

Innovation



CHEERS TO DISASTER **Trendspotting 2021**

FOOD &
FRIENDS

Hallå där!

Jag heter Lennart Wallander och jag kommer från Food & Friends; Sveriges enda kommunikationsbyrå som bara jobbar med mat, dryck och måltider. I bildspelet här innan såg ni lite av vad vi gör om dagarna.

Sedan länge har vi haft som käpphäst "Vi tror på kunskap". Vi vill veta mer än våra kunder om vad som händer inom vårt område. Därför driver vi olika kunskapsprojekt, som Matrapporten där vi varje år frågar ett urval svenska om hur de handlar, lagar, äter och dricker. Det har vi gjort i 9 år.

Dessutom har vi gjort Trendspaningar där vi spanar ut mot världen för att se vad som kommer till oss framåt. Det har vi gjort i 17 år. I år höll det nästan inte på att bli en trendspaning, en pandemi kom i vägen. Men mattrender tar inte paus bara för en liten karantän, men de tar nya vägar. Idag kommer vi visa på flera förändringar som pandemin för med sig.

Så, för 17:e året i rad, vi ger er vår spaning om vad som händer inom mat, dryck och måltider.

Välkommen!



Corona, betyder förändring. Vi vet att så gott som alla stora omställningar som folk gör i sina liv inte bara händer, utan är kopplade till någon stor livshändelse, som att få barn, förlora sin partner eller byta jobb. Corona är en sådan händelse, för samtliga i jordens befolkning.

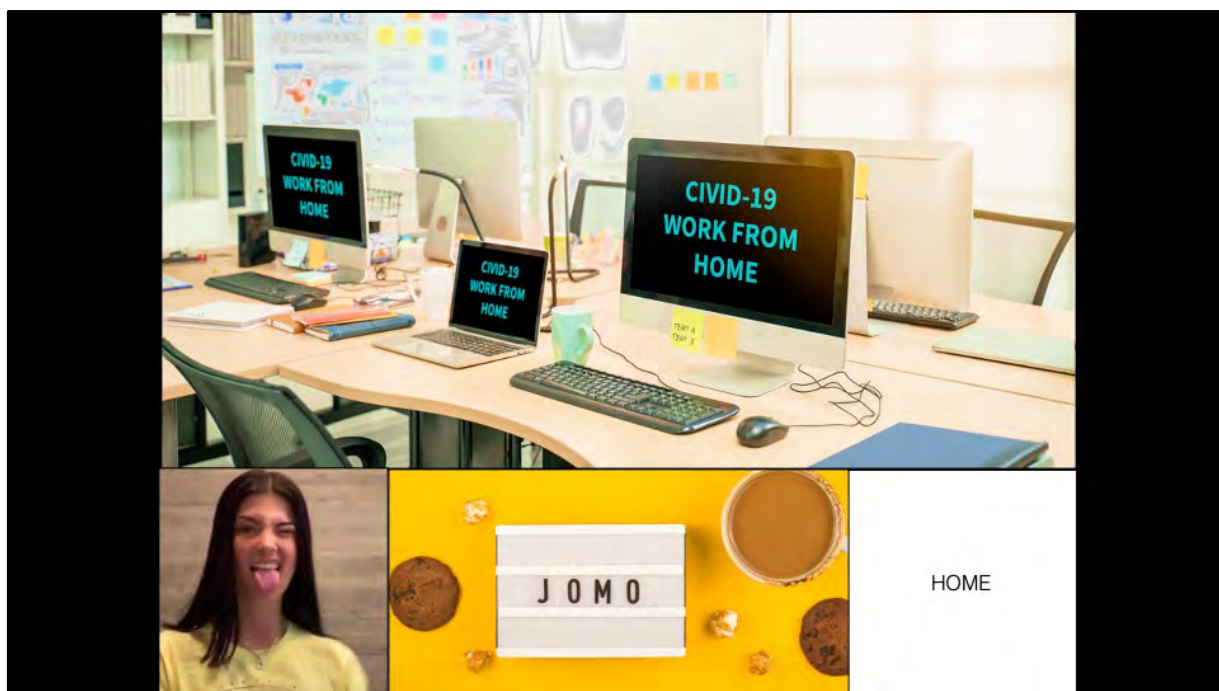
Ett exempel på förändring är vi själva. Hur vi tänker på vårt utseende. Det tog bara ett par veckor av videokonferenser innan begreppet "**Zoom Face**" var etablerat, det vill säga hur vi ser oss själva på skärmen.

Det har gett skönhetsoperationerna ett *globalt* uppsving, med ökningar från 70% till 100%, och man pratar om en "Zoom Boom!" Efterfrågan är så stor att kirurgerna inte räcker till.

FILMKLIPP

Ja han är nöjd som en fet katt. Så förändring kommer ske med Corona, även rent *fysiskt*. Snart kommer vi alla se ut som Nicole Kidman i "the Undoing". Och det gäller både män och kvinnor.

Vad händer mer då?



Här är det viktigaste ordet ni kan ta med er idag: "Hemma". Ett tag funderade vi på att kalla hela spaningen för "Fortress Home".

Nåväl. De senaste tre kvartalen har vi alla **jobbat mer eller mindre hemifrån**, och flera stora företag planerar för att åtminstone delvis fortsätta med det framåt med nya vannon runt digitala möten etc.

Det här har fört med sig en ny attityd till att vara hemma. Precis som vid andra historiska händelser så kommer Corona främst att prägla livet för de yngre. Mycket talar för att den här "Generation Corona" kommer bli en "Generation Homebody", de som är hemma.

Det är tryggt och säkert hemma. Livet går att hantera, bara man är hemma. Istället för att leva efter FOMO (Fear Of Missing Out), så lever man nu efter **JOMO (Joy of Missing Out)**. Man är nöjd med sitt eget liv utan att bry sig om vad andra gör.

En undersökning frågade hur det känns när en vän avblåser planerna att göra något, över 1/3-del svarade: Lättnad!

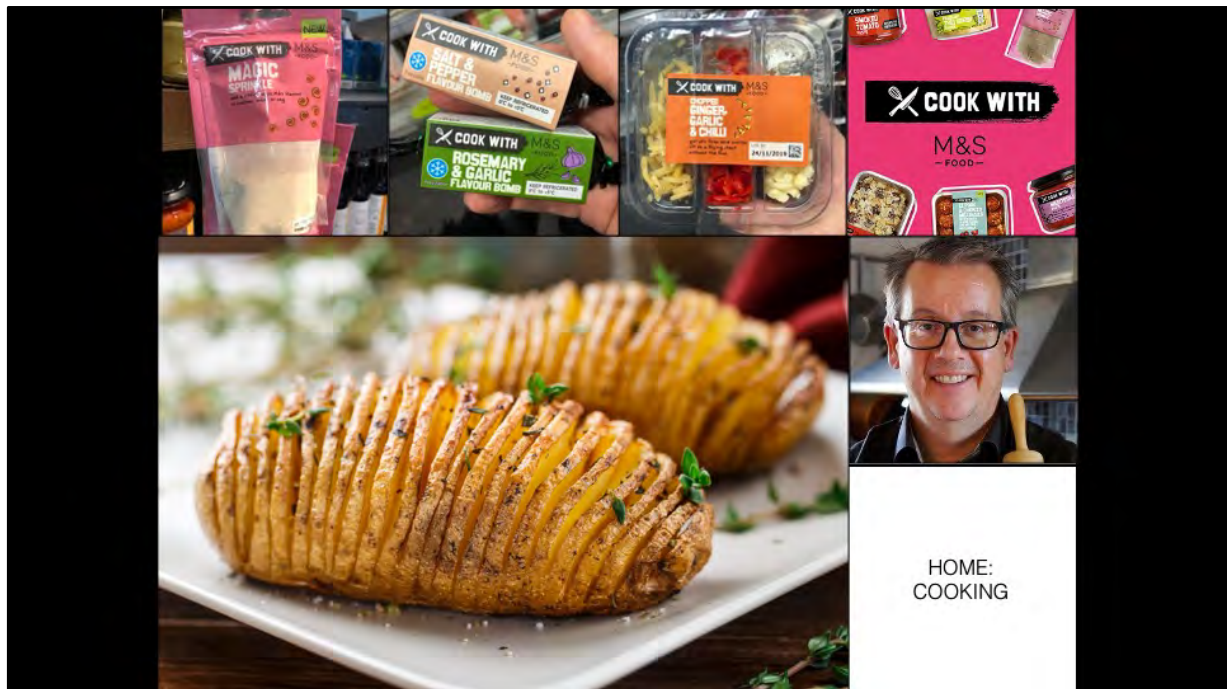
En annan undersökning frågade om man var tyckte om det minskat nattlivet. 58% tyckte det var skönt.

Detta kan man se även bland influencers, till exempel **Charli D'Amelio**. Hon har 113 miljoner följare på Tik Tok och 41 miljoner på Instagram. Det har hon byggt upp med att dansa, så här:

FILMKLIPP

Såg ni var de här var inspelade? I sovrummet. Charli verkar göra allt från sovrummet, även en lång intervju i The Guardian över flera dagar utspelar sig helt och hållet där. Charli är ett exempel på Influencers som INTE åker Jordan runt och bor på glammiga hotell, utan är hemma i sitt sovrum. Fenomenet har till och med fått ett namn: "Bedroom Broadcasters".

Så: Hemmet är där det händer.



Om man drar ned sitt ätande på restaurang så ökar det så klart hemma. Det sker på två sätt, där matlagning hemma är det ena. Det är stort.

Det finns olika siffror från olika undersökningar, men runt 70% ägnar nu mer tid åt matlagning hemma än före. Och det upplevs som något positivt, vilket gör att vi tror att det här kommer leva vidare. 35% säger att de tycker att matlagning är roligare än tidigare.

Vad lagar man då i Corona-tider? Precis som i tidigare kriser så söker man sig till "Comfort Food", mat som man vuxit upp med. I Sverige gjorde ICA en analys om vad som ökat i deras receptsök, och störst med +174% var Hasselbackspotatis, men även raggmunk, kålpudding och köttfärslimpa har ökat. Mycket av mattrender i Corona-tider handlar om att titta bakåt.

Mathistorikern **Richard Tellström** skriver i ICA-rapporten: "Mat som föraktfullt kallas för 'mormors-rätter' står nu för en välkomnande och pålitlig famn."

I USA anger 2 av 3 att de återgått till barndomens måltider mer under Corona.

Så vi lagar mer mat, men inte nödvändigtvis från scratch. Vår tolkning är att man kommer ta mer hjälp för att klara detta. Ett exempel är från brittiska matkedjan Marks & Spencers, som har de lanserat matlagningsingredienser i serien "**Cook with Mark & Spencers**".

Här har de utvecklat matlagningsingredienser ett steg till, och förenklat. Som **det här setet** med skalad och hackad vitlök, ingefära och chili, så enkelt!

De har även lanserat "**Flavour Bombs**", som är mer än bara buljongtärning, bland annat benmärg lyfter smaken.

Och den här: **Magic Sprinkle**. Strö bara över det här och så sim-sala-bim!

Produkter som gör halva jobbet kommer att öka när folk ska laga mat hemma.

Jag var på nya COOP Hagastaden, och där säljer de utbakade, tomatiserade pizzabottnar. Lagar man mat om man bara adderar ost och skinka? Japp!



Det andra sättet som hemmaätandet ökar är **snacks**.

Det är lätt att förstå: har man tråkigt kan man alltid trösta sig med mat. Redan före Corona var detta på gång, enligt en rapport från Mondeleze 2019 så föredrar 59% att äta flera små måltider än tre stora. Och som vanligt är beteendeskiften ännu tydligare bland yngre: 70% av Millennials föredrar snacks. Det är "Grazing", att vi allt mer går och betar som kor, som vi talat om länge.

Sedan kom Corona och det här tog ännu mer fart. Enligt olika undersökningar utomlands har snacks ökat med smått otroliga 40-60%, i Sverige är det mer modest +8% enligt Nielsen.

Men omställningen till snacks är inte enbart skräpmat, nu ökar hälsosamma varianter. Ni har redan sett hur linser, kikärter och bönor kommer, men jag tänkte ta tre till exempel på vad som händer inom snacks:

Plant forward.

Att potatis utmanas av baljväxter är bra, men varför stanna där? Vad sägs om snacks som görs av massor av grönsaker, till exempel **Satisfied Snacks**. De har bokstavligen gjort hela sallader till chips, här ser ni Tomato and Feta crisps, men erbjuder även Red Pepper and Walnuts, och Carrots and Kimchi.

Protein

Precis som i många dieter så växer protein. Det kan man få med nötter och baljväxter,

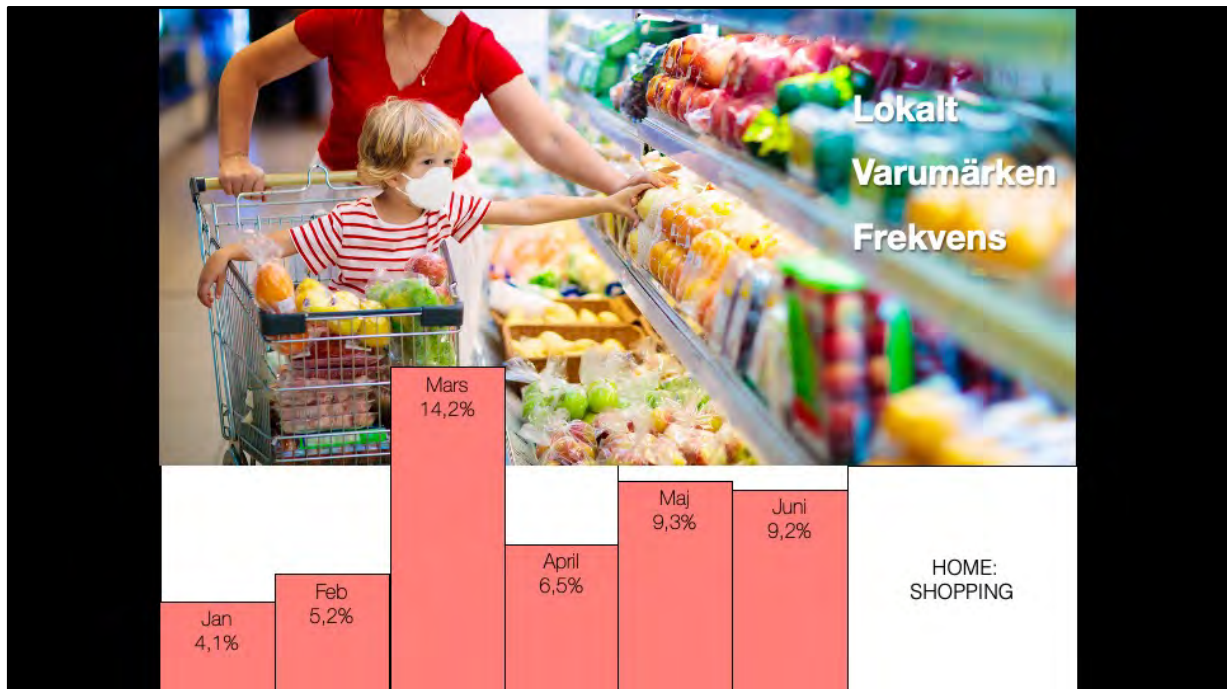
men även med animaliska ingredienser. Beef Jerky har vi pratat om förrut, men vad sägs om fiskskinn? **Goodfish snacks** förädlar laxskinn med smaker som: Chili, BBQ och Tranbär.

Added value

Vill man sticka ut extra så handlar det om att förstå sina kunder. **Home Run** är en bar som skapades under lock-down i London. Den innehåller inget unikt: havre, frön och teffmjöl, men har ett löfte att hjälpa sina kunder att röra på sig. Därför har de skapat en tjänst "Home Run Commuter" Routers, som funkar så här:

FILMKLIPP

De skapar alltså en route från A till B att springa, och parar ihop dig med en personlig guide som visar vägen. Bokstavligen.



Några ord om **hur vi handlar** i Coronatider. En del är ganska självklart. Vi äter mindre ute, alltså måste vi handla mer hem. Dagligvaruindex brukar vanligtvis ha en tillväxt på 3%, men så här utvecklade det sig i år, man kan följa krisens faser:

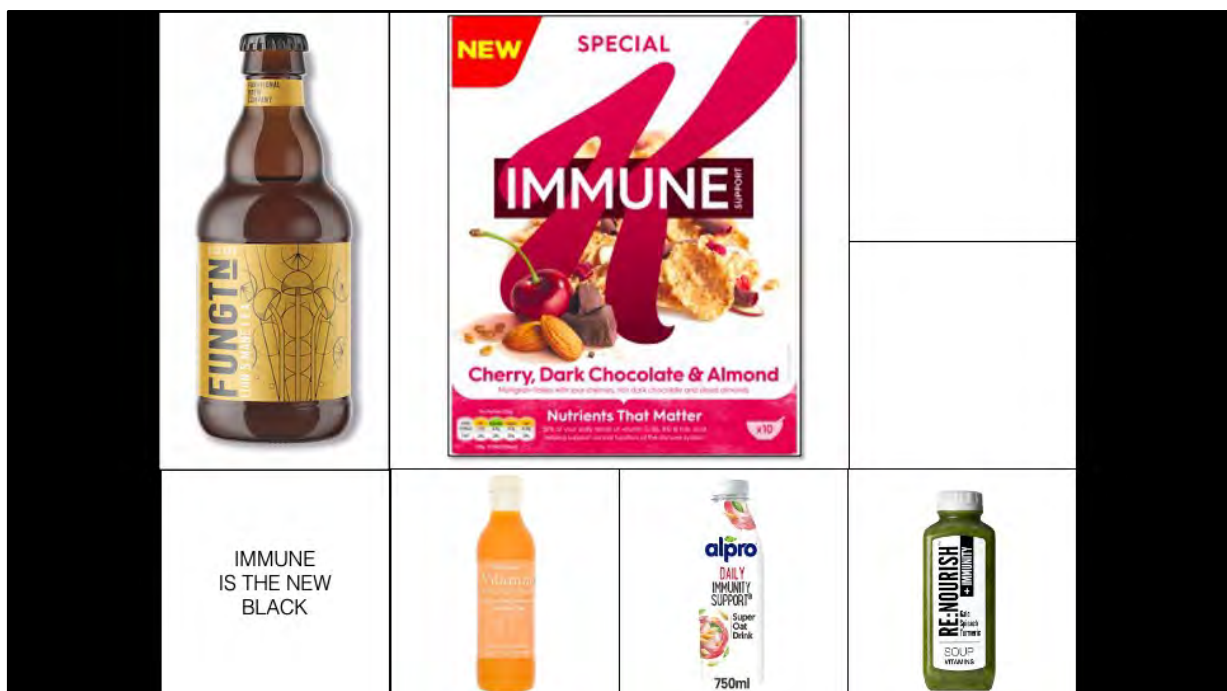
- januari: 4,1%: en stark månad, men inget extremt
- februari 5,2%: något tornar upp sig i horisonten
- mars 14,2%: fyra gånger vanligt, här bunkrar vi för fullt!
- april 6,7%: ojdå, vad ska vi göra med allt vi bunkrat?
- maj 9,3%: en ny nivå verkar sätta sig
- juni 9,2%: samma, här märker man att fler semesterar i Sverige.

Sedan dess har det gått ned lite till, för 2020 landade det på 7,6 %. Det som är speciellt är att näthandeln lagt sig på en ökning över 100%, en fördubbling!

Det här har fört med sig förändringar i hur vi handlar. Vi har sett 1 fortsatt trend och 4 trendbrott:

1. **Lokalt**, ett av våra huvudteman i förra årets Trendspaning, och i år fortsätter det: från 19,5% till 20,4%. Det syns i försäljning, marknadsandelen på svenskt köttslag har ökat med 5-9%. Vi ser att det hänger ihop "Comfort Food": att man söker trygghet. Men även att det tog slut på mat i butikerna. Debatten om självförsörjning har bara börjat.

2. **Varumärken.** Också något som minskat tidigare. Nu ökar andelen som ser varumärket som viktigt när de väljer produkt från 9,6% till 12,4%. Vi får se om det ger avtryck i försäljningen och butikernas Egna Varumärken får kliva tillbaka.
3. **Shoppingfrekvens.** Tidigare i Matrapporten har vi sett hur vårt mathandlande går mot *oftare* och *mindre* kassar. 3 - 4 gånger / veckan i butik ökade. Med Corona har det vänt och nu är det 1 - 2 gånger i veckan som ökar. Allt för att inte träffa andra. De här tendenserna ser vi i många olika länder, så det är inte bara vår lilla undersökning Matrapporten som pekar på detta.



Vad handlar vi då?

Det finns en ny inriktning vad gäller hälsa, och det är "Immunitet". Efter Corona vill man bygga upp ett skydd mot virus och andra smittor, och det gör man genom maten, till exempel så här.

6 av 10 konsumenter söker produkter som boostar deras immunförsvar. Detta leder till att allt fler produkter som lovar stärkt immunförsvar. Den här lanserades i december. Kelloggs har utsett Immunitet till ett av deras kommande innovationsområden, så det kommer mer sånt här.

Och samma sak händer på dryckessidan. **Det kan vara** juice med extra vitaminer, mejeri med probiotika eller soppor med tillsatser av zinc och echinacea. Inget nytt alltså, men under ny flagg.

Det kan ta sig mer mystiska former än så. Exempelvis svamp. **Drycken Fungtn** presenterar sig som den första "medicinska" svampölen. Svamp är en stark hälsotrend i sig som jag tror på, bland annat med den ökade vegetariska ätandet, men nu kommer öl baserad på svamp. Fungtn kommer i tre olika varianter baserad på var sin svamp.



HOME:
PACKAGING

I och med ökat medvetenhet om virus och bakterier så har även förändringar skett vad gäller matförpackningar. Före pandemin så var en trend att söka produkter med MINDRE förpackningsmaterial, det motståndet har nu minskat med två tredjedelar under Corona.

Strunt i miljön, bara min mat är säker! En undersökning av The Packer i USA rapporterar att 40% av konsumenterna ändrat sina inköpsvanor under Corona: mindre färskt och mer fruset och konserver. De väljer förpackade varor för att andra inte har lagt sina smutsiga händer på maten.

Det här ställer krav på nya typer av förpackningar. Under Corona har vi konsumerat mer förpackningsmaterial än någonsin tidigare, tänk bara på alla take-away leveranser.

Det experimenteras en hel del med förpackningsmaterial:

Till **exempel flaska gjord av en naturlig biomaterial** som bryts ned till CO₂, vatten och organiskt material utan giftigt avfall. Sådant här har varit på gång ett tag, det vet ni? Mer spännande är en våg med metallflaskor som kommer. Vatten i aluminiumflaskor. Metallen återvinns, aluminium är väldigt hållbart, 75% av allt aluminium som någonsin producerats är fortfarande i omlopp. Stort behov av energi.

Det mest spännande är ändå de som går ett steg längre. De som inte nöjer sig med Recycle.

(Paus.)

De är de som istället ser på Reuse, återanvändning.

LOOP, är ett företag som experimenterar tillsammans med Häagen-Dazs testa att sälja glass i en metallbehållare som återanvänds, diskas, steriliseras och fylls på nytt. Det här händer på flera håll på olika sätt.



Vad händer med **säkerhet i hemmen**? På samma sätt som vi har lärt oss tvätta händerna kommer hygien runt mat öka. Kom du ihåg att torka av maten när du handlade igår?

Enligt en undersökning så säger 55% att de ökat städningen hemma under Corona. I USA har försäljningen av hemkem ökat med 36% under 2020, vilket är sjukt mycket! 32% säger att de inte kommer gå tillbaka efter pandemin, så i viss mån kommer det att leva kvar.

Jag tror även att det här kommer leda till en rad nya maskiner i köken som gör maten säkra. Som ångar, sprutor och strålar och har sig. Tekniken finns redan i matindustrin och kommer nu att anpassa till hemmen.

Jag tänkte bara visa ett exempel. **MIT i USA** är redan på gång med en teknik besläktad med RFID, Radio Frequency Identification. Med en etikett som analyserar innehållet i förpackningen kan man scanna produkter och kolla om de är säkra. Så här kan det funka:

FILMKLIPP



Då har vi pratat om "hemma" vad gäller äta. Låt oss avsluta med att dricka "hemma".

Vad är det här?

Det här en drink som bygger på precis vad som helst som du råkar ha hemma i skåpet och fullständigt glömt bort, till exempel Creme de Menthe eller Curacao. Eller Ouzo, som var så god i Grekland.

De bortglömda flaskorna blandas till drinkar, inte alltid så goda, men i alla fall drinkar. Den här typen av slattdrinkar har naturligtvis fått egna namn.

- Antingen tar man fasta på att de görs under Lock Down och då är de "Locktails"
- Eller så tänker man på karantänen, då blir det "Quarantinis".

(Smile)

Hur har då alkoholkonsumtionen varit under Corona (håll ut händerna som en våg)?

Under de första tre kvartalen har Systembolaget ökat med 12%. (Väg åt höger)

Samtidigt har försäljningen av alkohol faktiskt *minskat* totalt sett, i mars och april sjönk det med 7% på grund av att taxfree och krogbesök minskat. (Väg åt vänster)

Så ökar eller minskar drickandet? Enligt CAN så ligger vi på samma nivå som förra året (väg jämnt), eller lite lägre till och med.

Däremot så tror vi att *andra* inte är lika skötsamma. 36% tror att *andra* dricker mer än vanligt under Corona! Men inte vi, eller hur?

I många länder har Corona lett till ett nytt drinkfenomen. För ett år sedan öppnade

Liqourette i London med en ny idé: hemleverans av cocktails. Då sa många att det här blir en ny trend, och de visste inte hur rätt de hade. Precis som restauranger överlevt tack vare take away så har många barer gjort samma sak.

Man skulle kunna tro att det här inte funkar i Sverige, men det finns barer som har hakat på, till exempel Tjoget på Södermalm och A Bar Called Gemma vid Östermalm. De erbjuder "Cocktailset" som **Bloody Mary Mix** och **Espresso Martini Mix**. Det blir lite komiskt: en Espresso Martini består av 4 ingredienser:

- Vodka
- Kaffelikör
- Espresso
- Sockerlösning

För att göra en Espresso Martini så tar man mixern och tillsätter vodka och kaffelikör.

Mixern är alltså... espresso med sockerlösning?

Ett sätt att stötta sin favoritbar är det i alla fall!



Alkoholfri

Ett av de mest intressanta hälsotrenderna är det hur alkohol blir allt mindre intressant. Enligt CAN, Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning, så är minskningen stor framför allt bland yngre.

Det kan vara rätt drastiskt, som till exempel andelen av de i årskurs 9 som *någonsin* druckit ett glas vin.

2000 var andelen av 51%, 2019 ligger det på 13%!

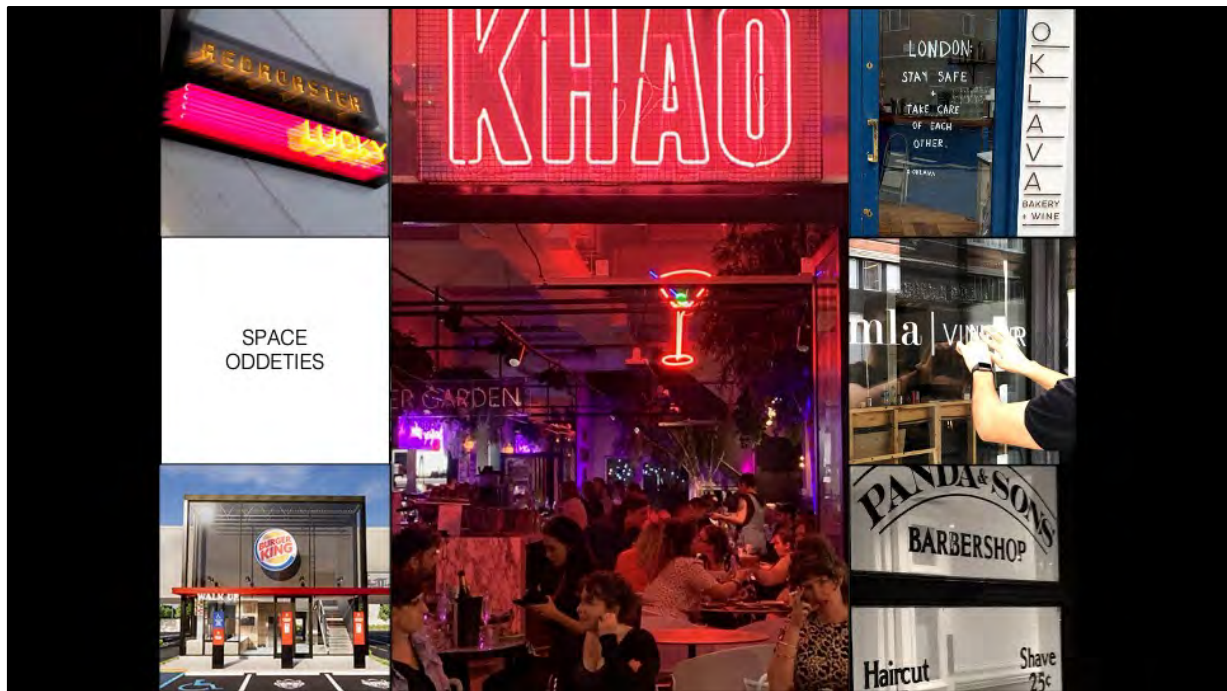
Samtidigt har droganvändandet *inte* gått upp.

Hur ser man den trenden? Den här bilden är från London, utanför en bar som heter Redemption. Det var en av de första ställena som inriktade sig på alkoholfritt. Nu har det spridit sig till USA också, här pratar man om trenden under begreppet "Sober Curious", att man är nyfiken på nykterhet.

Ökningen av alkoholfritt i DVH är massiv! 2019 var den +40%!!! Kanske den starkast växande kategorin i handeln just nu! Ölutbudet har redan gjort resan, nu kommer nästa steg som handlar om vin och sprit.

Och alla springer på det här nu. **Det här är väl ganska typiska** flaskor, som design ska

se ut typ, men vem ligger bakom de här dryckerna? Som nästan ser ut som öl.
Coca Cola. Det står det inte på flaskan, utan istället varumärket Bar None.
Alkoholfritt är dryckens motsvarigheten till vegetariskt för mat.



Vi ska avsluta lite hur Corona kommer att påverka restaurangerna.

Vi börjar i Brighton, där jag har en kompis *Mike* som driver ett café som heter **RedRoaster**. Det rostar eget kaffe, de har en meny med mackor och sallader, lokalen är ljus och fräsch och personalen är klädd i vitt.

Klockan 18 händer något. Belysningen skruvas ned, neonskyltar slås på, personalen byter om och kocken tändar upp grillen. Nu är det **Lucky Khao**, en BBQ med rötterna i norra Thailand. Superhippt, och ett exempel hur man nyttjar ytorna effektivt. De har till och med två skyltar!

Olika tider på dagen har olika behov. Det finns gott om exempel på kafé på dan och restaurang på kvällen för att fylla stolarna.

Det som växer nu är nya hybrider, några exempel:

- **Bakeraunts:** bageri på morgonen / dagen och restaurang på kvällen. Det här är Oklava Bread & Wine i London. I ert häfte finns fler länkar.
- Det kan också vara butiker eller showrooms som byter verksamhet, på Södermalm finns **Gemla Möbelfabrik** som är möbelbutik dagtid och en Vinbar från kl 16.
- Fler idéer? Kombinationen frisör och bar finns i Edinburgh på **Panda & Son**, bara man sopar ordentligt emellan så borde det ju gå bra.

Så två funktioner i en är en idé.

Över lag går det mot mindre ytor för sittplatser, i och med att take away och delivery

ökar. Man behöver inte längre en stol till varje gäst. Man behöver kanske inte någon stol alls?

Det är tydligt med **Burger Kings nya "Restaurants of Tomorrow"**. De är som är som ett fort där kunderna ska hållas utanför. Man beställer antingen i förväg, via Drive Trough eller på Park and Order. Det finns inga dörrar för gästerna! Beställningen får man via kodlåsta boxar eller till bilen via transportband. Burger King ska erbjuda en "one 100 percent contactless experience". Se här:

FILMKLIPP

Den här designen gör att de byggnaden blir 60% mindre vilket så klart sparar pengar. Kommer att börja byggas under 2021.



Tre: Nytt användande av kockar.

På åtminstone kort sikt kommer det (tyvärr) att finnas fler kockar än restauranger. Under Corona har färre anställda fått göra mer, och det kommer inte att gå tillbaka bara så.

Därför kommer det att dyka upp *nya* lösningar för kockar att arbeta. Ett fenomen som ökat under Corona är **privata hemma-kockar**. Om man inte kan gå ut på restaurang så får kocken flytta in. I Sverige är det mindre vanligt att ha en helt egen kock, men många kockar berättar att de gör mer hemmajobb och Rent-A-Chef bekräftar en ökning på privata bokningar.

Kockar kommer också hitta jobb i så kallade **Dark Kitchens**, kök som enbart är till för matleveranser utan plats för gäster. De kallas även "Cloud Kitchens" då man bara kan nå dem via molnet. Eller "Ghost Kitchens". Det är som ett Co-Workingspace för kockar. **Flera olika kök och** som alla arbetar under samma tak. Idén är att optimera ytorna, en frukostservering kan ha samma kök som en kock som kör på kvällen.

Något jag personligen tror kommer att öka är så kallade **Rotating Restaurants**. Med överskottet på kockar så kommer det bli fler gästspel, där kockar gästar en restaurang under en bestämd tidsperiod. Det skapar nyhetsvärde och ger gästerna en anledning att gå till restaurangen en gång till.

FILMKLIPP



Avslutningsvis: Vad tror vi om Corona framåt.

Successivt under 2021 kommer samhället att öppnas upp, och åtminstone delvis återgå till mönster och beteenden från innan krisen.

Hur reagerar vi på det?

Ja, reagerar vi som vi brukar efter kriser, bör det finnas ett uppdämt behov av det vi alla tvingats avstå från under pandemin. Vi ställde frågan i Matrapporten i somras hur konsumenterna tänker framåt:

- 42% kommer att äta på restaurang MER än före Corona
- 37% planerar att bjuda hem vänner MER än före Corona

Och resandet kommer att öka det med. Enligt en färsk YouGov undersökning, så planerar vi i Sverige att resa utomlands MER än före Corona. Detta trots "Flygskam". Så håll i. Håll ut. Det kommer att gå över.

Tack för att ni lyssnat.

CHEERS TO DISASTER
Trendspotting 2021

FOOD &
FRIENDS

Innovation

