

FOOD & FRIENDS

WE CREATE CRAVINGS.

Pressmeddelande 4 september 2019

Framtidens mattrender av Food & Friends: **DAGS ATT VAKNA!**

Kommunikationsbyrån Food & Friends lanserar för 16:e året i rad sin trendspaning som speglar aktualiteter i samhället med utgångspunkt i maten. Temat för i år är The Woke up Call, som hänvisar till en stark medvetenhet bland unga konsumenter att förändra samhället genom medvetna val och krav.

– Trenden går mot en ökad medvetenhet. Kundens fokus har tidigare legat på miljöpåverkan men innefattar framöver även sociala frågor. Hur kan det vi äter göra skillnad i andra människors liv? Svaret syns på din tallrik, det är dags att vakna upp till nya normer i matvärlden, säger Lennart Walander, VD Food & Friends.

THE WOKE UP CALL

FOOD &
FRIENDS
TRENDSPOTTING
2020

WOKE = UPPVAKNANDE

Uttrycket beskriver en person som är medveten om frågor gällande ras och social rättvisa. Uttrycket har med tiden spridit sig till ett bredare fält av sociala frågor och innefattar idag även hög medvetenhet kring konsumtion. Den starkaste gruppen att prioritera sociala frågor i sin konsumtion är idag Generation Z.

ETT URVAL AV TRENDER FRÅN FOOD & FRIENDS TRENDSPANING 2020 - THE WOKE UP CALL

Hur vill vi äta i framtiden?

Vi vill ha det bästa av vad staden kan erbjuda oss, allt samlat under samma tak. Trenden "Food Halls" är en modern version av Food Courtsen från 90-talet som man gärna förknippar med gallerior. Nu återvänder trenden i ny tolkning, stiligare, hippare och alltid bubblande av olika aktiviteter. Det bästa exemplet kommer från Lissabon, som har en Food Market. Den öppnade 2014 av nöjestidningen Time Out, sedan dess har de expanderat till Miami, NY och Boston, med planer på fem städer till.

Vad äter vi?

När World Economic Forum listar världens 20 mest dynamiska städer är 19 av dessa asiatiska. Eftersom trender generellt föds i städer, kan vi räkna med att bli starkt influerade av Asien när det gäller både mode och mat. Japansk curry och kinesiska Bing blir två uppmärksammade rätter, men vi kommer även att mötas av nya smaker från länder som Filipinerna och Taiwan.

Vad äter vi inte?

Tänk på hur snabbt attityden till flygresor förändrades. Fram till juli i år har antalet landade plan minskat med 6 % på Sveriges flygplatser. Det råder flygskam, och som nästa led i detta följer transport-skam. Det innebär att vi framöver kommer att minska våra inköp av utländska produkter och råvaror till förmån för det lokala. Andelen konsumenter som idag aktivt väljer svenska varor har ökat från 65 % (2014) till 72 % (2019).

Hur ser framtidens butik ut?

Globalt går trenden från att kunder efterfrågar varor som är ekologiska, till att önska varor som är hyper-lokalt producerade. För svenska handlare är detta omöjligt att erbjuda i närtid, men i framtiden kan det vara mer möjligt. I Sverige pågår redan nu försök att odla bland annat sötpotatis, quinoa och wasabi. Enligt Svenska Lantbruks Univeritetet finns tankar på att även odla okra, indisk aubergin, yacon, ingefära, gurkmeja, tomatillo och molokhia (egyptisk spenat).

Vilka krav ställs på framtidens företag?

Som vanligt föds nya trender och attityder med nya generationer. Generation Z, som är födda mellan 1995 och 2010, höjer sin röst och anser att företag har ett ansvar för både miljömässiga och sociala frågor. Generationen ser sig som aktivister och bojkottar företag baserat på deras ståndpunkt. Detta är en högst medveten grupp, de är "Woke". Som ett resultat av Woke-rörelsen ser vi till exempel märkningen "B Corporations" som garanterar att företaget agerar positivt vad gäller dess medarbetare, samhälle, miljö och kunder. Precis som en miljömärkning, men med en social vinkel. Idag har ca 3 000 företag certifierats i över 60 länder.

Hur agerar framtidens fin-restaurang?

Några av världens främsta restauranger nöjer sig inte längre med att köpa lokalt producerade råvaror, nu vill de kontrollera hela kedjan. Därför köper de hela gårdar för att göra restaurangen mer eller mindre självförsörjande. Efter trenden "Farm to table" pratar man om "Farm AND Table".

Vad serveras i framtidens bar?

På nordligare breddgrader odlas ännu inte citron och lime, inte alltid heller socker. Vad händer då i baren när råvarorna ska vara lokalt odlade? I drinkarna byts citrus ut mot vinäger och sockret byts mot honung eller durra. Även sprit blir mer lokalproducerad och under det senaste året har Sverige gått från 79 till 104 spritproducenter och vi kan redan nu beställa svensk Gin.

Vilken rätt blir skamlig att dela på Instagram?

Vi har tidigare snackat om det tvångsmässiga beteendet att göra avokadosor och lägga upp på Instagram, men nu får det vara nog. Avokado är inte längre så woke som man tidigare trott.

Tre skäl till det:

- Avokado är en törstig frukt, en enda frukt kräver över 100 liter vatten.
- I Mexiko kämpar illegala karteller för att ta kontroll över avokadohandeln.
- Just nu pågår en debatt huruvida avokadon är vegansk. För pollineringen kör odlare runt bikupor på lastbilar, vilket leder till att många bin dör.

Vilken mat delar vi på Instagram 2020?

Försäljningen av nötter har ökat kraftigt den senaste tiden och enligt EAT Lancet-rapporten ska vi fem-dubbla vår konsumtion av nötter till 2050. Det innebär att frön och nötter på sikt kommer att ses mer som "riktig mat", inte snacks. Vi ser även flera nya svampar som serveras som marmorat kött, bacon, jerky, crisp och patéer.

För fler trender och tydligare exempel, läs rapporten i sin helhet här: www.foodfriends.se/rapporter

Presskontakt:

För att ta del av hela trendspaningen, för högupplösta bilder, seminariebokningar samt intervjumöjligheter, vänligen kontakta Sara Ullmark på Food & Friends, sara.ullmark@foodfriends.se 073-968 22 36.

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. Läs mer på www.foodfriends.se.