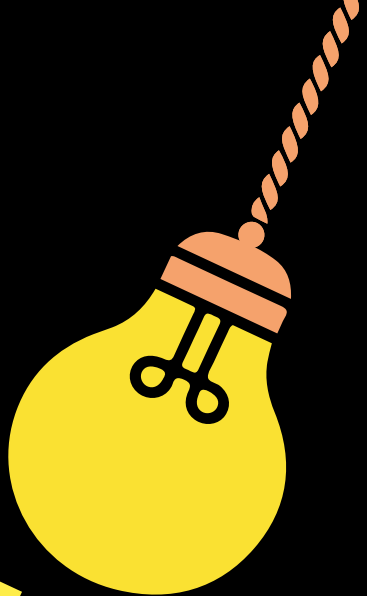


**FOOD &  
FRIENDS**



# THE PIVOT POINT

**TRENDSBOTTING 2025**

# Spot on.

## ▲TRENDSPOTTING 2025.

Prickar som mönster har ofta använts under oroliga tider och är en optimistisk symbol. I Filippinerna bärs det myntliknande mönstret för att ge ekonomiskt välbefinnande. Intresset för prickar ökade nyligen på TikTok, och mönstret har syns på Fall/Winter visningarna.

The polka dot has often been in favour during turbulent times and is a sign of optimism. In the Philippines the coin-like pattern is worn to bring financial prosperity. Interest for polka dots surged on TikTok recently, and the pattern has been on the runways for Fall/Winter collections.

<https://bitly.cx/hTyqK>

## TRENDSPOTTING 2025


© 2024 Food & Friends

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

Papper: Arctic Volume

Tryck: Printografen, Halmstad

Stort tack!

 Svanenmärkt trycksak, 3041 0091

**“NOBODY KNOWS  
WHAT THEY ARE DOING  
UNTIL THEY DO IT.”**

*Will Guidara*

De senaste åren har våra matvanor präglats av lågkonjunkturen; vi har jagat låga priser, valt maträtter som påmint om lyckligare tider och tröstat oss med glass, godis och sötade drycker.

När pendeln nu svänger mot ljusare tider så möter vi ett nytt sammansatt matlandskap. Vi vågar lämna tryggheten och börja experimentera. Vi blandar det bästa från olika kök och provar nya smaker. Vi omvärderar bekanta produkter och lägger om våra måltidsrutiner. Och när de senaste årens mörka moln skingras så upptäcker vi frågor som legat begravda och nu måste besvaras. Vi är i punkten där pendeln slår in på en ny bana.

Välkommen till Food & Friends 21:a trendsparning om mat, dryck och måltider.

# **“NOBODY KNOWS WHAT THEY ARE DOING UNTIL THEY DO IT.”**

*Will Guidara*

In recent years our eating habits have been affected by the recession; we've focused on low prices, chosen dishes reminiscent of happier times and consoled ourselves with ice cream, sweets and sweetened drinks.

When the pendulum now swings towards brighter times, we encounter a new food landscape. We dare to leave security and start experimenting. We mix the best from different cuisines and try new flavors. We question familiar products and rearrange our meal routines. And when the dark clouds of recent years dissipate, we discover questions that have been buried and must now be answered. We are at the point where the pendulum swings into a new trajectory.

Welcome to Food & Friends' 21<sup>st</sup> trend scouting on food, drink and meals.

# Recession recap.



## ▲ SMALL DRINKS.

"Small plates" kom ur recessionen 2000 som ett sätt att få gästen att beställa "bara något litet". På samma sätt har barer börjat med mini cocktails.

"Small plates" came out of the recession of 2000 as a way to get the guest to order "just something small". Similarly, bars have started with mini cocktails.

[bit.ly/3ZfKGGH](https://bit.ly/3ZfKGGH)

## ► SCALPING TABLES.

Förra året spanade vi på restauranger som tar betalt för de bästa borden. I år ser vi en svart marknad där bokningar säljs för upp till £400.

Last year we spotted restaurants that charge for the best tables. This year we are seeing a black market where bookings are selling for up to £400.

[bit.ly/3Mw8ywm](https://bit.ly/3Mw8ywm)

Det finns flera tecken på att vi äntligen går mot ljusare tider, men de flesta är eniga om att resan tillbaka till någon slags normalitet kommer att vara lång. Den närmaste tiden kommer vi se fortsättningar på trender som drivs av recessionen.

There are several signs that we are finally moving towards brighter times, but most agree that the journey back to some kind of normality will be a long one. In the near future, we will see continuations of trends driven by the recession.

"We wanted to create a nostalgic experience where everyone is welcome."

Stormzy

## ◀ MERKY.

2023 spanade vi på "House Parties", barer inredda som vanliga hem där man samlas runt soffbordet, beställer drinkar i köket och dansar på sängarna. Detta har fortsatt, och nu har artisten Stormzy öppnat ett eget House Party.

In 2023 we reported on "House Parties", bars furnished like ordinary homes where you hang out by the coffee table, order drinks in the kitchen and dance on the beds. This has grown, and now Stormzy has opened his own House Party.

[thehouse.party](https://thehouse.party)

## ▼ DESPERATE MEASURES.

Höga levnadskostnader driver ökad brottslighet i både handeln och restaurangvärlden. 2023 ökade snatteriet med 16% i USA och 10% i Sverige. Springnotor i UK ökade med 30% och "No shows", dvs gäster som inte dyker upp till sin bokning har fördubblats under 2023.

High cost of living drives an increase in crime, affecting both retail and restaurants.

In 2023 shoplifting increased by 16% in the USA and 10% in Sweden. In the UK, dine-and-dash increased by 30%. "No shows", i.e. guests not showing up for their reservation, doubled in 2023.

[bit.ly/3zetfwn](https://bit.ly/3zetfwn)

[bit.ly/3z419md](https://bit.ly/3z419md)

[bit.ly/3ThRuhg](https://bit.ly/3ThRuhg)



# Shock and yum.

“Whole pig heads are now a thing.”

Restaurant Manteca, London

## ► THIS LITTLE PIGGY.

99% av gästerna älskar när ett grishuvud bärs ut från köket, vilket får de andra borden att beställa ett eget. Ett grishuvud används i många kök, från italienskt till franskt till kinesiskt till mexikanskt.

99% of guests love it when a pig's head is brought out of the kitchen, prompting the other tables to order one of their own. Pig's heads are used in many kitchens, from Italian to French to Chinese to Mexican.

[camillerestaurant.co.uk/menu](http://camillerestaurant.co.uk/menu)

När vi kramat kudden i fyra år behövs något för att väcka oss – som ett slag i ansiktet. Eller nåt på tallriken som bryter mot etiketten. Trenden drivs av låga kostnader, matlagning som gästerna har svårt att kopiera, och spridning på nätet.

After hugging the pillow for four years, something is needed to wake us up - like a slap in the face. Or something on the plate that breaks etiquette. The trend is driven by low costs, cooking that guests find hard to copy, and online viral spread.



## ▲ PEAKY BEAKY.

Restaurant Fowl erbjuder en kycklingpaj där fågeln tittar ut. Om du vill prova det här så serverar restaurang Brutalisten till och från rätten "Krispig fågelhuvud".

Restaurant Fowl offers a chicken pie where the birdie peaks out. If you'd like to try this, restaurant Brutalisten on and off serves the dish "Crispy Bird Head."

[fowlrestaurant.com](http://fowlrestaurant.com)

## ▲ TALKING POINT.

Även tunga dyker upp på menyer som thailändska Speedboat i Chinatown, London.

Even tongue appears on menus, like at the Thai restaurant Speedboat in Chinatown, London.

[speedboathar.co.uk](http://speedboathar.co.uk)

## ► SNOUT TO TAIL.

Italienska Manteca i Shoreditch har ett fokus på italiensk "nose to tail", och deras paradržätt fyllt gristryne säljer ofta slut.

Italian Manteca in Shoreditch is focused on Italian "nose to tail" cooking. Their filled pig's snout often runs out in the kitchen.

[mantecarestaurant.co.uk](http://mantecarestaurant.co.uk)

## ▼ CHICKEN RUN.

I tävlingen Årets Kock 2024 var ett moment att ta vara på precis allt från en kyckling. Syften var att visa hur en stor del av våra råvaror slängs eller går till djurfoder, och att kocken har ett ansvar att ta vara på allt.

In the Swedish Chef of the Year 2024 competition, one of the tasks was to take care of everything from a chicken. The purpose was to show how much of our produce is thrown away or goes to animal feed, and that the chef has a responsibility to make use of everything.

[bit.ly/3XCu7S0](https://bit.ly/3XCu7S0)

## ▲ GREAT COD.

På Fallow, en av de mest bokade restaurangerna i London, serverar de dagligen runt 50 gigantiska grillade torsk huvuden. Rätten finns också som t-shirt.

At Fallow, one of the most booked restaurants in London, they daily serve around 50 giant grilled cod heads. The dish is also available on a t-shirt.

[fallowrestaurant.com](http://fallowrestaurant.com)



Photo: @samphireandsalsify



▼ **TREND SURVEY.**

Sedan 2013 gör Livsmedelsföretagen en årlig enkät vad de starkaste trenderna är, där medverkande företag står för 60% av branschen.

Since 2013, The Swedish Food Federation runs an annual survey of what the strongest trends are. Participating companies account for 60% of the industry.

[bit.ly/3Zh9MSZ](http://bit.ly/3Zh9MSZ)

▼ **PRIVATE LABEL LOVE.**

Medan "Lågt pris" minskar så går "Private Label" upp. 60% av konsumenterna tycker att Egna Märkesvaror är lika bra eller bättre än märkesvaror! Vår andel Private Label är låg jämfört med Europa.

While "Low Price" decreases "Private Label" surges. 60% of consumers think that Private Label are as good or better than branded products! The Private Label share in Sweden remains low compared to Europe.

[bit.ly/4d19SIJ](http://bit.ly/4d19SIJ)

**PRIVATE LABEL SHARE, FOOD RETAIL**

<b>SWITZERLAND</b>	<b>52%</b>
<b>NETHERLANDS</b>	<b>44%</b>
<b>UK</b>	<b>43%</b>
<b>GERMANY</b>	<b>40%</b>
<b>DENMARK</b>	<b>34%</b>
<b>SWEDEN</b>	<b>27%</b>
<b>NORWAY</b>	<b>21%</b>

(Source: Nielsen)

◀ **SWEET SPOT.**

Förra året var "Reducerad sockermängd" tredje störst, i år har den minskat. Se vidare sid 18.

Last year "Reduced sugar" was third, this year it is much lower. More info on page 16.

[bit.ly/47gJset](http://bit.ly/47gJset)

▼ **CYCLIC PATTERN.**

Att ekonomin följer ett cykliskt mönster är väl etablerat. Vi har använt pendeln för att visa hur trender slår tillbaka och förändras när vi går mot ljusare tider.

That the economy follows a cyclical pattern is well established. We've used the pendulum to show how trends swing back and forth and change with the economy.

[bit.ly/3MEWvNg](http://bit.ly/3MEWvNg)



# The back swing.

**The Guardian**  
"Eurozone exits recession."

**hul.**

"Slutet på lågkonjunkturen skymtar."

**BBC**

"UK exits recession with fastest growth in two years."

**WORLD ECONOMIC FORUM**

"Economic Outlook Is Brightening"



"Lågkonjunkturen bottnar i år."

När konjunkturen slår om så kommer det ske en rekyll där bekanta trender som hälsa och hållbarhet kommer tillbaka, men det betyder inte att vi återvänder till hur det var 2019.

When the economy flips there will be a rebound where familiar trends such as health and sustainability will return, but that doesn't mean all will be like it was in 2019.

"At best, it could be the beginning of a recovery."

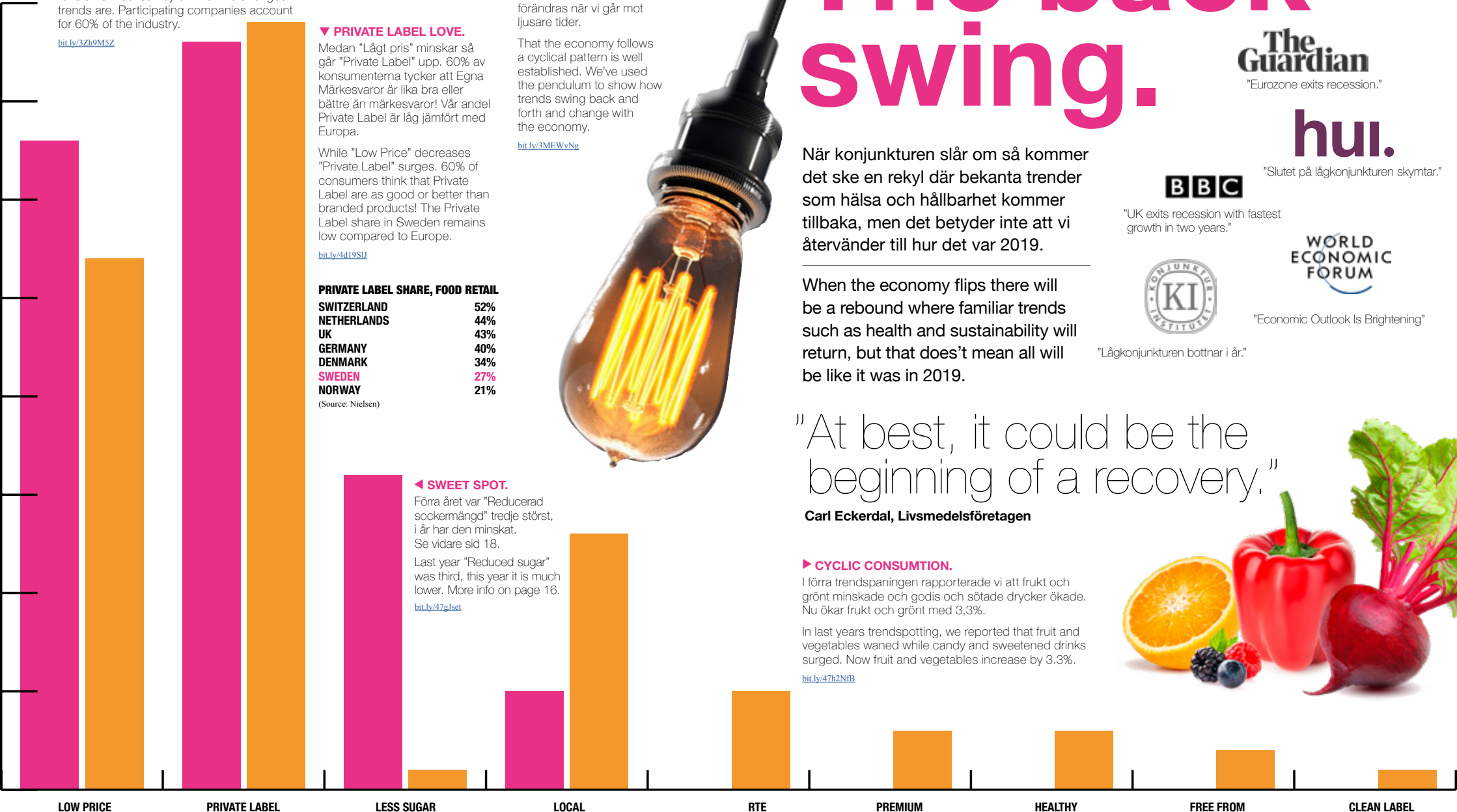
**Carl Eckerdal, Livsmedelsföretagen**

▶ **CYCLIC CONSUMPTION.**

I förra trendsparingen rapporterade vi att frukt och grönt minskade och godis och söta drycker ökade. Nu ökar frukt och grönt med 3,3%.

In last years trendspotting, we reported that fruit and vegetables waned while candy and sweetened drinks surged. Now fruit and vegetables increase by 3.3%.

[bit.ly/47h2NIB](http://bit.ly/47h2NIB)



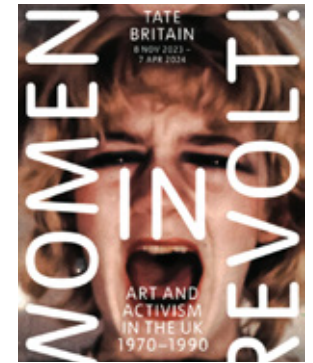
# Food activists

"A new global gender divide is emerging."

Financial Times

Från kokong till kampanj. När vi känner oss trygga igen så ökar engagemanget i samhället. Kvinnor tar större plats i matvärlden, ifrån gourmetköken, som ledare i livsmedelsvärlden och starta nya företag. Det är en megatrend som syns i samhället i stort.

From cocoon to campaign. When we feel secure again our commitment increases to remake the world. Women are increasingly found in prominent roles in the food industry, from gourmet kitchens, as leaders in the food world and starting companies. It is a megatrend that is seen in society at large.



## ▲ FOOD DEMONSTRATION.

Aktionsgruppen "Riposte Alimentaire" (ungefär Mat Motattack) skapade världsrubriker när de attackerade "Mona Lisa" i syfte att skapa uppmärksamhet om vårt matsystem. Vad slängde de på tavlan? Pumpasoppa.

The action group "Riposte Alimentaire" (roughly Food Counterattack) made world headlines when they attacked "Mona Lisa" to draw attention to our food system. What did they throw? Pumpkin soup.

[bit.ly/47mdvkl](https://bit.ly/47mdvkl)

## WOMEN IN REVOLT.

Det alltid trendkänsliga Tate Britain hade nyligen utställningen "Women In Revolt" om kvinnlig aktivism.

Tate Britain, as always on zeit-geist, recently, produced "Women In Revolt", an exhibition about female activism.

[bit.ly/3zCjg1u](https://bit.ly/3zCjg1u)

## GENDER GAP.

Både i USA och i Sverige är nu 60% av de som studerar vid universitet och högskolor kvinnor. På sikt kommer de ta en allt större andel av de högre betalda jobben och få mer inflytande.

Both in the US and in Sweden 60% of high levels education are women. In time they will take a larger share of the higher payed jobs and gain higher influence.

[bit.ly/47roMrV](https://bit.ly/47roMrV)

## ◀ DIVERSITY LABELS.

Företag som ägs eller drivs av kvinnor kommer att användas som försäljningsargument.

Companies owned or run by women will be used as a selling point.

[bit.ly/4dh8Q5f](https://bit.ly/4dh8Q5f)



## ◀ WELCOME TO AN ALL ANOTHER SPORTSBAR.

Nu får det vara nog! Det enda sättet att se damidrott på en sportbar verkade vara att öppna ett eget ställe. På "The Sports Bra" i Oregon är alla välkomna, men bara damidrott visas.

That's enough! The only way to watch women's sports in a sports bar seemed to be to open your own. At "The Sports Bra" everyone is welcome, but only women's sports are shown.

[thesportsbrapdx.com](https://thesportsbrapdx.com)

## ▼ FUTURE FEMALE.

Undersökningar har funnit en växande klyfta mellan unga kvinnors alltmer progressiva värderingar och unga mäns värderingar som i stort sett stått still.

Surveys have found a growing gap between young women's more progressive values and the values of young men which has remained largely unchanged.

[bit.ly/3ATFY5r](https://bit.ly/3ATFY5r)



# Health Mega-trend.

"UPF – More than a fad?"

## Food Navigator

Under svackan har våra matvanor försämrats, men är det en konjunktoreffekt eller en mer långsiktig trend? När vi inte längre behöva ta det billigaste alternativet kommer vi åter ställa krav på tillverkning och innehåll.

During the recession our eating habits have deteriorated, but is it a cyclical effect or a longterm trend? When we no longer have to pick the cheapest option, we will raise the bar and set demands on manufacturing and content.

### DEFINING THE UPF

Det finns en vetenskaplig definition av ultraprocessad mat, men enligt van Tulleken så kan det förenklas till: "Är det inslaget i plast och har ingredienser som du inte använder hemma i köket så är maten ultraprocessad".

There is a scientific definition of ultra-processed food, but van Tulleken says this can be simplified: "If it's packed in plastic and has ingredients that you do not use at home in the kitchen, then it's ultra-processed."

[bit.ly/4cYJskx](http://bit.ly/4cYJskx)

### PLANT BASED BEEF

54% av konsumenterna väljer bort alt-kött-produkter på grund av att de jämför det med UPF.

54% of consumers opt out of alt-meat products because they equate it with UPF.

[bit.ly/3XkM32f](http://bit.ly/3XkM32f)

### MEAT

Det talas om en kött-trend och visst har kurvan poppat under recessionen. Ur ett vidare perspektiv är det osannolikt att volymerna ökar då växt-baserade alternativ kommer bli renare, godare och billigare. Kött-trenden nu är mer svenskt och udda styckningsdetaljer.

There're chatter of a meat trend, and the curve did pop during the recession. From a broader view it's unlikely that volumes will surge. Plant-based alternatives will become cleaner, tastier and cheaper. The meat trend now is about Swedish preferences and unusual cuts.

[www.sjv.se](http://www.sjv.se)

### ULTRA PROCESSED FOODS

I UK anser 61% att UPF är dåligt för hälsan, 55% lägger mer tid i år på att studera ingredienslistor och 54% lagar mer mat från grunden.

In the UK, 61% believe UPF is bad for your health, 55% say they are spending more time studying ingredient lists and 54% are cooking more from scratch.

[bit.ly/3ZeiYbi](http://bit.ly/3ZeiYbi)



### STATE OF HEALTH

En ögonblicksbild av hälsoläget kommer oväntat från Burger King, som i en kampanj lockar med en mat utan otäck vetenskap.

A snapshot of the health trend comes unexpectedly from Burger King, which in a campaign features food without nasty science.



### VICE TAX

2023 införde Colombia som ett av de första länderna i världen en skatt på UPF på 10%, något som ska öka till 20% under 2025.

2023 Colombia, as one of the first countries in the world, introduced a tax of UPF of 10%. This will rise to 20% in 2025.

[bit.ly/47lnTJE](http://bit.ly/47lnTJE)

### UPF GOES FOP

Flera länder i Sydamerika och Kanada har infört krav på "front of pack" med varningar för bland annat UPF.

Countries in South America and Canada have introduced mandatory "front of pack" labeling with alerts for UPF.

[bit.ly/47lnTJE](http://bit.ly/47lnTJE)

### IT'S A FEATURE!

En annan väg är att lyfta utmanande ingredienser eller processer som en USP, och att kommunicera vilka fördelar det innebär för konsumenten.

Another way is to present challenging ingredients or processes as an USP, and to communicate the benefits to the consumer.

### IMPROVE REMOVE

Vad kan matproducenterna göra? En väg är att rensa i ingredienslistorna som kommer leda till ett "race to the bottom".

What can the food industry do? One way is to purge the ingredient lists, which will lead to a "race to the bottom".

### TOBACCO. BOOZE. UPF

Dessutom diskuteras varningstexter liknande tobakspaket, förbud mot att göra reklam, samt blockera försäljning mot offentliga serveringar som skolor och sjukhus.

Also discussed are warning texts similar to tobacco packages, bans on advertising and blocking sales from public services such as schools and hospitals.





# Sweet but less sugar.



Från maximera till reducera. I Li's tidigare undersökning var reducerat socker en av de större trenderna. Enligt Global Data är sockerreduktion nu den ledande egenskapen inom dryck. Den här syns även i form av alternativa sötningsmedel och ny teknik för att reducera upptaget av socker.

From excess to repress. In Swedish Food Federations previous survey, reduced sugar was one of the bigger trends. According to Global Data, sugar reduction is now the leading feature in beverages. The trend can also be seen in the form of alternative sweeteners and technology that reduces the absorption of sugar.

"Reduced sugar replaces diet trend, natural sweeteners on the rise."

## Food Navigator

### ▼ ICE CREAM LESS SUGAR.

På SIA Glass har omsättningen på glass utan tillsatt socker ökat 5% det senaste året. och på Unilever/GB Glace är 95% av glassprodukterna inte under 22 gram socker per portion.

At SIA Glass, sales of no added sugar ice cream have increased 5% the past year, and Unilever/GB Glace 95% of ice cream products has less than 22 grams of sugar per serving.

[bit.ly/3MBVTtB](http://bit.ly/3MBVTtB)



### ◀ SWEET BY NATURE.

Användningen av naturliga sötningsmedel ökar, till exempel Stevia. Nu kommer ett alternativ som heter Munkfrukt eller Luo Han Guo, med samma koncentrerade sötna men utan Stevias bittra bismak. Munkfrukten är godkänd i USA och UK och avvaktar besked från EFSA.

The use of natural sweeteners such as Stevia is increasing. A new sweetener is Monk Fruit or Luo Han Guo, with the same concentrated sweetness but without Stevia's bitterness. The monk fruit is approved in the US and UK and is awaiting the verdict from EFSA.

[bit.ly/4d1eqSn](http://bit.ly/4d1eqSn)



### ▲ SODA LESS SUGAR.

Sveriges Bryggeriföretag har sedan 2019 arbetat för reduktion av socker, och har hittills nått en minskning på 28%. 2023 backade sockrad läsk 5%, medan osöckrad läsk ökade 3%. Av all läsk som säljs i Sverige är 56% sockerfri.

Sweden's Brewery Federation has been working to reduce sugar since 2019, and has so far reached a 28% reduction. 2023 sugary soft drinks declined 5%, while unsweetened increased 3%. Of all soft drink in Sweden, 56% are sugar-free.

[sverigesbryggerier.se/statistik](http://sverigesbryggerier.se/statistik)

### ▲ YES WE SODA CAN.

Vad har tidigare "first lady" Michelle Obama gemensamt med Gillian "The X-Files" Andersson? Båda har lanserat drycker utan tillsatt socker som alternativ till vanlig läsk med c:a 70% lägre sockernehåll.

What does former "first lady" Michelle Obama have in common with Gillian "The X-Files" Andersson? Both have launched drinks without added sugar as an alternative to regular soft drinks with approx. 70% lower sugar content.

[plezi.com](http://plezi.com) [thisisspot.com](http://thisisspot.com)

### ◀ GOOD SHIT.

Njut av sötsaker och ta sen bort sockret från magen. Monch Monch lanserades vid årsskiftet i USA och är ett växtbaserat fiberpulver som tar upp sockret och transporterar ut det den naturliga vägen.

Enjoy sweets and then eliminate the sugar from the stomach. Monch Monch was launched at the beginning of the year in the US and is a plant-based fiber that absorbs the sugar and removes it the natural way

[monchmonch.shop](http://monchmonch.shop)



# The Savory Movement.

## ▼ STARTER, MAIN, DESSERT?

Inspiration från Asien kan ge oväntade upplevelser, som japanska, tuggiga riskakor, mochi, som fått både smak och form från morötter.



Inspiration from Asia can bring unexpected experiences, such as Japanese, chewy rice cakes mochi, which got both flavor and shape from carrots.

[bit.ly/3ZIUDAG](http://bit.ly/3ZIUDAG)



När sötman reduceras i många produkter så förändras vår smakpalett, och vi kommer att få en utveckling där inspirationen hämtas från den mer matiga världen. Vår uppskattning av beska och bittra smaker fortsätter att öka.

When sweetness is reduced in many products, our palate changes and we will see other categories evolve where inspiration is drawn from a more savoury world. We continue to increase our appreciation of bitter flavours.

## ► POSH SALT.

Salt är inte längre bara salt. På menyerna kommer salt klä sig med ord som tagna från en tehandel: Persiskt blått, Svart Hawaii och Kala Namak. I butikerna breddas salthyllan.

Salt isn't just salt any more. On the menus, salt will be dressed with words as from a tea shop: Persian Blue, Black Hawaii and Kala Namak to name a few. In retail the salt shelf will grow.

[kryddlandet.se](http://kryddlandet.se)

## ◀ PANTRY FLAVOURS.

På Anya Hindmarchs kafékedja hämtar "The Ice Cream Project" smakerna från salta såser, kryddor och andra stamgäster i skafferiet.

At Anya Hindmarchs coffee chain the flavours are drawn from savoury sauces, condiments and other pantry regulars.

[bit.ly/3XAnMWA](http://bit.ly/3XAnMWA)



"Craft cocktails reimagined into a culinary-driven experience."

Double chicken please, NY bar



## ▲ MEALS AS DRINKS.

Nu kan man dricka middag med cocktails som tagit smak från bekanta maträtter. På baren Double Chicken Please, New York är barmenyn uppdelad i förrätt, varmrätt och efterrätt.

Now you can drink your dinner with cocktails with flavor from familiar dishes. At the bar Double Chicken Please, New York, the drink menu is divided into starter, main course and dessert.

[bit.ly/cx/u96xp](http://bit.ly/cx/u96xp)

## ► BITTER IS BETTER.

Grayhound är en klassisk drink som syns på "alla" barmenyer. Fyll ett glas med is, 4 cl vodka eller gin, fyll på med grapefruktjuice och garnera med en citronskiva.

Grayhound is a classic cocktail that appears on "all" bar menus. Fill a glass with ice, 4 cl of vodka or gin, top up with grapefruit juice and garnish with a lemon slice.

[bit.ly/3XYA500](http://bit.ly/3XYA500)

# Sustainability mega-trend.

## ► LABEL MANIA.

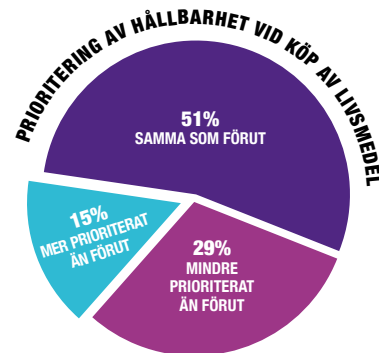
På den europeiska marknaden idag finns c:a 230 miljömärkningar, hälften av dem är vaga eller vilseledande. Det är förvirrande, och 60% av konsumenterna tror att företagen bara låtsas vara hållbara.

There are around 230 environmental labels on the European market today, half of them are vague or misleading. It's confusing, and 60% of consumers believe that companies are just pretending to be sustainable.

[bit.ly/47oyv7n](http://bit.ly/47oyv7n)

När det nu svänger borde vårt miljöfokus nå samma nivå som innan pandemin, men misstro mot företags miljöarbete gör att frågan inte lyfter. Inom EU arbetar man med att återvinna förtroendet och inom de närmsta åren kommer nya regleringar ställa tuffare krav på företagens hållbarhetskommunikation.

Now that times are flipping, our environmental focus should reach pre-pandemic levels, but mistrust of companies' environmental work is an issue. The EU are working to regain trust and within the next few years, tougher demands on companies' sustainability communication will be introduced.



## ► TRUST ISSUES.

Mycket miljökommunikation lider av vaghet med väldigt lite konkret här och nu. Det är inte konstigt att var tredje konsument har prioriterat ner hållbarhet senaste året.

Much environmental communication is vague with very little done here and now. No wonder that one in three consumers has de-prioritized sustainability last year.

[bit.ly/4d3T4um](http://bit.ly/4d3T4um)

## ► EU TAKES ACTION.

Miljöpåståenden ska de nu regleras på liknande sätt som hälsopåståenden redan görs. Egna miljömärken måste vara mer ambitiösa än offentliga märken. "Substantiating Green Claims" träder i kraft i EU 2026.

Environmental claims will now be regulated in a similar way as health claims are doing already. Own ecolabels must be more ambitious than public labels. "Substantiating Green Claims" comes into force in the EU in 2026.

[bit.ly/3Xkqpv6](http://bit.ly/3Xkqpv6)



## ► AU REVOIR.

Frankrike driver förpackningsfrågan aktivt, och har lagstiftat att till 2030 ska matbutiker större än 400 m<sup>2</sup> avsätta minst 20% av försäljningsytan för refill produkter.

France is very active in the packaging issue, and has legislated that by 2030 food stores larger than 400 m<sup>2</sup> must use at least 20% of the floor space for refill products.

[bit.ly/3AWsYAx](http://bit.ly/3AWsYAx)



## ► REFILL, NOT REUSE.

EU driver även mot ökad återanvändning av förpackningar. Till 2030 måste butikerna vara beredda på att kunderna kan använda egna behållare när man handlar dryck samt take away mat.

The EU is also pushing for increased reuse of packaging. By 2030, stores must be prepared for customers to use their own containers when buying drinks as well as take away food.

[bit.ly/3BbsxxG](http://bit.ly/3BbsxxG)

## ► XXO REFILL.

Cognacen Maison Louis XIII a €4000 per flaska har tagit fram "Infinity Experience" där man under en ritual fyller på sin munblåsta karaff. Om cognac kan göra refill, så kan alla.

The cognac Maison Louis XIII at €4000 per bottle has developed the "Infinity Experience" where you refill your mouth-blown carafe during a ritual. If cognac can refill, everyone can refill.

[bit.ly/cxYCOqz](http://bit.ly/cxYCOqz)



"Green fatigue: a response to the overwhelming pressure of sustainability demands."

The Guardian

# Cross cultural kitchen.

Från nostalgi till mash-ups. När ekonomin gick ned så blickade vi bakåt och drömde om mammas mat. Nu har vi tröttnat och kockarna letar efter nästa innovation genom att kombinera olika kök. Det vi tidigare sett under namn som "Fusion Cooking" eller "Cross Over".

From nostalgia to mash-ups. With the recession we looked backwards and dreamt of mama's cooking. Now we want something else and the chefs are looking for the next innovation by combining different cuisines. This has been seen before as "Fusion Cooking" or "Cross Over".

## ◀ BACK IN '74.

I Soho, London ligger stilig restaurangen Dear Jackie som 2023 till och med serverade notan med ett par bitar nostalgi.

In Soho, London the handsome restaurant Dear Jackie, in 2023 even served the bill with a few pieces of nostalgia.

[broadwicksoho.com/dear-jackie](http://broadwicksoho.com/dear-jackie)



## ▲ PASTA & PUDDING.

"Café Britaly" öppnade i våras och serverar italienska rätter tillagade med brittiska ingredienser och stil.

"Café Britaly" opened this spring and is serving Italian dishes with British ingredients and style.

[cafebritaly.com](http://cafebritaly.com)

## ◀ FILLED WITH THE WORLD.

"Ugly Dumpling" i London fyller sina dumplings med allt möjligt: Curry paneer, Ukraine potato and onion, Mushroom and truffle och Cheese burger.

"Ugly Dumpling" in London fills their dumplings with any cuisine: Curry paneer, Ukraine potato and onion, Mushroom and truffle and Cheese burger.

[uglydumpling.co.uk](http://uglydumpling.co.uk)

"Making nonna turn in her grave since 2024."

## Café Britaly

### ▶ MEXI SMASH.

Stort på nätet, men ännu inte möjlig att beställa i Sverige. Köttfärs steks under ett tortillabröd och "smashas" så att brödet tar upp fetten.

Huge online, but not yet possible to order in Sweden. Minced meat is fried under a tortilla bread and "smashed" so that the bread absorbs the fat.

[coop.se/recept/tortilla-smashed-burger](http://coop.se/recept/tortilla-smashed-burger)



### ▲ FRENCH-SAN.

Japanska kockar utgår från klassiska italienska rätter som spaghetti carbonara och lagar med sake, miso, nori sjögräs och laxrom. "Wafu" betyder "Japansk stil".

Japanese chefs take classic Italian dishes such as spaghetti carbonara and add sake, miso, nori seaweed and salmon roe. "Wafu" means "Japanese style".

[bit.ly/3XV9yAC](http://bit.ly/3XV9yAC)

### ▼ CROOKIE MONSTER.

Vem minns inte hypen runt cronuten? Nu kommer Crookien, en croissant bakad med kakkdeg på toppen. Yuck!

Who doesn't remember the hype around the cronut? Now comes the Crookie, a croissant baked with cookie dough on top. Yuck!

[bit.ly/4dW0u3T](http://bit.ly/4dW0u3T)



# Snacking revolution.

"Healthy snacks are growing faster than traditional snacks."

Nielsen IQ

## ► COTTAGE CORE.

Kan snacking verkligen vara nyttigt? Sök på nätet så får du hur många hälsosamma recept som helst. Cottage Cheese har gjort en come-back som glass.

Can snacking really be healthy? Search the web and you will get countless numbers of healthy recipes. Cottage Cheese has made an comeback as Ice Cream.

[bit.ly/3ToYlps](https://bit.ly/3ToYlps)

Från tre till sex måltillfällen. Det här är en verklig matrevolution, lika omvälvande som minskat köttätande. Allt fler bryter mot de traditionella tre måltider om dagen, och fyller istället på med fyra, fem, sex småmål utspritt över dygnet.

From three meals to six. This is a real food revolution, as game changing as the reduction of meat. People are more and more ready to break the traditional three meals a day, and instead fill up with four, five, six small meals over the day.



SAMPLE MENU, HARVEST DAY

3:00 MORGONMÄSKU  
6:00 KAFFE MED BRÄNNVIN  
8:00 FRUKOST  
10:00 KLUCKUTEI  
12:30 MIDDAG  
16:30 AUTNDAG  
20:00 AFTMAT  
22:00 SMÖRGÅS MED ÖL

(Source: Richard Tellström)

## ▲ OLD MEAL ORDER.

Tre dagliga måltider är en relativt ny företeelse som skapades med den industriella revolutionen då arbetet flyttade till fabrikena och skolor infördes.

Three meals a day is a relatively new phenomenon, that was created with the industrial revolution when work moved to factories and schools were introduced.

[bit.ly/ex/IDPzX](https://bit.ly/ex/IDPzX)

## ▼ WHAT'S FOR LINNER?

Mellan Breakfast och Lunch blir Brunch, och mellan Lunch och Dinner måste bli Linner. Burger King i USA sjunger i sin reklam för Royal Crispy Wraps för \$3 att de passar till "lunch, linner, dinner or late night snacks".

Between Breakfast and Lunch is Brunch, and between Lunch and Dinner must be Linner. Burger King in the US runs ads for the Royal Crispy Wraps for \$3 that they are suitable for "lunch, linner, dinner or late night snacks".

[bit.ly/4ciYdzz](https://bit.ly/4ciYdzz)



## SNACKING MOTIVATIONS

75%  
BOOSTING ENERGY

74%  
IMPROVING MOOD

70%  
ALIGNING WITH FITNESS GOALS

[bit.ly/4d9RwPC](https://bit.ly/4d9RwPC)



## ▲ TREND DRIVERS.

Under corona fick snackingtrenden extra fart. När man inte behövde följa kontorets fasta lunchtid så valde fler att äta mindre och oftare.

During corona, the snacking trend gained extra traction. When you no longer had to align with the office's fixed lunch time, many people chose to eat less more often.

[bit.ly/4d9RwPC](https://bit.ly/4d9RwPC)



## ▲ SNACKING NATION.

Trenden kommer från USA, där idag ca 90% av befolkningen äter 1-3 småmål per dag. Bara 27% äter dagligen endast frukost, lunch och middag.

The trend comes from the US, where today approx. 90% of the population are snacking 1-3 times per day. Only 27% only eat breakfast, lunch and dinner daily.

[bit.ly/4cipoLs](https://bit.ly/4cipoLs)

# Snacking revolution.

"Everyone wants to get into snacking."

The Guardian



Trenden med småmål var på gång i USA redan 2014 när vi spanade på det i rapporten "Welcome to weird". Sedan dess har beteendet spritt sig till UK och nu börjar det dyka upp anpassade produkter i Sverige för det nya konsumentbehovet.



## ▲ SNACK PACKS.

Frukostflingor säljs som all-day småmål genom att de packas i "Snack Packs" som är enkla att ha med sig.

Breakfast cereals are sold as all-day snacks by being packaged in "Snack Packs" that are easy to carry.

[bit.ly/4dqkURw](http://bit.ly/4dqkURw)

The snacking trend was already on in the US in 2014 when we reported on it in our report "Welcome to weird". Since then, the behavior has spread to the UK and now customized products are starting to appear in Sweden for this new consumer need.



## ▲ THE CHEEZIER SNACK.

Även ost kan paketeras om för att bli ett småmål.

Even cheese can be repositioned to become a snack.

[granarolo.se](http://granarolo.se)



## ▲ HANDHELD IS KEY.

Småmål äts på språng så är en framgångsfaktor att det ska kunna ätas med en hand, annars kan man inte ha mobilen framme – fullkomligt otänkbart.

Snacking meals are eaten on the go, a success factor is that it can be eaten with just one hand, otherwise you can't handle your phone – completely unthinkable.

[bitly.cx/qBnii](http://bitly.cx/qBnii)

## ▼ HALF MOON.

Besläktad med pizzan men mindre, godare och bättre att äta på språng: Crescentine är gatumat från Bologna som nu har etablerat sig på Brick Lane, London.

Akin to pizza but smaller, tastier and better to eat on the go: Crescentine is street food from Bologna that 's now established on Brick Lane, London.

[indegno.eu/en-gb](http://indegno.eu/en-gb) [www.rollys.se](http://www.rollys.se)



## ▲ TACO TO-GO.

Den här måltidsförändringen är en stor möjlighet för servicehandeln. 7 Eleven visar att de är på bollen med lanseringen av "Tacos" som beskrivs som "en smidig to-go variant på en taco".

This change of meal habits is an opportunity for the convenience market. 7 Eleven in Sweden are on top of things with the launch of "Tacos", which is described as "a to-go version of a taco".

[bitly.cx/flya](http://bitly.cx/flya)

## ▼ GOLDEN ARCH.

Nyligen gjorde McDonalds en satsning på småmål med ett nytt restaurangkoncept CosMc's med bara en gyllene båg som ska konkurrera med Starbucks om eftermiddagens försäljning av drycker och småmål.

Recently, McDonalds made an investment in snacking with a new restaurant concept CosMc's with only one golden arch which will compete with Starbucks for afternoon beverage and snack sales.

[cosmcs.com](http://cosmcs.com)



# Upgrade fruit.

## ► HOLY PINEAPPLE.

På 1700-talet var exotiska frukter status-symboler. En ananas sattes bokstavligen på piedestal i hemmet och man lät sig bli avmålad med frukten. St Paul-katedralens torn kröns av varsin gyllene ananas.

In the 18th century exotic fruits were high status. Pineapples were literally put on pedestals at home and people had their portraits showing off the fruit. The towers of St Paul's Cathedral are crowned with golden pineapples.

[bitly.cx/Eaece](http://bitly.cx/Eaece)



Sötsuget under recessionen har hållit igång premiumiseringen av frukt, och nu kommer det varianter som kostar en förmögenhet. Lyxiga frukter är prestige i Japan, och används i sociala medier som ett tecken på att man har det gott ställt.

The sweet cravings during the recession have kept the premiumization of fruit going, now there are more variants that cost a fortune. Luxurious fruits are prestige in Japan, and are used in social media as a sign that one is well off.

## ▼ IT'S PINK!

En PinkGlow ananas kostar \$28 och levereras i en ask med inbyggd display. Frukten levereras alltid utan krona för att man inte ska kunna plantera den själv.

A PinkGlow pineapple costs \$28 and comes in a box with a built-in display. The fruit is always delivered without a crown so that you cannot replant it.

[pinkglowpineapple.com](http://pinkglowpineapple.com)



## ▼ BERRY WHITE.

Tidigare har vi spanat på Oishii jordgubbar. Sedan dess har Marks & Spencers tagit in vita jordgubbar med en arom av ananas och vanilj.

Earlier we spotted Oishii strawberries. Since then, Marks & Spencers has launched white strawberries with an aroma of pineapple and vanilla.

[bitly.cx/FBqah](http://bitly.cx/FBqah)



"Hey, look what I have that you don't."

Pink Glow pineapples



## ► BIOENGINEERING > GMO.

En orsak till att Pink Glow inte kan beställas till Sverige beror på märket "Made with Bioengineering", ett begrepp som kan innefatta GMO (Genetically Modified Organisms). Det finns en stark misstro mot GMO i Europa.

A reason why Pink Glow cannot be ordered in Sweden is the label "Made with Bioengineering", a term that can include GMOs (Genetically Modified Organisms). There is a huge distrust of GMOs in Europe.

[mantecarestaurant.co.uk](http://mantecarestaurant.co.uk)



## ▲ END OF FORTRESS EUROPE.

De senaste åren har det debatterats om "Fortress Europe" ska lättas på reglerna mot GMO för att inte hamna efter i växtförädlingen. Är produkter som PinkGlow öppningen för mer toleranta attityder, vem avstår inte sina principer för en rosa ananas?

In the past years, there has been debate whether "Fortress Europe" should ease its GMO regulations to avoid falling behind in plant breeding. Are products like PinkGlow the opening for more tolerant attitudes, who doesn't bend their principles for a pink pineapple?

[bitly.cx/Kh1gK](http://bitly.cx/Kh1gK)

# Upgrade water.

I Sverige är vi vana vid vatten i överflöd. Vatten är inte värt något! Men snart kommer vi erfa att vatten också är en ändlig resurs, redan nu är nederbörden i London lägre än i Rom och New York. Värdet kommer öka och därmed även intresset.

In Sweden we are used to water in abundance. Water isn't worth anything! But we will soon learn that water is also a finite resource, already the rainfall in London is lower than in Rome and New York. The value will increase and thus also the interest.

## ► H<sub>2</sub>O LABEL.

På samma sätt som CO<sub>2</sub> idag redovisas på förpackningar kommer vattenförbrukningen bli en till faktor att väga in, något som till exempel COOP tagit med i sin klimatmärkning.

In the same way that CO<sub>2</sub> is presented on-pack today, water consumption will become another factor to consider, something that for example COOP has included in its climate labelling.

[bit.ly/ex/sHm6b](http://bit.ly/ex/sHm6b)



## ▲ SHOPS AND BARS.

När vi blir beredda att betala mer för vatten kommer det att ta större plats i butiker och restaurangmenyer. Det finns redan nu ställen som nischat sig på exklusiva flaskvatten för tusentals kronor.

When we become prepared to pay more for water, it will take up more space in shops and restaurant menus. There are already places niched themselves on exclusive bottled water for hundreds of pounds.

[bit.ly/3THulVK](http://bit.ly/3THulVK)

## ◀ WATER SOMMELIER.

Experter på vatten som uttalar sig om smak, konsistens och terroir på liknande sätt som idag sker med vin. Vi kommer få lära oss att uppskatta olika vattens konsistens och "jungfrulighet".

Experts in water who guide you on taste, texture and terroir in a way similar to wine. We will learn to appreciate the texture and "virginity" of different waters.

[bit.ly/4co9aR6](http://bit.ly/4co9aR6)



## ◀ HYDRATION SENSORS.

Utöver hjärtrytm, syresättning, kroppstemperatur med mera så blir det allt vanligare att wearables även mäter kroppens vätskebalans.

In addition to heart rate, oxygenation, body temperature and more, it is becoming increasingly common for wearables to measure the body's liquid balance.

[bit.ly/3ZHVege](http://bit.ly/3ZHVege)

"Every water tells a story."

Pat Eckert, Fine Liquids

## ▼ JUST ADD WATER.

Utöver att minimera åtgången av vatten i produktionen så kommer företagen även att se över transporter. Många produkter består till 90% av vatten och allt fler produkter kommer att säljas som koncentrat där man själv får tillsätta vatten.

In addition to minimizing the use of water in production, companies will also review transport. Many products consist of 90% water, and products will increasingly be sold as concentrates where you add water.

[bit.ly/ex/pHFK](http://bit.ly/ex/pHFK)





# Food subscribe.

Att prenumerera på restauranger handlar om ett nytt sätt att ta betalt, en idé som fick fart under pandemin. I grunden består det av en återkommande avgift i utbyte mot olika förmåner i syfte att knyta kunderna till sig.

Subscribing to restaurants is a new way of charging the guest, an idea that gained momentum during the pandemic. Basically, it consists of a standing fee in exchange for various benefits in order for the restaurants to retain customers.

## ◀ GOURMET ON THE GO.

Med prenumerationer kan restauranger utöka försäljningen över vad deras matsal klarar. L'Ardente i USA erbjuder "Chefs Dinner Club" med exklusiva meal kits för två à \$135/mån som gästerna äter hemma.

With subscriptions, restaurants can increase sales beyond their dining room capacity. L'Ardente in the US offers a "Chefs Dinner Club" which delivers exclusive meal kits that guests eat at home at \$135/month for two.

[bit.ly/3TleDK2](https://bit.ly/3TleDK2)

*Enjoy a taco a day for 30 days*

## ▶ EVERYDAY TACO.

På Taco Bell kan man prenumerera för \$10/mån, vilket ger en fri taco per dag. Idén är att gästerna blir sugna och handlar för mer när de går in i restaurangerna och hämtar sin taco.

At Taco Bell, you can subscribe for \$10/month, which gives you one free taco per day. The idea is that guests will shop for more when they enter the restaurants to pick up their taco.

[bit.ly/3Tl0GuJ](https://bit.ly/3Tl0GuJ)

"Unlock predictable, high-margin revenue for your restaurant."

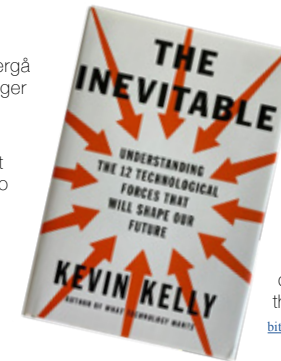
## Table22

### ▶ KEVIN KNEW IT.

2017 förutsåg Kevin Kelly om att produkter obehagligen skulle övergå till att bli tjänster, som man inte äger utan betalar en återkommande summa för.

In 2017, Kevin Kelly predicted that products inevitably would turn into services that you pay a recurring fee for.

[bit.ly/3zwOGvY](https://bit.ly/3zwOGvY)



### PREPAY PERKS.

Förmånerna kan också vara rent monetära, som att betala \$89 per månad och få \$100 i middagskrediter. Gästerna blir låsta att äta där, och spenderar ofta mer än krediterna.

The benefits can also be purely monetary, as paying a monthly \$89 and receiving \$100 in dining credits. Guests get locked into eating there, often spending more than their credits.

[bit.ly/4dhlwR](https://bit.ly/4dhlwR)

### ▼ COFFEE REGULAR.

När Pret Club lanserades under pandemin ingick fem gratis kaffe om dan och 20% på all mat för £30/mån.

When Pret Club launched during the pandemic, the deal was five free coffees a day and 20% on all food for £30/month.

[bit.ly/3B2hyZ](https://bit.ly/3B2hyZ)



### ▼ MEMBERS ONLY.

Restauranger kan även använda prenumerationer som en medlemsklubb. För en månadskostnad får medlemmarna förmåner som gratis förrätt, förtur till bordsbokning, inbjudningar till events och tillgång till begränsade viner.

Restaurants can also use subscriptions as a membership club. For a monthly fee, members reap benefits such as free appetizers, priority access to table reservation, invitations to events and access to limited volume wine, etc.

[bit.ly/47D2wDX](https://bit.ly/47D2wDX)



# Top Table 2025.

Om man ska sammanfatta den här trendspaningen med en restaurang, så är det Fallow i London. Den öppnade 2019 på matgatan Heddon Street och flyttade till större lokaler på Haymarket 2022. Vi rekommenderar ett besök, men boka ett par veckor i förväg.

If you were summarize this trend-spotting into one restaurant, it is Fallow in London. It opened on a small scale in 2019 on the Heddon Street and moved to larger premises in the Haymarket in 2022. We recommend a visit, but do book a few of weeks in advance.

## ► EATERTAINEMENT.

Det första man möts av vid entrén är det stora och dramatiska köket där mängder av kockar sliter med frammandet av mat.

The first thing you encounter at the entrance is the large and dramatic kitchen where scores of cooks toil with the arrival of food.

“Fallow is not cheap, but it really is all kinds of ‘Gosh’ and ‘Wow’ and ‘Oh my!’”

Jay Rayner, The Guardian



Photo: Steven Joyce

## ▲ HYPERLOCAL.

Utöver att alla råvaror är brittiska så är en del producerade inne i själva restaurangen, som svampen till patén och sjögräset på tork i taket till pommesen.

In addition to all ingredients are British, some are even produced inside the restaurant, such as the mushrooms for the pate and seaweed drying below the roof for the fries.

## ► SHOCK AND YUM.

Det är Fallow som serverar grillade torskhuvuden, vilket är det första man möts av på deras hemsida.

Fallow is the one serving grilled cod heads, which is the first thing you encounter on their website.



Photo: @samphireandsalsify

## ► CULTURAL CROSSOVER.

Köket är i grunden brittiskt, men ingredienser som chimichurri, tikka masala, miso och n'duja visar att köket vågar gå utanför gränserna för andra smaker.

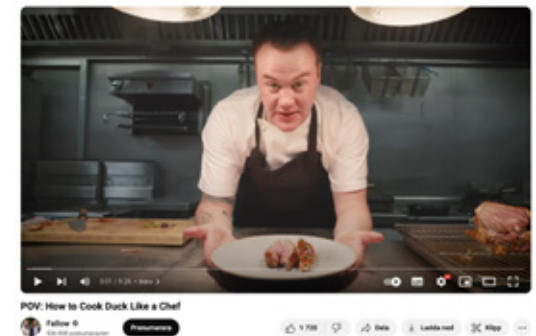
The kitchen is fundamentally British, but ingredients as chimichurri, tikka masala, miso and n'duja show that they dare to go beyond the boundaries for other flavors.



## ◀ MERCHANDISE.

Köp med en kryddbuk Kombu för att piffa till pommes fritsen eller en flaska sriracha-sås som kokat i tre dagar.

Pick up a jar of Kombu spice for your fries or a bottle of sriracha sauce that has boiled for three days.



## ▲ TRANSPARENCY.

Fallow är en av de restauranger som lägger ut recepten på sin hemsida, och på sociala medier visar deras kockar hur man gör.

Fallow is one of those restaurants that posts their recipes on the website, and on social media their chefs show how to cook it.

## ◀ ALT VEG.

Fallow är ingen vegetarisk restaurang, men deras paté lurar de flesta fast den är gjord på svamp.

Fallow is not a vegetarian restaurant, but their pate made of mushrooms fools almost everyone.



Photo: Steven Joyce

## ▲ HIGH SPEED.

En middag här är ett välsmort maskineri. Direkt när man beställt så kommer tallrikarna från köket på samma sätt som Small Plates, allt efter som.

A dinner here is a well-oiled machine. Once you order, the dishes arrives as soon as the kitchen manages, in the same way as Small Plates.



OUR LATEST  
COMMUNICATION  
PROJECTS



▲ Vapiano, SoMe koncept och content



▲ Grythyttan, PR och produktfotografering



▲ The Hunger Project, Insamlingskampanj.



▲ Arvid Nordquist, SoMe koncept och content



▲ Korvbrödsbagarn, SoMe.



▲ Kexchoklad, Kommunikationsplattform



▲ Start, Förpackningdesign



▲ Polly, Kommunikationsplattform



# URBAN SAFARI

SPOT NEW TRENDS BEFORE THEY GET HERE.

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](mailto: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](mailto:urbansafari@foodfriends.se)

# FOOD & FRIENDS

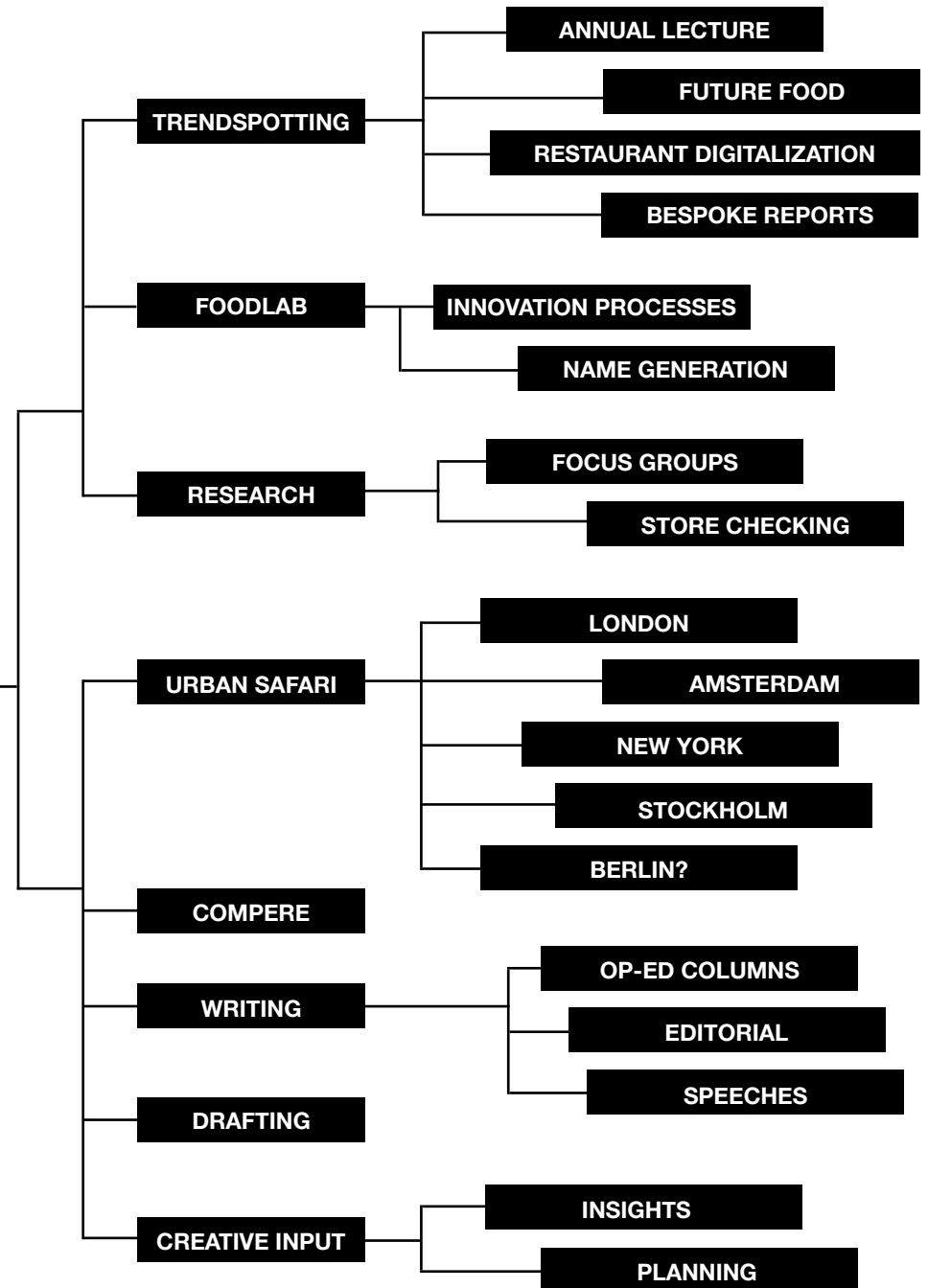
**SPECIAL OPS**

Food & Friends är kommunikationsbyrån för mat, dryck och måltider. Inom Special Ops erbjuder vi tjänster så som insiktsarbete, fokusgrupper, skräddarsydda trendsparningar, innovation, inspirationsresor och kreativ input.

För info: [specialops@foodfriends.se](mailto:specialops@foodfriends.se)

Food & Friends is the communications agency for food and beverage. Within Special Ops we offer services such as insight work, focus groups, tailored trend scouting, innovation, inspiration trips and creative input.

För info: [specialops@foodfriends.se](mailto:specialops@foodfriends.se)



## Behöver du inspiration till din konferens?

Vi har flera olika presentationer som löpande uppdateras, och kan även skräddarsy föredrag efter dina behov.

Hör av dig till:  
[trendspaning@foodfriends.se](mailto:trendspaning@foodfriends.se)

## Do you need inspiration at your conference?

We have several different presentations that are continuously updated, and can also make bespoke lectures for your needs.

Get in touch:  
[trendspaning@foodfriends.se](mailto:trendspaning@foodfriends.se)



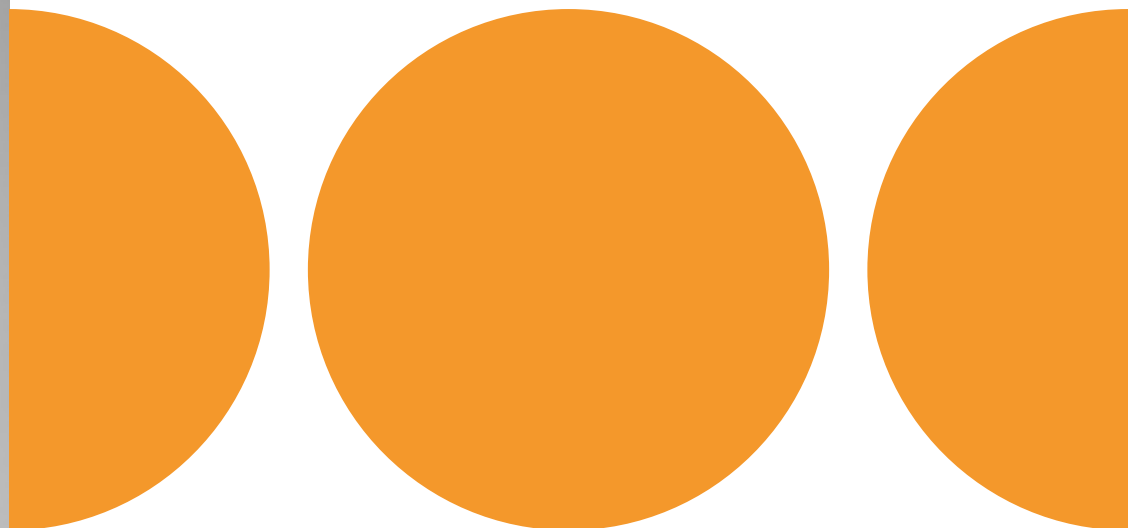
A look ahead to how we eat in 2035



The digitalization of restaurants – finally!



The snacking topic with data for Sweden



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](http://foodfriends.se)

**FOOD &  
FRIENDS**

WE CREATE CRAVINGS.