

## BONDEBLADET – artikkel om trender for mat og reiseliv

---

Arne Åsen 14.11.08



**2009 kan bli et traurig år. Da gjelder det for mat- og reiselivsbransjen å selge moro. Men det må gjøres på en måte som ikke utløser skam hos kunden, mener Marius Jensen i trend- og innovasjonsbyrået Bengal.**

**Han spår store muligheter for mat og reiseliv som appellerer til «det ektefølte».**

Darwins overlevelsesteori var ikke, som noen tror, at det er de sterkeste som overlever. De mest overlevelsesdyktige arter er de som *best tilpasser seg forandringer*.

Marius Jensen i trend- og innovasjonsbyrået Bengal overfører teorien til mat- og reiselivsbransjens situasjon i ei tid da børsene stuper:

- Finansuroen gjør at folk er villige til å ta nye valg. *Det* er en mulighet for dem som vet å utnytte det, sier han. Og en av mulighetene konkretiserer han slik:

**- Å selge *moro* blir viktig i 2009. Det blir et traurig år, tror jeg.**

Men han tar forbehold om at *det* må gjøres med fingerspissfølelse. *Nytelse* vil nemlig for stadig flere i vår tid også fort kunne være forbundet med *skam*.

- Trykk på knappen som ikke utløser skam! Og der er det dere som har muligheten; dere representerer jo noe ekte, sa han til småskala mat- og reiselivsfolk som nylig var samlet til konferanse på Røros.

### **Statuspendelen svinger**

Et av tegnene Jensen ser i tida, er at statuspendelen er i ferd med å svinge. Ingen er blitt lykkeligere av å ha huset fullt av duppeditter. Og forsterket av økende bevissthet om, og skyldfølelse for, klimakrisa, er el-biler for eksempel på veg til å bli status.

- Summen av finans- og miljøkrise kan sammen bane veg for skjerpet fokus på meningsfylt forbruk, et enklere liv og en mer tradisjonell livsstil, med redusert stress og støy, sa han.

Honnørordene vil være handverk, tradisjon, menneskelige - ikke fabrikklagde - produkter, og det som er annerledes, i betydningen «helt rått». Jakta vil gå etter det ektefølte. Og slik vi allerede i dag ser økt betalingsvilje for lam fra Hallingskarvet og eplejuice fra Hardanger, spådde han økt tilbud av produkter som markedsføres som ekte og ærlige.

- Folk har «bling-bling» opp i halsen, og drømmer om å lage mat fra grunnen. Kanskje får vi også se matmerkinga «super-local», sa Marius Jensen.

### **«Ukult» blir trendy**

I samme gate øyner han et gryende opprør mot kjendisdyrkinga - især finansakrobatene. Og slik lokalavisene øker opplaget i ei tid da Dagbladet og VGs opplag raser, antydnet han at noe lignende kan skje innen turisme.

- Det «ukule» kan bli supertrendy. Norgesferie og tradisjonsmat kan oppleve økt anerkjennelse. Saus laget fra bunnen kan bli viktigere enn mat i tårn, mente trendanalytikereren.

### **Rom for det åndelige**

Skal vi tro Jensens observasjoner, beveger interessen for det sjelelige og det åndelige seg også ut av nisjemiljøene og inn i større deler av befolkningen enn før.

Tidas ideal er å være fri, uavhengig, kreativ og spontan. Å *være i fred* blir attraktivt. Terapi er blitt mainstream. Og ønsket om sjørealisering - å finne sin egen personlige veg - vokser og kommersialiseres som et produkt, sa Jensen, som her snakket om mer enn spa.

### **Husk estetikken**

Til slutt tilføyde trendeksperten at estetik er *den nye moralen* - også for de brede lag av folket. Dette blir en stadig viktigere dimensjon ved forbruksvalg i stadig flere kategorier. Sjøl syltetøyglass bør stå i stil med kjøleskapet. Ferskt innhold med redusert sukker har jo alle produktene.

Estetikktipset gikk med særlig adresse til økomatprodusentene, som ifølge Jensen selger 20 prosent dyrere poteter som ikke ser ut i måneskinn, innpakket i gråpapirpose.

Da han ved foredragets slutt fikk en pakning lokal Røros-mat med hjem som konferansegave, kvitterte han slik:

- Dette er gull! Og ikke er den i gråpapir, heller.