

## DAGS FÖR OMSTART I MATVÄRLDEN

### FOOD & FRIENDS TRENDSPANING 2023

**Nu presenterar trendspanaren Lennart Wallander Food & Friends årliga trendspaning för 19:e året i rad. I år handlar det om hur vi kommer att äta, dricka och umgås under den kommande lågkonjunkturen. Det är tredje gången som rapporten presenteras i ett läge där vi befinner oss i tider med vikande kurvor och därför blandas erfarenheter från tidigare lågkonjunkturer med insikter om vad som händer just i år.**



Genom historien är det just vid kriser som vi tänkt nytt och tagit ut nya riktningar. När vi kommer ut på andra sidan pandemin möter vi en värld med krympande ekonomi, politisk oro, miljö- och klimatkriser samt brist på arbetskraft, och då fungerar inte det beprövade. Trendspaningen handlar framför allt om hur mat, dryck och måltider påverkas under en lågkonjunktur och tar upp frågor som: Hur kommer vi äta? Hur kommer vi handla? Hur kommer restaurangerna hantera situationen? Kommer vi stänga in oss hemma, eller får vi roa oss och i så fall hur? Nedan kommer ett urval av trenderna för 2023.

#### Sign of the times

Hushållens köpkraft fortsätter minska med inflation, ränteökningar och höga elpriser. Och om vi ser på andra länder, har stora delar av befolkningen inte råd med tre mål mat om dagen. Även för de som har pengar är det inte ok att spendera flagrant. Ett exempel är trenden med "Secret Weddings", att gifta sig frugalt helt själv eller med bara de allra närmaste. Offentliga personer har uppmärksammat detta och delat bilder där de tävlar om modesta upplägg\*.

Något som verkligen slagit an som ett tecken på recessionen är att McDonalds i UK höjt priserna på en cheeseburgare för första gången på 14 år, från GBP 0,99 till 1,19\*\*. Vidare kan man studera "The lipstick effect", som bygger på att när himlen ser mörk ut skippar vi de stora utgifterna men unnar oss det lilla. Under våren har läppstiftsförsäljningen skjutit i höjden och den manliga motsvarigheten Underwear Index har dykt då män tydligen ser på underkläder som oväsentliga lyxvaror. Vid ekonomisk oro är det något man tidigt stryker från att underhålla med nya köp, precis som vid tidigare kriser\*\*\*.

#### The crises foodplate

Kriser påverkar hur vi äter och det blir självklart ett helt annat fokus på pris än tidigare. Det lokala, hälsosamma och ekologiska är bland det första som byts ut på inköpslistorna. Frukt och grönt kommer att minska. Även hållbarhet kommer att bli nedprioriterat då konsumenterna har fokus på annat. Under pandemin berättar krögare att matallergierna minskade, vilket är ett tecken på att vi bara klarar att ha fokus på en sak i taget. 2023 kommer vi till stor del att äta maträtter som vi känner igen. Kända och prisvärda rätter som den heliga tre-enigheten pasta, pizza och hamburgare kommer att klara sig bra.

I nyöppnade Scandic Göteborg Central bygger hela menyn på just pizza och pasta som man kan få i halv, hel eller dubbel portion. Nya rätter kommer, likt restaurang Brutto i London, att bygga på "Cucina Povera", det vill säga enkla råvaror tillagade och serverade i en rätt som ofta är brun. Exempel från andra matkulturer är mexikanska grytan Birria och nudlar som serveras på nya sätt som Japche, Lo Mein, Laksa och Udon. Vi fortsätter att blanda världens kök och rätten Birria Ramen är den nya koreanska tacon.



## We meat again

Oroligheter i världen får oss att vända bakåt i utvecklingen, till exempel vad gäller kött. I USA är prognosen framåt ökande och förra året plockade McDonalds i USA bort de vegetariska burgarna från menyn, svaret är tydligt – de säljer inte. 2016 nådde Sverige "Peak Meat" det vill säga toppen på vår köttkonsumtion som sedan dess minskat med 3-4% årligen. Många trodde nog att vi såg en fortsatt fallande kurva men 2022 ökade köttkonsumtionen i Sverige med 2,1%. Mest ökade kyckling som växte lika mycket som alla andra köttslag tillsammans. I London ser man en ökning av restauranger specialiserade på kyckling som till exempel Humble Bird i Soho, något vi kan förvänta oss i Sverige med.

## Sweet comfort

Utöver att köttkonsumtionen ökar igen innebär kriser alltid att vi äter mer godis, kakor och glass, vilket tydligt skett under corona-åren. SIA Glass har sammanställt glasskonsumtionen där konsumtionen har gått från 7,5 liter 2019 till 8,1 liter per person 2021, nytt rekord. Sötma fortsätter dyka upp i maträtter och nya smakord är Swicy (Sweet + Spicy) samt Swalty (Sweet + Salty). Från 2022 års trendspaning bär vi med oss Hot Honey som ett tillbehör till precis allt. Till och med öl blir sötare med trender som Pastry Beer, en mörk överjäst öl som bryggerierna smaksätter med Key lime pie och till och med bananpannkakor med sirap, samt Smoothie Beer som är syrligare och smaksätts med frukter och godis.

## Caféification

Restaurangerna möter en dubbel utmaning av vikande efterfrågan kombinerat med ökade kostnader. Enligt Food & Friends undersökning Matrapporten 2022 kommer vi att lägga mindre pengar på mat och dryck utanför hemmet. Hemma är det nya ute, men det är inte hela sanningen.

Efter att vi har varit inlåsta i hemma under pandemin finns det behov att ses ute. Vi är ju trots allt människor, och lek och häng är viktigt om vi inte riskerar hälsan på grund av ett virus. Vi har behov att visa upp oss igen på krogen, även om plånboken är tunn. Detta skapar en rörelse nedåt som restauranger behöver möta.

I London har man redan anammat trenden "Cafefiering", att tillämpa caféernas flexibla och öppna inställning till sina gäster. Fyra av de nyaste, hetaste nyöppningarna är alla caféer: Café Cecilia, Café Deco, Lighthouse Café och Norman's Caff. Ett café är avspänt och gästerna kommer inte tvingas att beställa en avsmakningsmeny, en plats som fortfarande tillfredsställer behovet att ses men också passar konsumentens plånbok.

Även barsidan rör sig mot mer informell stämning, där till exempel kedjan "Little Doors" lockar med lokaler inredda som ett hem komplett med tandborstar i badrummet och dammsugaren i ett hörn. Här spelar man Cluedo i soffan, dricker cocktails i blomvaser, dansar i vardagsrummet och hänglar i duschen.



## Trendspaningen i sin helhet samt högupplösta bilder finns att hämta på:

[www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2022/10/Trendspaning\\_2023\\_web.pdf](http://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2022/10/Trendspaning_2023_web.pdf)

[www.foodfriends.se/press/#pressbilder-trendspaning](http://www.foodfriends.se/press/#pressbilder-trendspaning)

## För ytterligare information, trendspaningen i sin helhet, högupplösta bilder, seminariebokningar samt intervjuomöjligheter, vänligen kontakta:

Rebecca Foss på Food & Friends,

Mail: [rebecca.foss@foodfriends.se](mailto:rebecca.foss@foodfriends.se)

Telefon: 072-084 94 99

**Källa:** Food & Friends Trendspotting 2023 – The Great Restart

\*Secret Weddings: [www.brollopsmagasinet.se/elopements-vad-ar-det-egentligen/](http://www.brollopsmagasinet.se/elopements-vad-ar-det-egentligen/)

\*\*Cheeseburger price: [www.bbc.com/news/business-62317453](http://www.bbc.com/news/business-62317453)

\*\*\*The Lipstick effect: [www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/06/01/with-inflation-rising-the-lipstick-effect-kicks-in-and-lipstick-sales-rise/?sh=52416fcb1276](http://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2022/06/01/with-inflation-rising-the-lipstick-effect-kicks-in-and-lipstick-sales-rise/?sh=52416fcb1276)

---

**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](http://www.foodfriends.se).