

Spendrups om vattentrender

Tillfället styr valet av vatten

Försäljningen av vatten på flaska fortsätter att öka. Mest ökar vatten utan kolsyra och smaksatt vatten. Nu är vattentrenden etablerad och det är inte vatten i sig som är mode utan olika sorters vatten. Valet av vatten är ett sätt att visa vår identitet. Och vi väljer vatten efter olika situationer, på samma sätt som vi väljer kläder.

Den svenska vattenmarknaden liknar alltmer den internationella. Medan läskmarknaden står stilla och rentav visar tecken på att minska, ökar försäljningen av buteljerat vatten stadigt. Mest ökar vatten utan kolsyra, med ungefär 20 procent om året.

Man kan säga att utvecklingen för vatten sker enligt tre huvudlinjer – vattnets smak och nytta, dess roll som accessoar samt den konkurrens vatten utsätts för, dels från andra drycker, dels från dagligvaruhandelns egna vattenvarumärken.

Dryckesmarknaden generellt är en av de mest dynamiska och nyhetstörstande. Branschglidningen är påtaglig när till och med matbranschen ger sig in på dryckesmarknaden, främst soppor och drickyoghurt. En soppa som säljs i tetra räknar konsumenten som mat medan samma soppa som säljs i flaska ses som en dryck.

– Vi ser allt tydligare hur de svenska konsumenternas smak utvecklas, säger Mats Wester, marknadsdirektör på Spendrups Bryggeri AB. Ett internationellt konsumtionsmönster växer fram. Vi dricker olika vatten i olika situationer och vi ställer högre krav på smak, förnyelse och hälsoaspekter. Precis som på ölsidan ser vi hur marknaden polariseras med premiummärken på ena sidan och billigare vatten på den andra.

Att vattenmarknaden växer syns också på att även företag i helt andra branscher börjar använda buteljerat vatten för olika ändamål. Med sitt eget varumärke på flaskan säljs vattnet till kunderna eller används i olika marknads- och PR-aktiviteter, exempelvis Volvo, sportbutikkedjan Stadium, konferensföretaget Summit och biluthyrningsfirman Avis.

– Vatten är i grunden okontroversiellt, särskilt det naturella, förstås, säger Jonas Lundbergh, trendanalytiker och konsult på CLR Partner med uppdrag åt främst restaurangbranschen. Att profilera sig genom egen vattenflaska är alltså allt vanligare och det fungerar bra – i rätt situationer. Det bör ju alltid finnas en naturlig koppling till vatten. Som Volvo Ocean Race.

Hälsotrenden visar inga tecken på att mattas

Många trender kommer till Sverige från USA. Där är också problemet med befolkningens hälsofarliga övervikt mer akut än den hunnit bli här. Där dominerar i dag hälsosamma drycker och mat alla nyheter. För vatten är det ”functional” som gäller, vatten med tillsatser av mineraler, vitaminer, antioxidanter, ginseng och annat nyttigt. En trend vi kan vänta oss snart når Sverige. I USA är functional water nu så etablerat att man köper det lådvis till extrapris i lågprisvaruhuset.

– Vi kan vänta oss en mängd sådana dryckesnyheter, säger dietisten Bim Åkers. Både producenter och konsumenter vill ha vatten – och mat för den delen – med nyttiga tillsatser som gör livet lite enklare och kosten lite nyttigare. Functionaldrycker tänker man sig kan kompensera lite om man slarvar med maten. Exakt vilken verkan de här tillsatserna har vet vi dock inte ännu.

Allt fler företag i Sverige ansöker nu hos Livsmedelsverket om att få kalla sina drycker ”functional”.

- Att vatten fortsätter växa är nog till en del också ett kvardröjande beteende från för några år sedan då man sade att det är så nyttigt att dricka mycket vatten, säger Bim Åkers.

Gärna smak, gärna sött

Konsumenterna visar en till synes osläcklig nyhetstörst. Nya smaker, tillsatser (i Sverige finns ännu inte buteljerat vatten med tillsatser) och förpackningar kombineras på allt fler sätt från en mängd tillverkare som vill dela på den växande vattenmarknaden. Eller snarare dryckesmarknaden. Vissa blir succéer och biter sig fast, andra försvinner snabbt. De senaste smakerna inspireras gärna av nordiska frukter och bär. En tendens som är stark internationellt är att örtsmaker kommer. I Sverige ser vi ett sådant exempel, Spendrups lanserade i år en ny smak på Linné med päron och ängssyra. Även de som tillverkar iste, smoothies, läsk och liknande vill slåss om vattenkonsumenterna. I år lanseras till exempel en rad olika varianter på iskaffe.

ICA Provkök har nyligen gjort en stor attityd- och beteendeundersökning bland främst yngre konsumenter om hur vi använder drycker i vardagen. Vatten utan kolsyra, främst kranvatten men även buteljerat, är den klart största bordsdrycken i vardagslag, sedan kommer mjölk och därpå kolsyrat buteljerat vatten.

– En tydlig trend är att vi gärna väljer allt sötare drycker, säger Birgitta Rasmusson på ICA Provkök. Några av de som deltog i undersökningen tyckte till och med att naturellt vatten smakade ”surt”! För bara två år sedan tog vi fram cola och annan läsk till helgen. I dag är läsk vardagsdryck hela veckan.

Hälsotrenden syns också på läskmarknaden, med växande andelar av light-produkter. Den sötade smaken uppskattas av allt att döma av oss svenskar som ju gärna ser en gnutta socker även i vattenflaskorna. Helst mindre onyttigt socker numera, i spåren av debatten om övervikt.

– Jag tror att det som driver vattenmarknadens utveckling i grunden är vår längtan efter ett långt och lyckligt liv, säger Birgitta Rasmusson. Vi vet att vatten är nyttigt och vi tror att berikade produkter är ännu nyttigare. Många tillsatser tillskrivs medicinska effekter, de är bra mot olika åkommor och tillstånd – vill vi gärna tro i alla fall. Själv anser jag att det är kostcirkeln som fortfarande gäller. Följer vi den i både mat och dryck så håller vi oss friska.

Situationen styr valet

Att vatten växer så mycket nu beror också på att det betraktas som en modepryl som ska passa i olika situationer. Smak och tillsatser utvecklar själva vattnet. Men flaskans utseende blir allt viktigare, en designad flaska i handen eller handväskan är ytterligare en detalj i valet av kläder, mobiltelefoner och andra accessoarer.

– Jag tror vi snart får se fler som jobbar med nischade flaskor, säger Henrik Mattsson som driver Bloc Framtidsforskning. Jag väntar med spänning på fler nyheter. Kanske flaskor med ljudeffekter eller samma dryck i olika flaskor, designade för olika tillfällen.

– Jag väntar också på buteljerat vatten för nya ändamål. Varför inte buteljerat vatten med lämpliga tillsatser för hudvård?

Enligt Jonas Lundbergh kan vi snart vänta oss att fler stilla vattenbuteljer i Sverige förses med sportkapsyl, en liten tapp som man öppnar, dricker ur och försluter. Sådana är mer regel än undantag på de stora utländska vattenmarknaderna. I USA finns till och med en sportkapsyl som skjuter ner tillsatserna i vattnet första gången man öppnar den. Det ger flaskan ökat underhållningsvärde. Och är ett sätt att bevara tillsatserna färskare fram till drickögonblicket.

Vatten – ett individuellt val

Det är allt mer den personliga smaken som avgör vilket vatten vi köper. Och – framför allt – vid vilket tillfälle vi köper det.

– I dag är det individer som producenterna måste nå, på olika sätt beroende på situationen, säger Christina Cheng, trendanalytiker på designföretaget Embrink Design. Konsumenten väljer det som passar bäst just för tillfället. Det betyder att konsumenterna nu är mycket svåra att nå, de finns inte längre i beständiga målgrupper. Det bästa producenterna kan göra är att visa upp sig så tydligt och ärligt som möjligt och de som gillar det, de väljer deras märken. De producenter som förstår sig genomsådas obönhörligt.

Även Jonas Lundbergh betonar situationens betydelse.

– Jag tror att producenterna måste se mer till vilka situationer människor dricker vatten i, säger han. Utgå från det, inte smaker och sådant. Vem visste till exempel för några år sedan att folk ville dricka kaffe i små barer nere i tunnelbanan?

Även om konsumenterna blir allt mer individer ser Jonas Lundbergh ändå nya målgrupper ta form.

– I USA kommer nu till exempel speciellt vatten på flaska anpassat för barn. Och, faktiskt, det kommer nu till och med buteljerat vatten för – hundar.

För ytterligare information, kontakta:

Mats Wester, marknadsdirektör, Spendrups Bryggeri AB
08-672 77 13, 0706-26 76 67; mats.wester@spendrups.se

Caroline Ekman, informationschef, Spendrups Bryggeri AB
08-672 78 30; 0701-82 78 30 caroline.ekman@spendrups.se

Carina Harler, marknadschef vatten & läsk, Spendrups Bryggeri AB,
08-672 78 78, 0701-82 78 78, carina.harler@spendrups.se

Spendrups Bryggeri AB grundades 1897. Vi är lika engagerade och passionerade när det gäller öl nu som då. Våra varumärken är: Spendrups, Norrlands Guld, Mariestads, Heineken, Loka m.fl. Familjeföretaget Spendrups är svenskt, oberoende bryggeri som förenar starka traditioner med nytänkande. Vi har idag 1200 anställda och omsätter 2,1 mdr. Spendrups Bryggeri AB är ett dotterbolag till Spendrup Invest. www.spendrups.se