VEGANISM

ETT NYHETSBREV FRÅN FUTUREWISE

— JUNI 2020 —

FUTUREWISE

VARNING FÖR STARKA BILDER!

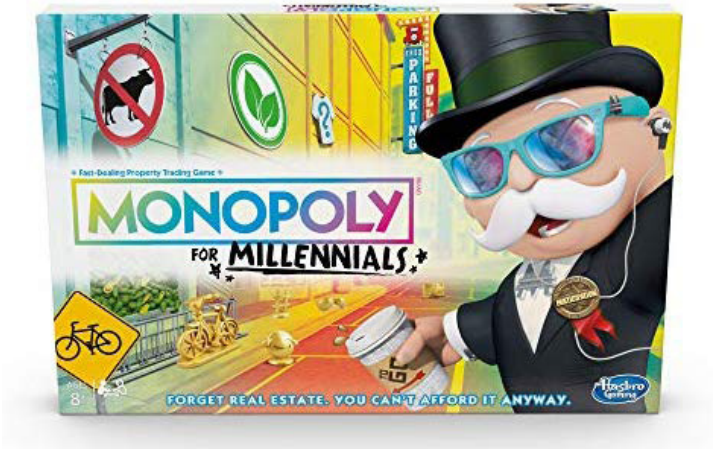
Heinz blev Amy's i Pocatello, Idaho.

Ser du något konstigt på översta bilden till vänster? Nej, antagligen inte. Det är en tidigare Heinz-fabrik för tillverkning av frystorkad mat. Men vänta nu, vad menas med att är en ”tidigare” fabrik? Jo, att den numera är övertagen av en annan tillverkare: Amy's Kitchen. Medan Heinz producerade fryst mat som biffstuvning och pasta med bacon och cheddar, satsar Amy's istället på vegatariskt.

Övertagandet av fabriken är symptomatiskt när aktörer inte hänger med i utvecklingen då nya trender omformar marknader. Efterfrågan på Heinz frysrätter sjönk, medan efterfrågan på Amy's ökade. Stora matbolag sammanknippas ofta med artificiella smaker, bekämpningsmedel och antibiotika. Men det sannolikt avgörande skälet var helt enkelt att människors matpreferenser håller på att förändras.

Familjeföretaget Amy's grundades 1987 men har sedan haft en kraftig tillväxt. Numera tillverkar de 700 000 frysrätter varje dag. De har själva blivit en jätte, men deras frusna vegetariska rätter tillverkas till stor del fortfarande för hand.

Nu kan du lätt tänka att du inte behöver läsa vidare för att du inte tillverkar frystorkad mat, men implikationerna av denna förändring spiller över till många andra branscher och områden. Vitt skilda aktörer inom branscher som hotell, bilar och kläder tar fasta på omvärldsförändringar som dessa för att anpassa sina produkter och tjänster. Detta nyhetsbrev tar upp hur vi måste börja förhålla oss till denna nya trend: *veganism*.



I moderna Monopol-varianter förväntas du vara vegan.

PEAK KÖTT

Någon tillförlitlig statistik över antalet vegetarianer i Sverige finns det inte. Siffran pendlar från 0,5 till 10 procent i olika undersökningar. 2014 genomförde Demoskop en undersökning där andelen vegetarianer var 6 procent och veganer 4 procent. Oavsett om det faktiska antalet vegetarianer ökar eller ej väljer allt fler att minska på sin köttkonsumtion.

Att inte äta kött är en ny företeelse. Historiskt har människan eftertraktat kött och sett det som en högoktanig energikälla (om vi nu inte backar tillbaka till den tid vi var fruktätande apor). Under 1900-talet ökade köttätandet kraftigt för att nu på senare år minska igen. För nu blåser förändringens vindar och allt fler väljer helt eller delvis bort animalisk mat. Sedan toppen 2016 har köttkonsumtionen tre år i rad minskat med flera procentenheter. Åsa Lannhard som är utredare på Jordbruksverket har arbetat med dessa frågor i 25 år och säger sig tro att denna utveckling kommer att hålla i sig.

Det finns ett generationsglapp vad gäller synen på kött. Enligt en undersökning av Novus 2019 i åldersgruppen 18-29 år svarar mer än hälften att de har slutat eller äter mindre kött för klimatets skull. Bland äldre är det betydligt färre. För att ytterligare belysa denna skillnad kan nämnas att det finns ett nytt Monopol-spel för millenials, där man kan besöka den veganska bistron, det mjölkfria caféet eller sälja veganska ljus (däremot kan ingen köpa hus – de har ändå inte råd).

När det kommer till moderna onlineplattformar som erbjuder matleveranser ökar andelen vegetarisk mat snabbt. Enligt The Guardian har dessa, förvisso från en låg nivå, ökat 388 procent i USA från 2016 till 2018.

Många skolor och universitet väljer att minska på andelen animalisk mat. Eller i vissa fall förbjuda kött helt som på Goldsmiths University i London och universitetet i Helsingfors.

VEGANSKA DRIVKRAFTER

Hur kommer det sig då att den veganska vågen sköljer in? För många är det ett personligt ställningstagande. Bevekelsegrunderna kan förstås vara olika: hälsoskäl, klimatångest, omtanke om djur, grupptryck och så vidare. Insikten om ett allt varmare klimat i kombination med det faktum att jordens resurser är begränsade är sannolikt en central drivkraft. Världens matproduktion står för omkring en fjärdedel av de globala utsläppen av växthusgaser.

Många kända personer och ”influerare” är också uttalade veganer vilket förstås kan få fans och följare att sluta upp. För att ta några exempel på veganer som på olika sätt kan påverka: Paul McCartney, Miley Cyrus, Will.I.Am, Beyonce, Natalie Portman, Madonna, Ariana Grande, Venus Williams, James Cameron, Morrissey, Bryan Adams med flera, med flera.

Även från politiker ses fläckvisa initiativ för mer grönt och mindre kött. Ett exempel är manifestet “C40 Good Food Cities Declaration”, med avsikten att minska servering av kött i offentlig verksamhet som skolor och sjukhus. Tanken är att värna både om hälsan och miljön. Bland de 14 städer som skrivit under deklarationen finner vi bland annat Stockholm, Köpenhamn, Oslo, Paris och London.

En annan noterbar drivkraft är att den vegetariska och veganska trenden är självförstärkande. Ju fler som äter vegetarisk mat, desto fler vegetariska rätter i affärer och på restauranger. Enligt en studie av University of Cambridge innebar en fördubbling av vegetariska alternativ på menyerna en minskning av antalet beställningar med kött på mellan 40 och 80 procent. Ju mer vegetariska alternativ i vår värld, desto sannolikare att de blir valda helt enkelt.

Fiskfri sushi från Ocean Hugger.

GODA ALTERNATIV

Den veganska maten blir allt mer raffinerad och lik animalisk föda. Beyond Meat och Impossible Foods kan skapa växtbaserade hamburgare som har den karaktäristiska, järnaktiga blodsmaken som riktigt kött har. Flera restauranger och hamburgerkedjor, Burger King exempelvis, säljer deras produkter. Dessutom håller många aktörer på med att kommersialisera labbodlat kött, exempelvis New Age Meats och SuperMeat.

Nästa steg är förstås att ersätta annat än kött med vegetariska substitut. Vegansk kyckling är exempelvis något som det experimenteras med, pådrivet av bland Kentucky Fried Chicken. Ett annat bolag, Ocean Hugger, använder tomater och äggplanta för att skapa vegetariska alternativ till tonfisk och ål, särskilt avsedd för vegatarisk sushi. Listan med veganska alternativ fortsätter med ost, ägg, choklad, bakelser och så vidare.

När det kommer till mjölk har troligen ingen i Sverige missat kampen mellan Oatly och Arla. Brölk vs. mjölk. Många barn har mjölkallergi och när de tränas att i unga år dricka havremjölk finns det nog ett antal som kommer att föredra det även som äldre. Sen finns sojabaserade alternativ, även om sojagrädden korades till årets matbluff – den innehåller mest palmolja. Troligen har vi bara sett starten på en revolution av allt godare veganska matprodukter. Och ju mindre skillnaden blir till de animaliska produkterna, desto större skäl att äta veganskt.

Labbläder från Modern Meadow.

Soffa beklädd med material från äppelskal.

TRON PÅ ÄPPELKRAFT

Intressant nog får många animaliska material även vegankopierade motsvarigheter. Modern Meadow tillverkar labbodlat konstläder, och AlgKnit använder en form av brunalger för att göra sneakers. Och hur skulle det vara om vi exempelvis i stället för läder kunde skapa soffor tillverkade av äppelskal? Om du tycker det låter som science-fiction är det faktiskt något som redan är en realitet.

Designern Philippe Starck har tillsammans med möbeltillverkaren Cassina designat soffor baserade på ett material bestående av biologiskt industriellt avfall. Istället för att detta bränns eller grävs ner kan det istället bli ytfinishen på en exklusiv soffa. Denna form av up-cycling skapar således dubbel nytta: dels behöver vi inte slakta djur för att få skinn, och dels återför vi återvunnet restmaterial in i den cirkulära ekonomin.

Starck hoppas att möbelkollektionen ska få konsumenter att tänka till och reflektera. ”Precis som Eva, Newton och Wilhelm Tell tror vi på äpplet – på äppelkraft. Låt oss äta äpplen och hoppas att Cassina-soffan tillverkad av äpplen leder till en ny vegansk väg mot ömsesidig respekt.”

VEGANVÄNLIGA VARUMÄRKEN

Vill man sälja bilar vill man inte missa en stor del av marknaden genom att inte erbjuda veganvänliga alternativ. Och det gäller även märken som vid en första anblick kanske inte sammanknippas med omtanke om miljön och naturen. Land Rover är ett av märkena som erbjuder vegansk inredning i sina Range Rover-bilar. Deras veganska creative director, Massimo Frascella,

Veganska kläder är på stark frammarsch.

säger så här: ”För 50 år sedan var en lädersoffa höjden av lyx. I dag skulle du aldrig se en sådan i något av topphotellen.” Företaget menar att tiderna förändras och att veganska material är framtiden. Istället för läder använder de återvunna plastflaskor, eukalyptusfiber och en konstgjord ull kallad Suedecloth. De menar att attityden till animaliska produkter håller på att förändras. Hela lyxindustrin håller på att bli mer sofistikerad. Hållbar design är vägen framåt.

Och Land Rover är långt ifrån ensamma om veganska bilar. Volvo, Tesla, Volkswagen och Jaguar erbjuder också detta i vissa av sina modeller. Och det slutar inte med bilar. Pangaia tillverkar veganska ”dunjackor” fyllda med blommor i stället för gåsdun, FloZein erbjuder veganskt nagellack och Hilton London Bankside Hotel erbjuder veganska sviter. I februari 2019 hölls den första Vegan Fashion Week i Los Angeles, där väskor och kläder designade av bland annat fruktfibrer och ananansblad visades upp. Hos Taco Bell kan man med ett knapptryck på deras självbeställningsstationer gå in i ”Veggie mode”, där endast vegetariska maträtter presenteras.

Detta är bara några exempel på aktörer som ställer om, kanske dels för att värna djuren, men framför allt för att värna sina framtida marknadsandelar. Även om du själv inte är vegetarian eller vegan kommer en växande andel av dina framtida kunder att vara det. Det finns alltså all anledning att vegansäkra produktionen i ett tidigt skede. Annars kan det bli din fabrik som nästa gång köps upp av ett grönare alternativ, precis som för Heinz.

Och om du är intresserad av trendspaning så erbjuder vi på Futurewise helt veganska workshops, kurser och föredrag. Välkommen att ringa eller maila!

LITE OM FUTUREWISE ERBJUDANDEN:

SENASTE KURSEN FICK MAXBETYG 5,0 I SNITT!

OMVÄRLDSANALYS

Futurewise producerar toppkvalitativa och skarpa omvärldsanalyser för just er bransch.

Vi kartlägger er marknad, gör intervjuer, letar trender, studerar alternativa affärsmodeller och sammanställer resultaten i lättillgängliga rapporter.

För att involvera personalen tar vi helst fram materialet tillsammans mer er under interaktiva workshops.

Klicka för att läsa mer om omvärldsanalys

FÖREDRAG

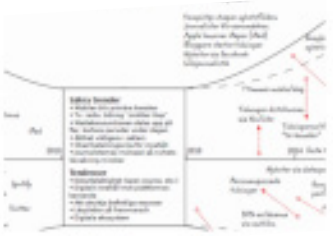
Vi håller upp emot 100 föredrag årligen där vi presenterar inspirerande trender och tankeväckande framtidsbilder.

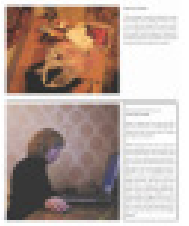
Vi siktar på att underhålla samtidigt som vi delger ny kunskap och kryddar sedan med lite provokation.

Anlita Futurewise till nästa konferens, kick-off eller kundevent!

Klicka för att läsa mer om föredrag

UTBILDNING





Vi arrangerar flera gånger per år öppna utbildningar i omvärldsanalys. Lär dig kombinera beprövade metoder med nya IT-verktyg för att skapa effektiva plattformar för systematisk omvärldsanalys.

Du tränar förmågan att tidigt upptäcka trender liksom hur man drar nytta av dem.

Ta två utbildningsdagar och se till att bli en grym trendspanare du också!

Klicka för att läsa mer om utbildning

FUTUREWISE