

FRÅGA FORSKAREN · MARCUS KLASSON



Konsumentforskaren Marcus Klasson handlar regelbundet på Ersta Stadshandel i Stockholm, en liten matbutik som inriktad på social och ekologisk hållbarhet.

”Kommer att förändra den fysiska butikens roll”

LUND

■ **Ny teknik kan främja små aktörer och ge bättre anpassade erbjudanden till kunder. Men samtidigt blir konsumentvanor i sig en handelsvara.**

Det säger Marcus Klasson, konsumentforskare vid Lunds universitet och del av kommunikationsbyrån Matbyrån STHLM.

Hur handlar vi i framtiden?

– Vi går in i en tid där konsumenter ställer högre krav på att de tekniska möjligheterna ska finnas tillgängliga och bara fungera. Många av dagens aktörer har ett inarbetat sätt och måste tänka om, det är en stor press på företagen att hänga med.

– Det handlar om nya sätt att få maten levererad, nya livsmedelsbutiker, andra sätt att betala på, färdiga kassar, färdiglagad mat, nya ambuleringar verksamheter som food trucks och

The Moby mart.

Kommer allt att vara digitalt?

– Digitaliseringen kommer att förändra den fysiska butikens roll i handeln, men jag tror inte att det fysiska mötet kommer att försvinna utan tvärtom bli allt viktigare i vissa fall. Där emot kommer ytan där den fysiska handeln sker att förändras och gränsdragningen mellan fysiskt och digitalt smälter samman.

Varför kommer vi att handla annorlunda i framtiden?

– Vi lever i ett samhälle där konstant rörelse är den nya normen och där vi översköljs av kommersiella budskap varje dag. Vi ser hur människors uppmärksamhet konstant minskar, samtidigt som jakten på nya intryck aldrig har varit större.

– Denna utveckling verkar ge upphov till två stora riktningar i folks konsumtionsmönster. Dels att man tar avstånd från pressen av intryck och söker efter genuina, äkta och icke-manipulerade produkter eller tjänster. Dels att man hänger sig åt digitaliseringen som innebär hjälpmedel till att handla mat, smarta knappar och hushållsapparater. Riktningarna behöver inte vara motstridiga, utan talar snarare för ett behov av både digitalt och fysiskt.

Kommer framtidens mat också att vara annorlunda som en följd av ny teknik?

– Ja, till viss del. Den sto-

”Det krävs att konsumenterna är med på tåget, vill ändra sitt beteende, dela och tycker att tekniken hjälper och inte stjälper.”

Marcus Klasson, konsumentforskare vid Lunds universitet.

ra förändringen kommer att ligga på livsmedelsproduktionen. Ny teknik ger möjlighet till ny kost och nya förpackningar, det finns många spännande tekniskmöjligheter.

Finns det någon risk med digitaliseringen?

– Ja. En stor del handlar om marknadsföring, att handla digitalt ger aktörer möjlighet att samla information om vad du äter, vad du handlar. Konsumentinsikterna uppskattar många, men det finns en fara också att dela med sig av sin data. Det krävs att konsumenterna är med på tåget, vill ändra sitt beteende, dela och tycker att tekniken hjälper och inte stjälper.

Vilka är möjligheterna med digital mathandel?

– Leveranser kan i vissa områden samordnas vilket kräver mindre energi och är bra för miljön. Man hjälper mindre producen-

ter och jordbruket i stort. Små aktörer får möjlighet att organisera sig mot slutkund i stället för att endast leverera till eller konkurrera med stora aktörer på fysiska platser – på nätet har de inte samma försprång.

Hur bör de stora aktörerna som finns i dag agera?

– Genom att integrera sin teknik och ge konsumenten alla möjligheter – anpassa erbjudanden och underlätta köptillfället med teknik. Här finns mycket förbättringspotential, man har mycket information men är inte bra på att sortera. Det måste man bli när teknikföretag blir de nya konkurrenterna.

TEXT: MARIA WIDEHED
naringstiv
@sydsvenskan.se



FOTO: JENNY LEYMAN
naringstiv
@sydsvenskan.se

