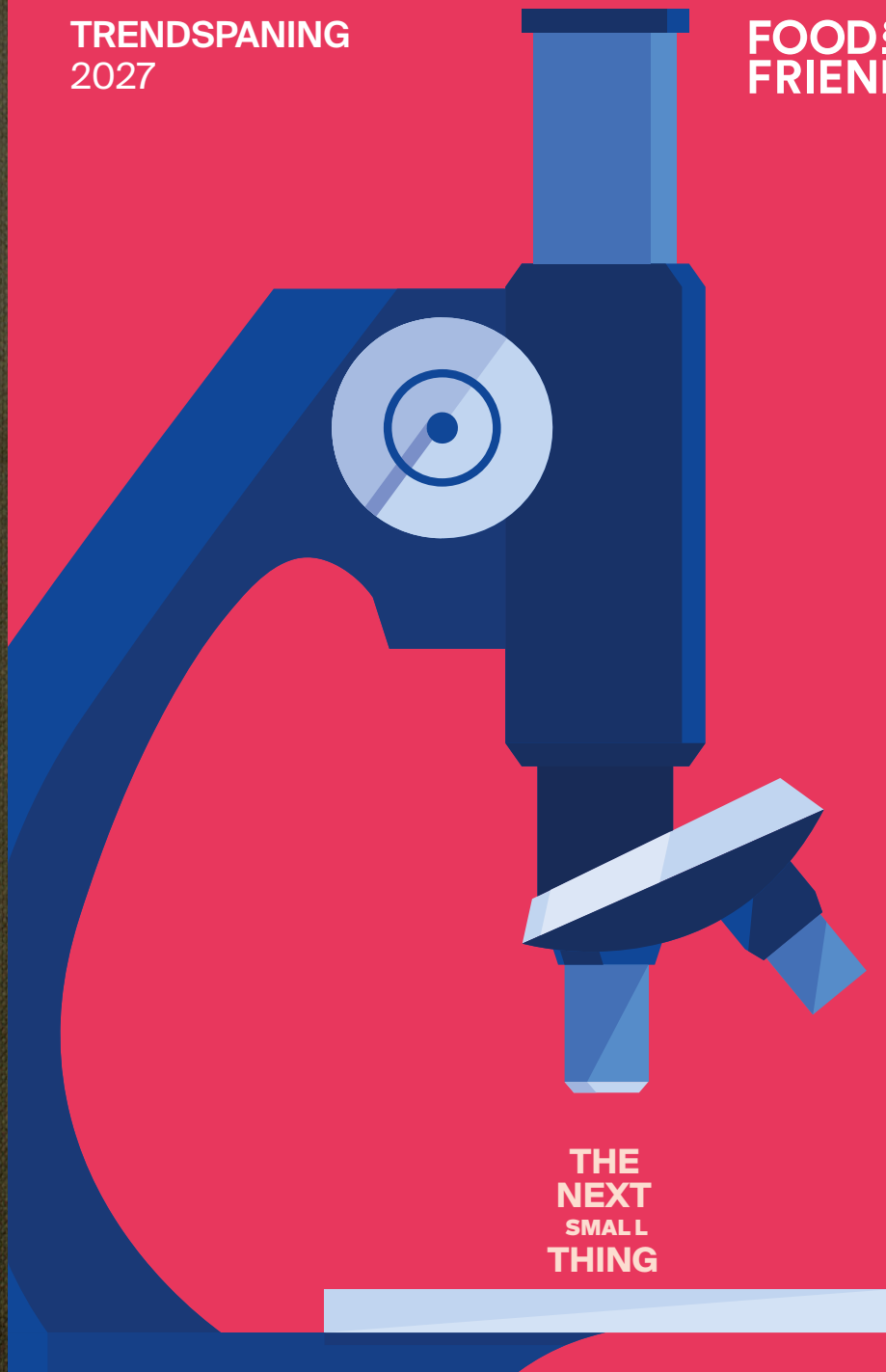


TRENDSpanning
2027

FOOD &
FRIENDS

THE
NEXT
SMALL
THING



TRENDSPOTTING 2027

© 2026 Food & Friends

Citera oss gärna i media, men ange källa:
matkommunikationsbyrån Food & Friends.

 Vissa bilder i boken är AI-genererade.

Papper: Arctic Volume

Tryck: Printografen, Halmstad

Stort tack!

 Svanenmärkt trycksak, 3041 0091

Efter årtionden av expansion går vi in i en era av koncentration.

Vi går från överflöd till urval.

Värde skapas inte längre genom mer –
utan genom **mindre, närmare och bättre.**

Färre val.

Mindre format.

Begränsad tillgång.

Men större mening.

Från stora bord, långa menyer och många gäster,
till **personligt, utvalt och exklusivt.**

Det stora är inte längre idealet.

Det lilla är den nya lyxen.

Det här är Food & Friends trendspaning 2027:

The next *small* thing.

After decades of expansion, we are entering an era of concentration.

We are moving from abundance to selection.

Value is no longer created by more – but by **less, closer and better**.

Fewer choices.

Smaller formats.

Limited access.

But greater meaning.

From big tables, long menus and many guests,
to **personal, curated and exclusive**.

Big is no longer the ideal.

Small is the new luxury.

This is Food & Friends trendspotting 2027:

The next *small* thing.



Snacking revolution.

Sedan den industriella revolutionen har vi haft tre mål mat som ett imperativ. Nu startar motrörelsen. Vi äter mindre, men fler mål om dagen – gärna on the go. Det är The Snacking Revolution, eller Småmålsrevolutionen, som vi kallar det.

Since the Industrial Revolution, three meals a day have been considered imperative. Now, the counter-movement begins. We eat less, but more often – preferably on the go. It's The Snacking Revolution.

REPORTA-PALOOZA

Flera rapporter visar att allt fler, framför allt unga, ser snacks och småmål som en *naturlig del* av dagens måltider. Till och med försiktiga men pålitliga The Guardian börjar nu förespråka mindre rigida matvanor och mer kulinarisk spontanitet.

Several reports show that snacks and small meals are becoming a *natural part* of daily eating patterns, especially among young people. Even The Guardian – cautious but reliable – is beginning to advocate less rigid eating habits and greater culinary spontaneity.

bit.ly/smamalsrevolutionen
bit.ly/waitrosereport
bit.ly/arla-matlandskapet
bit.ly/guardian-ditch-three-meals



BIG LAUNCHES, SMALL SNACKS

Allt fler varumärken satsar på småmål! Runt årsskiftet lanserade Bama en ny serie småmål under varumärket "Good", samtidigt som Pressbyrån presenterade "Mitti-Mellan-Mål" med bland annat broccoli för dubbeldipp!

More brands are embracing snacking! In early 2026, Bama launched a new snacking range under its 'Good' brand, while Pressbyrån launched 'Mitti-Mellan-Mål', a play on words.

bit.ly/bama-fardigmat
bit.ly/pressbyran_mittimellamal

SNACKSTAURANTS

Småmål efterfrågas även på restaurang i allt större utsträckning – något som flera snacksvarumärken tagit vara på. Lay's öppnade 2026 en "snackstaurant" i Shanghai som serverar Polato – potatismos med salta och söta toppings. Samtidigt satsar flera asiatiska snacksvarumärken på permanenta restauranger.

Demand for smaller meals is also growing in restaurants – a trend that several snack brands have been quick to capitalise on. In 2026, Lay's opened a 'snack-staurant' in Shanghai serving Polato – mashed potatoes with savoury and sweet toppings. Meanwhile, several Asian snacking brands are investing in permanent restaurants.

bit.ly/lays-polato



'ONE GIRL DINNER, PLEASE!'

Den snacksiga "Girl dinner"-trenden har tagit sig in på restaurangmenyn. Vad sägs om cacio e pepe-pommes, caesarsallad och en dirty martini med parmesanfyllda oliver för \$25?

The snacky 'girl dinner' trend has made its way onto restaurant menus. How about cacio e pepe fries, a Caesar salad and a dirty martini with Parmesan-stuffed olives for \$25?

bit.ly/bankside-girl-dinner



◀ SHOT UP

I USA har andelen som provat GLP-1 ökat från 12 till 18 % på ett år. I Sverige har 7,5 % provat – tredje högst i Europa. HUI bedömer att dagens GLP-1-användning kommer minska dagligvaruhandeln med 1,7 miljarder kronor. Om alla som vill börjar använda läkemedlen kan tappet bli 5 miljarder.

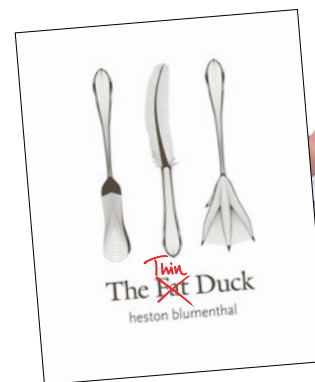
In the US, the share of people who have tried GLP-1 drugs has risen from 12% to 18% in one year. In Sweden, 7.5% have tried them – the third-highest rate in Europe. HUI estimates that current GLP-1 use will cut Swedish grocery sales by SEK 1.7 billion. If everyone who wants the drugs starts using them, the loss could be SEK 5 billion.

bit.ly/ozempic-use-usa
bit.ly/ozempic-use-swe
bit.ly/HUI-estimate

The big shrink.

När aptiten krymper måste varje tugga ge oss mer. GLP-1 innebär mindre portioner och glesare varukorgar – men högre krav på näring, smak och innehåll. Framtidens mat blir inte bara mindre. Den blir mer koncentrerad och genomtänkt.

As appetites shrink, every bite needs to deliver more. GLP-1 means smaller portions and leaner shopping baskets – but higher expectations for nutrition, flavour and ingredients. The food of the future won't just be smaller. It will be more concentrated and considered.



◀ THE THIN DUCK

Restaurangerna måste anpassa sig till GLP-1-trenden. Den brittiska krögaren Heston Blumenthal har skapat en mindre version av The Fat Ducks avsmakningsmeny. Portionerna krymper 30–50 %, medan priset bara sänks med 20 %, från £350 till £275.

Restaurants need to adapt to the GLP-1 trend. The British restaurateur Heston Blumenthal has created a smaller version of The Fat Duck's tasting menu. Portions shrink by 30–50%, while the price only drops by 20%, from £350 to £275.

bit.ly/thin-duck

“Sometimes, less really is more.”

Heston Blumenthal, restaurant owner

▶ DENSE BY DESIGN

M&S svarar inte bara med mindre portioner, utan med mer näring i varje tugga. Nutrient Dense-rätterna på 200–300 gram är framtagna för att maximera näringsinnehållet.

M&S is responding with more in every bite, not just less food. Its 200–300 gram Nutrient Dense meals are designed to provide more of the nutrients many people lack today.

bit.ly/nutrient_dense



◀ SHORTEST LABEL WINS

När varje tugga räknas blir vi mer noga med vad vi stoppar i oss. I M&S-serien *Only* flyttas den korta ingredienslistan från baksidan till framsidan – och blir själva säljargumentet.

When every bite counts, patience for confusing ingredients runs out. In M&S's *Only* range, the short ingredient list moves from the back to the front – and becomes the selling point.

bit.ly/ms-only

Thrift update.

Trots starkare köpkraft håller hushållen hårt i pengarna. I stället för att köpa stort och dyrt unnar vi oss i det lilla: bättre råvaror, lyxiga småsaker och sådant som sätter guldkant på vardagen. Lyxen försvinner inte – den går ner i storlek.

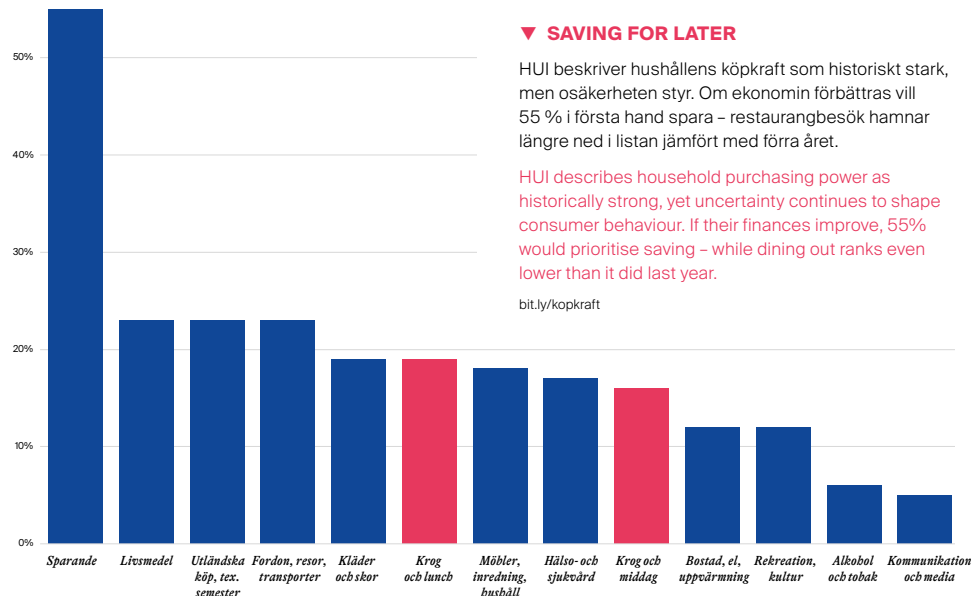
Despite stronger purchasing power, households are still keeping a tight hold on their wallets. Instead of spending big, we're indulging in smaller luxuries: better ingredients, little treats and everyday things that feel special. Luxury is not disappearing – it is shrinking.

▼ SAVING FOR LATER

HUI beskriver hushållens köpkraft som historiskt stark, men osäkerheten styr. Om ekonomin förbättras vill 55 % i första hand spara – restaurangbesök hamnar längre ned i listan jämfört med förra året.

HUI describes household purchasing power as historically strong, yet uncertainty continues to shape consumer behaviour. If their finances improve, 55% would prioritise saving – while dining out ranks even lower than it did last year.

bit.ly/kopkraft



◀ HOME IMPROVEMENT

Livsmedel prioriteras högt, men pengarna går till en uppgraderad vardag snarare än uteliv. Enligt HelloFresh's senaste undersökning vill svenskarna investera i bättre råvaror och specialprodukter för matlagning hemma när ekonomin tillåter.

Groceries remain a high priority, but people would rather spend their money on upgrading everyday meals than dining out. According to HelloFresh's latest survey, Swedes want to invest in better-quality ingredients and speciality products for cooking at home when their finances allow.

bit.ly/sverige-till-bords

▶ LIPSTICK EFFECT 2.0

"Little treat culture" har fått fäste på sociala medier och kan beskrivas som den moderna versionen av läppstiftseffekten. När resan eller renoveringen får vänta köper vi en omotiverat dyr matcha, exklusiv nyckelring eller sheet mask istället.

"Little treat culture" has taken off on social media and could be described as the modern-day lipstick effect. When the holiday or home renovation has to wait, we buy an unjustifiably expensive matcha, exclusive bag charm or sheet mask instead.

bit.ly/treat-culture

"Det handlar inte om tomma plånböcker, utan hushållens osäkerhet."

William Lindquist, analytiker på HUI



The next *small* thing.

Vi ser alltså flera stora krafter som alla pekar åt samma håll: mindre måltider, mindre aptit och mindre ekonomiska åtaganden. Men det är inte bara megatrenderna som pekar mot The Next Small Thing. Överallt ser vi rörelser som tillsammans förstärker längtan efter det lilla, personliga och utvalda. Här kommer några av dem.

We are seeing several major forces all pointing in the same direction: smaller meals, smaller appetites and smaller financial commitments. But it's not just the megatrends pointing towards The Next Small Thing. Everywhere we look, movements are emerging that reinforce the desire for things that feel small, personal and carefully chosen. Here are a few of them.

◀ SET THE SCENE

På Pinterest och Instagram ökade antalet sökningar på Dinner Parties med 160 % 2025. I takt med att middagsbjudningarna ökar, har tablescaping-trenden fått ett uppsving. Fruktkreationer, blomsterarrangemang och levande ljus gör middagen till något alldeles extra.

Pinterest and Instagram searches for dinner parties rose by 160% in 2025. As dinner parties become more popular, the tablescaping trend is enjoying a revival. Fruit displays, floral arrangements and candles turn dinner into something truly special.

bit.ly/tablescapes-tiktok
bit.ly/diningtrends-dinnerparties



Dinner parties.

När restaurangbesöken upplevs dyrare flyttar vi umgänget till hemmet. Middagsbjudningen gör comeback: ibland enkel, ibland storslagen, alltid personlig. Restaurangen försvinner inte – i stället tar vi med oss det bästa från den hem till köksbordet.

As dining out becomes more expensive, we're bringing the social experience home. The dinner party is making a comeback: sometimes simple, sometimes extravagant, but always personal. Restaurants aren't disappearing – we're simply taking the best parts home to our own tables.

RESTAURANT

▲ HOME TURF

Måltider fortsätter läcka från krogen till hemmaköket – där pengarna räcker till mer och kvällen får vara längre.

Spending on meals continues to shift from restaurants to home kitchens – where money goes further and the evening can last longer.

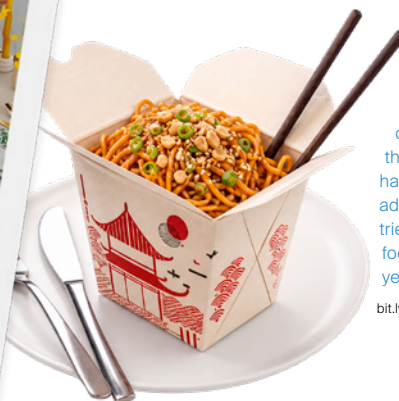


▼ FAKEAWAY

Var tredje svensk lagar mer mat hemma nu än förra året och hälften äter ute mer sällan. Dessutom har två av tre försökt återskapa restaurangmat hemma under det senaste året, så kallad fakeaway.

One in three Swedes cooks more at home now than they did last year, and half eat out less often. In addition, two in three have tried recreating restaurant food at home over the past year, so-called fakeaway.

bit.ly/hellofresh-2025



▼ INVITE ONLY

Fenomenet "supper clubs" växer. Det är en slags kurerad middagsupplevelse där främlingar samlas kring en fast meny. "The Candid Club" i London grundades av skådespelaren Jack Redmayne och kocken Kit Paterson. Här bokar du inte bara bord – du ansöker om en plats. Blir du utvald placeras du bredvid nya bekantskaper.

Supper clubs are on the rise. These curated dining experiences bring strangers together over a set menu. The Candid Club in London was founded by actor Jack Redmayne and chef Kit Paterson. Here, you don't simply book a table – you apply for a place. If selected, you are seated alongside people you have never met before.

bit.ly/TheCandidClub

▼ STOCKHOLM BOUND

Även i Stockholm återfinns supper clubs, till exempel The Savory Supper Club som beskrivs som "A social members club for Sweden's true foodies, uniting likeminded around the table."

Stockholm has supper clubs too, including The Savory Supper Club, described as 'a social members' club for Sweden's true foodies, bringing like-minded people together around the table.'

bit.ly/savorysupper



► EARLIER AND EARLIER

Från långa och dyra utemiddagar, till enklare luncher och frukostar – vi tenderar att ses under allt enklare och tidigare former. En tredjedel av svenskarna äter frukost ute minst en gång i månaden; bland yngre storstadsbor är det över 45 %.

Long, expensive dinners are giving way to simpler lunches and breakfasts, as we increasingly choose to meet earlier in the day and in more casual settings. One in three Swedes eats breakfast out at least once a month, rising to over 45% among young urban residents.

bit.ly/earlierandearlier



Lean and mean.

Gästerna äter tidigare, billigare och mindre. Restaurangerna svarar genom att krympa riskerna och slimsa koncepten: färre platser, tydligare idéer och flera upplevelser under samma tak.

Guests are dining earlier, spending less and eating less. Restaurants are responding by reducing risk and streamlining their concepts: fewer seats, sharper ideas and multiple experiences under one roof.

► MORNING GLORY

I Storbritannien och USA ökar intresset för utefrukost kraftigt. Det har fått restauranger som Wagamama och TGI Fridays att lansera egna frukostkoncept.

In the UK and the US, interest in eating breakfast out is growing rapidly. This has led restaurants such as Wagamama and TGI Fridays to launch their own breakfast concepts.

bit.ly/wagamama-breakfast



◀ BACK-DOOR DINING

För att maxa intäkterna byter vissa restauranger koncept beroende på tid på dygnet. På dagen: Wonton Charlie's. På kvällen: Café Kowloon. Samma yta men ett nytt koncept, en ny publik och en anledning att återvända.

To maximise revenue, some restaurants switch concepts depending on the time of day. By day: Wonton Charlie's. By night: Café Kowloon. Same space, but a new concept, a new crowd and a reason to come back.

bit.ly/cafe-kowloon

▼ MICRO RESTAURANT

Allt fler restauranger satsar på det intima och personliga. Hellre få stolar och slimmad meny, än enorma lokaler som kräver hundratals gäster för att klara hyran.

More and more restaurants are embracing intimate, personal dining. Better to have fewer seats and a streamlined menu than a vast venue that needs hundreds of diners just to cover the rent.

bloom.bg/4iOwpsi



▲ THREE FOR ONE

Gamla Taverna Brillo har blivit flera krogar: Sperling, Tosto och Puben. En jättelokal blir tre tydliga upplevelser – och får tre möjligheter att attrahera gäster.

The former Taverna Brillo has been transformed into three venues: Sperling, Tosto and Puben. One huge space becomes three distinct experiences – with three opportunities to attract new guests.

bit.ly/sperlingco



Creating value.

När marginalerna pressas behöver restauranger hitta nya sätt att öka det upplevda värdet. Låga priser kan locka kunder, men är sällan lönsamma i längden. I stället gäller det att skapa värde genom format, presentation och känsla. Med en enkel idé kan en liten upplevelse kännas betydligt större – och mer värdefull.

When margins are squeezed, restaurants need to find new ways to increase perceived value. Low prices may attract customers, but the strategy is rarely profitable in the long term. Instead, it's about creating value through format, presentation and atmosphere. With a simple idea, a small experience can feel significantly bigger – and more valuable.

◀ ▼ FLIGHTS

En flight innebär att servera flera minivarianter av en och samma sak – ofta på en bricka. Fem provsmakningsglas eller tre minitacos gör upplevelsen rikare och priset svårare att värdera.

A flight means serving several mini versions of the same thing – often presented on a tray. Five tasting glasses or three mini tacos make the experience feel richer, while making the price harder to assess.



◀ LIMITED

Ett annat sätt att skapa värde är att begränsa antalet. Dove i Notting Hill gör bara 100 exemplar av sin 50-Day Dry-Aged Grass-Fed Gorgonzola Beef Burger with Champagne-Caramelised Shallots per dag. Det får människor att köa i timmar.

Another way to create value is by limiting availability. Dove in Notting Hill makes just 100 of its 50-Day Dry-Aged Grass-Fed Gorgonzola Beef Burgers with Champagne-Caramelised Shallots each day. As a result, people queue for hours.

bit.ly/dove-london-burger

► HUMOUR

Ibland ligger halva värdet i namnet. Martini och pommes blir en *Adult Happy Meal*. Hot dog med champagne blir en *Bubbledog*. En nugget med kaviar blir en *Millionaire's Nugget*. Det är krocken som gör det.

Sometimes, half the value lies in the name. A martini and fries become an *Adult Happy Meal*. A hot dog with champagne becomes a *Bubbledog*. A nugget topped with caviar becomes a *Millionaire's Nugget*. It's the clash that makes it work.

bit.ly/adult_happy_meal



▲ PRICE-CUTTING

I början av året lanserade McDonald's "McValue", ett utbud med väldigt låga priser. Det är ett sätt att skapa värde, men risken är att konkurrenterna gör samma sak. Det blir snabbt ett race mot botten.

Earlier this year, McDonald's launched McValue, a range of products at very low prices. It's one way to create value, but the risk is that competitors do the same – quickly turning it into a race to the bottom.

► MINI

Holbrook House serverar en miniburgare, en mini hash brown och en fullstor martini för \$25. Det lilla formatet är gulligt, fotovänligt och svårt att motstå.

Holbrook House serves a mini burger, a mini hash brown and a full-sized martini for \$25. The small format is cute, photogenic and hard to resist.

bit.ly/holbrook-house



"Price is what you pay, value is what you get."

Warren Buffett, investor



▲ THEME

Att tematisera upplevelsen är ett annat sätt att skapa värde. Alla kan sätta moules frites på menyn. Men döper du det "Mussels Monday" och hänger upp belgiska flaggor varje måndag blir upplevelsen plötsligt något helt annat!

Building the experience around a theme is another way to create value. Anyone can serve moules-frites. But call it 'Mussels Monday' and put up Belgian flags, and it becomes something else entirely!

◀ TOPPED AND LOADED

Pommes för \$3 kan bli "loaded fries" för dubbla priset med hjälp av parmesan, tryffelmajo och gräslök. En mjukglass doppad i smält smör blir genast mer värd!

\$3 fries can become 'loaded fries' for twice the price with parmesan, truffle mayo and chives. Dip a soft serve in melted butter and it's instantly worth more!

▼ BOTTOMLESS

Restaurang Balthazar i London erbjuder unlimited tryffelpommes och ett glas bubbel för £20 till alla som kommer efter kl. 20:30. Råvarukostnad: liten. Känslan av gränslös generositet: stor!

Balthazar restaurant in London offers unlimited truffle fries and a glass of bubbly for £20 to anyone who arrives after 8.30 pm. Ingredient cost: low. The sense of limitless generosity: huge!

bit.ly/Balthazar-bottomless



▼ GAMBLING

"Slå en sexa och huset bjuder!" Kedjan Dishoom ger ett utvalt antal gäster chansen att spela om hela notan. Rent matematiskt motsvarar det en genomsnittlig rabatt på 16,7 %, men upplevelsen känns betydligt mer lockande!

'Roll a six and it's on the house!' Restaurant chain Dishoom gives selected guests the chance to roll the dice for their entire bill. Mathematically, this amounts to an average discount of 16.7% - but the experience feels far more enticing.

bit.ly/rollasix



► NEW YORK, NEW YORK

I Stockholm hämtar krogar som G.A.T., Mr. Bronck och Bibon inspiration från New York, med elegant inredning och klassiker som lobster rolls, mac and cheese och sundaes på menyn.

In Stockholm, restaurants such as G.A.T., Mr. Bronck and Bibon take inspiration from New York, with elegant interiors and classics like lobster rolls, mac and cheese and sundaes on the menu.

gatstockholm.com
mrbronck.com
bibon.se

One *last* bite.

USA är inte vad det en gång var och landet tappar sakta men säkert sin roll som självklar trendsättare. Men fascinationen för New Yorks restaurangscen verkar än så länge bestå. Vi inspireras inte bara av det storslagna och glamorösa, utan också av amerikanernas kärlek till kyckling. Fried chicken är den nya burgaren.



The US isn't what it once was and is slowly but surely losing its status as the world's natural trendsetter. But our fascination with New York's restaurant scene remains – for now, at least. We're inspired not only by the grandeur and glamour, but also by Americans' love of chicken. Fried chicken is the new burger.

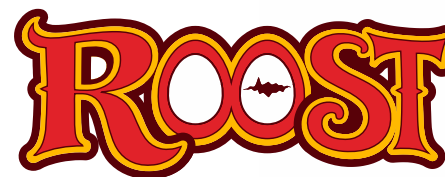


► CHICKEN TALK

Intervjuserien Chicken Shop Date fick enormt internationellt genomslag och gjorde den friterade kycklingen till ett kulturellt fenomen på sociala medier.

The interview series Chicken Shop Date became a huge international success and turned fried chicken into a cultural phenomenon on social media.

bit.ly/chickenshopdate



► CHICKEN CATHEDRAL

Fried chicken är inte längre bara snabbmat. Den koreanska restaurangkedjan Coqodaq behandlar maträtten som fine dining. Med en katedralliknande matsal, special-designade såsflaskor och stärkta servetter gör de upplevelsen till något extra.

Fried chicken is no longer just fast food. Korean restaurant chain Coqodaq treats it as fine dining. With a cathedral-like dining room, bespoke sauce bottles and starched napkins, they turn it into something special.

bit.ly/coqodaq

◀ WINNER WINNER, CHICKEN DINNER

Förra året ökade antalet kycklingrestauranger drygt fyra gånger så mycket som andra takeaway-ställen i Storbritannien och i London serverar 2 av de 3 snabbast växande matkedjorna fried chicken. Trenden rör sig mot Sverige, där restauranger som Monster Chicken, Funky Chicken och Bird bygger hela sina menyer kring maträtten.

Last year, the number of chicken restaurants in the UK grew at more than four times the rate of other takeaways, while two of London's three fastest-growing food chains serve fried chicken. The trend is making its way to Sweden, where restaurants such as Monster Chicken, Funky Chicken and Bird build their entire menus around it.

bbc.in/4cstPoa



◀ ROOST FESTIVAL

Den friterade kycklingen har till och med fått en internationell festival i Twickenham. Festivalen samlar kockar och kycklingentusiaster från hela världen.

Fried chicken even has its own international festival in Twickenham, bringing together chefs and chicken enthusiasts from around the world.

bit.ly/roost-festival



► RISE OF THE AISLES

I USA växer försäljningen av asiatiska livsmedel nästan fyra gånger snabbare än dagligvaruhandeln i stort och den amerikanska marknaden för asiatisk mat väntas nå 51,3 miljarder dollar till 2031.

Sales of Asian food products are growing nearly four times faster than the US grocery market overall, and the US Asian food market is projected to reach \$51.3 billion by 2031.

bit.ly/asian-food-evolution



亚洲 Asian innovation.

När USA falnar som ledstjärna riktar vi blicken österut. Vi ser hur asiatiska smakkombinationer och kulturfenomen dominerar, samtidigt som asiatiska restaurangkedjor expanderar i väst.

As America fades as a trend leader, attention turns east. Asian flavour combinations and cultural phenomena are dominating, while Asian restaurant chains expand across the West.

► CULINARY CLASS ACT

Våren 2026 var koreanska Culinary Class Wars Netflix mest sedda icke-engelskspråkiga serie globalt – tre veckor i rad.

In spring 2026, the Korean show Culinary Class Wars was Netflix's most-watched non-English-language series globally for three weeks running.

bit.ly/NseriesCCW



◀ HEAT GETS DEEPER



Först kom sweet chili, sedan sriracha och gochujang. Nu toppas allt med crispy chili oil. De heta smakbärarna blir alltmer komplexa – nästa steg blir kanske fermenterad doubanjiang eller yuzu kosho?

First came sweet chilli, then sriracha and gochujang. Now everything is topped with crispy chilli oil.

These spicy flavour boosters are becoming increasingly complex – could fermented doubanjiang or yuzu kosho be next?

bit.ly/chilicrisptktok

► QQ

QQ (uttalas kju: kju:), beskriver den studsiga, sega texturen i tapiokapärlor och mochi – ungefär som en asiatisk al dente.

QQ (pronounced cue-cue) describes the springy, chewy texture of tapioca pearls and mochi – a bit like an Asian equivalent of al dente.

bit.ly/qqtexture



Fricy = fruity + spicy
Swicy = sweet + spicy
Swavoury = sweet + savoury

▲ NEW FLAVOURS

Fricy, swicy och swavoury är namn på komplexa smakkombinationer som fått fäste i sociala medier. Det kan handla om mango med chilipulver, hot honey eller karamell smaksatt med miso.

Fricy, swicy and swavoury are terms for complex flavour combinations that have taken off on social media. Think mango with chilli powder, hot honey or miso-flavoured caramel.

bit.ly/fricy-flavour

► GET LUCKY?

Vi ser även hur asiatiska restauranger och kafékedjor etablerar sig i väst. Kinas Luckin Coffee har gått från 0 till 35 000 kaféer på åtta år – en expansion som tog Starbucks omkring femtio år. Nu expanderar kedjan till USA.

We are also seeing Asian restaurants and café chains establish themselves in Western markets. China's Luckin Coffee has grown from zero to 35,000 cafés in eight years – an expansion that took Starbucks around fifty years. The chain is now expanding into the US.

bit.ly/luckinbeverage





Fibre-maxxing.

Efter år av proteinjakt kliver fibrerna in i rampljuset. Begreppet Fibremaxxing har fått fäste på TikTok, fiberinnehåll syns allt oftare som ett säljargument och på butikshyllorna driver läsk, snacks och godis med extra fibrer utvecklingen framåt.

After years of chasing protein, fibre is stepping into the spotlight. The term 'fibremaxxing' has taken off on TikTok, fibre content is increasingly being used as a selling point, and on supermarket shelves, fibre-enriched soft drinks, snacks and sweets are driving the trend forward.



▲ FIZZ WITH BENEFITS

Den fiberberikade läsken Poppi slog stort när den lanserades i USA – färgglad och poppig med ett tydligt Gen Z-tilltal. I Sverige följer företag som hÄppi och NÅBE exemplet.

Poppi, a fibre-enriched soft drink, made a splash when it launched in the US – colourful and playful, with clear Gen Z appeal. In Sweden, companies such as hÄppi and NÅBE are following suit.

cnn.it/4heJ5ri



Q FIBRE

▲ SEARCH PARTY

På den amerikanska nätbutiken Thrive Market har sökningarna efter fibrer ökat med 30 % på ett år. Mest eftersökt är drycker, snacks och bars med extra fibrer.

On the US online retailer Thrive Market, searches for fibre have increased by 30% in a year. Fibre-enriched drinks, snacks and bars are the most searched-for products.

cnn.it/4xGPwsZ

▲ BIG FIBRE & CO?

PepsiCo köpte år 2025 företaget Poppi för 2 miljarder dollar och lanserar nu både cola, chips och popcorn berikade med extra fibrer. Även McDonald's vd har pekat ut fibrer som en av de stora mattrenderna 2026.

PepsiCo acquired Poppi for \$2 billion in 2025 and is now launching fibre-enriched cola, crisps and popcorn. McDonald's CEO has also identified fibre as one of the major food trends of 2026.

cnb.cx/3Tdb7KF

"Fibre will be the next protein."

Ramon Laguarta, CEO of PepsiCo



► RENAME GAME

Lemme har döpt om bästsäljaren Lemme No. 2 till Lemme Fiber. Ett tydligt exempel på att skiftet inte bara sker i innehållsförteckningen, utan också i paketeringen och kommunikationen.

Lemme has renamed its bestseller Lemme No. 2 as Lemme Fiber. A clear example of how the shift is taking place not only in the ingredients list, but also in packaging and communication.

bit.ly/lemme-rename



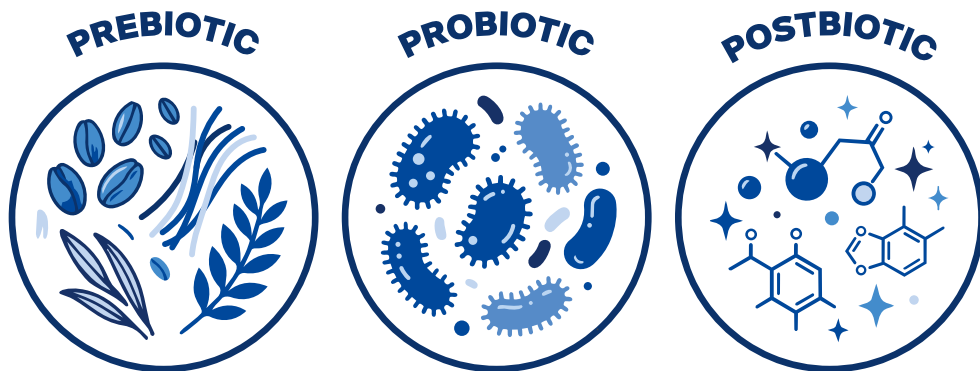
► MORE FIBRE TO THE PEOPLE!

Den brittiska livsmedelskedjan Waitrose har satt målet att öka fiberinnehållet i sina "everyday staples" med 25 % till år 2030.

British supermarket chain Waitrose aims to increase the fibre content of its 'everyday staples' by 25% by 2030.

bit.ly/waitrose-health

+25%



► POSTBIOTICS

Om probiotika är levande bakterier, är postbiotika det som bakterierna lämnar efter sig. De goda egenskaperna finns kvar, men postbiotika är betydligt enklare att hantera. Därför växer livsmedelsindustriens intresse – och snart lär vi se postbiotika i allt från drycker till snacks och bars.

If probiotics are live bacteria, postbiotics are what those bacteria leave behind. The beneficial properties remain, but postbiotics are much easier to handle. That's why interest from the food industry is growing – and we're likely to see postbiotics in everything from drinks to snacks and bars before long.

bit.ly/postbiotics-mdpi

Guts and glory.

Från yoghurtshots till snacks, läsk och beauty – i takt med att tarmhälsa blir allt trendigare kliver även probiotika och prebiotika in i en 2.0-era. Dessutom ökar intresset för postbiotika, som kommer med stora kommersiella fördelar.

From yoghurt shots to snacks, soft drinks and beauty – as gut health becomes increasingly trendy, probiotics and prebiotics are entering a 2.0 era. Interest in postbiotics is also growing, bringing significant commercial benefits.



◀ PREBIOTICS + FIBRE BOOM = TRUE

Prebiotika är en typ av fiber. Därför kan varumärken som säljer till exempel prebiotisk läsk – såsom Poppi och hÄppi – ofta också skryta med ett högt fiberinnehåll. Två treord på samma etikett!

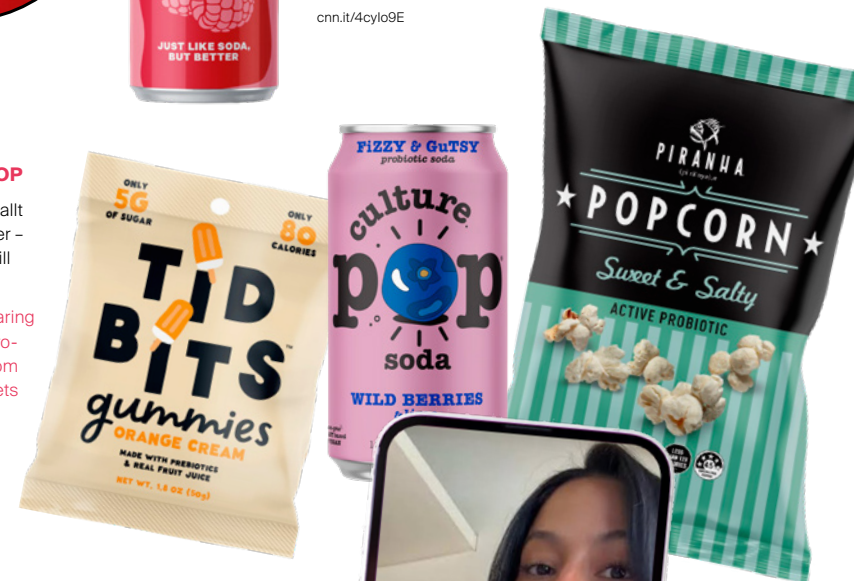
Prebiotics are a type of fibre. That means brands selling products such as prebiotic soft drinks can often boast a high fibre content too. Two buzzwords on the same label!

cnn.it/4cylo9E

► PROBIOTIC POP

Probiotika tar plats i allt fler produktkategorier – från läsk och godis till popcorn.

Probiotics are appearing in more and more product categories – from soft drinks and sweets to popcorn.



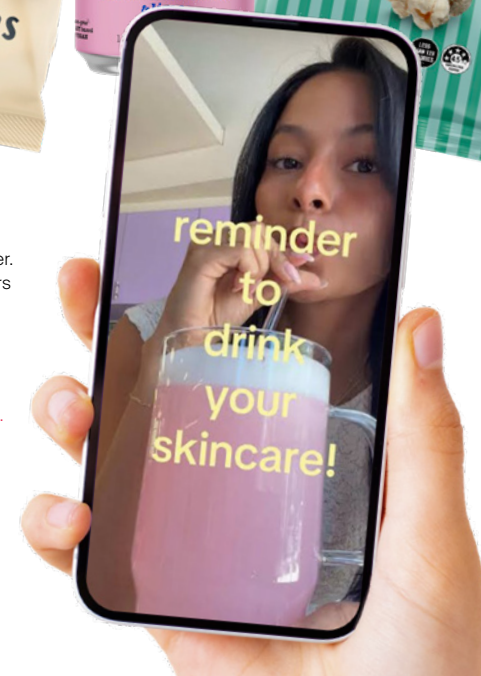
► GUT FEELING, SKIN DEEP

På sociala medier växer intresset för the gut-skin axis – kopplingen mellan tarmhälsa och hudens lyster. Under parollen "Drink your skincare!" visar influencers upp kollagendrycker, prebiotisk läsk och shots som lovar glow inifrån. Beautyvärlden har helt enkelt gjort tarmhälsa sexigt igen.

Interest in the gut-skin axis – the link between gut health and glowing skin – is growing on social media. Under the slogan "Drink your skincare!", influencers showcase collagen drinks, prebiotic soft drinks and shots that promise a glow from within. The beauty world has simply made gut health sexy again.

bit.ly/kylie-jenner-k2o

bit.ly/kcl-skin-study



Feeding the feed.

Sociala medier har blivit vår tids matmagasin, testkök och trendbarometer. I åldrarna 15-44 är det nu den överlägset största inspirationskällan när det kommer till mat. Så låt oss zooma in på flödet – vilka ingredienser krävs för att bli viral?

▼ COMFORT FOOD 2.0

Marry me cabbage, cabbage rolls and cabbage dumplings har gjort kålen till årets hjälte. Även prinsesstårten dominerar flödet i form av glass, wafflor och cookies. Det är trygga smaker i ny form, en slags husman 2.0.

Marry Me Cabbage, cabbage rolls and cabbage dumplings have made cabbage this year's hero. Princess cake is also dominating social feeds in the form of ice cream, waffles and cookies. Familiar flavours in new forms – comfort food 2.0.



Social media has become the food magazine, test kitchen and trend barometer of our time. Among people aged 15-44, it is now by far the biggest source of food inspiration. So let's zoom in on the feed – what ingredients does it take to go viral?

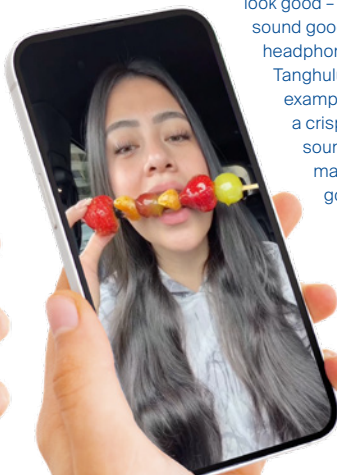
▼ SOUNDS GOOD?

ASMR har gått från egen genre till standard när det gäller matcontent. Maten behöver inte längre bara se god ut, den måste låta gott i hörlurarna också. Tanghulu är ett tydligt exempel på hur en krispig ljudbild kan göra ett recept viralt.

ASMR has gone from being a genre in its own right to the standard for food content. Food not only needs to

look good – it has to sound good through headphones too.

Tanghulu is a clear example of how a crisp, crunchy sound can make a recipe go viral.

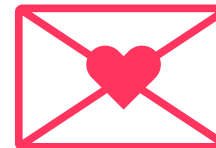


◀ CONTENT MACHINES

Köksmaskinerna har blivit contentmaskiner. Produkter som Ninja CREAMi visar hur en kökspryl kan skapa ett eget receptuniversum och community.

Kitchen machines have become content machines.

Products like the Ninja CREAMi show how a kitchen gadget can create its own recipe universe and build a community around it.



◀ SMALLER IS BETTER

Även på sociala medier premieras det personliga i allt högre utsträckning. Vi ser ett skifte i hur algoritmerna går från att värdera räckvidd och massspridning till "relationship signals" så som DMs, personliga delningar och profilbesök. En liten publik med rätt målgrupp kan vara mer värd än en stor och spretig.

Social media is increasingly rewarding personal connections too. We're seeing algorithms shift from prioritising reach and mass distribution to 'relationship signals' such as DMs, personal shares and profile visits. A small but relevant audience can be more valuable than a large, fragmented one.

bit.ly/ig-ranking-signals

◀ PROOF BEATS PERFECTION

I ett flöde fyllt av AI-slop och perfektion blir vi mer intresserade av hur saker faktiskt smakar. Rödvin och vaniljglass är kanske ingen superhit – men det är spännande att se vad människor tycker om det.

In a feed full of AI slop and perfection, we're becoming more interested in what things actually taste like. Red wine and vanilla ice cream might not be delicious – but it's interesting to see what people think of it.



◀ REPEAT SUCCESS

I ett flöde där alla försöker uppfinna hjulet, kan repetition bli en framgångsfaktor. Vi ser allt fler återkommande manus, upprepande koncept och medvetna varianter på ett och samma recept. Från hundra olika idéer, till en idé som håller för hundra avsnitt.

In a feed where everyone is trying to reinvent the wheel, repetition can become a winning formula. We are seeing more recurring scripts, repeatable concepts and deliberate variations on the same recipe. From a hundred different ideas to one idea strong enough to carry a hundred episodes.

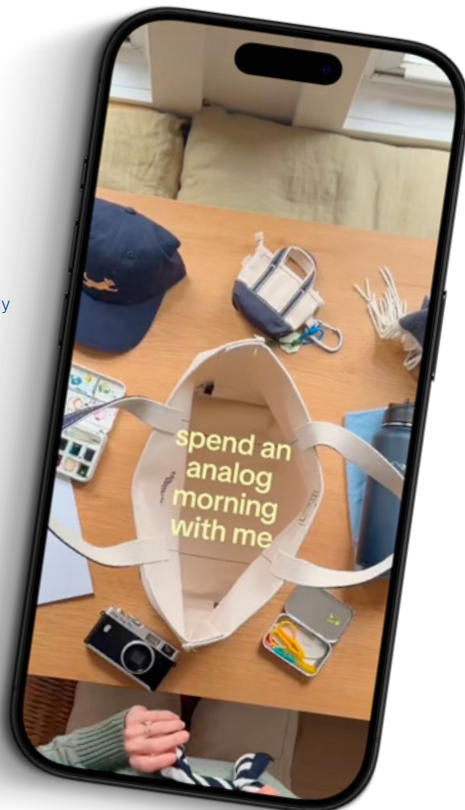


► BAG TO BASICS

Google-sökningarna på "Analog hobbies" ökade med 160 % i början av 2026 och i TikTok-trenden What's in my analogue bag? fyller Gen Z väskan med böcker, korsord, kortlekar och digitalkameror i syfte att doomscrolla mindre och leva mer i nuet.

Google searches for 'analogue hobbies' rose by 160% in early 2026, while in the TikTok trend What's in My Analogue Bag?, Gen Z fill their bags with books, crosswords, playing cards and digital cameras to doomscroll less and live more in the moment.

bit.ly/analog-is-back



Let's get *real*!

Ju mer digitalt, automatiserat och obegränsat livet blir, desto mer värdefullt blir det som händer här och nu. Allt fler väljer aktivt bort det digitala och söker sig till upplevelser som bara kan upplevas IRL. En längtan som restaurangbranschen har tagit fasta på.

The more life becomes digital, automated and limitless, the more we value real-life experiences in the moment. More and more people are actively switching off and seeking out experiences that can only happen IRL. It's a desire the restaurant industry has tapped into.



◀ DUMP DINNER

Naked Tomato skippar tallrikarna och serverar så kallade "dump dinners" direkt på bordet, där själva serveringen blir upplevelsen.

Naked Tomato skips the plates and serves so-called 'dump dinners' directly on the table, turning the act of serving into an experience.

bit.ly/naked-tomato

► HORRORSHOW

Bloodsports vid Covent Garden är en sportbar med darts och arkadspel – som visar skräckfilm på skärmarna. Ett underhållande lager ovanpå det välbekanta som räcker för att skapa en anledning att gå dit.

Bloodsports near Covent Garden is a sports bar with darts and arcade games – and horror films playing on the screens. A playful twist on the familiar that gives people a reason to visit.

bloodsports.co



▼ PLAYING WITH FIRE

Att laga mat över öppen eld är hetare än någonsin. Röken, gnistorna och doften gör processen till en upplevelse för alla sinnen. En show i det enkla!

Cooking over an open fire is hotter than ever. The smoke, sparks and aroma turn the process into a feast for the senses. A show in its simplest form!

bit.ly/michelin-fire-cooking-la



► REEL RESTAURANT

Filmproduktionsbolaget A24 har tagit över en New York-biograf och öppnat krogen Wild Cherry med kokkar från Balthazar och Pastis. Det är en hel värld att kliva in i, som gör biobesöket till en upplevelse i sig.

Film production company A24 has taken over a New York cinema and opened Wild Cherry, with chefs from Balthazar and Pastis. A restaurant that turns a trip to the cinema into a complete experience in itself.

wildcherrynyc.com



WILD CHERRY

Culture *cravings.*

När vi söker mindre och mer meningsfulla sammanhang blir kulturen en social motor. Böcker, poesi, schack och kunskap flyttar in på barer och restauranger. Vi går inte längre bara ut för att äta – utan också för att fylla på vårt kulturella kapital.

As we seek out smaller, more meaningful social settings, culture becomes a social catalyst. Books, poetry, chess and learning are moving into bars and restaurants. We no longer go out just to eat – but to build our cultural capital too.

► BOOK IS BACK

Läsning är trendigare än någonsin – och boken är både identitetsmarkör och modeaccessoar. #BookTok har i dagsläget 83 miljoner inlägg och Goodreads över 150 miljoner användare. Dua Lipa är ansiktet utåt för London Literature Festival och Dior lanserar väskor med bokmotiv.

Reading is trendier than ever – and books have become both identity markers and fashion accessories. #BookTok currently has 83 million posts, while Goodreads boasts more than 150 million users. Dua Lipa is the face of the London Literature Festival, and Dior is launching bags featuring book motifs.

bit.ly/literary-clubs
bit.ly/tiktok-books



► THINK AND DRINK

Pints of Knowledge arrangerar föreläsningar med professorer, forskare och författare på pubar runt om i Storbritannien. Som TED Talks, fast i stimmig barmiljö.

Pints of Knowledge hosts talks by professors, researchers and authors in pubs across the UK. Like TED Talks, but in a lively bar setting.

pintsofknowledge.co.uk

► KNIGHT OUT.

Svarta Hästen kombinerar schackklubb med vinbar och har vuxit från Stockholm till Göteborg. Ett nischat koncept som ger gästerna en anledning att stanna längre.

Svarta Hästen combines a chess club with a wine bar and has expanded from Stockholm to Gothenburg. A niche concept that gives guests a reason to stay longer.

svartahasten.se

► POETRY IN ACTION.

Barer och restauranger som Riche, Bonden Bar och Zeppelin Bar ovanför Gondolen i Stockholm arrangerar poesikvällar där publiken lyssnar med öl i handen.

Bars and restaurants such as Riche, Bonden Bar and Zeppelin Bar above Gondolen in Stockholm host poetry nights where audiences listen with a beer in hand.



◀ READING RAVES.

Nya resekoncept som "Reading Raves" eller "Reading Retreats" samlar människor för att resa bort och läsa tillsammans i tystnad.

New travel concepts such as 'Reading Raves' and 'Reading Retreats' bring people together to get away and read in silence.

bit.ly/reading-raves

So what really is

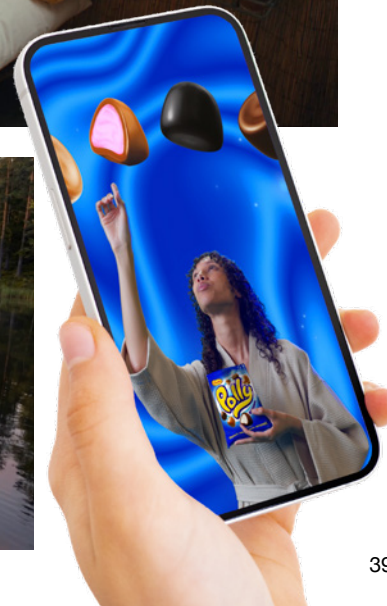
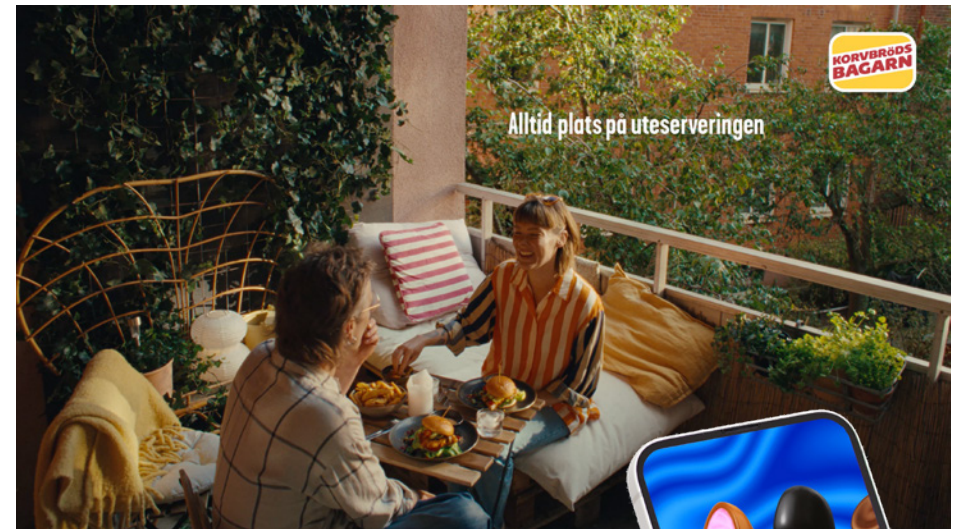
The next *small* thing?

SMÅ mål,
MINDRE portioner,
LITTLE treats,
INTIMA dinner parties,
MINDRE restauranger,
LIMITED erbjudanden,
MIKROSKOPISKA bakterier,
NICHADE kulturupplevelser.

Och så massa mer såklart.

SMALL meals,
SMALLER portions,
LITTLE treats,
INTIMATE dinner parties,
SMALLER restaurants,
LIMITED offers,
MICROSCOPIC bacteria,
NICHE cultural experiences.

And lots more, of course.





Urban Safari

SPOT NEW TRENDS BEFORE THEY GET HERE.

Behöver du inspiration, vill du ha koll på vad som är på väg att hända? Boka en Urban Safari till London, New York eller Amsterdam – två dagars spaning unikt skräddarsydd efter era behov. Eller spana i Stockholm en heldag eller eftermiddag. Restauranger, caféer, butiker, matmarknader och hotell. Fyll på era hjärnor för att sedan tänka nytt. Vi har gjort Urban Safaris i över 15 år och guidar er till det bästa.

För mer information, kontakta oss på urbansafari@foodfriends.se

Need inspiration? Want to know what's coming next? Book an Urban Safari in London, New York or Amsterdam – two days of trend-spotting, uniquely tailored to your needs. Or explore Stockholm with us for a full day or an afternoon. Restaurants, cafés, shops, food markets and hotels. Fill your minds with inspiration – then start thinking differently. We've been running Urban Safaris for over 15 years and will guide you to the very best.

For more information, contact us at urbansafari@foodfriends.se

BEHÖVER DU INSPIRATION TILL DIN KONFERENS?

Vi har flera olika presentationer
som löpande uppdateras och kan
även skräddarsy föredrag efter
dina behov.

Hör av dig till:

trendspaning@foodfriends.se

DO YOU NEED INSPIRATION AT YOUR CONFERENCE?

We offer several presentations that are
continuously updated and can
also tailor talks to your needs.

Get in touch:

trendspaning@foodfriends.se



A look
ahead to
how we eat
in 2035



The digitalization of
restaurants – finally!



The snacking
topic with data
for Sweden.



Food & Friends is the communications agency
for food and beverage – nothing else.

We believe in knowledge. Since our founding in 1998,
we have built a unique bank of industry insights and know
what drives success for our clients in retail and away from home.

We offer concept development, strategy, advertising,
communications, PR and design.

We Create Cravings.

For more information, visit foodfriends.se.

**FOOD &
FRIENDS**
WE CREATE CRAVINGS