



MOA, 6 ÅR

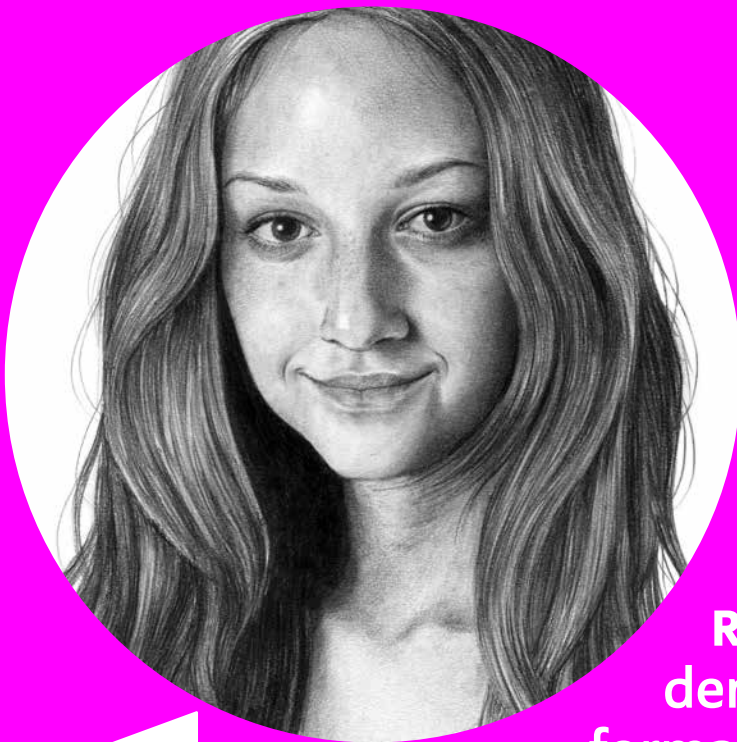
är och
framåt!

ICA

100

år och
framåt!

FRAMTIDSÄTARNA



VAD KOMMER VI ATT ÄTA och hur kommer vi att handla år 2040? Mycket kommer säkert att se annorlunda ut, men en sak kommer att vara sig lik: kunden bestämmer.

REDAN IDAG OMGES vi av dem vars önskemål kommer att forma vår framtid: 00-talisterna.

00-talisterna är i dag mellan 8 och 17 år, och deras generation har redan egna särdrag. De har tydliga förväntningar på matbutikerna: de vill se ansvarstagande, och de vill att alla viktiga beslut har fattats redan innan produkterna når hyllan. De är vana vid e-handelns effektivitet och vill se snarlika lösningar implementerade i den fysiska butiken – utan att göra avkall på det mänskliga bemötandet, som är viktigt för dem. Under 00-talisternas 2040-tal är den fysiska butiken en stimulerande och pålitlig mötesplats. Måltiden där hela familjen samlas för att umgås – utan framtidens version av mobiltelefoner – är viktig.

ICA HAR LÅTIT trendanalytikerna Quattroporte intervjua 60 barn födda på 00-talet för att lyssna på deras förväntningar på mat och måltider i framtiden. Quattroporte är specialiserade på att undersöka och analysera skillnader mellan generationer och på att dra slutsatser från intervjuerna för att skapa framtidsvisioner.

ICA HAR OCKSÅ låtit Kantar Sifo genomföra en riksrepresentativ undersökning där 1 000 barn födda på 00-talet har fått svara på frågor om deras förhållande både till mat och till framtiden.

1. 00-TALISTERNA VILKA ÄR DE?



DE STRÄVSAMMA, KONFLIKTRÄDDA och aningen jagsvaga 70-talisterna är idag mitt i livet, de självständiga och egocentrade 80-talisterna håller som bäst på att bekanta sig med blöjbyten, samtidigt som de kreativa världsmedborgarna i 90-talistgenerationen tar sina första steg ut i vuxenlivet. Även om de individuella variationerna givetvis är många finns det i varje generation en gemensam värdegrund, och ett eget lynne, som ofta skiljer sig från föräldrarnas. 00-talisterna utgör den generation som kommer att stå i centrum 2040. Vilka är de, vad vill de och hur kommer de att sätta sin prägel på morgondagens samhälle?

DE HAR KALLATS Generation Z, postmillennials eller iGeneration. 00-talisterna är den första generation som helt och hållet vuxit upp inom ramarna för ett digitaliserat samhälle, den första generationen som är yngre än både internet och sociala medier. Dessa fenomen kom att påverka 90-talisterna, som fick uppleva utvecklingen under hela sin uppväxt, men för 00-talisterna är ständig uppkoppling en självklarhet, och effekten är kanske inte den man kan tro. Medan 90-talisterna kom att bli en generation som satte stort värde på individualism – och senare i livet kom att hylla entreprenörskap som det självklara yrkesmässiga självförverkligandet – väljer 00-talisterna att återgå till kollektivet. De är den första moderna generation som sätter mer värde på faktorer som jämlikhet, vård, välfärd och omsorg än på den individuella utvecklingen.

**”DET VIKTIGASTE ÄR
ATT KUNDERNA FÅR BRA MAT.”**

(POJKE, 11 ÅR)

ATT VÄXA UPP OMGÄRDADE av självklar teknologi har uppenbarligen gjort att 00-talisterna kan koncentrera sig på annat, och istället torde att nya värderingar tar överhanden. De är optimister med en stark tro på att samhället kommer att bli bättre och mer inkluderande. Vi märker i dialogen med 00-talisterna hur humaniora, kultur och estetik värderas högre än hos 90-talisterna, och hur 00-talisten sätter ett större värde på sin omedelbara omgivning än på världen i stort. Medan 90-talisterna blickade utåt och bortåt är 00-talisten fokuserad på sin egen stad, sitt närområde och sin familj.

Och de gillar mat.

Inte bara som födoämne eller som njutning, utan för den position som måltiden har i det sociala sammanhanget. Vi tror därför på en framtid där måltiden får en revansch efter att ha blivit satt på undantag under 1900-talets andra hälft, marginaliserad först av tv:n och därefter av bärbara medier. 00-talisten vill se familjen samlad vid ett dukat bord, och att man möts tillsammans utan att låta sig distraheras av elektronik.

MATBUTIKEN HAR i 00-talisternas ögon en självskriven fysisk närvaro även i framtiden, trots digitalisering och e-handels utveckling. Framtidens butik skiljer sig från dagens på flera olika sätt: man förväntar sig en upplevelse, ett medvetet utbud och en helt annan nivå av färdiglagat.



2. DEN NYA HEDONISMEN

FRIHET UNDER
(NÅGON ANNANS)
ANSVAR

Liksom mycket annat har mat politiserats i dagens samhälle, och gjorts till ett personligt uttryck för individen. Dieter och trender har avlöst varandra. 00-talisterna är helt ointresserade av denna abstrakta dimension av mat och väljer istället att fokusera på smak: maten ska först och främst vara god!

00-TALISTERNA ÄR INTE INTRESSERADE av att värdera mat i andra termer än smak: att äta kött är helt okej – så länge det är gott. Vegetariskt eller veganskt är okej – så länge det är gott. Godis är okej - så länge det smakar gott. Tyckande och dömande hör inte hemma kring matbordet.

Därmed inte sagt att 00-talisterna väljer att bortse från hållbarhet. Men de vill inte bära ansvaret: de förväntar sig att allt ansvar är taget av butiken redan innan man själv gör sina val. Om en produkt inte motsvarar kraven på miljöbelastning ska den över huvud taget inte erbjudas till konsument. Man ska kunna lita på sin butik, och känna sig säker på att inga av de varor som erbjuds är dåliga.

SAMMA SAK GÅR IGEN vad gäller hälsoaspekten: 00-talisterna förväntar sig att butiken har tagit ansvaret innan de själva erbjuds valet. De produkter som erbjuds ska vara hälsosamma, och som kund ska man vara trygg i sitt förtroende gentemot butiken. Man vill se satsningar för att göra dagens mest ohälsosamma produkter mer hälsosamma, och man vill kunna lita på att den mat som erbjuds är den nyttigaste och bästa som finns tillgänglig.

00-talisterna har en stark tro på det lokala och det närodlat, detta till skillnad från 90-talisterna, som haft ett mycket tydligare intresse för det internationella och som snarare sett hela världen som sin spelplan. 00-talisterna är uppvuxna i en tid då importerade varor tidvis har

betraktats som mindre pålitliga än de inhemska, och den inställningen har satt sig. Protektionism är naturligt för dem när det kommer till mat, helt enkelt för att detta förefaller vara det mest självklara sättet att försäkra sig om en produkts ursprung och korrekta hantering. Hela 68 procent av 00-talisterna tror

**”JAG SKULLE HANDLA MER
EKOLOGISKT, MEN JAG SKULLE
VÄLJA DET GODA FRAMFÖR
DET EKOLOGISKA.”**
(FLICKA, 13 ÅR).

att vi kommer att äta mer närodlat år 2040, visar undersökningen genomförd av Kantar Sifo. Valet av svenskt och närproducerat är synonymt med någonting som både är gott, miljövänligt och hälsosammare än alternativen. Ett idealscenario är i 00-talistens ögon att Sverige på sikt blir helt självförsörjande, och att de aktörer som tar störst ansvar för den utvecklingen blir den framtida marknadens vinnare.

42 PROCENT AV 00-TALISTERNA i Kantar Sifos undersökning tycker det är viktigt att maten de äter är gjord på svenska råvaror, och även exempelvis asiatiska maträtter vill man ha serverade med svenska råvaror. Också här förväntar man sig att butikerna ska tillgodose kundens förväntningar på förhand, och erbjuda ett svenskt utbud i möjligaste mån. Allra helst ska själva handelsplatsen vara involverad i produktionen av det egna utbudet, och på så vis kunna försäkra sina kunder om hela kedjan från jord till bord. Råvaror som inte är möjliga att odla i det svenska klimatet ska ändå odlas i egen regi. 00-talisten vill kunna följa maten hela vägen till källan.

Det är en ny sorts hedonism vi möter, där man efterlyser en kravlös tillvaro där butiken redan tjänstgjort som ”överjag” så att 00-talisten själv kan koncentrera sig på det viktigaste: att äta god mat utan ett dåligt samvete.

”00-talisterna
förväntar sig att
handlaren har tagit
ansvaret innan de
själva erbjuds valet.”

TROR ATT VI ÄTER MER
VEGETARISKT ÅR 2040.

16
10

AV

42%
tycker det är
viktigt att
maten de
äter är gjord
på svenska
råvaror.



68%
tror att vi äter mer närodlat år 2040.



3. MÅLTIDEN: ETT FAMILJEMÖTE

DET NYA
FOLKHEMMET



Internationaliseringen av det svenska köket har pågått under lång tid: Pasta Bolognese blev till spaghetti med köttfärssås, pizzan gjorde sitt triumftåg över hela landet efter det att en lokal restaurang öppnades i Västerås 1947 för att betjäna italienska gästarbetare.

RESTERNA AV DET SVENSKA bondesamhällets kosthållning har fått en mindre roll i vardagsmaten och är nu snarare festmat, exempelvis på julbordet.

Tacos, sushi, hamburgare: dessa tre rätter har inte bara det gemensamt att smakerna härstammar från helt andra delar av världen, utan också vad gäller det rent praktiska: tacos och hamburgare äts med händerna och sushi äts i Sverige med pinnar (men i Japan med händerna). Att hålla gaffeln i vänster hand är därmed en icke-fråga för 00-talisten, som föredrar att varken ha kniv eller gaffel, till fördel för en matupplevelse som bokstavlig talat är hands-on.

Många som kanske ryser åt den utvecklingen kan säkert glädjas åt en annan utveckling: familjemåltiden som arena för socialt samspel är en självklarhet för 00-talisterna.

ÅR 2040 NJUTER man av maten tillsammans, fjärran från 80- och 90-talens tv-middagar, och som en självskriven del av vad som brukar kallas mys. Undersökningen gjord av Kantar Sifo visar att nio av tio 00-talister tror att vi kommer att bjuda hem släkt och vänner i samma utsträckning eller mer på middag år 2040. 00-talisterna värderar måltiden högt, och mobiltelefoner och andra distraktioner har ingen plats vid matbordet. Det digitala får stå tillbaka för det analoga, och man sätter ett större värde på måltidens fysiska verklighet än på medier och det konstanta underhållningsutbud som finns digitalt.

00-talisten väljer maten framför mobilen.

**”VI HJÄLPS ÅT ATT LAGA MATEN
OCH ÄTER SAMMA TID
TILLSAMMANS VID MATBORDET.”**

(FLICKA, 13 ÅR).

54

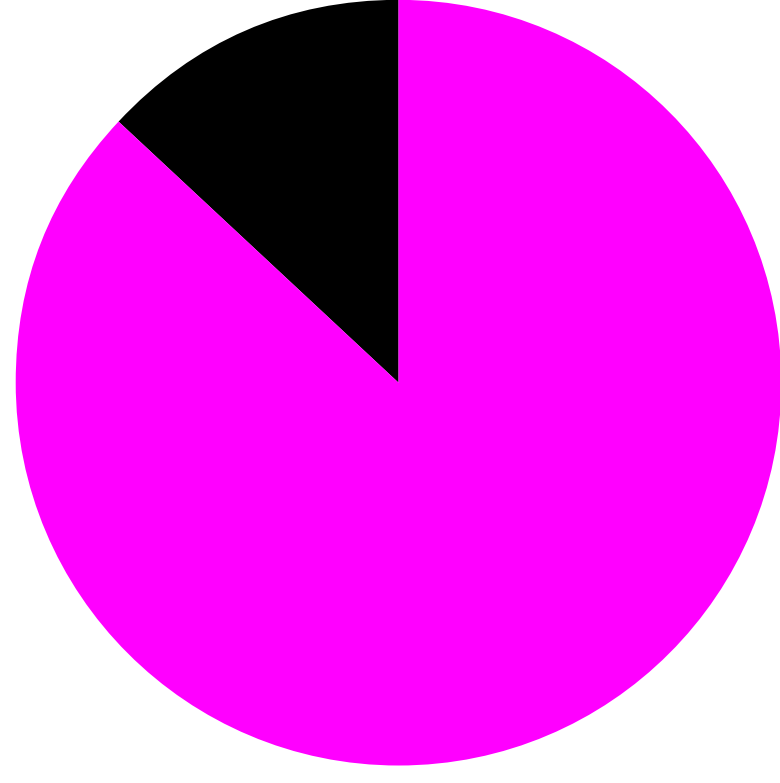
TYCKER DET
ÄR ROLIGT ATT
LAGA MAT.

%

9 AV 10

tror att vi kommer bjuda hem släkt
och vänner i samma utsträckning
eller mer på middag år 2040.

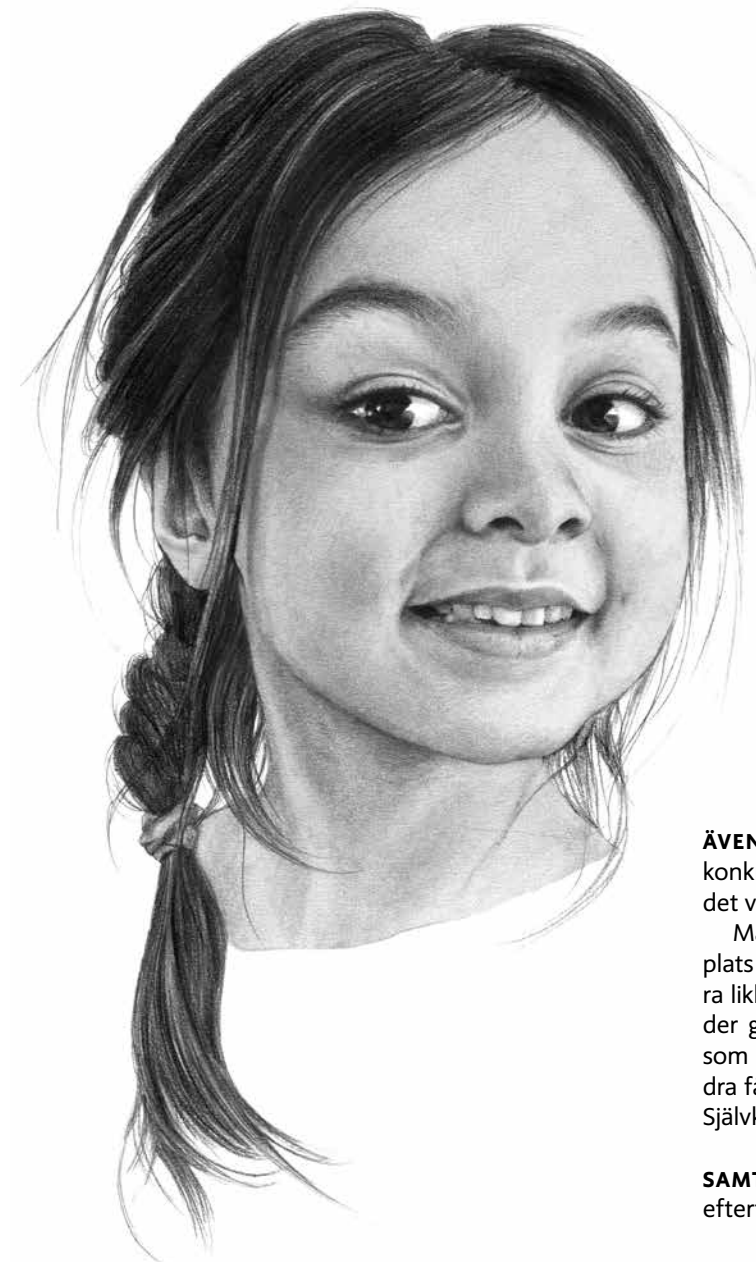
83%
HJÄLPER TILL
ATT LAGA MAT
HEMMA.



**”Vi ser ett helsvenskt
matbord som
kännetecknas av
mångfald, dit allting är
välkommet på villkoret
att det smakar gott.”**

4. UPPLEVELSE- FABRIKEN

BUTIKEN SOM RESTAURATÖR



Medan dagens stressade medborgare ofta vill rationalisera bort besöket i matbutiken ser 00-talisterna en helt annan potential i den fysiska mötesplatsen, ett självklart komplement till e-handel.

ÄVEN HÄR MÄRKER VI HUR denna generations uppskattning för det konkreta, det fysiska och det sociala framträder i skarp kontrast till hur det varit tidigare.

Matbutiken är inte bara en plats där råvaror erbjuds, utan också en plats där de tillreds och serveras. Matbutiken av 2040 års snitt bär stora likheter med dagens så kallade food courts, där olika färdiga måltider går att finna sida vid sida, alla med handelsplatsens egna varor som minsta gemensamma nämnare. Den som vill kan äta på plats, andra får maten lagad åt sig och bär hem den varm till familjemiddagen. Självklart kan man också plocka råvarorna till maten och laga den själv.

SAMTIDIGT SOM BUTIKEN i allt högre utsträckning blir en mötesplats efterfrågar man också effektivitet: man kan lätt hitta en plats att få en middag serverad men den som har bråttom ska kunna få sin shopping avklarad utan onödiga dröjsmål. Även om 00-talisterna framstår som något av en motreaktion mot en ständigt eskalerande digitalisering tror de på en allt högre grad av automatisering och digitalisering i framtiden, och räknar med att dessa faktorer ska bidra till att effektivisera tid som hellre kan användas till själva måltiden. Enligt undersökningen genomförd av Kantar Sifo tror till exempel 80

”VI VILL ATT MAN ÅKER DIT HELA FAMILJEN, BARNEN SKA INVOLVERAS TIDIGT OCH LÄRA SIG MER OM MAT.”

(GRUPP, 10 ÅR).

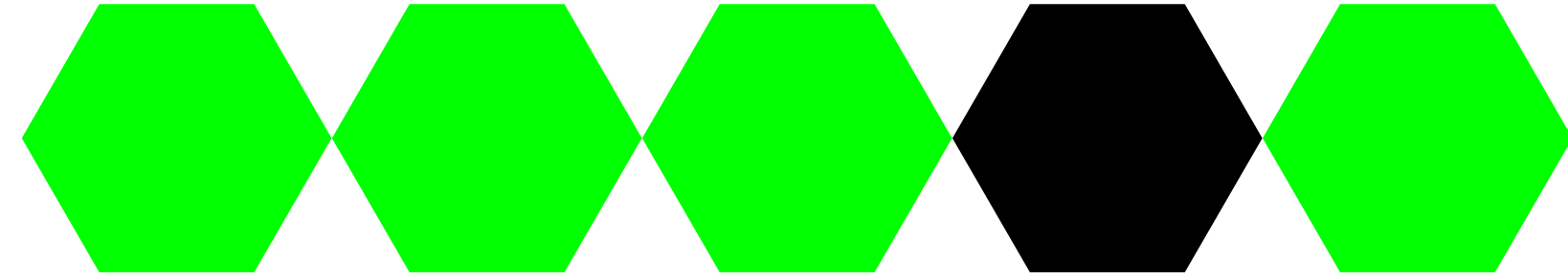
procent att vi handlar mer mat på nätet 2040. Trots detta efterlyser man en hög grad av mänskligt bemötande i butik, inte minst i form av de kokor man ser framför sig som representanter för butikens restaurangdelar. När frågor uppkommer vill man ogärna prata med en robot, utan med kunnig personal.

MAN VILL SE ETT PERSONLIGT bemötande och man önskar sig upplevelser på handelsplatsen. 00-talisternas är vana vid stimulans och lättillgänglig underhållning och ser inte varför handelsplatsen skulle utgöra ett undantag. Tvärtom ser 00-talisterna butiken som en naturlig plattform för kändisar och mediapersonligheter av den typ de lätt finner även i sin övriga vardag, och välkomnar deras närvaro. Så kallade influencers, mediapersonligheter som i hög grad påverkar sin publiks beteende, är en så vedertagen del av 00-talisternas vardag att man efterlyser deras sällskap och vägledning även i matbutiken. Vad deras föräldrar uppfattat som störande marknadsföring välkomnas av 00-talisterna.

SAMARBETEN, INNOVATÖRER, aktiviteter och överraskningar – allting samverkar för att göra besöket i butiken till en upplevelse snarare än en nödvändig anhalt på vägen från punkt A till punkt B. Precis som man vill kunna njuta av den goda maten vill man också kunna njuta av besöket i sin matbutik.



”00-talisterna är
vana vid stimulans och
underhållning,
de ser inte varför
handelsplatsen skulle
utgöra ett undantag.”



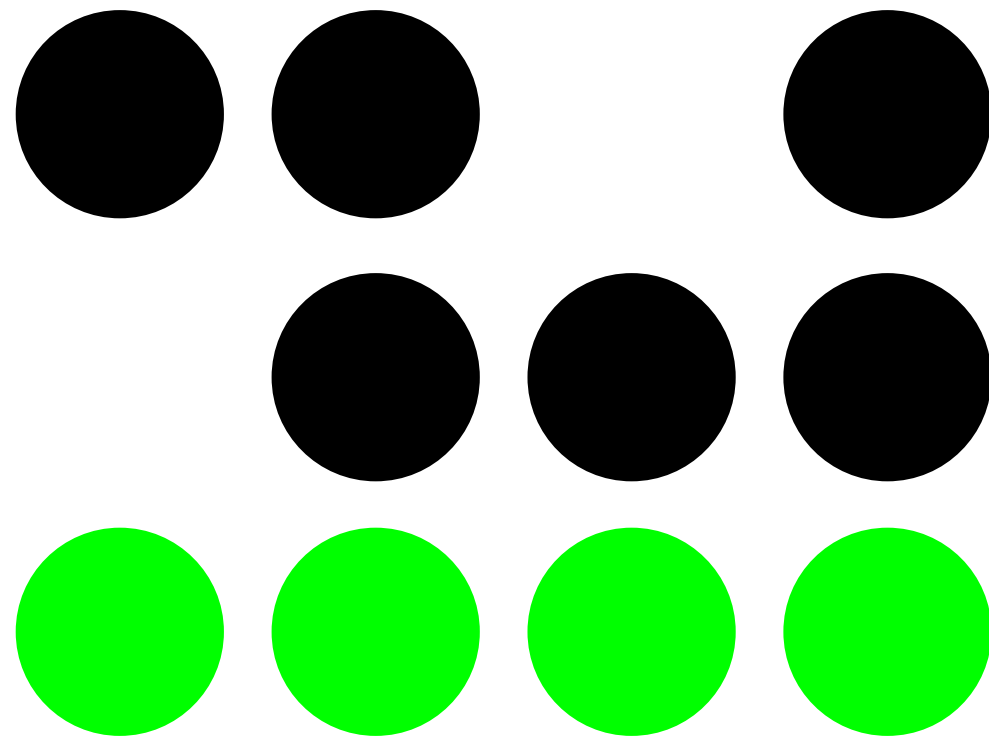
29%

hoppas vi kan
äta middag i
butiken samtidigt
som vi handlar.

80%

tror att vi handlar mer
mat på nätet år 2040.

4 av 10 hoppas att
robotar kommer
hjälpa till både hemma
och i butik år 2040.



SAMMANFATTNING

DEN TRADITIONELLA MÅLTIDENS ÅTERKOMST

00-TALISTER ÄR MER INTRESSERADE av mat och värderar måltiden högre än både 80-talisterna och 90-talisterna. Man är mer mån om måltiden som socialt kitt, en aktivitet som binder oss samman och som fostrar oss. 00-talisterna ser måltiden som någonting man avnjuter i sällskap av sin familj eller sina vänner, men inte ensam. Under decennierna som kommer blir denna trend mer kännbar, och synen på den sociala måltiden kommer att märkas även på handelsplatsen: vi kommer att få se nya blandformer mellan butik, restaurang och det egna köket, och allt mer diffusa gränser dem emellan.

00-talisterna ser förekomsten av restaurangmat

”ALLA SKA KÄNNA SIG VÄLKOMNA!”

(FLICKA, 10 ÅR)

i butikerna som en naturlig sak, liksom att kockarna använder sig av butikens egna livsmedel. Man välkomnar ledande restauratörer som utvecklar nya koncept, och att duktiga kockar lagar maten på plats. Detta är en viktig del i en önskan om att göra shoppingupplevelsen roligare och mer stimulerande.

00-talisterna sätter värde på den fysiska butiken som ett komplement till e-handel. 00-talisten har en tydlig bild av den typ av butik hen önskar sig och ser fram emot.

00-talisterna ser framför sig hur sociala medier och traditionella medier uppnått fullständig symbios, och att inflytelserika individer kommer att få en framträdande plats inom marknadsföring i butik,

samt att detta kommer att ge mervärde till kunden genom att underhålla, uppmuntra och inspirera till nya matvanor och matupplevelser. Kändisar och mediepersonligheter förväntas agera ambassadörer för butiken, och bidra till en roligare mötesplats.

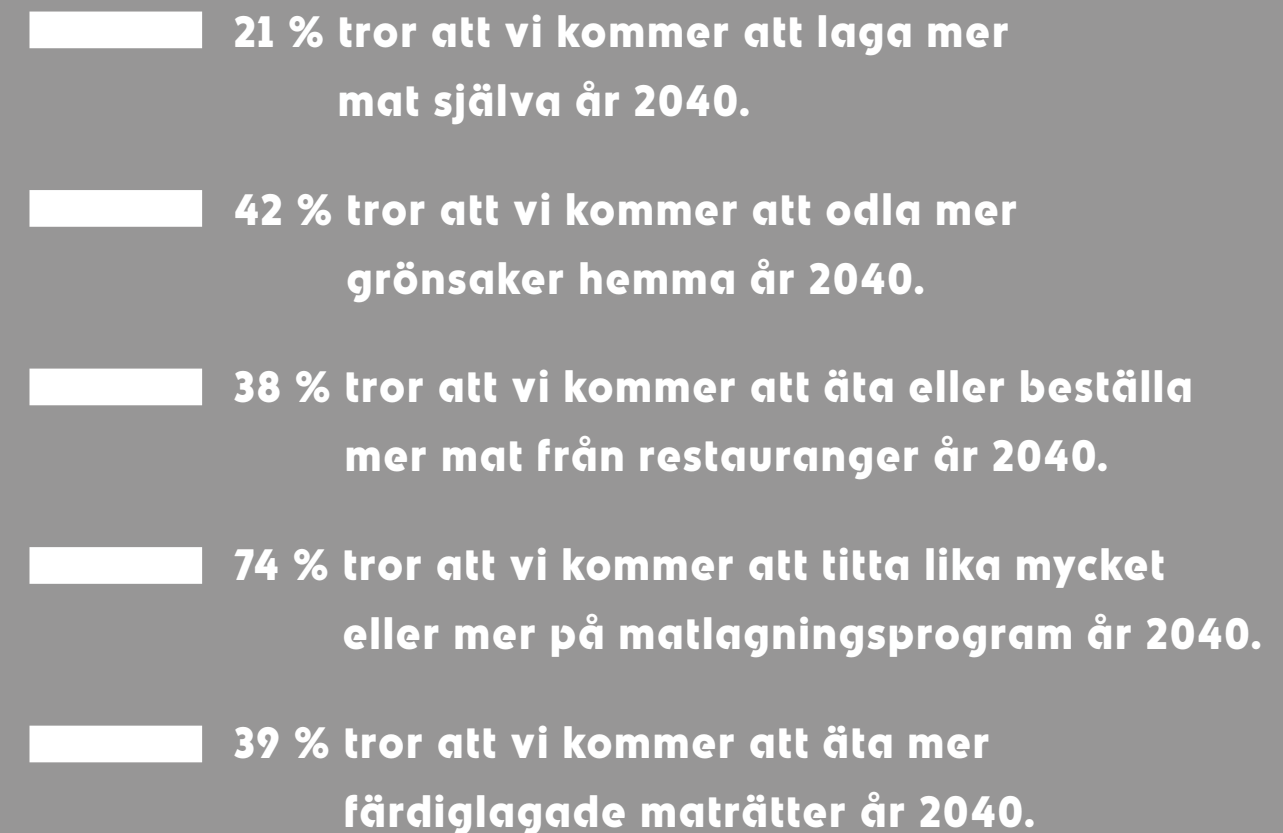
Nära är bra, och det som finns långt bort är sämre, enligt 00-talisterna. De föredrar det närodlat, eftersom de tror att de då lättare kan kontrollera hur maten producerats. 00-talisterna vill se ännu mer svenskproducerat och närodlat och att butiken – i den mån produktionen sker utomlands – också behöver kontrollera, och helst äga, hela produktionskedjan. Att maten är miljövänlig och etiskt producerad är en självklarhet, liksom att ansvaret för att dessa kriterier uppfylls ligger hos butiken. Utvecklingen av egna varumärken som uppfyller de efterfrågade kraven är därmed välkommet i 00-talisternas ögon.

GOD MAT STÅR I CENTRUM för 00-talistens kulinariska framtidsvision. De känner en stor optimism inför framtidens mat, som är en självklar förening av det goda och det nyttiga. Man räknar med att butiken kommer att fylla rollen som innovatör, vilket kommer att ställa krav på att mer resurser läggs på forskning och utveckling.

00-talisterna ser inte bara en framtid för matbutik-
en: framtidens matbutik är en plats de ser fram emot.

00-TALISTERNA, MATEN & FRAMTIDEN

Vilken relation har 00-talisterna till mat och hur ser de på framtiden? Utöver arbetet med fokusgrupperna har vi också låtit Kantar Sifo genomföra en undersökning bland tusen 00-talister över hela riket. Undersökningen genomfördes under våren 2017 via en riksrepresentativ webbpanel där barn och ungdomar mellan 8 och 17 år deltog.



00-TALISTERNA FICK RANGORDNA NEDANSTÅENDE PÅSTÅENDEN EFTER VILKA DE HOPPAS MEST ÄR SANNA ÅR 2040.

Det är vanligt med odlingar på husväggar och hustak (50 %).

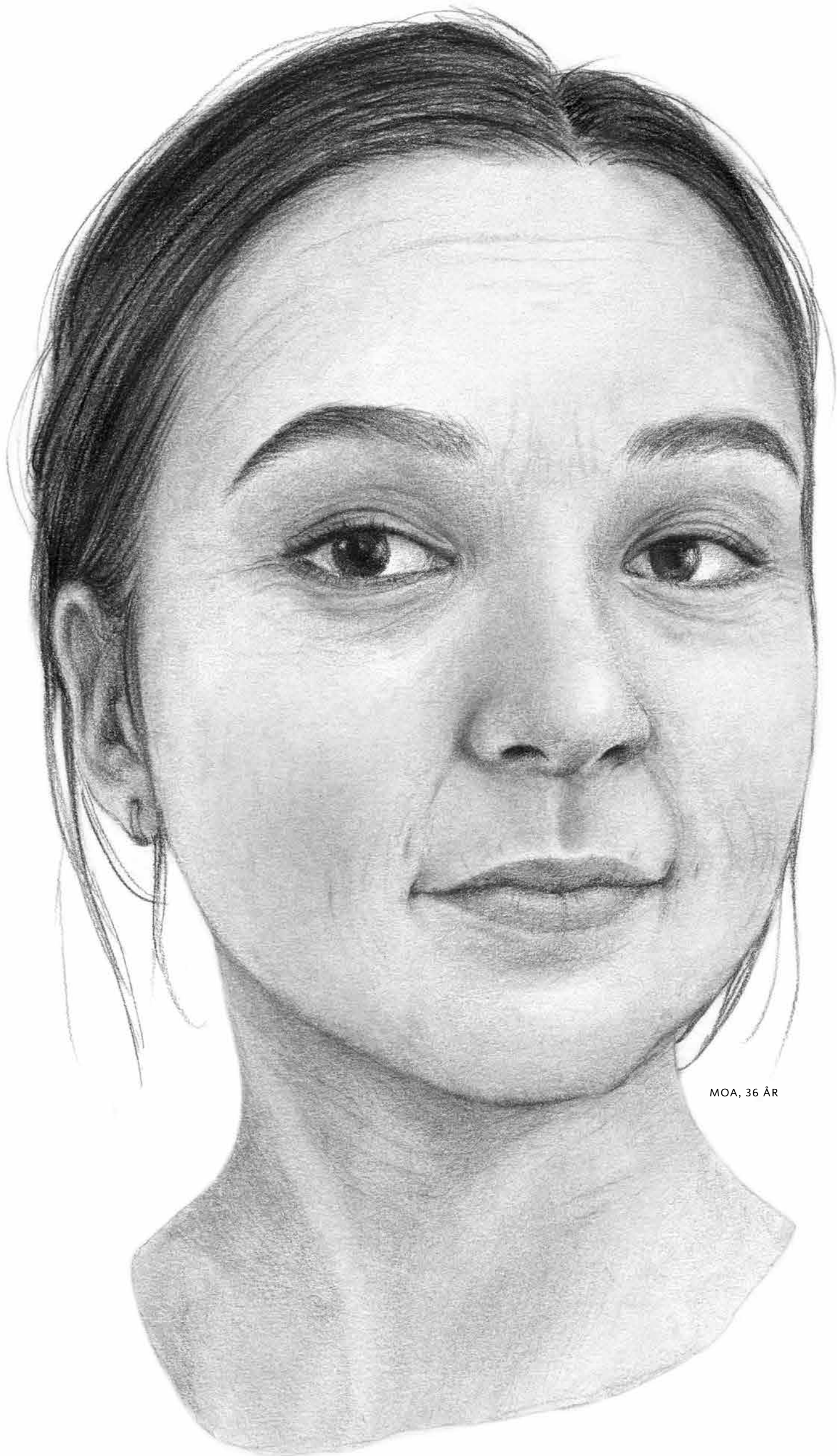
Kylskåpet fyller på sig självt (45 %).

En robot lagar maten hemma (40 %).

Det är vanligt att man har en egen kock som lagar ens mat (24 %).

Matbutiken är ett ställe för att träffa kompisar (23 %).

Man behöver inte laga mat utan får i sig det man behöver med ett piller (16 %).



MOA, 36 ÅR