

FOOD & FRIENDS

WE CREATE CRAVINGS.

Pressmeddelande 27 november 2020

2021 ÅRS MATTRENDER I SPÅREN AV PANDEMIN



I år har Food & Friends trendspotting ett enda tydligt tema. Den fokuserar helt på vilka konsekvenser pandemin haft och fortsatt kommer att ha på hur vi äter och dricker, både hemma och på restaurang. I kriser måste det fram nya idéer. Trendspaningen i katastrofens tecken – Cheers to Disaster berättar om några av dessa.

DISTANCE DINING

Till att börja med berör årets trendspotting de självklara och direkta trenderna som blivit ett resultat av pandemin. **Distance Dining** har blivit uttrycket för hur restauranger, caféer och barer anpassar sig för att få fortsätta servera mat och dryck. Förutom att flytta på stolar har det kommit kreativa exempel på detta. Som att blockera platser med skyltdockor eller att flytta nattklubbar till telefonkiosker. Utomlands ser vi också trenden **Delification**. Restauranger med hög överlevnadsinstinkt gör tillfälligt om sig själva till matbutiker när de inte får ha öppet som vanligt. På så sätt slipper de stänga ner och kan ha kvar både personal och leverantörer.

Mindre moraliska exempel på restaurangernas överlevnadsinstinkt dyker också upp i form av trenden **Covid Covert** med allt fler så kallade "Covid Speakeasies". Hemliga barer, hemmafester och skogsrejver där ingen övervakning av formerna sker, blir allt vanligare som en effekt av förbuden.

I HEMMET

Det viktigaste ordet för i år är, inte helt oväntat, **hemmet**. Vi lämnar det ogärna och lägger oss till med en hel del nya beteenden. Till exempel lägger vi nu mycket mer tid på spektakulära dukningar. Fenomenet kallas **Tablescaping**, vilket kortfattat innebär att man lägger otalig energi på sin dukning och delar under #tablescaping.

Maten som serveras på de väldukade borden är sådant som våra mor- och farföräldrar serverade oss som barn, dvs **comfort food**. Trenden handlar just nu mer om att titta bakåt än framåt.

Något annat som ökar är **snacking**. Redan före Corona såg man att det var ett skifte på gång mot att äta flera mindre måltider istället för tre stora mål om dagen, pandemin har bara skyndat på detta.

2021 blir också **hemelektronikens år**. Förutom ny kaffekokare så kommer det mängder av nya, mer eller mindre nödvändiga, produkter när vi spenderar allt mer tid i hemmet.

Någonting annat vi gör hemma i större utsträckning numera är att dricka och det vi dricker är **Quarantinis** eller **Locktails**. Du tar helt enkelt vad du har längst bak i barskåpet, blandar med någonting annat från samma rad och vips har du en delikat drink (nåja) med ett medryckande namn.

UTANFÖR HEMMET

Förutom att skrika "håll avståndet" finns det flera nya beteenden även i mataffären. Vi fortsätter att leta efter **lokalt producerade livsmedel**. Detta kan hänga ihop med att det faktiskt tog slut på mat i butikerna i våras. Debatten om självförsörjningsgrad har bara börjat. Ett trendbrott är att vi har börjat bry oss om **varumärken** igen vilket också kan härledas till att man söker trygghet. Samma sak gäller **ekologiskt**, i år har preferensen gått från 7 till 9%. Även shoppingfrekvensen gör ett trendbrott. Tidigare i Matrapporten har vi sett hur man börjar handla allt färre varor oftare. Med Corona har det vänt. Allt fler besöker nu butiken 1 eller 2 gånger i veckan istället.

Ett annat tydligt trendbrott, orsakat av Corona, handlar om **matsäkerhet**. Motståndet mot förpackningsmaterial som har minskat med två tredjedelar under Corona-tiden. Den egna hälsan går nu helt enkelt före miljön.

– Ett nytt fokus på säkerhet kommer prägla vårt förhållande till mat: vem kan man verkligen lita på? Det här kommer förändra bilden av vem vi föredrar att handla av. Industrin som följer matsäkerhetsprogram eller skäggiga hipsters som brygger öl i källaren? säger Lennart Wallander, VD på Food & Friends.

Om vi rör oss ännu längre från hemmet till restaurangscenen ser vi exempel på **Double Usage** då restaurangerna blir ännu mer beroende av att maximera intäkterna på sin golvhya, och håller exempelvis café på dagen, restaurang på kvällen. En annan trend, orsakat av att det nu finns fler kockar än det finns öppna restaurangkök, är **Rotating Restaurants**. Gästspelen ökar och det kommer att dyka upp fler och fler restauranger som har detta som affärsidé.

En annan direkt konsekvens när det blir avgörande att skapa förtroende för arbetet med att stoppa smittan så svarar restaurangerna med **Naked Kitchens**. Man skapar helt enkelt ohindrad insyn i verksamheten. Detta kan även göras för take away där en inblick i matlagningen streamas online.

För ytterligare information, trendspaningen i sin helhet, högupplösta bilder, seminariebokningar samt intervjumöjligheter, vänligen kontakta Carolina Lenngren på Food & Friends, carolina.lenngren@foodfriends.se, telefon: 076-019 36 96.

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.