

Den gamla goda tiden, tack!

Food & Friends Trendspaning 2024

För 20:e året i rad presenterar trendspanaren Lennart Wallander Food & Friends årliga trendspaning om mat och dryck. I år handlar rapporten om hur den rådande permakrisen och de senaste årens kriser har påverkat oss. Vid nedgång i konjunkturen söker vi oss nostalgiskt tillbaka till innan krisens oro och kaos. Restaurangerna möter gästernas tunnare plånböcker och utvecklar tekniker för att både spara och tjäna pengar. Ökad osäkerhet gör även att vi sätter oss själva i första rummet och söker små glädjeämnen när vi inte har råd med stora.

Det är med kriser som vi förnyar oss. När en ny konjunkturvåg kommer så åker gamla vanor ut och nya kan ta vid. Det som ligger på tallriken idag är inte möjligt att servera imorgon. Utan kriser skulle världen sakna behov av att komma vidare och stå betydligt mer stilla. Nedan kommer ett urval av trenderna inför 2024.

Inhome crisis

Med de ekonomiska utmaningarna minskar värdet på vår mathandling och försäljningsutvecklingen 2022 gick faktiskt bakåt rensat för inflation. Detta är ett resultat av att vi oftare väljer handelns egna märkesvaror, handlar på kampanj och går över till billigare alternativ. Billiga livsmedel blir trendiga och vi börjar till och med odla själva hemma. Butikskedjan Granngården har sett en ökad efterfrågan på foder och material när stadsborna börjat ha höns på villatomterna. Till och med den amerikanska burkskinkan SPAM har fått ett uppsving igen genom att coola kockar mixar den med det asiatiska köket. Sveriges motsvarighet? Bullens pilsnerkorv klättrar i rang.

AFH crisis

Restaurangbranschen är tillbaka på samma omsättning som innan corona men kostnaderna har rusat. Under det senaste året har Dagens Lunch till och med blivit billigare jämfört med mathandeln för det finns gränser på hur dyr en maträtt kan bli, vilket tär på restaurangernas marginaler. Detta har resulterat att restauranger provar nya sätt att ta betalt av sina kunder. Brödkorgen är mer sällan gratis, och allt fler restauranger börjar ta betalt för tillbehören till varmrätten. Många restauranger utökar också sin portfolio med exempelvis merchandise, och gästen kan köpa med sig en t-shirt eller den goda såsen till hamburgaren hem. Vissa går allt längre och tar betalt för de bästa borden i matsalen. För om teatrar kan prissätta biljetter beroende på placering i salongen, varför skulle inte restauranger kunna det?

Deskilled kitchens

Utöver ekonomiska utmaningar är det även svårt för restauranger att få tag på kunnig personal. För att klara detta utökar restauranger samarbetet med sina leverantörer, tar in mer förberedda råvaror samt jobbar med en meny som är enklare för köken att laga. Dessa rätter kan göras så bra att de blir trendiga i sig, till exempel flatbreads med ansjovis eller diverse grönsaker. En annan lösning är att servera delikatesser som fisk och skaldjur i konservburkar med nybakat bröd.

I baren "pre-batches", det vill säga prepareras, cocktails i allt större utsträckning, Baren behöver inte bara effektivisera sin verksamhet för att spara på resurser, den behöver också anpassa sig alltmer för

FOOD & FRIENDS

WE CREATE CRAVINGS.

att behålla kunderna. Konsumtionen av alkohol bland skolorungdomar har nämligen fallit drastiskt de senaste åren och kända skådespelare och musiker går ut med att de numera helt avstår från alkohol. Tidigare har det i stället erbjudits drycker som har avalkoholiserats men nu kommer det uppstickare med en helt annan ingredienslista. Kava Kava, en alkoholfri dryck gjord av växter från Polynesien ger en avslappnande effekt och har skapat en våg av nya barer i USA. Där serveras Kava Kava i en härlig miljö, skapad för att umgås utan alkohol och berusning. Kava Kava är ännu inte lagligt i Europa men Sentia Red är en besläktad dryck som lanserats i Storbritannien. Den sägs påverka hjärnans GABA-nivåer – hemligheten bakom alkoholens dragningskraft.

Happy me mentality

Under corona var vi tvungna att sätta gruppens behov före våra egna. Efter årens senaste kriser går vi i stället från laget till jaget och vi börjar utgå mer från oss själva och vår närmaste krets. Ett bra exempel är det ökande antalet exklusiva medlemsklubbar som öppnar runt om i världen och det ser man även i Stockholm med etableringen av välkända Soho House. För i tuffa tider krymper vår omvärld och vi söker glädje med de närmaste runt oss. Året 2023 inleddes med att tidningen TIME hade Happiness som tema och enligt Food & Friends undersökning Matrapporten 2023 tycker nästan hälften av svenskarna (46 procent) att varje ögonblick, stort som smått, är värt att fira!

Men har man bestämt sig för att vara glad så prioriterar man kanske inte den mest hälsosamma eller den hållbara maten, utan den som ger tröst och glädje. McDonald's i USA förstod detta snabbt och lanserade en nostalgisk Happy Meal för vuxna i oktober 2022. Ordet spreds snabbt och kvartalsförsäljningen ökade med 12 procent. I England pratar man om "The Pudding Effect", där 46 procent av briterna säger att de ökade sina antal efterrätter under 2022. Försäljningen av glass ökade under covid-åren och i Sverige går nu trenden från premium till storpack och den klassiska Glassbåten har slagit rekord med 18 miljoner sålda båtar under 2022.

Trots oro i världen och sämre ekonomiska tider, prioriterar vi fortfarande guldkanten i vardagen. Under 2022 ökade exporten av Champagne med 1,6 procent till den högsta nivån någonsin.

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

https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2023/10/Trendspaning_2024_web.pdf

<https://www.foodfriends.se/press/#pressbilder-trendspaning>

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

Vera Hökstrand på Food & Friends,
Mail: vera.hokstrand@foodfriends.se

FOOD & FRIENDS

WE CREATE CRAVINGS.

Telefon: 076-714 12 52

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.