

FOOD &
FRIENDS
25 ÅR

TRENDSPOTTING 2024

GOOD OLD DAYS AHEAD

FOOD AND BEVERAGE
IN THE PERMACRISIS



OVER THE LONG RUN, THE FUTURE IS DECIDED BY OPTIMISTS.

Kevin Kelly

En värld utan utmaningar är en utopi, men också en värld som står stilla. En utopi har inga problem att lösa, och därmed inga möjligheter.

Hur vi äter och dricker präglas av konjunktorens vågor. Vid nedgång anpassar vi våra matvanor och söker oss nostalgiskt tillbaka till innan krisens oro och kaos. Ökad osäkerhet får oss att sätta oss själva i första rummet och söka små glädjeämnen när vi inte har råd med stora.

Men det är med kriser som vi förnyar oss. När en ny konjunkturvåg kommer så åker gamla vanor ut och nya startar. Det som ligger på tallriken idag är inte möjligt att servera imorgon.

TRENDSPOTTING 2024

© 2023 Food & Friends

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

Papper: Arctic Volume

Tryck: Printografen, Halmstad

Stort tack!

OVER THE LONG RUN, THE FUTURE IS DECIDED BY OPTIMISTS.

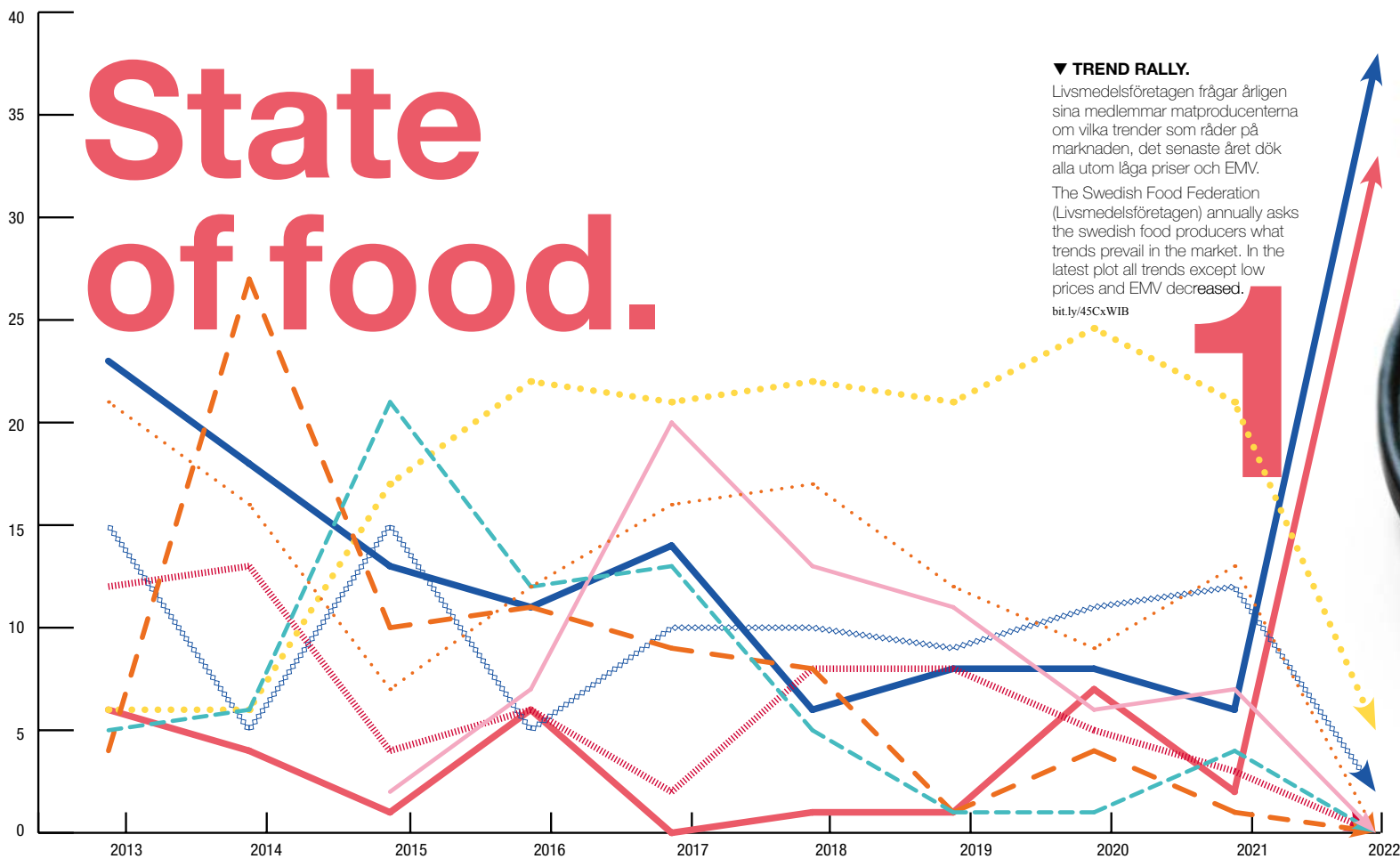
Kevin Kelly

A world without challenges is a utopia, but also a world in arrest. An utopia has no problems to solve, and therefore lacks opportunities.

Our eating and drinking are influenced by the fluxes of the economy. During a downturn, we adapt our eating habits and look back with nostalgia to times prior the anxiety and chaos of the crisis. Uncertainty makes us prioritize ourselves and we seek small treats when we can't afford the big ones.

But it's crises that renew us. When a new economic wave comes, old habits disappear and new ones appear. What is on the food plate today is not possible to serve tomorrow.

State of food.



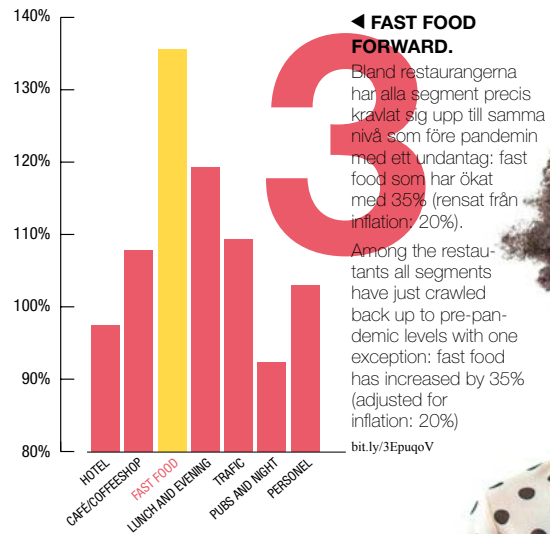
▼ TREND RALLY.
 Livsmedelsföretagen frågar årligen sina medlemmar matproducenterna om vilka trender som råder på marknaden, det senaste året dök alla utom låga priser och EMV. The Swedish Food Federation (Livsmedelsföretagen) annually asks the Swedish food producers what trends prevail in the market. In the latest plot all trends except low prices and EMV decreased.
 bit.ly/45CxWIB



▲ SIGN OF THE TIMES.
 Ska vi välja en ny restaurang som symbol för 2023 så är det Pom Friterie. De har tagit snabbmat till en ny nivå och erbjuder en skål med trygghet till ett bra pris. If we were to choose a new restaurant as a symbol for 2023, it would be Pom Friterie. They have taken fast food to a new level and offer a bowl of security at a great price.
 pomfriterie.com

Hur mår vi idag? Två år med en global pandemi och sedan två i ekonomisk kris. Det sätter sina spår i hur vi agerar, inte minst runt mat och dryck. Jämfört med före corona till idag är det stora förändringar i dels Livsmedelsföretagens översyn på trender på marknaden, och dels SCB rapporter om restaurangmarknadens utveckling.

How are we doing today? Two years with a global pandemic and then two in economic crisis leaves its mark on how we act, not least around food and drink. Compared to before corona major changes are seen in The Swedish Food Federation (Livsmedelsföretagen) review of market trends, and also in Statistics Sweden's reports on the restaurant market.



◀ FAST FOOD FORWARD.
 Bland restaurangerna har alla segment precis kravlat sig upp till samma nivå som före pandemin med ett undantag: fast food som har ökat med 35% (rensat från inflation: 20%). Among the restaurants all segments have just crawled back up to pre-pandemic levels with one exception: fast food has increased by 35% (adjusted for inflation: 20%)
 bit.ly/3EpuqoV

▼ MASK UP?
 Så sent som den 5 maj 2023 deklarerade WHO att covid-19 inte längre utgör ett hot mot människors hälsa. Sedan dess har nya virusvarianter upptäckts och folk har ombetts att återigen bära ansiktsmask. As late as May 5th 2023 WHO declared covid-19 no longer posing a threat to human health. Since then, new virus variants have been discovered and people have been asked to once again wear face masks.
 bit.ly/3Z16KZ1



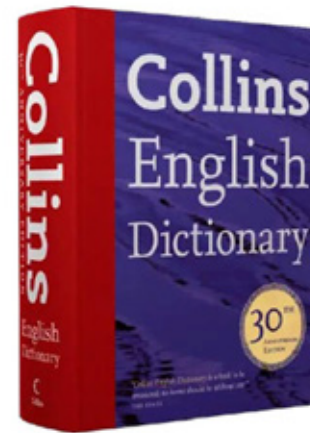
Cyclic patterns.

► PERMACRISIS.

En lång period av instabilitet och osäkerhet, speciellt en som är en följd av en rad katastrofala händelser.

An extended period of instability and insecurity, especially one resulting from a series of catastrophic events.

bit.ly/3PHdzmX



▲
1940

WWII
BBQ

▲
1970

Oil crisis, steel crises, docks crisis
Foodprices decrease, luxury,
interest in wine, european flavours

▲
1990

Financial crisis, 500% interest rate
Egocentric, cheap flight, crossover
cooking, Happy Hour, After Work

▲
2008

Financial crisis II
Restaurant burger,
food hipster, "woke"

▲
2023

Permacrisis

Kriser följs av en längtan att ta sig ur dem. Först vill vi tillbaka till hur det var innan, sedan vill vi förstärka den nya riktningen. En specifik maträtt kan inte bära både trygghet och nyhetsvärde, därför vill vi efter krisen släppa en del gamla vanor och ta oss vidare. Det blir en lucka som måste fyllas där vi är öppna för nya maträtter. Rörelsen är cyklisk, men trender kommer aldrig tillbaka på exakt samma sätt som tidigare.

Crises come with a longing to get out. First we want to go back to how it was before, later we want to re-inforce the new direction. A specific dish cannot carry both safety and novelty values, hence we want to let go of some old habits and move on after the crises. There will be a gap that needs to be filled with new dishes. The movement is cyclic, but trends never return in exactly the same way as before.

► RICHARD TELLSTRÖM

Author and Associate Professor
in Meal Science, Uppsala

"Crises
change our
eating habits
fundamentally."

In-home crisis.

► CITY CHICKS.

Butikskedjan Grangården har sett en ökad efterfrågan på foder och material när stadsborna nu börjat ha höns på villatomterna.

The chain Grangården sees increased demand for feed and materials when the city folks have now started to breed chickens in their backyards.

bit.ly/3sESn9j

Med de ekonomiska utmaningarna drar vi ned våra matutgifter, rensat för inflationen så var försäljningsutvecklingen 2022 faktiskt -6%. Detta handlar om att vi oftare väljer Egna Märkesvaror, går över till billigare alternativ, till exempel vad gäller kaffe eller kött och handlar på kampanj. Billiga livsmedel blir trendiga och vi börjar till och med odla själva.

Source: Svensk Dagligvaruhandel - Dagligvaruindex årsrapport 2022

1



With economic challenges we reduce our food spending. Adjusted for inflation the sales trend for 2022 actually is -6%. This is explained by an increased use of Private Label products and people switching to cheaper alternatives, for example when it comes to coffee or meat and buying campaign products. Cheap foods become trendy and we are even starting to grow our own.



own food. According to a survey, 37% grow at home to lower their food costs.
livetsgoda.se/efter-prishojningarna

◀ GROW YOUR OWN.

En idé från WWII har kommit till heders igen: Victory Gardens där man odlar sin egen mat. En undersökning visar att 37% odlar hemma för att sänka sina matkostnader.

An idea from WWII has been honored again: Victory Gardens where you grow your

◀ NOT E-MAILS.

Till och med burkskinkan Spam har blivit hipp. Coola kokar blandar produkten från WWII med det asiatiska köket. Sveriges motsvarighet? Bullens pilsnerkorv.

Even Spam has become hip. Cool chefs mix the WWII canned ham with Asian cuisine. Sweden's equivalent? Bullen's canned pilsner sausage.

bit.ly/482KcM8



▲ HAS BEANS.

När kaffepriserna skenar blir den billigare Robustabönan mer intressant, vi kommer lära oss uppskatta den mer bittra smaken jämfört med Arabica.

When coffee prices skyrocket, the cheaper Robusta bean suddenly becomes more interesting, we will learn to appreciate the more bitter flavor compared to Arabica.

bit.ly/3r8bzM5

▼ CROSS FARMING.

Vid korsningen St Eriksgatan och Hantverkargatan har pallkragar satts upp för att odla grönsaker bredvid en grillkiosk.

At the intersection of St Eriksgatan and Hantverkargatan, pallet collars have been set up to grow vegetables next to a kiosk.

bit.ly/3R2IZf7

"You can grow food in the city."

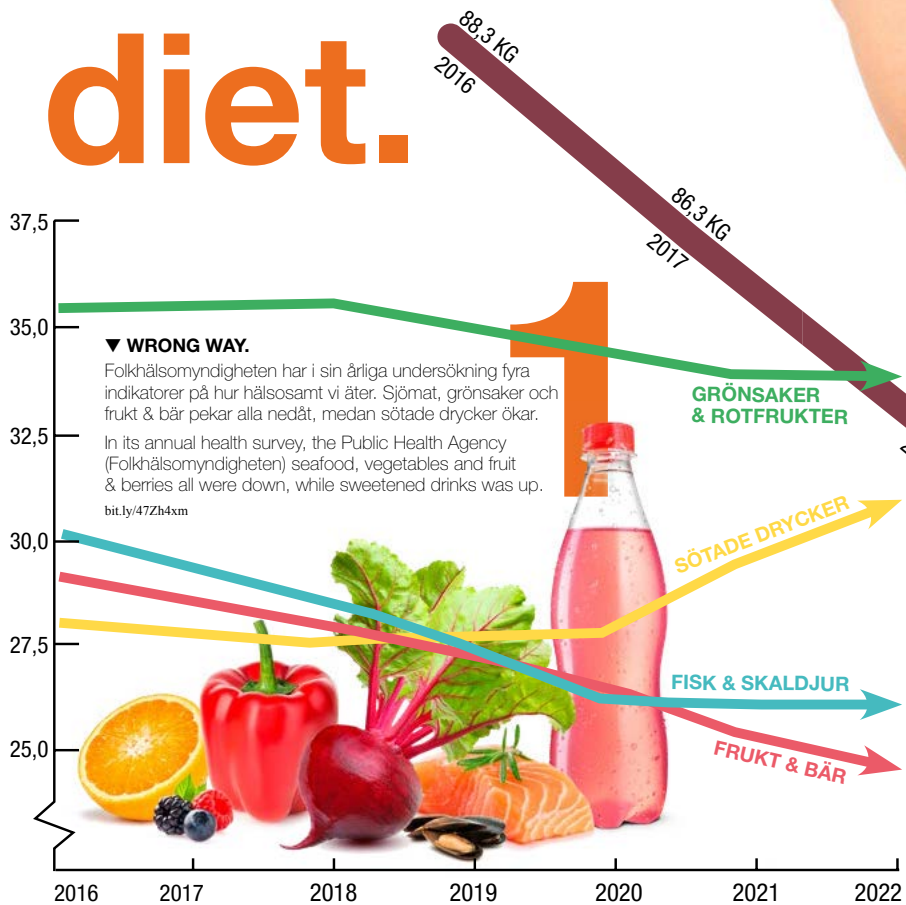
Stina Tang, cityfarmer



VICTORY

GARDEN

Distress diet.



▼ WRONG WAY.

Folkhälsomyndigheten har i sin årliga undersökning fyra indikatorer på hur hälsosamt vi äter. Sjömat, grönsaker och frukt & bär pekar alla nedåt, medan sötade drycker ökar.

In its annual health survey, the Public Health Agency (Folkhälsomyndigheten) seafood, vegetables and fruit & berries all were down, while sweetened drinks was up.

bit.ly/47Zh4xm

Våra matvanor kan summeras i ett antal kurvor som alla pekar åt fel håll. Vi äter allt mindre hälsosamt vilket har gjort oss till ett fetare folk än någonsin. När vi borde dra ned på vår köttkonsumtion för både vår hälsa och för planetens skull har vi gjort det motsatta.

Our eating habits can be visualized in a number of curves that all point in the wrong direction. We eat less and less healthy, which has made us fatter than ever before. When we should cut back on our meat consumption, both for our health and for the planet, we have done the opposite.

► FAT FACT.

Enligt Folkhälsomyndigheten så har andelen vuxna med övervikt eller fetma ökat över tiden, idag är 51% drabbade och det blir allt vanligare med svår fetma.

According to the Public Health Agency (Folkhälsomyndigheten), the percentage of adults with overweight or obesity has increased, today 51% are affected and severe obesity is becoming increasingly common.

bit.ly/45YwCPY

2

3

▲ MEAT TREAT.

Efter 2016 sjönk köttkonsumtionen per capita i Sverige med 2 till 4% per år. De två senaste åren har kurvan vänt uppåt igen.

From 2016 meat consumption per capita in Sweden fell by 2 to 4% per year. In the last two years the curve has turned upwards again.

bit.ly/3sH3BtZ

AFH crisis.



1

▲ EAT OUT, SAVE \$.

Under det senaste året har priset på en matlåda ökat med ungefär 20%. Samtidigt har priset på en Dagens Lunch ökat med 9%. In the last year, the price of a lunch box has increased approx 20%, while the price of a restaurant Daily Lunch has increased by mere 9%.

bit.ly/3Pq1bZu



Restaurangbranschen är tillbaka på samma omsättning som före corona men kostnaderna har rusat, något som många har svårt att ta ut. Senaste året har Dagens Lunch blivit billigare jämfört med mathandeln. Det finns gränser för hur dyr en maträtt kan bli, vilket tar på restaurangernas marginaler. De provar nya sätt att ta betalt.

The restaurant business is back on the same turnover as pre-corona, but costs have spiked, which many restaurants find difficult passing to the guest. In the last year a restaurant lunch has become cheaper compared to food retail. There are limits to how expensive a dish can be, which cuts into restaurants' margins. They try using new ways of charging.



▲ ADD SIDES.

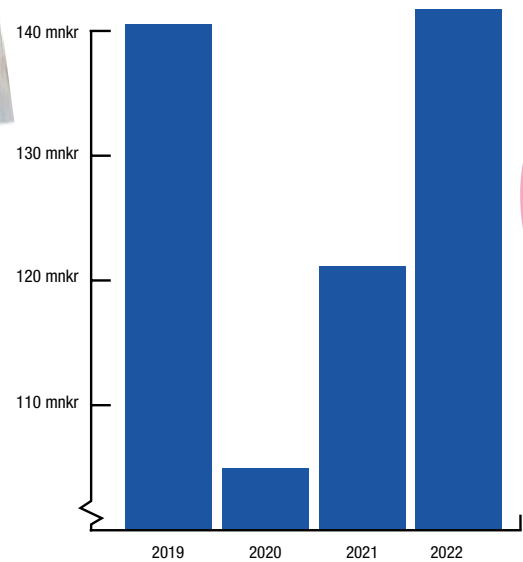
Allt fler restauranger börjar ta betalt för tillbehören till varmrätterna. Även brödkorgen blir allt mer sällan gratis. More and more restaurants are now charging extra for side dishes. And the breadbasket is seldom free.

3

◀ CHEAP CUT.

En italiensk restaurangnota har fått stor uppmärksamhet på nätet, där de tagit två euro för att dela på en smörgås. Men vem är det egentligen som lurar vem? An Italian restaurant bill has gotten a lot of attention online, where they charge two euro for dividing a sandwich into two. But who is actually tricking whom?

bit.ly/3Z6dwFi



"A booking experience like no other."

Tablz

▲ FRONT ROW SEATS.

Om en teater kan ta olika betalt för sina stolar, varför skulle inte en restaurang kunna göra samma sak? Betala för att slippa hamna bredvid toaletten.

If a theater can charge different prices for its seats, why shouldn't a restaurant be able to do the same? Pay to avoid the table next to the toilet.

bit.ly/3Z6dwFi



▲ ELEVATED SIDES.

Ett annat sätt att skapa intäkter är att erbjuda extra smarriga tillbehör som lyfter maträtten. Till en extra kostnad så klart.

Another way to increase revenue is to offer extra fancy sides that boost the dish. At an extra cost of course.

bit.ly/483CpWg

► GROCERANTS.

Alla intäkter är välkomna, därför blir det vanligare med merchandise på restauranger. Allt från den hemliga såsen till t-shirts kan hamna på notan.

It's increasingly common to offer merchandise in restaurants. Everything from the secret sauce to t-shirts can end up on the bill.

bit.ly/3EoCC8T



◀ THE DIP.

Corona betydde ett tapp på 25% för restaurangsektorn. Nu har omsättningen nått samma nivå som innan restriktionerna enligt inflationsrensade siffror från SCB.

Corona resulted in a 25% loss for the restaurant sector. Turnover has now reached pre-restriction levels according to inflation-adjusted figures from Statistics Sweden.

bit.ly/3Z2pjVg

Deskilled kitchens.



6

◀ QUICK SERVE.

Barens motsvarighet är Pre-Batched Cocktails. Trots att det snuddar vid alkohollagen så förbereds cocktails så de är redo att hällas upp och serveras.

The equivalent in the bar is Pre-Batched Cocktails. Despite being a close brush with the alcohol law, cocktails are mixed so they are ready to be served.

bit.ly/45Zjnyq

◀ CHEFS CHOICE.

Under pandemin så lämnade 52 000 personer restaurangbranschen, och det är fortsatt brist på kokar. Detta påverkar hur menyerna skrivs.

During the pandemic 52,000 people left the restaurant industry, and there is still a shortage of cooks. This affects how menus are written.

bit.ly/3s1IWpq

Utöver ekonomiska utmaningar är det även svårt för restauranger att få tag på kunnig personal. För att klara detta får restaurangerna utöka samarbetet med sina leverantörer, ta in mer preppade råvaror samt jobba med menyer som är enklare för köken. Dessa rätter kan göras så bra att de blir trendiga i sig. Det är sätt att jobba som fast food drivit länge.

In addition to financial challenges, it is also difficult for restaurants to find trained staff. To cope restaurants expand their collaboration with their suppliers, use more prepped ingredients and work with simplified menus. These dishes can be made so well that they become trendy in themselves. It's a way of working that fast food has operated for a long time.

4

▲ DIPS.

Hummus, guacamole, tzatziki och andra goda rörer kan stå färdigt i kylan redo att serveras som en rätt att dela på. Gärna till flatbreads.

Hummus, guacamole, tzatziki and other tasty spreads can be ready in the fridge to be served as a dish to share.



▲ HOT BREAD.

Att steka eller grilla ojäst deg och topa med godsaker kan vara en enkel delikatess att ta bra betalt för.

I London har kedjan Strakers gjort sig ett namn med sina smöriga flatbreads.

Frying or grilling unleavened dough and topping it with goodies can be a simple delicacy that can fetch a high price. In London, the Strakers chain is famous for its buttery flatbreads.

strakers.london



2

"If you struggle to get chefs, you adapt."

Restaurant manager



▲ ALL ABOARD.

Det började med charkbricksor, men du kan tematisera din bricka hur du vill. Sjömat, ost, pannkakor, frukt, smör etc. Restaurangkedjan 17.45 har specialiserat sig på detta.

It started with charcuterie boards, but you can build your board in any way you like. Seafood, cheese, pancakes, fruit, butter, etc. The 17.45 restaurant chain specializes in boards.

le17-45.fr

3

▼ CONSERVES.

Öppna ett par bättre konserverburkar med fisk och skalldjur, addera grönsaker och ett gott bröd och du kan lätt ta 165 kr. Och det är gott!

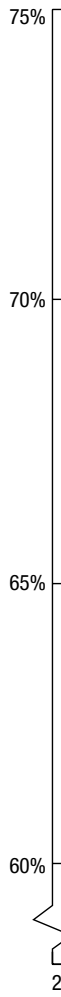
Open a couple of fancy cans of fish and shellfish, add vegetables and a crusty bread and you can easily charge 165 kr. And it really is tasty!

bit.ly/460uAiz

5



Nostalgic revival.



▲ MAD ADS.

Den nostalgiska trenden syns i många reklamkampanjer och bransch tidningen Resumé ger greppet varma rekommendationer. The nostalgic trend can be seen in many advertising campaigns and the industry magazine Resumé gives the grip warm recommendations.

bit.ly/3ZfgmYP

▼ HAT TRICK.

Inför det amerikanska valet 2024 så förlitar sig Mike Pence, Ron DeSantis och Robert F Kennedy på slogans som blickar bakåt. Donald Trump förväntas återvända sin tidigare slogan.

In the 2024 US election Mike Pence, Ron DeSantis and Robert F Kennedy all use slogans looking backwards. Donald Trump is expected to reuse his former slogan.

bit.ly/44ICFXO



▼ HAPPY DAYS.

Enligt en undersökning av Whole Foods så tycker 73 % av amerikanerna om mat och dryck som påminner dem om det förlutna.

According to a survey by Whole Foods, 73% of Americans like food and drinks that remind them of the past.

bit.ly/3RISjDR

"Is old music killing new music?"

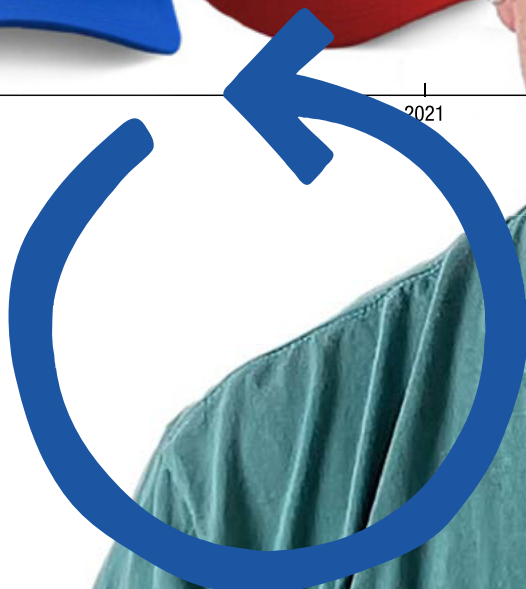
Ted Gioia, music historian

▲ CATALOG.

Vi lyssnar allt mer på äldre låtar, enligt Spotify så ökar den andelen kraftigt.

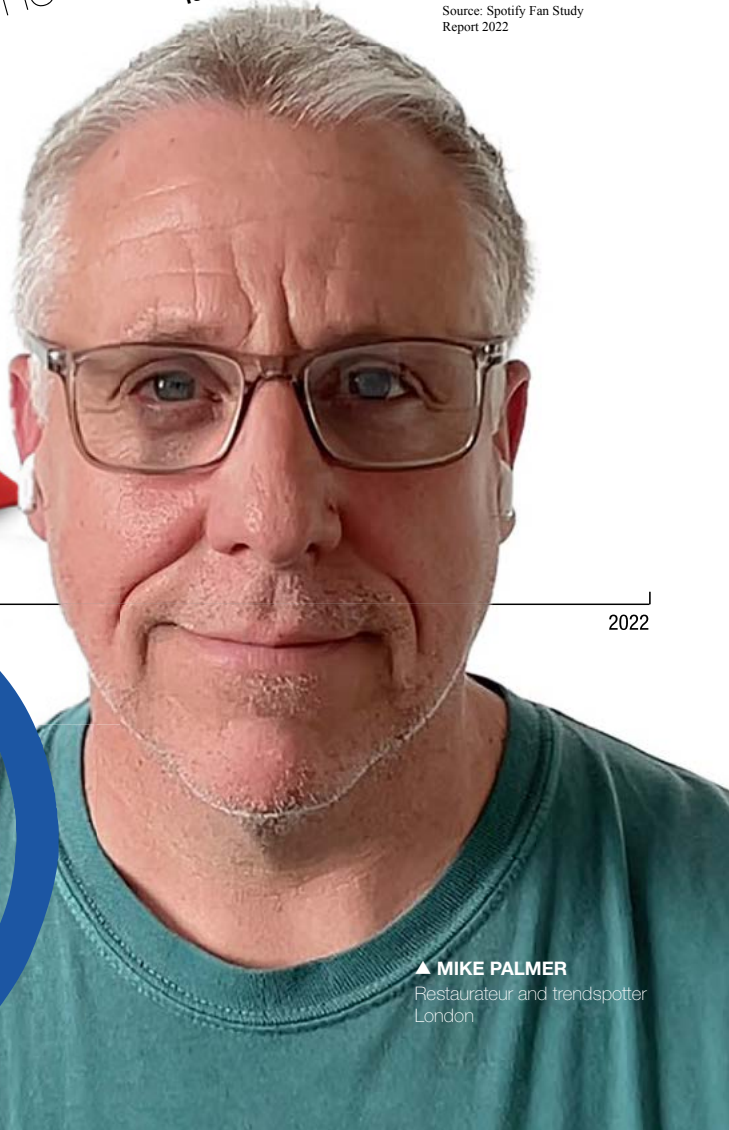
We are increasingly listening to old songs, according to Spotify the percentage is increasing sharply.

bit.ly/3Ev6znY
Source: Spotify Fan Study Report 2022



Vi drömmer oss tillbaka till bättre tider, vilket märks bland annat i vårt musikval. Politikens budskap handlar ofta om att återskapa något som förlorats, till exempel UKs premiärminister Rishi Sunak som lovar att "Restore trust, rebuild the economy and reunite the country". Alla ska göra nostalgisk reklam, och det vi äter präglas ofta av en svunnen tid.

We dream of past times, which is evident among other things in our music selection. Political messages are often about restoring something that has been lost, for example UK PM Rishi Sunak who promises to "Restore trust, rebuild the economy and reunite the country". Everyone is onboard to do nostalgic advertising, and what we eat is often characterized by a bygone era.



▲ MIKE PALMER
Restaurateur and trendspotter
London

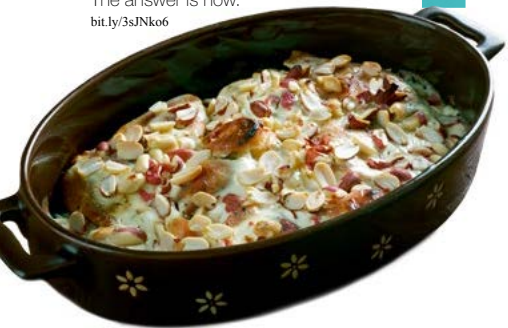
Retro foodplate.

▼ BLAST FROM THE PAST.

Nöjesguiden frågade redan för två år sedan om när den klassiska rätten Flygande Jakob skulle komma tillbaka. Svaret är nu.

Two years ago the trendy magazine Nöjesguiden asked when the classic dish Flygande Jakob would return. The answer is now.

bit.ly/3sJNko6



Vad som är nostalgisk mat beror på var man kommer från, men det gamla får ofta en modern twist. I USA spetsar finkrogarna mac n' cheese med Hot Honey och i UK uppdateras "fish fingers bap", med hel fiskfillet och grövre bröd och i Sverige ser man en ökning av husmanskost. Det handlar om att göra gamla rätter med delvis nya ingredienser, och idén är "The Old new".

1



▲ CHILDHOOD TREAT.

Storbritanniens mest nostalgiska dessert är löftet för dessertkedjan Humble Crumble som tar kaksmulor till nya höjder.

Britain's most nostalgic dessert is the promise of dessert chain Humble Crumble, which takes cookie crumbs to a new level.

humble-crumble.com

2

What nostalgic food is depends on where you come from, but it a modern twist is often added. In the US, fine dining restaurants cut mac n cheese with Hot Honey and in the UK "fish fingers bap" is updated with whole fish fillet and coarser bread, and in Sweden "husmanskost" is revived. It's about making old dishes with partly new ingredients, the idea is "The Old new".



3

◀ SHRIMPS IN A GLASS.

Kan det bli tydligare att 80-talet är tillbaka än att bli serverad en riktig räkcocktail i ett martini-glas?

Could the 80s be any more obvious than a real shrimp cocktail served in a martini glass?

bit.ly/46wFuN



◀ FIRED UP.

Finkrogen Mutantur i Malmö känner var vindarna blåser och serverar Glace Au Four med brynt flädersmör.

Fine dining restaurant Mutantur in Malmö knows what's cooking and serves Glace Au Four with browned elderberry butter.

restaurantmutantur.se

▼ CLASSIC WITH A TWIST.

Från öppningsdagen har den nyöppnade restaurangen Frejya kroppkakor överst på menyn, där fläsket bytts mot osten Havgus 24.

From the opening day the restaurant Frejya has had traditional "kroppkakor" on the menu, where the pork has been replaced with Havgus 24 cheese.

frejjasoder.se/frejja/



"The ultimate mash-up of throwback indulgence with better ingredients."

Whole Foods Market



▲ JELLO SHOTS.

Experterna på den svenska barkedjan Shotsluckan kan inte ha fel: Jello Shots är tillbaka. De serverar denna 80-talsklassiker i en spruta.

The experts at the Swedish barchain Shotsluckan cannot be wrong: Jello Shots are back. They serve this 80s classic in a syringe

shotsluckan.se

4

5

6

Golden times.

► TELL ME MORE.

I somras satte brittiska Secret Cinema upp den klassiska filmen Grease, komplett med nöjesfält och klassisk amerikansk mat för att "party like it's 1965".

This summer, British Secret Cinema staged the classic film Grease, complete with fairgrounds and classic American food "party like it's 1965".

secretcinema.com/en_GB

1

to its



TM & © 2023 Paramount Pictures. All Rights Reserved.

Räcker det inte med att äta maten från när allt var bättre så finns det evenemang där man (nästan) får resa bak i tiden för en kväll. Så kallade Immersive Theatres erbjuder nostalgiska helhetsupplevelser för alla sinnen där man går in i världar uppbyggda av kulisser, skådespelare och serveringar.

If eating food from when everything was better is not enough, there are events where you can (almost) travel back in time for an evening. So-called Immersive Theaters offer nostalgic experiences for all senses where you enter worlds made of scenery, actors and servings.



2

▲ JAZZ NIGHT.

Med showen "Greatest Night of the Jazz Age" förflytats du till New York på 1930-talet för en helkväll med live jazzband, sång, teater och middag. With the show "Greatest Night of the Jazz Age" you are transported to New York around 1930-ies for an evening with live jazz, song, theater and dinner. jazzage.thelostestate.com

▼ FOREVER MIDDLE AGE.

Succéshowen ABBA Voyage i London låter dig uppleva tiden då ABBA var heta. The hit show ABBA Voyage in London lets you experience the time when ABBA was hot. abbavoyage.com

3



4

▲ GAME, SET, WATCH.

Är du inne på idrott så kan du med teatern Rematch se om några av historiens höjdpunkter som till exempel "Rumble in the Jungle" eller "Borg vs McEnroe".

If you are hooked on sports you can watch some of the historical highlights with the help of the Rematch theater, such as "Rumble in the Jungle" or "Borg vs. McEnroe". rematchlive.com

"A dazzling retro extravaganza."

The Guardian reviews ABBA Voyage

Happy!

"Happy is the new black."

Trend-Stefan

► STEFAN "TREND-STEFAN" NILSSON

Trendspotter, Stockholm

Vi har just klarat oss genom en global pandemi, varefter vi kastats in i en ekonomisk kris och framtiden ter sig skrämmande och oförutsägbar. När får man egentligen vara glad? Nu verkar många ha bestämt sig för att hitta glädjen i enkla vardagliga företeelser. Kanske får man skjuta på de stora investeringarna några år, men jag förtjänar att finna glädje idag!

We have just made it through a global pandemic, after which we have faced an economic crisis and the future looks scary and unpredictable. When can you be happy? Now it seems that many have decided to find joy in simple everyday occurrences. Maybe you have to postpone the big investments for a few years, but I deserve to find joy today!

1

▲ LOVIN' IT.

McDonald's i USA förstod vad deras gäster ville ha och lanserade en nostalgisk Happy Meal för vuxna i oktober 2022. Kvartalsförsäljningen ökade med 12%.

McDonald's (US) understood what their guests craved and launched a nostalgic Happy Meals for grown ups in October 2022. Quarterly sales soared by 12%.

bit.ly/461Wafm



2

► TIME FOR HAPPINESS.

Året 2023 inleddes med att tidningen TIME hade Happiness som tema.

The year 2023 began with TIME magazine having Happiness as its theme.

bit.ly/3sMnDTW



3

► 46%.

Nästan hälften av svenskarna tycker att varje ögonblick, stort som smått, är värt att fira!

Almost half of the Swedes think that every moment, big or small, is worth celebrating!

Source: Food & Friends, Matrappporten 2023



Happy food.



1

▲ PUDDINGS.

I England pratar man om "The Pudding Effect", där 46% av britterna säger att de ökat på med efterrätter under 2022.

In England, they are talking about "The Pudding Effect", where 46% of Britons say they will increase their desserts in 2022.

bit.ly/3qU9FyQ

Har man bestämt sig för glädje så prioriterar man kanske inte den mest hälsosamma eller den hållbara maten, utan den som ger tröst och glädje. Som vi sagt tidigare är tuffa tider gärna tider för sötsaker och desserter. Ett säljargument som många använder i dessa tider är "affordable luxury", vilket är lyx för massorna (en motsägelse om något).

If you have decided to be happy, you may not prioritize the most healthy or sustainable foods, but the ones that gives comfort and joy. As we said before, tough times are time for sweets and desserts. A sales argument that many use in this time is "affordable luxury", which is luxury for the masses (a contradiction in terms if ever).



2

▲ FROZEN I.

I England har antalet glassbarer ökat markant, från 800 till över 1 000 st på bara två år. Det är de lokala fristående enheterna som gjort den största expansionen.

In England ice cream parlors has increased significantly, from 800 to over 1,000 units in just two years. It is the local independent actors that have made the biggest expansion.

bit.ly/3z6SQgw



3

◀ BUMP.

Lyx kan också vara kaviar. Den exklusiva rosen kan adderas till en varmrätt för att öka priset eller serveras som "caviar bumps": en klick på handryggen att äta direkt med munnen.

Luxury can also be caviar. The exclusive roe can be added to a main course to increase the price or served as "caviar bumps": a spoonful on the back of the hand to eat directly with the mouth.

bit.ly/3r4DNYc

"Caviar bumps are all the rage."

New York Times

4

▶ CHIN CHIN.

Lyx är ett glas champagne, och det har man fortfarande råd med. 2022 var ett rekordår för Champagne där exporten ökade med 1,6%, till den högsta nivån någonsin.

Luxury is a glass of champagne, and you can still afford it. 2022 was a record year for Champagne with exports increasing by 1.6%, to the highest level ever.

bit.ly/3sLsc0j



5

▶ FROZEN II.

Glass har ökat under Corona åren, men i Sverige går nu trenderna från premium till storpack och totalvolymen minskar något.

Det som slagit rekord är den klassiska Glassbåten med 18 miljoner sålda båtår. Ice cream has increased during the Corona years, but in Sweden the trends are now moving from premium to large packs and the total volume is decreasing slightly. What has broken records is the classic Ice Cream Boat with 18 million boats sold.

bit.ly/3r2PF1F

Happy space.

På restaurang och hotell finns det flera exempel på att de nu vill vara ett happy ställe. Det kan vara allt från hur de inreder till hur de serverar maten vid bordet. Till och med en cafékedja kan göra det roligt att köpa en morgonlatte beroende på hur de kommunicerar med gästen.

There are many examples of restaurants and hotels who go out of their way to be a happy place. It can be anything from interior design to how they serve the food at the table. Even a coffee shop chain can make buying a morning latte fun depending on how they communicate with the guest.



▼ SWING IT.

Restaurangemas nya inredningsleksaker är gungor som hängs upp i taket. Enstaka gungor har setts på designhotellen förut, men nu går restauranger all in.

The restaurants' new interior toys are swings suspended from the ceiling. Occasional swings have been seen in design hotels before, but now restaurants go all in.

mowglstreetfood.com

1

▼ COFFEE WORKS.

Har man inte ett dansgolv så kan man ändå leka med elden. En latte brûlée är precis vad den heter, en latte som man kör en brännare över.

If you don't have a dance floor, you can still play with fire. A latte brûlée is exactly what it's called, a latte that you take a blowtorch to.

bit.ly/3P6NXzx

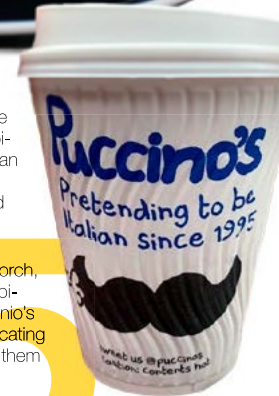


▼ WACKAGING.

Har man inte en brännare så kan man sprida Happiness ändå. Brittiska kedjan Puccino's är mästare på att kommunicera med gästerna, vilket gett dem många fans.

If you don't have a blowtorch, you can still spread Happiness. British chain Puccino's are masters of communicating with guests, has earned them many fans.

puccinosworldwide.com



"It's more fun than an ordinary bed."

IKEA

► RE-BUNK.

Är det längtan tillbaka till enklare tider som gör att våningssängen har blivit en hotelltrend? Till och med designhotellen är på detta (och det sparar på rumsytan). Is it because we long back to simpler times that the bunk bed has made it as a hotel trend? Even the design hotels are onto this (and it save floor space).

bit.ly/3PtXy4Q



▲ CLUBSTERAUNTS.

En hybrid mellan restaurang och nattklubb. Fokus på underhållning med flambering, bordsservice och rökmoln. Avslutningsvis, ge varje gäst en isfackla, rulla undan borden, och låt dansen börja.

A hybrid of restaurant and nightclub. Focus is on entertainment with table service, fireworks and smoke puffs. Finally, give each guest an ice torch, roll away the tables, and let the dance begin.

lyrarestaurant.com



The me mentality.

◀ **KARA NIELSEN**
Trendspotter
San Francisco, California

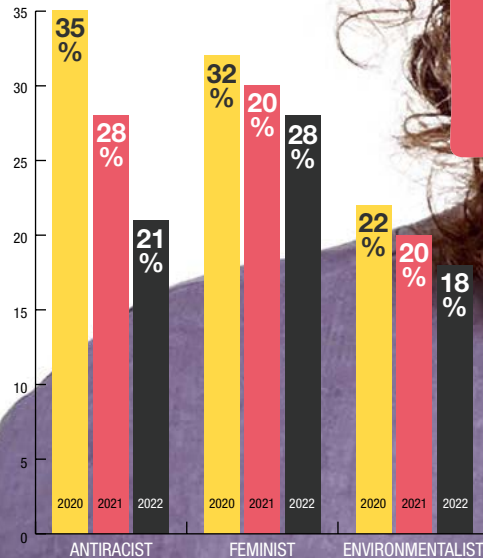
Under corona var vi tvungna att sätta gruppens behov före våra egna. Nu kommer en rekyl där fokuset går från alla till några. En svängning har skett sedan corona 2020 där de yngres värderingar förändras på kort tid. Man kan tala om en "Trumpifiering" när vi börjar tänka mer på de som finns innanför boxen: oss själva och vår närmaste krets.



During corona we had to put the best for group's before our own needs. Now there is a recoil where the focus moves from the many to the few, a change started with corona 2020 where the youth values change in a short time. The change can be labeled "Trumpification" when we prioritize who are inside the box: ourselves and our immediate circle.

▲ **COMFORT.**

Source: Food & Friends, Matrapporten 2023



▲ **DECREASE IN POLITICAL IDENTIFICATION.**

Source: Ungdomsbarometern: Generation Z, 2023, bit.ly/3LinuxN



▶ **\$100 DRINK.**

En gigantisk discokula fylld med en Moscow Mule som delas av en grupp med hjälp av långa sugrör kan få symbolisera den här trenden.

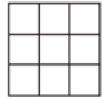
A Moscow Mule cocktail in a giant disco ball shared by a group using long drinking straws can symbolize this trend.

bit.ly/3P7X0d

2
"Is this peak woke?"
Ungdomsbarometern

3

Restricted space.



SOHO HOUSE



Som ett sätt att skilja axen från vetet ökar de privata medlemsklubbarna. Här behöver man ansöka om medlemskap och det krävs i regel rekommendationer från befintliga medlemmar. Brittiska Soho House intog Helga Trefaldighetskyrkan i Stockholm i början på året och riktar sig mot "the creative industries". Utomlands florerar klubbarna som ett sorts uppgraderad WeWork kontorshotell.

As a way of rising above the hoi polloy, private membership clubs where you must apply for membership with recommendations from existing members are on the rise. British Soho House moved into the church of Helga Trefaldighet in Stockholm at the beginning of the year and targets "the creative industries". Abroad, clubs abound like an upgraded WeWork office hotel.



NeueHouse

▲ MEMBERS ONLY.

NeueHouse finns på tre adresser och siktar på samma målgrupp som Soho House. De äger Fotografiska i Stockholm, fast det inte drivs som en medlemsklubb. NeueHouse has three locations and are aiming for the same target group as Soho House. They own Fotografiska in Stockholm, although it is not run as a members' club.

neuehouse.com

◀ MEMBERS ONLY.

Soho House är kanske den mest kända medlemsklubben med över 40 adresser runt jorden. En del av deras italienska restauranger Cecconi's är öppna för allmänheten, dock inte i Stockholm.

Soho House is perhaps the most famous members' club with over 40 addresses around the world. Some of their Italian restaurants, called Cecconi's, are open to the public, but not in Stockholm.

sohohouse.com

▼ MEMBERS ONLY.

Core Club har finansfolket som målgrupp, och tar \$50 000 för inträde och ytterligare \$17 000 i årsavgift. The Core Club targets Wall Street and financial professionals, charging \$50,000 for entry and an additional \$17,000 in annual dues.

thecoreclub.com

CORE:



▲ MEMBERS ONLY.

Noppes på Ingmar Bergmans gata är en av Sveriges mest kända medlemsklubbar. Här har personalen tystnadsplikt om vad som sker på kvällarna.

Noppes on Ingmar Bergmans gata is one of Sweden's most famous members' clubs. The staff has a duty of confidentiality about what happens during the evenings.

noppe.se

"Technology has isolated everyone."

Guy Ivesha, 1 Warwick and Mortimer House Member Clubs

Smoking is back.

"Might as well indulge in a few vices for the time we have left."

Maria Stanchieri, NSS Magazine

▼ SMOKE SCREEN.

Att röka på film eller serier har kommit tillbaka de senaste åren, vilket har debatterats i media. På Oscarsgalan innehöll 28 av de 39 nominerade filmerna rökning. Smoking in movies or series has made a comeback in recent years, which has been up for debate in media. At the Oscars Awards, 28 of the 39 nominated films featured smoking.



3

2

◀ % OF STUDENTS WHO SMOKE.

Source: CAN Centralförbundet för Alkohol och Narkotikaupplysning 9 th grade and 2nd year secondary

◀ PUFF PUFF.

Pang Pang Brewery i Stockholm använder rökning i sin kommunikation som något positivt. Pang Pang Brewery in Stockholm uses smoking in its communication: Come and work with us and you can smoke indoors.

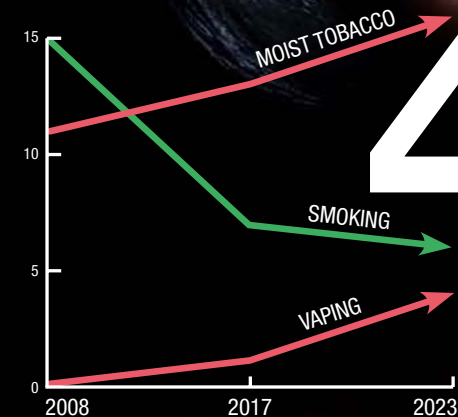
bit.ly/44CwGEd



1

Under 2023 har Sverige varit nära att bli det första rökfria landet, dvs att mindre än 5% av den vuxna befolkningen röker tobak. Men bland elever i årskurs 9 och andra ring i gymnasiet har kurvan oväntat vänt uppåt under 2022. Samma tendens har rapporterats i USA och i Tyskland. Är rökning coolt igen?

In 2023 Sweden is close to be the first smoke-free country, i.e. less than 5% of the adult population smokes tobacco. But among students in year 9 and the second year of high school the curve has unexpectedly turned upwards in 2022. The same tendency has been reported in the USA and in Germany. Is smoking cool again?



4

◀ NICCOTINE.

5,6% av den vuxna befolkningen i Sverige röker dagligen tobak, en kraftfull minskning från 15% som gjorts på 15 år. Samtidigt har andelen som dagligen använder snus eller vape ökat.

5,6% of the adult swedish population smokes tobacco on a daily basis, a powerful cut from 15 years. At the same time, the proportion who use moist powdered tobacco or vape on a daily basis has increased.

Source: Smoke Free Sweden campaign and CAN (Centralförbundet för Alkohol och Narkotikaupplysning)

Breaking point.

"A new food culture usually arrives in bright colours."

Vi står inför ett matkulturellt skifte. De krävs tre faktorer för att detta ska ske: stor politisk omvälvning, betydande ekonomisk påfrestning och hög arbetslöshet. När dessa uppfyllts har det lett till förändringar, jämför med The Roaring Twenties efter WWI och Spanska Sjukan. Det finns flera tecken som pekar på en ny tid för hur vi äter och dricker.

We are on the verge of a cultural food shift. Three factors are required for this: major political upheaval, significant economic strain and high unemployment. When these have met it has led to changes, think of The Roaring Twenties after WWI and the Spanish Flu. There are signs a new era for how we eat and drink.

► **RICHARD TELLSTRÖM**
Author and Associate Professor
in Meal Science, Uppsala

1 STAFF SHORTAGE.

Kopplingen mellan arbete och självförverkligande är ifrågasatt och allt fler frågar sig varför de ska tillbringa sin tid med arbete. Unga har inget drömjobb.

The connection between work and self-realization is questioned and people are asking why they should spend their time at work. Young people don't have a dream job.

2 NEW MEAL ORDER.

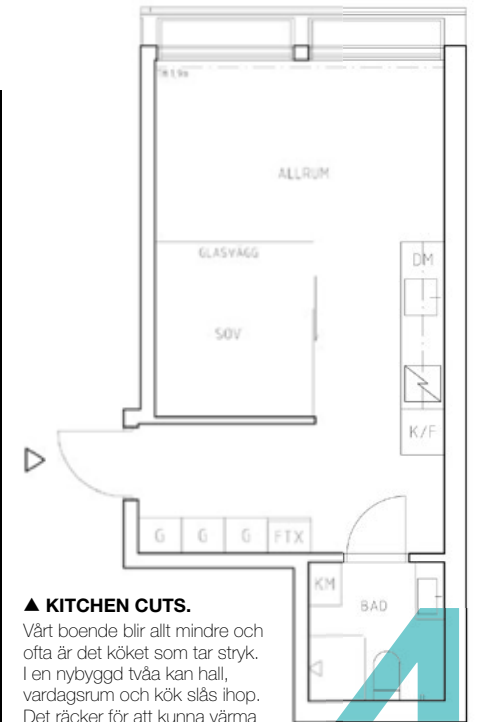
Ska man vara på kontoret, hemma, coworking eller på klubben? Med större frihet kommer större ensamhet, och de tre måltiderna bryts ned till flera mindre mellanmål.

The office, at home, coworking or at the club? With greater freedom to choose your space comes greater solitude, and the three meals are replaced with several smaller snacks.

3 GLOBAL GOALS.

Vi är halvvägs i tidsplanen för FN:s Agenda 2030, men är långt från att nå målen vi behöver göra. Ett större mått av tvång kommer krävas för att få oss på banan.

We are halfway through the timetable for the UN Agenda 2030, but far from reaching the goals we need to clear. A greater measure of coercion will be required to get us on track.



4 ▲ KITCHEN CUTS.

Vårt boende blir allt mindre och ofta är det köket som tar stryk. I en nybyggd tvåa kan hall, vardagsrum och kök slås ihop. Det räcker för att kunna värma take-away-maten.

Our living space is getting even smaller and often it is the kitchen is trimmed. In a new two-room apartment the hallway, living room and kitchen can be combined. It is enough to heat the takeaway.

5 AI ACTIVATION.

Precis som i andra näringar så har AI revolutionerat livsmedelsindustrin. När interface som ChatGPT nu skapar en bredare förståelse så kommer alla delar påverkas, från jord till bord.

Just like in other industries, AI has revolutionized the food business. When interfaces such as ChatGPT now create a broader understanding of its use, all links from farm to fork will be affected.

6 CRUNCHING CODE.

Med Ozempic, Wegovy och liknande läkemedel är fetma nu möjligt att behandla. Det är fantastiskt, men bara början på framtida preparat som programmerar om oss efter önskemål.

With Ozempic, Wegovy and similar drugs, obesity is now possible to treat. It's amazing, but only the beginning of future preparations that reprogram us as we wish.



◀ KAVA KAVA.

En dryck från Polynesien har skapat en våg av barer i USA. De serverar kava kava och erbjuder en plats att umgås utan alkohol och berusning. Kava Kava är olagligt i Europa.
A Polynesian drink has created a wave of bars in USA. They serve kava kava and offer a place to socialize without alcohol and intoxication. Kava Kava is illegal in Europe.
bit.ly/3Pa3q17

▼ DRINK DROP.

Sammantaget för elever i årskurs 9 och gymnasieår 2 har alkoholkonsumtionen från 2006 minskat med nästan 70%. Att inte dricka har blivit det nya normala.
For students in year 9 and year 2 of high school combined, alcohol consumption has decreased by almost 70% since 2006. Not drinking has become the new normal.

Source: CAN Självrapporterade alkoholvanor i Sverige 2004–2021+ preliminär 2022

► SENTIA RED.

Sentia Red är en botanisk växtbaserad dryck som kan öka hjärnans GABA-nivåer och skapar avslappning – orsaken bakom alkoholens lockelse. Sentia är alkoholfritt och säljs i Storbritannien.
Sentia Red is a botanical spirit made of plants which are said to enhance the brain's GABA levels and cause relaxation – the secret behind alcohol's appeal. SENTIA is non alcoholic and sold in the UK.
sentiaspirits.com/products/sentia-red



VÅRA
SENASTE
JOBBS



▲ Korvbrödsbagarn, TVC.



▲ Korvbrödsbagarn – Fiber & Fullkorn, OLV, SoMe and in-store.



▲ Melleruds, TVC, YouTube, SoMe.



▲ AXA Cereals, re-design.



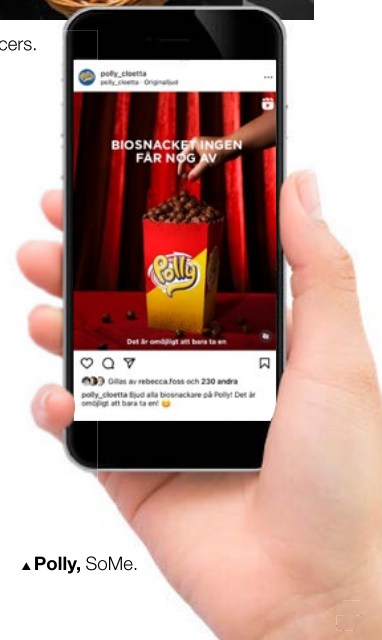
▲ Dansukker – Svenskt strösocker, ▲ Från Sverige, send out to influencers. SoMe, in-store and print.



▲ Gooh!, TVC.



▲ Lantmännen – Bondens streetfood från myllan, Foodtruck and in-store campaign.



▲ Polly, SoMe.



URBAN SAFARI

TASTE THE NEW TRENDS IN LONDON, AMSTERDAM AND STOCKHOLM.

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 next to come? Book an Urban Safari to London, New York or Amsterdam – two days uniquely tailored to your needs. Or spend a day or an afternoon in Stockholm to see what's happening. Restaurants, cafes, shops, food markets and hotels. Fill up your minds and then start thinking new. We have done Urban Safaris for over 15 years and will guide you to the best.

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

FOOD & FRIENDS

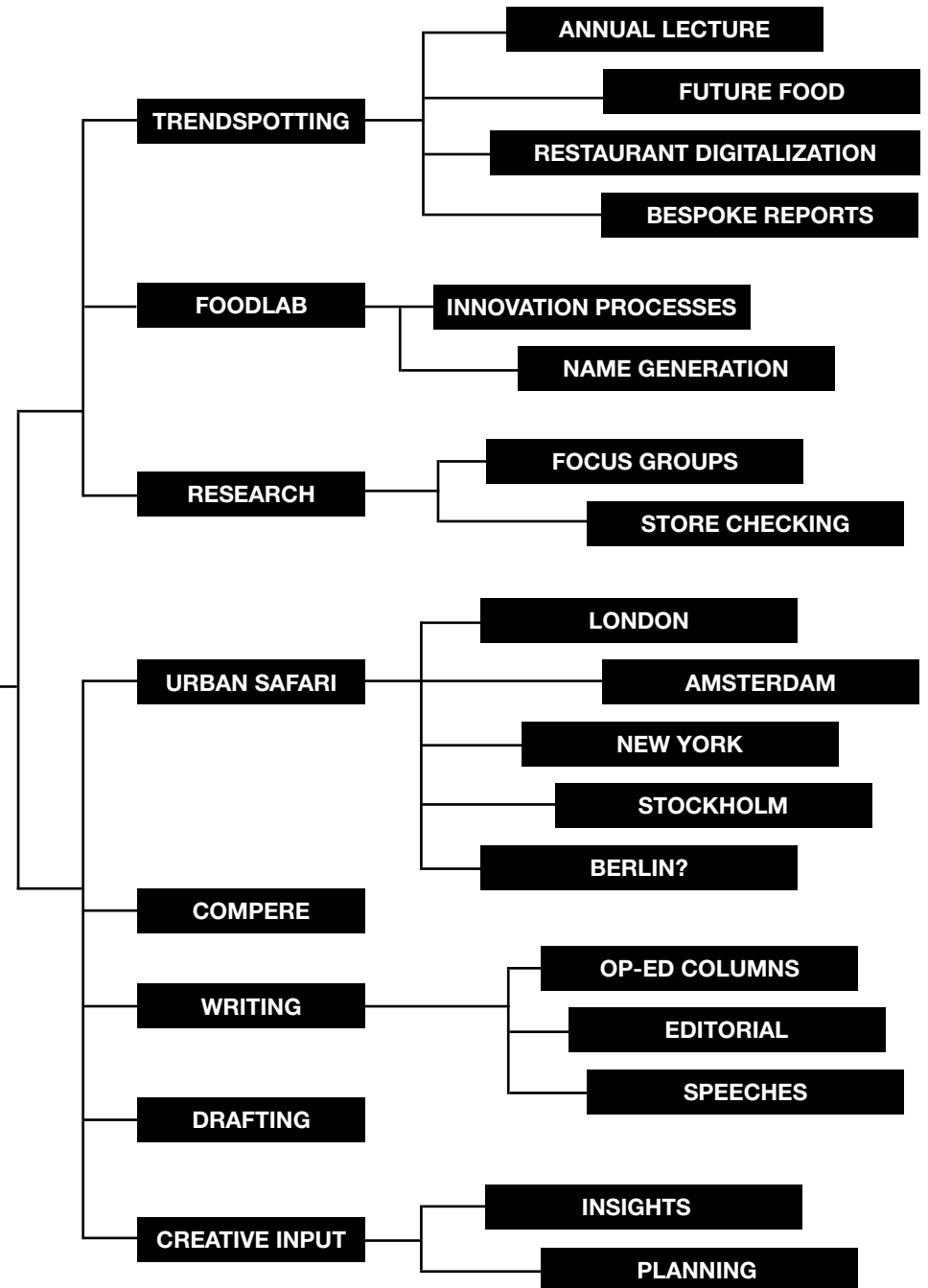
SPECIAL OPS

Food & Friends är kommunikationsbyrån för mat, dryck och måltider. Inom Special Ops erbjuder vi tjänster så som insiktsarbete, fokusgrupper, skräddarsydda trendsplaningar, innovation, inspirationsresor och kreativ input.

För info: specialops@foodfriends.se

Food & Friends is the communications agency for food and beverage. Within Special Ops we offer services such as insight work, focus groups, tailored trend scouting, innovation, inspiration trips and creative input.

För info: specialops@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 have several different presentations that are continuously updated, and can also make bespoke lectures for your needs.

Get in touch
trendspaning@foodfriends.se

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.

