



**ALONE
TOGETHER
FOOD &
FRIENDS
TREND-
SPOTTING
2018**

EAT, PLAY, TWEET

Medan annan konsumtion minskar så fortsätter intresset för mat och dryck att öka. Framför allt bland yngre ser man hur de prioriterar sina inköp mot mer stimulans, även vad gäller det som är på tallriken och i glaset. Utöver alla andra krav förväntas måltiden bidra med upplevelser att dela på sociala medier.

Men även andra förändringar är på väg, så som ett växande solo-ätande och ökade krav på snabbhet och tillgänglighet dygnet runt. Detta börjar redan märkas med nya beteenden, nya produkter och nya sätt att serva sina kunder.

Välkommen till en värld av gemensamt ensam-ätande.

TRENDSPOTTING 2018

© 2017 Food & Friends

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

Papper: Munken Kristall, Artic Paper

Tryck: Printografen, Halmstad

Stort tack!



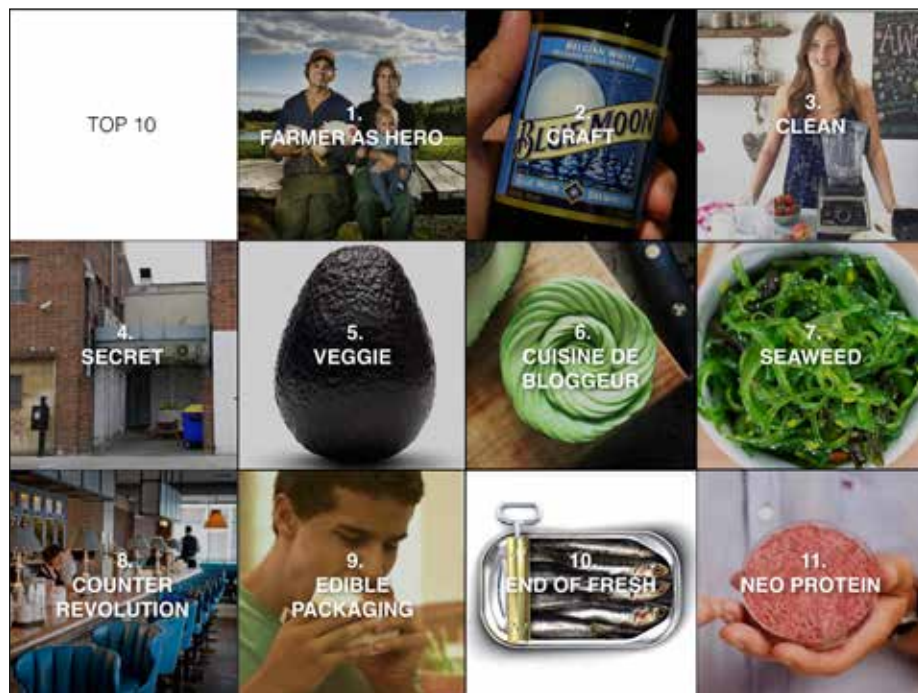
Miljömärkt trycksak, lic nr 341 146

EAT, PLAY, TWEET

There is an increased interest in food and beverage at the expense of other areas. Especially younger consumers direct their consumption to more stimulating areas, also when it comes to whats on the plate and in the glass, to share on social media.

But more changes are on the way, like a growth in solo-dining and increased demands on speed of service and around the clock availability. This can be seen in new behaviours, new products and new ways to serve the customer.

Welcome to a world of eating alone together.



Årligen sedan 2004 har vi rapporterat om vad som händer inom mat, dryck och måltider. Många av de här trenderna är inte tillfälliga flugor som försvinner till nästa år, och risken finns att de glöms bort i skuggan av det senaste. Därför gör vi en snabb tillbakablick på några fenomen vi spanat på sedan starten.

Annually since 2004 we have reported on the latest trends within food and beverage. Many of these are not flashes-in-the-pan that disappear within a year, and some might be forgotten when our focus is directed to the very latest development. Here is a brief recap of some of the phenomenon that we have spotted since we started.



En av de rådande megatrenderna vi talade om förra året är *Hälsa*. Ju mer vi lär oss om hur vi påverkas av det vi stoppar i munnen desto mer genomtänka val kommer vi göra. Ett exempel på detta är att välja bort alkohol mer, vilket har skapat ett behov för produkter som Seedlip, den alkoholfria spriten. Nya vuxna drycker ersätter alkohol med chili eller vinäger och de som vill umgås utan berusning har hittat sin plats på restaurangerna Redemption.

One of the megatrends we talked about last year is *Health*. The more we learn about how we are affected by what we put in our mouth the more informed choices we will make. One subtrend is alcohol free, which has spawned new products such as Seedlip, the alcohol free spirit. New adult drinks use chili or vinegar for kicks and teetotaler restaurants like Redemption find a place in the market.

UK CHANGING ALCOHOL HABITS: www.theguardian.com/society/datablog/2017/may/06/more-than-a-quarter-of-young-adults-in-the-uk-do-not-drink-alcohol-in-data

SWEDENS CHANGING ALCOHOL HABITS: www.can.se/Fakta/Fragor-och-Svar/Alkohol/

ALCOHOL FREE SPIRIT: www.seedlipdrinks.com

ADULT DRINKS: www.drinkcaliente.com

ADULT DRINKS: www.ft.com/content/a639e708-c767-11e6-8f29-9445cac8966f

ALCOHOL FREE RESTAURANT / BAR: www.redemptionbar.co.uk



Waste, det vill säga rörelsen att minimera matsvinnet, har vi talat om ett par år och börjar nu bli en självklarhet. Nu kan vi se innovativa exempel som hur resterna från ditt kaffe återvinns som en ny dryck, kaffemjöl, energipellets, vedträn och (naturligtvis) som ansikts-skrubb.

We have been talking about the *Waste* trend for some years now, and fortunately it's becoming more mainstream. Now we can see innovative examples like how waste from your coffee is being reused as a hot new drink, coffee flour, energy pellets, fire logs and (of course) as a facial scrub.

CASCARA: www.stumptowncoffee.com/blog/what-is-cascara

COFFEE FLOUR: www.coffeeflour.com

BIO BEAN: www.bio-bean.com

COFFEE LOGS: www.log-barn.co.uk/product/coffee-log/

COFFEE SCRUB: www.frankbody.com/uk/



Ett ökat fokus på *Hållbarhet* ses bland annat i att förpackningsmaterial minimeras allt mer. Frankrike har stiftat en lag på att allt engångsmaterial ska vara nedbrytbart 2020, och i Indien har den ätbara skeden lanserats. Även i det lilla ses denna strävan, som på hipa matmarknader där smarta serveringslösningar mer eller mindre eliminerar behovet av förpackningar.

One of the results of increased focus on *Sustainability* is the reduction of packaging material. France has passed a law requiring all single use cutlery to be biodegradable by 2020, and in India the edible spoon has been launched. This trend can also be seen in hip food markets around the world, where smart serving solutions more or less eliminate packaging needs.

“Things wrapped in things and popped in your gob are all the rage now.”

The Guardian

LAW FOR BIODEGRABLE CUTLERY: www.fortune.com/2016/09/17/france-bans-plastic-dishware-2020/

INDIA'S EDIBLE SPOON: www.bakeys.com

POP PASTA: www.poppasta.com

JOHN'S JUICE: www.johnsjuicenyc.com

PINEAPPLE BIRD: www.instagram.com/thaibirdnyc/

HALO-HALO DESSERT: www.facebook.com/ubekitchen/

BUBBLE WAFFLE: www.bubblewraplondon.com



En förändring i konsumtionsmönstret sker där det materiella ersätts med tjänster och upplevelser. Yngre människor påverkas av ekonomi, miljömedvetenhet och urbanisering vilket resulterar i ett boende på mindre ytor än vad vi ser idag. Moderna kollektiv med delade kök och sällskapsutrymmen har etablerats med boendeytor runt 12 m². Det finns en extrem rörelse "Minimalism" där anhängarna strävar efter att äga så få saker som möjligt.

A change is underway where material consumption is replaced by services and experiences. Young people are affected by the economy, sustainability and urbanization which results in them living in far smaller dwellings than we are accustomed to. Modern collective living solutions with shared kitchen and social areas are now available with private areas as small as 130 square feet. There is an extreme movement called "Minimalism" reducing the number of possessions.

"In the west we have probably hit 'peak stuff'."

Steve Howard,
IKEA sustainability chief

JACK MONROE: www.twitter.com/mxjackmonroe

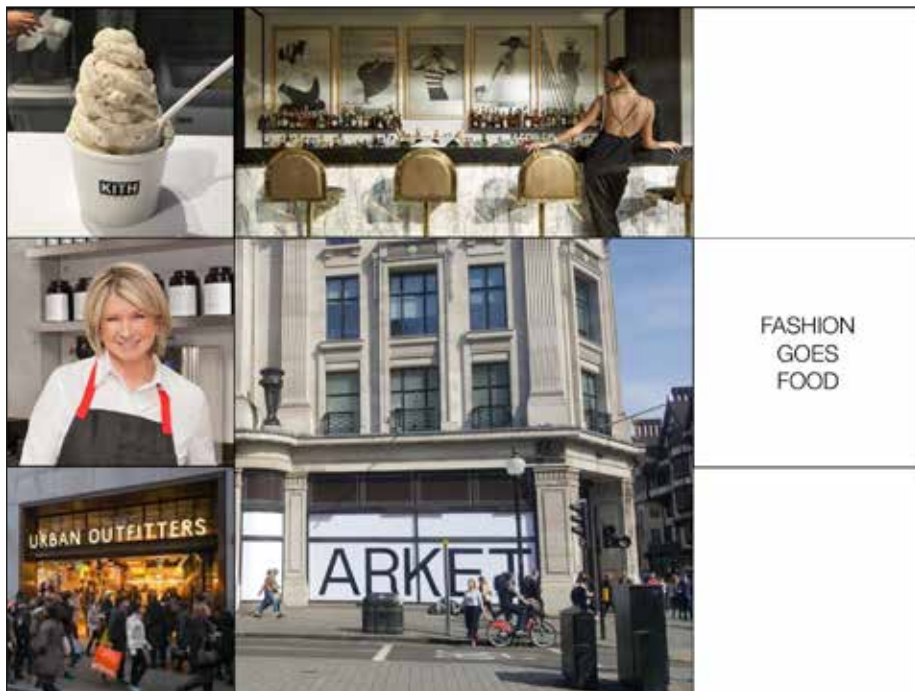
IKEA HITS PEAK STUFF: www.ft.com/content/f4b47ecc-bdf2-11e5-846f-79b0e3d20eaf

THE COLLECTIVE: www.thecollective.co.uk

WELIVE: www.welive.com

STUFFOCATION THE BOOK: www.amazon.co.uk/Stuffocation-Living-More-James-Wallman/dp/0241971543

JP SEARS: www.awakenwithjp.com



FASHION
GOES
FOOD

“Food seems to be the new fashion — you see retail stores that can be super-boring, whereas there are lots of inspiring restaurants and food concepts.”

Boston Consulting Group

Förändringen har drabbat modeindustrin, som nu sneglar på restaurangvärlden och öppnar sina egna serveringar. Till och med Conde Nast Publishing använder sina varumärken så som Vouge, Vanity Fair and GQ för att starta caféer, barer och restauranger.

This change has hit the fashion industry, and they are now getting their feet wet trying to expand their offer in the food and beverage scene. Even Conde Nast Publishing leverages their brands such as Vouge, Vanity Fair and GQ with cafés, bars and restaurants.

KITH SNEAKERS www.kithtreats.com

MARTHA STEWART CAFÉ: www.marthastewartcafe.com

URBAN OUTFITTERS BUYS VETRI: www.fortune.com/2015/11/16/urban-outfitters-vetri-pizza/

CONDE NAST RESTAURANTS: www.condenastinternationalrestaurants.com

ARKETS NORDIC FOOD OFFER: www.arket.com



“The main purpose is, of course, to make people happy. To offer a refuge from everyday life and give our guests a completely unique experience.”

**Albert Adriá,
chef Enigma**

Sex år efter att den trendsättande restaurangen El Bulli stängde utanför Barcelona öppnade kockbröderna Adriá i januari 2017 sin nya satsning Enigma. Överst på menyn står upplevelser, och man guidas genom en labyrinth i lokalerna mellan 45 rätter. Andra restauranger som till exempel Sagaya i Tokyo tar till animerade projektioner på bordsduken.

I January 2017, six years after the trailblazing restaurant El Bulli shut down outside of Barcelona, the chefs Albert and Ferran Adria opened their new creation Enigma. An evening at the restaurant is focused on experience, where the guests are guided through a maze during 45 courses. Other restaurants like Sagaya in Tokyo for example have taken to animated projections on the tablecloth.

ENIGMA: www.enigmaconcept.es

SAGAYA: www.sagaya-ginza.com



I jakten på allt mer unika upplevelser har de mest extrema barerna tagit sig an rörelsen från "immersive theatre". Gästen engageras aktivt i scenariot och är med och skapar kvällen själv. Immersive is the new secret.

Competing with ever more unique experiences, extreme bars have started taking after "immersive theatres", where the guests take an active part in creating the scenario. Immersive is the new secret.

“We’re overloaded with information from our social media platforms and we don’t really know what we like and don’t like.”

Seb Lyall,
Lollipop Bars

SECRET CINEMA: www.secretcinema.org

CAHOOTS: www.cahoots-london.com

LOLLIPOP BARS: www.lollipopup.co.uk



En stark upplevelse kan också komma från ett perfekt ljud. Restauranger och barer investerar i enorma ljudanläggningar som aldrig kan matchas hemma och bjuder in till kvällar där man avnjuter ett album från första till sista låten.

A strong experience can also be had from perfect sound. Restaurants and bars invest in grandiose sound systems that can never be matched at home and invite guests to an evening where music albums are reverend played in full.

SONOS STUDIOS: www.blog.sonos.com/en/

BRILLIANT CORNERS: www.brilliantcornerslondon.co.uk

SPIRITLAND: www.spiritland.com

AT SIX HOTEL: www.hotelatsix.com/restaurant-bar/listening-lounge-music/



Även retailprodukter omfamnar upplevelser som ett konkurrensmedel. Det kan vara så enkelt som hur texten formuleras, som trenden *Wackaging* med väldigt personligt tilltal. Men även mervärden så som att ölpaketet kan vikas ihop till ett par VR glasögon, att en vinetikett kan aktiveras med hjälp av en penna samt att ett brickunderlägg på McDonald's kan bli ett musikinstrument.

The packaged goods of the retail sector also embraces experiences as an added value. It can be as simple as how the packaging copy is written, like the (overly) personal style of *Wackaging*. But other ideas are beer packaging that can be folded into VR goggles, a wine label activated by an ordinary pencil and McDonald's placemats that doubles as a musical instrument.

“Stop looking at my bottom.”

Innocent smoothie

WACKAGING: www.wackaging.tumblr.com

WINE LABEL: www.scratchpadcellars.com

BEER VR GOGGLES: www.adweek.com/brand-marketing/budweiser-delivers-basketball-fans-first-nba-virtual-reality-experience-171586

MCD PLACEMATS: www.adweek.com/creativity/mcdonalds-turns-placemats-little-music-production-stations-connected-your-phone-171195/



”Den gemensamma måltiden har idag blivit – en motståndshandling.”

Mats-Eric Nilsson,
”Måltidens magi”

Av alla hushållstyper kommer soloboende att stå för den största ökningen med 32 % fram till år 2030 globalt. Euromonitor förklarar det med ökad utbildning, förbättrade möjligheter att klara sig på egen hand samt en större andel äldre. Med detta kommer nya fenomen att dyka upp, som till exempel solo-bröllopet som har dykt upp i Japan.

Among the global households the one populated by a solo person will make the biggest increase until 2030 by 32 % . Euro-monitor explains this in terms of increased education, improved opportunities to make well by yourself and the rise of an elderly population. This can be spotted in new phenomena like the solo wedding in Japan.

EUROMONITOR: www.blog.euromonitor.com/2017/03/households-2030-singletons.html

SOLO WEDDING: www.cerca-travel.com/english/tailor-made-kyoto-taxi-plan/kyoto-solo-wedding-experience-tour/



Krögarna börjar också uppmärksamma ökningen av solo-ätare, som enligt Open Table (UK) har ökat med 62 % på 2 år. Idag är det ett misstag att inreda en restaurang utan en bardisk framför köket, där kockarna agerar värdar. Smarta krögare vet att sologäster har kortare sittider och att solo-stolar är värda mer än andra. Flera restauranger är fenomenet, så som nederländska Eenmaal samt japanska Ichiran och Moomin Cafe.

The restaurateurs are also adapting to the increase in solo diners, which according to Open Table (UK) has grown by 62 % in two years in UK. To open a restaurant without a dining counter in front of the kitchen where chefs entertain would be a mistake. Smart restaurateurs know that a solo guest has a shorter meal and therefore the solo chair is worth more. Several restaurants cater to this specific need, like Eenmaal in the Netherlands and Ichiran and Moomin Café in Japan.

OPEN TABLE: www.press.opentable.com/releasedetail.cfm?releaseid=935537

THE PALOMAR: www.thepalomar.co.uk

THE BARBARY: www.thebarbary.co.uk

POLPO: www.polpo.co.uk

EENMAAL: www.eenmaal.com

ICHIRAN: www.en.ichiran.com

MOOMIN CAFÉ: www.benelic.com/moomin_cafe/



En högre nivå av *Solo-ätande* har utvecklats i Sydkorea, där orden "Honbap" och "Honsul" står för ensamätande respektive ensamdrickande. Det är statusfyllt att ses på restaurang utan sällskap, och lokalerna inreds med små bås med individuella grillar och TV-skärmar. Samma utveckling syns på nybyggda biografier, då en fjärdedel av biljetterna säljs solo. Den här trenden har även fått egna TV serier.

The *Solo trend* is further developed in South Korea, where "Honbap" means solo diner and "Honsul" solo drinker. To be seen unaccompanied at a restaurant is a sign of importance and status, and dining floors are divided into small booths with individual BBQ grills and TV screens. The same can be seen at cinemas, where one quarter of all tickets are sold solo. This trend has even spawned themed TV series.

HONBAP AND HONSUL: www.blog.euromonitor.com/2016/08/south-korea-sets-standard-global-solo-dining-trends.html

HONBAP RESTAURANTS: www.koreaexpose.com/honbap-eating-alone-new-norm-korea/

SOLO CINEMAS: www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=143184

TV-SERIES: www.flamingogroup.com/more-korean-millennials-are-drinking-alone



“Retail superchain Home Plus sells traditional Korean alcoholic beverages in pouches for convenient at-home drinking.”

Hahna Yoon

Även produktutbudet i Sydkorea anpassas efter "Honbap" med mindre förpackningar. Trots att Sverige ofta utpekas som världens "singeltätaste" land ligger vi inte i framkant vad gäller produktutbud. Vem tar fram produkter som minskar svinet för soloätaren, som till exempel den halva gurkan?

The food retail in South Korea is adjusted for "Honbap" with smaller quantities. Even if Sweden is often accounted with the highest number of solo households we are not ahead when it comes to product development. Who will launch products that will minimize waste for the solo shopper, for example half a cucumber?

SOLO SHOPPER: www.magazine.seoulselection.com/2017/03/24/dare-to-dine-solo/

SWEDEN SINGEL: www.therichest.com/rich-list/world/top-10-loneliest-countries/



Även om *Speed* har varit en mat-trend länge så kommer en ny våg med snabba restauranger som inte upplevs som fast food, till exempel nyöppnade Duck & Waffle Local som har gjort om fine dining till att kunna servera direkt. Kedjor arbetar med att korta serveringstiderna och i USA backar segmentet Fast Casual.

Even if *Speed* is not a new food trend there is now a new wave of faster restaurants that are not like fast food, like just-opened Duck & Waffle Local where fine dining has been adapted for direct service. Restaurant chains find new ways to cut the time to table, and in the US there is an decrease in the Fast Casual segment.

“It’s all about speed.”

Duck & Waffle Local

DUCK & WAFFLE LOCAL: www.duckandwafflelocal.com

PIZZA:90: www.pizza90.com

FLAT IRON: www.flatironsteak.co.uk

DF MEXICO: www.dfmexico.co.uk

FAST CASUAL DECREASE: www.nordic.businessinsider.com/millennials-are-killing-list-2017-8?r=US&IR=T#oil-19



Restaurangerna tar till teknik för att öka kommunikationen mellan front och back of house. Det dyker upp lösningar så som kinesiska Hot Pot restauranger med rullband och tappkranar med självbemanning. *Speed* kan också ta sig former av måltidsersättningar som ger kompletta näringsintag på minuter. Eller kaffe som man kan tugga.

Restaurants use more technical solutions to improve communications between front and back of house. New concepts pop up like Chinese Hot Pot restaurants with conveyor belts and self-service beer taps. *Speed* can also be seen in the growth of complete meal replacements and chewable coffee.

SHUANG SHUANG: www.shuangshuang.co.uk

BARCLAY CARD: www.home.barclaycard/media-centre/press-releases/barclaycard-launches-worlds-first-contactless-beer-pump.html

HUEL: www.huel.com

SOYLENT: www.soylent.com

GO CUBES: hvmn.com/go-cubes



Ett ökat fokus på snabbhet och tillgänglighet öppnar dörren för mer spännande vending, så som lanseringen av Snapchats glas-ögon med inbyggd film-kamera. Det finns flertalet exempel på ”fin” mat som trycks ut ur maskiner, men mest intressant är Walmarts gigantiska Pickup stationer samt en svensk innovation för smoothies.

An increased focus on speed and availability opens up for a new wave of vending, like the launch of Snapchat’s new product Spectacles (sunglasses with camera built in). There are many examples of more “posh” food sold by machines, but of most interest is Walmarts gigantic Pickup stations and a Swedish vending-invention for smoothies.

SNAPBOT: www.spectacles.com/uk/snapbot/

MÔET & CHANDON: www.just-drinks.com/news/moet-hennessy-launches-moet-chandon-champagne-vending-machine-at-uk-festival_id123423.aspx

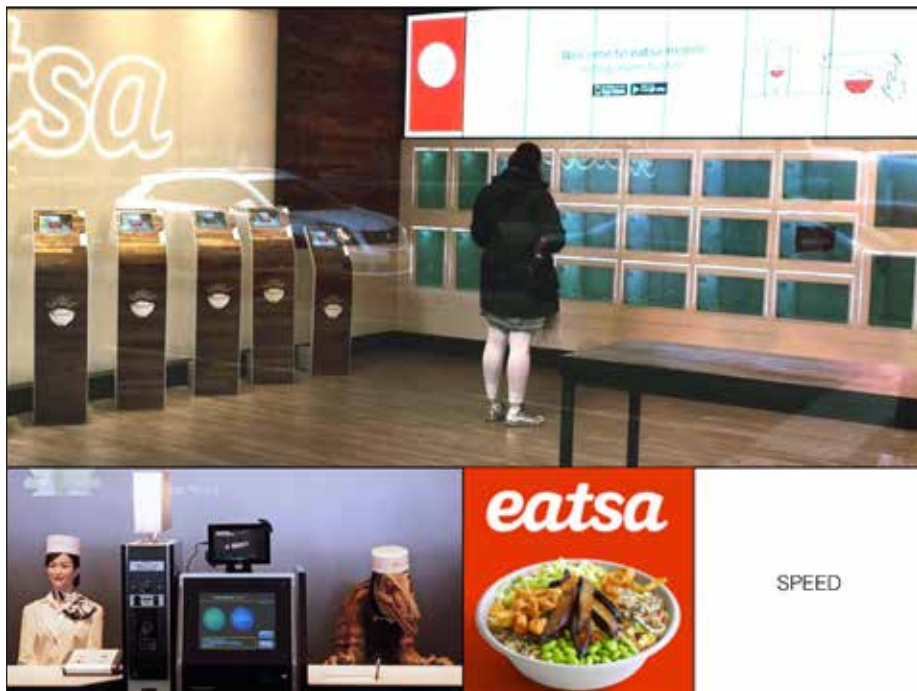
SPRINKLES CUPCAKES: www.sprinkles.com/cupcake-atm

BAGUETTE VENDING: www.sf.eater.com/2016/7/29/12325912/baguette-vending-machine-castro-san-francisco

MEAT VENDING: www.center-of-the-plate.com/2017/03/13/youll-never-believe-whats-in-these-vending-machines/

WALMART PICKUP: www.fortune.com/2017/06/08/walmart-grocery-vending-machine/

BERRIES BY ASTRID: www.berriesbyastrid.com/



Steget från vending till robotar är inte långt, och redan nu finns maskiner som kan göra basala sysslor i köken. Men fortfarande är det oväntat att möta mekaniserad service. Japanska hotellen Henn-Na låter robotar välkomna gästerna och på amerikanska kedjan Eatsa får gästerna hantera beställning och upphämtning själva, vilket ger både snabbare service och bättre priser.

From vending to robots the step is not very far, and machines are developed that can do basic chores in the kitchen. Still it's most usual to be mechanically serviced. Japanese hotels Henn-Na greet their guest with robots and American fast food chain Eatsa hides the kitchen behind a wall and leaves ordering and food pick up to their guests, resulting in speedier service and better prices.

HAMBURGER ROBOT: www.youtube.com/watch?v=MEfNsyBL6LI

PIZZA ROBOT: www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-24/inside-silicon-valley-s-robot-pizzeria

FRENCH FRIES ROBOT: www.youtube.com/watch?v=_WzJ6_YZKqg

HENN-NA: www.h-n-h.jp/en/

EATSA: www.eatsa.com



URBAN SAFARI LONDON

Behöver du inspiration, vill du ha koll på vad som håller på att hända? Följ med oss på Urban Safari i London – 36 timmar spaning, skraddarsydd efter era önskemål i en av världens mest levande matstäder. Er reseledare och trendspanare är Lennart Wallander.

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

URBAN SAFARI LONDON

Need inspiration? Want to know what's coming next? Come with us on an Urban Safari in London – 36 hours of trend spotting, custom made to your needs, in one of the world's most vibrant food capitals. Your chaperone and trend spotter is Lennart Wallander.

For more information, please contact us at info@foodfriends.se



VAD ÄTER SVENSKARNA?

Varje år frågar vi 1000 svenskar vad och hur de äter. Resultatet blir Food & Friends årliga Matrapport. Vill du att vi ska komma till dig och berätta om vad som händer med matvanor och attityder i Sverige?

Boka en föreläsning på info@foodfriends.se

WHAT DO SWEDES EAT?

Every year we ask 1 000 Swedes what and how they eat. The result is Food & Friends yearly Food Report. Do you want us to visit your offices and talk about what's happening with food trends and attitudes in Sweden?

Book a lecture at info@foodfriends.se

Den här boken finns på vår hemsida med klickbara länkar. Gå in under "Rapporter".
www.foodfriends.se

You can find this booklet on our website with all links. Go to "Rapporter".
www.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

FOOD & FRIENDS is the communication agency for food and beverage – nothing else.

We believe in knowledge. Since the start in 1989 we have built an unique bank of knowledge about our line of business and the knowhow what drives success to 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 www.foodfriends.se

**FOOD &
FRIENDS**

WE CREATE CRAVINGS