

**FOOD &
FRIENDS**

BACK TO > FOR- WARD

TRENDSBOTTING 2022

”The pandemic provides an opportunity to rethink and see what we can do to not have business as usual.”

Tara Garnett, University of Oxford

När corona-pandemin stängde ned stora delar av samhället tvingades många att tänka om, hitta andra vanor och bygga nya lösningar. Det som tidigare inte gått att göra, skedde nu plötsligt. När världen öppnar upp igen så går vi tillbaka till hur det var tidigare, men vi gör det på nya sätt. Nu har vi chansen att bygga upp en matvärld som är bättre än det vi hade tidigare. Hur gör vi det vi brukade, men på sätt som är säkrare, effektivare, nyttigare, öppnare och mer spännande än det vi gjorde för två år sedan? Efter en tid då livet varit satt på undantag så går vi nu tillbaka och blickar framåt.

Välkommen till Food & Friends 18:e trendspaning inom mat, dryck och måltider.

TRENDSPOTTING 2022

© 2021 Food & Friends

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

Papper: Munken Kristall, Artic Paper
Tryck: Printografen, Halmstad
Stort tack!

When the corona pandemic shut down large sections of society, many were forced to rethink, rearrange habits and build new solutions. What previously could not be done, suddenly was done. When the world now opens up again we return to how it was before, but we do it in new ways. Now is the chance to build a food world that is better than what we had. How do we do what we used to, but in a way that is safer, more efficient, more useful, more open and more exciting than what we did two years ago? After a period when life has been set aside, we now go back and look forward.

Welcome to Food & Friends' 18th trendspotting about food and beverage.



POST
CORONA

“Flaked salt is usually served in a bowl where everyone takes a pinch.”

Falksalt

Nu tänker vi om hur vi ska leva i en ny värld. Ett exempel kommer från Falksalt i början av 2021 då de lanserade ”Miniflingor”, ett ströväntligt flingsalt. En global pandemi fick oss att ifrågasätta om det är så genomtänkt att dela matvaror som alla tar direkt med fingrarna.

Now we are re-thinking how to live in a new world. A example comes from Falksalt who in spring 2021 launched ”Mini flakes”, a flaked salt to sprinkle. A global pandemic made us question how wise it is to share food that we all grope in with our fingers.



Under corona ökade matlagningen i hemmen. Efter 18 månader i köket så har tiden vi lägger på att bereda en måltid minskat, och vi söker nu efter genvägar. Med "three ingredient recipes" kan man laga måltider med ett minimalt handlande, och recept som börjar på "No" bygger på att eliminera tröttande moment som hackande, rörande, vispande och joxande.

Home cooking increased during the corona restrictions. After 18 months in the kitchen, the time we spend cooking a meal has decreased, and we are now looking for shortcuts. With "three ingredient recipes" you can cook meals with minimal shopping, and recipes that start with "No" are based on eliminating tiring elements such as chopping, stirring, whipping and fidgeting.

"The secret ingredient in this sauce is the grape jelly."

tasteofhome.com

REDUCED TIME COOKING: www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2021/07/Matrapporten_2021_web.pdf
 COOKING FATIGUE: www.forbes.com/sites/briankateman/2020/12/21/the-top-10-trends-in-plant-based-food-in-2020-and-where-were-going-in-2021/?sh=3587eaaa3729
 3 INGREDIENT RECIPES: www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/apr/15/easy-as-123-chefs-on-the-50-most-simple-delicious-three-ingredient-recipes
 3 INGREDIENT CUP CAKE: chocolatechocolateandmore.com/goeey-chocolate-mug-cake-3-ingredients/
 NO STIR RISOTTO: www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/26/no-stir-risotto-recipe-felicity-cloake-masterclass



Andra genvägar är "take & bake"-produkter, där allt är redo att färdigställas i ugnen. Baguette och Pan Riche har vi sett länge, nu breddas utbudet med surdegsbröd och färdigskuren kakdeg. COOP i Hagastaden säljer utkavade pizzabottnar förberedda med tomatsås, redo att toppas och sedan gräddas.

Other shortcuts are "take & bake" products, where everything is ready to be finished in the oven. We have seen baguette and Pan Riche, now the range is extended with sourdough bread and ready-cut cake dough. COOP in Hagastaden sells flat pizza pies prepared with tomato sauce, ready to be topped and then baked.

TAKE & BAKE BREAD: essentialbaking.com/take-and-bake/

TAKE & BAKE COOKIES: www.cookie.delivery.com/OnlineOrdering/Start/Orders/NewOrder/ShipTiffs

COOP HAGASTADEN: pressrum.coop.se/nu-oppnar-coop-hagastaden-stockholms-mest-innovativa-matbutik/



Under pandemin flyttade en stor del av alkoholkonsumtionen från restauranger och barer till folks hem. Även inom detta söker man genvägar, och försäljningen av färdigblandade drinkar ökar kraftigt. I UK och US har kända bartenders gett sig in i leken med snyggt designade – och väl blandade – färdiga cocktails.

During the pandemic, a large part of our drinking moved from restaurants and bars to people's homes. Shortcuts are also being sought in this area, and sales of ready-mixed drinks are increasing sharply. In the UK and US, famous bartenders have entered the game with nicely designed – and well-mixed – ready-made cocktails.

“Pre-batched cocktails are here because drinkers want perfection, not improvisation.”

Cat Wolinski, VinePair

SALES OF RTD COCKTAILS: www.di.se/nyheter/hogtryck-for-spritjatten-basta-tillvaxten-pa-fem-ar-kina-gar-urstart/
 MR LYANS HANDCRAFTED COCKTAILS: www.mrlyan.com
 HEAD'S & TAILS PREBATCHED COCKTAILS: headsandtails.shop
 THAYER & ELEMENTARY RTD: shop.tayer-elementary.com



Under nedstängningen sökte vi oss till "comfort food" och husmans-kost, som till exempel raggmunk, kålpudding och köttfärslimpa. När restriktionerna släpps så söker vi oss till andra ändan av smak-spektrat, och utbudet av röda starka såser utökas. I USA så används "Hot Honey" till allt toppa allt från BBQ och pizza till ost och glass.

During the shutdown, we longed for "comfort food" and home-cooked classical meals, such as potato pancakes, cabbage pudding and meatloaf. When the restrictions are released we look to the other end of the flavour spectrum, and the range of red hot sauces is expanded. In the US, "Hot Honey" is used to top everything from BBQ and pizza to cheese and ice cream.

"Bland is banned."

Pinterest

MOMOFUKU CHILI CRUNCH: shop.momofuku.com/products/chili-crunch
 MIKES HOT HONEY: mikesothoney.com



Lösningen på våra problem söks alltmer i maten, vad kan den specifikt göra för oss? Efter att ett virus har varit hela världens toppnyhet under 18 månader så är det inte konstigt att vi försöker äta oss till immunitet, vilket dyker upp som ett löfte på allt fler förpackningar.

The solution to our problems is increasingly sought in food, what can it specifically do for us? After a virus has been the top news of the world for 18 months, it is no wonder that we are trying to eat ourselves to immunity, a promise that now appears on an increasing amount of packages.

“Let food be thy medicine.”

Hippocrates

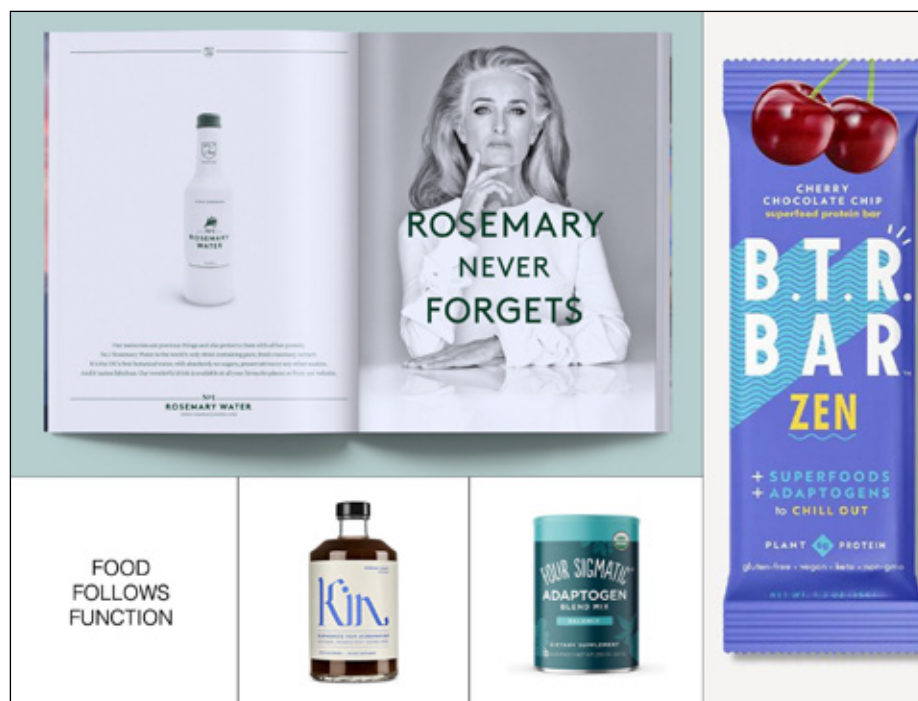
FOOD PROCESSING: www.foodprocessing.com/articles/2021/immunity-boosting-ingredients/

SPECIAL K IMMUNE: www.kelloggs.co.uk/en_GB/products/special-k-immune.html

DOSE DAILY: dosedaily.co

WAITROSE VITAMIN IMMUNITY JUICE: www.waitrose.com/ecom/products/waitrose-vitamin-immunity-juice/696550-670979-670980

ALPRO DAILY IMMUNITY SUPPORT: www.alpro.com/uk/products/drinks/oat-drinks/alpro-daily-immunity-support-oat-and-echinacea/



Det vi stoppar i munnen kan även ge mentala effekter påstås det. Drycken "Rosemary Water" konnoterat bättre minne i sin marknadsföring. Nästa ämne att notera i den här världen är Adaptogener, en samling ingredienser som anses öka kroppens förmåga att hantera stress så som hård fysisk belastning, mental påfrestning, extrem värme eller kyla eller sjukdomar. Inom EU är termen Adaptogen förbjuden att använda i marknadsföring.

What we put in our mouths can also have mental effects, it is said. The drink "Rosemary Water" implies in its marketing to benefit the memory. The next "it" substance is Adaptogens, a collection of ingredients that are considered to help the body's ability to handle stress such as physical exertion, mental strain, extreme heat or cold or illness. Within the EU, the term Adaptogen is prohibited for use in marketing.

"You bet we don't do fact checking!"

Gwyneth Paltrow, GOOP

ROSEMARY WATER: www.no1botanicals.com
 ADAPTOGENS: sv.wikipedia.org/wiki/Adaptogen
 ADAPTOGENS INGREDIENTS: www.svenskhalsokost.se/vad-ar-adaptogener
 BTR BAR: www.eatbtrbar.com
 KIN: www.kineuphorics.com
 FOUR SIGMATIC: us.foursigmatic.com



Trenden fortsätter mot att för varje åkomma finns det en diet som svar. Blickar vi framåt så kan vi se ett nytt hot: minskande spermieproduktion. På samma sätt som nya rön om till exempel tobak och klimatförändringar gått genom stadier av förnekelse så kommer frågan om reproduktion till slut bli en ödesfråga. En effekt av det kommer bli recept på hur vi kan äta och dricka oss till fertilitet.

The trend continues towards that for every ailment there is a diet. If we look ahead, we can see a new threat: declining sperm production. In the same way that new findings about tobacco and climate change have gone through stages of denial, the question of reproduction will eventually become a matter of fate. A result of this will be diets on how we can achieve fertility by food and drink.

“Why isn’t the UN calling an emergency meeting on this right now?”

Erin Brockovich

FALLING SPERM COUNT: www.theguardian.com/commentisfree/2021/mar/18/toxic-chemicals-health-humanity-erin-brockovich

DR SHANNA SWAN: www.shannaswan.com



Restaurangbranschen är en av de som drabbats hårdast av corona-restriktionerna, i USA och UK räknar man med att 10% av restaurangerna gått omkull. I Sverige har antalet konkurser inom hotell och restaurang ökat med 8% under pandemin. Detta har inte gått restauranggästerna förbi, som visar sitt stöd genom att köpa en t-shirt. För många restauranger har det varit ett omistligt bidrag.

The restaurant industry is one of the hardest hit by the corona restrictions, in the US and UK an estimated 10% of restaurants have collapsed. In Sweden, the number of bankruptcies has increased by 8% during the pandemic. This has not gone unnoticed by the restaurant's regulars, who show their support by buying t-shirts. For many restaurants, it has been an important contribution.

“In a way, restaurants have replaced musicians and DJs.”

Max Halley, Max's Sandwich Shop

CLOSURE RESTAURANTS US: www.nrn.com/fast-casual/datassential-more-10-us-restaurants-have-closed-permanently

CLOSURE RESTAURANTS UK: www.bbc.com/news/business-57087070

CLOSURE RESTAURANTS SWEDEN: www.uc.se/konkursstatistik/branschstatistik/

RESTAURANT MERCHANDISE: www.theguardian.com/fashion/2021/feb/02/restaurant-the-new-band-tees



Under corona så har restaurangerna utvecklats digitalt. Från att tidigare erbjudit en digital meny och bokningstjänster så har idag många restauranger utvecklats till små handelssiter. Att kunna hantera take-away-beställningar och äga kundkontakten är det viktigaste, men intäkter kan även skapas genom att sälja varor så som ingredienser, såser och kryddor. Snart finns det en flik för "merchandise" på varje restaurangs hemsida.

During corona, many restaurants have developed digitally. From offering a digital menu and booking services, today many restaurants have a small retail site. Being able to handle take-away orders and own customer contact is the most important thing, but revenue can also be made by selling goods such as ingredients, sauces and spices. Soon there will be a tab for "merchandise" on each restaurant's website.

**"Restaurant websites,
online ordering, gift
cards and more.
All in one place."**

BentoBox webpages



Efter corona kommer restaurangerna att effektiviseras på grund av både lönsamhetskrav samt personalbrist. Arbetsmoment skjuts över på gästen för att minska behovet av personal i matsalen. Att ersätta menyer med QR-koder vid borden är etablerat på många marknader och kommer att växa även i Sverige. Att få sin beställning levererad till bordet på en bricka att själv fördela är ett annat sätt. Även köksarbetet förändras när fler restauranger ser fördelarna med robotisering.

After the corona, restaurants will be increasingly efficient due to profitability requirements and staff shortages. Service parts are pushed to the guest to reduce the need of staff in the dining room. Replacing menus with QR codes at tables is established in many markets and will increase in Sweden too. Getting your order delivered to your table on a tray to serve yourself is another way. Kitchen work also changes when more restaurants see the benefits of robotization.

“Essentially the idea is how do you create a better restaurant experience.”

Jonathan Neman, CEO Sweetgreen

KARMA ORDERING SYSTEM: www.karma.life/business/start

OMA'S HIDEAWAY, PORTLAND: omashideaway.com

SWEETGREEN ACQUIRES SPYCE: www.fastcompany.com/90668523/sweetgreen-acquires-spyce-a-boston-based-robotic-kitchen-startup

SPYCE: www.spyce.com



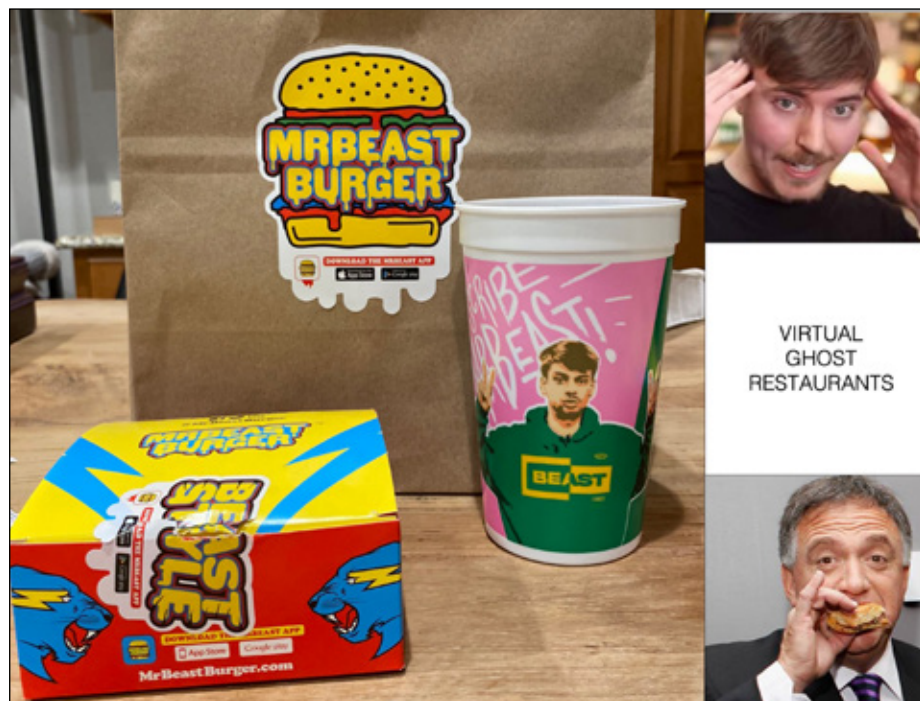
Under pandemin ökade användningen av sociala medier med 7%, och när vi nu kryper ut från våra hem så ökar förväntan på att restaurangerna ska leverera "pics" att lägga upp. Det kan vara vad som serveras som på nederländska The Avocado Show som ska öppna i Sverige, det kan vara inredningen som på "The Most Instagrammable cafe in the world", den brittiska kedjan EL&N. Tiktok erbjuder hemleverans av deras mest virala recept via Postmates och gränsen mellan fantasi och verklighet raderas när man kan beställa från den fiktiva restaurangen Los Pollos Hermanos.

Use of social media increased by 7% during the pandemic, and as we now leave our homes we expect that restaurants will deliver "pics" to post. This can be what is served, as at the Dutch The Avocado Show that will open in Sweden; or it can be the interior, as at the British chain EL&N: "The Most Instagrammable cafe in the world". Tiktok offers home delivery of their most viral recipes via Postmates and the line between fantasy and reality is erased when you can order from the fictional restaurant Los Pollos Hermanos.

"We help our customers create that picture perfect moment – every time."

Alexandra Miller, CEO EL&N

SOCIAL MEDIA INCREASE US: www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/
SOCIAL MEDIA INCREASE SWEDEN: Svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/fler-anvander-sociala-medier-under-pandemin/
THE AVOCADO SHOW: www.theavocadoshow.com
EL&N: elnlondon.com
TIKTOK TREATS: postmates.com
LOS POLLOS HERMANOS: www.lphishiring.com



Take out-mat ökade under pandemin, och nu satsar leverensköken "Ghost Kitchens" aggressivt, till exempel Curb Foods i Sverige. Företagen erbjuder populära menyer och behöver bara kännedom för att öka beställningarna. I USA öppnade influencern Mr Beast drygt 300 restauranger över en natt och spred budskapet till 70 miljoner följare. Via företaget Virtual Dining Concepts så slussas beställningar från Mr Beast till närliggande restauranger som levererar maten efter en manual i profilerade lådor.

Take-out food increased during the pandemic, and now "Ghost Kitchens" are investing aggressively, for example Curb Foods in Sweden. These companies offer popular menus and only need some top-of-mind awareness to increase orders. In the United States, the influencer Mr Beast opened more than 300 restaurants overnight and spread the word to 70 million followers. Via the company Virtual Dining Concepts, orders from Mr Beast are connected to local restaurants that deliver the food according to a manual in profiled boxes.

"I literally just opened 300 restaurants all across America."

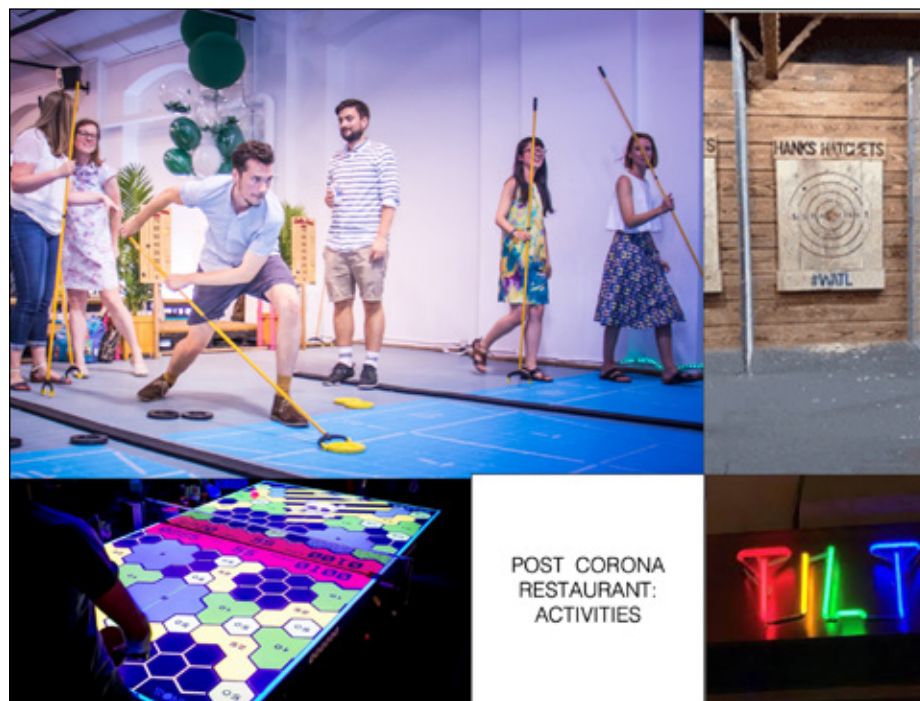
Mr Beast

CURB FOODS: curbfood.com

CURB EXPANSION: www.forbes.com/sites/jonathankeane/2021/06/07/swedens-curb-secures-20-million-to-expand-dark-kitchens-beyond-the-nordics/?sh=45f86d041bdf

MR BEAST BURGER: mrbeastburger.com

VIRTUAL DINING CONCEPT: www.virtualdiningconcepts.com



“We offer a mix of high quality cocktails and fun activities.”

TILT, Grev Turegatan

När man går till en restaurang förväntas besöket nu även erbjuda något mer än bara mat och dryck, och man ser en ökning av restauranger med aktiviteter. Detta kan även kopplas till detaljhandelns utmaningar där det finns lediga ytor som behöver hyresgäster. Spel som tidigare främst funnits på sunkiga pubar putas upp för en mer uppskalad upplevelse.

When you go to a restaurant, the visit is now also expected to offer something more than just food and drink, and you see an increase in restaurants with activities. This can also be linked to the challenges of retail where there are plenty of vacancies. Games that previously mainly existed in boozers are being refurbished for a more upscale experience.

LONDON SHUFFLE CLUB: www.londonshuffle.com

TILT, STOCKHOLM: tiltbar.se

AXE THROWING, STOCKHOLM: madaxe.se

WOMDERBALL: www.bouncepingpong.com



Efter 18 månader av uttråkning så ökar efterfrågan på extraordinära upplevelser. I London har en restaurang "Park Row" öppnat på temat Batmans värld, men med priser som får de som är ute efter en kväll med cosplay att vända i dörren. Nu expanderar så kallade "immersive theatres" som Punchdrunk och Secret Cinema, ett område som även Netflix har gett sig in i. De börjar med att ta ut serien "La Casa de Papel" i interaktiva events i London, Paris, New York, Miami och Ciudad de México.

After 18 months of boredom, the demand for extraordinary experiences increases. A new restaurant in London "Park Row" offers you to enter the world of Batman, but with prices that makes any cosplayer stop in the door. So-called "immersive theaters" such as Punchdrunk and Secret Cinema are now expanding, an area that also Netflix has ventured into. They begin by taking out the series "Money Heist" in interactive events in London, Paris, New York, Miami and Ciudad of Mexico.

"Dress more Bruce than Batman."

Park Row

MOVIE CLOTHING: www.californiajacket.com
 SECRET CINEMA: www.secretcinema.org
 PUNCHDRUNK: www.punchdrunk.com
 PARK ROW: parkrowlondon.co.uk
 MONEY HEIST EXPERIENCE: lacasadepapelexperience.com



BUILD
BETTER:
WASTE

Trenden att minska matsvinnet fortsätter. Några aktuella exempel på detta handlar alla om bananer, vilket en studie från Karlstads Universitet identifierat som butikernas mest kastade matvara. I Korea säljs bananer sorterade efter mognad med en banan per dag, brittiska Marks & Spencer packar mognade bananer i påsar med receptkort för 25 p och kokboksgudinnan Nigella Lawson lär oss laga mat på bananskal.

The trend to reduce food waste continues. Some current examples are all about bananas, which a study from Karlstad University identified as the most discarded food in stores. In Korea, bananas sorted by ripeness are sold with one banana per day, British Marks & Spencer packs ripe bananas in bags with recipe cards for 25 p and the cookbook goddess Nigella Lawson teaches us how to cook banana peels.

“Customers typically like to buy spotless yellow bananas.”

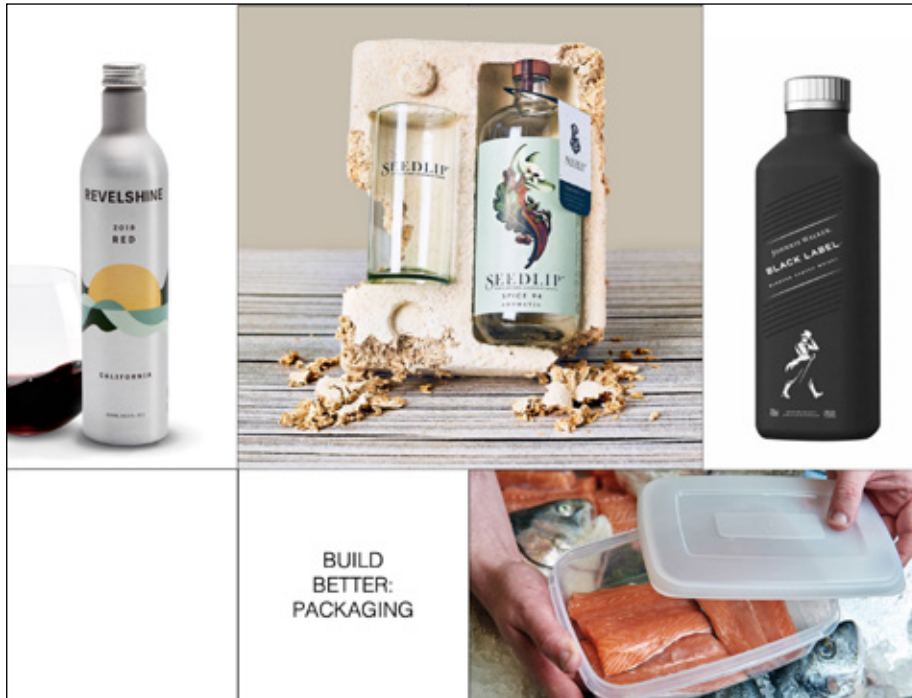
Pippa Masters, M&S fruit buyer

BANANA WASTE STUDY, KARLSTAD UNIVERSITY: www.fooddiver.com/news/the-supermarket-food-that-creates-the-most-waste-bananas/517070/

ONE-A-DAY BANANA: www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/banana-packaging-ripe-hack-korea-supermarket-e-mart-ssg-plastic-waste-a8485066.html

M&S RIPE HERE, RIPE NOW: www.retailgazette.co.uk/blog/2021/07/ms-to-sell-25p-banana-bundles-to-cut-food-waste/

NIGELLA LAWSON COOKS BANANA SKINS: www.youtube.com/watch?v=a0JD92GqZ_A



Under corona-tiden ökade förpackningsmängden runt matinköp. Nu vänder vinden tillbaka och fokus ligger igen på att minska mängden plast som slängs, och juli månad har utsetts till "Plastic Free". Brittiska matkedjan Morison's fyller kundernas medhavda lådor i den manuella disken. Johnnie Walker whisky har börjat med pappersflaskor och drycker som vin och sprit förpackas nu alltmer i aluminium. Även svamp har börjat användas som förpackningar av till exempel Seedlip och sedan länge av IKEA.

During corona the amount of food packaging increased. Now the trend is turning and the focus is to reduce the amount of plastic. The month of July has been designated "Plastic Free Month". The British food chain Morison's fills customers' boxes in the manual counter. Johnnie Walker has started selling whiskey in paper bottles and beverages such as wine and spirits are increasingly packaged in aluminum bottles. Mushrooms have begun to be used as packaging by, for example, Seedlip and IKEA.

"Stay plastic free!"

Common mail footer

PLASTIC FREE JULY: www.plasticfreejuly.org

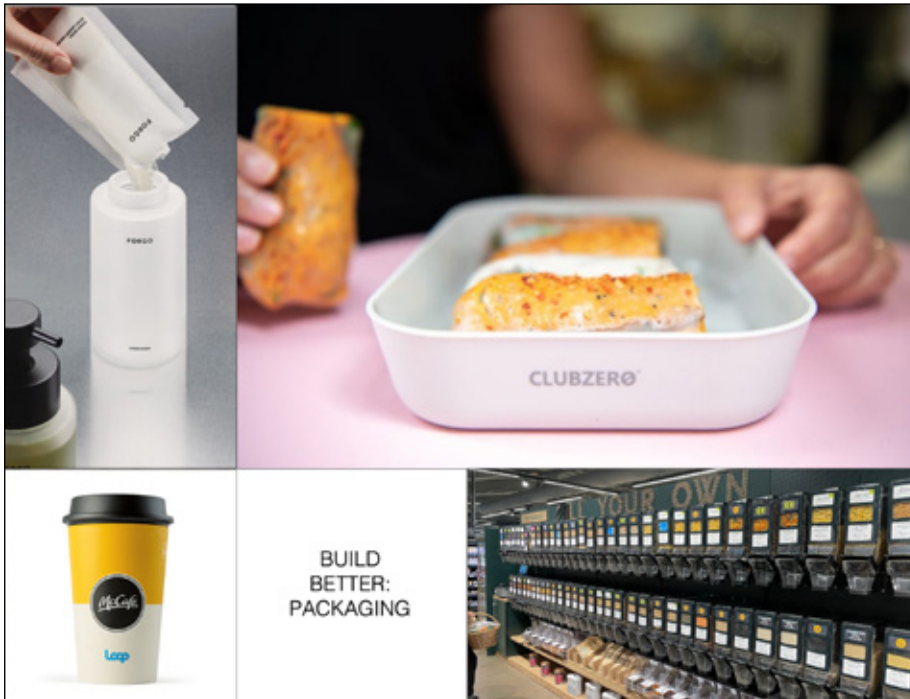
MORRISON'S DELI: www.dailyrecord.co.uk/news/scottish-news/morrisons-shoppers-can-now-use-23860988

JOHNNIE WALKER PAPER BOTTLE: www.johnniewalker.com/en/nextsteps/pulp-future/

REVELSHINE WINE: revelshinewines.com

SEEDLIP MUSHROOM PACKAGING: www.seedlipdrinks.com/en-gb/journal/mycelium-technology/

IKEA MUSHROOM PACKAGING: medium.com/wedonthavetime/ikea-starts-using-biodegradable-mushroom-based-packaging-for-its-products-42d079f98bb1



Tittar man på "re-use", det vill säga återanvändning av förpackningar, så har antalet restauranger som cirkulerar kaffekoppar ökat. I Danmark finns Kleen Hub och i England arbetar McDonald's med LOOP. CupClub som var tidiga med detta har döpt om sig till Club Zerø och har nu system för att återanvända allt serveringsmaterial. En ny tanke håller på att lanseras av svenska Forgo, som säljer koncentrerad såpa och tvättmedel som man själv spär ut i en flaska hemma.

The number of restaurants that now re-use coffee cups has increased. In Denmark there is Kleen Hub and in England McDonald's works with LOOP. CupClub, which was early with this, has been renamed Club Zerø and now has a system for reusing all serving utensils. A new idea is being launched by Swedish Forgo, which sells concentrated soap and detergent that you can dilute yourself in a bottle at home.

"Just add water."

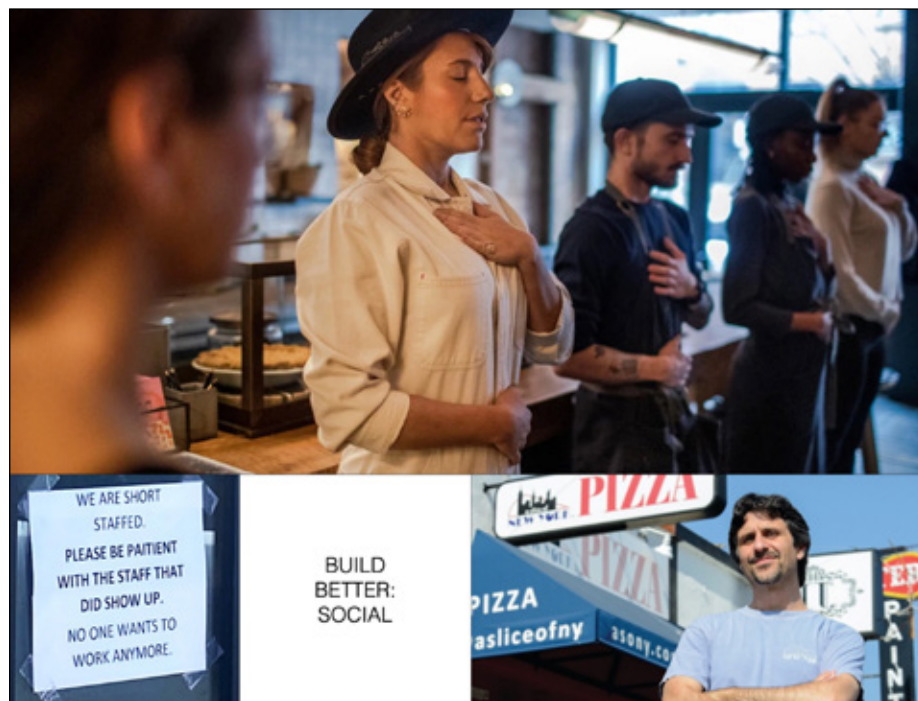
Forgo

KLEEN HUB: sv.kleenhub.com

LOOP AT MCDONALD'S: corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/OurStories.loop-reduce-waste.html

CLUB ZERO: www.clubzero.co

FORGO: www.forgo.se



Om restaurangvärlden tidigare präglats av en kör-tills-du-dör-attityd där ingen blinkade om chefen skrek dem rakt i ansiktet, så innebär corona nya friskare vindar. Nu ökar satsningar på "mental wellbeing" och investeringar som var svåra att tänka sig för bara ett par år sedan används nu för att locka personal. Borta är restauranger som byggs runt en stjärnkock med namnet på fasaden, istället ses verksamheten mer som en kollektiv insats där personalen tillsammans fattar beslut.

If restaurants previously were characterized by a work-till-you-drop attitude where no one blinked if the boss yelled at you, corona means new and better ways. Investments in "mental wellbeing" are now increasing and investments that were difficult to imagine just a couple of years ago are now being used to attract staff. Gone are restaurants built around a star chef with the name above the door, instead the business is more and more seen as a collective effort where the staff make decisions together.

“Our focus on mindfulness was part of our DNA from the start.”

Camilla Marcus, West-Bourne restaurant

SIGN AT SONIC, ALBUQUERQUE: www.the-sun.com/news/2741287/sonic-viral-sign-workers-dont-want-to-work/

MINDFULNESS RESTAURANT TREND: www.nytimes.com/2020/03/02/dining/health-and-wellness-restaurants.html?searchResultPosition=1

WEST-BOURNE RESTAURANT: westbourne.com/password

AUDREY RESTAURANT: www.audreynashville.com

A SLICE OF NEW YORK: www.asliceofny.com



Att skapa en bättre värld är en rörelse som inte begränsas till mat och dryck. Med Greta Thunberg har de yngre sett att en enda person kan göra skillnad, och det finns gott om frågor att ta upp nu. Under corona har aktivismen ökat, och ett mer politiskt medvetande vaknat.

Creating a better world is a movement that is not limited to food and beverage. With Greta Thunberg, the younger generation have seen that a single person can make a difference, and there are plenty of issues to address now. During corona, activism has increased and a more political consciousness has awakened.

“We have to participate.”

Student, England

THE GUARDIAN "EUROPE'S GEN Z ON THEIR POST COVID FUTURE": www.theguardian.com/world/video/2021/jun/05/what-europe-gen-z-want-from-their-post-covid-lives-video



URBAN SAFARI

LONDON, AMSTERDAM, NEW YORK + 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



▲ Bollnäsfil, re-design av förpackningar, annonser



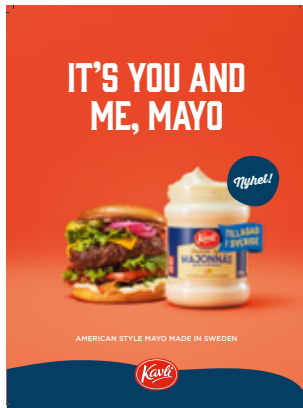
▲ Gooh - Pasta bolognese, kampanj utomhus, film, banners



▲ Dansukker - Jul EKO kampanj, PR-event, butikskampanj, SoMe



▲ Färsodlarna, lansering, förpacknings-design, annonser och reklamfilm



▲ Kavli - American style, film, print & SoMe



▲ Melleruds, film



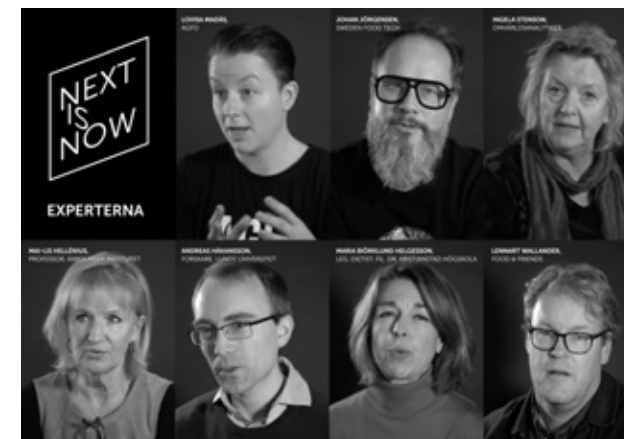
▲ ABBA - Havets bästa, film



▲ Orkla - The food hub, filmer om hur man driver restaurang i en pandemi



▲ Parsons, butikskampanj & SoMe



▲ Orkla - Next Is Now, hållbarhetskommunikation, filmer med matexperter, pedagogiska animerade filmer, design



▲ Estrella Damm, PR-event

**Vill du att vi kommer och talar
på din konferens?**

Hör av dig till
trendspaning@foodfriends.se

**Want us to come and talk at
your conference?**

Contact
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.