

# Trender & TENDENSER

Månadstidning  SVERIGES MARKNADSFÖRBUND  
Februari 2018

"Att få ta del av kultur  
är allas rättighet"

20 frågor

till Catarina Falkenhav på Kungliga Operan

**AMSTERDAM**  
i bekväma skor

Hur känns ditt varumärke?

# Vi äter också med ögonen

**Typsnittet på menyn. Färgen på skålen. Matens placering på tallriken. Det är bara några av alla faktorer, som påverkar hur vi tycker det smakar.**

**D**et ser gott ut! Det är en bra början på en trevlig middag.

För måltiden är en helhetsupplevelse som involverar alla våra sinnen. Inte minst synen. Inte bara för att åsynen av det dignande skaldjursfatet eller pannkakorna med vispgräddde och färska bär, får det att vattnas i munnen på oss. Det kan också handla om hur maten beskrivs på menyn, eller på förpackningen i butiken.

**NÄR KONSUMENTEN EXEMPELVIS** ska välja mellan två varor, där den ena enbart har ett namn och den andra också beskrivs i sensoriska termer för smak och konsistens, så har det visat sig att man är mer benägen att välja produkten med sensorisk beskrivning. Även om den första är mer känd. Dessutom är konsumenten mindre priskänslig, för den sensoriskt beskrivna produkten.

Det framgår av **Johans Swahns** doktorsavhandling från Örebro Universitet 2011. Hans forskning genomfördes i samarbete med Ica och resulterade dessutom i Icas sortiment av delikatesspotatis.

”Det var på den tiden när man helst skulle äta så lite potatis som möjligt”, förklarar Johan Swahn.

**Potatis låg verkligen inte i tiden då. Den såldes i butik som ”fast” eller ”mjölig” i lösvikt eller påsar om två kilo.**

**MEN POTATIS ÄR** ju en betydligt mer varierad knöl än så. Det vet i alla fall var och en som haft en liten täppa med ett par potatisrader. Men alla variationer i sorter och storlekar, kom aldrig ut i butik. De blev mest djurfoder istället.

*Johan Swahn vet vad orden betyder för att maten ska smaka bra. Han har bland annat varit med och utvecklat Icas Delikatesspotatis, med hjälp av sensorik.  
Foto: Kristofer Lindstrom Insight Events*

*Med rätt beskrivning blev det delikatesser av det som annars kunnat sluta som djurfoder.*



Johan Swahns uppgift blev att sätta ord på de olika potatissorternas smaker och konsistens. Beskriva dem som de delikatesser de faktiskt är. De förpackades i påsar om 450 eller 900 gram. De säljs sedan dess i Ica-butiker till betydligt högre kilopris än sina fasta och mjöliga kusiner i lösviktsbingen.

”Det handlar om att lyfta fram rätt sorter, skicka rätt signaler. Det bidrar också till att kunderna blir mycket mer varumärkestrogna. Då har plötsligt potatisen fått en mycket viktigare roll”, konstaterar Johan Swahn.

**HAN TILLÄGGER ATT** detta också innebär att Ica på samma gång utbildat sina kunder, så att de ställer högre krav på producenterna och efterfrågar smak.

Johan Swahn är doktor inom sensorisk marknadsföring och arbetar idag som talare, konsult och creative director med uppdrag inom livsmedelssektorn. Ett mycket brett fält egentligen, som omfattar allt från livsmedelstillverkning och förpackning till detaljhandel och restaurangsektorn.

Han började dock sitt yrkesliv som kock. En tävlande kock. Då insåg han betydelsen av att sätta rätt ord på smak, doft och konsistens, på tävlingsmaten, för att förmedla så bra förväntan som möjligt, som också överensstämmer med den faktiska upplevelsen, för att ha en chans gå vidare till final.

Han hade förmånen att få jobba en tid hos **Heston Blumenthal** utanför London. En av Europas mest spännande kockar, med tre stjärnor i Guide Michelin.

**HESTON BLUMENTHAL ÄR** lika mycket kemist, fysiker, sensoriker, historiker och retoriker. Ett besök på hans restaurang, the Fat Duck, presenteras som

en resa genom nostalgiska barn- domsminnen från semesterhavet och utflyk ter i skogen.

Gästerna får en karta för resan och rätterna har namn som ”Excuse me, my tea seems to be cold... and hot”, ”the Sound of the Sea” och ”...we discovered the Moc Turtle Picnic”.





Johan Swahn och Restauranghögskolan i Grythyttan har utvecklat ett sortiment av alkoholfria måltidsdrycker för Ica. Sensoriska analyser har spelat stor roll i arbetet.

**DET KANSKE INTE** säger så mycket om ingredienserna, eller avslöjar några smaker. Men det väcker definitivt fantasin och nyfikenheten.

Heston Blumenthals intresse för ordens betydelse och makt sträcker sig ända ner på typsnittsnivå. Ett sådant omskrivet exempel är, när han serverade en journalist tre koppar kaffe. Samma kaffe i likadana koppar, men med ordet "coffee" typograferat på olika sätt. Något som fick journalisten att uppleva att det var olika sorters kaffe i de tre kopporna.

**Det var där, på the Fat Duck, som Johan Swahn på allvar började intressera sig för sensorik och se vilka möjligheter det erbjöd.**

Han arbetar idag själv mycket med språket, något som ju också var fokus för hans avhandling, men också med andra aspekter på synens betydelse för våra upplevelser av mat.

"Synen är det mest dominerande sinnet och spelar därför en väldigt stor roll även inom livsmedel. Vi äter med ögonen och mycket av det vi upplever handlar om mat och smaker", säger Johan Swahn.

**IDAG, NÄR VI** lever våra liv till så stor del i digitala sällskapsrum, blir bilderna av mat dessutom otroligt viktiga.

"Man talar om Insta Sensory marketing. Nya restauranger öppnar, utan någon marknadsföringsbudget, men med miljöer som ska locka till och underlätta för fotografering av maten som serveras", berättar han.

**På så sätt blir gästerna och deras Instagramkonton den viktigaste marknadsföringskanalen.**

Men det här gäller inte bara nya aktörer, som restauranger med en ung, digital målgrupp.

Johan Swahn nämner brittiska Sainsburys som ett annat exempel. De har noterat att ägg är väldigt populära att avbilda på sociala plattformar. Så Sainsburys har utvecklat ägg, som ska se speciellt aptitliga ut med riktigt gul gula, för att locka till fotografering och Instagram-upplägg.

**DE LÄGGER OCKSÅ** själva upp nya bilder och recept på Instagram varje dag. Precis som väldigt många livsmedelskedjor runt om i världen. Här hemma är Ica allra mest aktiv, med aptitliga bilder som kommunicerar matglädje, tätt följt av Coop. Lidl däremot visar mest matförpackningar medan Hemköp och Willys över huvud taget inte är igång.

Våra ögon påverkar våra smaklökar på många sätt. Färger, typografi och förpackningsdesign spelar stor roll.

Johan Swahn berättar att denna insikt väglett både produktutvecklare och designers i decennier.

**PÅ 50-TALET EXEMPELVIS** upplevde amerikanska konsumenter att den populära läskan 7Up inte hade tillräckligt tydlig citrussmak. Men istället för att ändra receptet på drickan, ökade man den gula färgen på förpackningen med 15 procent. Vilket visade sig fullt tillräckligt för att förbättra smakupplevelsen.

Det finns många exempel på hur förpackningar eller porslin påverkar vår upplevelse av smaker.

**Jordgubbsmousse som serveras på en vit tallrik smakar sötare än om tallriken är svart. Trots det är det väldigt populärt idag att servera mat på mörka tallrikar och skifferplattor.**

Och tomatsoppa i blå skål, får en klart fylligare sätta än om skålen är vit.

"Eftersom man vet hur mycket som enkla saker, som färg på porslin, uppläggning och andra faktorer spelar för hur välsmakande maten uppfattas, så borde det vara självklart att föra den kunskapen vidare. Exempelvis också till sjuk- och äldrevard", avslutar Johan Swahn. ■

