på över 95 000 hektar – och här kan morgondagens rapsfärs växa. Från restavfall till ny innovativ produkt med låg klimatpåverkan. Exakt vad morgondagens matsystem behöver.

INFARM

Med verksamhet i tio länder och 30 städer världen över är tyska Infarm en storaktör inom vertikalodling av bladgrönt, sallad och örter i hyllsystem inomhus. Verksamheten växer så det knakar – i höstas tog bolaget in 170 miljoner dollar i investeringar, pengar som ska gå till nya innovationer och ytterligare etableringar runt om i världen. I januari i år togs ett stort steg på vägen när Infarm gav sig in på den snabbväxande asiatiska marknaden genom att lansera varor odlade direkt på plats i livsmedelsbutiker i Tokyo. Bolaget har som målsättning att ha en klimatneutral produktion nästa år.

AGFO ANALYS:

Odlingsbar jordbruksmark är hårdvaluta och kommer så att vara än mer i framtiden. För länder med liten eller minskande tillgång till odlingsbar mark kan vertikalodling spela en nyckelroll framöver. Infarm erbjuder en möjlighet till hyperlokal produktion där man, oavsett placering i världen och hur de miljömässiga förutsättningarna ser ut, får minskade transporter. Dessutom kan produkten i fråga skördas när kvaliteten är som allra högst och risken för svinn minimeras ytterligare.

CONNECTING FOOD: "FULL TRANSPARENS GÅR INTE ATT ARGUMENTERA MOT"

I framtiden måste du backa upp din produkts storytelling med transparent data. Det säger Coline Laurent på franska Connecting Food som med sin lösning ger konsumenter möjlighet att spåra en produkt genom hela produktionskedjan.

Idén är enkel: genom att scanna en QR-kod på en produkt i butiken kan konsumenten ta del av hela resan – från råvara till färdig produkt i butikshyllan. Startupbolaget Connecting Foods mjukvaruplattform är baserad på blockkedjeteknik där alla led hos aktörerna i en kedja länkas ihop. Genom att använda data som finns insamlad från jordbruksmaskiner, fält och grödor till själva tillverkningsprocessen av en specifik produkt, ökar spårbarheten.

– Vår lösning ger aktörer inom matsystemet chansen att bevisa sig. Du kan se exakt vem lantbrukaren bakom mjölken i affären är, att den kommer max någon kilometer hemifrån och hur produktionen har gått till, säger Coline Laurent, marknadsförings- och kommunikationsansvarig på Connecting Food.

För morgondagens konsumenter kan lösningen innebära ett löfte om full transparens och mervärde för alla aktörerna i kedjan. Coline Laurent menar att den stora utmaningen ligger i att återfå konsumenternas förtroende.

– Konsumenterna vill ha hälsosammare mat, men ser inte enbart till näringsvärde utan väger också in vilka produkter som haft en hållbar produktion och som ger mer betalt till bonden. Man måste veta vad man betalar för. Full transparens går inte att argumentera



mot, säger hon och fortsätter:

– Alla kan komma med bra storytelling om sin produkt. Men det är ingenting värt om du inte kan backa upp med data som bevisar att det stämmer. Om vi spolar fram tiden femton år tror jag att vi har ökat transparensen inom matsystemet ännu mer.

Med sin lösning vill Connecting Food stärka förutsättningarna för lokala ekosystem. Men för att nå hela vägen krävs det att de stora aktörerna är med på tåget.

– Vi började med småskaliga producenter

"VÅR LÖSNING GER AKTÖRER INOM MAT- SYSTEMET CHANSEN ATT BEVISA SIG"

som producerar lokal mat, men för att kunna göra en reell förändring behöver vi nå ut bredare. De stora leverantörerna behöver övertygas om att det är värt att köpa in råvaror till ett högre pris när det finns medföljande data. Morgondagens matsystem innehåller konkreta bevis om ursprung och produktion, självklart baserat på data.



3. SAM- VERKAN OCH ÖPPEN INNOVATION

TILLSAMMANS FÖR HÅLLBAR
FÖRÄNDRING

För att minska matsystemets klimatavtryck och säkra en framtida hållbar matförsörjning, krävs nytänkande och satsningar. Vägen går genom samverkan och öppen innovation. Nu finns flera nya initiativ på plats för att accelerera ett hållbart matsystem.

MATPRODUKTIONEN STÅR FÖR 26 procent av växthusgasutsläppen¹ och har en betydande roll för klimatet och den biologiska mångfalden. Insikter om de enorma utmaningar som klimatkrisen medför, liksom matsystemets påverkan, har lett till nya synsätt och satsningar. ▶

I Sverige kan en positiv förändring ske genom att öka andelen svenskproducerad, växtbaserad mat. För att nå dit efterlyser nu allt fler i matbranschen mer samarbete inom livsmedelskedjan. Och det behöver inte bara ske inom produktion och distribution. Ur ett svenskt perspektiv är det även inom forskning och innovation som stora skalfördelar kan komma fler aktörer till godo.

Samverkan krävs för att dela erfarenheter, risker och kunskaper, samtidigt som det ger möjlighet att inkludera kunden på ett bättre sätt. Genom att exempelvis testa sina produkter i ett tidigt skede kan man säkerställa relevans innan kostnaderna drar iväg. Det ökar tryggheten i att våga förändra. Framförallt kan samverkan leda till mer pricksäker innovation, med livsmedel som möter kunder och hela värdekedjans behov bättre.

Att livsmedelsindustrin bör jobba tillsammans med akademi, forskning och offentlig sektor låter med andra ord självklart, men det överskridande samarbetet är inte alltid enkelt att få till i praktiken.

SAMLING FÖR GODA EXEMPEL

Ofta finns det utmaningar i att samordna regionala projekt och initiativ för att få bäring över hela Sverige. Just det här har varit ambitionen med SAMLA, som leds av RISE Jordbruk och Livsmedel, och som efter projektets fyraåriga utgång nu mynnat ut i det bredare initiativet SAMLA Sverige.

Det är en kraftsamling mellan regioner och innovationsstödjande aktörer (regionala och nationella) för att ge livsmedelsföretag i hela landet lika och enklare tillgång till den kunskap, kompetens och infrastruktur de behöver. Charlotte Eklund-Jonsson är verksamhetsansvarig och förklarar utgångspunkten.

– Vi kan inte fortsätta i samma spår, med vattentäta skott mellan olika delar av kedjan eller med geografiska avgränsningar.

Ofta ser vi varandra som motparter istället för medskapare. Vi behöver ett mindshift på det här området för att kunna gå fortare fram tillsammans.

Regional förankring är helt avgörande för att förstå företagens behov, men i det företagsstödjande systemet i Sverige finns det en regionalisering som riskerar att bromsa innovation, menar hon. Många parallella, tidsbegränsade företagsutvecklingsprojekt pågår inom alla regioner och SAMLA ville skapa ett nätverk för att istället dela resurser och utvecklas tillsammans mot framtiden.

– Projekt med kortsiktig regional finansiering når bara en viss grupp under en viss tid och är inte optimala för att få till utveckling på nationell nivå. Det behövs en mer långsiktig och sammankopplad bas att stå på. För dialog och nätverksbyggande krävs ett annat system än det vi har i dag. Vi vill vara en möjliggörare för detta.

Charlotte Eklund-Jonsson menar att Sverige har enorm potential att visa vägen till ett hållbart livsmedelssystem, men också att landet är alldeles för litet för att vi ska fortsätta att konkurrera om tillgängliga resurser – medvetet eller omedvetet.

– Vi behöver använda resurserna smartare och bli modigare genom att öppna upp för nya och bredare samarbeten. Tillsammans når vi längre och löser större utmaningar.

SAMVERKAN HAR ALDRIG VARIT VIKTIGARE

Vi blir med andra ord både bättre och starkare tillsammans, lyder analysen. Och experterna är eniga: det livsmedelssektorn behöver är starkare band och tätare dialog. Då kan mer robusta cirkulära system byggas, med mindre matsvinn, ökad innovationstakt och minskad osäkerhet.

– Samverkan har aldrig varit så viktig som nu. Vi behöver gå från ett linjärt till ett cirkulärt sätt att tänka. Då måste vi se till att

engagera aktörer i hela livscykeln. Hållbarhet är att lyfta blicken, ta hänsyn och balansera systemet. Du måste samarbeta med andra, för du kan inte göra allt själv.

Det säger Katarina Chowra, hållbarhets- och innovationsstrateg i konsultbolaget Mapleblom. Tidigare har hon bland annat jobbat spenderat ett år på Nordic Innovation House i Silicon Valley, och har med egna ögon sett hur ett effektivt innovationssystem kan se ut.

– Det finns en ”pay it forward”-mentalitet i Silicon Valley som är inspirerande, i kulturen ingår att lära sig för att därefter hjälpa andra. Du kan fråga nästan vem som helst om kontakter och få hjälp direkt, och jag tror att vi behöver vara betydligt mer generösa med kunskaper och kontaktnät här i Sverige. Det är jätteviktigt för att gå fortare framåt.

Sverige är i dag högt rankat som innovationsland och är bland annat det land inom EU med högst antal patentansökningar (X), men hamnar inte så högt när det kommer till just mat (X). Katarina Chowra tror att vi behöver lära av varandra, över branschgränserna.

– Även i Sverige kan vi tänka större och samarbeta mer genom att lära av de case vi har och dela dessa snabbare, särskilt eftersom Sverige ska vara ett exportland. Ska man vara innovativ och tänka stort krävs det också att man vågar misslyckas. I Silicon Valley lär man sig av sina misstag.

ENGAGERA MÅLGRUPPEN TIDIGARE

När det gäller framväxten av en mer levande och bärkraftig marknad för växtbaserade svenska produkter, tror Katarina Chowra att det finns mycket att vinna på att engagera sin målgrupp tidigare i utvecklingsprocessen. Hon jämför med tech-branschens vanligt förekommande betatester.

– I livsmedelsindustrin lanseras ofta produkter utan någon direkt koppling till målgruppen. Men early adopters är kunniga och

vill ofta hjälpa till med att tycka till och sprida budskapet vidare, så de kan vara utmärkta ambassadörer. Många företag kan generellt för lite om sina early adopters. Men att göra något för ”alla” kan lika gärna betyda att man inte tilltalar någon.

Hon är övertygad om att syfte och hållbarhet kommer vara de drivande affärskritiska frågorna i framtiden.

– Hållbarhet inom den gamla ekonomin innebar att göra som vanligt och lägga hållbarhet på toppen. I den nya ekonomin börjar man med hållbarhet, att bidra till en positiv skillnad. Sen bygger man lönsamhet utifrån det.



LÄR AV ANDRA!

Att hålla koll på alla de livsmedelsrelaterade studier och samverkansprojekt som ständigt pågår i landet är omöjligt. SAMLA Sverige listar därför alla regionernas initiativ i ett gemensamt verktyg. Här kan du enkelt filtrera sökningen efter område och projektägare.

samlasverige.se/verktyg



HALLÅ DÄR

ANNA-KAJSA LIDELL

IMPACT DIRECTOR PÅ LIVEKINDLY COLLECTIVE, ETT AV VÄRLDENS STÖRSTA BOLAG INOM VÄXTBASERAD MAT. TIDIGARE VAR HON GRUNDARE AV BEAT OCH OUMPH!

Hur ser du på utvecklingen inom växtbaserat utifrån din bakgrund som entreprenör?

– Det har hänt jättemycket de senaste åren och det är fantastiskt att se hur många växtbaserade alternativ som finns i dag, men för att få ihop det ekonomiskt måste du kunna sälja ganska stora volymer. Och det räcker inte med en bra produkt – man måste synas, höras och ta position. Samtidigt är smaken superviktig. Det största hotet mot omställningen är att flexitarianer får för dåliga produkter.

Hur ser utmaningen ut under de kommande åren?

– Vi kan nå 1,5-gradersmålet. Under de kommande 5-10 åren bör fokus vara på återuppbyggnad av matsystemet, göra det naturpositivt genom regenerativa metoder. Det innebär att jorden binder kol, håller vatten samt främjar pollinering och ett mikroliv i jorden och pollinering. Jordbrukaren minskar sitt beroende av gödningsmedel och får näringsrikare produkter på det viset. Med en stark teknikutveckling kan man också mäta och kontrollera jordbruket på ett helt annat sätt i dag.

Livekindly köpte upp Oumph! och nu är du anställd där istället. Vad är målet?

– Livekindly ska göra växtbaserad mat till norm och skala upp naturpositivt jordbruk, och vi jobbar nu fram olika möjliga lösningar för detta. Det här sättet att odla innebär en stor biologisk mångfald och ett mer levande jordbruk med naturen i fokus – vi kommer helt enkelt att få en tryggare och vackrare värld tack vare den här utvecklingen.

Hur ser du på öppen innovation som katalysator?

– Det är mycket fokus på teknikutveckling, men mat handlar så mycket om människa och kommunikation. Som livsmedelsföretag räcker det inte att bara göra "rätt" – du måste kunna

"VI KAN NÅ 1,5-GRADERSMÅLET"

visa i handling att du förstår hur människor fungerar också, och hjälpa dem att ändra uppfattningar och vanor. Jag tycker att det är underutnyttjat inom varumärkesbyggande. Öppen innovation måste även innefatta arbetet med koncept och varumärke, och om vi ska få till äkta "co-creation" måste vi också våga dela på riskerna och ställa om tillsammans. Livsmedelsindustrin kan vara en motor in i många andra branscher, men ett bekymmer med öppen innovation är att det ofta stannar upp på avtalsstadiet. Alla vill dela möjligheter men få vill dela risk.



VÄXTBONDEN: "VI MÅSTE VÅGA TESTA OSS FRAM"

Sötlupin, gråärta och rapsprotein – det experimenteras för fullt på de svenska gårdarna.

– Dagens lantbruk är inte så konservativt som många vill tro, säger Fredrik Andersson på Viby Sävgården utanför Arboga.

Men det finns också hinder för utvecklingen av växtbaserade produkter.

ATT UTVECKLA EN MARKNAD för nya typer av grödor blir lätt en moment 22-situation: det går inte att skala upp produktionen om det inte finns en tydlig marknad. Men det går inte heller att skapa en marknad om det inte finns tillgång på råvaran.

Fredrik Andersson driver växtodlingsgården Viby Sävgården utanför Arboga i tredje generation. Bland annat producerar man här kvarnvetet för Lantmännens Vetemjöl inom programmet Klimat & Natur, vilket innebär en extra hållbar process med fossilfria bränslen på gårdarna, klimatsmarta mineralgödsel, precisionsodling med GPS-teknik och anläggning av lärkrutor och blommande zoner på åkern.

Även barnmatshavre, malkorn och utsäde odlas på gården.

– Vi jobbar ständigt på att förbättra jordarna. Därför använder vi oss mycket av frövallar, plöjningsfri jord och ett så slutet kretslopp som möjligt.

I STARTGROPARNA FÖR NÅGOT NYTT

Under de senaste åren har Fredrik Andersson, som även är ledamot i LRFs riksförbundsstyrelse, märkt av en allt större efterfrågan på växtprotein och baljväxter. Därför experimenterar han i dag bland annat med att odla sötlupin och röda linser på gården.

– Om det finns en marknad vill vi att det ska kunna erbjudas i Sverige. De här grödorna är bra för jorden och passar väl in i en varierad växtföljd.

Fortsatt är volymerna små. Men Fredrik Andersson menar att vi står i startgroparna för något nytt.

– Glappet är fortsatt stort inom förädlingskedjan och för att komma ner i pris måste vi hjälpas åt för att driva efterfrågan. Odla måste naturligtvis våga experimentera med nya grödor, men det behövs volymer för att odlingen ska bli lönsam. Finns det ekonomiska förutsättningar kommer det att odlas.

ÖDMJUKHET FÖR UTVECKLINGSTIDEN

Att producera rena råvaror är inga problem, menar han. Dilemmat blir när konsumenterna vill ha högförädlade produkter, vilket ofta kräver kostsamma processer som ofta inte ens finns i Sverige.

– Vi måste få igång hela livsmedelskedjan samtidigt som vi höjer konsumenternas kunskap, och där kan samarbetet mellan LRF och ICA vara en del av lösningen. Jag tror också att vi behöver ett gemensamt risktagande. Jag kan ta en risk med att ställa om odlingen ifall handlarna samtidigt tar en risk med att beställa större volymer.

Samtidigt, menar Fredrik Andersson, får man vara ödmjuk inför det faktum att de produkter som finns på hyllan i dag ofta är resultatet av många års utveckling av odlingsteknik och växtförädling.

NYGAMLA GRÖDOR PÅ FRAMMARSCH

På frågan om vilka typer av grödor vi kan se mer av i framtiden är han öppen.

– Vi kan odla många sorters bönor i Sverige, och vi kan bli bättre på nygamla grödor som gråärta och linser. Nu använder man även raps till proteinfraktion, vilket ger nya möjligheter att både framställa rapsolja och en proteinrik, förädlad rapsprodukt på samma gång.

Det finns utrymme i växtföljden för de flesta lantbrukare, menar han.

– Alla som har en spannmålsproduktion i dag skulle rent teoretiskt kunna få in baljväxter i växtföljden. Det handlar om att visa experimentlusta och testa sig fram. Dagens lantbruk är inte så konservativt som många vill tro – det sker väldigt mycket utveckling på gårdarna. Man kan börja med att prova i liten skala. Det gäller att alla drar sitt strå till stacken.

LRF OCH ICA

Lantbrukarnas Riksförbund är en intresse- och företagargrupp med 137 000 medlemmar som arbetar för lönsamhet och attraktionskraft i det gröna näringslivet, det vill säga alla som brukar jorden och skogen.

Sedan 2007 har LRF och ICA samarbetat för att tillsammans öka försäljningen av svenskproducerade varor. Först låg fokus på kött, chark och mejeri, men de senaste åren har en stor del av arbetet syftat till att främja hela den gröna näringen – inklusive en ökning av den svenska produktionen av frukt och grönsaker.

lrf.se



**HEJ EXPERT,
SUSANNE LUNDGREN**
ANSVARIG FÖRETAGANDE PÅ LRF

Vad innebär samarbetet med ICA, en "gemensam roadmap" för att öka andelen växtbaserat?

– Vi ser en kraftig ökning av efterfrågan på växtbaserat, och det finns en stor potential att minska importen och öka den svenska produktionen. Fokus i samarbetet ligger på att vi ska öka andelen svenskt i butik. Samarbetet med ICA har pågått i många år, men vi tog ett omtag under sommaren 2020. Vi har fått fantastiskt bra resultat i vårt tidigare samarbete, och tror att vi kan få ännu bättre utfall i arbetet med det växtbaserade om vi jobbar tillsammans med övergripande strategiska frågeställningar och gemensamma intressen.

Vilka områden ligger i fokus?

– Det är framförallt försörjningstrygghet och hållbarhet som tillsammans skapar ett paraply för andra aktiviteter. Både LRF och ICA jobbar med de här frågeställningarna, men det finns beröringspunkter där vi kan åstadkomma ännu mer.

Hur spelar det växtbaserade in för LRF?

– LRF finns till för alla lantbrukare, och i grunden handlar det för oss om att se på hela matsystemet. Vi vill visa upp och förtydliga att alla produktionsinriktningar behövs och är beroende av varandra. Den växtbaserade produktionen är viktig framåt, samtidigt som det är viktigt att behålla mjölk- och köttpro-

duktionen. Det finns utrymme för mer svenska råvaror.

Hur kan ICA bidra till utvecklingen?

– Vi måste tillsammans bli bättre på att visa upp alla de mervärden som svensk mat levererar och kommunicera hur systemet hänger ihop. Genom att skapa en brygga mellan

**VI MÅSTE SE TILL ATT
JOBBA TILLSAMMANS FÖR
ATT ÖKA VOLYMERN I INOM
DET SVENSKPRODUCERADE,
INTE BARA GRÖNA PROTEI-
NER UTAN ÄVEN FRUKT OCH
GRÖNSAKER.**

produktionen och handeln tror vi att ett plus ett blir tre. Då kan våra medlemmar leverera det som ICAs kunder efterfrågar och ICA kan bidra till att skapa en större marknad för våra producenter.

Hur ser framtiden ut?

– Vi måste se till att jobba tillsammans för att öka volymerna inom det svenskproducerade, inte bara gröna proteiner utan även frukt och grönsaker. Det ligger framför oss att gemensamt lyfta de svenska värdena inom den här kategorin. Vi kan agera facilitator och plattform för att öka efterfrågan på svenska produkter. Därför krokas vi arm med ICA och driver frågorna vidare.



SAMVERKAN MED FOKUS PÅ HÅLLBARA VÄRDEKEDJOR

Kan bonden få betalt för hur mycket koldioxid som odlingen binder? Eller behöver vi utveckla en ny ärtä som står emot klimatförändringarna eller helt enkelt smakar bättre? Ett nytt projekt ska ta reda på vad som krävs för att frigöra innovationskraften i matsystemet.

DET NYA PROJEKTET BÄR namnet "Fokus värdekedja – Livsmedelskedjan som utvecklingsarena för nya verktyg och ny organisationsmodell för samhandling".

Två värdekedjor inom växtbaserat analyseras. Ärtan är en av dem.

– Det är tydligt att marknaden vill ha mer växtbaserat. Då kanske vi behöver utveckla nya ärtsorter som är mer motståndskraftiga och kan klara av klimatförändringar, nya odlingsförutsättningar och moderna smakprofiler. Att vi i dag importerar soja eller ärtisolat är onödigt. Vi borde kunna bygga upp den här näringen i Sverige.

Det säger Marie Gidlund, verksamhetsansvarig på Sweden Food Arena (SFA) som ansvarar för projektet fram till 2025.

– Vår styrka inom SFA är att vi samverkar inom hela livsmedelskedjan. Men för att ta vara på den styrkan måste vi lära oss mer om hur olika värdekedjor ser ut. Växtbaserat och sjömat har till exempel helt olika regelverk och förutsättningar för att lyckas.

BETALT EFTER KVALITET?

Det andra spåret är havre. Marie Gidlund menar att det finns enorm potential i havre från Norden som håller hög kvalitet.

– Hur kan vi öka odlingen och förädlingen av havre? Kanske vi borde överväga att ge bonden bättre betalt efter smak och kolbindning istället för bara volym? Jag tror att det gäller att få fram nya sätt att samarbeta inne i respektive värdekedja.

Ett av Sweden Food Arenas övergripande mål är att öka den svenska livsmedelsindustrins innovationskraft. Marie Gidlund menar att synen på innovation måste breddas.

– När innovation mäts handlar det i regel om företag med mer än 10 anställda. Men det innebär att 90 procent av livsmedelsbranschens företag inte inkluderas. Vi saknar helt enkelt kunskap om hur de innoverar. De har en fantastisk innovationsförmåga, men istället för patent och forskare har de sina hemliga recept. Nu måste vi bygga nya, moderna innovationssystem så att vi når de här företagen med anpassade satsningar.

Vilka konkreta lösningar och verktyg skulle du vilja se att den här typen av projekt mynnar ut i?

– Det kanske handlar om innovationstävlingar eller satsningar för att öka kunskapen inom sensorik? Bli ännu bättre på att marknadsföra svenska mervärden även utomlands? Det får framtiden utvisa, men generellt tror jag att man skulle behöva permanenta fler av de lyckosamma regionala projekten så att de kan skalas upp över hela landet. Att ett initiativ i Södertälje bara får komma lokala företagare till godo är inte hållbart. Vi måste jobba i hängrännor, inte silos. Tillsammans kan vi växla upp utvecklingsmetoder och processer, sen kan vi exportera det kunnandet ut i världen.

SAMARBETEN MED STARTUPS

Sofia E Olsson är ansvarig för innovation och konceptutveckling inom sortiment och inköp på ICA. Hennes team har funnits i ett år i nuvarande konstellation och hon ser stora fördelar med samverkan inom det svenska ekosystemet för livsmedel.

– Vi har kommit igång bra och har testat oss fram utifrån vår strategi med hållbarhet och hälsa. Vi har under året som gått bland annat utvecklat våra samarbeten med Sweden Food Arena, RISE Jordbruk och Livsmedel och LRF, och för en dialog med SAMLA och branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel.

Den andra delen av det strategiska samverkansarbetet innefattar samarbeten med forskningsprojekt och startups. Syftet är att lära av varandra och kunna bidra in i varandras respektive verksamheter. Enligt Sofia E Olsson ger det en välkommen injektion av nya idéer och samarbeten i syfte att framtidssäkra ICAs sortiment.

– Det är väldigt spännande få lära känna startup-communityn i Sverige. På så sätt kan vi bygga ömsesidigt förtroende, förstå varandras behov och se vad vi kan bidra med för att utvecklas. Vi har haft fler än 40 pitchmöten bara under det senaste året vilket har skapat bra dialog och nätverk.

PROTEIN FRÅN SVAMPSPORER

Arbetet har redan lett fram till ett antal samarbetsavtal, bland annat med startupen Mycorena som utvecklar så kallat mycoprotein från svampsporer. Även ett par forskningsprojekt ligger på agendan, inom allt från hållbara matsystem till tarmflora.

– Vi tittar även på fler projekt eller bolag där vi kan bidra med vår kunskap och tid, säger Sofia E Olsson. ▶

Vad är ICAs roll i samarbetet med Sweden Food Arena?

– Det handlar mycket om att förstå behoven som finns i värdekedjan och därmed se vilken roll ICA ska spela och hur vi kan bidra och påverka. Men också om att lyfta de behov och möjligheter som vi själva ser. Som den största dagligvaruaktören i Sverige har vi ett ansvar och det är i vårt DNA att testa och lära. SFA är en viktig branschgemensam aktör som gör det möjligt att samlas kring den här typen av frågor – en enande kraft för att driva innovationer framåt. ICA är gärna med och stöttar, för en dialog och samverkar i gemensamma projekt.

Vad hoppas du på med projektet kring ärtproteinets livsmedelskedja?

– Eftersom vi kommer lansera betydligt mer svenskt och växtbaserat framöver är det oerhört lärorikt att följa utvecklingen kring ärtprotein. Förhoppningen är att det hela mynnar ut i konkreta projekt och satsningar som skapar helt nya hållbara, prisvärda produkter med fantastisk smak och konsistens.

Blir det vanligare att jobba på det här sättet i framtiden?

– Verkligen. Och vi behöver kroka arm i branschen, framförallt just kring hållbarhetsfrågor samt ökningen av svenskt och växtbaserat. Livsmedelsindustrin behöver gemensamt ta fram bra case för att kunna ta nästa steg. Att välja ut ett eller flera typer av protein och kraftsamla kring dessa, tror vi är en väg fram till en mer växtbaserad värdekedja.

FAKTA: DETTA ÄR SWEDEN FOOD ARENA

Sweden Food Arena föddes ur den svenska livsmedelsstrategin och samlar aktörer från livsmedelsbranschen för att samverka kring forskning, innovation och kunskapsutbyte. I styrelsen finns bland annat representanter från ICA, Axfood, LRF, Lantmännen, Arla Foods, Livsmedelsföretagen och Svensk Dagligvaruhandel.

SFA har fem ambitiösa missioner på sin långsiktiga agenda för det svenska matsystemet:

- 1. Världens mest attraktiva mat och dryck:** År 2030 väljer medvetna konsumenter världen över svensk mat och dryck tack vare våra unika mervärden.
- 2. Konkurrenskraftig matinnovation:** 50 nya svenska livsmedelsinnovationer som tillsammans omsätter 1 miljard euro år 2030.
- 3. Mat och dryck för ett hälsosammare liv:** Tack vare ett attraktivt utbud av hälsosamma och smakrika produkter har konsumenterna i Sverige bättre matvanor år 2030.
- 4. En resurseffektiv livsmedelssektor:** År 2030 har den svenska livsmedelssektorns lönsamhet och resiliens stärkts tack vare ökad resurseffektivitet och hållbara produktionsmetoder.
- 5. Klimatneutral livsmedelsproduktion:** Sveriges livsmedelsproduktion har netto noll klimatavtryck 2045.

Källa: swedenfoodarena.se



NYCKELSPANINGAR

1. Dialog i hela kedjan är möjlig

För att få fram nya, hållbara livsmedelsprodukter räcker det inte att vänta in konsumenternas preferenser. Beställare, odlare, förädlare och forskare har mycket att vinna på att ta ett samlat grepp för att bidra till en positiv omställning. Det är tydligt att näringsliv och akademi samverkar i allt högre utsträckning i dag, och framåt kommer vi att se nya partnerskap mellan konkurrerande verksamheter och mellan startups och storbolag.

2. Regionala satsningar kan skala upp

Det finns många projekt och initiativ på lokal och regional nivå som skulle kunna översättas till större satsningar. För att uppnå sådan förvandling krävs samarbeten över projektgränser och ett delande av lärdomar kring utmaningar och framångsfaktorer i de lokala projekten. Möjligheter finns i att se andra aktörer och initiativ som medskapare istället för motpart.

3. Lär av Silicon Valley

Lärdomar från techvärlden kan implementeras i livsmedelssektorn – betatester, utvecklingsprintar, snabba misslyckanden och tät dialog mellan forskning och näringsliv. En ökad öppenhet och flexibilitet när det gäller kompetens och innovation är också faktorer som skulle kunna bidra med stor nytta för det svenska matsystemet framöver.



UTBLICK: SAMVERKAN & ÖPPEN INNOVATION

Gränsöverskridande holländare, omställning till regenerativa jordbruksmetoder och samarbetsprogram för 1 000 olika bolag. Samverkan är på flera håll i världen ett nyckelord för resan mot ett hållbart matsystem.

FOODVALLEY

Nederländerna är ett mecka för innovation inom matsystemet, och Foodvalley är en starkt bidragande part. Här finns ett nätverk av organisationer som arbetar aktivt inom en rad områden som proteinskiftet, cirkulär matproduktion och mat och hälsa. Projekt som pågår just nu tittar bland annat på lösningar för hållbarhetsutmaningar som urbanisering, stigande havsnivåer och brist på odlingsbar mark. Detta i samarbete med olika länders regeringar, näringsliv och aktuell forskning.

AGFO ANALYS:

Ensam är stark lyder talesättet, men för att lyckas pussla ihop framtidens matsystem krävs gränsöverskridande samarbeten och innovationskraft. För att framtidens mat ska räcka till en växande befolkning, och dessutom vara välsmakande och producerad på ett hållbart vis, måste de resurser som finns tas tillvara på ett mer effektivt sätt än i dag.

SVENSK KOLINLAGRING - WASA - INDIGO

Regenerativt jordbruk och kolinlagring är två begrepp som vinner allt mer mark. Det handlar om odlingsätt för att förbättra jordhälsan – vi behöver ha matjordar med hög biologisk aktivitet, och minska jordbrukets klimatpåverkan genom att binda mer kol i åkermark. Knäckebrödstillverkaren Wasa, amerikanska Indigo Ag och Svensk Kolinlagring ska i detta samarbetsprojekt ställa om jordbruksmark i Sverige och Tyskland till regenerativa jordbruksmetoder och börja mäta förändringen av andelen kol i jorden.

AGFO ANALYS:

Ökad kolinlagring i åkermark lyfts fram av forskare som ett effektivt sätt att minska jordbrukets klimatpåverkan på global nivå – nu och i framtiden. I dag lagras årligen cirka 2,4 miljoner ton koldioxid i svensk åkermark, men det kan bli mer. Enligt FN:s klimatpanel IPCC är ökad kolinlagring i åkermark en av de billigaste metoderna med störst potential för att minska koldioxidhalten i atmosfären.

EIT FOOD

Europeisk organisation (EIT står för European Institution of Innovation and Technology) bygger ett stort nätverk av aktörer inom matsystemet. Tillsammans siktar de anslutna företagen och organisationerna på att förbättra näringsvärdet i livsmedel, minska matsvinnet och få bukt med världssvälten. EIT Food är även involverade i arbetet med att lyfta och sprida kunskap om alternativa proteiners egenskaper utanför Europa.

AGFO ANALYS:

Många av våra stora hållbarhetsutmaningar kan inte lösas av en enskild aktör. I stället är det genom samarbete som vi behöver hitta nya lösningar. Innovation kräver resurser och när flera tunga aktörer, gärna inom olika delar av produktionskedjan, hjälps åt sprids riskerna och möjligheterna till nyskapande blir större – i hela världen och inom alla sektorer.

SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE

Ett internationellt samarbetsprogram mellan flera stora aktörer, UN Global Compact och WWF, med syfte att stötta företag att så snabbt som möjligt komma igång med att minska sin klimatpåverkan och kunna uppfylla målen i Parisavtalet. Science Based Targets Initiative får företag att sänka sina växthusgasutsläpp genom att sätta vetenskapligt baserade klimatmål där hela företagets värdekedja vägs in i beräkningarna. Initiativet har i nuläget cirka tusen anslutna bolag, varav 75 med koppling till matsystemet.

AGFO ANALYS:

Klimatberäkningar som bygger på transparent data, kombinerat med tydliga och mätbara mål, utgör en självklar och viktig del av det framtida matsystemet. Att klimatkompensera för sina utsläpp har blivit en naturlig del av hållbarhetsarbetet för de flesta företag. Genom tjänster som Science Based Target Initiative försäkras man sig om att målsättningen på sänkta växthusgasutsläpp är rimlig, men också att insatserna faktiskt ger önskad effekt.

**BLUE VENTURES:
"LÄTTARE FÖR BESLUTS-
FATTARE ATT VARA
MODIGA I FRAMTIDEN"**

Det handlar bokstavligt talat om liv och död för väldigt många människor. Det säger Alastair Harris, executive director på Blue Ventures som kämpar för att återställa den marina miljön och ge lokalbefolkningen fiskerättigheterna i tropiska vatten runt om i världen.

Naturoraklet Sir David Attenborough har kallat de insatser som Blue Ventures gör i små kustsamhällen för "en modell för alla som arbetar för att bevara de naturliga livsuppehållande systemen på vår oroliga planet". Förra året tilldelades organisationen det ärofyllda Food Planet Prize för sitt arbete med att bevara det unika ekosystemet i hårt ansatta tropiska fiskevatten i bland annat Madagaskar, Belize och Östtimor.

– Att tillsammans med de boende se till att havsmiljöer återställs till sitt ursprung och att fisket sker på ett hållbart vis är ett måste för att säkerställa att det finns mat i de här områdena i framtiden, säger Alastair Harris och fortsätter:

– Allt vi gör måste komma lokalbefolkningen till godo. Det handlar om att återinföra arbetstillfällen på utsatta platser där fisket är den enda inkomstkällan. Det är inte ett alternativ att levebrödet försvinner för de här människorna, oavsett om det sker på grund av utfiskning eller för att utländska aktörer kommer in och tar över fiskerättigheterna.

Genom att tillfälligt sätta av delar av den marina närmiljön och låta fiskbeståndet återhämta sig i omgångar blir fisket mer effektivt och mindre resurskrävande när man släpper på igen.

Alastair Harris hyser gott hopp om att fler och fler ska anpassa sig efter Blue Ventures modell, som visat sig framgångsrik under det dryga decennium som organisationen varit



aktiv. För att säkra framtidens globala matproduktion måste det totala klimatavtrycket sänkas – något som dessutom kan göra stor skillnad för kustländerna.

– Vi ser en helt annan "make or break-attityd" bland våra samarbetspartners nu. Det får mig att tro att det kommer bli lättare för beslutsfattare att vara modiga i framtiden, som när det gäller att få ett slut på subventioneringen av trålare som underminerar lokalbefolkningen. Havet är livsviktigt för hela länders ekonomier och kan ge många fler jobb, bara inte av den typ vi ser nu.

Om vi spolar fram tiden tio, femton år ser Alastair Harris exklusiva fiskezoner för fiskeflottor framför sig, med fiskerättigheter som kan nyttjas efter lokalbefolkningens önskemål. Bevarandet av havet är livsviktigt, men det måste vara fiskarna själva som står för det.

– Jag är mest stolt över att vi har kunnat demonstrera fördelarna med att ta hand om havet på ett hållbart vis, där vi bevarar i stället för att utarma. Många av de lokala fiskare som var emot oss när vi började har nu omvänts och blivit talespersoner som står upp för sina rättigheter när det gäller upptaget av fisk och en vettig prissättning vid försäljning. Om ytterligare några år har vi tagit tillbaka kontrollen från de stora industrierna, dit den hör hemma.

ORDLISTA

AKVAPONIK: Kombinerar konventionellt vattenbruk (t ex fiskodling i bassänger) med hydroponik (odling av växter i vatten).

MILJÖNYTTOR: Olika miljöfördelar från en produkt eller ett system. Kan vara till exempel energieffektivisering, minskad kemikalieanvändning, minskad vattenanvändning, minskad övergödning och resursåtervinning.

BETATESTER: Inom techindustrin är det vanligt förekommande att låta en begränsad skara kunder testa och utvärdera tjänsten innan man släpper den brett.

BIOBASERAD: En produkt som är helt eller delvis tillverkad av biomassa. Som biomassa räknas växter eller grödor från naturen, skog, jordbruk eller vatten. Även restprodukter från jordbruk och livsmedelsindustri räknas som biomassa.

BLOCKKEDJETEKNIK: En distribuerad och öppen databas, där information lagras i tidsstämplade "block". Blocken är länkade till varandra i en kedja (blockkedja) och säkras med hjälp av kryptering, så att inga ändringar kan göras i efterhand.

CIRKULÄR LIVSMEDELSPRODUKTION: Ett produktionssystem med minimalt avfall och där resurserna behålls i ett kretslopp.

CO-CREATION: Samskapande som förhoppningsvis leder till att summan blir något mer än de separata delarna.

EARLY ADOPTERS: Uppskattat till cirka 12 procent av befolkningen; personer som är tidiga med att testa nya trender, produkter och teknologier. Personer som också påverkar andra i sin närhet. Härstammar från den flitigt använda trendkurvan som beskriver konsumenters "mognad" i att ta till sig trender.

FLEXITARIAN: En person som äter fisk, skalddjur och kött, men strävar efter att äta mer vegetariskt.

KÖTTSUBSTITUT: Substitut till animaliskt protein. Ofta hänvisar begreppet till växtbaserade produkter som på olika sätt efterliknar köttprodukter.

LÄRKRUTA: En osådd yta på åkern där lärkor kan landa och hitta mat. I Sverige har tre av fyra sånglärkor försvunnit i takt med förändringarna i odlingslandskapet under de senaste 40 åren, med allt större fält och tät växande grödor.

METANGAS: En av växthusgaserna, som bland annat kommer från kor när de rapar och fiser. Den försvinner snabbare från atmosfären än koldioxid, men när utsläpp sker i högre takt än nedbrytningen har den ändå en negativ påverkan på klimatet och växthuseffekten.

MIKROBER: Mikroorganismer som är för små för att uppfattas av blotta ögat. Kan vara jäst, parasiter, svampar eller bakterier. Används bland annat inom mejeriindustrin och för att producera nya typer av protein.

MINERALGÖDSEL: Näring som inte kommer från djur eller växter utan är fabriksstillverkad.

PRECISIONSODLING: Växtodling med precision, för att optimalt utnyttja varje del av en viss åker. Ofta används positionsbestämning med GPS.

RAS-ODLING: RAS står för recirkulerande akvatiska system, och handlar om fiskodling med recirkulation av vatten.

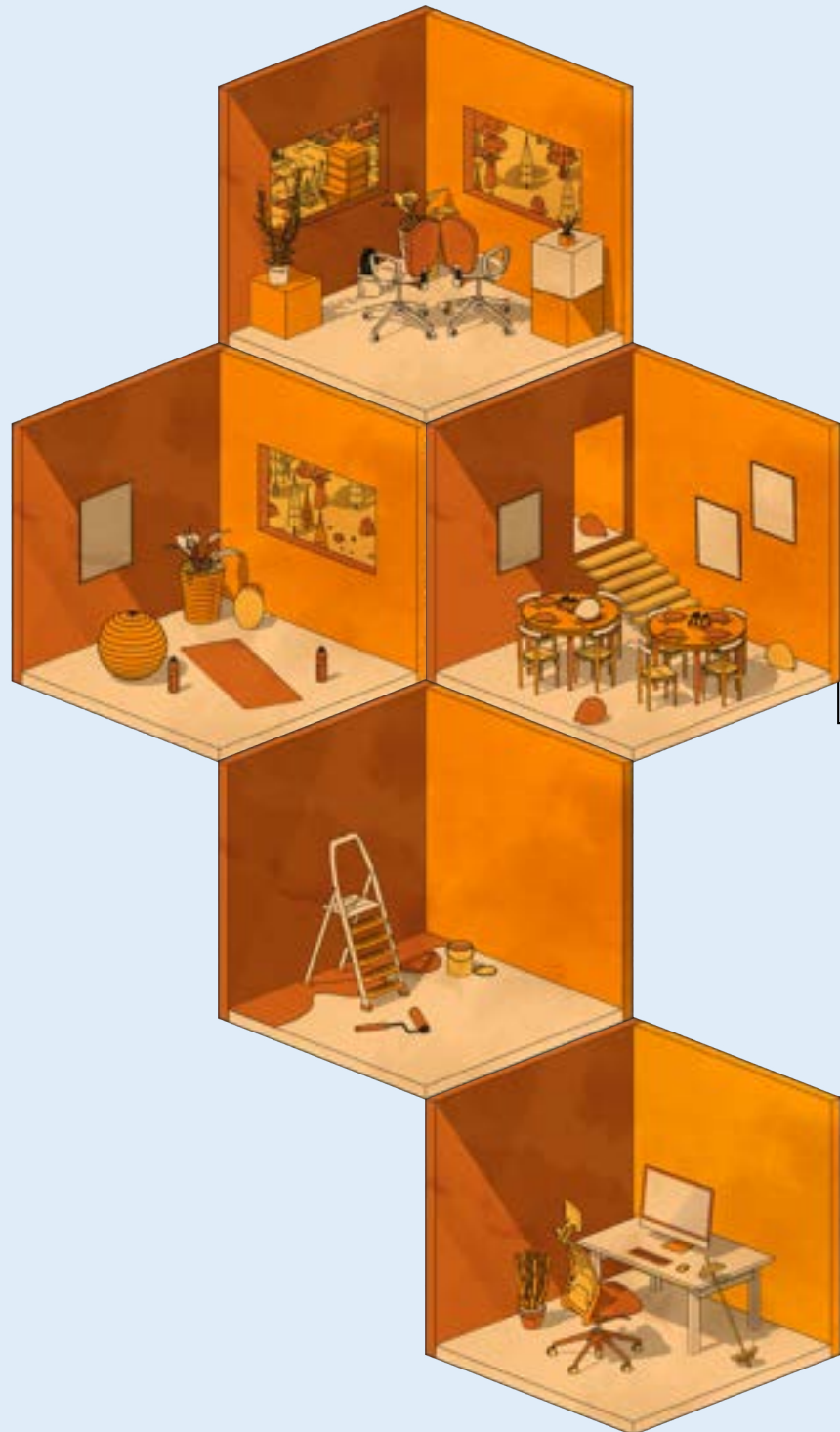
REGENERATIVT JORDBRUK: Ett odlingsssystem med syfte att öka den biologiska mångfalden, lagra mer kol i marken och förbättra jordhälsan.

RESILIENS: Ett begrepp som syftar till att beskriva en kombination av motståndskraft, anpassningsförmåga och återuppbyggnad.

SCALE-UP: Ett bolag som har växt ur sin startup-fas och befinner sig i kraftig tillväxt. Sidoströmmar: Sådant som riskerar att gå till spillo i produktion vid industriella processer, som råmaterial, avloppsvatten, överskottseenergi eller kemikalier. Dessa strömmar kan återanvändas eller till och med förädlas till nya produkter med ett eget värde.

UNICORN (ELLER ENHÖRNINGSFÖRETAG): Startupbolag som är värderade till över en miljard dollar.

ÄRTISOLAT: Förädlad ärtprotein för användning i vidare produktion.



KONSUMENTEN 2025

INLEVELSE OCH UPPLEVELSE - FEM IHÅLLANDE KONSUMENTBETEENDEN EFTER PANDEMIN

Under pandemin har vissa mönster och tendenser i samhället accelererat, medan andra avstannat. Vilka trender och utvecklingar blir ihållande? ICA har genom en mängd expertintervjuer, och en undersökning bland över 2 300 människor i Sverige, identifierat och kartlagt fem teman som kommer att präglade konsumentens vardag år 2025.

UNDERSÖKNING "KONSUMENTEN 2025"

ICA och Novus har genomfört 2 374 intervjuer med människor i åldrarna 18-79 år. Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel ger representativa resultat. Undersökningen "Konsumenten 2025" genomfördes i december 2020.



OLIKHETER SKAPAR FLER BEHOV

Bland de konsumenttrender som har accelererats av pandemin finns en differentiering mellan olika målgrupper. Vi går flera framtider till mötes. Aldrig har det varit så viktigt att förstå konsumenters behov som nu.

1

ATT SKAPA SIG EN bild av utvecklingen för köpbeteenden kräver att se till människors olika förutsättningar och behov. Det finns inte en sanning. Skillnader i konsumenters attityder, värderingar och prioriteringar framkommer mellan såväl kön och åldersgrupper, som geografi och socioekonomisk tillhörighet. De ihållande beteenden efter pandemin som träder fram i en framtidsanalys kan bli olika starka för olika människor.

I ICAs undersökning 'Konsumenten 2025' syns, även utan filtrering av olika samhällsgrupper, att det finns två läger i många

frågor. Fyra av tio tror i hög utsträckning att samhället och livet, år 2025, har återgått till hur det var innan pandemin. Tre av tio tror tvärtom. Nästan lika många anger att de är engagerade i globala frågor (35%), som andelen som anger att de inte är det (30%).

I orosfrågor finns skillnader utifrån de intervjuades hushållsinkomster. Något som kan slå igenom i prioriteringar och konsumtionsval. 18 procent av låginkomsttagare oroar sig "i mycket hög utsträckning" för nya pandemier. Endast hälften så stor andel av höginkomsttagare anger samma nivå av oro.

HÄLSOKLYFTOR ÖKAR UNDER KRISER

Även i frågan om oro för att den intervjuades hälsa kommer vara sämre i framtiden, finns skillnader. 16 procent av låginkomsttagare oroar sig ”i mycket hög utsträckning” för detta, bara 5 procent av höginkomsttagare anger samma oro. Hälsoklyftor i samhället var något som ICA uppmärksammade i framtidsrapporten ”Klyftor, Stress och Bakterier” (2019). I den beskrevs bland annat hur socioekonomisk tillhörighet och utbildningsnivå är faktorer för viss infektionsrisk, högre dödlighet, övervikt och fetma.

Enligt en artikel på Folkhälsoguiden drabbas socioekonomiskt utsatta grupper i högre utsträckning än övriga befolkningen, vid samhällskriser. Den ojämlikhet i hälsa som redan finns tenderar då att öka både kort- och långsiktigt.¹ En sådan utveckling ställer inte enbart krav på vårdapparaten och andra samhällsinstitutioner, även handels- och livsmedelsaktörer samt andra konsumentföretag får ett större ansvar.

AUTOMATISERINGENS PÅVERKAN PÅ YRKESROLLER

Enligt sammanställd forskning från Uppsala universitet finns även tendenser till en ökad polarisering på arbetsmarknaden. Arbetsgivare efterfrågar i större utsträckning individer med kognitiva, sociala och verbala förmågor. Samtidigt automatiseras fler rutinbetonade arbeten i mellanskiktet, vilket leder till färre jobb och en minskad efterfrågan på arbetskraft till traditionella yrken.

De lågavlönade jobben i servicesektorn blir fler, liksom de mest kvalificerade och högavlönade jobben.² Men det är än så länge en starkare utveckling i andra länder än Sverige.

– Sverige följer i stort samma teknologiska utveckling som andra länder. Men vi

ser inte att de högt utbildades löner ökat lika mycket i Sverige som i andra länder. Inkomstskillnaderna i Sverige är fortfarande små, vilket troligen beror på den svenska lönebildningen och på kollektivavtalen, säger Georg Graetz, forskare vid nationalekonomiska institutionen vid Uppsala universitet i en artikel på universitetets hemsida (2020).

NYA HEMARBETET – INTE FÖR ALLA

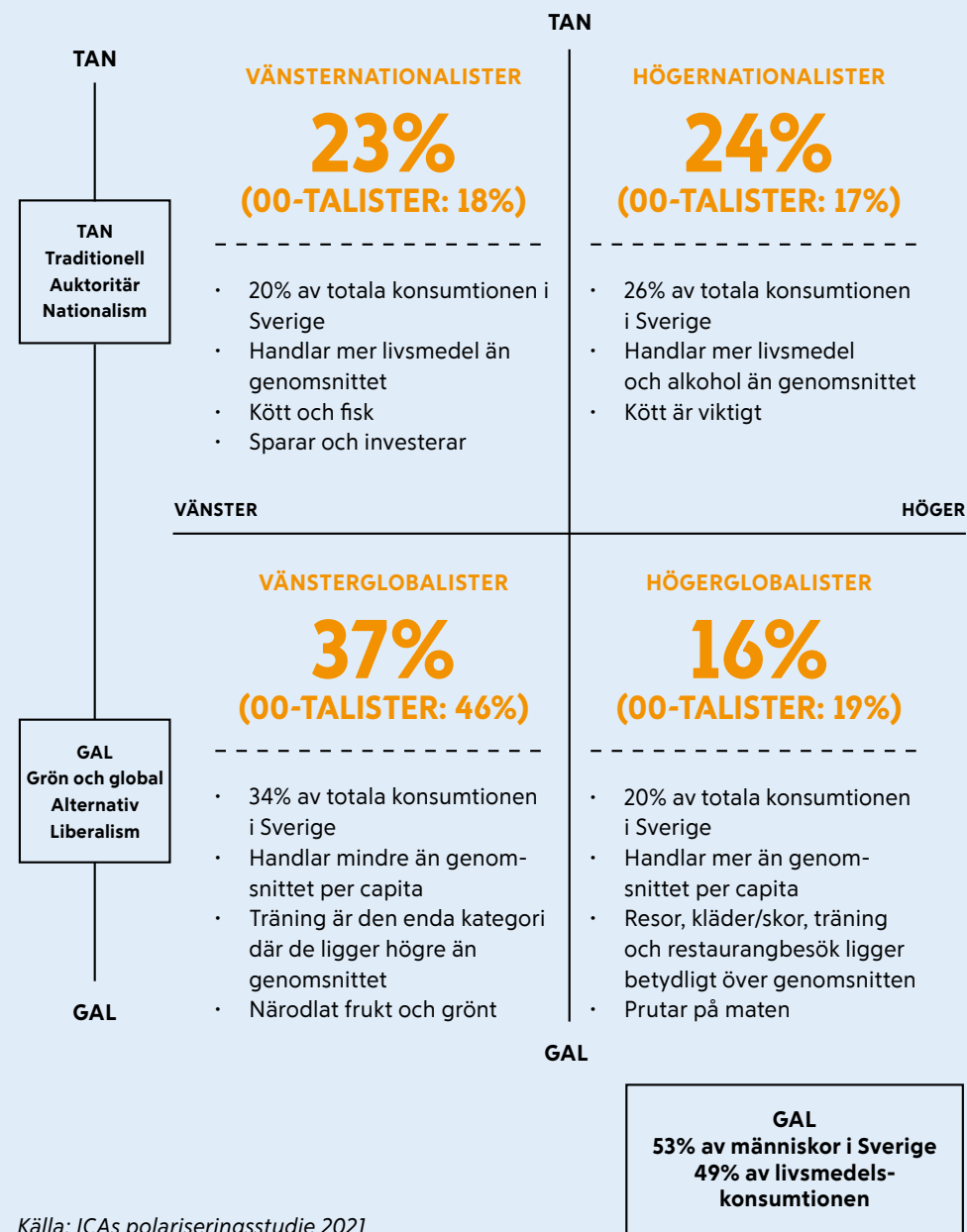
Digitaliseringens snabbutveckling under pandemin har möjliggjort för många att arbeta på distans. I Sverige har heltidsarbete hemifrån mer än tiofaldigats under pandemin, och en stor majoritet av de hemarbetande svenskarna tycker att det har fungerat bra.³ Enligt en mätning från SCB i oktober 2020, hade var tredje yrkesverksam jobbat hemma under mätningveckan.⁴

Denna digitala utveckling skapar både utmaningar och nya möjligheter (läs mer i ’Hemmets stora renässans’), men inte för alla. I dagsläget är det 37 procent av alla arbeten inom Europa som kan genomföras delvis på distans, men enbart 13 procent som kan genomföras på distans helt och hållet.⁵ Vidare framgår tydliga socioekonomiska skillnader där inom. Tre av fyra arbetstagare i de högsta inkomstgrupperna kan jobba på distans. Bara tre procent i de lägsta kan det.

I Internetstiftelsens årliga rapport ”Svenskarna och internet” framgår i 2020 års utgåva att en acceleration för e-handeln pådrivs av just de yrkesgrupper som kan arbeta hemifrån, medan de yrkesgrupper som i högre grad har fortsatt att åka till jobbet också har behållit fler av sina gamla shoppingvanor.

FYRA OLIKA VÄRLDSBILDER KONSUMTION OCH EKONOMI

GAL-TAN beskrivs ytterligare på nästa sida (s 72)



Källa: ICAs polariseringsstudie 2021

KRISER SLÅR OJÄMNT PÅ KONSUMTIONSBETEENDE

Svenskarnas totala konsumtion har under 2020 minskat med 4,7 procent. Det visar "Konsumtionsrapporten 2020".⁶ I den framkommer att människor i Sverige under pandemin framförallt dragit ner på resor, hotell- och restaurangbesök, kläd- och skoinköp och transporter, samtidigt som det finns områden där konsumtionen ökat. Coronapandemin är inte hela förklaringen till den negativa konsumtionstrenden, men har kraftigt förstärkt utvecklingen.

Strategi- och analysföretaget Quattroporte har på uppdrag av ICA gjort en studie med dryga 1 800 personer i Sverige. Med hjälp av GAL-TAN-skalan kan graden av polarisering studeras och dess konsekvenser på konsumtionen. Skalan, som ofta används inom samhällsvetenskaplig forskning, skiljer på attityder till ett antal olika samhällsfrågor kopplade till miljö, migration och synen på nationen och globaliseringen.

I studien görs en indelning av fyra grupper i Sverige med olika världsbilder. Flera kännetecken finns för de olika grupperna. Medan höger-globalister är den mest urbana gruppen, är det mer vanligt bland vänster och högernationalister att bo på landsbygd och i småstäder. När man ser till konsumtionsandelar inom olika kategorier, slår vänsterglobalisternas storlek igenom i de flesta kategorier. TAN-grupperna (vänsternationalister och högernationalister) står för drygt 50 procent av livsmedelsmarknaden. Det finns tydliga skillnader i värderingar och attityder på GAL-TAN-skalan och de grupper som i debatten ofta uppfattas som "sämre" (mer nationalistiska, migrationskritiska och klimatskeptiska) utgör en stor del av Sveriges befolkning och marknad.

FORTSATT POLARISERING BLAND UNGA

För att skapa ett första antagande kring framtiden för utvecklingen av polariserade samhällsgrupper, har ICA och Quattroporte även gjort en avgränsad studie med 800 unga födda på 00-talet. Här finner vi drygt tio procent färre i de två TAN-grupperna (vänster- och högernationalister) jämfört med alla åldersgrupper. Gruppen vänsterglobalister är betydligt större bland unga, 46 procent jämfört med 37 procent i alla åldersgrupper.

Även om en viss förskjutning sker mellan de fyra grupperna när vi ser till yngre, är de fyra grupperna fortsatt tydligt framträdande.

– Mycket tyder på att polariseringen mellan olika grupper kommer att fortsätta, misstron mot samhällets institutioner och medierna kommer med största sannolikhet att fördjupas i framtiden. Det finns flera risker i den utvecklingen, till exempel kan vi anta att alternativa sanningar och konspirationsteorier hittar sitt hem hos 00-ister i större utsträckning än hos andra grupper. Konsekvenserna av den ökade polariseringen skapar grogrund för ifrågasättande av redan etablerade sanningar och kan leda till en ökad tilltro till konspirationsteorier som 00-isterna är särskilt sårbara för. Ett mer polariserat samhälle har självfallet också konsekvenser för konsumtionen, säger Peter Majanen, VD på Quattroporte. Han fortsätter:

– Om företag vänder konsumenter med mer nationalistiska värderingar ryggen väljer man bort 50 procent av marknaden. Om man vill vara ett varumärke som samlar hela befolkningen är det ingen klok strategi. Efter pandemin kommer handeln explodera – det blir en 'efter andra världskriget'-effekt. I det läget finns det oöverträffade möjligheter för kloka varumärkesägare att växa och minska polariseringen i samhället. Genom kommu- ▶

nikation, innovation och produktutveckling som kan tilltala både konservativa och liberala människor. När det gäller 00-isterna kommer utmaningen att nå fram till en generation som inte litar på traditionella medier. Här behövs nya format och strategier som bygger på genuin förståelse av dessa unga människor värderingar.

KONSUMTIONSMÖNSTER OMSKAKADE I GRUNDEN

Doug Stephens är en futurist och författare som går under epitetet 'Retail prophet', vilket också är namnet på hans konsultbolag som är baserat i Kanada. Stephens säger att näthandels utveckling under pandemin är en självklar del av berättelsen om framtida köpbeteenden, men att andra perspektiv är minst lika avgörande – inte minst för handelsutveckling i större städer.

– Troligtvis förändrade pandemin arbetslivet i grunden, med en fjärdedel av företag i USA som vill minska sina kontorsytor i förberedelse för att låta sina anställda arbeta hemifrån. Digitala plattformar för distansundervisning har visat sig sköra, vilket har lett stora tech-aktörer som Google och Amazon till denna marknad, med sikte på att stöka om bland utbildningsinstitutionerna. Samhällets kommunikationssystem har snabbt förbättrats, med videokonferenser som en ny standard för människor som vill samlas. Det i sin tur kommer att skapa en dramatisk påverkan på pendlingsmönster. Tänk på hur stor del av handelslandskapet som har byggts runt den dagliga rörelsen av konsumenter på väg in och ut ur städer.

Doug Stephens nämner Manhattan, som han menar haft över en miljon konsumenter som pendlades dit dagligen.

– Att tappa en fjärdedel av dessa pendlare kommer att vara förödande för handelsaktörer som förlitar sig på den trafiken. Effekterna på ekonomin i stort är, och blir, också ojämlika, säger Doug Stephens.

– För kontorsarbetare med portabla yrken har pandemin varit obekvämt, för vissa serviceyrken har pandemin varit förödande.

TVÅ AV TRE OROAR SIG FÖR KLIMATETS UTVECKLING

FRÅGA: När du tänker på framtiden, i vilken utsträckning oroar du dig för följande?

Klimatets utveckling

67%

Att vårt samhälle ska bli mer segregerat

62%

Antibiotikaresistens

60%

Mer politisk osäker situation i världen / krig

59%

Att vi ska drabbas av fler pandemier

44%

VIKTEN AV ATT VÄLJA SIN FRAMTIDA RINGHÖRNA

För att nå framtidens konsumenter ser Doug Stephens två viktiga utmaningar. Dels blir det allt viktigare för varumärken och handelsaktörer att tydliggöra sin position och målgrupp. Dels gäller det att ta beslut hur, eller om, man vill ta upp fighten mot globala jättar som har muskler för att dominera nät-handeln.

– Först och främst anser jag att covid-19 faktiskt har ökat särskiljningen mellan lyx och lågpris. All typ av handel som innan fastnade i ett mellansegment kommer att

ALL FORM AV HANDEL SOM INTE RADIKALT ADDERAR VÄRDE FÖR KONSUMENTER, ANTINGEN GENOM RIKTIGT LÅGA PRISER ELLER GENOM ATT ERBJUDA ENASTÅENDE UPPLEVELSER, KOMMER ATT SVÄLJAS AV STÖRRE HANDELSAKTÖRER.

blåsas bort av nätgiganter som Amazon. Jag skulle ta det så långt att all form av handel som inte radikalt adderar värde för konsumenter, antingen genom riktigt låga priser eller genom att erbjuda enastående upplevelser, kommer att sväljas av större handelsaktörer. Vi kommer också att se en upptrappad tävling mellan stora dagligvarukäparer om vem som bäst kan utveckla en tredjeparts-handelsplattform, med syfte att behålla sin konkurrenskraft gentemot globala aktörer som Amazon och Alibaba.



**HEJ EXPERT,
PETER MAJANEN,
VD FÖR STRATEGI- OCH
ANALYSFÖRETAGET
QUATTROPORTE**

ICA och Quattroporte har gjort en undersökning om polarisering på den svenska marknaden, vad har varit syftet med den?

– Polariseringen påverkar verklighetsuppfattningen. Vår hypotes var att det också borde påverka sättet hur olika grupper konsumerar.

Fyra grupper träder fram i er analys, vad säger dessa grupper om Sverige i dag?

– Att Sverige är splittrat och dras isär. Skillnaderna mellan grupperna handlar mycket om motsättningar mellan stad och land, högutbildade mot lågutbildade och så vidare. Det GAL-TAN fångar är klasskillnader. En slags ny klasskamp. Mer än hälften av de som tillhör de mer konservativa grupperna har i studien exempelvis inget förtroende för SVT. Public Service tappar greppet om publiken. Förtroendetappet verkar också tillta över tid och det gäller även andra institutioner. Om något år kan vi ha ett mycket annat Sverige än vad vi har i dag.

Hur kan polarisering i samhället påverka konsumtionsmönster?

– I studien ser vi att mer konservativa grupper vill konsumera kött och dricka mer alkohol. Mer liberala är mycket mer fokuserade på färsk grönsaker och ekologiska varor. Bilden av vilken konsumtion som är god sätts hos de mer liberala grupperna i studien. Det är dit företagets

marknadsförare och innovatörer riktar sina erbjudanden. Här finns det nästan ett religiöst undertema om återhållsamhet. Samtidigt vill 50 procent av marknaden något annat. I framtiden finns det en risk att viss

DET KOMMER BLI ALLT LÄTTARE FÖR VARUMÄR- KEN ATT LÄGGA KROKBEN FÖR SIG SJÄLVA PÅ EN POLARISERAD MARKNAD

typ av konsumtion ideologiserar än mer. Att det finns rätt och fel konsumtion. Vem har rätt att bestämma det?

Vilka är utmaningarna för företag och varumärken som vill nå flera målgrupper i framtiden?

– Det kommer bli allt lättare för varumärken att lägga krokben för sig själva på en polariserad marknad. Breda, allmänt omtänkta varumärken kommer bli allt viktigare, eftersom de fungerar som en brygga mellan olika människor. I matbutiken kan man i dag träffa människor ur alla grupperingar. Varumärken med den ställningen har också ett ansvar. Om de vill vara en samlingsplats även i framtiden måste de fortsätta att utveckla sitt erbjudande för kunderna i Åsköping och Kristianstad såväl som i Luleå och Södermalm. Oavsett GAL eller TAN. Det här gäller inte bara ICA utan alla som aspirerar på att vara hela folkets varumärke.



DET DIGITALA & BEKVÄMA LIVETS MÖJLIGHETER

Många arbetsmoment och vardagssysslor har blivit än mer digitaliserade på kort tid, vilket kommer att få intressanta konsekvenser under de kommande åren. Hela kundresan är under omkonstruktion, och för matkonsumtionen kan det handla om en smärre revolution.

2

EN AV DE MEST FREKVENTA och skottsäkra sanningarna under pandemin har varit att hänvisa till digitaliseringens vilda framfart. Videomötestjänsten Zoom gick från 10 till 300 miljoner dagliga mötesdeltagare på bara ett par månader, och både Microsoft Teams och Google Meet har upplevt liknande tillväxt.¹

Distansarbetet har för många också varit den största förändringen. Åtta av tio kontorsarbetare i Europa har arbetat hemifrån minst någon dag per vecka under 2020, att jämföra med två av tio innan covid-19, enligt en global studie från Boston Consulting Group (BCG).² Tidiga beräkningar från Eurofound uppskattade att 40 procent av ▶

den totala arbetskraften inom EU arbetade hemifrån på heltid under pandemin.³

Men det intressanta följer. Hur ser situationen ut när pandemin ebbat ut? I BCG-rapporten menar tillfrågade företagsledare att hybridarbete – alltså en kombination mellan att arbeta från kontoret och på distans – kommer att vara vägen framåt, åtminstone för 65 procent av de anställda. 18 procent väntas kunna arbeta helt på distans.⁴ En långsiktig hybridmodell skulle troligtvis innebära förändringar när det gäller transport och konsumtion, men också en ny syn på ägande och boende.

Medan vissa städer sett en ökning av antalet personbilar istället för trängsel i kollektivtrafiken, finns det också rapporter om hur rusningstrafiken kunnat reduceras kraftigt i hemmarbetartider.⁵ Bara att eliminera viss pendling beräknas dessutom kunna möjliggöra kostnadsbesparingar på mellan 10-40 000 kronor per år och anställd.⁶

En global undersökning på uppdrag av Sodexo framhåller att det finns goda möjligheter till vinster för företag som även fortsättningsvis nyttjar distansarbetets potential. Bland annat är det effektivisering, lägre lokalkostnader och global talangrekrytering som lyfts fram. Man påpekar samtidigt att den nya arbetsformen kräver investeringar i digitala hjälpmedel, företagskultur och ett nytt ledarskap. 76 procent av distansarbetarna i undersökningen säger även att matleveranstjänster från arbetsgivare skulle kunna göra dem mer engagerade och motiverade i sitt arbete.⁷

Det minskade behovet av kontorsyta ställer förstås krav på omvandlingen av många kommersiella fastigheter. Att bygga fler bostäder av dagens kontorslokaler kräver möjligen mer flexibla regelverk i framtiden.⁸ Inne på kontoren hade de öppna landskapen redan börjat möta en hel del kritik, och efter pandemin är det inte osannolikt att planlösningarna visar en återgång till fler mindre rum – och bättre ventilationssystem.

Att kunna hålla distansen blir viktigare i framtiden, liksom implementering av fler lösningar med kontaktlösa lås och skärmar. Kanske blir det ett genombrott för ansiktsigenkänning och andra kontaktlösa sätt att identifiera sig?⁹

Även hemmakontoren behöver förstås kärlek. En ökad privat efterfrågan på höj- och sänkbara skrivbord, bättre belysning och bekvämare kontorstolar är en effekt. Flera nya aktörer etablerar sig med flexibla och estetiskt tilltalande alternativ som ska passa in i en hemmamiljö. Samtidigt ökar framväxten av hälsoappar som hjälper medarbetare att ta mikropaus och få in rörelse i vardagen.¹⁰

DET BEKVÄMA LIVET

En rapport från konsultföretaget McKinsey går igenom de beteendeförändringar som väntas fastna under åren som följer. De är alla sprungna ur digitaliseringen: online-leveranser, digital sjukvård, distansarbete, distansundervisning och underhållning.¹¹

Kort sagt handlar det om en stor samhällsförändring som för många människor bidrar till ökad bekvämlighet och vardagsförenkling. När viktiga funktioner som arbete, skola och vård har blivit mer tillgängliga uppstår en rad intressanta fördelar och möjligheter. Vad som tidigare ansetts vara uttryck för bekvämlighet har nu blivit nödvändigheter.¹²

För handeln är detta ett ständigt pågående skifte. Deloitte menar att "bekvämlighet är det nya slagfältet", och hänvisar till en rapport som visar att 50 procent av konsumenterna spenderade allt mer pengar på just bekvämlighet, redan innan covid-19 accelererade utvecklingen ytterligare.¹³

Konsumenter blir med andra ord allt mer kräsna när det gäller snabba leveranser, smidiga betalningar, tydlig lagerinformation och möjligheten att handla på det sätt som passar individen just för tillfället. Detta stäl-

ler nya, tuffa krav på e-handeln och dess allt mer anpassade logistiklösningar.

Användningen av digitala vårdtjänster följer samma logik. Antalet digitala vårdkontakter utanför det egna länet – exempelvis med chatt eller video – ökade med 91 procent mellan 2018 och 2019. Samtidigt ökar efterfrågan kraftigt på regionernas egna digitala lösningar – under de första månaderna av 2020 tiodubblades användningen.¹⁴

Samtidigt har frågor om cybersäkerhet och dataintegritet ofta hamnat i skymundan när digitala tjänster blivit ett måste. I ICAs undersökning 'Konsumenten 2025' anger fyra av tio att "min egen säkerhet och integritet på nätet" är ett orosmoln när de tänker på framtiden. Dessa diskussioner kommer med stor sannolikhet att öka under de kommande åren.¹⁵

Som nämnt tidigare i denna rapport finns dessutom en digital klyfta i samhället. Det blev extra tydligt i en undersökning som ICA och Docere genomförde under sommaren 2020. En av fem respondenter svarar att de "inte ser några fördelar" med digitaliseringen.¹⁶

E-HANDELN UTMANAR

När pandemin slog till i början av 2020 ökade e-handeln för mat kraftigt, inte minst bland äldre användare. Andelen 65-79-åringar som hade handlat mat på nätet ökade från fyra procent i februari 2020 till 21 procent i mars. Enligt Handelns utredningsinstitut hade e-handeln av mat på den här nivån tagit minst tre år ifall krisen inte hade påskyndat utvecklingen. Även om den stora ökningen planat ut, menar HUI:s analytiker att nya beteenden har formats som kommer driva efterfrågan på online-handlad mat även i ett längre perspektiv.¹⁷

Jonas Colliander är forskare på Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm. Han tror på en fortsatt god tillväxt för e-handeln under de kommande fyra åren.

– Eftersom pandemin har varit så pass länge har nya vanor hunnit sätta sig hos många konsumenter, vilket gör att många kommer fortsätta handla online även efter att covid-19 är över.

Han poängterar att utvecklingen kommer att driva på sig själv i en allt snabbare spiral.

– Leveranser och annan infrastruktur i e-handeln kommer behöva utvecklas snabbare vilket antagligen gör att ännu fler kommer hoppa på tåget. På det sättet tror jag att pandemin blir en katalysator för övergången till mer digital handel. Dessutom tror jag att det stora experimentet med



distansarbete kommer göra att fler bosätter sig längre från städerna och att den fysiska handeln på mindre orter kommer se ett litet uppsving.

När det gäller e-handel av mat är utvecklingen fortsatt i sin linda och står för 4 procent av den totala dagligvaruhandelsomsättning. Men tillväxttakten är hög: e-handeln av dagligvaror ökade med hela 95 procent under 2020, vilket motsvarade 70 procent av dagligvaruhandels tillväxt under året. Framförallt är det möjligheten till upphämtade matvarukassar i butik som drivit på utvecklingen. E-handeln av dagligvaror beräknas omsätta ca 14 miljarder kronor 2021, med en lägre andel butikshämt- ▶

ning och högre andel hemleveranser – i takt med att dessa tjänster blir mer utvecklade.¹⁸

En intressant trend under pandemin har varit framväxten av så kallade ”dark kitchens”, ”ghost kitchens” eller ”virtual restaurants” – på svenska kan vi kalla det för spökkök – digitala restauranger med kök som enbart används för att producera mat för take-away och hemleveranser. Därmed behövs ingen serveringspersonal.

I Sverige har bolaget Curb på kort tid lanserat sex olika ”restaurangkoncept” som bara existerar inne i plattformar som Foodora, Wolt och Uber Eats. I slutet av 2020 tog man in 33 miljoner kronor i kapital från investmentbolaget EQT Ventures, med siktet inställt på den europeiska marknaden.¹⁹

Enligt en rapport från Euromonitor International vilar en enorm potential i den här nya sektorn – närmare bestämt 15 biljoner kronor till år 2030 (15 000 miljarder kronor). Rapporten kom dessutom innan coronapandemin.²⁰

Jonas Colliander tror att det kommer vara spännande och utmanande år framöver för dagligvaruhandeln.

– E-handeln gör att butikerna framöver kommer behöva bli mer av inspirationsytor, för allt ifrån nya typer av matlagning, till ytor för lokala leverantörer att visa sina produkter på, allt som kan inspirera kring mat. De kommer behöva utveckla hemleveranser både för e-handel och för konsumenter som handlar i butik men vill ha maten hemlevererad. Man kommer behöva anpassa och individualisera informationen i butiken med hjälp av olika teknologier och man kommer behöva utveckla personalens roll till att bli mer av rådgivare, inspiratörer och informationstekniker, säger Jonas Colliander.

DET DIGITALA SOM MÖJLIGGÖRARE

Kan online-handeln bidra till ökad hållbarhet? Christian Fuentes är professor vid Högskolan i Borås. Han har bland annat forskat på möjligheterna för digitala plattformar när det gäller framtidens matkonsumtion.

– En rad nya digitala plattformar har utvecklats på senare år med syfte att inte bara sälja mat kommersiellt men också främja den hållbara konsumtionen av mat. Ökningen av online-butiker för ekologiska matprodukter, matkassornas popularitet, samt framväxten av lokala matmarknader är några exempel.

Hans forskning visar att digitala matplattformar kan främja den hållbara konsumtionen av mat på olika sätt.

– Matkassar har visat sig hjälpa hushållen att äta mer vegetariskt. Appar som Karma förmedlar mat nära sitt bäst före-datum för att reducera matsvinn, och nya onlinebutiker gör det möjligt att hitta och få levererade ekologiska varor på ett tillgängligt och ofta ekonomiskt fördelaktigt vis. Även den snabba framväxten av lokala matmarknader som REKO-ringar hade varit omöjlig utan tillgängligheten till digitala verktyg som kan koppla samman konsumenter och lokala producenter.

Denna digitala koppling mellan matkonsumenter, försäljare och producenter är fördelaktig, menar Fuentes. Men studierna visar också att många digitala satsningar misslyckas.

– Att få konsumenter att bekanta sig med nya digitala system och lära sig nya sätt att beställa mat är inte utan svårigheter. I många fall erbjuds också tjänster som inte passar in i konsumenternas stressiga och komplexa vardag. I det här sammanhanget är förståelsen för konsumenters vardagsbeteenden minst lika viktig som förståelsen för deras matpreferenser.

ÅR 2025

KÖPA TAKE-AWAY ELLER ANDRA FÄRDIGA MÅLTIDER

- I vilken utsträckning kommer människor i Sverige att göra följande
- Hur pass viktigt kommer följande vara för dig

55%

22%

FRAMTIDENS DAGLIGVARUHANDEL

Var kommer personer i Sverige främst vilja handla dagligvaror om fyra år? ICA ställde frågan till fler än 2 000 personer i juni 2020.

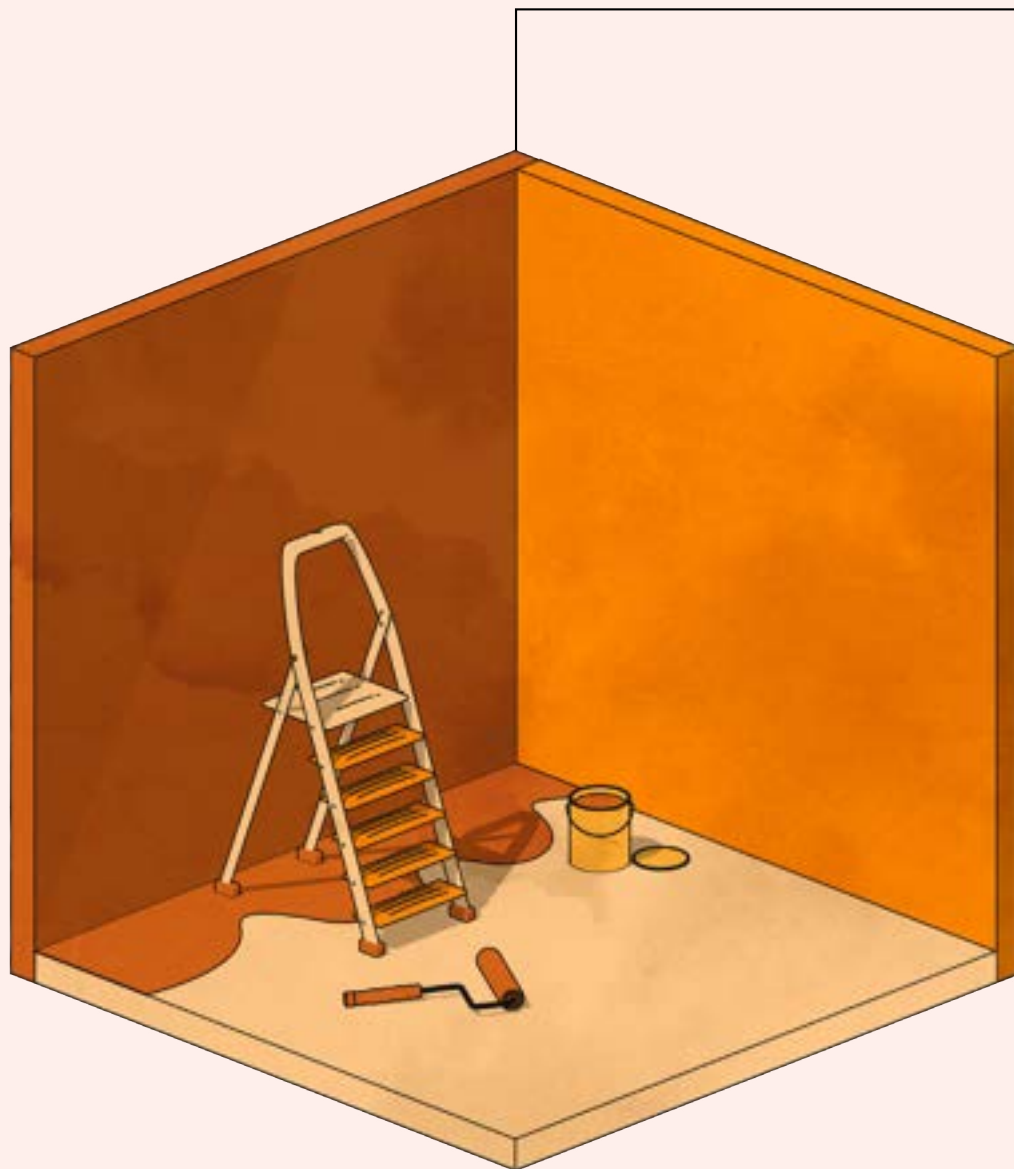
BUTIK:

- 62%** i en fysisk butik nära hemmet
- 20%** i ett köpcentrum eller handelsplats
- 13%** nära arbetsplats
- 11%** i en obemannad butik

NÄTET:

- 42%** tror att man främst kommer att handla dagligvaror online
- 46%** minst en gång per vecka
- 77%** minst en gång per månad

Källa: ICA/YouGov, 2020



HEMMETS STORA RENÄSSANS

Det familjära och lokala präglar världen efter corona. Det kan ge en nytändning för såväl heminredning som för den svenska landsbygden. En mindre värld kanske kan erbjuda en mer hållbar framtid?

3

HEMMET HAR STÄRKT SIN position som livets nav. Från att ha varit en samlingsplats mellan familjens många åtaganden, har hemmet nu blivit en allt viktigare plats för livets olika innehåll, så som umgänge, arbete, träning och konsumtion.

Enligt hälften av de tillfrågade i ICAs undersökning 'Konsumenten 2025' kommer människor i Sverige att vilja arbeta på distans även i framtiden om de får välja. Lika många ser en möjlighet att bo var man vill tack vare detta skifte.¹

De globala techbolagen har nästan tävlat i vem som kan erbjuda de mest flexibla lös-

ningarna för sina medarbetare. Salesforce, Dropbox, Facebook, Twitter och Microsoft är några bolag som gått ut med mycket generösa villkor för distansarbete, även efter att pandemin ebbat ut. Spotify har under 2021 introducerat en HR-strategi kring begreppet 'Work from anywhere'.² Samtidigt finns exempel på en annan väg framåt. I början av 2021 öppnade Microsoft sitt nya campus i Israel med många smarta coronaanpassningar. Kontorsytorna är flexibla och omflyttningsbara, och för att underlätta balansen mellan jobb, familj och fritid finns såväl gym och repokal som lekrum för barnen.³

I Sverige har fackförbundet ST, tidigare Statstjänstemannaförbundet, frågat sina medlemmar om distansarbete i en undersökning med nästan 13 500 respondenter i maj 2020. 84 procent uppgav att de trivs med att jobba hemma, och särskilt kvinnor tycks gilla upplägget. Framförallt är det minskad restid, ökat fokus och mer självständighet som lockar. 73 procent av de tillfrågade svarar att de gärna vill fortsätta med en ökad andel distansarbete även efter krisen.⁴ Enligt en undersökning från Tele2/Kantar Sifo, bland 3 000 människor i Sverige, tycks den magiska fördelningen vara två dagar i veckan på distans, resten på kontoret. Detta skulle innebära en ökning med 250 procent jämfört med tiden innan pandemin, då svenskarna i snitt lade 14 procent av arbetstiden – en dryg halvdag – på distansjobb.⁵

AVURBANISERING OCH HEMLÄNGTAN

En effekt av att människor blir mer rotade i hemmen märks inte minst på bostadspri-serna. Framförallt är det naturnära boenden utanför storstäderna som lockar, och priset på villor har under 2020 ökat med hela 13 procent.⁶ Men även bostadsrätterna har ökat i pris under året med sju procent. För större lägenheter som treor och fyror är ökningen nio procent, en konsekvens av den nya arbetsituationen.⁷ Enligt en rapport från Länsförsäkringar Fastighetsförmedling har 900 000 svenskar fått "ett ökat intresse för att bo större" och 140 000 personer mellan 18-79 år har redan tagit steget till följd av pandemin.⁸

Enligt 'Konsumenten 2025' tror var tredje person att fler kommer ha flyttat ut på landet år 2025,⁹ och trenden stärks av officiell statistik.

I London är den nya "avurbaniseringen" redan igång, och stadens population väntas faktiskt minska under 2021 för första gången

på ett århundrade. Den avstannade invandringen i kölvattnet av Brexit är en förklaring; en annan är att 55 procent av 18-34-åringar säger att de gärna skulle vilja lämna huvudstaden för andra boendeanternativ.¹⁰

Stockholms Handelskammare ger en liknande bild med en befolkningskurva som sjunker för tredje året i rad. En analys av SCB-statistik visar att 2020 innebar ett

48%

ANGER ATT DE
KOMMER HANDLA MER
SVENSKPRODUCERAT ÅR 2025
ÄN FÖRE PANDEMIN 2020

negativt flyttnetto på 5 596 personer. För Stockholms del är det mer uppenbart att det är familjer som överger storstaden – högst andel av de utflyttade är nämligen grupperna 0-9 år och 30-44 år.¹¹

Efter en period av flitigt flygresande över hela världen har hemmet blivit hippt igen. IKEA tog under 2020 fram en rapport som baserade ut "omstart för hemmet". 78 procent av de tillfrågade i deras globala undersökning nämnde hemmet i termer av "fristad". 40 procent uppskattade mer träning i hemmet, 32 procent mer arbete och 53 procent mer tid med familjen. Framtidens syn på hemmet var i undersökningen "multifunktionellt, mångsidigt, lokalt, grönt och hälsosamt".¹² Tidningen Resumé benämner köksbordet som "den nygamla plattformen"¹³, medan Accenture menar att "hemmet är

den nya marknadsplatsen".¹⁴

Pandemins begränsade rese-möjligheter har också satt spår i hur vi ser på semester-vanorna framöver. Många aktörer inom den hårt drabbade besöksnäringen i Sverige bevitnade förvånat en anstormning av svenska turister under sommarmånaderna. Enligt ICAs undersökning "Konsumenten 2025" tror nästan sex av tio att människor reser mer inom landet år 2025. Lika många är övertygade om att vi kommer att investera mer i hem och inredning i framtiden.¹⁵

HÄRLIGHET HÄRIFRÅN

Intresset för hemmet, naturen och klimatet sammanstrålar i den nygamla vurmén för lokalt producerad mat, och konsumenter i Sverige fortsätter att värna om det närproducerade och autentiska även 2025. Fler än var tredje anger att de kommer handla mer svensk och närodlat mat i framtiden, och 46 procent vill gärna att restauranger och kaféer i högre utsträckning ska använda sig av produkter som är svenska.¹⁶

En stor internationell studie visar också hur "en ökad kärlek till det lokala samhället" är en tydlig trend. Nästan hälften av de tillfrågade menar i alla fall att de kommer att konsumera mer från närliggande butiker i framtiden. Hela 8 av 10 uppger att de känner sig mer sammanlänkade med sina närområden, och menar att detta kommer hålla i sig även under de kommande åren.¹⁷



ÅR 2025

51%

Anger att människor kommer kunna bo var de vill år 2025 eftersom de kan arbeta på distans

49%

Anger att människor i Sverige vill jobba hemifrån år 2025 om de får välja

ÅR 2025

Jag kommer att nyttja nya typer av tjänster nära mitt hem, som t ex leveransskåp för mina nätbeställningar

40%

Jag kommer att ägna mig åt träning på egen hand i hemmet

39%

Jag kommer att vilja ha gym eller annan träningsmöjlighet närmre hemmet än jag haft tidigare

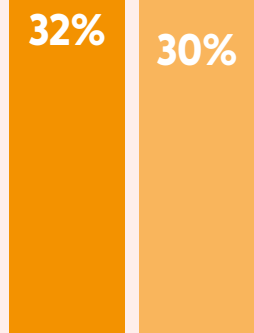
24%



ÅR 2025

ODLA EGNA GRÖNSAKER

- I vilken utsträckning kommer människor i Sverige att göra följande
- Hur pass viktigt kommer följande vara för dig



NÄSTAN HÄLFTEN UPPGER ATT DE KOMMER FÖREDRA ATT GÅ OCH CYKLA ISTÄLLET FÖR ATT ÅKA KOLLEKTIVT

ÅR 2025

Istället för daglig pendling och transport med kommunaltrafik (t ex buss, tåg, tunnelbana) föredrar allt fler att promenera eller cykla

47%

Det har blivit allt vanligare att vara med i bilpool och endast ha tillgång till bil när man behöver den

37%

Istället för daglig pendling och transport med kommunaltrafik (t ex buss, tåg, tunnelbana) föredrar allt fler att köra bil

28%

Det har blivit allt vanligare att ha ett abonnemang för elsparkcykel (t ex Voi, Lime, Tier)

25%

ÅR 2025

56%

Människor i Sverige reser mer inom landet

33%

Fler har flyttat ut på landet eller till mindre orter

FYRA AV TIO TROR ATT LIVET OCH SAMHÄLLET HAR ÅTERGÅTT TILL HUR DET VAR INNAN PANDEMIN 2020

ÅR 2025

Instämmer i hög utsträckning

Instämmer i låg utsträckning

Livet och samhället har återgått till hur det var innan pandemin 2020

43%

30%

Jag är engagerad i mitt närsamhälle

38%

23%

Jag är engagerad i globala frågor

35%

30%

Livet och samhället har förändrats till det bättre, jämfört med hur det var före pandemin 2020

28%

33%





LÄNGTAN EFTER UPPLEVELSER OCH GEMEN- SKAP

Framtiden är i allra högst grad något människor i Sverige ser fram emot att möta tillsammans med andra. Vi längtar efter gemenskap, restaurangbesök och upplevelser. Men kommer vi få se det glada 20-talet på nytt?

4

PANDEMIN HAR ÖKAT FÖREKOMSTEN av ofrivillig ensamhet bland flera grupper i det svenska samhället, och det är tydligt att samspelet med andra människor blir allt viktigare – enligt ICAs undersökning 'Konsumenten 2025' menar sju av tio tillfrågade att

de kommer att prioritera "mer tid för middagarna med familj och vänner" år 2025. Var tredje person uppger också att de kommer gå på kafé och restaurang oftare år 2025.

Att träffas "på riktigt" tycks med andra ord vara allt viktigare ju mer digitala våra liv



blir. Sex av tio svarar att människor fortsatt kommer att ägna tid åt sociala medier 2025 – men bara 15 procent svarar att det kommer vara viktigt för dem själva.

När vi handlar mat i en fysisk butik rankas "god service" som den allra viktigaste parametern som e-handeln inte kan erbjuda, enligt undersökningen. Här vilar med andra ord enorma möjligheter för butiker att möta morgondagens konsumenter med ett mer personligt bemötande, bjuda in till gemenskap och skapa en butiksupplevelse som gör platsen och butiken attraktiv i en allt mer digitaliserad värld. Både personlig service, provsmakning och matupplevelser är viktiga önskemål som framkommer när de tillfrågade får svara fritt på vad den fysiska butiken kan erbjuda 2025 som e-handeln saknar.¹

Redan 2018, i ICAs framtidsrapport "Lycka, Data, Mening", uppgav 42 procent av människor i Sverige att de skulle vara villiga att betala mer för en produkt i en fysisk butik om besöket i butiken gav ett mervärde i form av en upplevelse.²

Längtan efter gemenskap och mänskliga interaktioner är inte oväntad. Studier visar att livets sociala delar har en stark effekt för lyckonivåer såväl som livslängd. När fynden från 148 långtidsstudier, med sammanlagt 300 000 människor, sammanfattades framkom flera resultat runt vikten av gemenskap. Bland annat visade det sig att äldre människor med goda sociala relationer har 50 procent högre chans till ett långt liv, än mer ensamma och isolerade respondenter. Välfungerande sociala relationer hade enligt studien samma positiva hälsoeffekt som att sluta röka.³

NYA TYPER AV DIGITALA UPPELVELSER

Några av de mest Corona-drabbade sektorerna hittar vi bland mötesindustrin och besöksnäringen. När mötesstrategibyran Herr Omar släppte sin trendrapport för 2021 stod

det klart att de närmaste åren bjuder på nya typer av upplevelser och mötesformer. Kreativitet, gemenskap och upplevelse framför funktion och storskalighet är några nyckelbudskap, liksom trenderna med intima sammanhang, lokal förankring och hybridlösningar med digitala verktyg som motor.⁴

Byråns vd Jörgen Dyssvold utvecklar:

– Pandemin har varit ett genombrott för distribuerade upplevelser. Det är inget nytt, eftersom exempelvis film och tv också kan räknas in där. Men den nya digitala tekniken gör det möjligt att göra det mer interaktivt, personligt och anpassat och det har hänt nu. Att Amazon har startat Explore, en ny handelsplats för distribuerade upplevelser, är en tydlig signal om att det kommer bli riktigt stort och snart vara en helt ny bransch.

Han exemplifierar med Färöarna, som startade fjärrturism när människor inte längre kunde åka dit. Mellan april och juni 2020 genomfördes 22 guidade turer där användare över hela världen kunde kontrollera händelseförloppet under en minut var – precis som i ett dataspel.

– Genom en app kopplar man upp sig mot en lokal guide som tar med fjärrturisten ut på besök i deras fantastiska landskap. Man kan med sin mobil fritt styra hur guiden rör sig och vad som fångas av kameran och micken på dennes hjälm.

Ett annat exempel är AI-företaget Tempo, som erbjuder ett hemmabaserat gym.

– Du får hem utrustning och en skärm med kameror. Det finns en inbyggd AI-baserad personlig tränare som kan hjälpa dig med rätt ställning och rörelser. Genom skärmen kan man också koppla upp sig för att delta i ledarledda grupp-pass och träna online tillsammans med andra medlemmar, säger Jörgen Dyssvold.

DAGS FÖR DET GLADA 20-TALET?

Efter en lång tid av sociala restriktioner och ett påtvingat hemmaliv kan morgondagens konsument, år 2025, komma att söka nya kickar på olika sätt. Enligt Yale-forskaren Nicholas Christakis kan det dröja till 2024 innan vi på allvar träder in i det nya glada 20-talet, med utsvävande leverne och risktagande.

– Precis som för hundra år sedan minskar riskbenägenheten under pandemin. Man isolerar sig, sparar och blir mer religiös. Sedan vänder det och blir precis tvärtom. Mänskligheten kommer då att vilja ta igen allt det som man avstått från. Vi kommer att se en explosion av sociala kontakter och mer konsumtion, säger han i en intervju med SvD.⁵

Beteendevetaren och psykologen Niklas Laninge håller med om att det är ett rimligt mänskligt beteende efter en kris. Men han tror inte heller att det kommer att ske över en natt.

– Den här tesen stödjer sig ju delvis på historien, men också på det faktum att många tack och lov har kvar sin inkomst, samtidigt som de spenderar mindre delar av den under pandemin. På så vis kan man ju tänka sig att det finns ett sug efter upplevelser, samtidigt som många har budgeten att spendera mer njutningsfullt.

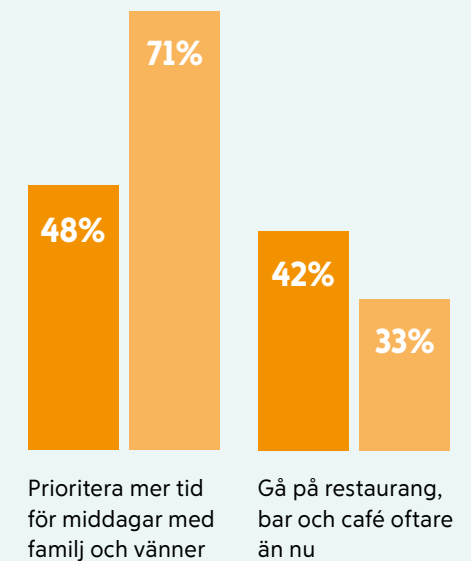
Han tror däremot inte på att jämföra situationen med en efterkrigstid.

– Krig har ett mer tydligt slutdatum och jag skulle gissa att det är lättare att acceptera när auktoriteter blåser "faran över". Av den anledningen tror jag inte att det blir en lika kraftig våg av fest som den man hört gällande "det glada 20-talet". Samtidigt är vi flockdjur – när tillräckligt många söker sociala sammanhang och går tillbaka till det gamla livet kan det bli en riktig dominoeffekt på grund av hur alla beter sig. Så överlag vågar jag nog stämma in i kören kring utsvävande

leverne – men det är längre bort än vi tror och det blir snarare en stadig ökning, inte en tydlig explosion.

ÅR 2025

- I vilken utsträckning kommer människor i Sverige att göra följande
- Hur pass viktigt kommer följande vara för dig





**HEJ EXPERT,
NIKLAS LANINGE,
PSYKOLOG OCH
BETEENDEVETARE**

Vad brukar krävas för att en vana ska "fastna" och bli varaktig?

– När det gäller vanor pratar mitt skrå i regel om "automatiska beteenden", alltså sådant som vi gör utan att ens reflektera över det. Att skapa rutiner kräver en kontext som stödjer rutinen; att rutinen för med sig vinster för oss, samt att vi får nöta rutinen över en längre tid. Finns dessa tre aspekter på plats så kan man med stor sannolikhet säga att rutinen fastnar och kanske till och med blir en vana. Videomöten kanske just har blivit en sådan, då jag upplever att folk inte längre frågar hur man ska ses. Numera kommer det alltid en inbjudan till ett videomöte om inget annat nämns.

Tror du att de närmaste åren kommer att pulsera av gemenskapstörst?

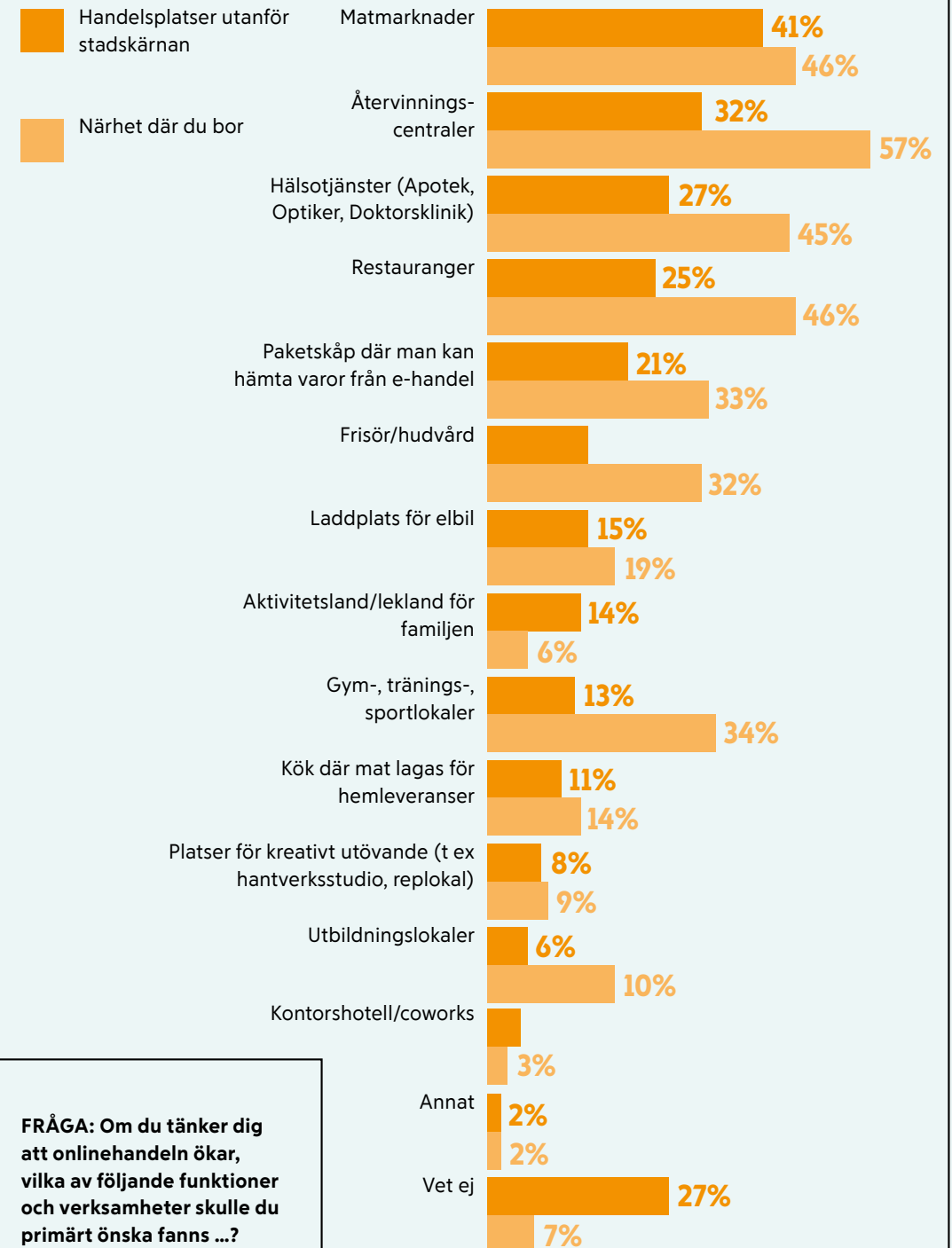
– Människor gillar att umgås och vara nära andra människor, det ligger i vår natur. Vissa har tagit tillfället i akt och bytt stad eftersom jobbet kan ske på distans. Vissa har etablerat digitala umgängen som är betydligt mer givande än de gamla. Andra har kommit närmare sina grannar och får således många av sina sociala behov tillgodosedda i närområdet. Vi kommer att vara lika närhetstörstande som alltid och förhoppningsvis har vi hittat nya sätt att uppfylla detta behov under pandemin.

Upplevelser anses vara allt mer eftertraktade. Hur påverkar det konsumtionen av mat och livsmedel tror du?

– Överlag tror och hoppas jag att denna trend lever vidare efter pandemin. "Atomfri konsumtion", alltså en upplevelse istället för prylar, är ju att föredra. I pandemitider har det varit mer förknippat med risk att konsumera upplevelser, vilket inte minst märks på hur mycket heminredning, renovering och byggvaror som konsumerats under 2020. Rent psykologiskt finns det mycket som talar för att mat och dryck kan få en viktig roll. Det finns en rad inflytelserika aktörer som just engagerar sig i mat, och det är en upplevelse som är direkt njutbar.

Vilka nya beteenden tycker du själv har varit mest intressanta att följa under pandemiåret?

– Jag har varit extra stolt över att se all den ansträngning som majoriteten faktiskt gjort för att dra sitt strå till stacken. Barnbarn fixar bank-id till mor- och farföräldrar så att de kan köpa mat online, chefer skickar hem kontorsstolar till medarbetare så att de kan arbeta hemifrån bekvämt och influerare visar hur de håller quiz med sina vänner via Zoom. Kort och gott så har jag verkligen tyckt att det varit intressant att se att så många vidtagit den nödvändiga beteendeförändring som krävts. På ett mer personligt plan älskar jag alla de initiativ som kommit från exempelvis restaurangägare och entreprenörer som handlar om att de skiftat sin affär och leveransmodell utifrån det faktum att kundunderlaget inte längre finns i stan, utan hemma i förorterna. Jag hoppas verkligen att hemmajobbandet fortsätter i viss utsträckning och jag hoppas att detta i sin tur innebär att förorten och närområdet lever upp igen.



FRÅGA: Om du tänker dig att onlinehandeln ökar, vilka av följande funktioner och verksamheter skulle du primärt önska fanns ...?



FLERDIMENSIONELL JAKT PÅ MENING OCH HÄLSA

Klimatengagemang, tidsfrihet och mental utveckling kommer att prägla morgondagens konsumenter. Kanske med japansk inspiration. Framförallt väcks frågan om vad konsumtion i sig har för värde.

5

FÖR MÅNGA MÄNNISKOR har pandemin inneburit en omställning till en mer hållbar och medveten livsstil på flera sätt. Bland annat blev det snabbt tydligt att förändrade beteendemönster i samhället kan reducera koldioxidutsläpp och bidra till renare luft även i de mest smogtäta, globala metropolerna.¹

Svenskarnas oro för klimatet är påtaglig.

I ICAs undersökning 'Konsumenten 2025' anger en av tre att klimatet är den mest oroande framtidsutvecklingen – före exempelvis krig och nya pandemier.² Bilden bekräftas även i Ungdomsbarometerns rapport "Generation Z", där 49 procent menar att miljö och klimat är den viktigaste politiska frågan. Samtidigt framgår att framtidsstress och psykisk ohälsa blir allt vanligare bland unga.³

Att engagera sig i frågor som rör klimat och hållbarhet är också ett sätt att skapa mening i tillvaron. En effekt av en mer medveten och syftesdriven konsumtion är att ägande av nya produkter minskar i status – samtidigt som delningsekonomin börjar ta fart på allvar.

Nästan fyra av tio anger att bilpool kommer att bli allt vanligare 2025, och varannan tror att människor kommer gå eller cykla till jobbet i högre utsträckning. Återbruk och second hand-shopping kommer också öka i omfattning, enligt hälften av de tillfrågade i 'Konsumenten 2025'.⁴

Klimatengagemanget tar sig även in i köket. Enligt en EU-analys väntas den genomsnittliga årliga köttkonsumtionen i EU minska med 1,1 kilo per person mellan 2020 och 2030.⁵ Det låter som en blygsam reduktion, men innebär trots allt mer än en halv miljard kilo kött som inte längre behöver produceras i länder som har behov av att minska sin köttindustris klimatpåverkan.

FLERDIMENSIONELL HÄLSA

Hälsointresset utpekas av Accenture som ett av de mest långsiktigt ihållande konsumtionsbeteendena efter pandemin.⁶ Hälsa har de senaste åren också blivit ett allt vidare begrepp. Allt fler har fått upp ögonen för hur sömn, kost, produktivitet, fysisk träning och mental utveckling samspelar.⁷

Att söka mening och syfte handlar också om att begränsa negativ stress och ta hand om sig själv. Balansen mellan jobb och fritid kommer till exempel att vara den viktigaste nyckeln till välmående år 2025, det svarar i alla fall hälften av de tillfrågade i 'Konsumenten 2025'. Detta innebär bland annat att många önskar sig fler träningslokaler och hälsotjänster i närområdet, men också att en tredjedel tror att de i högre utsträckning kommer att ägna sig åt mental träning på olika sätt.

Bland de unga är hälsotänket extra på-

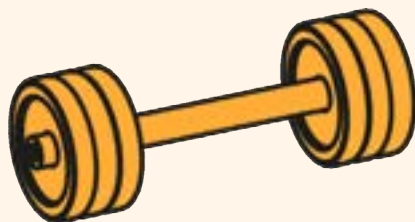
tagligt. Åtta av tio personer i åldrarna 18-29 år menar att fysisk träning kommer att vara viktigt för dem i framtiden, samtidigt som de värdesätter såväl personlig utveckling som mindre skärmtid.⁸

Konsumtionsmönstrens dragning mot det lokala, hållbara och digitala hänger också på sätt och vis ihop med behovet av meningsskapande. Jonas Colliander på Handelshögskolan i Stockholm är övertygad om att dessa trender kommer att spela en ännu större roll för framtidens konsumtion. Och han menar att ny teknik kan driva fram en positiv förändring.

– Teknologin gör att du mer i detalj kan få information om ditt eget hälsoläge och vilken mat som passar just dig. Det innebär att fler människor kommer handla mat som förebyggande medicin.

49%

ANGER ATT MÄNNISKOR I SVERIGE VÄLJER ATT RESA MED KLIMATVÄNLIGA ALTERNATIV ÅR 2025



SKÅNSK FORSKNING PÅ ÅLDRADE

Utanför Lund i Skåne ligger det medicinska forskningscentrat Igelösa Life Science. På Igelösa har ett team jobbat länge utifrån vetenskapliga rön från den japanska ön Okinawa, där en av världens äldsta och friskaste befolkningar lever. I ett forskningsprogram på Okinawa, "The Okinawa Centenarian Study", har man sedan starten 1975 följt och undersökt 900 hundraåringar.

Fyra nyckelfaktorer har identifierats som särskilt avgörande för deras höga ålder, goda hälsa och vitalitet:

- 1: Kosten, baserad på vegetabilier och fullkorn**
- 2: Daglig, naturlig motion såsom trädgårdsarbete och andra praktiska sysslor**
- 3: Socialt stöd och gemenskap, exempelvis stark sammanhållning (ofta livslång) mellan familjer och grannar**
- 4: En känsla av mening med livet och tillvaron ("ikigai")**

I framtagandet av The Okinawan-based Nordic diet har Igelösa utgått från forskningsrönen från Okinawa när det gäller kosten, ▶

HÄLFTEN UPPGER GEMENSKAP MED ANDRA FÖR MITT VÄLMÅENDE/VÄLBEFINNANDE

FRÅGA: Vilka av följande faktorer kommer du att värdera högre för ditt eget välmåendes skull år 2025?



och översatt dem till nordiska råvaror, smaker och preferenser.

– Vårt nästa forskningsprojekt blir att skapa ett nordiskt "Okinawa-program" för tvärvetenskaplig forskning och utveckling inom "Det friska åldrandet", säger Gunilla Hansen, måltidsutvecklare och projektledare på Igelösa.

Det innebär konkret att samtliga fyra nyckelfaktorer definierade i The Okinawa Centenarian Study kommer att anpassas till nordiska förhållanden och tillämpas systematiskt på en avgränsad grupp, bestående av såväl äldre som anhöriga och vårdpersonal.

De så kallat "mjuka" och sociala värdena har i allra högsta grad betydelse för ett långt, friskt liv, bekräftar Gunilla Hansen.

– I The Okinawa Centenarian Study fann man att inte bara biomedicinska, utan även psykosociala och existentiella faktorer har

stor betydelse för hälsa och livskvalitet. Det kan exempelvis vara en social tillhörighet med en grupp där man hjälper varandra, på japanska "moai".

Existentiell hälsa definieras av WHO som, bland annat, individens upplevelse av meningsfullhet och helhet i livet. På Okinawa har man ett speciellt ord för detta, ikigai, som betyder en känsla av mening med livet och tillvaron, det som gör att det finns anledning att stiga upp på morgonen varje dag.

– För en del innebär ikigai en andlig och personlig tro, för andra en känsla av delaktighet och tillhörighet. Ett exempel är de äldre kvinnor på Okinawa som upprätthåller den traditionella vävnadskonsten Basho-fu. De för traditionen vidare, skapar konstföremål, får uppskattning från samhället, bildar en gemenskap och stärker det friska hos individen, säger Gunilla Hansen.

“UTAN MENING BLIR FRIHETEN TOM”

Många framtidfilosofer menar vidare att mening, syfte och mental mognad blir några av de allra viktigaste frågorna i framtiden. De talar om syftedrivet, entreprenörskap, meningsfulla relationer, mental hälsa och självledarskap med meditation och mindfulness som verktyg.⁹

Tomas Björkman driver stiftelsen Ekskåret, med syfte att stärka den mentala mognaden i samhället. Han är samhälls-entreprenör, författare och filosof, samt medgrundare till 29K, en digital non profit-plattform för personlig utveckling. Tomas Björkman är övertygad om att vi står inför ett paradigmskifte där mening kommer att bli den viktigaste frågan.

– Den teknologiska utvecklingen ger oss människor mer och mer frihet över vår tid. Om några år kommer vi antagligen inte längre behöva arbeta 40 timmar per vecka i 40 år av våra liv.

ÅR 2025

Människor i Sverige återanvänder och köper begagnat i stor utsträckning

48%

Jag kommer att konsumera generellt mindre än före pandemin 2020

29%

Med den nyvunna friheten kommer dock en del existentiella frågor, menar Tomas Björkman.

– Vad använder jag min frihet och min tid till? För att kunna svara på detta måste jag få klart för mig vad som verkligen är meningsfullt för mig – inte bara vad jag måste göra för att kunna betala hyran. Utan mening blir friheten tom.

MER TID, MINDRE KONSUMTIONSHETS

Trots en naturlig inneboende längtan efter gemenskap och upplevelser under de kommande åren efter pandemin, finns det även en annan sida av myntet: många människor har fått betydligt mer tid för reflektion och en ökad medvetenhet kring sina livsval.

Ekonomiprofessor Micael Dahlen är verksam vid Handelshögskolan i Stockholm. Han är en av dem i Sverige som kanske ägnat mest tid åt frågan om mening med livet, både genom en egen bok på ämnet, samt i en serie studier med sammanlagt omkring 10 000 personer under året som gått. Han håller med om att jakten på syfte och mening accelererade under pandemin. Så var kan vi då vara år 2025? Micael Dahlen är försiktig i sina prediktioner.

– Det ärliga svaret är att jag inte har den blekaste aning om var vi är om några år. Det har corona lärt mig med all önskvärd tydlighet. Och jag verkar inte vara ensam, en majoritet i min studie har börjat sätta större värde på tiden här och nu och vad de gör med den. Att inte kompromissa lika mycket – eller skjuta på – vad vi tycker är viktigt och hur vi mår.

Micael Dahlen är övertygad om att meningssökandet påverkar hur vi äter och konsumerar i framtiden.

– Den påverkan har redan börjat. I mina studier framgår att ungefär en fjärdedel av alla svenskar har börjat göra mer meningsfulla val – för hälsan, klimatet, socialt eller av

andra anledningar. Och ungefär hälften planerar att äta och konsumera mer meningsfullt än de redan gör.

Vad tror du får människor att ta det steget?

– Pandemin har blivit en viktig påminnelse om något som malde i allt fler människors bakhuvuden redan innan, inte minst i den accelererande klimatkrisen: att det inte går att välja precis vad som helst och när som helst i all evighet, som vi tagit för givet innan. Vi måste ta ansvar för de val vi gör nu.

Kommer vi värdera ledig tid mer än konsumtion av prylar och resor?

– Den frågan är väldigt lätt att svara på: Ja. Det är också en del av förklaringen till varför ungefär en tredjedel i vår studie svarar att de mår bättre nu än för ett år sen.

Många säger att de vill minska skärmtid och konsumera mindre sociala medier i framtiden. Hur kan tekniken hjälpa oss att hitta eller frigöra mer tid istället för att sluka oss?

– Det har den i allra högsta grad redan börjat göra under pandemin. I genomsnitt har vi fått en timme extra genom att arbeta och plugga via skärmen istället för att pendla. Dessutom börjar vi nu äntligen förstå att sociala medier, vare sig det är Facebook, Zoom eller Clubhouse, är till just för att vara mer sociala snarare än mindre. Vi vill umgås, samverka och komma närmare varandra istället för att bara visa upp oss, jämföra oss och tävla.

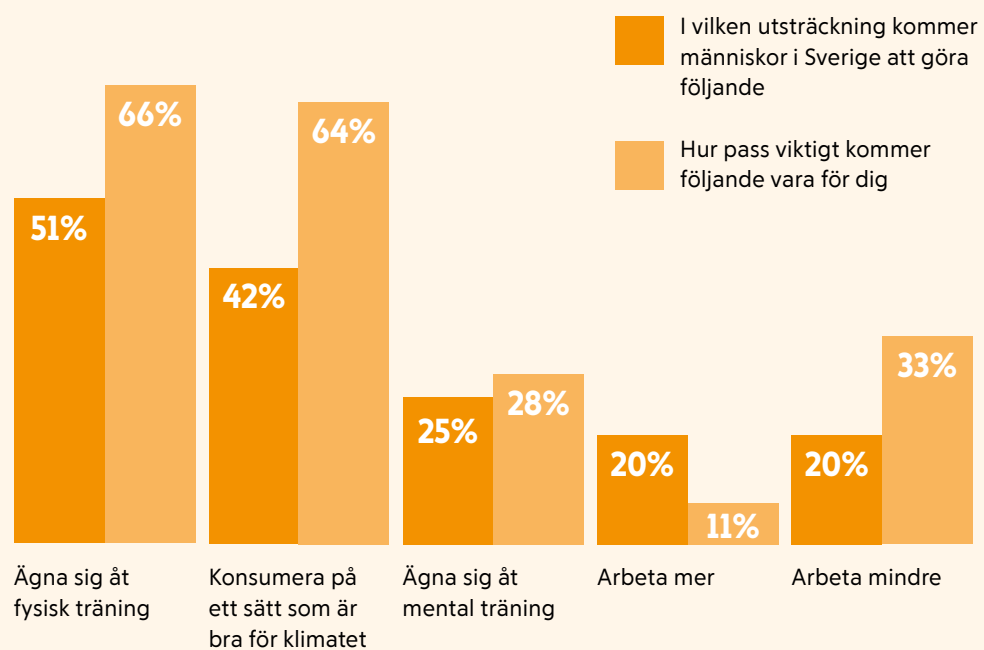
När vi konsumerar i framtiden, vad kommer vi då att prioritera?

– Den viktigaste skillnaden är att vi kommer använda verket konsumera mindre.

Vilken typ av upplevelser tror du blir viktigare i framtiden?

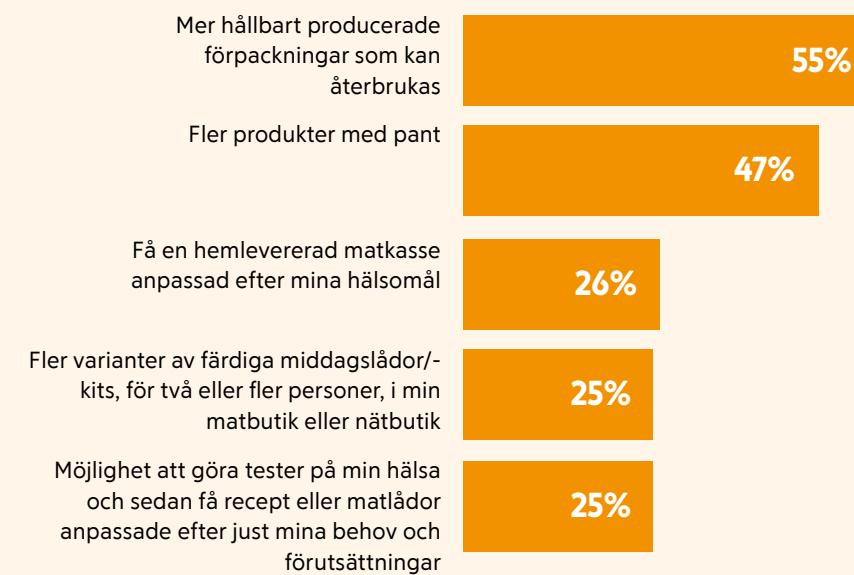
– De som är gemensamma, berikande eller utvecklande.

ÅR 2025



DRYGT HÄLFTEN SVARAR ATT MER HÅLLBART PRODUCERADE FÖRPACKNINGAR ÄR AV INTRESSE

FRÅGA: Vilka av följande möjligheter skulle vara intressant för dig om de fanns 2025?





FRAMTIDS- BRIEFEN: EN KOMPASS FÖR VÄXT- BASERAT

Från de stora trenderna kring konsumenten 2025 går vi nu hela vägen ner till tallriken: vilka är människors drivkrafter och barriärer till växtbaserad mat? Svaren skapar en nulägesbild och en framtidsprognos som kan hjälpa fler att bidra på resan mot ett hållbart matsystem.

VART ÄR VI PÅ VÄG?

Allt fler forskningsrapporter bekräftar värdet av en ökad andel växtbaserat i resan mot ett hållbart matsystem. Livsmedelsindustrin ser stora investeringar och kategoritillväxt, restauranger och nya mattjänster väljer att profilera sig inom mat från växtriket, producenter ställer om. Skiftet är ett faktum.

Bara mellan åren 2020 och 2021 har andelen 'köttätare' i Sverige minskat från 65 till 52 procent. Det är personer som enbart anger att de äter protein i form av kött, fisk och fågel. Att jämföra med personer som också anger att de aktivt väljer vegetariskt någon eller några gånger i veckan, så kallade flexitarianer. Denna grupp har samtidigt ökat från 27 till 36 procent. Andelen vegetarianer

och veganer har ökat från nio till tolv procent.¹

Kunskapen om att allt fler, allt oftare, väljer växtbaserat räcker dock inte för att nå fram till människor. Vi behöver förstå vilka bakomliggande drivkrafter som finns, och vad människor upplever som svårt i såväl matlagning som val av livsmedel. Vi behöver fånga trender och skeenden, likväl som att ta hjälp av experter för att blicka framåt. Det har vi gjort i denna del av ICAs framtidsrapport, en kompass för växtbaserat.

Som del i arbetet med att kartlägga riktningen för växtbaserat, har ICA dessutom kroat arm med kockduon Garba för att skapa exempel på den mat som människor vill äta, mat som också bidrar till en godare morgondag.

VADÅ VÄXTBASERAT?

Ordet kan betyda olika för olika människor. När ICA i denna rapport återkommande använder sig av begreppet växtbaserat syftar det till en kosthållning där ingredienser kommer från växtriket, och där animalier så som kött, kyckling, fisk, ägg och mejeri har ersatts med växtbaserade alternativ. I ICAs undersökning 'Växtbaserat 2025' har dock "växtbaserat/vegetariskt" angivits för att säkerställa att alla som svarar på frågorna har samma definition.

När rapporten nämner veganer och vegansk kost, handlar det, som i beskrivningen av växtbaserat, om en kosthållning som helt utesluter animaliska produkter, även honung och gelatin. En skillnad är att en växtbaserad kosthållning i en samtida kontext, till skillnad från en vegansk, ofta kommit att associeras mer med det som annars beskrivs som en lakto-ovo-vegetarisk kosthållning, där kött, fågel och fisk undviks men där mejeriprodukter och ägg ibland tillåts.

När ICA för denna rapport tagit hjälp av kockar med syftet att skapa recept för framtidsmat som bidrar till att öka andelen växtbaserat, har vi valt att fokusera på goda möjligheter i att laga inspirerande rätter utan specifikt kött, fisk och fågel.

Läs mer om ICAs mål kring att öka andelen växtbaserat på [ica.se/vaxa](https://www.ica.se/vaxa)

FEM NYCKEL- INSIKTER OM VÄXT- BASERAT

– OCH DESS VÄG MOT 2025

Över 2 000 personer i Sverige har deltagit i ICAs undersökning 'Växtbaserat 2025', med fokus på människors relation till svenskproducerad och växtbaserad mat. Vi har djupdykt i drivkrafter och barriärer, prioriteringar och attityder. Fem tydliga teman träder fram.

UNDERSÖKNINGEN "VÄXTBASERAT 2025"

ICA och Novus har genomfört 2 059 intervjuer med svenska allmänheten, i åldrarna 18-79 år.

Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel ger representativa resultat. Undersökningen genomfördes i december 2020 och januari 2021.



1. URSPRUNGSVURMEN

Lokalt engagemang, den egna hälsan och nyfikenhet på människorna bakom maten – alla driver de på en allt mer prioriterad aspekt av matköpen: Ursprunget.

En get från granngården som lördagsbräcker på butikstakets gräsplätt. Provsmaeking av nyskördade primörer till den lokala getosten, och en samtalsscen där närområdets mathjältar delar sina berättelser. Är det så framtidens butik behöver se ut för att attrahera människor bortom sina skärmar?

Det finns spännande möjligheter i att låta matbutiken bli en allt mer levande, lokal mötesplats för odlare, producenter, handlare och konsumenter. Så många som åtta av tio konsumenter efterfrågar specifik information om livsmedels exakta ursprung när de handlar mat. Men vägen till att öka andelen svenskproducerad, växtbaserad mat, förutsätter inte en omstöpt handelsplats. Det kan räcka långt att låta berättelser om och från matens ursprung ta plats – på förpackningar, i skyltning och genom andra kommunikationskanaler.

Vad är det då som driver den framträdande ursprungsvurmen bland konsumenter? Nästan sex av tio väljer

svenskt för att stötta lokala småaktörer. Att välja svenskt och lokalt handlar också om fler effekter som konsumenter eftersöker: bättre djurhållning och kortare transporter.

Av tolv svarsalternativ till vad som skulle göra människor i Sverige mer benägna att köpa svenska matvaror, hamnar 'information om ursprung och den svenska producenten' allra högst. Nästan hälften av de tillfrågade anger detta, och var tredje vill specifikt veta mer om bonden bakom varan.

Även med ett hälsoperspektiv, specifikt för de växtbaserade valen, kommer ursprung in som en viktig faktor. Nästan fyra av tio anger att det är viktigt att råvaran kommer från Sverige, när de tänker på sin hälsa.

För köttätare, om de skulle gå över till att äta mer växtbaserat, vore livsmedel producerade i Sverige en av de viktigaste motivatorerna, näst efter 'Smarrigt och gott' samt 'Produkter som innehåller tillräckligt med näring'.

SPANING 2025: Ökad tillgänglighet av svenskodlade råvaror, och engagerande berättelser om ursprunget, är nycklar till att ge fart åt det växtbaserade framåt. Det finns potential i att skapa nya, transparenta bryggor mellan producent och konsument – i såväl butiker som på andra mötesplatser.

2.KVINNORNA VISAR VÄGEN

Kvinnor äter mer vegetariskt än män, och har större förståelse för matens klimatpåverkan. Genusperspektivet kan komma att spela stor roll för framtidens mat.

Forskningsvärlden är enig: en ökad andel växtbaserat är bättre för klimatet.² Hälsöfördelarna av att äta mindre andel kött och mer grönt, är också väl understödda.³ Ändå skyndar somliga delar av befolkningen mer långsamt än andra i att anamma råden. Framförallt finns stora skillnader mellan kvinnor och män.

Tre av tio kvinnor lagar själva ett vegetariskt huvudmål minst två gånger i veckan, bara en av tio män gör detsamma. Lika många kvinnor tror att de 2025 äter mer än 45 procent växtbaserat, bara hälften så många män tror detsamma.

Kvinnor framstår i undersökningen ofta som mer engagerade och inspirationstörstande. Männens å sin sida är nästan dubbelt så beroende av sin partner i sina val av växtbaserat.

Män tycks också bry sig mindre. På en fråga kring deras relation till mat anger 29 procent av männen att de "funderar inte så mycket på vad det är för mat, bara det smakar gott", enbart 18 procent av kvinnorna anger samma svar. Men det går också att vända på siffrorna. Sju av tio män anger inte detta svar. Och nästan dubbelt så stor andel män (15%), som andel kvinnor (8%), anger att de är nyfikna på att testa livsmedel som ny teknologi kan framställa, till exempel labbdlat kött.

Kanske är det ändå svårare för männen att släppa gamla vanor? När människor i Sverige uppger vilken animalisk produkt de skulle välja att behålla, ifall de övergick till en mer växtbaserad kost, anger 28 procent av männen att de vill behålla nötköttet. Bara 13 procent av kvinnorna anger samma svar.

SPANING 2025: Hur männen kan komma ikapp kvinnorna, kan bli en bärande utvecklingsfråga för framtidens mat. Och kanske får kvinnor en avgörande roll både i att ändra sin egen kosthållning och inspirera till männens?

EXPERTEN:

LINDA LINDSTRÖM

BETEENDESTRATEG PÅ

BETEENDELABBET

Kvinnor ligger längre fram i adaption av en mer växtbaserad kost. Hur får vi med männen?

"Se till målgruppen när produkter utvecklas och marknadsförs. Att visa på vilka människor som äter den vegetariska maten kan hjälpa till i kommunikationen. Sociala normer och vad flokken gör är superviktigt för människor. Att tillhöra en grupp, och

passa in, är en inneboende drivkraft. Om vår familj och vänner äter vegetariskt blir det vår norm, och därmed viktigare att efterleva.

Smak är också ofta en hög barriär. Många säger att de inte tycker det vegetariska är gott eller har fördomar om att vi inte blir mätta av viss mat, men samtidigt finns mycket forskning som visar att vi människor egentligen har svårt att känna skillnader på smaker. I blindtester upplevs inte smaken på samma sätt. Ofta behöver livsmedelsaktörer hjälpa till med att slå hål på myter, få just männen som målgrupp att vilja testa på, och då få en positiv upplevelse".

3. NÄRING GER BÄRING

Konsumenter vill ha koll på matens näringsinnehåll och efterfrågar näringsmärkingar på de växtbaserade alternativen. Näringsfokus är också en nyckel till det gröna för dem som föredrar kött, fisk och kyckling.

“Fem om dan gör kroppen glad” är ett budskap som finns inpräntat i den svenska folksjälen. Sedan 1999 är Livsmedelsverkets kostråd specifikt att vuxna ska äta minst 500 gram frukt och grönt om dagen. Parallellt har det historiskt funnits ett återkommande ifrågasättande kring näringsrisker i ett helt växtbaserat ätande; Får vi då i oss tillräckligt med proteiner?⁴

De som börjat inkludera växtbaserat i sin veckomeny, eller uttrycker nyfikenhet på detta, utgör i dag cirka hälften av befolkningen. Bland dem anger fyra av tio att 'få i sig tillräckligt med protein' är viktigast för hälsan, när de väljer växtbaserat. Sex av tio i denna grupp efterfrågar en näringsmärkning på maten, för en tredjedel är det dessutom viktigt att produkten har höga näringsvärden.

Intresset för näring i stort, inom hela



befolkningen, framkommer tydligt. Tre av fyra vill få information om näringsinnehåll när de köper livsmedel. Bland flexitarianer är behovet ännu större.

Under det senaste decenniet har mängder av nya livsmedel och varumärken introducerats på marknaden. Ofta som svar på ett ökat intresse för växtbaserade alternativ. När det kommer till dessa nya livsmedel råder samtidigt en hög okunskap – nära fyra av tio svarar att de inte vet huruvida de vegetariska kött-, fisk och kycklingssubstituten har för lite näringsämnen i sig.

Koll på näring är viktigt för människor i Sverige, oavsett om de redan i dag inkluderar växtbaserat i sin kost eller om de enbart identifierar sig som köttätare. Bland de senare skulle 'tillräckligt med näring' vara den näst viktigaste anledningen att gå över till växtbaserat.

SPANING 2025: Framåt kan livsmedelsproducenter behöva gå längre än till produktionen och beskrivningen av maten, och även utforska och lyfta vilka råvaror och ingredienser som bidrar till en särskilt hög näringsstäthet och näringsrikedom.



4. IMITERAT ELLER INSPIRERAT

Det är skillnad på växtbaserat som efterliknar köttprodukter i smak, färg och textur, och de alternativ som stoltserar över att vara grönsaker i sin naturliga form. Den nya växtbaserade maten bildar olika läger.

Ska hamburgare blöda och ha en smak av nötkött, även om den är gjord av växter? Bland den senaste tidens lanseringar av växtbaserade livsmedel har målbilden ofta varit att efterlikna sina animaliska föregångare. För framtiden kan fler riktningar bli lika relevanta.

Stora skillnader mellan åldersgrupper märks av i dag när det kommer till synen på växtbaserade alternativ till kött, kyckling och fisk. Medan nära fyra av tio människor i Sverige anger att de gärna köper växtbaserade alternativ som påminner om kött, anger sex av tio unga (18-29 år) samma svar. När ICA frågar alla utom "köttätare"*, alltså ungefär halva befolkningen, specifikt om hamburgare bekräftas svarsgapet mellan åldersgrupper. Bland de tillfrågade är det fler än var fjärde som vill kunna äta en växtbaserad hamburgare som smakar precis som en gjord av nötkött. Bland unga är det fler – fyra av tio.

Samtliga åldersgrupper konstaterar att dessa alternativ till köttprodukter i dag inte anses vara godare än originalen.

Växtbaserade alternativ som inte imiterar animalier, utan istället smakar av de växter och ingredienser dessa är gjorda av, har ett mer jämnt mottagande bland åldersgrupperna. Bland de tillfrågade vill fyra av tio äta en hamburgare med sådan smakbeskrivning, som må vara inspirerad av en köttburgare men som har behållit sin smak från växtriket. Och det är en aning fler (29%) som vill ha rotfrukter eller grönsaksfärs mellan bröden, än som vill ha en vegoburgare som smakar kött (27%). Även om det är ett jämnt lopp.

SPANING 2025: Medan imitationer varit drivande för 2010-talets vegohajp, kan 2020-talet ge plats för större variation. Fler målgrupper kan också komma att träda fram inom det tidigare begreppet 'flexitarian'. Gemensamt för dem blir förväntan på smak som överträffar de original som nya livsmedel ska ersätta.

*Personer som enbart anger att de äter protein i form av kött, fisk och fågel.

5. KLIMATET – EN PRISVÄRD DRIVKRAFT

Klimatet är den starkaste drivkraften till att äta växtbaserat. När människor i Sverige ska göra sina matinköp mer prisvärda vänder de sig också till klimatsmarta lösningar. Samtidigt upplever många de växtbaserade alternativen som dyra. I framtiden blir mer prisvärda alternativ viktiga för att pådriva förändring.

I Sverige i dag oroar sig nära sju av tio för klimatets utveckling när de tänker på framtiden. Att jämföra med tre av tio som oroar sig för att sin egen ekonomi kommer att vara sämre. Samtidigt är oron också översatt till drivkrafter för många människors konsumtion. Nästan lika många som oroar sig för klimatets utveckling anger också att det kommer vara viktigt för dem att år 2025 konsumera på ett sätt som är bra för klimatet. Det här gäller inte minst maten.

Klimatet är den viktigaste anledningen till att äta växtbaserat, bland människor i Sverige. Nästan var fjärde tror att vad de äter har stor påverkan på klimatet – bland unga tror var tredje samma sak. Bland särskilt matintresserade early adopters, vars beteende ofta är trendsättande för den större befolkningen på sikt, är det ännu fler; nästan hälften tror att deras matval påverkar klimatet.

Klimatengagemang präglar också vad människor skulle göra mer av år 2025 för att deras matinköp ska bli mer prisvärda. Det råder en stor spridning i svaren, men av 18 svarsalternativ är det tre som hamnar i en tydlig topp: ta vara på rester, laga mer mat från grunden och äta varor i säsong.

Konsumenter visar även upp en viss betalningsvilja för klimatsmart mat. Fler än hälften skulle vara beredda att betala upp till 10 procent mer för livsmedel med 50 procent lägre klimatavtryck. Samtidigt är det många (43%) som upplever växtbaserade alternativ som dyra.

I dag är det bara en av tio som upplever att växtbaserad mat ofta är billigare att laga. Bland unga är det betydligt fler; 22 procent anger samma svar.

NÄSTAN LIKA MÅNGA SOM OROAR SIG FÖR KLIMATETS UTVECKLING ANGER OCKSÅ ATT DET KOMMER VARA VIKTIGT FÖR DEM ATT ÅR 2025 KONSUMERA PÅ ETT SÄTT SOM ÄR BRA FÖR KLIMATET. DET HÄR GÄLLER INTE MINST MATEN.

SPANING 2025: För ett hållbart matsystem i framtiden kommer kombinationen prisvärt och växtbaserat att vara en viktig ingång till konsumenter. För aktörer som vill driva produktion och försäljning av det växtbaserade blir en viktig uppgift att tydligare förklara mervärden, och även visa på hur en växtbaserad kosthållning, faktiskt, inte behöver kosta mer.

ÅR 2025:

71%

ANGER ATT DET I HÖG UTSTRÄCKNING KOMMER VARA VIKTIGT FÖR DEM ATT PRIORITERA MER TID FÖR MIDDAGAR MED FAMILJ OCH VÄNNER.



**HEJ EXPERT,
RICHARD TELLSTRÖM**
MÅLTIDSFORSKARE

Människor kommer att värdesätta gemenskap efter pandemin, enligt ICAs undersökningar. Hur kan det prägla matkulturen år 2025?

– Efter en kris av sådana här, nästan bibliska, proportioner så är det självklart att gemenskap blir allt viktigare. Vi kommer prioritera att träffa dem vi inte haft möjlighet att möta. Det blir ett uppsving för alla typer av sociala måltider, bröllop och födelsedagar. Vi kan vänta oss ett festande av guds nåde.

På vilka andra sätt kan pandemin påverka framtidens matkultur?

– Vi har gått igenom tre faser av corona. Först kris – den varade under mars och april 2020. Det följdes av en stabilitetsfas från maj till och med juli, augusti. Sedan klev vi in i den tredje fasen; limbo, mellanrummet. Där är vi fortfarande. Blickar vi framåt, till när alla fått vaccin, återgår vi i många avseenden till det normala. Den fjärde fasen är post-corona. Då skapas tillfälle att reflektera över vad vi gått igenom. Sedan kommer den nya tiden. En femte fas, om vi vill, där vår matkultur kommer att ta nya steg. Vi har sett det förr. Efter andra världskriget väntade en limbofas fram till 1951, först då gick vi in i den nya tidsandan. Då var det ett svensk-amerikanskt matklimat vi gick till mötes, med pulversoppor, skolmat, snabbmat och en värdering kring att det inte skulle ta lång tid att laga. På samma sätt kan vi vänta oss en ny matkultur om några år, och det enda vi vet säkert om den är att matkulturen som räddade

före pandemin kommer att upplevas som gammaldags.

Vilken roll spelar det växtbaserade i Sverige år 2025?

– Just nu delar sig konsumentintresset för att äta vego i två helt motsatta ideal. Äta ekologisk, naturligt med inga tillsatser å den ena sidan. Äta industriprocessade vegoprodukter å den andra. Båda riktningar kan inte vinna, det är dock sannolikt att de båda för med sig ett ökat växtbaserat ätande. Men det finns en påtaglig risk för att människor kommer att ta avstånd från vegotrenden då, eftersom den år 2025 kommer att stå för något gammalt. I den nya tiden efter en kris blir det viktigare för människor att tydliggöra att de tror på något nytt. Jag blir förvånad om växtbaserat upplevs som det nya år 2025. Med det sagt kan vegotrendens framfart snarare innebära att den år 2025 är en hygienfaktor i matkulturen. Men för att upplevas attraktiv och en del av den nya tiden, behöver också helt nya uttryck för maten släppas in.

Vad kan komma att definiera de nya uttrycken?

– År 2025 är vegotrenden drygt en generation gammal och då kan man tänka sig att en ny generation vinklar åt ett nytt håll, för att ladda idealet med en ny dynamik. Vi kan få en neo-vegotrend, ”stabilisera klimatet”, som kommer stå mot den gamla vegotrenden, ”djurrättsaktivism”. Det är rimligt att tänka sig att vegomatkulturen både delar sig i fler spår, och blir ett eget kök som inte bara ägnar sig åt att göra antiköttkopior som vegoburgare, vegoschnitzlar och vegetabiliska mejeri-look-alikes. Troligen så mognar vegoköket, fortsätter sin väg mot ett växtbaserat kök och blir mindre aktivistiskt.

DRIVKRAFTER FÖR VÄXTBASERAT

1 KLIMATET: 39%

”Jag vill minska min klimatpåverkan”

2 HÄLSAN: 36%

”För min egen (och min familjs) hälsas skull”

3 BÄTTRE VÄRLD: 27%

”Jag känner att jag bidrar till en bättre värld”

4 DJUREN: 23%

”För djurens skull”

Resultat från frågan: ”Om du vid tillfälle väljer att äta växtbaserad/vegetarisk mat, vilken/vilka av följande faktorer är viktigast för dig?”

DRIVKRAFTER FÖR SVENSKT

1 BÄTTRE DJURHÅLLNING, 61%

2 JAG VILL STÖDJA LOKALA SMÅAKTÖRER, 59%

3 KORTARE TRANSPORTER, 57%

4 MINDRE ANTIBIOTIKA I UPPFÖDNING, 51%

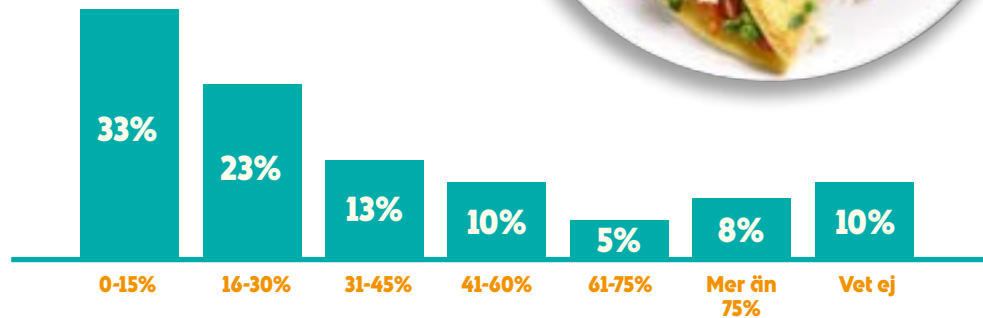
Resultat från frågan: ”När du väljer svenska varor i matbutiken, vilken är den/de främsta anledningarna?” Från tolv svarsalternativ fick dessa fyra signifikant höga resultat.

EXPERTEN:**RICHARD TELLSTRÖM**

Varför vill så många stödja lokala småaktörer?

”Frågan om stödet till lokala mataktörer tillhör de värderingar som blev viktiga från 1990-talet och framåt (postmoderna autencitetsvärderingar). Värderingar där det lokalt producerade har högre trovärdighet, inte minst inom livsmedel. Längre tillbaka i historien i Sverige var det tvärtom de industriella produkterna som stod för säkerhet, näringsriktighet, fritt från fuskande småbönder. Från 1990-talet och framåt kommer en ny värdering med den

postmoderna hipstern – bondens marknad, surdeg, hantverksöl, Nya nordiska köket, handgjorda hamburgare, Krav-märkt, REKO-ringar med mer, och där blir äkthet viktig. De som står för äkthet är de lokala småaktörerna, de har något hederligt över sig vilket de gamla industriella aktörerna inte har. Sannolikt kommer inte det postmoderna paradigmet hinna förändra sig i grunden på den korta tiden fram till 2025. Så äkthetssökandet hos konsumenten ligger kvar. Men post-corona-känslor kan göra att det förändras fram emot 2030, där helt andra värderingar kan komma att styra. Men det är för tidigt att sia om vilka dessa blir”.


**HUR STOR ANDEL
VÄXTBASERAT ÄTER VI
2025?**

**YNGRE TROR PÅ
STÖRRE ANDEL
VÄXTBASERAT**

Den yngre åldersgruppen, 18-29-åringar, utmärker sig specifikt när det gäller deras profil och inställning till mat. De är i högre grad flexitarianer och vegetarianer, det finns även en tendens till att de i högre grad är veganer. Unga är även de som i signifikant högre grad tror att så mycket som 75 procent av deras måltider kommer att vara växtbaserade år 2025.

**SVÅRAST ATT
ÖVERGE!**

- 1 ÄGG, 29%
- 2 OST, 24%
- 3 FISK, 23%
- 4 KYCKLING, 22%
- 5 NÖTKÖTT, 20%
- 6 VILTKÖTT, 10%
- 7 GRISKÖTT, 9%
- 8 ANNAN MEJERI-PRODUKT, 8%



Resultat från frågan: ”Om du skulle äta en nästan uteslutande växtbaserad/vegetarisk kost och enbart lägga till eller behålla en eller två animaliska produkter som tillbehör/topping, vilken/vilka skulle du välja?”

**DESSERTER MED
AQUAFABA?**

På ICA Köket finns åtta smarriga recept på desserter och fika där äggvita vanligtvis används (och även ett recept på växtbaserad majonnäs). I dessa recept ingår kikärtsspad, ibland kallad 'aquafaba', istället för ägg.

[ica.se/recept](https://www.ica.se/recept)

ÖKAD ANDEL VÄXTBASERAT: VEMS ÄR ANSVARET?

- 1 MIN EGEN OCH ANDRA KONSUMENTERS, 68%
- 2 LIVSMEDELSPRODUCENTER, 31%
- 3 STATEN/REGERINGEN, 22%
- 4 MATBUTIKEN/BUTIKSKEDJAN, 21%
- 5 LIVSMEDELSVERKET, 19%
- 6 EU, 17%
- 7 SKOLAN OCH FÖRSKOLAN, 15%

Resultat från frågan: "Om forskningen säger att människor bör äta mer växtbaserat/vegetariskt, vilka av de olika aktörerna nedan har störst ansvar?"

EXPERTEN: RICHARD TELLSTRÖM

Varför bryr sig människor så mycket om näringsinnehåll?

"Näringsfokuset är en del av det politiska folkhemmets viktigaste byggstenar, det skapar en ny typ av medborgare, och senast 2011 lades det till att skolmaten skulle vara näringsriktig. Det finns inget som tyder på att svenskarna under det innevarande decenniet kommer lämna sitt näringsfokus. Det märks bland annat i vårt tränings- och gymintresse,

inte minst bland männen som trycker i sig proteinmängder för att bygga sin kropp och vara med i långdistanslopp. Många män har tagit över vardagsmatlagningen hemma med särskilt syfte att äta rätt för att uppnå sina träningsmål. Många livsmedel för kvinnor som vill gå ned i vikt säljs med näringsbudskap. Så man kan nog se näringsargumentet, som de tillfrågade i studien ger uttryck för, som ett sätt att säga att man vill gå ned i vikt utan att flagga upp sig själv som en bantare och vikhållare".

HÄLSA OCH VÄXTBASERAT

- 1 **SMAK: 61%**
"Att produkten är smarrig och god"
- 2 **NÄRING: 55%**
"Att produkten innehåller tillräckligt med näring"
- 3 **OPROCESSAT: 45%**
"Att produkten inte är för processad"
- 4 **MÄTTNAD: 44%**
"Att jag ska bli mätt"
- 5 **PROTEIN: 39%**
"Få i mig tillräckligt med protein"
- 6 **SVENSK RÅVARA: 37%**
"Att råvaran är från Sverige"
- 7 **SVENSKPRODUCERAT: 35%**
"Att livsmedlet är producerat i Sverige"
- 8 **INGA TILLSATSER: 34%**
"Att produkten inte innehåller tillsatser eller e-ämnen"
- 9 **HÖGA NÄRINGSVÄRDEN: 33%**
"Att produkten har höga näringsvärden"
- 10 **FIBRER 24%**
"Få i mig fiber"

Resultat från frågan: "Om du tänker på din egen hälsa, vad av följande är viktigast för dig när du väljer växtbaserat/vegetariskt?"
(Frågan ställdes till alla utom dem som enbart angivit att de äter protein från kött, fisk, kyckling)



**HEJ EXPERT,
PAULA FRÖSELL**
DIETIST OCH BRAND MANAGER
PÅ ICA

När människor i Sverige tänker på sin hälsa är det viktigt för dem att deras val av växtbaserade produkter inte är för processade – vad betyder det, vad är det man vill undvika?

– Livsmedelstekniskt är all mat som på något sätt har hanterats faktiskt processad. Det kan vara så enkelt som en skalad och kokad potatis. Jag uppfattar det dock som att människor ser rena råvaror, alltså mat som är i sin enkla råvaruform, som oprocessade. Det kan vara råa eller tillagade ägg, grönsaker och rotfrukter. Men jag uppfattar också att produkter som inte är sammansatta med andra, trots att de faktiskt processats i någon form, också ses som oprocessade. Bulgur, quinoa och ris är exempel på detta. Kanske upplever somliga även att sammansatta produkter är oprocessade, exempelvis broccoliplättar, särskilt om de har satts samman i hemmet.

– Viktigt för konsumenten är att tillsatserna är få. För även om produkter kan vara helt ”naturliga” eller ofarliga så finns en bild av att processade produkter har många tillsatser med negativ effekt för kroppen. Tillsatser skrämmer för att E-nummer är väldigt anonymiserat och konsumenter vet inte vad det är för ”konstigt ämne”. Jag tror också att ju längre bort geografiskt en produkt är tillverkad, desto mer konstig kan den kännas, svenskt livsmedel uppfattas tryggt och bekant.

Finns det processer i livsmedelsframställning som är särskilt positiva för hälsan?

– Vissa processer, till exempel upphettning, kan göra att upptaget i kroppen underlättas. Man säger då att biotillgängligheten ökar. Det kan exempelvis vara vitamin A i morot som tillgängliggörs i större omfattning om moroten kokas med lite olja än om den äts rå. Snabb uppkokning kan också göra att en serie av kemiska processer sker, som i slutändan ökar biotillgängligheten av ett ämne. Groddning, jäsning och fermentering är också exempel på processer som tillgängliggör mineraler eller vitaminer.

”Tillräckligt med näring” är också viktigt för människor, vad är det då för växtbaserade produkter man bör välja, och undvika?

– Det handlar framför allt om variation. Om man uteslutande äter växtbaserat så ökar kraven på kvaliteten på den mat man äter, liksom att man äter mer varierat. Protein är något som många funderar över, men som i praktiken sällan utgör ett problem. Det är ganska lätt att tillgodose behovet även med en växtbaserad kost. Problemen uppkommer när kosten blir för ensidig. Baljväxter är bra för att få i sig protein som i kroppen bryts ned till aminosyror. Men det räcker inte att fokusera på baljväxter i en växtbaserad kost, det är viktigt att också få i sig rotfrukter och grönsaker, frukt, nötter och frön, fullkornsprodukter samt mejerialternativ som är D-vitamin- och kalciumberikade. En variation av livsmedel, utöver baljväxter, gör det också lättare att tillgodose proteinbehovet.

Om man vänder på frågan, vad är risken att man får i sig för lite av vid en växtbaserad kost?

– En vegan kan exempelvis inte få i sig vitamin B12 via kosten. Det finns bara i animaliska livsmedel men är ett viktigt vitamin, till exempel för människans nervsystem. Utöver det ökar risken för att få i sig för lite vitamin D och vissa mineraler

som järn, jod och kalcium om man utesluter animaliska livsmedel. Men, med kunskap och en rätt sammansatt växtbaserad kost kan absolut behoven tillgodoses.

Hur behöver det växtbaserade utbudet utvecklas för att i framtiden uppfylla människors drivkrafter och efterfrågan kring god smak och näringsinnehåll?

– Maten måste vara god! Man har bara en chans på sig att få kunden att vilja köpa igen. Gärna utgå från smaker som människor gillar och är bekanta med, det kan vara kompletta rätter men också komponenter till måltider. Det behöver finnas produkter som tilltalar en bredare målgrupp, unga som gamla, så att hela familjen kan äta tillsammans. Utbudet bör innefatta mer svensk råvara, vi vet att konsumenter numera anser att svenskt är hälsosammare. Variation, alltså fler olika råvaror, är också viktigare framåt för att människor ska kunna känna trygghet i att maten de äter tillgodoser de näringsmässiga behoven. Det behövs även kommuniceras tydligt hur livsmedlet ska användas. Dessutom finns stora möjligheter i att utveckla mer växtbaserat som barn kan tilltalas av, för att förenkla måltidstillfällen för familjer.

EARLY ADOPTERS VISAR VÄGEN TILL FRAM- TIDEN

Insikter om framtiden bekräftas och stärks när vi ser till de konsumenter som är först med att ta till sig utvecklingar och trender.

FÖR ATT SKAPA SIG en nulägesbild av rollen för växtbaserat i Sverige, finns mycket att lära från allmänheten. När de strömningar som får mer betydelse i framtiden ska tydliggöras, finns ett värde i att lyssna särskilt noga till de konsumenter som är först med att ta till sig utvecklingar och trender, de som påverkar köpbeteenden i sina sociala cirklar.

Trend- och strategibyran Hint har i samarbete med Novus och professor Micael Dahlen (Handelshögskolan i Stockholm) utvecklat Nordic Fifteen, ett undersökningskoncept för att kvantifiera och validera framtiden med hjälp av en svensk och nordisk panel av early adopters. Detta har kunnat appliceras på ICAs undersökningar 'Växtbaserat 2025' och 'Konsumenten 2025', och därmed kan målgruppen

early adopters brytas ut i denna rapportens redovisning och insikter.

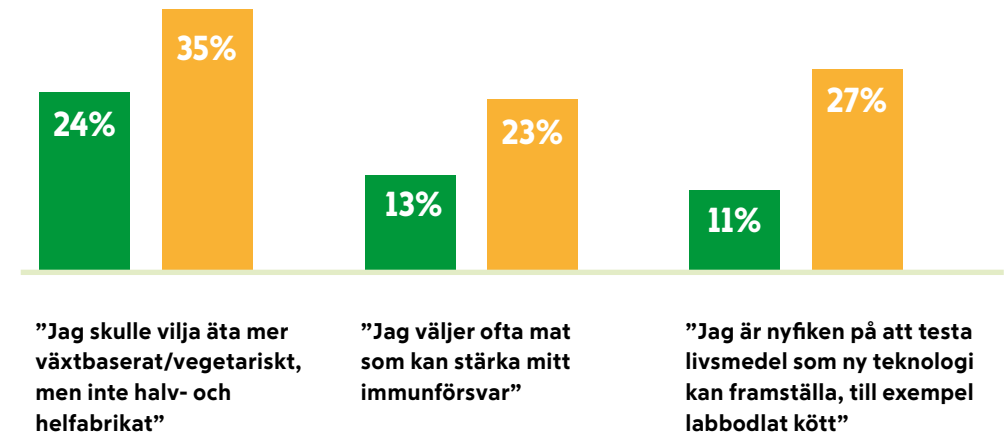
Early adopters, cirka 10 till 15 procent av befolkningen, återfinns i alla åldersgrupper och de jämförs ibland med fyrtorn för sin förmåga att visa vägen genom dimmiga förhållanden. Early adopters är tidiga i tyckande och utforskande av nya produkter och tjänster. De är nyfikna, förändringsbenägna och introducerar trender i sina sociala kretsar. De recenserar och rekommenderar. De är kompisarna med bäst koll.

Denna målgrupp har varit en faktor i den totala analysen av 'Växtbaserat 2025' och denna rapportens insikter. Några jämförelsedata sticker särskilt ut och presenteras här.

RELATION TILL MATEN

Det gäller din relation till mat i dag. När vi frågar om huvudmål handlar det om frukost, lunch och middag. Välj alla påståenden som passar in på dig.

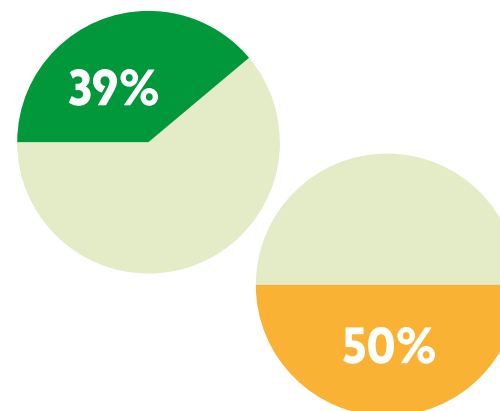
ALLA 
EARLY ADOPTERS 



VÄXTBASERAT OCH KLIMATET

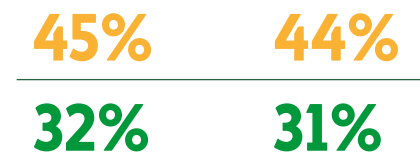
Om du vid tillfälle väljer att äta växtbaserad/vegetarisk mat, vilken/vilka av följande faktorer är viktigast för dig?

"Jag vill minska min klimatpåverkan"



UPPLEVELSE AV KÖTTALTERNATIV

Vad är din upplevelse av de växtbaserade/vegetariska alternativ till kött-, kyckling- och fiskprodukter som finns idag? I vilken utsträckning anser du att de ...

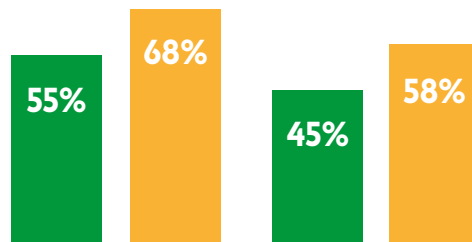


"Är mer hållbara"

"Är för processade för att jag ska välja dem"

VÄXTBASERAT OCH HÄLSA

Om du tänker på din egen hälsa, vad av följande är viktigast för dig när du väljer växtbaserat/vegetariskt?



”Att produkten innehåller tillräckligt med näring”

”Att produkten inte är för processad”

ANDEL VÄXTBASERAT 2025

Om du tänker på år 2025, hur stor andel av dina huvudmåltider tror du då kommer vara växtbaserade?

”Mer än 75%”

ALLA 8%

EARLY ADOPTERS 14%

INSPIRATION FRÅN KOCKAR

Skulle kockar och restauranger få dig att äta mer växtbaserat/vegetariskt?

ALLA 22%

EARLY ADOPTERS 47%

**Frågan är endast ställd till köttätare och de som är nyfikna på flexitarisk kost, inte dem som redan idag anger att de väljer växtbaserat.*

DRIVKRAFTER FÖR SVENSKT

Vilka/vilket av följande alternativ skulle få dig mer benägen att köpa svenska matvaror?

”Om varorna exponerades med mer information om ursprunget och den svenska producenten”

47%
64%

”Om jag fick veta mer om bonden som står bakom varan – t ex genom info om djurhållning, hur bonden jobbar med gödsel eller biologisk mångfald”

33%
54%

EXPERTEN:

ANN-KATRIN TOTTIE

FRAMTIDSANALYTIKER, ICA

”Framtidsbilden av den växtbaserade maten blir tydligare när vi ser till de frågor där early adopters ligger före allmänheten i attityd och värdering. Deras intresse för högre näringsinnehåll och att få uppleva produkter som mindre processade, ger oss

en signal om vad som blir viktigare för fler under kommande år. Detsamma gäller för ursprungsintresset och den starka drivkraften att få veta mer om bonden bakom varan. Vi vet sedan innan att klimatfrågan står högt upp på agendan för människor i Sverige. Datan från early adopters ger oss också en fingervisning om hur ännu fler i framtiden kan sammankoppla växtbaserade alternativ med vad som är bättre för klimatet”.



HEJ EXPERT,
JOHAN ÅKESSON
TRENDANALYTIKER OCH
GRUNDARE AV HINT

Hur funkar trender egentligen – och varför ska vi bry oss om early adopters?

– Konsumenttrender är ofta en konsekvens av flera större makrotrender som möts i ett nytt uttryck, som i sig snabbt tilltalar många människor. Uttrycket kan komma i form av en särskild typ av produkt eller tjänst, eller i form av ett sorts berättelse som passar in på flera olika typer av erbjudanden. Trenden startar ofta i det lilla, bland olika typer av kreatörer som vågar skapa något nytt. Sedan behöver dessa uttryck konceptualiseras och kommersialiseras för att ta fart. Konsumenttrender kan eldas på av företag, men sprids genom människor. Därför är det relevant att bevaka vad de tidigaste konsumenterna värderar högt och väljer. Så kallade early adopters tar till sig trenderna först och visar vägen för vad som kommer att bli viktigt för den större massan något eller några år senare.

Vilka mattrender kommer ha störst betydelse år 2025?

– Mycket tyder på att berättelser om mat kommer att fortsätta gå ännu djupare i det lokala, med löften och mervärden som pekar på matens positiva effekter för närsamhället. Samtidigt kommer vi att se nya globala

aktörer som har byggt sina affärsmodeller annorlunda än sina föregångare, som i grunden producerar livsmedel som har en positiv klimatpåverkan och inte behöver kompensera för sina minusvärden. Inom fem år tror jag också vi kommer att se mer av den växtbaserade mat som vågat sig längre ut i växtriket, oväntade och tidigare okända sorter, som ger en större smakvariation och samtidigt bidrar till biologisk mångfald. Den maten kommer att både vara rakt-upp-och-ned-grönsaker och grödor, tillgängligt tillagade, och smarta matinnovationer som kombinerar ingredienser till nya typer av livsmedel. **Vilka aktörer kommer spela en viktig roll i att forma måltidskulturen runt det växtbaserade i framtiden?**

– Barn och ungdomar får en allt viktigare röst hemma runt matbordet, de påverkar inköpen och måltidskulturen med värderingar kring exempelvis klimatengagemang. Uppfinningsrika kockar och restauranger får en nyvunnen ställning efter pandemin, när många människor söker utlopp för uppdämda behov av sociala upplevelser runt maten. Flödesmättningen i sociala medier kommer också att leda fram till nya typer av digitala forum där vi kan inspireras och hitta ny energi till en matkultur under utveckling, men inte av influencers som de ser ut i dag. Snarare blir nano-influencers viktigare, personer vi litar på och kan relatera till på riktigt. Våra roligaste grannar och smartaste kompisar snarare än selfie-plåtande TV4-kändisar.

FAVORIT- RÅVAROR & FRAMTIDS- MAT

För många är smak den allra viktigaste drivkraften och motivatorn för att äta växtbaserat. Men vad smakar egentligen godast? ICA har analyserat såväl vegetariska råvaror som teman för växtbaserade rätter* på ett 20-tal tongivande restauranger runt om i Sverige. De mest återkommande råvaror och teman har över 2 000 människor i Sverige tagit ställning till: Vilka huvudingredienser föredrar du, och vilka av följande smakprofiler och typer av rätter vill du helst äta mer av i framtiden?

**I analysen av växtbaserade och vegetariska rätter, teman och smakprofiler har vi tillåtit lakto-ovo-vegetariska rätter finnas med. Därför refereras exempelvis smör, trots att detta inte i sig är ett växtbaserat livsmedel.*

FAVORITRÅVAROR

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1 POTATIS, 56% | 7 BÖNOR/ÄRTER, 26% |
| 2 SVAMP, 47% | 8 BLOMKÅL, 26% |
| 3 BROCCOLI, 34% | 9 RÖDBETA, 20% |
| 4 MOROT, 32% | 10 VITKÅL, 18% |
| 5 TOMATER, 32% | 11 ÄPPLE, 16% |
| 6 SPARRIS, 30% | 12 JORDÄRTSKOCKA, 16% |

Under 15%: Grönkål, zucchini, aubergine/äggplanta, rotselleri, fänkål, pumpa, gulbeta, kålrabbi.

FRAMTIDSMAT

- | | |
|--|---|
| <p>1 'FRÅN SKOGEN'
T ex centrerat kring grillade kantareller eller rostad skogssvamp (34%)</p> | <p>5 MATRÄTTER SOM PÅ OLIKA SÄTT INNEHÅLLER BRÖD
T ex grönsaksfylld briochebulle, rätter toppade med rostad brödkross, soppa serverat med vedugnsbakat surdegsbröd (20%)</p> |
| <p>2 GRÖNSAKER MATCHAS MED NÖTTER, FRÖER OCH/ELLER GRYN
T ex bakade betor med hasselnötssmör, fänkål med rostad pistagenöt, grillad rotselleri med bovete (28%)</p> | <p>6 SMÖRIG SMAKPROFIL
T ex serverat med vispat örtsmör, smörad buljong, smörkockt purjolök (18%)</p> |
| <p>3 RÖKT, GRILLAT ELLER KOLBAKAT
T ex rätter som innehåller kolbakade rotfrukter, rökt gräddfil, grillad savoykål (26%)</p> | <p>7 SMAKDOMINERADE AV FÄRSKA ÖRTER
T ex brynt i salviasmör, serverat med dillmajonäs eller dressing av körvel (16%)</p> |
| <p>4 MATRÄTTER MED SVENSK FRUKT OCH BÄR I
T ex rotsaker serverat med bakat äpple, sallad med fermenterade jordgubbar, rätter toppade med kaporis från fläderbär (25%)</p> | <p>8 TYDLIGA INSLAG AV FERMENTERAT/PICKLAT/SYRAT
T ex mat serverat med sås på fermenterade plommon, rätter toppade med picklade morötter eller rödsurkål (14%)</p> |

**HEJ EXPERTER:****MARION RINGBORG
OCH LINN SÖDERSTRÖM**

Kockarna som driver restaurangen Garba i Stockholm har fått i uppgift att utifrån insikter om konsumenters drivkrafter och barriärer, skapa festliga, växtbaserade vardagsrätter som är prisvärda och enkla. Rätter som kan älskas av många, idag och i framtiden*.

Vad har kockar för ansvar i att hjälpa människor äta mer hållbart?

– Restauranger och kockar inspirerar människor till vad som lagas hemma. Om det är en självklarhet att det lagas

hållbart på krogen så kommer det att smitta av sig till hemmet.

Vilka är vanligaste myterna om det växtbaserade köket som ni vill slå hål på, och hur kan ni bäst göra det?

– Den vanligaste myten är ryktet om att man inte kan bli mätt på växtbaserad mat. Vilket såklart inte stämmer.

Hur tror ni människor kommer att äta år 2025, vilka förändringar ser ni bubblar?

– Mindre animalisk protein och mer lokalproducerat. Vi ser verkligen en ökad medvetenhet kring mat. Våra restauranggäster vill inte bara att maten ska vara god, allt ska även ha gått rätt till med odling och transport.

**Se fler rätter på sid 139-145*

ÅRETS FRAM- TIDSRÄTT: BRIEF TILL GARBA

SKOGEN:

När människor i Sverige får välja vad de helst vill äta mer av i framtiden, bland åtta växtbaserade smakprofiler inspirerade av landets mest tongivande restaurangmenyer, hamnar 'Från skogen' allra högst på listan. Hur kan detta tema präglade årets framtidsrätt?

HJÄLTEINGREDIENSEN:

Vilken råvara från växtriket vill människor i Sverige helst äta mer av? Nästan sex av tio väljer potatis. Den hamnar högst på listan. Svamp är näst mest populär i undersökningen. När färskplockad svamp inte finns att tillgå under alla tider på året, kan den ofta torkas eller frysas in. Se till att båda dessa hjälteingredienser finns med i årets framtidsrätt.

GEMENSKAP:

Med 15 alternativ för vad som kommer värderas högst för välmåendes skull i framtiden, hamnar 'Gemenskap med andra' allra högst. Årets framtidsrätt bör vara en som går att anpassa för flera.

HÄLSOSAM:

För att upplevas hälsosam måste maten vara smarrig och god, ha ett tillräckligt näringsinnehåll samt inte vara för processad – det står tydligt bland de över 2 000 tillfrågade i undersökningen 'Växtbaserat 2025'. Säkerställ att rätten har ett högt och varierat näringsinnehåll, inte upplevs för processad och, så klart, är smarrig för kropp och själ.

**URSPRUNG OCH
STORYTELLING:**

När årets framtidsrätt ska skapas finns ännu ett ingångsvärde, som är viktigt för människor i Sverige: berättelsen om ursprunget. Tänk på att främst använda svenskproducerade råvaror och produkter.

ÅRETS FRAMTIDSRÄTT:**SVENSKA POTATISDUMPLINGS I SKOGSSVAMPBULJONG****DUMPLINGS**

600 g nykokt, skalad mjölig potatis
(vi använder gärna King Edward)

100 g färskost

3 äggulor

Ca 2 dl vetemjöl

1 dl fint rivna lagrad hårdost

Salt (till kokningen av dumplings)

Smör till stekning

1. Blanda potatis, färskost, hårdost och ägg till en smet och tillsätt sedan mjölet. Knåda för hand tills du har en deg som är fast och inte kladdar på fingrarna.
2. Mjöla en rengjord bänk och forma långa rullar å ca 2 cm i diameter. Skär rullarna i 3 cm långa stubbar.
3. Låt dem sedan ligga på en mjölad plåt och torka lätt i rumstemperatur i ca 40 minuter.
4. Precis innan servering: koka dumplings i väl saltat vatten i 2-3 minuter och lyft upp dem med en hålslev på en bricka eller tallrik, olja lätt så att de inte fastnar i varandra.

BULJONG

200 g färsk svensk svamp, t ex Karl Johan
(eller ca 100 g torkad svamp)

1,5 liter vatten

2 st färska vitlökar, eller 2 vitlöksklyftor

2 msk kryddblandning av: krossat fänkålsfrö, kummin och nymalen svartpeppar samt 2-3 mortlade korn kryddpeppar

Ca ½ msk salt (smaka av medan du saltar)

Vitvins- eller champagnevinäger

1. Ansa och skär svampen i bitar, lägg i kastrull och slå på vatten. Koka upp, tillsätt halverad färsk vitlök och sänk sedan värmen, tillsätt kryddor och låt sjuda i 1 timme.
2. Sila av buljongen. Plocka ut vitlöken, krossa klyftorna och lägg tillbaka dem i buljongen. Smaka av med salt och vinäger.

GRÖNSAKER

200 g morötter, skurna i tärningar

1 gul lök, hackad i tärningar

200 g färsk svensk svamp (eller 100 g torkad blötlagd svensk svamp)

20 g färsk spenat (adderar innan servering)

Smör att steka i

1. Hetta upp en stekpanna och stek grönsakerna i smör tills de har en gyllenbrun yta och är tillagade. Smaka av med salt.

Vid servering

1. Koka upp buljongen.
2. Värm en panna på spisen och smält en klick smör. När smöret tystnat, stek dina dumplings gyllenbruna.
3. Lägg i spenaten i den varma buljongen. Lägg upp dumplings och grönsaker i djupa tallriker och slå varm buljong över.

HEJ KOCKAR:**MARION RINGBORG****OCH LINN SÖDERSTRÖM****Varför är detta årets framtidsrätt för er?**

– Vi tror att det i framtiden oftare kommer ätas en grönsak eller råvara på fler olika sätt. Till exempel har vi både gjort en buljong på svamp och stekt den. För oss är detta en värmande rätt värmande som påminner om en blandning mellan italienska gnocchi och tortellini in brodo.

Vad är hemligheten i receptet som gör att rätten blir särskilt god?

– Det är nog djupet i buljongen och våra knaperstekta dumplings.

Vilken kraft ligger i potatisen som råvara?

– Vi älskar potatis! Den kan man göra mycket och ingenting med. Det finns tusentals recept med potatis och kommer nog att komma tusen till. Vi kommer garanterat att få se mer av potatisen i framtiden.



SKEPTIKERN

&

INSPIRATIONSSÖKAREN

NÄR DET TALAS I MEDIER och runt middagsbord i hela landet om hur framtidsmaten kommer att vara växtbaserad, är det långt ifrån alla som känner sig hemma i den utvecklingen.

Företag och organisationer som arbetar med att odla, producera, sälja eller kommunicera mat har många olika målgrupper att vän-

FÖR DET VÄXTBASERADE ÄR DET SÄRSKILT TVÅ MÅLGRUPPER SOM ÄR AVGÖRANDE

da sig till. För det växtbaserade är det särskilt två målgrupper som är avgörande: Skeptikern och Inspirationssökaren. Dessa två träder tyd-

ligt fram i undersökningen 'Växtbaserat 2025'.

Medan Inspirationssökaren antingen är nyfiken på det växtbaserade eller redan har börjat välja den maten flera gånger i veckan, är ungefär halva befolkningen skeptiska till den utvecklingen. Undersökningen visar att de två grupperna har mycket gemensamt, men också en hel del som skiljer dem åt.

För Inspirationssökaren är det just inspiration som behövs – hur kan vi komma på vad vi ska laga och veta att det blir gott? För Skeptikern handlar det mer om att finna tron på att detta är rätt väg, att öka intresset för det växtbaserade för det växtbaserade, samt att uppleva enkelheten i att själv laga maten.

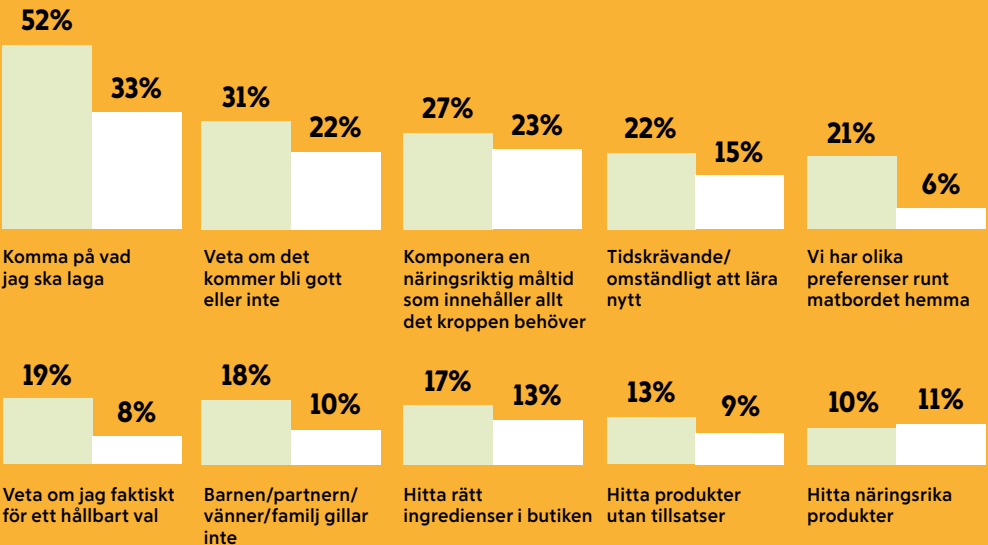
För att skapa riktig förändring behöver såväl utmaningar som möjligheter i båda grupper identifieras.

SVÅRAST NÄR MAN SKA ÄTA VÄXTBASERAT/VEGETARISKT

FRÅGA TILL INSPIRATIONSSÖKAREN:

När du ska laga växtbaserad/vegetarisk mat, vad är svårast för dig? Om något, välj de anledningar som stämmer in på dig?

FRÅGA TILL SKEPTIKERN: Om du skulle börja äta växtbaserat, vad tänker du skulle vara svårast för dig?



EXPERTEN:

LINDA LINDSTRÖM

BETEENDESTRATEG PÅ BETEENDELABBET

Hur är det med inspiration egentligen, kan det pådriva beteendeförändringar?

”Det beror på vilken form av inspiration. Handlar det om behov av mer kunskap eller av motivation, finns det en inre vilja och drivkraft för att äta mer vegetariskt redan? Det är enklare att påverka när viljan är på plats. Viktigt är att erbjuda olika typer av inspiration beroende på vem mottagaren är och tillåta sig att använda olika verktyg

för att sänka deras barriärer. Om inte kommer på vad de ska laga för mat är det effektivt att ge inspiration via recept. Men allra viktigast är att identifiera var beslutssituationen äger rum. När vi människor befinner oss i en fysisk butik går vi på rutin och vana, och står vi plötsligt vid köttbuden kan det vara jobbigt att ta sig till grönsaksbuden. I den situationen är det mindre sannolikt att någon finner inspiration för att laga eller testa ny mat. Placeringen i butik är en nyckel; lättillgängligt, i ögonhöjd. Vi människor är lata av naturen, för att spara på energi. Människans hjärna är inte så mycket mer utvecklad än den var för 100 000 år sedan, så vi fortsätter leta efter den enklaste vägen framåt”.

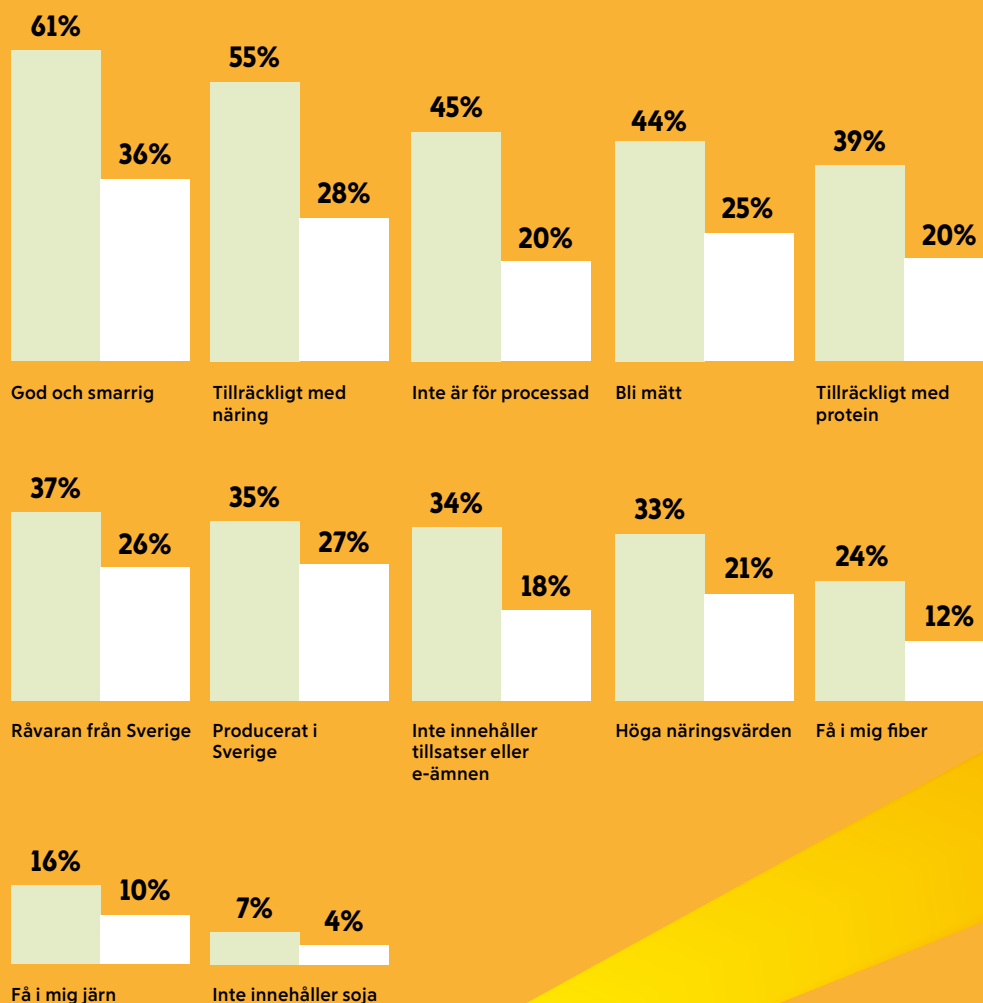
VIKTIGASTE NÄR/OM MAN VÄLJER VÄXTBASERAT/VEGETARISKT

FRÅGA TILL INSPIRATIONSSÖKAREN:

Om du tänker på din egen hälsa, vad av följande är viktigast för dig när du väljer växtbaserat/vegetariskt?

FRÅGA TILL SKEPTIKERN:

Vad/vilket av nedanstående skulle vara viktigast för dig om du skulle välja att gå över till växtbaserat/vegetariskt?



**HEJ EXPERT,
LINDA LINDSTRÖM**
BETEENDESTRATEG OCH
MEDGRUNDARE TILL
BETEENDELABBET

Hur kan olika aktörer hjälpa människor att förändra sina beteenden när det kommer till att äta mer växtbaserat?

– Det finns två faktorer som styr om ett beteende kommer genomföras eller inte. Den första är vad som sker innan, det vill säga något som aktiverar beteendet. Vad som aktiverar beteendet beror till stor del på hur beslutssituationen är utformad, exempelvis kan ett synligt val som konsumenten ser, enkelt eller nära till hands, aktivera valet. I en beslutssituation där människor impulsivt ska fatta snabba beslut, kan de påverkas genom att till exempel vegofärsen placeras bredvid nötfärsen, där den är enkel att hitta.

Vilken är den andra faktorn?

– Den andra faktorn är konsekvensen av beteende, om upplevelsen av beteendet är positiv eller negativ. Om konsumenter inte upplever produkten som tillräckligt belönande, att den inte förstärker upplevelsen eller att den snarare upplevs negativt, då minskar sannolikheten att de ska utföra beteendet igen. Få någon att testa första gången är enkelt, men för att nya vanor och rutiner ska etableras är det viktigt att de positiva konsekvenserna trumfar de negativa. Därför behöver konsumenten till exempel uppleva att vegofärsen smakade gott, och var enkel att tillaga, för att sannolikheten ska öka för återköp.

Det talas mycket om nudging sammankopplat till köpbeteenden, vad innebär det?

– Nudging handlar om att med hjälp av insikter om hur vi människor fattar beslut,

arrangera om beslutssituationer så att det blir lätt att göra rätt. Utan att förhindra någons fria val. Vi genomförde ett forskningsprojekt med ICA för några år sedan, med just syfte att få folk att välja mer grönt i butik med hjälp av nudging. I projektet fokuserade vi på köttfärs och möjligheten att förändra sin konsumtion. När det handlar om att hjälpa människor att förändra vanor, så som att konsumera kött, så är nyckeln att börja med små belönande steg. Därför ville vi försöka uppmuntra konsumenter att dryga ut nötfärsen med bönor och morötter istället för att byta ut köttfärsen helt. Då blir den godare och bättre för klimatet.

Hur gick ni tillväga för att nudga konsumenter i matbutiker, och vad fick experimentet för effekt?

– Bönor placerades på tacohyllan. Morötter placerades rakt in i köttdisken. Detta för att ingen i köpsituationen skulle behöva ta en omväg. I kombination med informationsvippa, och fotsteg på golvet för att uppmärksamma situationen, ledde detta till en stor effekt. I den här studien ingick 26 butiker, och i hälften av butikerna implementerades denna "nudge-kombination" i sju veckor. Det ledde till nästan ett tons minskad konsumtion av nötfärs, och ett tons ökad konsumtion av morötter och bönor.

På vilka andra sätt kan nudging bidra till förändrade beteenden?

– Ett exempel är en konferens som Beteendelabbet arrangerade där alla deltagare vid anmälan skulle välja maträtt till lunchen. Vi märkte att bara 20 procent av deltagarna valde vegetariskt. För att nudga dem till efterföljande års konferens, ändrade vi så att det vegetariska var förvalt och att deltagare istället aktivt fick ändra till köttalternativet om de ville. Plötsligt var det 90 procent som valde vego. Det visar att vi som konsumenter inte bryr oss så mycket egentligen, vi är mer styrda av vad som presenteras för oss. Och vi är enkla att påverka.

RECEPT FÖR SKEPTIKERN: BRIEFEN

Andelen 'köttätare' (som inte aktivt väljer växtbaserat någon gång under veckan) minskar, från 65% till 52% av befolkningen i år. Siffran är fortfarande hög. För dem vill vi att ni skapar ett recept som känns lika bekant som nytänkande, enkelt att ta till sig, fräscht och kittlande för den som behöver en extra skjuts.

IGENKÄNNING:

Låt klassiker och mat älskad av många få nytt liv i ny version, utan att tappa sin ursprungliga dragningskraft. Skapa en rätt som efterliknar mat där kött, fisk, fågel eller mejeri traditionellt brukar ta stor plats. Men låt maten representera morgondagen – inte gårdagen.

NJUTNING:

Nästan var fjärde köttätare uppger att de inte gillar smaken på växtbaserat/vegetariskt. Skapa en rätt som ser oemotståndlig ut, som stimulerar till njutning – och som är värd att längta efter.

NÄRINGSRIK:

Om Skeptikern skulle börja äta växtbaserat vore 'Komma på vad jag ska laga' allra svårast. Näst svårast skulle vara att "Komponera en näringsrik måltid som innehåller allt det kroppen behöver". Se till att maten inte bara är god, den ska också vara näringsrik.

KILLFAKTORN:

Kvinnor äter i större utsträckning växtbaserat än män. På flera håll i undersökningen 'Växtbaserat 2025' framkommer att kvinnor ligger steget före när det gäller det växtbaserade. Se till att rätten särskilt hjälper köttätande män att hitta nya växtbaserade favoriter.



RECEPT FÖR SKEPTIKERN:

KÅLROTSKEBAB MED FRITERADE LÖKRINGAR

KEBAB

600 g hel kålrot
 2 tsk salt
 ½ tsk strösocker
 ½ tsk malen spiskummin
 ½ tsk malen koriander
 ½ tsk cayennepeppar
 ½ tsk nymalen svartpeppar

1. Gnid in kålroten med kryddblandningen och massera in den ordentligt. Sätt ugnen på 180 grader (varmluftsugn) och baka kålroten tills den fått fin färg och är helt mjuk, ca 15 minuter.
2. Skiva den tunt precis innan servering.

PITABRÖD

Det går absolut bra att köpa pitabröd eller annat bröd att fylla med din kålrotskebab, men här kommer vårt favoritrecept om du vill baka egna.

10 st bröd

Steg 1:
 1 knappålsstor kula jäst
 1 dl vatten
 100 g vetemjöl
 2 krm salt

Steg 2:
 60 g vetemjöl

Kvällen innan:

1. Blanda alla ingredienser under steg 1

och låt stå under bakhandduk eller lock i rumstemperatur över natten, minst 4 timmar.

Dagen efter:

2. Tillsätt resterande mjöl och knåda till en smidig deg.
3. Cirka 1 timme före servering: Forma 4 degbollar à ca 70 g, låt dem jäsa under bakhandduk i rumstemp i ca 30 minuter och kavla ut dem med kavel till ca 5 mm tjocka rundlar.
4. Värm ugnen till 230 grader och baka bröden tills att de har fluffat upp och fått fin färg (cirka 3 minuter). Bröden kan hållas varma i en fuktig handduk med smörpapper i, varvade med olivolja.

FRITERADE LÖKRINGAR

Friterade lökringar är superenkla och goda, men om du känner att tiden ändå tryter kan du använda rostad lök.

1 stor gul lök - skivad i ca 1 cm tjocka skivor
 1 dl kall öl
 2 dl vetemjöl
 ½ tsk salt
 Olja till fritering
 Salt

Blanda öl, vetemjöl och salt till en smet. Dela lökringarna från varandra och doppa dem i smeten. Friter dem i 170-gradig olja tills att de är gyllenbruna. Salta lätt och servera genast.

RÖD SÅS

RÖD SÅS

1 st tomat
1 st röd paprika
3 vitlöksklyftor
1 st citron
1 st röd chili
½ dl olivolja
Salt
Vitvinsvinäger

Rosta tomat, paprika, citron, chili och vitlök i ugnen på 200 grader, tills de är mörkt bruna i skalet (cirka 10 minuter). Mixa dem sedan med allt utom citronen i matberedare. Pressa i den rostade citronens juice och smaka av med salt och vinäger.

YOGHURTSÅS

2 dl valfri yoghurt eller växtbaserad variant
2 msk olivolja
1 msk citronjuice
½ tsk salt

Blanda alltsammans och servera till kebaben.

Till servering

1 skivad tomat
12 skivor gurka
80 g surkål
Isbergssallad
3 bollar labneh eller annan god krämig ost
Saltgurka

HEJ KOCKAR:**MARION RINGBORG****OCH LINN SÖDERSTRÖM**

Varför är detta en bra rätt för någon som är lite skeptisk till att äta växtbaserat?

– Kebab är ju verkligen något för alla, så vi tänkte att det kan vara en bra introduktion för den som är lite skeptisk. Vi vill visa hur mycket man kan fylla en rätt med och

samtidigt behålla det växtbaserat.

Varför är detta bättre och godare än en 'vanlig' kebab enligt er?

– Vi skulle säga att den är precis lika god som en vanlig kebab men är mer hållbar och roligare att tillaga.

Vid vilka tillfällen passar sig rätten bäst?

– Det är ju verkligen en rätt som ska ätas i grupp och tillagas tillsammans. Perfekt till fest och kalas.

RECEPT FÖR INSPIRATIONS- SÖKAREN: BRIEFEN

Antalet flexitarianer ökar i Sverige. Men bland dem finns fortfarande barriärer för att välja växtbaserat. Vi vill att ni hjälper dessa 36 procent av befolkningen med motivation och inspiration för att fortsätta resan mot en större andel växtbaserat.

VARIATIONSRIK:

Skapa en rätt som bidrar till att hjälpa personer få i sig en variationsrik kost. Variation är en drivkraft för inspirationssökaren.

NÄRINGSRIK:

En viktig fråga i båda målgrupper för recepten – säkerställ att rätten har ett rikt och varierat näringsinnehåll.

NYTT OCH SPÄNNANDE:

Fler än hälften tycker det är svårt att komma på vad de ska laga. Och ska de handla mat på nätet är inspiration på butikssajten det allra viktigaste. Samtidigt är dagens medieflöden fyllda av maträtter. Kanske behövs något mer överraskande? Skapa en rätt som upplevs ny och spännande!

SMAKPROFIL:

Utifrån de smakprofiler för det växtbaserade köket, som människor i Sverige helst vill äta mer av i framtiden, finns 'Maträtter med rökt, grillat eller kolbakat tema', 'Maträtter med svensk frukt och bär i' samt 'Maträtter som på olika sätt innehåller bröd'. Låt något av dessa teman inspirera receptet.

HUR LÖSER VI ÄGGET?:

När människor i Sverige får frågan om vilken animalisk produkt de skulle behålla ifall de övergick till en nästan uteslutande växtbaserad/vegetarisk kost, är ägget mest populärt. Hjälp inspirationssökaren skapa en typisk äggrätt där något annat än ägg får ta plats.

RECEPT FÖR INSPIRATIONSSÖKAREN: SHAKSHUKA MED KRÄMIG PUMPA

SÅSEN

2 gula lökar
3 vitlöksklyftor
½ dl olivolja
½ tsk malen spiskummin
½ tsk krossat fänkålsfrö
½ tsk paprikapulver
½ tsk malen koriander
1 tsk nymalen svartpeppar
1 tsk harissa eller sambal oelek
400 g hela skällade tomater på burk
Salt

1. Hacka löken grovt och skiva vitlöken fint. Sjud den på svag värme i olivoljan, tills den är helt glansig och mjuk. Tillsätt då kryddorna och fräs en stund.
2. Krama sedan tomaterna ner i såsen utan att ta med juicen från burken. Spara den till en härlig sås en annan dag och använd eventuellt lite av den för att reglera såsens konsistens medan den kokar.
3. Koka såsen tills den är krämig (cirka 15 minuter) och smaka av med salt.

KRÄMIG PUMPA OCH LAGRAD OST

200 g svensk pumpa, t ex hokkaido eller annan 'fast' variant - delad på hälften och urtagen
2 msk olivolja
Salt

4 st 4x4 cm-kuber med svensk hårdlagrad ost (vi använder gärna Almnäs tegel men Västerbotten eller din lokala ost funkar fint!)

1. Rosta pumpan i ugnen på 200 grader i ca 15 minuter tills den har en rostad färg och är mjuk helt igenom.
2. Ta då ut den ur sitt skal med en sked och mosa ihop den till en krämig konsistens.
3. Lägg såsen i ugnformar. Klicka i pumpan i den puttrande tomatsåsen och lägg en kub ost i varje pumpaklick. Baka av formarna i ca 5 minuter på 180 grader i ugnen.

HEJ KOCKAR:

MARION RINGBORG

OCH LINN SÖDERSTRÖM

Ni har skippat ägget, det som många tycker är svårast att överge, hur passar pumpan in i denna rätt?

– Pumpan och osten ersätter helt ägget. Och ger det man får ut av det, textur och en rundare, mjukare smak.

En animalisk produkt får vara med, osten, hur har ni resonerat?

– Det finns något animaliskt i nästan allt vi äter varje dag. Det är väldigt djupt rotat i recept och matkultur. Men vi tror det går att förändra vanorna, och man kan hitta annat att ersätta dessa med som uppfyller det man vill åt i just den rätten. Med det sagt behöver vi inte alla bli helvegane i dag, och osten är svår att frångå även för oss, även om vi bara använder den i lite mängd.

NOTER

VÄXA TILLSAMMANS SCALE-UP (12-29)

- 1 Nu är majoriteten flexitarianer, Livsmedel i Fokus, 2019
- 2-4 Jordbruksföretag i Lantbruksregistret och Företagsregistret, Jordbruksverket/SCB, 2016

LOKALA EKOSYSTEM (30-45)

- 1 En livsmedelsstrategi för Sverige, Näringsdepartementet, 2016/2017
- 2 Sveriges självförsörjning täcker inte behovet, SvD, 2020
- 3-4 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 5 Marknadsanalys och potential för växtbaserade proteiner, LRF och Macklean, 2020
- 6 Svenska veganaktier missar globala guldruschen, DI, 2020
- 7 Global Plant-based Protein Markets 2020-2025, Research and Markets, 2020
- 8 REKO-ringar i Sverige, Hushållningssällskapet
- 9 Växtbaserat 2025, ICA och Novus, 2020/2021

SAMVERKAN (46-63)

- 1 Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions, Our World in Data, 2019

KONSUMENTEN 2025 OLIKHETER SKAPAR FLER BEHOV (68-75)

- 1 Coronapandemin och socioekonomiska skillnader, Folkhälsoguiden, 2020
- 2 Så påverkar AI framtidens arbetsmarknad, Uppsala universitet (uu.se), 2020
- 3 Svenskarna och internet, Internetstiftelsen, 2020
- 4 En av tre jobbar hemifrån, SCB, 2020
- 5 The potential for teleworking in Europe and the risk of a new digital divide, Vox, 2020
- 6 Konsumtionsrapporten 2020, Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet, 2020

DET DIGITALA OCH BEKVÄMA LIVETS MÖJLIGHETER (76-81)

- 1 Zoom admits it doesn't have 300 million users, corrects misleading claims, The Verge, 2020
- 2 Remote Working and the Platform of the Future, BCG, 2020
- 3 Living, working and COVID-19, Eurofound, 2020
- 4 Remote Working and the Platform of the Future, BCG, 2020
- 5 COVID has proved working from home is the best policy to beat congestion, The Conversation, 2020
- 6 Remote Working and the Platform of the Future, BCG, 2020
- 7 Fem tips – så vänder ett företag hemarbetet till en konkurrensfördel, Sodexo, 2020
- 8 Kan kontor bli bostäder efter corona?, Fastighetsnytt, 2020
- 9 How office design will change, Commercial Property Executive, 2020
- 10 The Home Office: A New Perspective on Workstation Design, Johan Rogerberg, Master Thesis, Lunds universitet, 2021
- 11 How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever, McKinsey & Company, 2020
- 12 Be there for customers as convenience shifts to necessity, Accenture, 2020
- 13 The future is coming ... but still one day at a time, Deloitte Insights, 2020
- 14 Snabb ökning av digitala vårdtjänster, SKR, 2020
- 15 The year we gave up on privacy, Vox, 2020
- 16 Framtidens dagligvarukonsument, ICA och Docere, 2020
- 17 E-handeln med mat går framtiden till mötes, HUI, 2020
- 18 E-barometern 2020, Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research, 2021
- 19 Curb satsar på digitala restauranger – backas av EQT Ventures, Breakit, 2020
- 20 Ghost Kitchens, Virtual Restaurants, and a Delivery-Optimized Future, Euromonitor International, 2019

HEMMETS STORA RENÄSSANS (82-89)

- 1 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 2 Nu ska anställda på Spotify få jobba var de vill, Computer Sweden, 2021
- 3 Could this new building in Israel be the future of offices?, World Economic Forum, 2021
- 4 Jobba hemifrån – är distansarbete här för att stanna?, Fackförbundet ST, 2020
- 5 Distansarbetet kommer öka med 250% efter pandemin, Tele2 Sverige/Kantar Sifo, 2020
- 6 Bostadsmarknaden 2020 – prisökningar och försäljningsrekord, Svensk Mäklarstatistik, 2021
- 7 Rapport: Ett år med corona – ökat intresse för att bo större, Fastighetsvärlden, 2021
- 8 Pandemin driver upp priser på större bostäder, SvD Näringsliv, 2020
- 9 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 10 The London exodus is coming, i-D/VICE, 2021
- 11 Nya siffror visar på rekordflyttning från Stockholm 2020: "Måste till krafttag för att återställa stadens attraktionskraft", Stockholms Handelskammare, 2021
- 12 Life at Home 2020 – Den stora omstarten på hemmaplan, IKEA, 2020
- 13 De viktigaste trenderna du behöver inför 2021: Här är det nya folkhemmet, Resumé Insikt, 2021
- 14 COVID-19 har gjort hemmet till den nya marknadsplatsen, Accenture Sverige, 2020
- 15-16 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 17 How consumer behavior will be changed, Accenture, 2020

LÄNGTAN EFTER UPPELVELSER OCH GEMENSKAP (90-95)

- 1 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 2 Lycka, data, mening, ICA och Novus, 2018
- 3 In Brief: Social relationships and longevity, Harvard Medical School, 2011
- 4 Trendrapport 2021, Her Omar, 2021
- 5 "Nattklubbar, sex och vilda fester" efter pandemin, SvD, 2021

STORT TACK
TILL ALLA
MEDVERKANDE
EXPERTER!

FLERDIMENSIONELL JAKT PÅ MENING OCH HÄLSA (96-103)

- 1 Coronavirus: Smog pollution in Delhi vanishes, BBC News, 2020
- 2 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020
- 3 Generation Z, Ungdomsbarometern, 2021 (ta bort den vid delningsekonomin)
- 4 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 5 EU Agricultural Outlook 2020-30, European Commission, 2020
- 6 How consumer behavior will be changed, Accenture, 2020
- 7 Så "biohackar" de kroppen för att maxa hälsan, Aftonbladet, 2020
- 8 Konsumenten 2025, ICA och Novus, 2020/2021
- 9 Självledarskapets treenighet, Motivation.se, 2018

FRAMTIDSBRIEFEN: EN KOMPASS FÖR VÄXTBASERAT (104-145)

- 1 Livsmedelsbarometern, Novus, 2021
- 2 Options for keeping the food system within environmental limits, Nature, 2018
- 3 Växtbaserad kost – förlänga ett friskt liv, Läkare för framtiden, 2020
- 4 The Vegan and Vegetarian Protein Myth: Debunked, University of California Berkeley, 2019

REDAKTION & PRODUKTION

Rapportansvarig ICA: Ann-Katrin Tottie

Projektledning ICA: Lieselott Liljevik

Koncept: Hint

Projektledare och redaktör Hint:

Johan Åkesson

Texter och research Hint:

Christian von Essen och Johan Åkesson

Texter, research och analys AGFO:

Lovisa Madås och Maria Zander

Undersökningar: ICA/Novus/Hint

Form/AD Designkontoret Silver:

Sara Sandén och Jonas Berg

Illustration Designkontoret Silver:

William Sörqvist och Jonas Berg

Produktionsledning Designkontoret Silver:

Ida Stagles

TACK!

LÄS MER OM ICAS HÅLLBARHETSARBETE
FÖR EN GOD MORGONDAG PÅ
ica.se/hallbarhet/en-god-morgondag

FÖR EN GOD
MORGONDAG
ICA