

## 8 vigtige fødevareretrends i 2016

*Ønsket om ren, ægte mad og stigende bevidsthed om respekt for mennesker, dyr og natur er nogle af de trends, vi ser for 2016.*

### #1 Flere bliver 'foodies'

Sidste år pegede vi på en stigende tendens til at forbrugeren går op i mad, madlavning og ernæring, og det er noget, der fortsat vil gøre sig gældende for forbrugere i 2016. Forbrugerne vil stille flere krav til fødevarerens kvalitet og behovet for at kende fødevarernes indhold og oprindelse vil vokse. Interessen for mad og madlavning afspejles imidlertid ikke blot i et ønske om gennemsigtighed og kontrol med den mad, vi spiser. Det handler samtidig i høj grad om at udfordre sig selv, sine smagsløg og egne evner i et køkken. Vi forventer i 2016 et endnu større fokus på nye smagssammensætninger og inspirationer fra forskellige køkkener og madtraditioner.

### #2 Clean eating: Ren og ægte mad

Kravet om fødevarerens kvalitet vil medføre en stigende interesse for 'den ægte vare', hvilket vil manifestere sig som en søgen efter produkter, der er mindre forarbejdede og dermed tættere på deres naturlige oprindelse. Mistænksomheden over for E-numre og forarbejdningsmetoder vil kun vokse, idet 'ægte mad' ses som sundere, mere mættende og næringsrig mad. F.eks. vil naturligt fedtindhold vinde mere frem på bekostning af 'light-produkter', der opfattes som mere unaturlige. I detailhandlen er det vigtigt at møde forbrugers behov for gennemsigtighed gennem ærlighed om indhold og produktionsform – og gerne i det personlige møde mellem kunde og butik, som man ser det på torvepladser og delikatesseforretninger.

### #3 Convenience: Nemmere at være sund

Vi vil gerne leve sundt, går mere op i mad end tidligere, og efterspørger ren mad med gennemsikkelige, naturlige ingredienser. Paradokset opstår, når disse behov kombineres med travlhed og et tætpakket liv med familie, venner, motion og fritidsaktiviteter. Vi vil derfor se en fortsat stigende efterspørgsel efter produkter, der sparer danskeren for tid og dermed gør det lettere at leve sundt. Vi forventer f.eks. vind i sejlene for 'håndholdte' sunde måltider på farten, grøntsager, der er forberedte til madlavning (snittegrønt), frisklavede måltidsløsninger med hjemmelavet præg såvel som placering af grønt tæt på kød, der inspirerer forbrugeren til et hurtigt valg i en travl hverdag. Her kan delikatesseafdelinger udfordre med nye smage og fusioner mellem køkkener, der tilfredsstiller den tidspressede 'foodie'.

### #4 Be the change: Et ansvarligt forbrug

Respekt og omtanke for mennesker, dyr og natur vil i stigende grad være en bærende faktor for fremtidens forbrugere. Især blandt trendsætterne ses en større bevidsthed om de forhold, hvorunder maden er produceret – og bekymringer om aspekter som unfair produktionsvilkår, uhensigtsmæssig

miljøpåvirkning og manglende dyrevelfærd er noget, der vil fylde mere og mere. Særligt det røde Ø-mærke er populært, og sammenkæder da netop også både 'ren mad' og 'god for natur og dyr'. Over en tredjedel går nu altid eller næsten altid efter økologiske varer. Dette er særligt drevet af ønsket om at undgå sprøjterester i frugt og grøntsager og derudover at bidrage til øget dyrevelfærd og at skåne miljøet.

#### **#5 Less is more: Mådehold er det nye sort**

I direkte forlængelse af trenden om et ansvarligt forbrug vil vi se en voksende bevidsthed om bæredygtighed. Der vil være et større fokus på at nyde god, sund mad blot i mindre mængder. Samtidig vil der komme flere forbrugere, der lejlighedsvist fravælger kød ud fra ønsket om at skåne miljøet og leve sundere. Når kød vælges til, vil kvalitet og god dyrevelfærd veje tungt i valget ved køledisken. Mådeholdet vil desuden komme til udtryk i et større fokus på madspild. Forbrugeren er blevet mere bevidst om ikke bare økonomiske men også miljømæssige konsekvenser ved at smide mad ud, og ønsker flere strategier og tiltag til at forhindre dette. På baggrund af disse faktorer forventer vi, at danskernes madforbrug vil falde.

#### **#6 Location location location**

Kravet om fødevarekvalitet, ønsket om gennemsigtighed og en stigende bevidsthed om bæredygtighed kommer til udtryk i en præference for lokalt producerede varer. Danske varer foretrækkes, da det opfattes som værende af særlig god kvalitet. Oprindelsesmærkning og lokale fødevarer ses overalt i detailhandlen, hvilket er med til at drive dette fokus hos forbrugeren. Samtidig vil en reduktion af transporttid i stigende grad blive en del af bæredygtigheds-dagsordenen. Dette kan blotlægge et spændende dilemma for fremtidens forbruger, når der skal vælges inden for en fødevarekategori: Udenlandsk økologisk – eller dansk konventionelt?

#### **#7 Protein – still going strong**

Vi har allerede i 2014 udråbt protein til én af tidens helt store trends og dette vil fortsat gøre sig gældende i 2016. Danskerne tænker meget positivt om protein, vurderer det som værende det vigtigste næringsstof efterfulgt af kulhydrater og fedt, og det er samtidig det, som flest tænker over at spise mere af. Af kvaliteter ved protein er det især argumentet om, at protein giver mæthedsfornemmelse, og at det er med til at opbygge og vedligeholde muskler, der fylder noget hos danskerne og også vil være i fokus fremadrettet. Inden for særligt mejerikategorien og grønt vil vi se flere produkter, der anpriser højt proteinindhold – noget der vil udfordre fersk kød, der jo traditionelt forbindes med højt indhold af protein.

#### **#8 Free from**

Sidst men ikke mindst ser vi en spændende tendens til større interesse for produkter, der tydeligt markerer, at de er 'fri for' forskellige former for indhold, som forbrugeren kan betragte som skadeligt. Her bydes alternativer velkommen, såfremt det opleves, at der ikke går på kompromis med smag og konsistens. Trenden afspejler ønsket om at leve sundt og spise ren mad – fri for eksempelvis GMO ingredienser, sukker, antibiotika, tilsætningsstoffer, gluten eller laktose. Sidstnævnte indebærer et spændende kompromis: Naturligt laktoseindhold i mælken – eller den mere forarbejdede laktosefri version? Har man imidlertid en opfattelse af, at laktose giver mindre velvære eller er decideret usundt (fordi laktose er mælkesukker), så fravælger man lejlighedsvist dette.

## Om analysen

Analysen er baseret på de indsigter, der er fremkommet gennem kvantitative og kvalitative interviewundersøgelser gennemført i 2015 blandt danskere. Her har vi kigget på, hvilken holdning og adfærd 'trendsættere' har undersøgelserne – dem, der defineret ud fra en række værdi- og holdningsspørgsmål påviseligt har en adfærd, som ofte senere adopteres i det bredere marked. Samtidig er analysen baseret på tal fra GfK ConsumerScan undersøgelserne, hvor et panel på 3000 repræsentativt udvalgte forbrugere løbende indrappoterer, hvad de køber. Sidst men ikke mindst har vi kigget nærmere på trendrapporter fra Innova Market Insights, der på verdensplan samler tendenser og trends ud fra faktorer som demografisk udvikling og de produktlanceringer, der kan spores. Tilsammen er disse vinkler med til at forme vores bud på et billede af udviklingen.



### Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

### Yderligere kontakt

Nina Preus  
Marianne Gregersen

3339 4674 [npre@lf.dk](mailto:npre@lf.dk)  
3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)