

**FOOD &
FRIENDS**

**WELCOME
TO
WEIRD**

TRENDSPOTTING

2015

**Hur Millennials ändrar vårt
sätt att äta och dricka.**

WHAT'S COOKING? 2015

WELCOME TO WEIRD

 #fftrend15

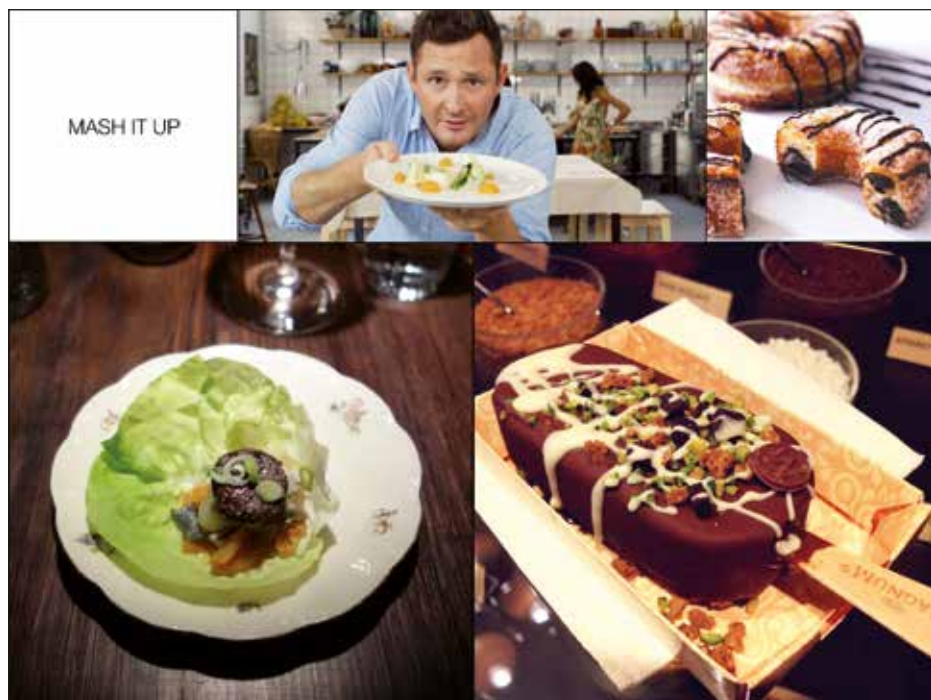
HUR MILLENNIALS FÖRBÄTTRAR VÄRLDEN EN TUGGA I TAGET.

Efter Baby Boomers kom Generation X, nu kommer generation Millennials. De är välutbildade, skuldsatta, fattiga och hungriga. De kommer med mobilen i handen och med nya matvanor. De väljer att lägga sina pengar där de gör skillnad, men kan också välja det billigaste alternativet. De vill äta hälsosamt, men har samtidigt lagt om sina matvanor till ett evigt mumsande av snacks. De vill rädda världen, men inte om det är alltför dyrt.

I England och framförallt USA skrivs det spaltkilometer om de nya attityder och vanor som Millennials tar med in i kök, butik och restaurang. Det här är det nya kunderna, hur ska man möta dem på bästa sätt?

På vänstersidorna i det här häftet hittar du alla bilder från presentationen tillsammans med webblänkar för fördjupning. Högersidorna är dina med plats att anteckna. Vad tar du med dig till din verksamhet?

Welcome to weird.



Förra året pratade vi om ett mer öppet förhållningssätt till mat. Olika kök kan blandas i matsalen och i konditoriet, man kan låta kunden vara med och bestämma hur de vill ha sin mat och kockar blandar sig med gästerna i matsalen. Detta kommer vi se mer av.

NOOK: www.nookrestaurang.se

MAGNUM PLEASURE STORE: www.facebook.com/events/313071228841940/

CRONUT PÅ WAYNE'S COFFESHOP: www.facebook.com/events/313071228841940/

LILLA EGO: www.lillaego.com



Ett är säkert, imorgon kommer det på flera vis vara en annorlunda värld. Nya attityder och tankar styr hur folk handlar och agerar, där förändringar ofta kommer underifrån åldersmässigt. Ett exempel är hur olika generationer förändrar sin syn på religion, enligt amerikanska Pew Research.

FÖRÄNDRINGAR I TROENDE: Ateistiska kyrkor ny trend i USA, SvD 14 april 2014

PEW RESEARCH: pewrsr.ch/MTSPqe

SUNDAY ASSEMBLY: www.sundayassembly.com



MILLENNIALS

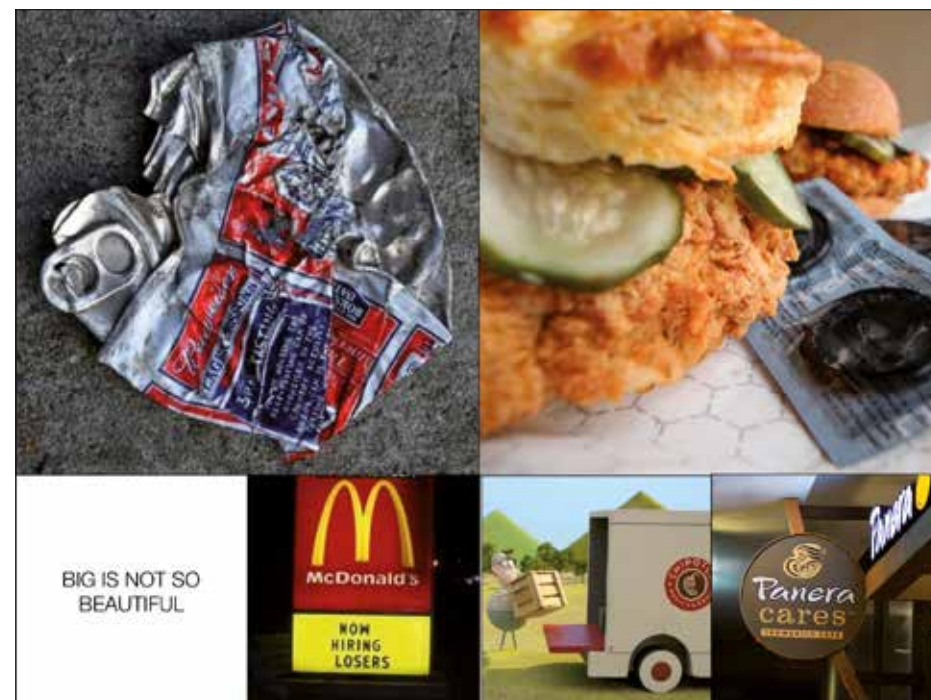
Millennials är runt 18–30 år och den bäst utbildade generationen i historien. De är skuldsatta, fattiga och arbetslösa, men även nyfikna på nya kunskaper, att hjälpa andra och förbättra världen. I mycket är de kostnadsmedvetna, men de är beredda att betala för det som är viktigt. Som mat och restaurangbesök.

MILLENNIALS: www.en.wikipedia.org/wiki/Millennials

ÅLDERSGRUPPER: www.pewresearch.org

HABITS: bit.ly/1gSDVli

VAPING: huff.to/1AyL1IE



Många kända och stora varumärken får se sig bortvalda för produkter som antingen levererar lågt ett pris eller ger ett mervärde till köparens person. Craft beers och matkedjor som följer ett etiskt kall tar allt mer plats, medan stora företag som bara verkar bry sig om sista raden väljs bort. Fast food utmanas av fast casual.

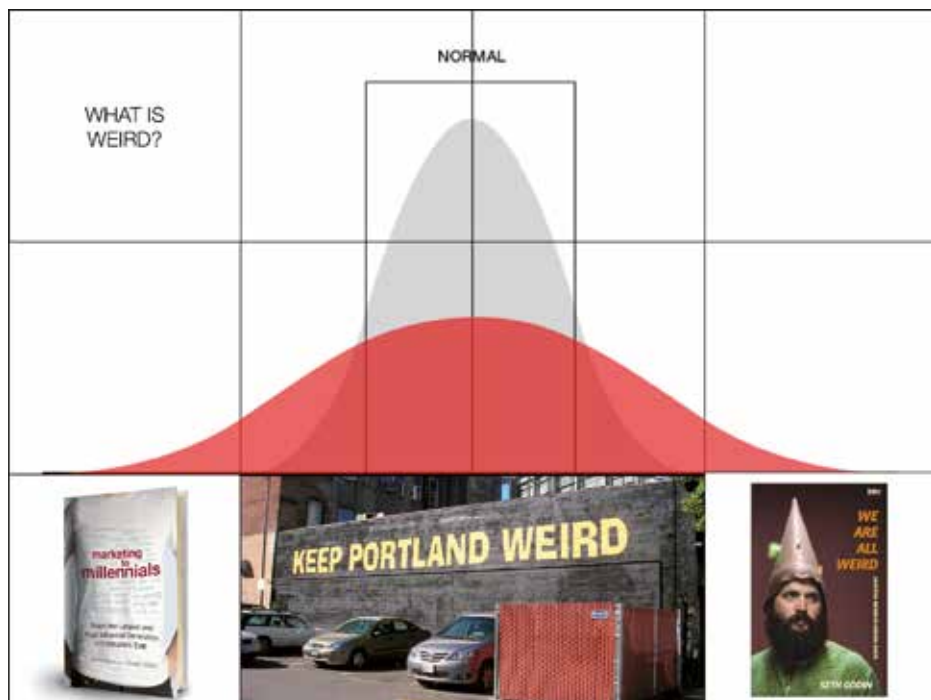
BEER TRENDS: bit.ly/1tozw8x

FAST FOOD: onforb.es/1iDkA3b

CHIPOTLE GRILL: www.chipotle.com/en-us/fwi/fwi.aspx

PANERA CARES: www.paneracares.org

LEGHORN: www.leghornchicken.com



Mycket fakta om Millennials har hämtats från amerikanska studier, så som boken "Marketing To Millennials". En annan bärande tanke kommer från Seth Godins "We Are All Weird", som visar på slutet av epoken där mycket har varit fokuserat på "mass": Massproduction. Massretailing. Massmarketing. Ny teknik öppnar alternativ till detta.

MARKETING TO MILLENNIAL: www.millennialmarketing.com

WE ARE ALL WEIRD: www.squidoo.com/we-are-all-weird

3-D PRINTING: bit.ly/1aL2c1i

PORTLAND: en.wikipedia.org/wiki/Keep_Portland_Weird



Hur gjorde man innan det fanns wi-fi egentligen? Mobilen är ett naturligt interface mot omvärlden, och så även till restaurangbesök. Svenska studier visar att Millennial-generationen är den mest otåliga när det gäller att beställa och betala på krogen. Restaurangerna anpassar sig efter den nya tekniken.

KIOSKER LONDON: engt.co/1BBbJrq

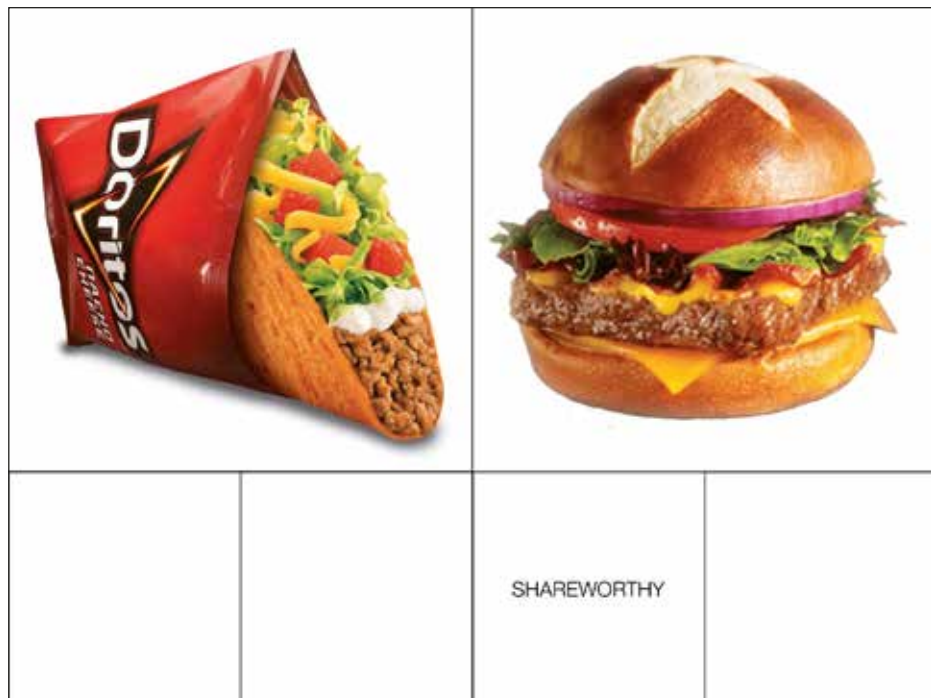
KIOSKER NEW YORK: bit.ly/1nCG93E

CHIPOTLE: bit.ly/1tkVYAc

STARBUCKS: bit.ly/1tkVYAc

WAITRESS: www.waitress.com

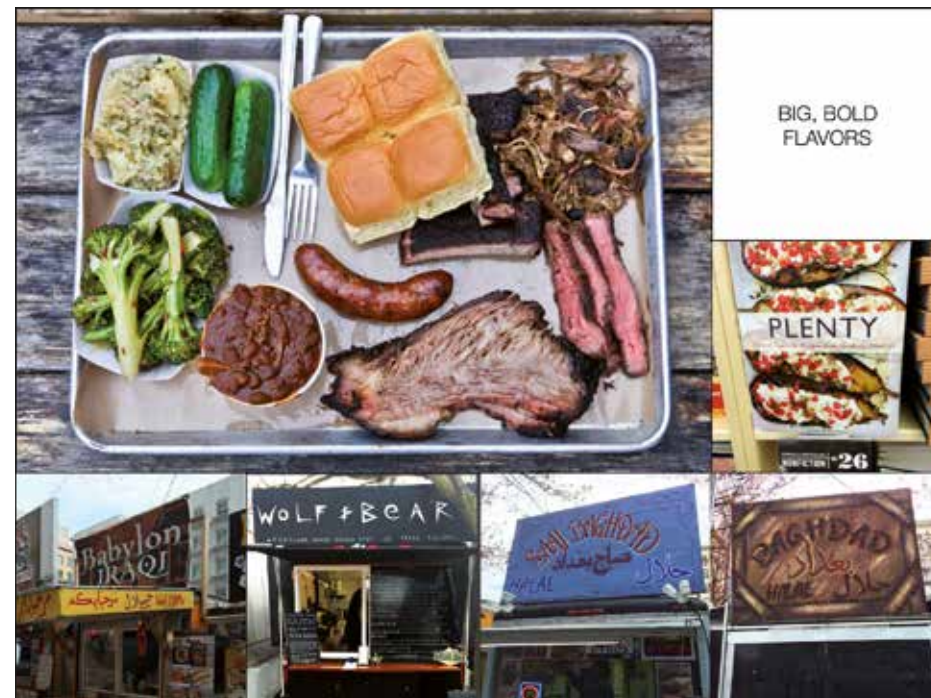
SILENT ORDER: www.silentorder.com



Spelreglerna i sociala medier driver även matscenen framåt, där udda innovationer blivit såväl digitala samt försäljningsmässiga framgångar. Försäljningen av Doritos Locos Tacos från Taco Bell har gått väl över 600 miljoner tacos och Pretzel Burger från Wendy's har nått 50 miljoner burgare. Varför? För att de är kul att dela.

DORITOS LOCOS TACOS: huff.to/1qpb7p

WENDY'S PRETZEL BURGER: bit.ly/1oQomuy



Lusten att upptäcka är stor, 40 % av Millennials provar något nytt när de beställer. Förutom att våga blanda på nya sätt (Mash It Up) är det "big, bold flavors" som ökar. Starka kryddor minskar behovet av fett och ökar matupplevelsen. Det kan vara både exotiskt som mat från mellanöstern eller lokalt som Texas BBQ. Har du varit på Fette Sau ännu?

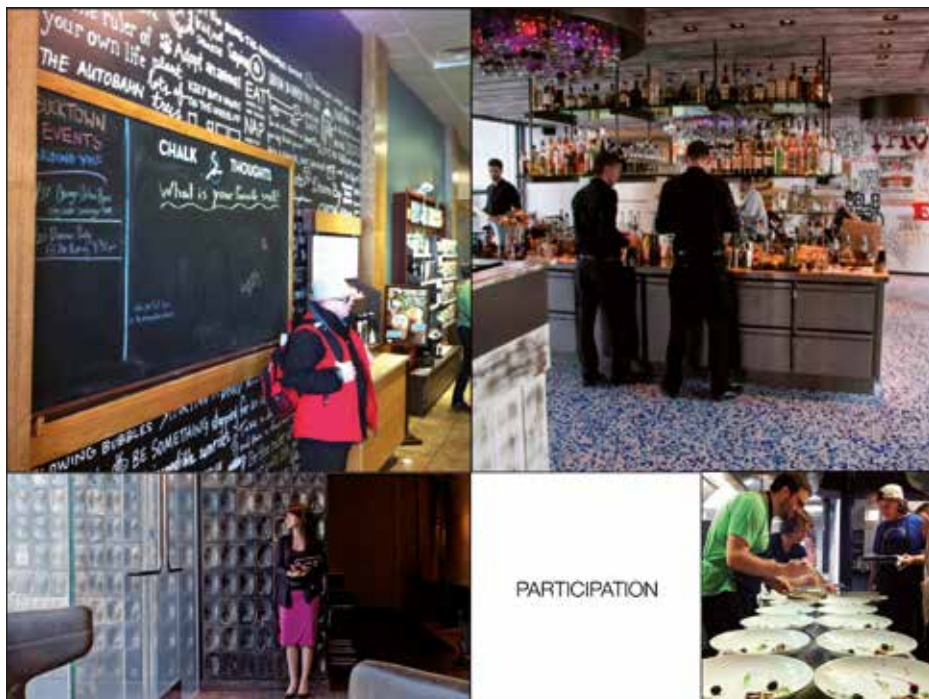
RESTAURANGVANOR: bit.ly/NXnrbz

YOTAM OTTOLENGHI: www.ottolenghi.co.uk

SMOKY FLAVORS: bit.ly/1irkonJ

GREEN STREET SMOKEHOUSE: www.greenstreetmeats.com

FETTE SAU: www.fettesaubbq.com



PARTICIPATION

Om den första regeln är *delbarhet* är den andra *delaktighet*. Millennials vill inte talas *till*, de vill tala *med*. De vill vara med och skapa erbjudandet eller kampanjen eller aktiviteten. Branschen närmar sig gästerna genom att ta bort barriärer och ge dem en scen att uttrycka sig på. Som att vara på plats i köket med kocken.

ANDAZ HOTEL: www.andaz.hyatt.com

CARIBOU COFFE: www.cariboucoffee.com

DUCK N WAFFLE: www.duckandwaffle.com

EL IDEAS: www.elideas.com



THE UN-CAFÉ

ANTICAFÉ

FLAT

CENTRAL WORKING

Även om Millennials är den mest arbetslösa generationen sedan depressionen så är de positiva och företagsamma. De startar företag med kontoret i mobiltelefonen. För att arbeta, ha möten och träffa andra har en hybrid mellan kontor och café vuxit fram, där man inte betalar för mat och dryck utan för tiden man är där, ned på minutnivå.

COWORKING: www.deskmag.com

ZIFERBLAT: www.ziferblat.net/en/

ANTICAFÉ: www.anticafe.eu/en

THE FLAT: www.facebook.com/flatclub64

CENTRAL WORKING: www.centralworking.com



Att handla och laga mat görs gärna tillsammans med andra, och ses som en positiv aktivitet. Millennials är mer intresserade av matlagning och att lära sig nya recept än andra generationer, framförallt hälsosamma rätter. Jakten på låga priser driver Private Label men även ekologiskt som är värt att betala för. Förpackningar som inte ses som miljövänliga döms ut i hyllan.

MATLAGNINGSVANOR: bit.ly/1kxhWJY

SHOPPINGVANOR: bit.ly/1huxdKb

ORGANIC: bit.ly/1qpbKWM

FÖRPACKNINGAR: bit.ly/1w88qrx

CAMPBELL'S: onforb.es/1tkWyht



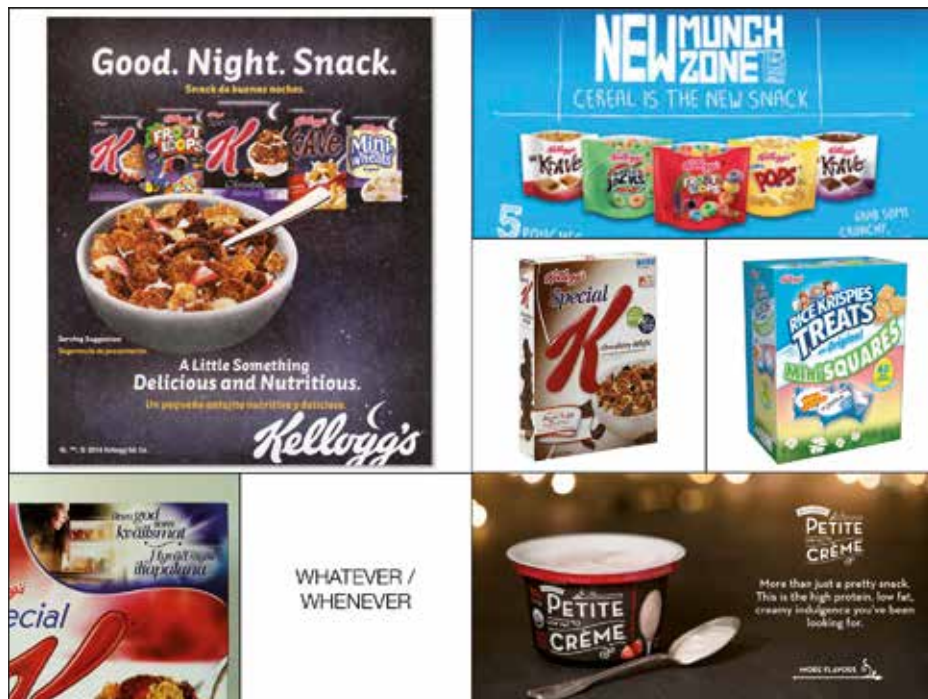
Allra miljövänligast vore förstås om det inte fanns kvar någon förpackning alls efter måltiden. Ett antal experiment har poppat upp över världen som fått stor uppmärksamhet, och även om det inte är redo att lanseras brett ännu ser man möjligheter för framtiden.

BOB'S BURGER: www.facebook.com/bobsbrasil

COOLHAUS: www.eatcoolhaus.com

WIKIPEARL: www.wikipearl.com

OHO: bit.ly/1rwdNvO



Med sin egna dygnsrytm har Millennials ändrat på måltidsvanorna, där runt 35 % av kosten är olika former av snacks. Många äter bara en lagad måltid per dag, och förlitar sig istället på flingor. Producenterna tar vara på chansen och raderar ”frukost” från förpackningarna.

SNACKING: bit.ly/1lhdK7C

FLINGOR I PÅSAR: usat.ly/1rbrl9j

FLINGOR OM NATTEN: bit.ly/1v8N73p

FLINGOR OCH YOGHURT SOM SNACKS: usat.ly/1w88Caf

FLINGPAKET I SVERIGE: hemma i skafferi

Snacks är den nya möjligheten för många snabbmatskedjor, som är väldigt kreativa med nya sätt att äta. Taco Bell lanserade 2006 begreppet ”Fourth Meal”, dvs måltiden mellan middag och frukost. Flera andra nya måltider har hittats på, och vakna restauranger håller numera sin frukostmeny öppen hela dagen.

MCDONALDS: bit.ly/1dV15AJ

DUNKIN DONUTS: www.dn.se/ekonomi/dunkin-donuts-till-sverige/

TACO BELL: www.tacobell.com/food/menu/fourth-meal/

LINNER: abt.cm/1lhdUvO

SLUNCH: bit.ly/1pKjLcO

BRINNER: bit.ly/1pL3Pqh



Drivna av bekvämlighet och tidsbrist är Millennials mer benägna att handla mat i servicehandeln, som ökar i omsättning. Bensinkedjor som fokuserat på sitt materbjudande har fått trogna följare. För att nå dessa snacks-sugna Millennials på språng dyker allt fler matkiosker upp runt trafikpunkter.

SVH FÖR MILLENNIALS: bit.ly/1pZNopj

SAINSBURY'S: bit.ly/1fqBITW

SHEETZ: www.sheetz.com

KIOSKER: bit.ly/1tgNIYz



I jakten på "big, bold flavors" är vi redo att utöka vår smakkarta med något mer än sött och salt. Det sura sker med pickles och med kimchee, samt inom drinkar och suröl. Med bättre destillering av spriten kan man dra ned på sockret och låta sura smaker vidga vyerna.

KIMCHI: bit.ly/1mlcmMb

PICKLEBACK: en.wikipedia.org/wiki/Pickleback

SHRUB: www.shrubandco.com

SOM DRINKING VINEGAR: amzn.to/V/Eokcz

SOUR BEER: en.wikipedia.org/wiki/Sour_beer



En ännu mer utmanande smak är bittert, som dyker upp i maten i form av citrusfrukter som bergamott och beska sallader (vattenkrasse äntligen i butik under 2015?). Även salter kan öka beskan och chokladen säljs "raw" som en ny smakupplevelse.

BITTER: www.foodandwine.com/articles/a-taste-for-bitter

RRRAW: www.rrraw.com

GREZZO: www.grezzoitalia.it



Det är bland drinkar som bittert märks mest. Barer stoltserar över batterier med olika bitteressenser, och i till exempel Chicago har svenska Beska Droppar blivit en hype på barerna. Byt ut avecen mot en Amaro, om du kan få ta i det, en god variant görs på Gotland. Och blanda drinkar på Fernet Branca.

BITTER IS BETTER: www.foodfanatics.usfoods.com/business/bitter-is-better

POLPO: www.polpo.co.uk

AMOR Y AMARGO: www.amoryamargony.com

TEARDROP: www.teardroplounge.com

MALÖRT: www.jepponsmalort.com

BILLY SUNDAY: www.illy-sunday.com

GOTLANDS BITTAR: bit.ly/VEPI3w



En riktigt bra cocktail kräver koncentration och tid. Det finns det inte på en nattklubb klockan två på natten. Bland annat därför börjar barer förbereda och buteljera sina drinkar före kvällen startar. Kul, och dessutom praktiskt på dansgolvet.

CLYDE COMMON: www.clydecommon.com

WHITE LYAN: www.whitelyan.com

EDITION LONDON: www.edition-hotels.marriott.com/london

FLUID DYNAMICS: www.craftdistillers.com



Öl får ge vika för vin, som bland annat säljs i nya, hipa vinbarer. Här finns en stor smakvärd att lära sig mer om. Genom att vara ungdomliga, avslappnade och tillgängliga har flera vinbarer lyckats göra om sig själva för en yngre publik. Att erbjuda prover och enkel mat är centralt i erbjudandet.

SOMMELIERER: ny.eater.com/archives/2014/04/age.php

SAGER + WILDE: www.sagerandwilde.com

BOROUGH WINES: www.boroughwines.co.uk

THE SAMPLER: www.thesampler.co.uk

10 CASES: www.10cases.co.uk

L'ENTREPOT: www.lentrepot.co.uk



På samma sätt som mikrobryggerier tidigare lyckades skapa ett nytt intresse kring öl, sker nu samma sak runt vintillverkning. Och dessutom spritbränning.

CITY WINERY: www.citywinery.com

CH DISTILLERY: www.chdistillery.com

CHICAGO DISTILLERY: www.chicagodistilling.com



Vad vill då Millennials? Helst av allt vill de rädda världen, om det inte kostar på för mycket. Ett sätt är att äta grönare, eller åtminstone minska på köttet. Många nya koncept kommer runt detta. På Sweetgreen förenas etik, passion och goda smaker.

FRESHII: www.freshii.com

MY FIT FOODS: www.myfitfoods.com

LYFE KITCHEN: www.lyfekitchen.com

SWEET GREEN: www.sweetgreen.com

FOOD & FRIENDS är kommunikationsbyrån för mat, dryck och måltider – inget annat.

Vi tror på kunskap. Sedan starten 1998 har vi samlat unik kunskap om branschen och vad som driver framgång för våra uppdragsgivare inom Retail och Away From Home. I vårt erbjudande finns koncept, strategi, reklam, kommunikation, PR och design. We Create Cravings.

www.foodfriends.se

**FOOD &
FRIENDS**
WE CREATE CRAVINGS