

# Potatisens smakord – ett projekt inom Tillväxt Trädgård

Sara Spendrup

*Vad smakar potatisen? För att ta reda på det anordnades under våren 2009 två kurser i just ämnet potatisens smakord. Kursdeltagarna smakade och luktade sig igenom ett stort antal potatissorter, men inte för att avgöra om det smakade gott eller inte – att potatis är gott var snarare en utgångspunkt för projektet. Den stora frågan var istället vad potatisen smakade. Till sin hjälp hade de bland annat paprika, lakrits och konservärta.*

## Bakgrund

En jämförelse mellan 60-talets och dagens potatiskonsumtion (2006) visar att den årliga förbrukningen nästan halverats. Potatisens roll som dominerande kolhydratkälla har fått konkurrens av alternativ som pasta, ris, couscous och bröd. Potatisen har trots en sjunkande konsumtion en stor plats i den svenska matkulturen, men de förhållanden och den unika position som potatis hade under 60-talet kommer troligtvis aldrig tillbaka. Konsumenten har fått upp ögonen för alternativa kolhydratkällor, och nya matvanor och ett ökat utbud medverkar till ett behov av att möta konsumenten på nya sätt. I potatis-sortimentet har det skett en viss utveckling, utbudet har ökat både bland den potatis som säljs i lösvikt och bland de färdigförpackade alternativen, men trots förändrade konsumtionsvanor och förändringar i livsstil och tid för matlagning är mycket sig likt vid försäljningen av potatis. Dessutom kommuniceras en stor del av den potatis som möter konsumenten i stort sett endast utifrån konsistensbegreppet fast eller mjölig sort. I arbeten av Andersson (2008) och Boredahl (2008) kon-

stateras att både konsumenter och personal inom livsmedelshandeln har relativt låga förväntningar på den potatis som finns i butiken idag. Potatisen har under många år i stort sett endast behandlats som en bulkvara, där det främsta försäljningsargumentet har varit pris. Vid en jämförelse med de kolhydrater som har ökat i försäljning, t ex pasta och ris, kan det noteras en mycket högre grad av produktdifferentiering och produktutveckling, jämfört med potatis. Bland ris och pasta finns även flera starka och välkända internationella varumärken. Sett utifrån de marknadsförutsättningar som råder för potatis och konsumenters nya behov och krav på livsmedel är det nödvändigt att agera för att uppnå en attitydförändring kring potatis.

Potatis är en kolhydrat- och näringsrik produkt som med fördel kan odlas "nära" den svenska konsumenten, till skillnad från många andra kolhydratrika produkter. För att återuppväcka intresset för potatis och höja det upplevda värdet av produkten krävs nya angreppssätt och därför tilldelades projektet "Potatisens smakord" medel inom Tillväxt Trädgård med Lena Ekelund som ansvarig processledare.

## Från tanke till genomförande

I början av 2008 ansökte initiativtagarna till projektet, Richard Tellström och Kari Pettersson, om bidrag hos Tillväxt Trädgård för att genomföra två kurser i ämnet "Potatisens smakord". Richard Tellström är fil dr i måltidskunskap vid Örebro Universitet, Restaurang och hotellhög-



Kursdeltagaren Sara Spendrup provar potatis (Foto: Kari Pettersson)

skolan, Grythytte Akademi och Kari Pettersson är potatisambassadör, potatisodlare och aktiv inom föreningen Svensk potatis. Richard Tellström hade tidigare arbetat med potatisens smakord och hans erfarenhet och tidigare arbete med ämnet finns dokumenterat i skriften Potatisens smakord – en pilotstudie om hur potatis-smak kan beskrivas (2008).

Syftet med projektet var att öka konsumentintresset för potatis som råvara och därmed kunna öka lönsamheten för potatisodlingen i Sverige. Syftet var även att öka medvetenheten om att potatis smakar olika och att det finns en variation i vilka sorter som passar till olika maträtter. Kunskap om dessa variationer och tillämpningen av dessa anses därmed kunna fungera som ett incitament för både

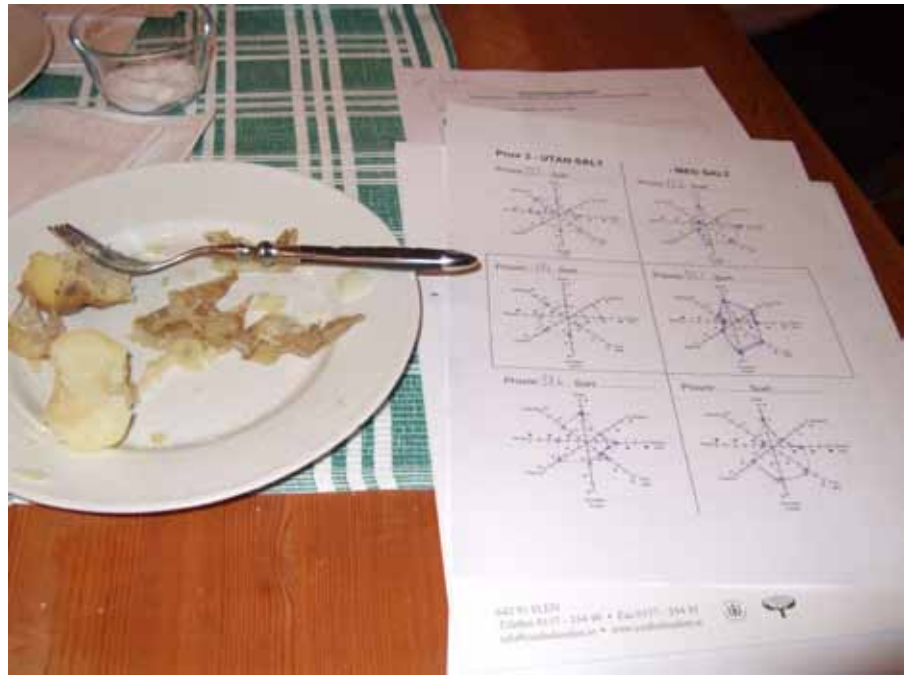
producenter och konsumenterna att söka efter smakegenskaper som kan intressera dem. Ett vidgat smakbegrepp på potatis förväntas lyfta potatisen från att vara en bulkvara till att bli en premiumvara, det vill säga en vara som står för kvalitet och någonting utöver det vanliga. Initiativtagarna till projektet hoppades även att ett ökat konsumentintresse kunde hjälpa till med att vända konsumtionstrenden för potatis, det vill säga att konsumtionen av potatis återigen skulle kunna öka.

Syftet med "Potatisens smakord" skulle uppnås med hjälp av en tvådagarskurs vid två olika tillfällen. Olika intressegrupper skulle samlas och tränas i att känna smakskillnad på potatissorter och hur olika tillagningssätt påverkar smaken av samma sort. Ett mål är att handeln ska börja presentera sin potatis med smakordsbeskrivningar.

I maj 2008 beviljades ansökan och i november gick kallelsen ut till de två kurs-tillfällena som genomfördes under våren 2009. Smålandskursen genomfördes på Toftaholms herrgård, Värnamo, och där deltog 14 personer. På Sörmlandskursen på Yxtaholm, Flen, deltog 9 personer. Kursdeltagarna representerade odlare, odlare med packeriverksamhet, odlingsrådgivare, gårdsbutiksinnehavare, hushållslärare, forskarstuderande från SLU, kockar och personer som jobbade på museum och inom turismnäringen. Som deltagare på kursen kan jag intyga att bredden bland deltagarna och arrangörerna bidrog till en fördjupad diskussion, där många blandade intressegruppers åsikter gav många nya dimensioner och belyste skilda problem och möjligheter från olika synvinklar. En trevlig atmosfär bidrog också till ett bra diskussionsklimat där alla frågor och åsikter var tillåtna.

### Genomförande av kursen

Under kursen varvades föreläsning med potatisprovning och kursen belyste såväl historiska som nutida fakta kring potatisens utveckling och del i måltiden. Vid kursstarten introduceras deltagarna först i teorier kring hur betydelsefullt det är att ha ett språk för det vi upplever när vi äter. Människor är i allmänhet mer intresserade av sådana saker som det finns ord för.



Deltagarnas arbetsmaterial, tallrik, gaffel och potatis (Foto: Fredrik Fernqvist).

Ju större ordförråd vi har för att beskriva våra upplevelser av till exempel det vi konsumerar, desto intressantare blir måltiden eller produkten. Richard Tellström beskrev även hur vår identitet formas av det vi konsumerar.

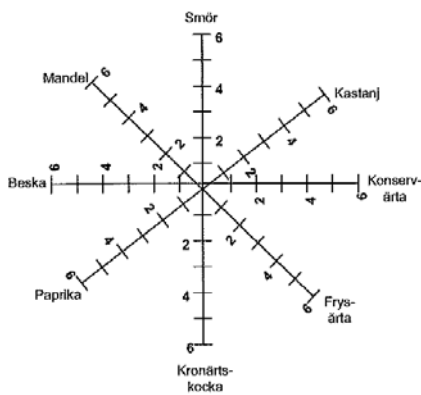
Vid kursstaren fick vi som deltagare även en teorigenomgång kring den provningsteknik vi skulle använda under kursen. Vid provningarna oidentifierades potatissorterna och under de två dagar som kursen varade provades ca 15 sorter kokt potatis. Antalet provade sorter begränsas av att smaksinnet blir uttröttat och att det därmed finns en fysisk begränsning i hur många sorter det är möjligt att prova och uttala sig om under en begränsad tid.

Det är viktigt att återigen poängtera att syftet med kursen inte var att avgöra huruvida potatisen smakar gott eller inte. Syftet var att hitta ord som kunde beskriva de olika potatissorternas skiftande smak och karaktär. Detta innebar att deltagarna tränades i att kommunicera och hitta ord som kunde beskriva de smaker som fanns i potatisen. Detta var inte självklart och för oss som deltagare tog det tid att lära sig bortse från huruvida någonting smakade gott eller inte och istället fokusera på de smaker som fanns representerade i de olika sorterna. Från att tidigare ha varit

konsumenterna tränades vi som deltagare i att bli en någorlunda enad och tränad smakpanel. En smakpanel kan, som i det här fallet, bestå av en grupp individer som har tränats i att identifiera och beskriva smaker och även ha en gemensam syn på hur intensiteten i smakerna ska beskrivas. Vid själva provsituationen satt deltagarna i mindre grupper runt små bord. Under kursens gång roterade deltagarna, allt för att främja gruppens och individens utveckling som smakpanel. Genom att ständigt byta samarbetspartners ökar samstämmigheten i gruppen och deltagarna fick även möjlighet att diskutera sina upplevelser med fler personer. Vid själva provsituationen följdes ett noga angivet mönster. Varje ny sort som presenterades och provades hade ett tresiffrigt nummer, exempelvis 730. Syftet med detta var att anonymisera sorterna för att vi som paneldeltagare inte skulle rangordna de prov som presenterades. Genom det tresiffriga systemet minimerades risken för rangordning. Vi fick lära oss hur vi skulle dela potatisen och känna de första doftupplevelserna. Nästa moment var att ta en tugga och känna efter vilka smaker som fanns i just den här potatisen. Deltagarna uppmuntrades att spontant berätta vilka associationer de fick när de började dofta

och smaka på potatisen. Associationsbarnorna var vilda, men betydelsefulla och alla ord som nämndes noterades och dokumenterades. Genom att berätta vad vi upplevde kunde andra kursdeltagare få hjälp med att hitta ett ord för det de smakade, men möjligtvis inte kunde sätta ord på. Aha-upplevelserna var därför många. Alla höll naturligtvis inte med och det fanns många olika åsikter, men några av de presenterade beskrivande orden kunde de flesta av deltagarna hålla med om.

Under kursens första dag introducerades även referenssmaker. Dessa är smaker vi alla känner till och har en ganska klar och gemensam definition på. Det är även smaker som kan presenteras i sin verkliga fysiska form. På kursen fick vi ett fat som innehöll verkliga produkter, till exempel paprika, fryst ärt, konserverad ärt, kronärtskocka, lakrits, olika sorters nötter och kastanj. Mellan provomgångarna drack deltagarna vatten och det var även möjligt att äta råa, med syfte att neutralisera smaklöklarna.



Smakdiagram för potatissmak  
(Tällström, 2008)

Genom att smaka på referenssmakerna och potatisprovet samtidigt kunde vi som deltagare lättare sätta ord på det vi smakade. För ett otränat smak- och luktsinne kan det vara svårt att hitta ord för olika smaker och då kan referenssmaker vara till stor hjälp. Referenssmakerna underlättade när vi försökte ringa in de unika smaker som fanns i de olika sorterna. Efter viss träning fick vi även resonera kring intensiteten på den specifika smaken och värdera den på en skala från noll till sex. Referenssmakerna var en utmärkt hjälp

till en mer detaljerad smak. En nöaktig smak kunde hittas med hjälp av t ex mandel. Nöaktighetens karaktär kunde sedan förfinas med hjälp av olika sorters nötter och därmed bli än mer exakt. Återigen uppmanades deltagarna att smaka, diskutera och jämföra sina upplevelser.

Senare under kursen fick deltagarna använda sig av ett diagram där åtta referenssmaker var representerade; smör, kastanj, konservärt, frysärt, kronärtskocka, paprika, beska och mandel. Varje referenssmak var graderad på en skala från noll till sex och nu gällde det att enas om intensiteten för de olika referenssmakerna. Detta innebär att varje sort fick sin individuella smakbild när varje provomgång var genomförd.

Ytterligare ett moment på kursen var att prova samma sorts potatis med och utan salt. Tidigare hade potatisen varit helt fri från salt, men nu adderades alltså detta till potatisen och då förändrades smakbilderna förvånansvärt mycket. Vissa smaker ökade medan andra försvann i kombination med salt. Under kursen provade vi även potatis i kombination med stekt och kokt kött. Köttets tillagning påverkade upplevelsen av potatisen olika. Kursen innehöll även en provning av tre sorters delikatesspotatis. Slutligen genomfördes en provomgång med fem sorters King Edward som hade odlats i olika sorters jordtyper. Jordens sammansättning visade sig ha en stor påverkan på potatisens smaksammansättning, trots att sorten var den samma. Den samlade utvärderingen av kurserna var genomgående mycket positiv. Vid båda kursillfällena besöktes kursen av press och lokala TV-kanaler.

### Andra exempel på smakord

Den vokabulär som används av det svenska Systembolaget är ett utmärkt exempel på hur det är möjligt att kommunicera produktens dofter och smaker till konsument. På [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se) finns 35 ord som beskriver doft och smak på vin. Där finns ord som bränd, elegant och knuten. Dessa till sin karaktär ganska abstrakta och svårtolkade ord finns enkelt beskrivna, på ett sätt som tydliggör innebörden av orden. Bränd förklaras

exempelvis på följande sätt; *Påminner om bränd karamell. Vanlig smak i vissa starkviner, till exempel madeira.* På systembolaget finns även en guide till hur konsumenten bäst komponerar en måltid, vilket understryker vikten av rätt råvara till rätt vin. I samband med den beskrivna doften och smaken finns även tre cirkeldiagram som beskriver produktens fyllighet, strävhet och fruktsyra. Enkla symboler visar också om produkten passar bäst till exempelvis fågel, fisk eller fläsk. Kombinationen av dessa kommunikativa verktyg används vid varje produkt på systembolaget och fungerar som ett stöd för konsumenten, samtidigt som det troligtvis höjer intresset för produkten.

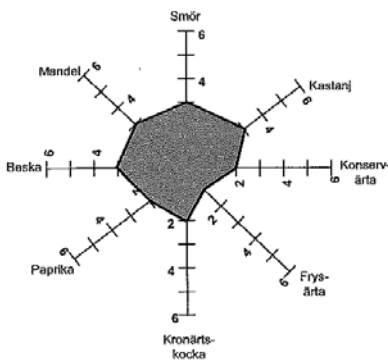
Kaffe är ett annat exempel på en produkt där ord för smak och doft kommuniceras tydligt till konsumenten. Kaffe kan t ex beskrivas som fylligt, jordigt och med spår av bittermandel.

Genom att ge konsumenten ett språk att kommunicera kring produkter som tidigare endast beskrivits som mjölig eller fast skapas ett intresse och en önskan om att lära sig mer. För en otränad konsument är det inte självklart att en potatis smakar mer än just potatis. Men med viss guidning, förslagsvis på förpackning, eller i närhet till försäljningsstället kan konsumenten få med sig en lättanvändbar vokabulär som kan användas vid matbordet. Återigen är det lätt att koppla över till de förväntningar och diskussioner som en någorlunda insatt konsument lätt använder i kommunikation kring t ex kaffe, choklad och vin. Varför skulle inte samma sak kunna gälla för potatis?

### Hur går man vidare med "smakord"

Hur kommunicerar man då smaker? Finns det verkligen något att beskriva potatissmaken med? Efter två dagars sniffande, doftande och resonering kring potatisens smaker kan jag som kursdeltagare bara konstatera att det finns hur mycket som helst att säga om potatisens smakord. Potatis smakar smör, nöt och paprika, för att bara nämna några ord som kan användas vid en mer uttömmande beskrivning av en potatissorts smakegenskaper. Troligtvis kan det finnas hinder för hur

denna kunskap överförs och översätts till en otränad konsument. Nyttan och innebörden av orden måste kommuniceras till konsumenten på ett sätt som är lätt att förstå och dessutom är både användbart och inspirerande. Det handlar om att ge ord och smakreferenser som finns i konsumentens vardag och att skapa positiva associationer. Smakorden är en kommunikativ utmaning och ett utmärkt verktyg för den svenska potatisbranschen att höja värdet och intresset för den svenska potatisen i konsumentled. Det finns goda exempel från andra produktgrupper och dit kan förhoppningsvis även potatisen nå.



Exempel på smakupplevelse i diagramform för potatissorten Asterix (Tellström, 2008).

### Sammanfattning

Under våren 2009 anordnades två kurser under temat "Potatisens smakord". Kurserna hade beviljats medel från Tillväxt

Trädgård. Initiativtagare till projektet var Richard Tellström och Kari Pettersson. Syftet med projektet var att öka konsumentintresset för potatis som råvara och därmed kunna öka lönsamheten för potatisodlingen i Sverige. Syftet var även att skapa en ökad medvetenhet om att potatis smakar olika och att det finns en variation i vilka sorter som passar till olika maträtter.

### Referenser

- Andersson, Lena. 2008. Svenska konsumenters attityder till potatis – Möjligheter för potatisbranschen. Alnarp. SLU. ISSN 1651-8152.
- Boredahl, Annika. 2008. Potatisen ur ett handelsperspektiv. Alnarp. SLU. ISSN 1652-8152.
- Tellström, Richard. 2008. Potatisens smakord – En pilotstudie om hur potatissmak kan beskrivas. Östergötlands potatisodlarförening och svensk potatis. Linköping.
- Systembolaget. 2009. Ord som beskriver doft och smak. <http://www.systembolaget.se/Uppslagsbok/doftosmak.htm>.

### Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi <http://www.l tj.slu.se/8/index.html>
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgård <http://tillvaxtprogram.slu.se/gem/default10.aspx>.
- Projektansvarig/författare Sara Spendrup [sara.spendrup@l tj.slu.se](mailto:sara.spendrup@l tj.slu.se) Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi
- Övrig publicering inom projektet <http://epsilon.slu.se>

### Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringen genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.

