

Filosofi till salu i London

Londons matkultur blomstrar. Spännande restauranger har funnits här länge, men nu är det dagligvaruhandeln som överraskar och imponerar. Mycket har hänt sedan jag flyttade till London för snart tio år sedan då man på sin höjd kunde vänta sig ett svampigt vitt rostbröd eller möjligtvis ett par torra frallor på bröдавdelningen...

Londons matkultur blomstrar. Spännande restauranger har funnits här länge, men nu är det dagligvaruhandeln som överraskar och imponerar. Mycket har hänt sedan jag flyttade till London för snart tio år sedan då man på sin höjd kunde vänta sig ett svampigt vitt rostbröd eller möjligtvis ett par torra frallor på bröдавdelningen...



Nya Whole Foods Market i Kensington erbjuder ett exempel på den raka motsatsen. I detta matmecca möter jag berg av nybakat bröd, i alla dess former, snyggt upplagda

på något som liknar en antik fransk byrå. Man lånar referenser från den lilla lokala kvartersbutiken och de populära farmers markets som nästan varje stadsdel i London har och lyckas skapa en intim känsla trots de 7000 kvadratmetrarna som butiken består av.

Hela konceptet känns lustfyllt och överraskande! Jag vill både smaka och köpa. Men det är framförallt idén bakom Whole Foods som är intressant och har gjort kedjan så framgångsrik i USA; att leverera kvalitetsmat med passion och övertygelse. Förhållningssättet till mat handlar på Whole Foods om långsiktig hållbarhet för konsumenten, odlaren och miljön. Visionen handlar om att våra barn och barnbarn ska växa upp i en värld med ett fungerande ekosystem.

Prislappen på Whole Foods Market må vara högre än på Sainsbury's längre ned på gatan. Men vi betalar ju gärna lite mer för något som vi tror på, en vision som vi kan dela, eller hur? Det verkar i alla fall allt fler London-butiker vara övertygade om. Under helgens besök läser jag en mängd olika 're-ales'. Berättelser i butik som handlar om att förmedla just varumärkets värderingar. Aveda, The Natural Kitchen, Nuts about Life, Whole Foods och Marks&Spencer berättar alla vad de står för och delar med sig av sin filosofi rent grafiskt i butiken. De säljer sin idé lika mycket som sina produkter.

Marks&Spencer pratar om sitt miljö-och etikprogram. Inne på nya Waitrose på Marylebone High Street har

varje frukt&grönt-sektion en liten bild och beskrivning av respektive svamp eller rotfrukt; var den kommer ifrån, hur den kan användas och vilken mat som passar bra till. Whole Foods kommunicerar tydligt sina värderingar överallt i butiken. Nuts About Life berättar om sin passion för nötter. Aveda skriver om sin vision på väggen bakom kassan. På ett enkelt och tydligt sätt integreras denna kommunikation i den totala butiksoplevelsen.

Filosofi har blivit ett konkurrensmedel. Genom att använda butiken som en kommunikationsplattform kan handlar- en utbilda sina kunder och synliggöra vad varumärket står för idémässigt. Om det görs med en tonalitet som bottnar i passion och äkta engagemang, vill säga.

Jag har lärt mig mycket den här helgen i London. För att hitta svenska handlares budskap och värderingar måste jag oftast leta på en website under fliken 'företaget' eller dylikt. Oftast är företagets filosofi näst intill osynlig i själva butiksmiljön. Ett undantag är det nyöppnade kafékedjan Stories i Skrapan på Götgatan som berättar om sina råvaror och förhållningssätt på en stor svart tavla. Vi kommer att se mer av dessa 're-ales' även i Sverige snart. Tro mig.



Mikaela Dyhlén
Omvärldsanalytiker på BVD