



Självständigt arbete, 15 hp, för Kandidatexamen i mat och måltidskunskap

VT 2016

Food truck som nytt fenomen i Skåne

Hilda Fromell och Regina Winter

Sektionen för lärande och miljö

Författare/Authors:

Hilda Fromell och Regina Winter

Titel/Title:

Food truck som nytt fenomen i Skåne

Handledare/Supervisor:

Viktoria Olsson

Examinator:

Karin Höjjer

Sammanfattning

Inledning: Food truck är en mobil restaurangverksamhet som har sitt ursprung i USA, ett fenomen som också dykt upp i Sverige. Politiska riktlinjer ställer speciella krav på den maten som serveras från en food truck som sedan 2013 ambulera i Skåne. Maten ska bland annat vara ekologisk, vilket följer uppställda mål för andra delar av kommunens verksamhet kring mat och måltid. Matkonceptet kommuniceras och marknadsförs framför allt genom sociala medier där man kan nå ut till många på ett snabbt och effektivt sätt.

Syfte: Att ge en bild av food truck som fenomen och hur värdet i ett nytt matkoncept kommuniceras i Skåne.

Material och metod: Studien utgår från en kvalitativ metod där intervjuer av fyra food truck-entreprenörer har gjorts. För att få fram ett resultat har en tematisk analysmetod använts och som teoretisk ansats användes Kotlers marknadsföringsmix 4-P.

Resultat och slutsatser: Food truck är en ny restaurangverksamhet som har vissa fördelar framför matvagnar och andra fasta restauranger. En fördel är maten, där man använder sig av begreppet street food, som utmärker sig genom att den lagas från grunden av ekologiska och närproducerade råvaror. Det ger entreprenörerna möjlighet att kommunicera värden som ligger i linje med kommunens riktlinjer och mål vad gäller den offentliga måltiden. En annan fördel är den mobila möjligheten som gör att man kan nå ut till fler kunder på olika platser. En tredje fördel ligger i hur man använder sig av sociala medier där det har stor betydelse för hur aktiv man är för att nå framgång. Ett genomgående tema i den forskning som studerats är vikten och värdet av att arbeta med hållbarhet i mat- och måltidssektorn. Här kan man se food truck som fenomen och värdet i ett nytt matkoncept som en del i det arbetet i Skåne.

Ämnesord: food truck, snabbmat, kommunikation, sociala medier, marknadsföringsmix

Abstract

Introduction:

Food truck is a mobile restaurant business which originates from the United States, and can now be seen also in Sweden. There are specific guidelines regarding the food that are served from the food trucks rolling the streets of Skåne from 2013. For example the food should be ecological, which is in keeping with the other municipal goals regarding food and meal. The concept is communicated and marketed through social media, which makes it possible to effectively reach many people. Four food trucks are currently active throughout Skåne and those restaurants make their food from scratch. Their communication and marketing is conducted mainly on social media where it is possible to communicate the concept and reach a broad group in a fast and efficient way.

Objective: To account for Food trucks as a phenomenon and explain how the value of a new food concept is communicated in Skåne.

Materials and method: A qualitative study consisting of interviews of four Food Truck entrepreneurs. In order to get the result a thematic analysis method has been used. The *Market Mix 4-P*-method has been used as theoretic approach.

Results and conclusion: Food truck as a phenomenon is a new type of restaurant business which have certain advantages compared to food wagons and restaurants. One advantage is that the concept of street food differs in way of preparation as well as which ingredients that are being used. The food is made from scratch from ecological and locally produced ingredients which gives the entrepreneurs a possibility to communicate certain values which also is in keeping with the municipal guidelines and goals for the public meal. Another advantage of the food truck is that the mobility makes it possible to reach a wider range of customers in different places. A third advantage lies in the way of using social media, where the activity is an important factor of the success of the business. A theme in the conducted research is the importance and value of sustainability in the food- and meal sector. It is possible to see food trucks as a phenomenon and the value of a new food concept as a part of the work with sustainability in Skåne.

Keywords: food truck, street food, communication, social media, marketing mix

Innehåll

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning | 1 |
| 1.2 Syfte | 1 |
| 2 Bakgrund | 2 |
| 2.2 Food truck som fenomen | 3 |
| 2.3 Food truck i Skåne | 4 |
| 2.4 Politiska riktlinjer | 5 |
| 2.5 Matens olika värden | 6 |
| 2.6 Mobilitet | 7 |
| 2.7 Kommunikation genom sociala medier | 7 |
| 3.1 Kvalitativ metod | 8 |
| 3.2 Val av litteratur- kriterier och avgränsningar | 9 |
| 3.3 Urval | 9 |
| 4 Presentation av respondenterna | 9 |
| 5 Intervjuer | 11 |
| 5.1 Tematisk analys | 13 |
| 5.2 Teoretisk ansats | 13 |
| 5.3 Etiska överväganden | 15 |
| 6.1 Maten | 16 |
| 6.2 Mobil möjlighet | 19 |
| 6.3 Inflytande | 20 |
| 8.1 Relevans till ämnet mat och måltid | 26 |
| 8.2 Förslag till framtida studier | 26 |
| 9 Slutsats | 26 |
| Referenslista | 28 |

Förord

Vi är två författare till detta arbete och vi har gemensamt ansvar för alla delar i det. Vi vill tacka vår eminenta handledare Viktoria Olsson, som har läst vårt arbete under processen och gett värdefull feedback och som har stöttat och peppat oss hela vägen. Vi kommer att sakna dig! Vi vill också tacka våra respondenter i Casseroll Food Truck, Gaston & Vega, MJ's Oriental Buns och Nordic Street Food, utan dem hade det inte blivit något resultat.

Nu är jag snart färdigbakad gastronom, tänka sig! Jag vill tacka för alla intressanta föreläsningar och kurser. Ska bli spännande att få sätta tänderna i all kunskap jag har fått med mig, till mitt framtida jobb som gastronom. Ett speciellt tack till mina nära och kära, som har stått ut med alla mina nördiga samtal och diskussioner om mat och måltidsituationer. Tack för att jag får vara nördiga mat Hilda! Jag vill tacka Regina för ett fantastiskt bra teamwork. Tack för alla skratt, alla intressanta samtal, all mat och ett speciellt tack för att du är du!

Hilda Fromell

Nu är min treåriga utbildning på Gastronomiprogrammet på Högskolan i Kristianstad snart till ända, tre år går fort och en del har förändrats. För tre år sedan var food truck ett nytt inslag på gatorna i Skåne och jag visste inte så mycket om fenomenet. Men så dök en grön mat-bil upp på Campus en dag i november 2015 och i den sågs en dam i 50-årsåldern med ett glatt leende på läpparna. Hon hade döpt sin bil till Gaston & Vega och valt att servera vegetarisk mat, vilket gjorde mig mycket intresserad. Jag har länge funderat på att öppna ett eget matställe men inte riktigt vetat i vilket format. Jag kom ihåg att jag tänkte ”varför inte”, en food truck skulle kunna vara perfekt! När det var dags att välja ämne till examensarbetet låg det nära till hands att fördjupa sig i food truck som koncept. Jag vill härmed tacka Hilda Fromell för ett superbra samarbete, härliga diskussioner, mycket skratt, lite tårar och alla mumsiga matminnen. Jag vill också tacka min familj, Pär-Arne, Linnea och Agnes. I juli fyller jag 50 år och vem vet, snart kanske jag syns i en food truck nära dig med ett leende på läpparna!

REGINA WINTER Maj 2016

1 Inledning

I takt med en samhällsutveckling som innebär att vi lägger mindre tid på att laga och äta mat i hemmet har sektorn som tillhandahåller mat utanför hemmet ökat i omfattning. Mat och måltider har fått en allt större uppmärksamhet och betydelse i samhället och människor blir allt mer intresserade och medvetna om matens kvalitet, sammansättning och ursprung. Inflyttningen av människor med olika kulturell bakgrund ger ett större utbud och ett ökat intresse för ny mat där maten och vad vi äter uttrycker vår kulturella och sociala tillhörighet. (Tellström, 2015). Fler och fler väljer en mer vegetarisk kost och efterfrågar mat som ska vara ekologiskt odlad vilket gör att hela livsmedelskedjan, från jord till bord ställs inför nya utmaningar där ute-ätandet är en viktig arena. I frågor om matens betydelse framkommer en mycket komplex bild som bland annat handlar om hållbarhet och kommunikation. Enligt Sporre (2015) är måltidsgöraren den som planerar, tillagar och serverar mat i offentlig och privat sektor. Måltiderna ska tillfredsställa olika behov och häri ligger stora utmaningar som kräver kunskap, intresse och medvetenhet.

I detta examensarbete studeras street food, mat som köps med från gatan och fenomenet food truck, en rullande restaurangverksamhet som har sitt ursprung i USA. Food truck är ett nytt fenomen som funnits i Skåne sedan 2013, där entreprenören serverar mat som lagas från grunden med råvaror som är noga utvalda. I relation till denna nya form av måltidsgörande kan olika faktorer för framgång i kommunikationen av ett nytt matkoncept behöva studeras och diskuteras. Genomförandet av detta examensarbete utgår från en kvalitativ forskningsmetod där food truck-entreprenörer i Skåne har intervjuats. En tematisk analysmetod av intervju svaren genererade tre rubriker och den teoretiska ansatsen utgår från en marknadsföringsmix som har som syfte att förklara hur en verksamhet kan ge ett ökat värde till kunden.

1.2 Syfte

Att ge en bild av food truck som fenomen och hur värdet i ett nytt matkoncept kommuniceras i Skåne.

Frågeställningar: Hur ser fenomenet food truck ut i Skåne? Vilket är värdet av det nya matkonceptet och hur kommuniceras det?

2 Bakgrund

Street food beskriver färdiglagad mat som beställs av kunden och äts på plats eller tas med och har en lång kulturell och historisk bakgrund. Från början en övervägande fattigmanskost med låg status i delar av världen men numera ofta ett trendigt alternativ som blivit allt mer populärt i dagens samhälle. Street food och snabbmat har blivit en del av vår livsstil och diskuteras bland annat flitigt i relation till olika välfärdssjukdomar. Från 2013 kan man se food truck som serverar street food som ett nytt fenomen i Skåne. I denna verksamhet kommuniceras matens olika värden främst genom sociala medier. Verksamheten styrs faktiskt även av politiska riktlinjer där hållbarhetsarbetet har blivit allt viktigare.

2.1 Begreppet street food och begreppet snabbmat

I begreppet street food som används i detta examensarbete ingår den mat som säljs och ibland även tillagas på gatan, från matvagnar och numera även från food trucks. Street food har en lång historia och lång kulturell tradition och utbudet av mat är stort. Från början tillagades och konsumerades street food av fattiga och fortfarande är dessa arbetstillfällen och detta sätt att äta ute helt avgörande för överlevnad i många länder menar Long-Solis i sin artikel *A Survey of Street Foods in Mexico City* (2007). I samhällen med hög arbetslöshet ger street food mängder med arbetstillfällen, en ökad tillväxt och popularitet i många länder. Street food har också haft ett rykte om sig att vara smutsig, enkel och av dålig kvalitet, trots det spelar street food en viktig roll i till exempel den mexikanska matkulturen. En traditionell mexikansk måltid består av majs och bönor som är både billigt och näringsrikt, men sedan 1994 genom inträdet i NAFTA (North American Free Trade Agreement) och importen av mat från andra delar av världen har utbudet av street food förändrats. I takt med globaliseringen har både övervikt och diabetes ökat (Long-Solis, 2007). Enligt FN:s livsmedels och jordbruksorganisation FAO (Food and Agricultural Organization) äter 2,5 miljarder människor i världen street food regelbundet (FAO, 2001). I Sverige började försäljningen av gatumat, den svenska översättningen av street food, med korv med bröd som såldes ur en vagn på Stockholmsutställningen 1897. Sedan introducerades hamburgare på en mäsas i

Helsingborg 1955 och idag serveras miljontals portioner gatumat på olika events runt om i Sverige (Svensk servicehandel & Fastfood genom 100 år, 2016). Sedan några år tillbaka har begreppet street food börjat användas i ett trendigt, nyskapande och medvetet sammanhang i olika matkoncept som används av bland andra food truck entreprenörer. Denna nya typ av street food har kommit att ses som och diskuteras som ett hälsosammare alternativ till traditionell gatumat.

Snabbmat är ett brett begrepp som innefattar till exempel färdigmat som säljs i livsmedelsbutikerna, färdigrätter i snabbmatsrestauranger eller på macken etc. Den maten blir ofta förknippad med att vara ohälsosam, av dålig kvalitet och att innehålla mycket fett, salt och socker. En sorts mat som ses som förenklad och förutsägbar och ofta likställs med den globaliserade livsmedelsmarknaden och ohälsosam mat, där utpräglade snabbmatskedjor som Mc Donald's kan ses som ett exempel. I en livsstil som präglas av tidsbrist blir ofta snabbmat ändå en lösning. Detta upplevs av många som ett dilemma med motstridiga känslor, där även samhället ger motstridiga råd om mat. Samtidigt som mat inte får ta lång tid har man idealet om att den ska lagas från grunden. Man ska ansvara för både miljöutvecklingen och sin egen hälsa genom att till exempel handla ekologiskt, vilket kräver både ekonomiska resurser och en medvetenhet. Det blir också allt viktigare att ifrågasätta maten vi äter, inte minst i debatten om övervikt och fetma, vilket framkommer i *Föreställningar om mat och ätande. Risk, kropp, identitet och den "ifrågasatta" maten i vår tid* (Stjerna, 2007). Här beskrivs människors föreställningar om mat att förutom mättnad och att smaka gott, ska den numera också vara hälsosam, närodlat och ekologisk. Här talas också om allätarens paradox, där vi å ena sidan är rädda för den okända och annorlunda maten men å andra sidan har ett behov av variation och förändring. Mat är en form av identitetsskapare, genom maten visar du vem du är eller vill vara. I en tid som präglas av ett högt levnadstempo och att människor inte alltid har tid över till att laga mat, har snabbmat blivit något av vår tids mat och något av en livsstil. Frågan är inte snabbmat eller inte utan vilken sort och den moderna och medvetna producenten och konsumenten väljer grön och sund mat (Stjerna, 2007).

2.2 Food truck som fenomen

En food truck är en rullande restaurangverksamhet som är utrustad med kök där en komplett måltid kan tillagas och serveras. Food truck har sitt ursprung i USA och till skillnad från en

matvagn eller andra former av restauranger på fasta platser så är en food truck mobil. Det innebär att den står på ett och samma ställe under endast ett fåtal timmar och sedan kör entreprenören iväg och återkommer nästa dag eller på en annan plats. Mobiliteten är en av tre faktorer som beskriver framgången för food trucks i USA enligt en artikel av Anenberg & Kung (2015). Den andra är sociala medier som ett sätt att kommunicera och den tredje är möjligheten att tillfredsställa människors behov av variation av smaker. I artikeln har man kommit fram till ett samband mellan användandet av tekniken (Smartphones) och ökningen av food trucks. Här menar man också att food truck är ett urbant fenomen (Anenberg & Kung, 2015). Det överensstämmer med förhållandet i Sverige där food trucks främst förekommer i större städer som Stockholm och Malmö och där entreprenörerna i Sverige förstått vikten av att vara aktiva på sociala medier (Vestergaard, 2016). Stockholm var först ut i Sverige med food trucks, där street food används som begrepp för den mat som serveras där och så här säger Lotta Andersson som projektledare av en Street Food-dag i Kungsträdgården 2013 i en tidningsintervju ”Street food är något varje storstad med självaktning har... den nya matbils-kulturen skapar och utvecklar Stockholm som matdestination... gör staden attraktiv” (Stockholms Handelskammare, 2013). Fred´s Foodtruck som var en av pionjerna i Stockholm uttrycker ”Street food-maten är en reaktion mot att det bara säljs korv och hamburgare på gatan... jag har sett fenomenet food truck växa fram i USA och funderade varför inte i Sverige?” (Fred’s Foodtruck, 2016).

2.3 Food truck i Skåne

I Skåne startade arbetet med att förbättra gatumatens med att samla kompetens inom området i nordens första street food konferens i Malmö 2013 ”Let the Nordic Street Food revolution begin”. Den anordnades av Skånes Livsmedelsakademi som arbetar för samverkan mellan näringslivet och andra aktörer för att bland annat utveckla Skåne som matregion och Ny nordisk mat, som är ett politiskt projekt för att utveckla nordisk matkultur. På konferensen framkom vikten av att arbeta för att fler entreprenörer och matkreatörer ska få möjlighet att servera närproducerad mat, genom att exempelvis testa ett nytt sätt att sälja sin mat på som är både billigare och enklare än att starta en restaurang. Ett arbete som har som syfte att göra Skåne till en förebild genom att förbättra utbudet av högkvalitativ gatumat och göra den mer lättillgänglig (Vestergaard, 2016). Konferensen i Malmö inspirerade entreprenörerna av en food truck med namnet Nordic Street Food, som ställde upp sig på Malmöfestivalen senare

samma år. Festivaler och andra events kan användas som en plattform för att kommunicera ett budskap som kan sättas i ett politiskt, ekonomiskt och/eller socialt perspektiv (Frost & Laing, 2013). Food truck som fenomen i Skåne följer en trend och är en del i ett större sammanhang som präglas av en medvetenhet i frågor som rör både hållbarhet, hälsa och långsiktighet i livsmedelskonsumtionen. Det nya är en medvetenhet som bygger på kunskap hos entreprenören och som ger både status och makt. Det kan visa sig genom ett ställningstagande av att välja vegetariskt eller en kunskap om hur man kan minska miljöpåfrestningarna (Stjerna, 2007). Food truckarna i Skåne står uppställda på tilldelad kommunal mark och- eller på privat mark. Regler som gäller för food trucks återfinns på respektive kommuns hemsida, där Malmö som första kommun har speciella kvalitetskrav på hur maten som serveras ska se ut (Malmö kommun, 2016). Trots påtryckningar från olika instanser utfärdade Malmö kommun testtillstånd för food trucks först 2015, vilket har gjort att flera entreprenörer har tröttnat på att vänta och valt andra sätt att nå ut eller slutat helt. De höga avgifterna för tillstånd och parkering har också visat sig vara avgörande för antalet verksamma food trucks i Skåne idag (Vestergaard, 2016).

2.4 Politiska riktlinjer

Från politiskt håll har den ekologiska odlingen och konsumtionen framhållits som viktig i hållbarhetsarbetet sedan början av 2000-talet och bidrar till en klimatsmart måltidssektor. Olika aktörer i livsmedelsbranschen kan bli ”hållbarhetsskapare”, vilket framkommer i kapitlet *Aktörsinriktad forskning i måltidsservice* (Bergström & Post, 2015 s.158-162) ur boken *Mat är mer än mat. Samhällsvetenskapliga perspektiv på mat och måltider* (Bergström et al., 2015). Hur kommunikationen sker och vikten av den mellan olika aktörer i hållbarhetsarbetet blir en diskussion som berör både sociala, ekonomiska och hälsomässiga aspekter men som också talas om i olika termer och med olika betydelser vilket kan leda till problem enligt Post (2011). Malmö stads policy för hållbar utveckling och mat visar sig i de riktlinjer som satts upp för food trucks och på hemsidan står det att ”Streetfoodbilarna ska ha ett varierat utbud och kommunen förbehåller sig rätten att välja den typ av inriktning som kommunen anser är mest intressant”...”maten ska vara hälsosam och av hög kvalitet, ekologiska, närproducerade och gärna rättvisemärkta råvaror ska användas och vara utan tillsatser. Entreprenören ska ha ett tydligt ”streetfood-koncept” med en beskrivning av hur maten som ska serveras är tillagad och kräver ett intyg på kompetens i matlagning (Malmö

kommun, 2016). Lunds kommun menar att street food är ”vällagad och ofta nyskapande gatumat”...” maten ska komplettera det nuvarande utbudet och det får inte vara traditionell snabbmat”...”gärna en vegetarisk rätt” (Lunds kommun, 2016). Här följer man i spåren av Livsmedelsverkets rekommendationer om att en kost rik på grönsaker bidrar till en bättre hälsa och mindre risk för hjärt-kärlsjukdomar och fetma och att använda ett ekologiskt utbud även kan bidra till ett hållbart samhälle (Livsmedelsverket, 2014). Förutsättningarna för att kommunicera folkhälsa genom olika riktlinjer är goda, det visar resultatet i en studie av Sandervig (2016), där syftet var att förklara hur riktlinjer för livsmedelskonsumtion kommuniceras. Street food har blivit ett ämne som behöver diskuteras i ett större sammanhang och inte bara som produktion och konsumtion. Det bör inbjuda till förhandlingar i frågor som tillstånd för användandet av offentliga platser men också om olika matsäkerhetsfrågor ”the control of the safety of the foods and tools” och andra politiska beslut (Calloni, 2013 s. 3410).

2.5 Matens olika värden

Intresset för nordisk mat har ökat och är en trend både regionalt och internationellt. Konkurrens och en hotande global livsmedelsmarknad är några av de argument som Ny nordisk mat hänvisar till när de startade ett projekt för att utveckla nordisk matkultur 2004. Projektet tillkom bland annat som en reaktion mot globaliseringen och ohälsosam snabbmat. Det saknades en tydlig identitet och man hävdar att den globala maten inte bara hotar den nordiska matkulturen utan också invånarnas hälsa (Ridderheim, 2014). Där visar man även på problematiken runt värdetillskrivningen av mat. Det nordiska blir överlägsen all annan matkultur och de nordiska råvarorna och maten får värden som rena och naturliga. Det ger det nordiska en identitet som måste värnas för att bibehållas och ger uttryck för en stark nationalism. I boken *Skåne, mat och medier* (Sandberg, 2010) talas det på liknande sätt om en osäkerhet i det ökade utbudet av mat från andra delar av världen. Här talar man också om det lokala som identitetsmarkör och ett sätt för matkreatören att vara unik. I den vetenskapliga artikeln *Street food on the move: A socio-philosophical approach* hävdar Calloni (2011) att det nya street food-konceptet ger en möjlighet att bibehålla en lokal förankring vad gäller produktion och konsumtion samtidigt som man har möjlighet att introducera innovationer i matutbudet. I en avhandling av Sporre (2015), framkom att lokalt producerad mat förknippas med högre och bättre kvalitet och att råvarorna var fräschare och hade mer smak. Calloni går

ett steg längre och ställer street food i relation till livskvalitet i meningen att alla bör ha rätt till säker och hälsosam mat. Det ger förutsättningar för både fysisk och psykisk hälsa och kan ”enhance one’s capability of thinking, working and acting” (Calloni, 2013 s. 3408).

2.6 Mobilitet

Med en mobil verksamhet kan man välja att ställa upp sig på andra platser än de som finns tilldelade från kommunen och man har möjlighet att finnas och synas där många människor rör sig, på arbetsplatser och olika events. Här har festivaler varit något som många väljer att delta i. Underlaget av kunder blir oftast mycket större och man står uppställd en längre tid än i den dagliga verksamheten. I *The Food Truck Phenomenon: A Successful Blends of PR and Social Media* (Ibrahim, 2011) framkommer det att food truck som koncept ger en fördel framför matvagnar och fasta restauranger just på grund av sin mobilitet. Även resultatet i *Information technology and product variety in the city: The case of food trucks* (Anenberg & Kung, 2015) visar att mobiliteten gör att man kan tillfredsställa kundens behov av variation då food trucks med olika matkoncept kan förekomma på olika platser och olika tider.

2.7 Kommunikation genom sociala medier

På sociala medier publiceras text och bild på vad och hur vi äter i allt större omfattning och det har blivit allt viktigare att ha en åsikt om maten och i den kommunikationen jämför vi oss med andra och det skapar en gemenskap och blir till en identitetsmarkör enligt Tellström (2015). Här talas också om hur man framställer sig inför andra i den bild som man visar upp. Det nya ligger i den tekniska utvecklingen av sociala medier som ger möjlighet att kommunicera värdet av maten på ett snabbare och effektivare sätt och det har blivit en allt viktigare distributionskanal där entreprenörerna hittar ut till fler kunder och där olika koncept kan prövas. Det förutsätter även att man håller kunden uppdaterad kontinuerligt och använder till exempel bilder på maten som serveras för dagen, allt för att kunden inte ska tappa intresset (Ibrahim, 2011). Sociala medier är en stark marknadsföringskanal som bland annat entreprenörer av food trucks använder, där har de möjlighet att nå ut till sina kunder för att kommunicera sitt nya matkoncept och värdet av det. Här byggs en relation upp med kunden som skapar samhörighet och en möjlighet till ett större socialt nätverk. Detta framkommer som ett resultat i ett arbete av Mårs & Sköld Donar (2013). Här pekar man också på problemet med att inte ha en fast plats och att det kompenseras med att utnyttja

kommunikationen genom sociala medier på ett ännu effektivare sätt. Entreprenörerna av den mobila restaurangverksamheten beskrivs som innovatörer av en ny företagsmodell som speglar framtiden där man med hjälp av sociala medier kan kommunicera en ny produkt eller ett nytt koncept. Marknadsföring används för att skapa ett värde för kunden och sker i ett samspel med flera aktörer och under en process tillsammans med kunden. Här är kundens kompetens avgörande för om ett erbjudande är meningsfullt eller inte (Mossberg, 2015). En god relation mellan kund och verksamhet är viktig och ger nöjda kunder som återkommer vilket beskrivs i *Marknadsföring: teori, strategi och praktik* (Kotler et al., 2011).

3 Material och metod

Detta avsnitt inleder med en beskrivning av metod för studien. Därefter följer en redogörelse för val av ämne, litteratur och avgränsningar, hur urvalet bestämdes och en presentation av respondenterna som ingick i studien. Intervjuerna av respondenterna ligger till grund för resultatet av den tematiska analysen och avsnittet avslutas med en beskrivning av hur den teoretiska ansatsen använts.

3.1 Kvalitativ metod

Studien är genomförd med en kvalitativt inriktad undersökning med hjälp av intervjuer. En kvalitativ metod syftar till att göra tolkningar av insamlat material istället för som i kvantitativa undersökningar visa på direkt fakta i materialet. Olika steg som ingår i en kvalitativ undersökning är bland annat: generella frågeställningar, val av relevanta respondenter, insamling av data, tolkning av data, teoretiskt arbete och rapport om resultat och slutsatser. Kvalitativ metod används när man vill få en djupare förståelse av den sociala verkligheten som beror på hur människor ser den. Metoden ska generera en teori utifrån undersökningens resultaten och synen av att sociala egenskaper är ett samspel mellan människor, följer genom arbetet. I kvalitativ forskning kan flera olika metoder användas i samma undersökning som observationer, intervjuer, fokusgrupper och analys av texter och dokument. Detta arbetssätt beskrivs i *Samhällsvetenskapliga metoder* (Bryman, 2011)

3.2 Val av litteratur- kriterier och avgränsningar

Tidigare praktiska erfarenheter från restaurangbranschen och ny kunskap från utbildningen på gastronomiprogrammet på Högskolan i Kristianstad ligger till grund för vår förförståelse för ämnet. Anledningen till val av ämne ligger dels i ett gediget intresse för mat och måltid men också i en utmaning att förena tidigare praktiska erfarenheter med de nyförvärvade teoretiska kunskaperna. Utmaningen ligger också i att fördjupa sig, varav valet att använda en kvalitativ metod, och att förklara och skriva om något nytt i ämnet mat- och måltidskunskap. Olika förändringar i samhället påverkar maten och måltiden vilket gör det relevant och viktigt att skriva om.

Den använda litteraturen är hämtad från tvärvetenskapliga studier och artiklar i ämnet mat och måltid med sökord som snabbmat, street food, food truck, gatumat och kommunikation. Detta är gjort på databaser som Summon (HKR), Google Scholar och SwePub gav träffar på internationella och svenska studier och vetenskapliga artiklar som gjorts i ämnet. Sedan food truck dök upp 2013, som ett nytt fenomen i Sverige, har även media bevakat ämnet. Det gjorde det naturligt att också göra sökningar på nätet av vad som skrivits och food truck användes här som sökord.

3.3 Urval

Urvalet av intervjudeltagare var målstyrt då vi sökte en speciell grupp av människor i ett medvetet val utifrån syfte och frågeställning. Jannie Vestergaard på Smaka på Skåne gav oss namnen på de entreprenörer av food trucks som fanns tillgängliga i Skåne under tiden för studien, vilket var fyra stycken. Respondenterna kontaktades per telefon via sms och i mail där de fick information om hur och varför arbetet gjordes och alla gav sitt medgivande till intervju.

4 Presentation av respondenterna

Följande avsnitt innehåller en kortfattad presentation av respondenterna. Gemensamt för respondenterna är att de åker på olika festivaler och andra events och att de erbjuder catering. De serverar alla en ny slags street food som lagas från grunden och utgår från ekologiska

och/eller närodlade råvaror. Hur de kommunicerar sitt koncept men även hur aktiva de är på sociala medier skiljer dem åt.

4.1 Casseroll Food Truck

Casseroll Food Truck erbjuder mat som varsamt och långsamt tillagas på åtta gasplattor i stora grytor i food trucken. Detta sätt att laga maten och det sätt som food trucken drivs leder till en sund och bra måltid enligt ägaren samtidigt som kunden hjälper en medmänniska att få ett mål mat. Vid varje såld portion skänks nämligen fem kronor till Oxfam som är en organisation som bekämpar fattigdom och hungersnöd. Ägaren vill förmedla två budskap varav den ena är att många människor äter fel och för mycket vilket leder till välfärdssjukdomar och den andra är att många människor inte kan äta sig mätta. Kunderna som äter mat från Casseroll Food Truck får ett kassakvitto där det tydligt framgår att fem kronor går till välgörenhet. Ägaren kommunicerar sitt budskap om att ”rädda världen” genom att prata med dem som besöker honom och drivkraften ligger i att göra en skillnad för människor, både i Sverige och i andra länder. Den svarta food trucken kan hittas på sjukhusområdet i Lund men också på privat mark utanför valda företag i Lund och en måltid kostar mellan 60- 80 kr.

4.2 Gaston & Vega

Gaston & Vega är en food truck som först sågs på Högskolan i Kristianstad i november 2015, men som också kan finnas på Södertorg och på Bondens marknad i Kristianstad och på Åhus torg vissa dagar under sommaren. Den grönmålade food trucken erbjuder vegananpassad och vegetarisk mat. Det vegetariska utbudet saknades i Skåne enligt entreprenören och är den största anledningen till starten av food trucken. En del av maten lagas i ett inhyrt kök i Malmö som sedan förbereds och värms i trucken. Menyn består av bönburgare och någon typ av soppa och nybakat bröd. Bönorna odlas i närheten av Kristianstad, vilket är något som entreprenören gärna vill kommunicera men ännu inte lyckats med. Gaston & Vega vill visa att vegetarisk mat inte behöver vara tråkig utan rolig och smakrik. En måltid kostar mellan 55- 75 kr.

4.3 MJ's Oriental Buns

MJ's Oriental Buns är stationerade i Köpenhamn där de befinner sig på halvtid. Andra tider befinner de sig vissa dagar på sjukhusområdet i Malmö och Lund. En av ägarna är kock och har asiatiskt ursprung, vilket är anledningen till att de serverar en fusion av asiatisk och skånsk mat. Det var viktigt för dem att maten var något nytt på marknaden och att den ska ge ett mervärde för kunden. Menyn består av ett asiatiskt bröd, så kallat Bau Bun, som ångas i trucken och kombineras med olika tillbehör som exempelvis kyckling, färska grönsaker, olika såser och lingonchutney som tillhör den stående menyn. Mj's Oriental Buns brinner för ett spännande kök med mycket smaker och en måltid varierar i kostnad mellan 40-110 kr. beroende på antal bröd och storlek på menyn.

4.4 Nordic Street Food

Nordic Street Food var först ut på gatorna i Skåne och de säljer den ”nya nordiska maten” som de själva kallar det och anser sig unika i sitt koncept, där grunden ligger i ”fast food cooked slow with local products in season”. Nordic Street Food ses som food truck-pionjärerna i Skåne där de startade med en traditionell matvagn men har nu både en matvagn och en food truck, vilket gör att de kan vara på två ställen samtidigt. Förutom att stå på sjukhusområdena i Lund och Malmö, kan man hitta dem på privat mark i olika delar av Malmö. I den vita trucken serverar de burgare med kött som kokats sakta över natten och vegetariska rätter i form av klämmor som fylls med vad säsongen erbjuder, till exempel kantareller. Ägarna har inspirerats av gatumataskulturen i USA men också av moderna utvecklare av den nordiska maten. Nordic Street Food vann nyligen Food Truck SM 2016 med sin sparrisklämma och deras namn *Nordic Street Food* är varumärkesskyddat. En måltid här varierar mellan 70- 100 kr.

5 Intervjuer

I detta arbete ges en övergripande bild av food truck som fenomen och studien syftar till att undersöka det nya matutbudet i fyra food trucks i Skåne. Utifrån entreprenörens perspektiv ges en beskrivning av hur det nya matkonceptet ser ut och hur värdet av det kommuniceras. Ett inledande första möte skedde med Jannie Vestergaard, verksamhetsledare på Smaka på

Skåne i Malmö. Smaka på Skåne är en instans under Livsmedelsakademin och de har varit med från start i arbetet för att få food trucks att kunna etablera sig i Skåne. De frågor som ställdes till Jannie Vestergaard inspirerades bland annat av en nätsida om hur man startar en food truck (entrepreneur, 2016), och gjordes som en pilotundersökning för att prova inspelningsteknik, intervjumetod och hur och vilka frågor som skulle kunna fungera (bilaga 1). Efter det utarbetades en semi-strukturerad frågeguide som innehöll ett mindre antal frågor och som diskuterades med handledaren (bilaga 2). En semi-strukturerad frågeguide ger möjlighet till följdfrågor, ger respondenten större frihet att utforma svaren och gör det till en flexibel intervjuprocess. Fördelen med en viss struktur av frågorna gör att det blir lättare att jämföra intervju svaren i det senare analysarbetet (Bryman, 2012). Efter det inleddes intervjuer med två av entreprenörerna som säljer street food i Malmö, Lund och Kristianstad. Casseroll Food Truck intervjuades i Lund och under den intervjun fick författarna ta del av ett föredrag som gjorts av respondenten. Gaston & Vega intervjuades i ett grupprum på Högskolan i Kristianstad. En tredje intervju med MJ's Oriental Buns genomfördes via Skype på dator. Detta på grund av att entreprenören under stora delar av säsongen valt att ställa sin food truck i Danmark. Under intervjuerna användes två mobiltelefoner för inspelning av vad som sades och en av författarna höll i intervjun samtidigt som den andra författaren förde anteckningar på vad som sades om det skulle vara så att svaren inte skulle gå att höra eller andra tekniska problemskulle uppstå med inspelningen. En fjärde food truck, Nordic Street Food, hade den 16 april bjudit in intresserade till Malmö för att presentera sin bild av att vara entreprenör av en food truck och dit begav sig en av oss. Presentationen pågick i tre timmar och var som en form av livshistoria där det fanns möjlighet att ställa frågor. Efter det har kompletterande frågor ställts via mejl-kontakt med respondenten då det inte har funnits möjlighet att hitta en tid för intervju som har passat. Frågorna från den semi-strukturerade frågeguiden har ställts till samtliga respondenter, dock har svaren fått sällats ut ur det mer omfattande materialet från Nordic Street Food presentationen vilket var tidskrävande. Materialet transkriberades av båda författarna var för sig, det vill säga att allt skrevs ner ordagrant med hänsyn till vad som sades men inte hur. Utskrifterna jämfördes och sedan följde en tematisk analysmetod som beskrivs nedan.

5.1 Tematisk analys

Den tematiska analysen är gjord på hela intervjumaterialet, där den övergripande forskningsfrågan följt med genom hela kodningsprocessen men där underfrågor och även syftet ändrats under processen beroende på vad som framkom i arbetet. De olika temagrupperna framkom när mönster i materialet identifierades och kodades i en process som analyserades utan att passa in i en specifik kodningsram och skedde manuellt. I den tematiska analysen följde författarna de sex faser som beskrivs i *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology* (Braun & Clarke, 2006):

1. Lär känna ditt material
2. Generera initiala koder
3. Leta efter teman
4. Återgå och förfina teman
5. Definiera och namnge teman
6. Producera din rapport

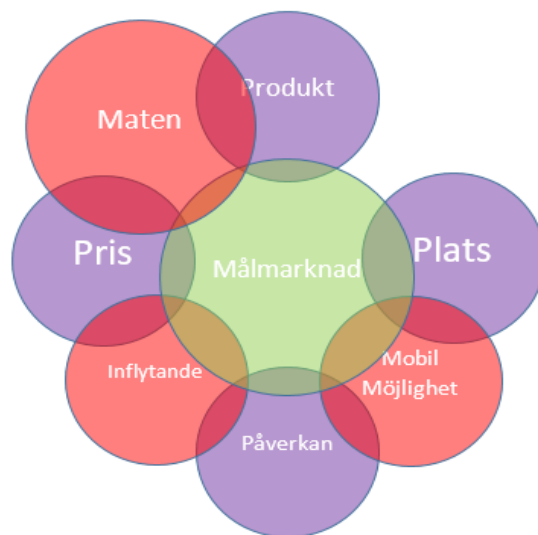
I den första fasen gjordes en genomgång av hela intervjumaterialet och efter transkriberingen inleddes andra fasen i arbetet med att generera koder. De initiala koderna fick fyra olika färger, där varje färg symboliserade övergripande kategorier, meningsenheter, av svar i intervjumaterialet. Dessa färggrupper fick sedan överrubriker efter att teman hittats i materialet i den tredje fasen. Under arbetets gång diskuterades och definierades de olika temagrupperna i fas fyra och slutligen fick varje tema ett namn i fas fem. De tre rubriker som slutligen framkom var *Maten*, *Mobila möjligheter* och *Inflytande*. Den tematiska analysen är flexibel, passar bra för kvalitativa undersökningar och görs rekursivt det vill säga att författarna arbetar fram och tillbaka mellan de olika faserna efter behov. Den är inte bunden till ett speciellt teoretiskt ramverk, den ska bidra med en nyanserad bild av och teorisera de teman som framkommer i undersökningen och ge svar på den övergripande forskningsfrågan (Braun & Clarke, 2006).

5.2 Teoretisk ansats

Marknadsmixen 4-P, där p:na står för produkt, pris, plats och påverkan, kan användas av ett företag i en marknadsföring för att differentiera sig mot andra företag. Marknadsmixen

innehåller verktyg som kan användas för att öka efterfrågan och uppmuntra kunden till köp och för att skapa ett mervärde för kunden. Den teoretiska ansatsen i form av marknadsmixen 4-P kan härledas utifrån de tre rubriker som framkom i vårt analysarbete. Valet att använda modellen för marknadsmixen 4-P, som står för produkt, pris, plats och påverkan, var för att kunna förklara fenomenet food truck och rubrikerna maten, mobil möjlighet och inflytande. Marknadsmixen 4-P är en teori utvecklad av Jerome McCarthy på 60-talet och var från början en marknadsföringsstrategi som användes för industri-tillverkade produkter. Begreppet togs sedan upp av professorn Philip Kotler och kallas också för Kotlers 4-P. Genom att kombinera dessa 4-P differentierar sig ett företag från konkurrenterna genom marknadsföring som framhäver produktens egenskaper och fördelar. I marknadsmixen bidrar produkten, priset, platsen och påverkan till ett mervärde som ska öka uppskattningen från målmarknaden, det vill säga kunden i centrum (Kotler et al., 2011). Bilden nedan visar marknadsmixen 4-P med produkt, pris, plats och påverkan tillsammans med de tre delar som framkom i analysarbetet, maten mobil möjlighet och inflytande. I marknadsföringen av ett nytt matkoncept leder valet av mat, den mobila möjligheten och inflytande i form av kommunikationen genom bland annat sociala medier till att målmarknaden, det vill säga kunden, ges tillgång till ett mervärde.

Fig 1.



”Marknadsföring är aktiviteten, verktygen och processerna som skapar, kommunicerar, levererar och ser till att utbyte sker som i sin tur skapar värde för kunderna, klienterna, samarbetspartners och samhället i stort” (Mossberg, 2015 s. 18).

5.3 Etiska överväganden

I studien har de etiska riktlinjer som publicerats av Svenska Vetenskapsrådet följts (Gustafsson, Hermerén, & Petterson, 2011). Före varje intervju informerades respondenten om informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet samt vad dessa begrepp innebär. Genom att informera respondenten om varför vi valt att göra intervjuer och hur vårt uppdrag såg ut gav vi respondenten möjlighet att förstå vårt arbete och vårt syfte. Respondenten fick samtycka till intervjun och information om att när som helst kunna avbryta sin medverkan i studien. Uppgifter som kommer fram under intervjuerna kommer inte att användas i något annat sammanhang än i just detta arbete. Kraven har tagits i beaktande i samtliga intervjuer och alla respondenter har gett sitt medgivande till intervjuerna. Respondenterna hade en allmän uppfattning om att anonymiteten inte var av vikt, då de gärna ville förmedla sina åsikter och gärna delade med sig av sin kunskap och sina erfarenheter. I arbetet har författarna ändå valt att använda respondenternas respektive företagsnamn istället för tilltalsnamn. De uppgifter som använts från uttalanden av Nordic Street Food, i mötet den 16 mars och i senare mejl-kontakt har ägarna delgivits och gett sitt medgivande till för oss att använda. Även Jannie Vestergaard på Smaka på Skåne ville gärna att vi refererade till henne.

6 Resultat

Syftet med arbetet var att ge en bild av food truck som fenomen och hur värdet i ett nytt matkoncept kommuniceras i Skåne. Här följer resultatet av den kvalitativa studien som gjordes med hjälp av intervjuer av fyra entreprenörer som valt att starta food truck i Skåne. Dessa intervjuer har sedan bearbetades genom att använda en tematisk analys. Intervjusvaren har genom den tematiska analysen tolkats och tre slutliga teman med rubrikerna maten, mobil möjlighet och inflytande framkom.

6.1 Maten

Genom maten kan food truck entreprenörerna kommunicera sina olika budskap, sitt koncept och värdet av maten för att nå till sina kunder. De beskriver sin mat bland annat som *”riktig vällagad gatumat, husmanskost som korsas med det nordiska köket och förpackas i en streetfood-kostym”* - [Nordic Street Food]

Entreprenörerna ger uttryck för att det ska vara något speciellt med matlagningen som ska bidra med något mer än bara god mat, den ska vara hälsosam, mat som du mår bra av. Den ska vara något som även gynnar producenten som odlar råvarorna och en av respondenterna skänker en del av inkomsten till välgörenhet.

De olika food truck entreprenörerna har nischat in sig på olika matlagningssätt med olika typer av långkok med rotgrönsaker eller kött, bröd som vänds på stekbordet och fylls med säsongens färska grönsaker eller en fusion av asiatiska smaker och en lingonchutney. Det anses viktigt att maten tillagas långsamt vilket visar på omsorg och värme. Men också att maten serveras snabbt för att visa på god service och ett skickligt handlag på liten yta.

Att kunna kommunicera bra mat med olika originella smakkombinationer anses viktigt och där har man tagit på sig ett eget förkläde för att bevisa både för sig själv men även alla andra runt om att den nya ekologiska och närproducerade gatumatens ska bidra till en bättre hälsa.

”Man erbjuder naturligtvis god och sund mat. Mat av säkra sunda råvaror utan massa andra tillsatser i. Sen så ger man det eller säljer det till folk som inser att det är bättre att äta mat man mår bra av än att gå och äta något man inte mår bra av” - [Casseroll Food Truck]

Food truck entreprenörerna delar alla glädjen till matlagning och den glädjen visar man genom att sprida sitt koncept av mat lagad från grunden, av lokala och regionala råvaror. Värdet av att man vet var råvarorna kommer ifrån, hur djuren är uppfödda och behandlade och närheten till råvarorna ger en glädje som man vill dela med andra. De vill göra något som berör inte bara dem själva utan även att hjälpa bönderna, uppfödarna och allmänheten till ett bättre och mer hållbart samhälle.

”Ge en bra magkänsla, ett uttryck som passar rätt väl när man äter någonting som man mår bra av och samtidigt gör något bra för någon annan människa i världen. Det ger en bra känsla i magen.” - [Casseroll Food Truck]

Det handlar inte längre om snabbmat som har fått lite tid i sin bearbetning utan nu handlar det om att göra vårt samhälle mer hållbart och samtidigt servera vällagade, välkomponerade, smakrika och sunda måltider. En kombination av smaker som folk känner igen och exotiska och heta smaker med chili ger en överraskning och lockar till köp.

”Jag och min fru gillar att laga mat, vi ville vara lite annorlunda, en fusion av asiatiska och skånska smaker. Vi lagar allt ekologiskt i den mån vi kan”. - [MJ's Oriental Buns]

Entreprenörernas hjärtan klappar för samma gemensamma mål om hur deras mat ska kunna påverka kunderna som väljer att äta deras mat. De vill att maten ska vara ekologiskt odlad och gynna de småskaliga producenterna. De vill tillaga mer gröna måltider, så alla har minst ett vegetariskt alternativ på sin meny, allt för att hjälpa samhället framåt in i framtiden. Den mat som är framtidens mat är ekologisk, närodlad och lagad från grunden enligt food truckägarna. Maten ska anpassas i den mån det går gällande allergener som gör att fler kan njuta av maten, utan att känna sig begränsade för att man har en allergi. Det ger en bredare målgrupp och ett mer öppet och inbjudande koncept.

”Jag koncentrerar mig på vegetariskt och närodlat... det var det jag tyckte saknades också visa att det finns rolig vegetarisk mat. En stor del av min matlagning försöker jag utesluta allergener jag har glutenfritt bröd och laktosfritt, annars kan jag tycka det är lite trixigt att hålla reda på.” - [Gaston & Vega]

Menyerna i food truckarna varierar både storleksmässigt, hur många portioner man kan göra, vad man har att tillgå för ingredienser, hur många alternativ man väljer att servera eller om man har en fast eller rullande meny. Maten är det som gör varje food truck entreprenör speciell och unik. Mat med tillsatser i, socker eller färgämnen väljs bort och första prioritet är smakupplevelsen. Matens kvalitet är viktig och sedan är det bra om den dessutom har ett bra näringsvärde.

”Att hålla hög kvalitet är det centrala... Man ska veta att man får vällagad mat. Bra lagad mat från grunden och kostcirkeln tror vi på. Det menar vi är hälsosamt.”- [Nordic Street Food]

Entreprenörerna har märkt en stigande efterfrågan på ett bra alternativ till matvagnar och snabbmatsrestauranger. Mat med mycket fett, socker och andra tillsatser som de anser ligga bakom en del av de livsstilsrelaterade sjukdomarna vill man nu komma ifrån. Food truck entreprenörerna anser att de har hittat en del av lösningen på problemet genom att laga mat från grunden, på ett sätt som gör att mer av näringen bibehålls. Man vill ändra på den negativa klang som street food har fått och man vill också ge konsumenten fler vegetariska alternativ och mat som har lagats med mycket kärlek och omsorg.

”Det vegetariska, framförallt det närodlade, vi bor ju där det är mycket odling, så det vill jag ta vara på. Så då är det jag som är lösningen, för de som vill ha kul vegetarisk mat, som jag gör med omsorg.” - [Gaston & Vega]

”Vi har tagit den amerikanska snabbmatstrenden till oss men aldrig funderat på vår egen nordiska mat som gatumat”. - [Nordic Street Food]

I food trucken vill man även försöka minska svinn, ta till vara på det man har och göra det bästa av produkterna. Som till exempel att ta vara på benen från köttet och koka ner till en buljong, för att göra samhället mer hållbart och ta bara på det mesta av produkten.

”Varje rätt är framtagen för att minimera svinn. Vi har extremt lite matsvinn då vi har lång hållbarhet på alla råvaror”- [Nordic Street Food]

”Det är en svår balans med när jag lagar mat, hur många portioner jag ska laga till, då måste jag hitta en annan lösning. Jag håller på med att frysa in färdiga portioner, så kan jag sälja de till någon som inte ska äta det direkt, så tar jag halva priset för det, så minskar jag svinnet ”. - [Casseroll Food Truck]

Det är mer än bara själva maten som kommuniceras. Bemötandet vid serveringen, hur man valt att utforma design och färg på trucken eller hur man väljer att presentera sitt koncept till allmänheten.

”Jag skulle vilja göra någonting bättre, någonting högre, någonting, viktigare på något sätt. Då har jag identifierat att jag vill rädda världen! Det gör jag med två små utmaningar. ... Så kort sagt, målet är att vi ska äta lite sundare och vi ska utrota svälten i världen”- [Casseroll Food Truck]

Alla food truck entreprenörer har dock en och samma vision, att maten ska ge ett högre värde i form av en hälsosam, nyskapande och hållbar måltid.

6.2 Mobil möjlighet

Entreprenörerna ger uttryck för att food truck konceptet är en ny växande het trend, den ultimata restaurangmöjligheten, som är både billigare och lättare att prova på. Har man ett koncept kan man se om det fungerar på ett lättare sätt än att starta en hel restaurangverksamhet. Den mobila lösningen gör det lättare att hitta en bredare målgrupp, hitta till ställen där mycket folk rör sig, erbjuda alternativ på ställen där det inte finns så stort matutbud och framför allt, synas och höras och smakas och ge alla möjlighet till en ny sorts gatumat som andas framtid.

”Vi kan locka hit människor, som får det lilla extra, ett bra alternativ till pölsemannen.” - [MJ's Oriental Buns]

Food trucken har en helt annan räckvidd än till exempel de traditionella mat-vagnarna, då man lätt tar sig till olika platser, på olika tider. Man åker ut till kunden istället för att kunden ska hitta till en enda specifik plats.

”Jag tycker det är jätteroligt att vara ute och träffa folk och så... Åka runt till kunderna istället för en lokal där kunderna ska hitta mig” - [Gaston och Vega]

Fördelen kan inte nog framhävas. Att ha möjligheten att ställa upp sin food truck på en festival eller annan stor publiksamlande plats gör att man är med där det händer. Det bidrar till ett större nätverk för entreprenören och ger kunden ett större utbud att välja från.

”Varför då en food truck, jo för att göra denna sak. För om jag då skulle sätta igång en restaurang, skaffa en lokal någonstans, så är jag väldigt beroende av att skrika dit folk så att säga. Med det menar jag att det är mycket bättre med att ha det mobilt. Som alla andra med

Food truck, att man åker ut till gästerna istället för att försöka dra in gästerna till sig själv. Framförallt ska man då åka ut på olika event av olika slag, när det är någon som gör något skojigt så kan man åka dit.” - [Casseroll Food Truck]

Food truck som koncept anses unikt och en trend som är här för att stanna. Entreprenörerna hoppas och tror att fler kommer att starta upp en food truck i Skåne och i andra delar av Sverige. Konkurrenter tycker respondenterna är bra och uttrycker att ju fler vi blir, ju fler människor får möjlighet att äta av vår mat och desto större möjlighet blir det att synas på många platser samtidigt.

”Jag vill att detta ska växa först i Sverige, sedan Norden och sedan gärna ut i världen” - [Nordic Street Food]

”Vi alla är med i något som kommer kunna bli stort, food trucken är här för att stanna ” - [Gaston & Vega]

”Vi tror och hoppas att det kommer fler food trucks i Skåne.” - [Casseroll Food Truck]

6.3 Inflytande

Att marknadsföra sin verksamhet genom sociala medier är det sätt som entreprenörerna av food truckarna i Skåne använder mer eller mindre flitigt. Där skriver man om var man befinner sig med tid och exakt plats, men också vad som står på menyn för dagen. Man kan säga att food trucken är som skatten på en skattkarta för kunderna att hitta när man är en mobil restaurangverksamhet. Man ritar ett kryss på sociala medier var man befinner sig och sedan är det upp till kunden att hitta till skatten!

”Kunden hittar själv till mig, vilket är kul. Behöver inte annonsera, vilket är kul! ” - [Gaston & Vega]

Men ju mer man syns på sociala medier ju lättare är det att få kunder. Aktiviteten på sociala medier varierar stort entreprenörerna emellan. Trots att man skriver om var man befinner sig är det ändå ständigt återkommande inlägg och färgstarka bilder med mera som ger störst uppskattning bland de som följer verksamheten på t.ex. Facebook. Uppdateringen skiljer sig åt betydligt mellan respondenterna i vår studie. Det visade sig vid ett spontant besök som vi

gjorde på Facebook fredagen den 9 maj 2016. De tre mindre aktiva respondenterna i vår studie Casseroll Food Truck, Gaston & Vega och MJ's Oriental Buns hade mellan 300-600 "likes" på sina inlägg, medan Nordic Street Food hade över 5000.

Det har också lite att göra med hur färgstark man väljer att vara, vilket speglar av sig på personligheterna som står i food trucken. Syns man så finns man!

När väl kunden hittat till food trucken sker marknadsföringen också genom word to mouth. Word to mouth betyder att det blir en kedjereaktion av människor som pratar om food trucken och på så sätt sprider man nyheten om att det finns food trucks i närområdet och på så sätt blir ofta människor mer nyfikna och tar sig dit för att undersöka saken själv, för att sen kunna sprida informationen vidare till andra. Sist men inte minst skrivs det och visas det mycket om mat i tidningar och TV, och här har food truck och den nya gatumaten naturligt ingått i vissa delar.

"Första dagen jag stod med min food truck hade jag 28 000 visningar, 42 delningar och 300 gillanden på Facebook, Skånska Dagbladet och Sydsvenskan kom även och intervjuade mig." - [Casseroll Food Truck]

Svårigheter som varit med längs vägen för entreprenörerna har varit och är var de får stå med sina food trucks, vilka bestämmelser som gäller angående tilldelad plats och vilken avgift man ska betala. Det framkommer tydligt att det har blivit en kostnadsfråga, vilket har lett till att andra entreprenörer som försökt etablera sig valt att sluta med sin verksamhet. Kostnaden är hög, varierar från kommun till kommun och man upplever en osäkerhet och känner sig orättvist behandlad.

"Det, hade varit bättre att betala en dagsavgift istället" - [Nordic Street Food]

Bestämmelserna är även ovissa om hur kommunernas riktlinjer kommer att bli i framtiden angående bland annat vilka platser som man kommer att få stå på.

"Vi, vet inte var vi får stå, vad det kostar, ska man betala för mer än en p-plats?" - [MJ's Oriental Buns]

"Jag jagar aktivt efter nya plaster att stå på med min food truck." - [Casseroll Food Truck]

Food truck entreprenörerna hoppas på att de ska få möjlighet att stå på fler ställen än vad de får idag, både vad gäller kommunal och privat mark. I dagsläget är det privata företag med privat mark som hör av sig till food truck entreprenörerna och frågar om de har möjlighet att stå hos dem. De ser fördelarna med att kunna erbjuda ett annorlunda utbud och att det är enkelt att flytta food trucken efter dagens slut.

”Det har bättrats, det är fler och fler som har hört av sig och vill att jag ska vara där, så det är ju kul.”- [Casseroll Food Truck]

Det spelar en stor roll om det är många som passerar platsen eller om den är i skymundan. Platsen har en stor och ibland avgörande betydelse enligt respondenterna.

”Om jag hamnar på fel plats på den gatan eller en annan, kan vara skillnad mellan succés eller fiasko i princip”- [Casseroll Food Truck]

7 Resultatdiskussion

Som entreprenör av en food truck kan man bidra med en viktig roll gällande måltidssituationen som samhället ser ut idag med fler och fler som äter ute. Att maten som erbjuds är mer än bara god och vällagad utan också bör vara ekologisk, hälsosam och hållbar är värden som kommuniceras i den mat som tillagas och säljs av entreprenörerna i Skåne som ingår i studien. Det framkommer i *Måltidsgörarens utmaningar* (Sporre, 2015) att det också handlar om medvetenhet, kunskap och intresse i olika aktörers arbete. Det framkommer i studier vi har läst att det finns en rädsla för den globala maten och att den likställs med en ohälsosam mat där snabbmatsrestauranger som Mc Donald´s är ett bra exempel. Det kan vara en bidragande orsak till behovet av och en önskan om att utveckla koncept som bygger på till exempel mat lagad från grunden. Värdet som framhålls av våra respondenter ligger i matlagningssätt där man visar omsorg och kärlek genom en långsam tillagning. Valet av råvaror från producenter som odlar ekologiskt och nära, val av vegetarisk mat och mat som innehåller mindre fett och socker är andra värden man anser viktiga. Dessa värden framkommer och bekräftas av flera studier bland annat i *Måltidsgörarens utmaningar: komplexiteten i det medvetna måltidsgörandet* (Sporre, 2015) där det framkommer att lokalproducerad mat till och med anses smaka bättre. Den positiva hälsoeffekten av att välja en kost som innehåller mer grönsaker är också vad som rekommenderas (Livsmedelsverket,

2014). Det nya i matkonceptet är att maten lagas från grunden med lokalt producerade och ekologiska råvaror som anses hälsosamma och hållbara ur ett etiskt och miljömässigt perspektiv.

Maten har blivit allt viktigare i hållbarhetsarbetet och att använda ekologiskt framställda produkter ses som mål i flera kommuner i landet (Bergström & Post, 2015 s.158-162). Att kommunens riktlinjer avgör hur den mat som ska serveras ser ut kan dock göra att vissa entreprenörer inte har möjlighet att nå upp till dessa krav och kan vara en förklaring till att det ”bara” är fyra food trucks som etablerat sig i Skåne. Entreprenören har stor möjlighet att utforma maten med nya innovationer som ger kunden en ny smakupplevelse hävdar Calloni i *Street food on the move: A socio-philosophical approach* (2013) och kan bidra till en högre livskvalitet. Hon beskriver det som att maten ger både en bättre fysisk och psykisk hälsa, vilket också framkommer som viktiga värden i vår studie där Casseroll Food truck bland annat säger att ”maten ska kännas bra i magen”. Vidare bekräftas att den nya snabbmaten ingår i en ny livsstil som präglas av tidsbrist och att den moderna maten som man som medveten kund väljer är ”grön och sund” (Stjerna, 2007).

Maten tillagas och serveras ur en food truck som är en mobil restaurang som ger en möjlighet att vara på plats där det händer. Den mobila möjligheten ger fördelar framför stationära restauranger då platsen varierar från dag till dag och där entreprenören kan välja att köra ut till platser där det finns ett litet utbud av mat eller till stora events. Att kommunicera sin plats genom framför allt sociala medier beskrivs i *The food truck phenomenon* (Ibrahim, 2011) där intervjuer gjorts med food truck entreprenörer i USA. Där har sociala medier blivit en ny kommunikationskanal som används flitigt och som blivit en förutsättning för att lyckas med sin verksamhet. I studien *Information technology and product variety in the city: The case of food trucks* (Anenberg & Kung, 2015) har man gjort statistiska mätningar som visar att ökningen av food trucks i USA startade i och med entreprenörens användande av Smartphone. Vi ser i vår studie att Nordic Street Food är mer aktiva med uppdateringar och bilder på Facebook. Det ger ytterligare en dimension till diskussionen om vikten av att synas på sociala medier men kan också förklaras av att Nordic Street Food befinner sig i Malmö eller att de har ett större intresse för sociala medier. Ett strategiskt namnval på food trucken ger en också en värdetillskrivning av den nordiska maten som också diskuteras av Ridderheim (2014). Vad det än beror på så går det att finna ett samband mellan framgången för Nordic Street Food och

deras aktivitet på sociala medier. Sociala medier är ett enkelt sätt att marknadsföra sig på och det är våra respondenter långt ifrån ensamma om att använda vilket framkommer i studien *Rullar maten ut via Instagram?* (Mårs & Sköld Donar, 2013). Resultatet av den studien visar att ett sätt att kompensera för att inte alltid ha samma geografiska plats är att aktivt använda sig av sociala medier och bygga upp en personlig relation så att kunden känner till food trucken innan den ens besöks i verkligheten. Problemen som framkom i vår studie handlade mer om att inte veta var man får tillåtelse att stå, höga avgifter och en osäkerhet om hur riktlinjer för food trucks ser olika ut beroende på plats. Det inflytande som kommunikationen har mellan entreprenör och kund är en del i marknadsföringen. Det framkommer, både i *The food truck phenomenon* (Ibrahim, 2011) och i studien *Information technology and product variety in the city* (Anenberg & Kung, 2015) att framgångskonceptet för food trucks ligger i användandet av sociala medier och den mobila möjligheten.

I Kotlers marknadsföringsmix 4-P, som använts för att förklara resultatet i vår studie, är produkten, priset, platsen och påverkan delar i marknadsföringen som ska ge målmarknaden, det vill säga kunden, ett mervärde (Kotler et al., 2011). I vår studie framkom tre teman, maten, mobil möjlighet och inflytande, vilka vi tyckte kunde sättas i relation till och förklaras bra genom att använda marknadsmixen 4-P.

Food truck som fenomen och värdet i det nya matkoncept som kommuniceras ger möjlighet till ett utbud av innovativ och hälsosam mat som bidrar till ett hållbart samhälle enligt flera källor. Studier, både svenska och internationella bekräftar flera delar av de resultat som framkommer i vårt arbete. Det krävs engagemang, intresse och medvetenhet bland matkreatörer och samhället i stort för att kunna driva matutbudet mot en hållbar framtid vilket bland annat diskuteras i kapitlet *Aktörsinriktad forskning i måltidsservice* (Bergström & Post, 2015 s.158-162) ur boken *Mat är mer än mat. Samhällsvetenskapliga perspektiv på mat och måltider* (Bergström et al., 2015).

8 Metoddiskussion

Studien utgick från en kvalitativ metod för att kunna beskriva food truck som fenomen och hur värdet i ett nytt matkoncept i Skåne kommuniceras. En kvalitativ metod gav möjlighet att utgå från entreprenörens synvinkel, genom intervjuer av dessa. Urvalet av respondenter var

målstyrt och gjordes efter att vi fått namnen på de food truck entreprenörer som var aktiva i Skåne under tiden för studien, vilket underlättade sökandet. Intervjuerna av dessa låg sedan till grund för den tematiska analys som gjordes. Det fanns svårigheter i att hitta en tid för intervjuer, då respondenterna var nyetablerade och säsonganpassade vilket innebar att den viktigaste perioden för lönsamhet startade i samband med vårt arbete. Att välja en tid i lågsäsong för intervjuer hade kunnat underlätta arbetet. Pilotundersökningen som gjordes gav indikationer på att någon fråga var svår att besvara och att någon fråga saknade relevans, varefter en semi-strukturerad frågeguide utarbetades för att bättre passa in i studien. Svaren från mötet den 16/4 och mailkontakten med en av respondenterna utgjorde ett stort material, där delar skulle sorteras ut för att överensstämma med de frågor som ställts i övriga intervjuer, vilket var tidskrävande. Det ansågs dock relevant och gav resultatet en helhet, vilket annars hade saknats. Möjligheten att granska materialet i en form av respondentvalidering gjordes och fick godkänt vilket var positivt. Författarna insåg även sina begränsningar och svårigheterna med att utföra intervjuer, där val av frågor och hur dessa skulle ställas var några. Svaren som framkom ansågs inte så fylliga och detaljerade som hade varit önskvärt vilket troligtvis hänger samman med hur frågorna formulerats. Här inser författarna att det varit en fördel att ta del av andra författares sätt att välja och ställa frågor. Författarna var medvetna om att respondenterna kunde känna sig obekväma och att svaren begränsades vid val av inspelad intervju men det gav intervjuaren en bättre möjlighet att få med helheten och underlättade bearbetningen efteråt (Bryman, 2012). Då möjligheten inte fanns att utföra fyra helt identiska intervjuer, vilket hade varit det mest ideala, anser författarna ändå att det framkomna materialet ger ett visst djup och en teoretisk mättnad. Materialet gav tillräckligt underlag för en tematisk analys som genererade tre rubriker som sedan kunde användas för att förklara den teoretiska ansatsen. Den tematiska analysen var en utmaning i sig då metoden var helt ny för författarna och då det inte finns endast ett sätt att analysera på. Dock var valet av kvalitativ metod och tematisk analys, med möjlighet att få en fördjupad förståelse av ett nytt fenomen, ett val som båda författarna blev nöjda med. Den teoretiska ansatsen valdes ut efter den tematiska analysen och sent i arbetet med rapporten. Marknadsmixen 4-P valdes för att den passade bäst i en förklaring av resultatet. Här hade man kunnat använda en marknadsmix med 7-P eller 4-C men den första är anpassad för försäljning av tjänster och den andra är mer kundinriktad (Kotler, Armstrong, & Parment, 2011). Därför anser författarna att den teori som valdes bidrar till att ge svar på frågeställningarna och till att syftet uppnås med

att ge en bild av food truck som fenomen i Skåne och hur värdet i ett nytt matkoncept kommuniceras.

8.1 Relevans till ämnet mat och måltid

Att skriva om ett fenomen som food truck kändes ytterst intressant och relevant då det är ett nytt sätt att servera mat och skapa måltider på i Sverige. Maten som serveras är en ny slags gatumat som är lagad från grunden med närproducerade och ekologiska råvaror. Det gynnar de lokala producenterna och är något som följer visionen hos flera kommuner vad gäller de offentliga måltiderna runt om i landet. Den politiska visionen ökar kunskapen om vikten av en hälsosam måltid som kan bidra till en minskning av välfärdssjukdomar. Nya aspekter, fenomen, definitioner och kommunikation av mat relaterar till ämnet mat och måltid och det är viktigt att följa dessa och vara uppdaterad vid diskussioner och olika beslut. Det bidrar till att utveckla ämnet mat och måltid, ger nya dimensioner i en aspekt av mat för många både praktisk och teoretisk vilket kan användas i olika utbildningar.

8.2 Förslag till framtida studier

Ofta delas mat in i ”bra” respektive ”dålig” mat, där den ekologiska produktionen och konsumtionen uppfattas och värderas som bra och den ”goda maten”. I denna uppdelning kan det vara intressant att diskutera och ifrågasätta vems intressen det gynnar att en särskild bild av maten får företräde framför annan och hur man i diskussionen kan förbättra kommunikationen mellan olika aktörer i livsmedelsarbetet i syfte att minska problem som exempelvis definitioner av mat (ekologisk, lokalproducerad mm.) och att utjämna ojämlikhet vad gäller kunskap och medvetenhet om matens olika värden, inte minst vad gäller hållbarhetsarbetet.

9 Slutsats

Fyra food truck entreprenörer verkar i nuläget i Skåne. Dessa serverar ett nytt matkoncept från mobila enheter, som innebär mat lagad från grunden med ekologiska och närproducerade råvaror. Begreppet street food används i detta sammanhang och ses som ett nytt och trendigt alternativ till den traditionella gatumaten och snabbmaten. Framgången för dessa entreprenörer ligger i att de insett värdet av att använda sig av sociala medier i sin

kommunikation men också möjligheten i mobiliteten och valet av ett variationsrikt och hälsosamt matkoncept. Dessa värden leder till att ett viktigt hållbarhetsarbete som också kommuniceras från politiskt håll.

Referenslista

Anenberg, E. & Kung, E. (2015). Information technology and product variety in the city: The case of food trucks. *Journal of Urban Economics* 90 (2015) s. 60-78

Bergström, K., Jonsson, I., Prell, H., Wernersson, I., Åberg, H. (red.) (2015) *Mat är mer än mat. Samhällsvetenskapliga perspektiv på mat och måltider*. Göteborgs Universitet 2015:1

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77-101.

Bryman, A. (2012). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl., Vol. 3). Stockholm: Liber

Calloni, M. (2013). Street food on the move: A socio-philosophical approach. *Journal of the science of food and agriculture*, 93(14), s. 3406-3413

Freds Foodtruck (hämtad 16-05-09), länk: <http://fredsfoodtruck.se/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO. (2001). *The state of food and agriculture*. Rom: Economic and Social Development Department. Tillgänglig: <http://www.fao.org/publications/sofa/sofa2016/en/>

Frost, W., & Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), s. 67-74.

Gustafsson, B., Hermerén, G., & Petterson, B. (2011). *Good research practice*. (3:2011) Swedish Research Council. Tillgänglig: <https://publikationer.vr.se/produkt/good-research-practice/>

Ibrahim, N. (2011). *The food truck phenomenon a successful blend of PR and social media*. (Master's thesis) California: University of southern California. Tillgänglig: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll127/id/462499>

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson Education Limited.

Livsmedelsverket. (2014). *Nordiska näringsrekommendationer 2012- rekommendationer om näring och fysisk aktivitet, sammanfattande publikation (kap 1-3)*. Uppsala: Nordiska rådet. Tillgänglig:<http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

Long-Solis, J. (2007). A Survey of Street Foods in Mexico City. *Food and Foodways*, 15(3-4), s. 213.

Magnusson Sporre, C. (2015). *Måltidsgörarens utmaningar: komplexiteten i det medvetna måltidsgörandet*. (Doktorsavhandling) Örebro: Örebro Universitet. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:857507/SPIKBLAD01.pdf>

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser- från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Mårs, A., & Sköld Donar, H. (2013). *Rullar maten ut via Instagram? – En fallstudie om hur mobil restaurangverksamhet använder sociala medier*. (Kandidatuppsats) Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.

Post, A. (2011). *Nordic Stakeholders and sustainable catering*. (Doktorsavhandling) Göteborg: University of Gothenburg.

Ridderheim, K. (2014). *Ny nordisk mat. En diskursanalys om konstruktionen och reproduktionen av en nordisk matkulturell identitet*. (Masteruppsats) Uppsala: Uppsala universitet

Sandberg, H.(red.) (2010). *Skåne, mat och medier*. Lund: Skånes Livsmedelsakademi

Sandervig, J. (2016). *Kommunikation i social marknadsföring - matmodeller i grundskolemiljöer*. (Magisteruppsats) Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet

Stjerna, M-L. (2007). *Föreställningar om mat och ätande. Risk, kropp, identitet och den ifrågasatta maten i vår tid*. (Doktorsavhandling) Stockholm: Stockholms Universitet

Stockholms Handelskammare (hämtad 16-04-29), länk:

<https://www.google.se/#q=stockholms+handelskammare+2013+food+truck>

Svensk Servicehandel & Fastfood genom 100 år (hämtad 16-04-07), länk:

<https://www.google.se/#q=svensk+servicehandel+%26+fastfood+100+%C3%A5r>

Tellström, R. (2015). *Hunger och törst- svensk måltidshistoria från överlevnad till statusmarkör*. Stockholm: Forum Bokförlag.

Smaka på Skåne. (2015). *Om våra satsningar och erfarenheter av att utveckla en kulinarisk region*. [Broschyr] Malmö: Livsmedelsakademin. Tillgänglig:

<http://www.livsmedelsakademin.se/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/smaka-p-skane-2010-2015.pdf>

Bilaga 1.

Semistrukturerat frågeformulär som användes vid första intervjutillfället och som genomfördes som en pilotundersökning.

Ålder _____

Man _____ Kvinna _____

1. Vad var det som gjorde att du ville starta upp en Food truck?
2. Har du fått anpassa din matlagning till att passa i detta sammanhang, hur?
3. Varför tror du att Food trucks börjar synas mer och mer?
4. Hur ser din kundgrupp ut, vilka är det som handlar hos dig?
5. Vad anser du att du bidrar med i utbudet av mat där du står?
6. Hur når du ut till dina kunder?
7. Väljer du meny efter var du står någonstans?
8. Hur tänker du kring menyval vad gäller allergi/intolerans mm?
9. Hur ser du på framtiden vad gäller din Food truck och i allmänhet?
10. Kan du berätta om hur en dag kan se ut som Food truck-entreprenör?

Bilaga 2.

Semistrukturerat frågeformulär som användes vid intervjuer som ligger till grund för den tematiska analysen och resultatet av den.

1. Vad var det som gjorde att du startade upp en Food truck?
2. Varför har du valt att servera just den maten som du har i Food trucken?
3. Vad har du stött på för svårigheter med att starta en Food truck?
4. Hur har du gjort för att lösa dessa problem?
5. Hur tror du att det kommer att se ut i framtiden med din Food truck?