

Årets matrender är snabba, roliga och ensamma.

Matkommunikationsbyrån Food & Friends har för fjortonde gången presenterat sin årliga trendsrapport om mat, dryck och måltider. För ett år sedan var fokus på att mat har en viktigare uppgift än att bara vara underhållande. I år har Food & Friends spanat på utvecklingen av trender inom hälsa, waste och hållbarhet samt hur ensamätande, teknologi och snabbhet ökar i matvärlden.

Förra årets huvudtrender från Food & Friends utgjordes av hälsa, waste och hållbarhet. En utveckling av hälsotrenden i år är ytterligare framsteg för alkoholfritt. Det är inte alls längre självklart att berusa sig. I UK anger 27 % i åldern 16–24 år att de är nykterister. I Sverige rapporterar Centralförbundet Alkohol och Narkotika (CAN) att de senaste 10 åren har inneburit en halvering i ungdomars alkoholkonsumtion. Denna trend syns ute på barerna bland annat i form av alkoholfri sprit och så kallade **Adult Drinks**. Alkohol ersätts med vuxna smaker som chili, ingefära, grönsaker eller vinäger.

Waste har blivit något självklart sedan Food & Friends presenterade trenden 2015. På samma sätt som man har pratat om närproducerat och ekologiskt, kommer waste, det vill säga att ta vara på och minska svinnet inom mat och dryck, att fortsätta öka i betydelse. Med detta kommer nya innovationer, funktioner och smaker.

När Lennart Wallander, vd och trendsrapportör på Food & Friends, var på *London Festival of Coffee* såg han bland annat drycken **Cascara**. Det är en varm dryck gjord på det rödaktiga skalet av kaffebönan och smakar som en blandning av te och kaffe. **Coffee Flour**, det vill säga kaffemjöl blir allt vanligare i kampen mot svinnet. Skönhetsmedel av kafferester i form av exempelvis **face scrubs**. Företaget **Bio-Bean** gör biobänsle av resterna från kaffebruggning. En liknande idé är **Coffee Logs**. Här är det kafferester som gjorts om till vedträn för att ha i öppna spisen.

– Jag har testat, och kan rapportera att de även luktar gott när man eldar. Man blir kaffesugen, berättar Lennart Wallander.

Hållbarhet handlar om vad vår mat gör – inte bara med oss – utan med planeten. Utveckling kring "Edible Packaging" går framåt. Frankrike gick förra året i bräschen med en lag som från 2020 kräver att alla **engångsbestick** är biologiskt nedbrytbara. I Indien har den **ätbara skeden** lanserats. På liknande sätt tar matmarknader konceptet vidare genom att servera "mat i mat", till exempel en frukt-sallad i ett urgröpt ananasskal och rätter som är serverade i olika typer av ätbara wraps. Denna trend kallas "things wrapped in things".

2018 BESTÅR AV UPPLEVELSE, ENSAMHET OCH SNABBHET.

Det sker också en förändring i konsumtionsmönster, där vi rör oss från materialismen. 78 % av Millennials vill hellre lägga pengarna på upplevelser än på "saker". Detta ställer krav på mat och dryckesbranschen att även deras erbjudande utvecklas mot upplevelser.





Foto: Magnus Norlén

I januari i år öppnade **Enigma**, en av de mer omskrivna och likaledes försenade öppningarna på många år. Enigma är 700 kvm stor och tar emot bara 24 gäster per kväll. Under en middag slussas man runt i sju olika rum där man serveras totalt runt 45 olika rätter under cirka 4 timmar. I slutet dras man in bakom köket genom skafferiet för att komma ut i ett hemligt rum, allt för att överraska och underhålla.

Ett annat sätt att skapa en upplevelse på restauranger är med **bildprojektioner**, till exempel en animerad meny eller till att göra hissfärden till något annat än tråkig.

I våras gick Euromonitor ut med en rapport som visar att singlar är den starkast växande hushållstypen, vilket har varit fallet i Sverige en tid. Nu sker dock en global förändring, där singelhushållen förväntas öka i antal med 32 % till 2030. Då kommer det vara den vanligaste formen av boendetyper, cirka en tredjedel av alla hushåll.

– *Ökat välbefinnande medför också fler singlar. Det finns färre ekonomiska incitament att bilda familj, och den biten kan sättas på vänt ett tag*, säger Lennart Wallander.

Ett bisarrt exempel på det är det Japanska fenomenet med **The Solo Wedding**. Unga kvinnor som inte är säkra på om de kommer hitta en partner, men som ändå inte vill gå miste om bröllopets magi i sitt liv. I ett paketerbjudande får man uppleva allt runt sin bröllopsdag, med att sätta upp håret, sminka sig, åka limousin och ta ett bröllopsfoto – med sig själv. Själva ceremonin utgår, men man går därifrån med ett minne för livet.

Enligt Open Table har solobokningar ökat med 62 % på två år.

– *Om det tidigare var obekvämt att gå ensam på krogen, så har det nu börjats göra allt för att möta denna ökande kundgrupp. **En rejäl bardisk** framför ett öppet kök där enstaka gäster kan slå sig ned utan att känna sig ensamma eller utpekade är en lösning*, berättar Lennart.

I Nederländerna finns en pop-up restaurang som enbart är till för solo-ätare. **Eenmaal** heter den, vilket betyder ungefär ”en person”. Här är borden utformade så att det absolut inte går att sitta fler än en. Gästerna uppmanas att lägga undan smartphonen för att istället reflektera över sin ensamhet och njuta över att vara frånkopplad för ett ögonblick.

I Japan finns det en kedja som har tagit ensamätande på fullt allvar sedan 1993. Den heter **Ichiran** och har nyligen öppnat sin första enhet utanför Asien, i New York. Här har man inte bord eller ens en öppen bardisk, utan istället ”Flavor Concentration Booths”, det vill säga små bås där man ska lägga all energi på att fokusera på deras ramen.

I Korea har solotrenden har även tagit sig in i **biosalongerna** där man numera kan boka ensamma stolar där man slipper kontakt med grannarnas armbågar. Cirka 25 % av biobiljetterna säljs där som solo.

Speed är ytterligare en trend som ställer krav på branschen. Med allt mindre tid pressas serveringstiderna, och allt fler restauranger profilerar sig med "speed". Detta sker bland annat genom nyttjande av teknik så som ordersystem för köken, men även med utvecklade former av maskiner och robotar.

– Vi ser bland annat en utveckling av **vending machines**; sådana som ger dig cup cakes, bakar baguetter, pressar juicer och erbjuder service dygnet runt, fortsätter Lennart.

I matbranschen introduceras allt fler robotar, till exempel sådana som flippar burgare, gör pizza eller fri-terar pommis. Nära Tokyo öppnade nyligen det andra robothotellet **Henn-Na**, där robotar utför tjänster som reception, städning och room service.

– I Kalifornien lanserades **Eatsa** 2015. På denna restaurang sköts beställningen helt med iPads, några anställda utöver en värdinna finns inte att se. Din order går in i köket och sedan väntar man framför en vägg med små fack. När ditt namn dyker upp på en av luckorna så är din mat klar. Och vad är poängen med det här? Att öka hastigheten och hålla nere priserna såklart, säger Lennart.

Från förra årets tre stora teman hälsa, waste och hållbarhet rör vi oss mot en värd av upplevelser, ensamhet och snabbhet. Maten fortsätter att ta en allt viktigare plats i våra liv.

Rapporten i sin helhet återfinns på: www.foodfriends/rapporter



Foto: Magnus Norlén

För mer information om 2018 års mattrender, högupplösta bilder, seminariebokningar och intervjumöjligheter vänligen kontakta Elina Gregor på Food & Friends, elina.gregor@foodfriends.se, 070-480 77 31.

FOOD & FRIENDS är kommunikationsbyrå 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. Läs mer på www.foodfriends.se