Våren 2016

ICAs kockkompass

900 menyer i världens främsta krogstäder, **250 matlagares** tankar om mat – och djupintervjuer med **16 av Sveriges främsta kockar.**

Hit är vi på väg.

ICA

ICAs kockkompass
– översikt

Hit är kockarna på väg
En introduktion till rapporten samt de tio största trenderna sid 3-5

Trend: Från rot till blast
Fördjupning och intervju med kocken Paul Svensson (Fotografiska) sid 6-8

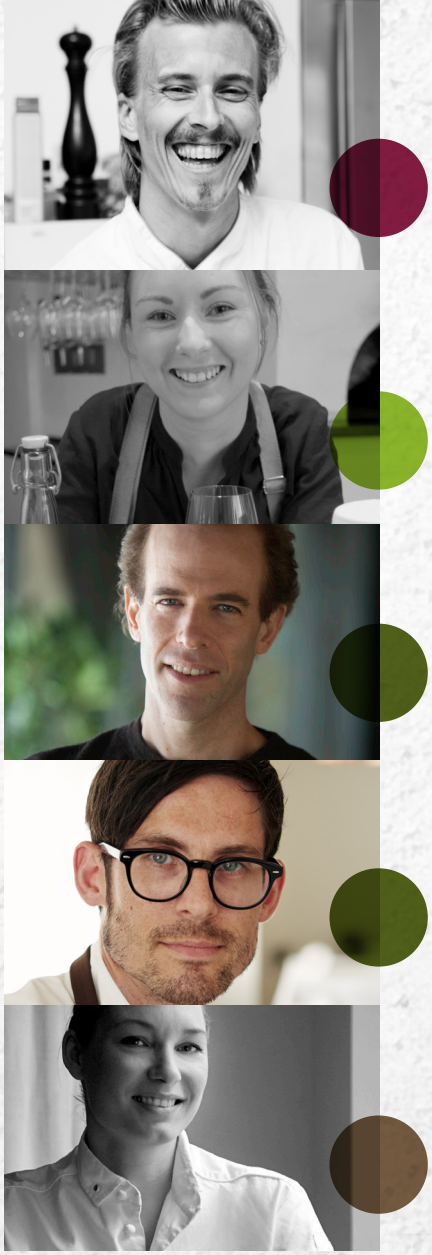
Trend: Alkoholfri måltidsdryck
Fördjupning och intervju med sommelier Daniella Lundh Egenäs (Agrikultur) sid 9-11

Trend: Farm for flavor
Fördjupning och intervju med kockarna Dan Barber (Blue Hill at Stone Barns) och Anton Bjuhr (Gastrologik) sid 12-14

Trend: Nordiska köket
Fördjupning och intervju med kocken Emma Bengtsson (Aquavit) sid 15-17

Smakvärlden & smakvärden
Kockarnas favoritstäder och analys av dess menyers smakfokus sid 18-19

Kockkompassens riktningar
Summering av de 23 trender som testats i undersökningen sid 20-21



Hit är kockarna på väg
– kökets stjärnor sätter trenderna

Vår tids främsta inspiratörer bär förkläden och talar i smaker. De värderingar, metoder och smaker som styr dem idag kommer snart att bli vardagsmat för många fler. ICA har djupdykt ned i Sveriges kockars drivkrafter och undersökt de största smakuttrycken i världen just nu.

När brittiska kocken Jamie Oliver klev in i tv-rutan 1999 blev det startskottet för en ny tids mediekockar som sedan dess tagit allt större utrymme i våra liv. Svenska och internationella matlagningsproffs fyller tablåerna och nya matprogram lanseras kontinuerligt i tv. Kokboksutgivningen har accelererat, år 2001 gavs 103 böcker ut i Sverige inom kategorin måltidslitteratur – förra året var siffran 382. Det poddas och bloggas, kockar visar upp sina senaste kreationer i sociala medier och agerar huvudpersoner i populära dokumentärfilmer. Svenska folket har blivit tjenis på förnamnsbasis med Tina, Tommy och Niklas – kocken som inspiratör har blivit ett givet inslag i vardagen och för människor i Sverige har matlagning gått från att handla om näring till att handla om njutning.

Kocken har också tagit en position som innovatör. Senaste decenniet har restaurangscenen i Sverige fått ett oerhört uppsving och matlagningen har lyfts till nya höjder. Det grävs i trädgårdar och pratas med bönder, unika råvaror hamnar i rampljuset och avancerade tillagningsmetoder testas. I restaurangköken skapas framtidens maträtter och smakkombinationer.

Svenska kockar - trendsättare

På samma sätt som svenska kockar länge haft sina ögon på förebilder i utlandet, ser vi nu en motsvarighet i den internationella blicken på det nordiska köket. Kors och tvärs över jordklotet sker ett utbyte av influenser och smaker, kockar både tävlar mot varandra och hittar gemensamma drivkrafter i att hela tiden höja matupplevelsen för sina gäster.

Att ICA nu har valt att djupdyka i Sveri-

Topp 10

De mest betydelsefulla trenderna för framtidens matlagning, enligt Sveriges kockar.

1. **I säsong, 89%**
   Säsongen får stor betydelse för skapandet av framtidens smak- och måltidsupplevelser.
2. **Nordiska köket, 89%**
   Smaker, råvaror och tillagningsmetoder som är unika för våra trakter.
3. **The Chef Garden, 83%**
   Kockar och restauranger har egna, unika samarbeten med utvalda trädgårdsodlingar och bönder.
4. **Från rot till blast, 82%**
   Tillvaratagande av hela grönsaker vid matlagning.
5. **Grundsmaker, 81%**
   Nyanser, djup och komplexitet i grundsmaker från andra råvaror expanderar en maträtts smakvärld.

Topp 10

De mest betydelsefulla trenderna för framtidens matlagning, enligt Sveriges kockar.

6. Råvarans rena smak, 78%
Kockar lägger mer fokus på själva råvaran och mindre på smaksättning.

7. Farm for flavor, 75%
Kocken blir ännu mer nördigt kunnig kring vilka faktorer som påverkar råvaran.

8. Alkoholfri måltidsdryck, 74%
Restauranger erbjuder alkoholfria dryckespaket som matchar matmenyn.

9. Science & Cooking, 71%
Utforskande samarbeten mellan restaurangindustrin och forskningsvärlden.

10. Merroir & Terroir (2)*, 67%
Smaken av platsen, jorden och vattnet – större hänsyn till råvarans unika egenskaper.

Fotnot: Procenttalen anger andel av deltagare i ICAs undersökning som svarat 5-7 på en skala 1-7, för hur pass betydelsefull respektive trend är för framtiden.

*Två trender som berör Merroir & Terroir är testade i undersökningen. Merroir & Terroir (1), som rankas som artonde mest betydelsefulla trenden för framtiden, handlar om vikten av att – till restauranggästen – presentera de mervärden som är kopplade till ”smaken av platsen, jorden och vattnet”.

ges kockars grytor och undersöka vad som bubblar i deras kök, är en självklar del i det konstanta utvecklingsarbete som pågår hos ICA. Efter 16 långa intervjuer med många av landets främsta kockar, har olika riktningar inom matlagning och tillhörande värderingar testats på ytterligare 250 kockar och människor i branschen i Sverige.

Utveckling av måltidsupplevelser

Undersökningen har genomförts av Josefin Lundmark, ICAs varumärkesdirektör, och Johan Swahn, tidigare kock, doktor i sensorik och numera specialist inom sensorisk marknadsföring och mattrender på ICA.

– Kockarna driver utvecklingen, innovationen och trenderna kring mat och måltider. Men intresset har smittat av sig till hela svenska folket, mat är dagens underhållning och det är genom mat som människor får sin sociala status idag. Från ICAs perspektiv är den här undersökningen relevant för att kunna vara med och förstå framtiden, för att kunna utveckla måltidsupplevelser som ligger rätt i tiden, som inspirerar och utbildar våra kunder till nya upplevelser, säger Johan Swahn.

Kockars påverkan på konsumenter idag har flera gånger fått omedelbara konsekvenser i butikshyllan. När Tina Nordström år 2012 lagade citronglass i TV4 tillsammans med artisten Lill-Babs, sålde många ICA-butiker slut på ingredienserna citroner och kondenserad mjölk bara några timmar efter att programmet hade visats. När brittiska kocken Jamie Oliver några år tidigare rev muskot över en Spaghetti Bolognese i en tv-reklam för butikskedjan Sainsbury’s, ledde detta till att vecko–försäljningen av muskot genast ökade med 400 procent.

Överraskande flasktrend

Kockundersökningen som ICA har genomfört visar på många intressanta strömningar inom matsverige och på den internationella restaurangscenen. Gemensamma faktorer för de trender

som anses mest betydelsefulla i framtiden är “Back to Basic”, minskad miljöpåverkan och ökad hållbarhet.
– Detta är inte överraskande egentligen då detta områden vi ser som starka oavsett vad det handlar om idag, menar **Josefin Lundmark**.
På en mer detaljerad nivå är det överraskande för **Johan Swahn** hur pass mycket kockarna väljer att lyfta upp alkoholfri måltidsdryck som en stark och ihållande trend.

– Jag vet att det händer mycket kring det alkoholfria, men att det skulle komma så högt upp på trendlistan överraskade mig. Det bevisar att goda middagar inte alltid behöver handla om matchningen med alkohol. Att ICA är en del av trenden känns riktigt kul, vi fokuserar mycket på måltidsdrycker nu och har exempelvis nyligen lanserat ett unikt mineralvatten med smak av riesling-

Mat med minskad miljöpåverkan – en betydande trend för framtiden.

druvan, och sortimentet växer. ICA har tillsammans med forskare vid restauranghögskolan i Grythyttan även genomfört sensoriska analyser och utvecklat en metodik för att kunna smaksäkra en mat- och dryckesupplevelse, säger Johan Swahn.

Analys av restaurangmenyer

Utöver den stora kockundersökningen har ICA med hjälp av en metodisk ”smakgenomlysning” i nio världsstäder, även undersökt vilka smakord och ingrediensmatchningar som är mest förekommande på städernas toppkrogar. 900 restaurangmenyer har scannats. Planen är nu att följa utvecklingen på restaurangmenyer runt om i världen varje år. Det som trendar i Tokyo och

Följande 16 kockar har djupintervjuats i ICAs undersökning:

Kim Öhman, Farang
Marcus Jernmark, Restaurang Frantzèn
Frida Ronge, At Six (kommande)
Titti Qvarnström, Bloom in the park
Emma Bengtsson, Aquavit i New York
Saori Ichihara, frilans
Frida Nilsson, Clarion Malmö
Daniel Höglander, Aloë
Håkan Thörnström, Thörnströms kök
Anton Bjuhr, Gastrologik
Jonas Franzén, Svenska Kocklandslaget
Ludvig Grenmo, Linje Tio och Paradiso
Eric Seger, Restaurang Volt
Ludwig Tjörnemo, Esperanto
Fredrik Andersson, Gothia Towers
Sebastian Gibrand, Svenska Kocklandslaget

New York är också vad som inspirerar kockar i Sverige – vilket i sin tur kommer att influera ICAs kunder i hemmaköket.
– Genom regelbunden ”taste tracking” kan ICA hela tiden ligga steget före. I första genomlysningen var det intressant att se hur pass mycket kockar runt om i världen arbetar med rostat, karamelliserat och grillat kopplat till texturer som krispigt och frasigt. Detta förstärker bilden av att umami, som i allra högsta grad är representerad i dessa ovannämnda attribut, är extremt viktigt för smakupplevelsen. Detta har även bekräftats i forskningen där man har identifierat just umami som en ”culinary success factor”, säger Johan Swahn.

Stockholm sticker ut på världskartan med salt som betydande smak i choklad och bakverk. Att kockar i Sverige också har ett stort fokus på grundsmaken syrlighet, bekräftas i undersökningen – något som skulle kunna härledas till det nordiska kökets tradition av den sötsyrliga egenskapen i inläggningar och fermenterade råvaror. Men faktum är att denna grundsmak, enligt undersökningen, inte är unik för Stockholm. Syrlighet är lika vanligt förekommande i så väl London som Tokyo.

Från kock till kund

I Kockkompassen 2016 har ICA förklarat några av de starkaste trenderna mer ingående, och presenterar övriga spår med kortfattad data. Johan Swahn säger att initiativet för utökad trendbevakning genom kockens ögon har som syfte att, utifrån en god och sund måltid, sprida kunskap och inspiration inom mat, måltider och smaker.
– Undersökningen har givit ICA många insikter och viktig kunskap, som vi gärna delar med oss av. Nu ser vi framemot att fortsätta bevaka vad som händer i världens främsta restaurangkök och se till att ICAs kunder snabbt får chansen att smaka på de senaste trenderna.

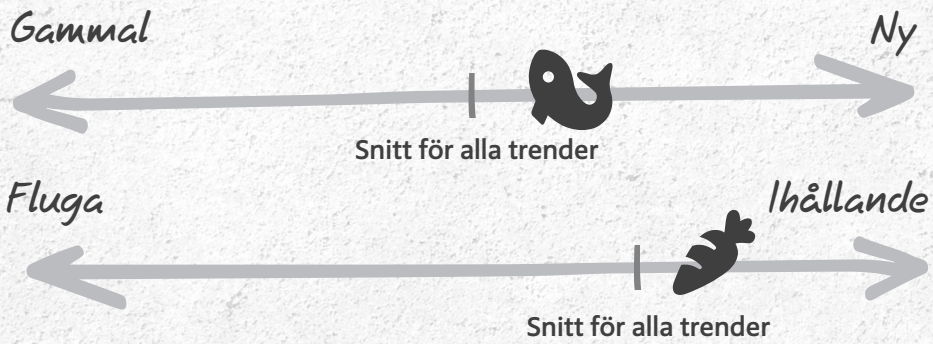
Från rot till blast

Tillvaratagandet av hela grönsakerna vid matlagning motverkar matsvinn, tillåter kockar att arbeta med fler smaker och konsistenser samt adderar en ytterligare dimension till det vegetariska köket. Sedan slutet av 1990-talet har kockar talat om ’nose to tail’ i tillagning av kött. Nu angriper man grönsaker och frukter på samma sätt.

82 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

Kockarna anser att trenden är:



“Det är en av grund-stenarna i hela vårt hållbarhets-tänkande”

Trend: Från rot till blast

Använda hela grönsaken – en smakfråga

Samtidigt som fokus flyttas från köttet på tallriken till de gröna komponenterna, börjar ledande kockar i allt i större utsträckning att ta tillvara på hela grönsaken. Trenden medför minskat matsvinn, men också möjligheten att bjuda på en mer varierad smakupplevelse – från en och samma grönsak.

Broccolistjälkar, morotsblast och kålrotstoppar hamnar inte längre i avfallet utan kan användas till nya, kreativa rätter. Det blir inte bara ett sätt att värna om miljön genom att reducera matsvinnet utan kan även skapa bättre ekonomi för restauranger som använder dyrare, ekologiska grönsaker från lokala producenter.

Samtidigt ser vi en långsamt ökande förståelse hos konsumenter för att dagens fokus på kött som nyckelråvara inte är ekologiskt eller hälsomässigt hållbart. Köttindustrins enorma klimatpåverkan tillsammans med att rött kött (speciellt i formen förädlade produkter) leder till ökad cancerrisk och hjärt- och kärlproblem, driver insikten.

Vegetariska och veganska alternativ börjar bli intressanta även för bredare konsumentgrupper, vilket illustreras av bland annat hamburgerkedjan Max lyckade lansering av fem nya vegetariska burgare i januari 2016 och valet av veganen Maximillian Lundin som studiokock åt folkliga tv-programmet ”Go’ Kväll”.

Grönt fokus på finkrogar

Inom fine dining har fler och fler restauranger valt att sätta fokus på grönsakerna – och låter kött utgöra tillbehör eller tar bort det helt. I Paris firar trestjärniga Arpège, en tydlig förebild för många kockar, 15 år med vegetarisk avsmakningsmeny. Samtidigt plockar kocklegenden Alain Ducasse (med sammanlagt 20 stjärnor på 25 restauranger) bort rött kött, socker och smör från tvåstjärniga Plaza Athénée i samma stad.

– Ät mindre, ät bättre. Där är grunden. Du behöver inte bli vegetarian men ät biff en gång i veckan, av den bästa kvalitet du kan, istället för att äta industrikött slentrianmässigt varje dag, säger Alain Ducasse.

Sorternas smakskillnader

Att ta tillvara på hela grönsaken ger kockar en möjlighet att smakdifferentiera.

– På restauranger är skiftet mot mer vegetarisk kost, och att använda hela grönsaken, redan etablerat. Vi pratar inte bara om hållbarhet utan mycket om smak och nya tekniker för att få ut olika upplevelser av samma grönsak, säger Paul Svensson som driver restaurangen på Fotografiska i Stockholm,

---

Räddade frukter

Under 2016 lanserar ICA tre olika äppelmuster och en marmelad i samarbete med företaget Rescued Fruits. Frukter från ICA som annars skulle ha slängts blir till lyxigt goda produkter med längre hållbarhet.

Från rot till blast

Kockarna anser att trenden är:

Fotograf: Jakob Fridholm

där kött kan beställas som tillbehör.
– Det som händer nu bland kockar är främst ett ökat intresse för smakskillnader i olika sorter av samma grönsak. Framöver kommer vi att ge olika status till olika sorters rotselleri odlad i specifika jordmåner, precis som för kött, förklarar Paul Svensson som även är känd från ”Gomorron Sverige”.

Tillagningen utvecklas också, med hjälp av många gamla metoder. Tid och värme, gärna från öppen eld, är nyckeln.
– Hos konsumenter börjar vi se en avdramatisering av konceptet, för dem blir nästa steg att lära sig jobba mer med säsongsorienterade svenska grönsaker, säger Paul Svensson.

Hyllning till skavanker

För att minska matsvinnet läggs även mer och mer fokus på att använda frukt och grönt med skavanker som inte påverkar smaken. Butikskedjan Carrefour var först i Europa med att sälja grönsaker som inte klarar handelns rigorösa kosmetiska tester. ICA har nyligen påbörjat ett samarbete med företaget Rescued Fruits, som gör marmelad och must av frukter som sorteras bort innan de når butik. I en pop up-restaurang under namned WasteED (Waste Education) våren 2015 visade Dan Barber och andra toppkockar hur de kunde göra hela måltider från det som annars skulle slängas. På närmare håll har mattidningen Hunger gjort det till återkommande tema att, tillsammans med deras recept, även ge förslag på hur överblivna bitar kan användas.

”Från rot till blast” handlar om hållbarhet och hälsa i ljuv förening, med ekonomiska och gastronomiska fördelar.

82 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

57 %

ICAs försäljning av sötpotatis ökade med 57 procent under 2015 jämfört med föregående år, kålrabbi ökade med 21 procent, persiljerot och palsternacka med 20 procent och majrova med 14 procent.

3 restauranger som inspirerar

The Perennial
I San Francisco ligger nyöppnade restaurangen som vill ha en positiv klimatpåverkan genom val av ingredienser, leverantörer och minimerat matspill.
theperennialsf.com

Agrikultur
Kocken FIlip Fastén, tidigare på Franzén, har skapat en restaurang i Stockholm där köttet agerar “krydda” snarare än huvudrollsinnehavare.
agrikultur.se

Fotografiska
Paul Svenssons restaurang använder alla delar av grönsaken för att skapa dynamik. Kött och fisk beställs separat och alla rätter kan stå på egen hand som “växträtt”.
fotografiska.eu

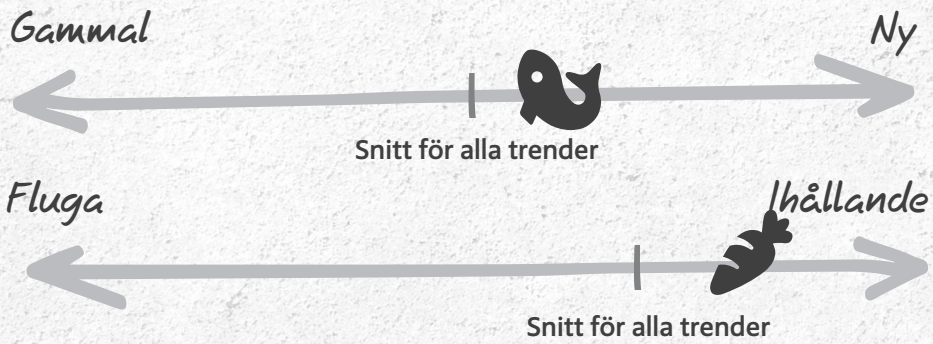
Alkoholfri måltidsdryck

Millenniegenerationen går oftare ut på krogen och vill inte dricka alkohol varje gång. Många nya alternativ till måltidsdrycker dyker upp, både helt alkoholfria liksom drycker med låg alkoholhalt. Restauranger erbjuder alkoholfria dryckespaket som matchar matmenyn. Krogar i framkant tillverkar till och med sina egna juicer, buljonger och brygder.

74 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

Kockarna anser att trenden är:



”Jag tror inte det ena kommer utesluta det andra. Men kvaliteten och kreativiteten kring alkoholfria drycker kommer att växa och utvecklas till det bättre”

Hälsoval på restaurangen
– mindre alkohol, mer smak

Träningstrender, hälsotrender och nya preferenser hos yngre generationer göder intresset för alkoholfria alternativ till bättre måltider hemma och på restaurang. Men nu ska även den alkoholfria drycken matcha maten.

Trots ett ökande intresse för vin och öl i Sverige, finns också en tydlig trend, speciellt hos millenniegenerationen, att inte vilja dricka alkohol varje gång man äter ute. Tiden när läsk var enda alternativet är förbi. Skandinaviska topprestauranger som Noma, Geranium, Oaxen och Fäviken har legat i internationell framkant med alkoholfria dryckespaket till avsmakningsmenyer och dryckesalternativen varierar från råpressade safter med inslag av örter, infusioner och teer, till jästa drycker eller buljonger.

Den höga svenska nivån på mixologer återspeglas i kreativa, balanserade alkoholfria cocktails på bättre barer. Fotografiskas nyöppnade bar i Stockholm, där kunden väljer sin cocktailbas först och sedan säger om den ska innehålla sprit eller inte, är tydligt nytänkande. Här blir hantverket för att skapa en drink detsamma, men med andra ingredienser för att ge balans och sting när alkoholen väljs bort.

Sortiment och segment ökar

Lågalkoholviner (0,2-5,6% alkohol) är ett segment som växter. Trots vissa sensoriska utmaningar har kvaliteten förbättrats och bland annat australienska Lindeman's, med en marknadsandel på 48 procent i segmentet, satsar nu på viner med 2,2 procent alkohol som kan säljas i dagligvaruhandeln. Lättöl eller alkoholfri öl är lättare att skapa utan kompromisser i smak och är ett segment som ökar även bland trendiga producenter som exempelvis Mikkeller.

ICA har nyligen lanserat vatten med karaktär från rieslingdruvan samt mindre söta muster skapade för att passa till mat, där man bland annat samarbetat med forskare på Restauranghögskolan i Grythyttan för att smaksäkra den sensoriska upplevelsen.

Fotograf: Thomas Egenäs

Även Systembolaget utvecklar sitt alkoholfria sortiment och säger att det har blivit en naturlig del av gott värdskap att erbjuda alkoholfria alternativ som matchar maten, till gäster som inte vill dricka alkohol. Deras försäljning av alkoholfri dryck ökade med 85 procent mellan 2011 och 2015.

Innovativa måltidsdrycker

Måltidsdrycker hos ICA innefattar alkoholfritt vin, vuxencider, flasköl samt vatten särskilt anpassade till måltiden. Utbudet av ICAs egna måltidsdrycker har öka rejält under senaste åren. En ny, innovativ lansering är Kolsyrat vatten med smak av rieslingdruva från ICA Selection.

74%

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

Shrubs i Kalifornien

I hälsomedvetna Kalifornien har alla moderna restauranger med självaktning måltidsvänliga alkoholfria drycker på menyn. Shrubs, dryckesvinäger smaksatt med frukter och grönsaker, används inte bara som drinkbas med retrostämpel utan även utblandat med mineralvatten som fräsch, mindre söt måltidsdryck. Det jästa teet kombucha har exploderat och många restauranger, inte bara i Kalifornien, har egna kar stående på tillväxt. Spritmuseum i Stockholm jäser lågalkoholalternativ på äpplen, kvitten, hibiskus och ingefära.

Buljong blandat med juice

Daniella Lundh Egenäs var tidigare sommelier på Frantzén men är nu del av nyöppnade restaurangen Agrikultur. Hon ser det som en nödvändighet för restauranger att möta den ökande efterfrågan på alkoholfria alternativ med passande drycker.

– Vi vill hitta drycker med fylligare smaker till huvudrätterna utan att de för den skull blir för tunga. Rena juicer riskerar att bli för matiga – kunden dricker sig mätt, säger hon.

För att undvika detta har hon blandat juicer och safter med teer eller buljonger. Hon föredrar drycker med vuxna smaker som är läskande och inte för söta. Komplexitet och flera dimensioner är positivt, likaså tanniner som ger textur.

– Vi jobbar närmre köket för de alkoholfria alternativen. På Frantzén ville vi få udda smaker att bli häftiga, som buljong på rostad majs blandad med körsbärsjuice.

På Agrikultur arbetar hon mycket med egenjäst kombucha, bland annat i kombination med citrus för fräschör eller blåbär för tanniner.

En utmaning är produkternas hållbarhet.

– Ena dagen går ingenting, andra dagen vill hela matsalen ha det. Färska safter håller bara ett dygn och tar mycket tid att göra själv.

37,7 %

ICAs sortiment av alkoholfritt vin såg en värdeökning med 37,7 procent under 2015 jämfört med föregående år. Värdet för alkoholfri öl ökade under samma tid med 33 procent.

3 restauranger som inspirerar

Yam'Tcha
Enstjärniga Yam'Tcha i Paris, med kocken Adeline Grattard, har en tevärd som kan matcha hela avsmakningsmenyn med olika teer till varje rätt.
yamtcha.com

Spritmuseum
Ambitiöst dryckespaket med egenjästa drycker som äppelmust med hibiscus och "ginger bug" samt infusioner, "barleywater" och blandningar av safter med bubbelvatten.
spritmuseum.se/restaurangen

Grain Store
Nära Kings Cross i London ligger restaurangen som använder kökets kunskap av att lyfta fram pigga, fräscha smaker ur säsongsbaserade vegetariska råvaror för att göra en spännande alkoholfri dryckeslista.
grainstore.com

ICA

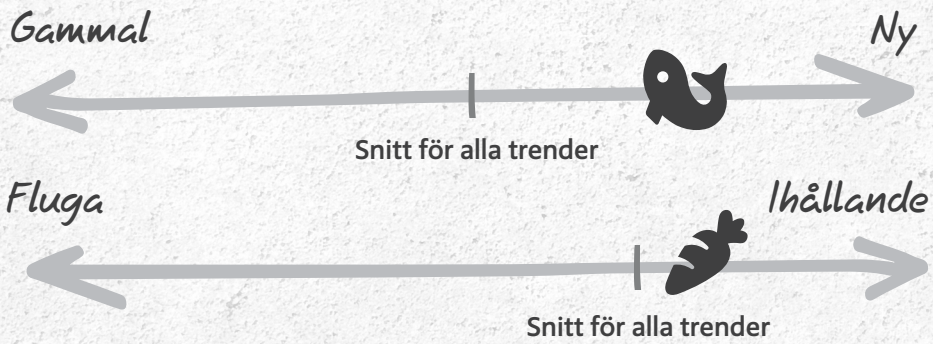
Farm for Flavor

Det anses värdefullt att odla och producera utifrån optimal smak, att laborera med naturen och att som kock bli ännu mer nördigt kunnig kring vilka faktorer som påverkar råvaran. Det ägnas mindre energi åt utseende och volym, mer åt kvalitet och jakten på spets och variation i smaker.

75 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

Kockarna anser att trenden är:



”Vi måste lära oss att smak inte styrs av form och utseende. Men också lära oss att naturen är oregelbunden och det är vad som gör den vacker”

Trend: Farm for Flavor

Samarbeten sätter smak
– kocken och bonden jobbar ihop

Samarbetet mellan bönder och kockar har stärkts på senare år. En vidareutveckling är att kocken själv engagerar sig i odlingen. Somliga restauranger driver till och med en egen gård. Nu ska råvarans unika smak lyftas fram redan i odlingen.

Restaurangen Blue Hill at Stone Barns utanför New York är del av en fullt fungerande gård. För att visa hur ursprung påverkar råvarans stil och kvalitet serverar kocken Dan Barber bland annat smör från tre olika kossor redan när gästen sätter sig vid bordet, för att förmedla skillnader i smakupplevelsen.
– Smaken avgörs redan före bonden kommer in i bilden, med fröet självt. Att samarbeta med växtförädlare har hjälpt oss utforska nya smaker. Och den dialogen har bara påbörjats, säger Dan Barber som har blivit en frontfigur för restauranger som arbetar väldigt nära sina leverantörer.
– Men jag vill inte förminska lantbrukets roll. Samma variation av grönsak kan uttrycka sig mycket olika beroende på klimat, specifika kemikalier och jordens sammansättning. Så hur kan vi skapa den bästa smaken i slutändan? Vi har just börjat samarbeta med en forskare för att analysera hur olika tillsatser i jorden, som kompost och biokol, påverkar smaken på sallad. Det är fascinerande att se hur stor skillnad sådana val kan göra på slutprodukten, säger Dan Barber.

Kockar som arbetar med nära relationer till gårdar måste tänka långsiktigt. Det handlar inte längre om att gå till en marknad och se vad som är fräschast för dagen – de måste planera framåt för att plantera rätt och sedan göra bästa möjliga av de resulterande leveranserna. Det krävs kreativitet för att ta tillvara på hela djuret snarare än att köpa filé.

Den tredje tallriken

Dan Barbers filosofi utgår från vad han kallar den tredje tallriken. På den första låg en stor köttbit utan någon tanke på ursprung eller konsekvens. På den andra närmade kockar sig det ekologiska och närodlade, man talade om ”från gård till bord”. Tredje tallriken omfattar ett större system – mat i ett helhetsperspektiv där vad som kan odlas hållbart, långsiktigt och i säsong styr vad kockar tillagar. En anpassning till vad jorden ger.

Dan Barber

Fotograf: Mark Ostow

– Idag tänker jag mindre på individuella ingredienser eller maträtter och desto mer på hela mönstret kring ätandets påverkan på vårt lokala landskap. Det innebär att försöka väva in förbisedda ingredienser. Allt från råg och bovete

---

Smörig, fyllig, krämig, mjölig...

Forskningsprojekt ”Det sensoriska språket – ett marknadsföringsverktyg” var ett samarbete mellan ICA Sverige, Restaurang-högskolan i Grythyttan, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, SydGrönt samt Stiftelsen för Kunskaps- och Kompetensutveckling, ICA Kvantum Kungens Kurva och ICA Supermarket Östra Husby. Sedan första projektet avslutats har ett tiotal förpackningar för småblad samt 15 potatispåsar, hos ICA, fått ett nytt språk för att beskriva och förmedla produkternas unika smak. Detta är ett pågående arbete där ICA fortsätter utveckla det sensoriska språket tillsammans med forskare för att öka kundens relation till mat och smaker.

Farm for Flavor
Kockarna anser att trenden är:

som jorden mår bra av, till styckdetaljer och grönsaker som annars väljs bort, säger Dan Barber.

Anton Bjuhr på enstjärniga Gastrologik i Stockholm samarbetar med biodynamiska Rosendals trädgård på Djurgården. De står för merparten av Gastrologiks grönsaker. Tillskott kommer från de odlingsbänkar restaurangen sköter på den egna innergården mitt på Östermalm.

– Vi är med och skördar, ser hur det växer. Smakerna får större fokus. Det är råvarorna som styr oss, inte tvärt om, säger Anton Bjuhr.

Kunskapshöjning i alla led

Han ser att temat är i ropet, med extra fokus på just grönsakernas unika smak och ursprung.

– Det finns en bredare kunskap idag.

Att förstå produkten på djupet kräver mer än att bara veta hur man ska tillaga den. Samarbetet med Rosendal har hjälpt till att utveckla oss. Vi får bättre råvaror och samtidigt mer förståelse för dem, vilket i sin tur hjälper oss framhäva grönsakernas unika egenskaper.

– Jag är med och ser hur grönsakerna mognar vilket kan ge inspiration i sig. Kanske kan vi ta tillvara på blommor eller skott? Tillsammans med trädgårdsmästaren bestämmer vi oss för vilken del vi ska använda oss av och när. I partihallarna ser alla råvarorna likadana ut.

För kockar idag är storytelling baserad på råvarans ursprung viktigt. Förståelse för hur växtplats och odlingsmetoder påverkar smaken hjälper dem att förmedla en starkare upplevelse.

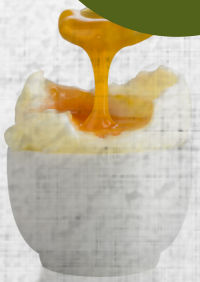
– Gästerna kräver mer och är väldigt insatta idag. Det kräver i sin tur mer av mig och jag kräver i min tur mer av odlaren. En positiv spiral, enligt Anton Bjuhr.

75 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

10 %

ICA Gårdsägg från utehöns lanserades 2013 och har haft en stark utveckling sedan start. Under 2015 ökade försäljningen med 10 procent från föregående år. Nu har ICA anslutit ytterligare tre gårdar för att möte den ökade efterfrågan.



3 restauranger som inspirerar

Blue Hill at Stone Barns
Inflytelserike Dan Barbers restaurang, 4 mil norr om New York City, är del av en fullt fungerande gård.
bluehillfarm.com

Arpège
Med tre egna odlingar och 10 anställda trädgårdsmästare är trestjärniga Arpège helt självförsörjande på grönsaker. Kocken Alain Passard har varit en stilbildare för vegetarisk fine dining.
alain-passard.com

Manresa
David Kinchs tvåstjärniga restaurang i Los Gatos, Kalifornien, köpte närbelägna gården Love Apple Farms. Gården levererar nu allt från grönsaker och frukt till honung, kyckling, ägg och getmjölk till krogen.
manresarestaurant.com

ICA

Nordiska Köket

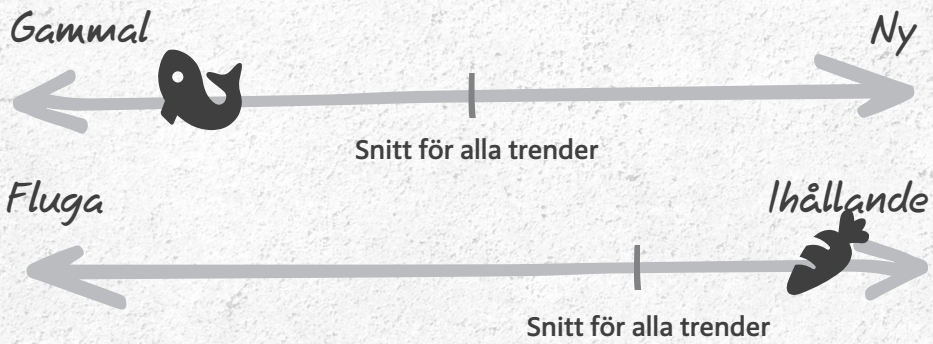
Det kyliga klimatet och de geografiska förutsättningar som omfamnar Sverige och Norden, ger smaker och råvaror som är unika för våra trakter. Vår tradition av lagring och tillagning som maximerar råvarans egenskaper anses återigen modern. Med tydliga inslag från andra kulturer och traditioner, lyfts det nordiska köket.

89 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

"Jag tror vi kommer att se det lokala växa ännu mer. Men med en modern vinkling i tillagningsprocesser och tillredning"

Kockarna anser att trenden är:



Trend: Nordiska köket

Nästa steg för nordiskt – terroir och tekniker

Det nya nordiska köket kan närmast beskrivas som en rörelse. Med fokus på lokala råvaror, traditionella tillagningssätt och vildskörd från skog och mark, har några kockar satt tydligt avtryck över hela världen. Nu stärks hållbarhetskopplingen i det nordiska köket – och kockarna gräver djupare i våra trakters terroir.

Istället för att lägga fokus på fransk gåslever, rysk kaviar och italiensk olivolja lyfter det ”nya nordiska köket” fram de lokala och regionala smakerna. Kockar serverar Jämtlands viltkött och Bohusläns hummer, tallskottsolja och vildskördad ramslök. För att få fram det genuint nordiska är metoderna lika viktiga som själva råvarorna – röka, lägga in, grava, torka, fermentera. Även säsongerna återspeglas i produkten och de dominerande ingredienserna ska vara specifikt lämpade för nordiskt klimat, landskap och vattendrag. Nu märks ett ökat engagemang hos kockar för att vidareutveckla produkter och bland annat hitta de bäst lämpade jordmåner och lägen för kökets råvaror.

Råvaror runt knuten

Emma Bengtsson på Aquavit i New York är en av endast tre kvinnliga kockar i USA med två Michelinstjärnor. För henne handlar nordisk kokonst om att ta tillvara på de råvaror som finns runt knuten.

– Smakupplevelsen blir en helt annan om produkten skördas vid perfekt mognad, snarare än för att klara långa transporter. Import är den lätta lösningen för en kock, speciellt på vintern. Ska man hålla sig till lokala produkter får man jobba hårdare och ta tillvara på sommaren även inför vintern, säger hon.

Att fler kockar nu söker lokalodlat ger bönder i trakten en möjlighet att utöka sin verksamhet och leverera intressanta grönsaker även under vinterhalvåret. Ett nära samarbete mellan kock och bonde ger ett incitament för bonden att ta fram fler säsongsanpassade råvaror.

Enligt Emma Bengtsson har terroirbegreppet, där en grönsak påverkas av den jordmån och plats där den odlas, blivit allt mer vanligt förekommande i diskussioner på seminarier för restaurangbranschen.

Emma Bengtsson

Fotograf: Paul Brissman

– Målet är att ta produkterna till de höjder där de kan vara.

38,7 ton

Under 2015 lanserade ICA sina långlagrade ostar – Präst, Herrgård och Brännvinsost – tillverkade på svensk mjölk och lagrade i minst 15 månader. Första halvåret i butik såldes 38,7 ton av de tre nya ostarna.

Mer fokus på hållbarhet

Utöver detta förutspår Emma Bengtsson att nästa steg för nya nordiska köket är mer fokus på hållbarhet, speciellt när det gäller kött och fisk.

– Att tänka på miljön och vart vi är på väg blir en del av arbetet, inte att fiska ur haven eller servera industrikött. Blodet, huvudet, fötterna på en gris, kinderna och levern på en fisk – kockarna blir bättre på att använda hela djuret som man gjorde förr i tiden, vilket även ger en miljövinst.

Influenser utifrån

Nya nordiska köket, med sitt manifest från 2004, var aldrig tänkt att bli reaktionärt utan fick gärna kombinera det bästa av nordisk kokkonst med influenser utifrån. Japan har varit ett populärt resmål för svenska toppkockar de senaste åren, delvis på grund av den eleganta hanteringen av råvaror, de fräscha, lätta smakerna och kvaliteten på fisk och skaldjur. Inspirationen följer med till Sverige. Exempel inkluderar kocken Magnus Nilssons tusenåriga ägg i svensk fårskitsaska, restaurangen Omakase Köttslöjd som applicerar japanskt handhavande på svenska charkuterier, och kockduon Adam & Albins nudelbar i köpcentrumet Ringen, där alla ingredienser och smaker lyfts fram som svenska. Endast kombinationen nudlar plus buljong som bas har importerats.

Den internationella uppmärksamheten kring det nya nordiska köket består, och även om intresset sannolikt har passerat sin absoluta peak är konceptet nu en stabil grund för många kockar att utveckla uttrycken vidare från.

89 %

Tycker att detta är en betydande trend för framtiden

Nya nordiksa köket
Kockarna anser att trenden är:

Än så länge har ICA lanserat 21 produkter i konceptet 'God smak från'. Bröd, smör, fläsk, ostkaka och korv – produkter framtagna av specialister på nio olika orter i Sverige.

3 restauranger som inspirerar

Noma
René Redzepi är den karismatiske gudfadern för hela det "Nya nordiska köket". Noma (Nordisk Mad) i Köpenhamn har utnämnts till världens bästa restaurang fyra gånger.
noma.dk

Maaemo
Oslobaserade Maaemo var först i Skandinavien med tre Michelinstjärnor. De har lyft det kulinariska arvet i Norge med enbart norska råvaror som är ekologiska, biodynamiska eller vilda. Kopplingen mellan natur och restaurangupplevelse är central.
maaemo.no

Fäviken Magasinet
Den jämtländska krogen, som räknas som en av världens mest spännande, serverar nästan uteslutande mat på råvaror som har jagats, fiskats och plockats i närområdet.
favikenmagasinet.se

Smakvärlden & smakvärden

250 av Sveriges kockar har sagt sitt. De fem städer som inspirerar mest finns utspridda i världen – och Stockholm är en av dem. ICA har också scannat 900 restaurangmenyer i nio av de mest populära krogstäderna för att se hur smakpreferenser och -uttryck skiljer sig världen över. Från syrligt till bittert, från frasigt till fylligt.

Topprankade städer och dess smaker

Smaker, texturer och tekniker, samt ord som beskriver maträtters innehåll och karaktär. ICA har scannat de ord som förekommer med högst frekvens på världens topprestaurangers menyer. Dessa ger en tydlig indikation på ledande kockars riktning.

Tokyo

”Precis som i Sverige är det mycket på menyerna här som är sötsyrliga – det syrliga är en populär grundsmak här och mycket av kockarnas innovation sker utifrån den. I Tokyo idag ser vi ett starkt inslag i genomlysningen att källan från syrligheten även kommer från citron, och inte bara risvinäger, medan den i Stockholm styrs av vinäger och äpple”.

New York

”Vi ser att kockar i New York, precis som i Stockholm och Tokyo, använder begreppet frasigt i hög utsträckning. Detta sensoriska attribut är ofta en viktig komponent i rättens textur. Frasigt är en form av krispighet, till exempel är en vattenmelon inte krispig, den är frasig. En frasig råvara har ofta fått en maillardreaktion**, en gräddad yta vilket skapar texturen på samma sätt som för ett wienerbröd”.

	Sensoriska attribut			Menyord, produkter	
	Grundsmaker	Konsistens	Arom	Menyord alla menyer	Guide Michelin
Tokyo, 56 % *	Syrlig Söt Salt Bitter	Frasig Torr Mjuk	Fyllig Rostad Karamelliserad	Grillad Vin Citron	Vin Fläskkött Svamp
New York, 53 % *	Söt Salt Syrlig Bitter	Frasig Het Torr	Rostad Fyllig Karamelliserad	Sallad Grönsaker Kyckling	Rostad Svamp Äpple
Stockholm, 34 % *	Syrlig Salt Söt Bitter	Frasig Het Torr	Rostad Kryddig Karamelliserad	Rostad Rökt Svamp	Grillad Vin Frukt

Stockholm

”Umami, den yngsta grundsmaken, är tydligt populär i alla av kockarnas favoritstäder. Det bekräftas med att frasig är i konsistensmätningens topp samt att aromerna fyllig, rostad och karamelliserad ligger högt upp i dessa städer. Detta är en indikation på att umami är närvarande – dessa aromer används för att beskriva just umami. Vi ser även menyord som grillad, rostad, rökt och svamp som alla är starkt umamirelaterade”.

Johan Swahn, ICA

**En maillardreaktion är en kemisk reaktion som sker mellan kolhydrater och aminosyror, vilket ger en brun färg och en mångfald av smak- och doftnyanser. Denna reaktion äger rum vid en temperatur över 140 grader. Maillardreaktioner, som är uppkallade efter Louis Camille Maillard, är viktiga orsaker till färg, doft och smak hos öl, stekt/grillat kött, choklad, kaffe, rostat bröd och många andra sorters rostad eller bakad mat.

Källa: Harold McGee, On Food and Cooking, 2004 (kockarnas bibel för vetenskaplig matlagning)

Framtidens inspirationsstäder
– kockarnas favoritplatser för nya idéer

Tokyo, 56 % *

Mest återkommande ord på restaurangmenyn:
Grillad
Vin
Citron
Frukt
Vit

Kockar att hålla koll på:
Yoshihiro Narisawa, driver tvåstjärniga restaurangen Les Créations de Narisawa
Hiroyasu Kawate, krögare och kock på restaurangen Florilege
Zaiyu Hasegawa, krögare och kock på Jimbocho DEN

New York, 53 % *

Mest återkommande ord på restaurangmenyn:
Sallad
Grönsaker
Kyckling
Rostad
Svamp

Kockar att hålla koll på:
Sean Gray, har länge arbetat med David Chang och bossar nu över det innovativa köket på Momofuku Ko.
José Ramírez-Ruiz, jobbar med grönsaksbaserade överraskningsmenyer på enstjärniga Semilla i Brooklyn.
Elise Kornack, före detta konstnär som nu kockar på enstjärniga Take Root i Brooklyn.

Stockholm, 34 % *

Mest återkommande ord på restaurangmenyn:
Rostad
Rökt
Svamp
Vit
Äpple

Kockar att hålla koll på:
Lina Ahlin, kock på Frantzén i Stockholm – utsedd till årets ”Rising star” av White Guide, 2015.
Frida Ronge, köksmästare på det kommande livsstilshotellet At Six i Stockholm. Tidigare på restaurang vRÅ,
Saori Ichihara, Årets kock-finalist 2015.

Köpenhamn, 30 % *

Mest återkommande ord på restaurangmenyn:
Vin
Smör
Äpple
Ost
Grädde

Kockar att hålla koll på:
Rosio Sanchez, tidigare konditor på Noma, driver nu tacorestaurangen Hija de Sanchez.
Flemming Hansen och Mette Helbæk, kockar som driver Stedsans at Øster-GRO – en restaurang i anslutning till en takodling.
Victor Wågman, svensk kock som tillsammans med britten Samuel Nutter driver säsongsanpassade restaurangerna Bror och Ante.

London, 16 % *

Mest återkommande ord på restaurangmenyn:
Vin
Ost
Sallad
Grädde
Sås

Kockar att hålla koll på:
Selin Kiazim, öppnade Oklava förra året – en restaurang med turkisk-cypriotisk meny.
Isaac McHale, ursprungligen från Skottland, driver nu enstjärniga The Clove Club i östra London.
Ramsel Scully, kökschef på Yotam Ottolenghis trendsättande flaggskeppsrestaurang Nopi.

Fem ovanliga smakkombinationer

Fylld zucchiniblomma + lakritscrème
L’Enoteca di Mr. Brunello, Köpenhamn

Oxmärg + löjrom
Restaurang Ekstedt, Stockholm

Varm friterad potatis (”fries”) + kakaoketchup
Rabot 1745, London

Fermenterade kinesiska oliver + marshmallow
Bo Innovation, Hong Kong

Kyckling + rabarbersyrad rödlök
Chez Olivier, Tokyo

Urvalsprocessen: 900 restauranger i nio världsstäder som alla har 1-3 stjärnor i Guide Michelin 2015 och/eller gästbetyg 4-5 (av 5) hos bokningssajterna Open Table och Bookatable.

*Deltagare i undersökningen fick välja tre städer som de anser kommer att inspirera mest gällande mat och matlagning i framtiden.

ICA

Testade trender
– kockkompassens riktningar

Bland de trender och uttryck som kockar nosar på idag har ICA landat i 23 spår. Hur pass betydande dessa är för framtiden, och huruvida 250 representanter för matsverige ser dem som nya eller gamla, flugor eller ihållande trender, har sammanställts.

1. I säsong, 89%
Säsongen får stor betydelse för skapandet av framtidens smak- och måltidsupplevelser.

2. Nordiska köket, 89%
Smaker, råvaror och tillagningsmetoder som är unika för våra trakter.

3. The Chef Garden, 83%
Kockar och restauranger har egna, unika samarbeten med utvalda trädgårdsodlingar och bönder.

4. Från rot till blast, 82%
Tillvaratagande av hela grönsaker vid matlagning.

5. Grundsmaker, 81%
Nyanser, djup och komplexitet i grundsmaker från andra råvaror expanderar en maträtts smakvärld.

6. Råvarans rena smak, 78%
Kockar lägger mer fokus på själva råvaran och mindre på smaksättning.

7. Farm for flavor, 75%
Kocken blir ännu mer nördigt kunnig kring vilka faktorer som påverkar råvaran.

8. Alkoholfri måltidsdryck, 74%
Restauranger erbjuder alkoholfria dryckespaket som matchar matmenyn.

9. Science & Cooking, 71%
Utforskande samarbeten mellan restaurangindustrin och forskningsvärlden.

10. Merroir & Terroir (2)*, 67%
Smaken av platsen, jorden och vattnet – större hänsyn till råvarans unika egenskaper.

11. Nordiskt plus världen, 67%
Nordiska och svenska råvaror lever ut i kombination med världens smaker.

12. Autentiska smaker, 66%
Kockar försöker nå en äkta smak från ursprungslandet/ -området.

13. Prata smak, 66%
Ett språk för att beskriva matens smak, textur och egenskaper, förhöjer upplevelsen.

14. Svenska smaker, 64%
En förädling av unika svenska smaker.

15. The Chef Farm, 64%
Restauranger med egen produktion av allt från grönsaker till kött och fisk.

16. Fett, 63%
Kockar går på djupet av fettets funktionalitet.

17. Protein som tillbehör, 62%
Fokus på protein minskar – grönsaker tar mer plats.

18. Merroir & Terroir 1, 53%
Storytelling i matsalen och bevisföring på tallriken.

19. ”Mat är status”, 48%
Maten som en statusmarkör för människors personliga varumärke i framtiden.

20. Matminnen med twist, 40%
Populära referenser utan onödig nostalgi.

21. Awesome, 38%
Enkelhet som talar direkt till hjärta och mage.

22. Insekter, 36%
Insekter som proteinkälla på restaurangmenyer.

23. Latinamerikanska köket, 29%
Influenser från hela Latin- och Sydamerika letar sig in i svenska restaurangkök.

Vad kokar i kockarnas kök?

Vill du veta mer om ICAs kockkompass och vilka trender som kommer att påverka framtidens matlagning mest? Välkommen att kontakta Johan Swahn, specialist inom sensorisk marknadsföring och mattrender på ICA.

johan.swahn@ica.se
08-561 503 19, 076-114 21 73

ICAs kockkompass, våren 2016