

**FOOD &
FRIENDS**



**CHEERS
TO DISASTER**

TRENDSBOTTING 2021

**“Whatever happens
in the world, we will
see it in the news,
and on our plates.”**

Delish

Med pandemin skär en ny skiljelinje rakt igenom vår tidsräkning: före och efter corona. Tidigare megatrender får stå åt sidan för pandemins verkningar, medan fokus på säkerhet och värde ökar. Vi har precis börjat ana konturerna av en ny tid: Hur kommer vi att äta, dricka och dansa nu? ”Hemma” är det nya ”Krogen” och vi ändrar våra vanor i hur vi handlar och umgås. Samtidigt kämpar restaurangbranschen med att hitta former för nya tider. Efter finanskrisen 2009 slog Bistronomin igenom i Frankrike och i USA blev Fast Casual något att räkna med. En kris är så klart alltid något bittert, men kan också vara basen till morgondagens idéer.

Välkommen till Food & Friends 17:e trendspaning inom mat, dryck och måltider.

With the pandemic, a new dividing line cuts through our time: before and after Corona. Megatrends have to stand aside for the effects of the pandemic, while focus on safety and value increases. We have just begun to anticipate a new era: How will we eat, drink and dance now? "Home" is the new "Restaurant" and we change our habits in shopping and socializing. At the same time, the restaurant industry is struggling to find new formats. In 2009, the financial crisis opened the door to Bistronomy restaurants in France and Fast Casual formats in the USA. A crisis is always something bitter, but it can also be an ingredient for tomorrow's new ideas.

Welcome to Food & Friends' 17th trendspotting about food and beverage.



Restaurangerna söker nya sätt att arbeta i Corona-tider, till exempel med att hålla avstånd mellan sina gäster. En del gör det mer kreativt än andra till exempel med växthus och skyltdockor. Hotellen upplåter hotellrum för måltider och disko-teken flyttar ut i telefonkiosker.

Restaurants are looking for new ways to work in Corona times, such as keeping distance between their guests. Some are more creative than others, for example with green-houses and mannequins. Hotels provide rooms for meals and the discos move into telephone kiosks.

“Dining is last thing we do non-digitally, it’s the last digital frontier.”

Garima Arora, head chef Gaa

MEDIAMATIC EETEN: eten.mediamatic.nl
 SJÖFARTSHUSET: www.sjofartshuset.se/covid19
 OVOLO HOTELL: ovolohotels.com/ovolo/offers/restaurant-in-room-with-monster
 MR FOGGS: www.mr-foggs.com
 TELEDISKO: www.mr-foggs.com



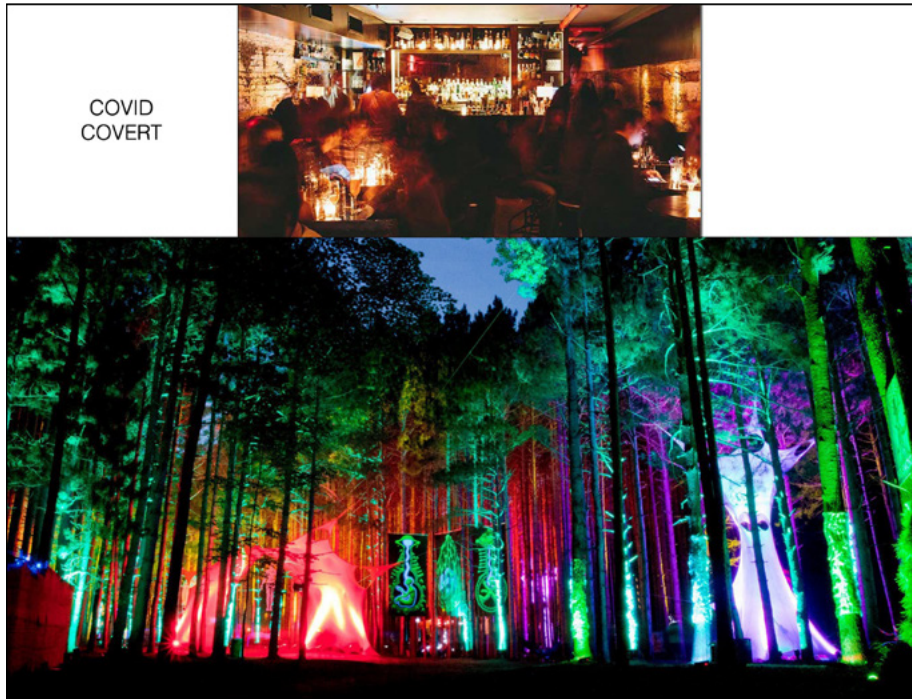
“We want as many people as possible to have access to restaurant quality ingredients during these difficult times.”

Tomos Parry, head chef Brat

Får man inte längre vara öppen som restaurang så får man göra om sig till en matbutik. Flera krogar har möblerat om till "Delikatessen" och håller på så vis liv i både sig själva och sina leverantörer som ofta saknar alternativa kanaler till konsumenterna.

If you are no longer allowed to stay open as a restaurant, then you can turn yourself into a grocery store. Several restaurants have refurnished to "Delicatessen" to help stay afloat both themselves and their suppliers who often lack alternative channels to consumers.

DELIFICATION: cnn.it/39fxH7m
BRAT: www.bratrestaurant.com
PRAIRIE: prairiesf.com
MIRABELLE: www.mirabelle-bakery.dk



Nedstängningen av barer och nattklubbar riskerar att inte stävja riskfyllt beteende, utan att flytta det till andra platser, ofta utan övervakning och säkerhet. På samma sätt som på 20-talet blommar utelivet upp i form av "speak-easies".

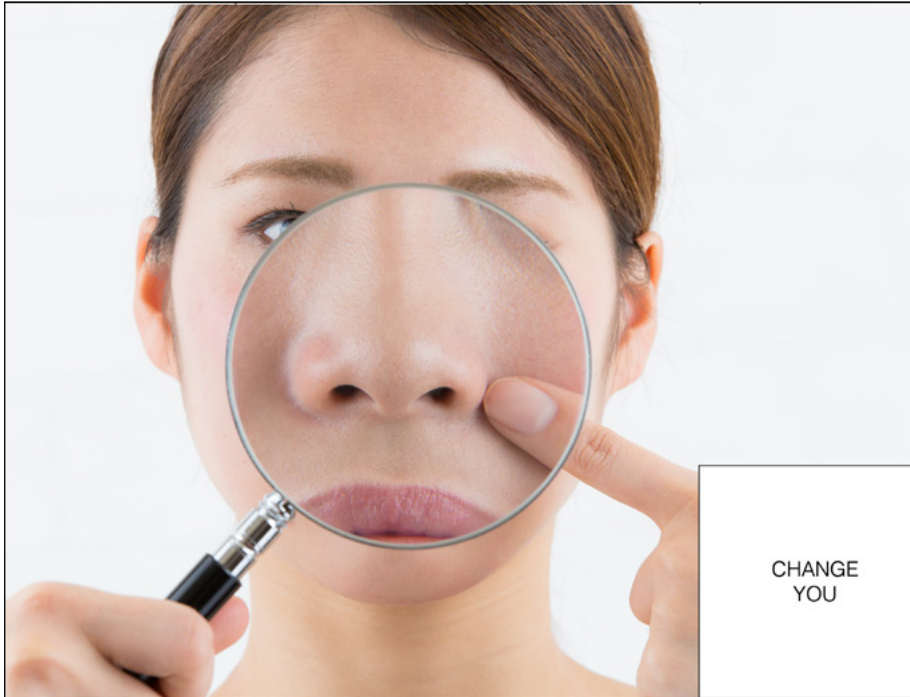
The closure of bars and nightclubs risks not curbing risky behavior, but moving it to other locations, often without supervision and safety. In the same way as in the 20s, the nightlife flourishes in the form of "speak-easies".

“Well, it’s clear what we have to do then: go outside, but don’t go outside, start to socialize again but not with more than one person and not at a distance of less than two meters, and go to work but don’t go to work, and don’t go on the bus if you have to go to work, but if you do go to work don’t get the bus, please, and if you have to work (and you can! And should! But don’t) then drive yourself there. Fines will be increased for rule-breaking.”

On Boris Johnson’s ease of lockdown, The Guardian

SPEAKEASIES: barchiving.com/2020/05/23/the-covid-speak-easies

FOREST RAVE: www.dn.se/sthlm/allt-fler-illegala-rejvfester-i-stockholms-skogar



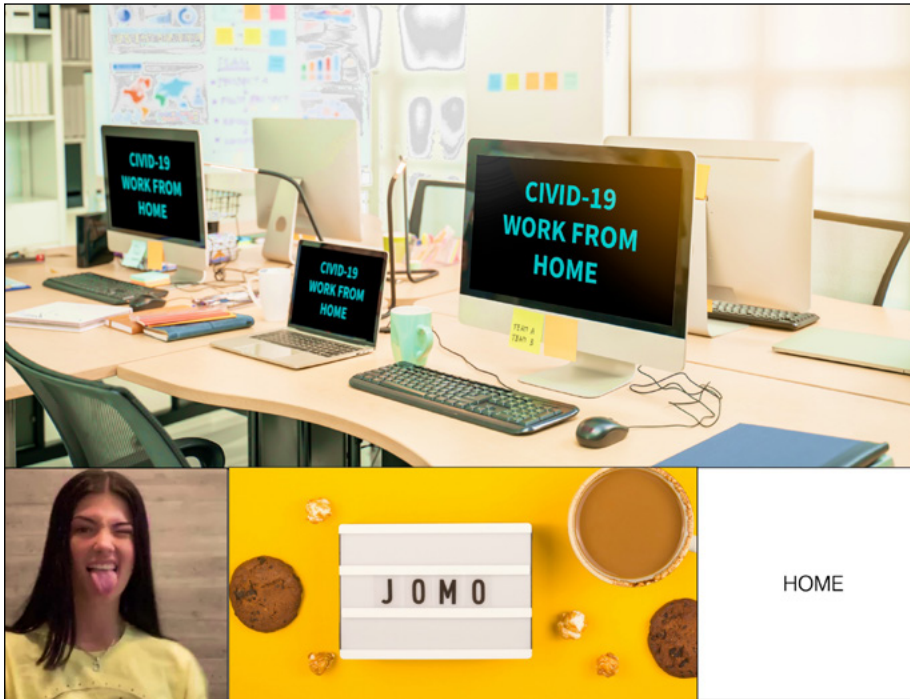
Corona kommer även att förändra oss i grunden, till och med hur vi ser ut. All tid som vi stirrar in i videokonferenser har lett till en boom i kosmetiska ingrepp, både för män och för kvinnor.

Corona will fundamentally change us, also in the way we look. All the time spent staring into video conferencing screens has led to a boom in cosmetic procedures, both for men and women.

“Are you suffering from Zoom face?”

Grazia

COSMETIC SURGERY: bit.ly/3I1UYAJ
SURGERY FOR MEN: bit.ly/3mjGDBb



Med restriktionerna så sker en förskjutning av vår tid till hemmet, vilket är extra markant bland de yngre. Från att de har haft "Fear of missing out" som devis så svänger de nu om till "Joy of missing out". Detta syns även bland en del influencers, som går under begreppet "Bedroom Broadcasters".

With the restrictions, there is a shift of our time to the home, which is especially clear among the younger public. Before they have had "Fear of missing out" as a motto, they are now turning to "Joy of missing out". This is also seen among some influencers, who go under the term "Bedroom Broadcasters".

JOMO: a feeling of contentment with one's own pursuits and activities, without worrying over the possibility of missing out on what others may be doing.

CHARLIE D'AMELIO: www.tiktok.com/@charlidamelio?lang=es

GENERATION HOMEBODY: accntu.re/3fAbiaA

MATRAPPORTEN 2020: www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2020/06/Matrapporten_2020_web.pdf



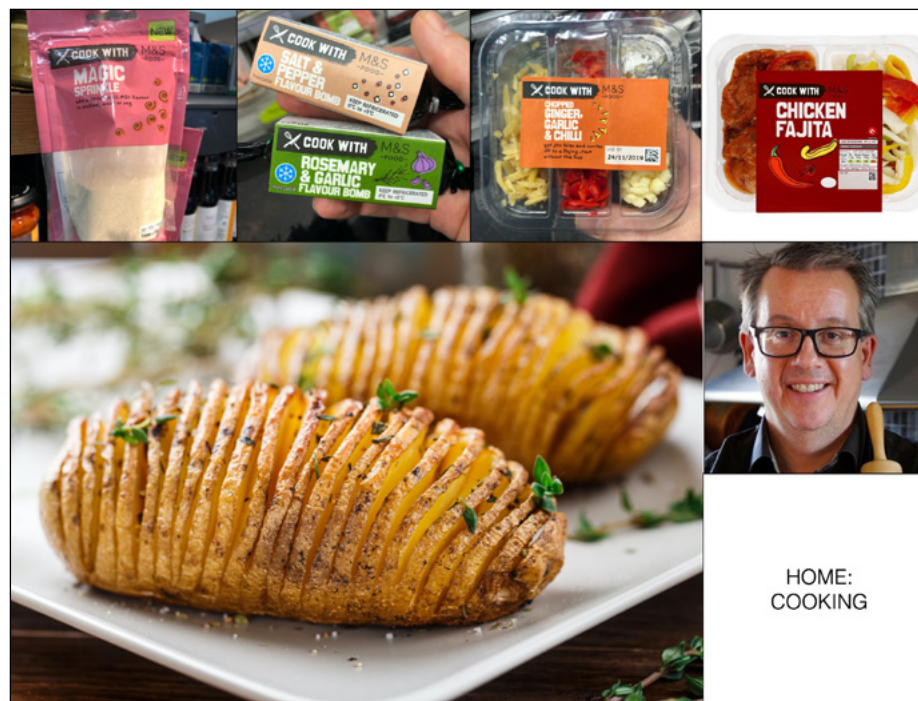
“It’s like napkins are the new fashion.”

Wallpaper

43% säger att de lagt mer tid på sina hobbies under Corona. Ett exempel på detta är ”Tablescaping”, dvs att göra dukningen till en aktivitet i sig. Det är en anledning till att försäljningen av dukar och servetter fördubblats på bland annat Selfridges och Argos under Corona.

43% say they spent more time on their hobbies during Corona. One example of this is ”Tablescaping”, ie to make the table setting an activity in itself. This is one reason why sales of tablecloths and napkins have doubled at Selfridges and Argos under Corona, among others.

HOBBIES: bit.ly/39fYgOw
TABLESCAPING: bit.ly/377DUUnJ



“The trend now is looking backwards rather than forwards.”

Allrecipes.com

Pandemin har tvingat oss tillbaka i köket, och har fått många att uppskatta matlagning mer än tidigare. I kristider är det tröste-mat som ökar, mat som mamma lagade. I ICAs rapport ”Matvanor i kris” ökar receptsökningarna mest för Hasselbackspotatis. Men ”matlagning” kan ha olika betydelser och vi ser att konsumenterna fortsatt köper sig hjälp i köket.

The pandemic has forced us back into the kitchen, and has led many to appreciate cooking more than before. In times of crisis it is comfort food that increases, food that mother cooked. In ICA's report “Eating habits in crisis”, recipe increases for Hasselback potatoes increase the most. But “cooking” can have different meanings and we see that consumers continue to buy help in the kitchen.

HOME COOKING SURVEY: www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/
 CHANGE OF HABITS: bit.ly/2UZhhMz
 ICA “MATVANOR I KRIS”: bit.ly/3m7EVCL
 COMFORT FOOD: prn.to/3fy9PIb



**“What are people eating?
Increasingly, food that doesn’t
involve a lot of cooking.”**

WSJ

Redan före Corona-krisen var snacking en trend som vi rapporterat om flera år. Nu har detta intensifierats och ökningen rapporteras vara 40-60%. Den här vågen bär med sig ökat fokus på snacks som är hälsosamma, proteinrika eller kommer med egna mervärden.

Even before the Corona crisis, snacking was a trend that we reported on for several years. Now this has intensified and the increase is reported to be 40-60%. This scale carries with it an increased focus on snacks that are healthy, high in protein or come with their own added value.

MONELEZE'S "STATE OF SNACKING" (2019): www.stateofsnacking.com

SNACKS SALES UK: bit.ly/39eQgND

SNACKS CONSUMPTION UK: www.gsttcharity.org.uk/sites/default/files/BB2030%20Covid-19%20Report.pdf

SATISFIED SNACKS: www.satisfiedsnacks.co.uk

GOODFISH SNACKS: goodfish.com

HOME RUN BAR: www.homerunsnacks.com



Dagligvaruhandeln har efter några turbulenta månader landat på 6% ökning, dubbelt så högt som vanliga år. Av det står den digitala handeln för den största ökningen på 100%. Det lokala fortsätter att vara viktigast när man väljer produkt medan trendbrott sker med ökat fokus på varumärken och ekologiskt, samt minskad shoppingfrekvens. Allt sammantaget pekar på trygghetsökande.

After a few turbulent months, the grocery trade has landed at a 6% increase, twice as high as normal. Of this, digital commerce accounts for the largest increase of 100%. Local origin continues to be most important criteria when choosing a product, while trend breaks occur with increased focus on brands and organic, as well as reduced shopping frequency. All in all, it points to comfort-seeking.

“It’s hard to think of another recent event that has had such far-reaching effects on how we purchase, prepare, and consume foods and beverages.”

Joseph Clayton, president and CEO of International Food Information Council

FOOD RETAIL INDEX: www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-september-2020.pdf

MATRAPPORTEM 2020: www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2020/06/Matrapporten_2020_web.pdf

INCREASE LOCAL: bit.ly/2KG0qwB



HOME:
SAFETY

“The overarching theme? Fear of contagion and human contact.”

Forbes

Trygghetsökande ser man även med en förändrad attityd till förpackningsmaterial, och konsumtionen skiftar mot mer fruset, konserverat och förpackat. Vad betyder detta för vilka varumärken vi litar på? I våra hem kommer maskiner med tekniker redan applicerade i matindustrin ta plats för att garantera matens säkerhet.

Comfort-seeking is also seen with a change in attitude towards packaging materials, and consumption is shifting to more frozen, canned and packaged. What does this mean for which brands we trust? In our homes, machines with technologies already applied in the food industry will take place to guarantee food safety.

THE PACKER: www.thepacker.com/article/40-shoppers-report-changing-produce-purchases-due-coronavirus
MATRAPPORTEN 2020: www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2020/06/Matrapporten_2020_web.pdf
MIT RFIQ: news.mit.edu/2018/food-safety-rfid-detection-consumers-1114



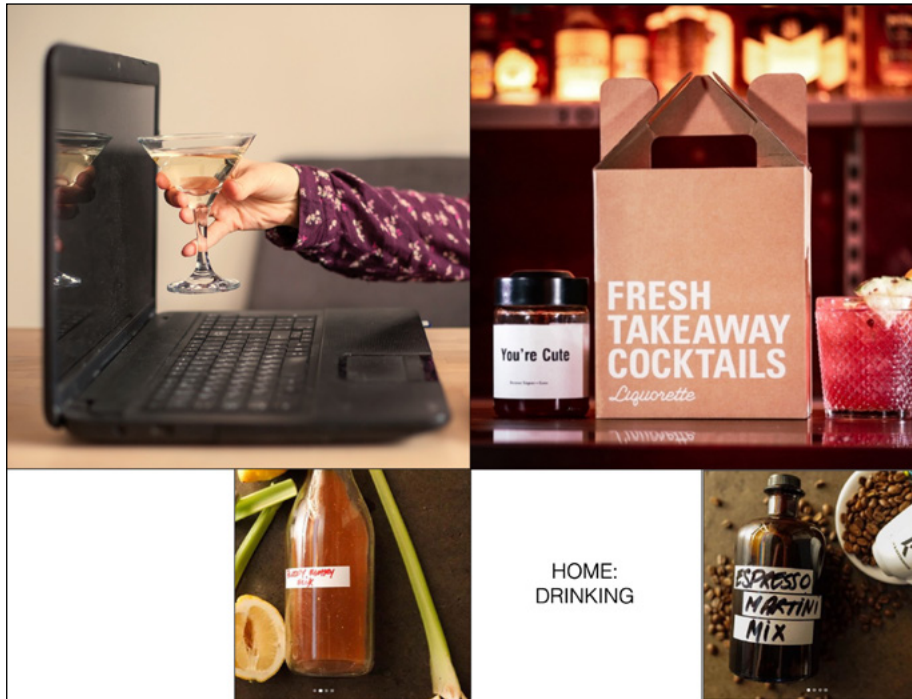
Den ökade tiden vi tillbringar i hemmen har lett till en uppgradering av maskinparken med stora ökning- ar för elektronikhandeln. Utöver att skaffa en bättre kaffekokare så behöver vi uppenbarligen numera maskiner som rostar kaffebö- nor, brygger te, tillverkar yoghurt och blandar vitaminer. Snart i varje hem.

The increased time we spend in homes has led to an upgrade of the machine park with large increases for the electronics trade. In addition to getting a better coffee maker, we now obviously need machines that roast coffee beans, brew tea, make yogurt and mix vitamins. Soon in every home.

“Due to high demand delivery times may take a bit longer than normal.”

Standard notice when ordering on-line

PRICERUNNER: digital.di.se/artikel/dubblad-omsattning-pricerunners-vd-listar-storsaljarna-i-coronakrisen
 TEFORIA TEA BREWER: www.teforia.com
 IKAWA COFFEE ROASTER: www.ikawacoffee.com
 YOGUT : www.yogut.me
 TESPO VITAMINS: gettespo.com
 MILLO WORKTOPS: www.techeblog.com/millo-smart-countertop-kitchen-table/



“If you ever needed proof of the resilience of the human spirit, the Quarantini is exhibit A.”

The Guardian

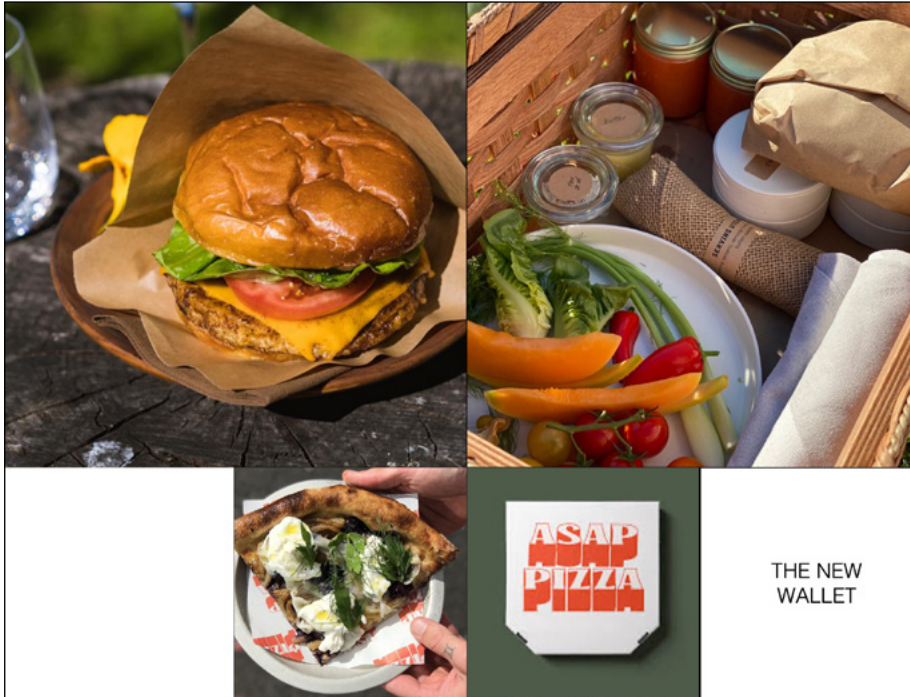
Trots att många av oss misstänker att ”andra” (och inte vi själva) har ökat sin alkoholkonsumtion så tyder undersökningar på att vi inte dricker mer under Corona. Införskaffningen har flyttats från taxfree och restaurangbesök till Systembolaget. Dessutom har barskåpen börjat tömmas på gamla slattar.

Although many of us suspect that “other people” (not ourselves, clearly) have increased their alcohol consumption, surveys suggest that we do not drink more under Corona. The procurement has been moved from tax-free and restaurant visits to Systembolaget. In addition, bar cabinets have begun to be emptied of old barns.

IQ: mb.cision.com/Main/2339/3082567/1225381.pdf

CAN: www.can.se/pressmeddelande/ingen-okad-alkoholkonsumtion-i-sverige-under-coronapandemin/

THE GUARDIAN: www.theguardian.com/food/2020/apr/01/limoncello-locktails-delicious-drinks-holiday-booze



”Because a burger is the thing that everyone needs now.”

Rene Redzepi, Noma

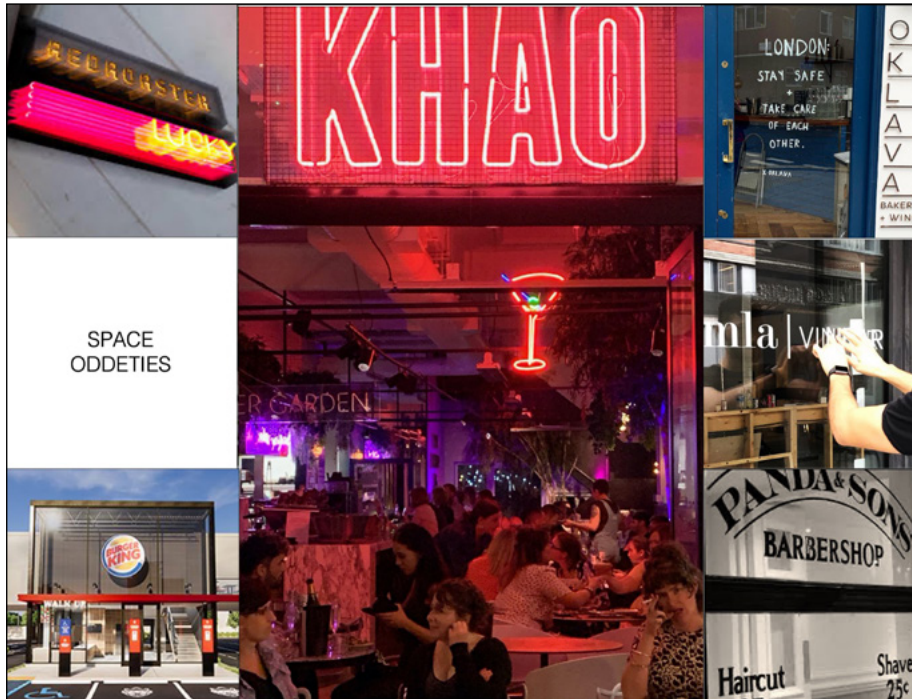
En ny ekonomisk värld betyder stora omställningar för restaurangsektorn, och flera topprestauranger har åtminstone tillfälligt drastiskt ändrat både meny och prisläge. Det här kommer kräva stor påhittighet och förändringsvilja, och kommer åtföljas med smärtsamma skiften. Men vi har gjort det förut, senast vid finanskrisen där mycket nytt skapades som vi uppskattar idag.

A new economic era means major changes for the restaurant sector, and several top restaurants have, at least temporarily, drastically changed both the menu and pricing. This will require great ingenuity and willingness and will be accompanied by painful changes. But we have done it before, most recently in the financial crisis where much new was created, solutions that we enjoy today.

NOMA: bloom.bg/365qsBJ

LYLE'S: bit.ly/2V2Fx0w

BLUE HILL AT STONE BARN: bit.ly/3fB7JBe



För att få ut mesta möjliga intäkt dyker specialdesignade restauranger upp som är caféer på dagen och krogar på kvällen. Andra hybrider är "bakeraunts" som kombinerar bageri med restaurant eller varför inte möbelbutik med vinbar? Över lag kommer restauranger ha mindre plats för gästerna när take away ökar, och Burger King experimenterar med att helt ta bort gästytorna.

To get jack up the most sales specially designed restaurants appear, which are cafés in the daytime and taverns in the nighttime. Other hybrids are "bakeraunts" that combine bakery with restaurants, and why not merge a furniture store with a wine bar? Overall, restaurants will have less space for guests as take-away increases, and Burger King is experimenting with removing eating areas.

"Designing for daypart transitions."

Chris Michero, Duncan Miller Ullman Design

REDROASTER: www.redroaster.co.uk

LUCKY KHAO: luckykhao.com

CAFÉ/RESTAURANT: boston.eater.com/2016/8/15/12485654/cafe-restaurant-brewery-combinations

OKLAVA BREAD & WINE: www.oklava.co.uk

GEMLA VINBAR: gemplavinbar.se

PANDA & SONS: pandaandsons.com

BURGER KING: bit.ly/3l6P0yu



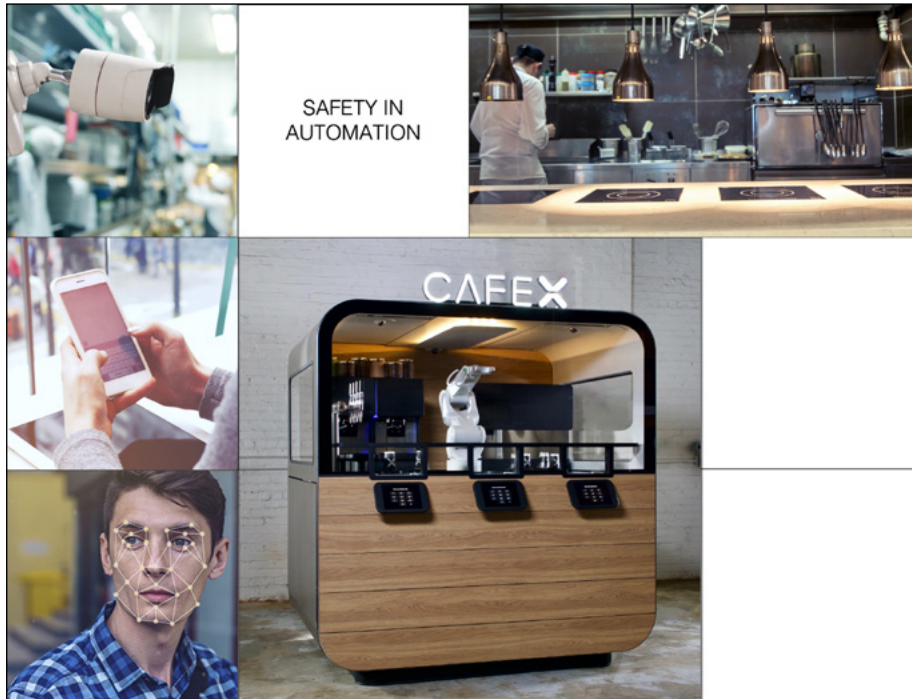
**“No two days here
are ever the same.”**

Ollie Templeton, The Carousel

När restaurangbesöken begränsas så ökar efterfrågan på att ha en egen kock hemma. Så kallade "Dark Kitchens" som enbart fokuserar på take away ökar, och gästspel på restauranger kommer bli mer vanligt för att locka in gästerna en gång till. Det finns restauranger som har gästspel som affärsidé, där det alltid är ett nytt ansikte i köket.

When visiting restaurants are limited, the demand for a chef of your own at home increases. So-called "Dark Kitchens" that focus on take away are increasing, and guest appearances at restaurants will become more common to make guests come in once more. There are even restaurants that have guest appearances as a business idea, where there is always a new face in the kitchen.

SURGE IN PRIVATE CHEFS: bit.ly/3m6HjJW
 DARK KITCHENS: bit.ly/3m9PYes
 FOODCOWORKS: foodco.works
 CAROUSEL: carousel-london.com
 CHEFS CLUB: www.chefsclub.com
 ABERNETHY'S: abernethysla.com



“Robots and AI have been rebranded, post-Covid, as touchless technology.”

Naomi Klein

Säkerhet kommer att vara fokus för restaurangerna, och man pratar om ”Naked Restaurants” som inte döljer något, inte heller online. Pandemin har drivit på ökad teknikanvändning på krogen, och det kommer bli mer appar, röstbeställning och ansikts-igenkänning. Den mänskliga kontakten minimeras och vem längre vill äta mat som är ”handgjord”? När människor ses som potentiella smittohärdar så välkomnar vi robotar.

Safety will be key for the restaurant sector. We’ll see “Naked Restaurants” that don’t hide anything, even online. The pandemic has pushed for increased technology at many restaurants, and there will be more focus on digital apps, voice ordering and face recognition. Human contact is minimized and who on earth wants to eat food that is “hand-made” anymore? When humans are seen as potential hotspots, we turn to robots.

NAKED KITCHENS: bit.ly/3fBgquY
 INSTAPIZZA: www.instapizza.in
 ÖLSTUGAN: www.olstugan.se
 HÖRTE BRYGGA: hortebyrgga.se
 CAFE X: cafexapp.com
 KARAKURI: karakuri.com



“Every single prophecy and reconnaissance from 2019 proved to be useless.”

(Jan Gradvall, Di Weekend 200815)

När Corona-pandemin rullar tillbaka så kommer vi återgå till åtminstone delar av åra gamla beteenden. Det finns uppdämda behov att träffas, dricka och äta, och många planerar att göra mer av detta än före pandemin. Även resandet förutspås öka, trots ”flygskam”. Så håll i. Håll ut. Det kommer att gå över.

With the retreat of the Corona pandemic, we will return to at least parts of our old habits. There are built-up needs to meet, drink and eat, and many plan to do more of this than before the pandemic. Travel is also forecast to increase, despite “flight shame”. So hold on. Stay strong. It will pass.



URBAN SAFARI

Behöver du inspiration, vill du ha koll på vad som håller på att hända? Boka en Urban Safari till London, Amsterdam eller Stockholm. Vi tar fram ett unikt skraddarsytt program efter era behov. 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 trend@foodfriends.se

Need inspiration? Want to know what's next to come? Book an Urban Safari to London, Amsterdam or Stockholm. We tailor a program to your needs. Restaurants, cafes, shops, food markets and hotels. Fill up your minds and then think new. We have done Urban Safaris for over 15 years and will guide you to the best.

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

**Vill du att vi kommer och talar
på din konferens?**

Hör av dig till info@foodfriends.se

**Want us to come and talk at
your conference?**

Contact info@foodfriends.se

TRENDSPOTTING 2021

© 2020 Food & Friends

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

Papper: Munken Kristall, Artic Paper

Tryck: Printografen, Halmstad

Stort tack!



FOOD & FRIENDS is the communication agency for food and beverage – nothing else. We believe in knowledge. Since the start in 1989 we have built a unique bank of insights about our line of business and know what drives success for our clients within Retail and Away From Home. We offer our services in concept, strategy, advertising, communication, PR and design. We Create Cravings.

For more info foodfriends.se

**FOOD &
FRIENDS**

WE CREATE CRAVINGS.