

22. december 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

8 forbruger- og fødevaretrends for 2017

Ønsket om fuld gennemsigtighed og troværdige fortællinger er nogle af de vigtigste tendenser for fødevarer i 2017. Samtidig vil aspekter inden for bæredygtighed fylde mere og mere i forbrugernes beslutningsprocesser.

I denne markedsanalyse sætter vi fokus på de vigtigste trends for 2017, som dels er et 'helbredstjek' af sidste års trends, dels medtager nye, vigtige tendenser, som er værd at holde et vågent øje med.

#1 Gennemsigtighed: Tilbage til kilden

Forbrugerne bombades af en informationsmængde om fødevarer, der kan virke uoverskuelig og modstridende. Dette kombineret med diverse historier i medierne om fødevareskandaler fra nær og fjern bevirker, at forbrugerne i stigende grad stiller krav til fødevarekvaliteten. De har i stigende grad behov for at kende fødevarernes indhold og oprindelse. De efterspørger gennemsigtighed – altså fuld indsigt i hvad der er i maden, hvordan den er produceret mv. Dette vil give forbrugerne en følelse af forståelse i den mad, de spiser, hvor en tydelig og troværdig fortælling om fødevarens rejse fra jord til bord er altafgørende.

Ønsket om gennemsigtighed kommer bl.a. til udtryk i en præference for dansk producerede varer, idet disse opleves som mere troværdige og af bedre kvalitet. Men også mere lokale, egnsspecifikke varer foretrækkes, hvilket kan være med til at forklare den senere tids stigning i antal gårdbutikker, og ikke mindst stigningen i antallet af "street food" madboder senest med Tivolis investering i et hjørne med fokus på madboder. For både producerer og detailhandel er det vigtigt at møde forbrugerens behov for gennemsigtighed ved at være ærlige om indhold og produktionsform – gerne gennem det personlige møde mellem kunde og butik, som man ser det på torvepladser og i delikatesseforretninger. Det personlige islæt, hvor man føler sig i øjenhøjde med producenten, giver trykthed om fødevarens kvalitet.

#2 Ren mad: Så naturligt og ægte som muligt

I forlængelse af ønsket om gennemsigtighed finder vi behovet for, at maden er 'den ægte vare'. 'Ægte mad' er naturlig, næringsrig mad, der opleves 'tæt på naturen'. Dette udspringer af det allestedsnærværende fokus på sundhed. Forbrugerne søger efter drikke- og fødevarer, der er mindre forarbejdede og dermed opleves som tættere på deres naturlige udgangspunkt. Der tages afstand til produktionsmetoder, der opleves uforståeligt komplekse og

forringer produktets naturlighed. Dog er nogle processer – f.eks. fermentering – acceptable, da de opleves som en naturlig forædling.

Det kan for forbrugeren være svært at overskue både næringsværdien og de evt. langsigtede konsekvenser, som uforståelige ingredienser har for kroppen. Derfor efterspørges korte, forståelige ingredienslister, hvor alle elementer kunne være noget, forbrugeren selv fandt i køkkenskabet. Dette er én af grundene til, hvorfor økologisk frugt og grønt opleves medvind i disse tider. Den hyppigst nævnte årsag til at købe økologi er fortsat ”undgå sprøjterester i frugt og grønt”. Det opleves simpelthen renere og mere naturligt – og dermed bedre for kroppen.

#3 Fri for: Når 'renheden' udfordrer det naturlige

I forlængelse af tendenserne til at efterspørge gennemsigtighed og 'rent' indhold ser vi en fortsat stigende interesse for produkter, der på emballage og i markedsføring tydeligt fortæller, at de er 'fri for' noget uønsket. Her går man således længere end til at efterspørge en kort ingrediensliste og ønsker vished om, at varen ikke indeholder det, som man betragter som mindre sundt, eller måske ligefrem skadeligt. I kraft af, at producenter verden over er blevet meget dygtige til at anvende alternative ingredienser eller helt undlade noget uden at gå på kompromis med smag og konsistens, bliver det for forbrugeren et positivt tilvalg af noget, der opleves 'mere sikkert', uden at man føler, at man samtidig giver afkald på noget.

Imidlertid opstår der et forbrugerparadoks, når varen er fri for en ingrediens eller komponent, som den ellers indeholder i sin naturlige oprindelse. Eksempler her kan være laktosefri mælk eller produkter sødet med stevia. Her bliver renheden drejet til at være noget, der netop er opnået gennem forarbejdningen. Således kan 'fri for' også betyde en mere forarbejdet mad.

#4 Alt med måde: En mere holistisk sundhed på vej

Hvor den bærende tidsånd handler om, at man skal forsøge at leve sundere ved at dyrke motion og tilpasse indtag af mad og drikke efter forskellige kure eller kostmodeller, ses en begyndende modreaktion, hvor man forholder sig lidt mere afslappet til det hele. Forbrugerne er ved at blive trætte af det kontinuerlige pres fra alle kanter om at skulle tælle kalorier og frikadeller, kilometer på løbebåndet og antal mavebøjninger. Fokus bliver i højere grad på at leve et liv i balance, hvor der er tid til afslapning og familieliv, og det i lige så høj grad handler om mentalt velvære på lige fod med den fysiske vedligeholdelse af kroppen.

Elementer som nydelse og livskvalitet vil få større plads i diskussioner om sundhed. Et eksempel på dette er et større fokus på smage og en følelse af ordentlig mæthedsværdi, der træder i stedet for et fokus på fedtfattig, vitamin- eller proteinrig mad. Sund mad er varieret mad og består af naturlige ingredienser, og måltidet er noget, man er sammen om, oplever og nyder. For selv om protein stadig opleves som et vigtigt næringsstof og fedt omvendt stadig er noget, som danskerne vil spise mindre af, så vil det store fokus på næringsindhold blive mindre. Man giver i stedet sig selv lov til at

nyde 'lidt men godt' og erstatter 'skal' og 'bør' med fokus på nydelse, balance og livskvalitet, hvor maden bidrager til dette ved at give smagsoplevelser og samvær.

#5 Ansvarligt forbrug: Giver god samvittighed

Sidste år skrev vi om, at respekt og omtanke for mennesker, dyr og natur i stigende grad vil være en bærende faktor for fremtidens forbrugere og dette holder stadig stik. Bevidsthed om de forhold, hvorunder maden er produceret – og bekymringer om aspekter som unfair produktionsvilkår, u hensigtsmæssig miljøpåvirkning og manglende dyrevelfærd er noget, der fylder mere og mere. Man vil gerne gennem sit forbrug og sine handlinger som forbruger være med til at gøre en forskel. Man ønsker en god samvittighed – og man efterspørger, at producenter og detailhandel viser samme stillingtagen og ansvarlighed.

Økologi har gennem de seneste år oplevet en kraftig vækst, og dets popularitet kan netop forklares ved, at økologisk produktion spiller positivt ind på en række vigtige forbrugerønsker. F.eks. at det både matcher ønsket om at maden er 'ren', 'fri for', 'miljørigtig' og 'dyrevelfærdsvenlig'. 40 pct. køber nu ofte eller altid økologi, og mænd er kommet mere på banen i forhold til tidligere, hvor væksten i økologi var drevet meget af kvindernes interesse. For selv om at undgå sprøjterester igen i år nævnes af flest, er at skåne miljøet og bidraget til øget dyrevelfærd stadig på top 3 over vigtigste begrundelser for at købe økologisk.

#6 Bæredygtighed: Balance i 'regnskabet'

I direkte forlængelse af trenden om et ansvarligt forbrug vil vi se en voksende bevidsthed om aspekter, der bidrager til mere bæredygtighed. Det kan eksempelvis dreje sig om et mere effektivt ressourceforbrug, minimering af spild, emballageforbrug, vedvarende energi, minimal miljøbelastning og bedre dyrevelfærd. Forbrugeren efterspørger ansvarstagen hos producenter og detailhandel og fortællinger om, hvordan der arbejdes på at forbedre bæredygtigheden ved fødevarer gennem nye udviklinger og innovation. Bæredygtighed handler ikke om et endegyldigt, opnåeligt mål, hvor man herefter kan slappe af. Det er derimod et kontinuerligt arbejde hen mod en produktion, der belaster miljø, klima, dyr og mennesker mindst muligt.

Fokus på bæredygtighed kommer bl.a. til udtryk i ønsket om at undgå madspild. 83 pct. svarede for nylig, at de var blevet mere interesserede i at minimere husstandens madspild, og dette er kun noget, vi har set begyndelsen af. Det bliver samtidig et opgør med transport af fødevarer over store afstande, hvilket kan komme konventionel dansk fødevarerproduktion til gode, da denne opleves mere bæredygtig end udenlandsk økologi, som er transporteret over store afstande. Sidst men ikke mindst vil der blive kigget på emballageforbruget og stillet spørgsmålstegn ved materialevalg og ikke mindst mængder.

#7 Flexitaren i front: En udfordret kødkultur

Protein har i flere år været i forbrugernes søgelys og vil være fortsat noget, som danskerne gerne vil spise mere af, da det bidrager til mæthed og vedligeholdelse af kroppen. Men der kommet et opbrud i tanken om, hvor proteiner i maden skal komme fra, og det ferske køds position som dét, der definerer aftensmaden, er nu truet. Flere og flere forbrugere har dage, hvor de begrænser eller helt fravælger kød i aftensmaden. 51 pct. siger, at de har én eller flere dage på en typisk uge, hvor aftensmåltidet ikke indeholder kød og 17 pct. af forbrugerne siger, at de spiser mindre kød i forhold til for et år siden. Dette er blot endnu mere udbredt blandt trendsætterne hvilket peger på, at flexitar-adfærden vinder endnu mere frem. Selv om salgstal endnu ikke peger på et fald i kødforbruget, tyder noget således på, at kødforbruget vil falde fremover.

Den hyppigst nævnte årsag til at spise mindre kød nu i forhold til for et år siden er 'af hensyn til sundheden'. På 2. pladsen finder vi 'spare penge' efterfulgt af 'hensyn til klimaet' og 'bekymringer om dyrevelfærd'. Bespareser på madbudgettet handler dog ikke nødvendigvis om et ønske om at spare penge på mad i det hele taget. Snarere handler det om at kunne frigive midler til at kunne købe bedre kvalitet, god dyrevelfærd og økologi. En ny kvalitativ undersøgelse viser samtidig, at selv om tanker om bæredygtighed og sundhed primært driver trenden om mindre mængder kød, spiller en åbenhed mod anderledes madkulturer også en rolle. Forbrugerne er blevet mere åbne for at spise mad fra mange forskellige madkulturer, til eksempel indisk mad, hvor fersk kød spiller en mindre rolle i retternes sammensætning.

#8 Foodies længe leve: Madoplevelser og -nørderi

Vi har de senere år peget på en stigende tendens til, at flere og flere forbrugere går op i mad, ernæring og ikke mindst madlavning. Denne tendens vil fortsætte i 2017. Maden er for et voksende antal blevet en arena, hvor man udforsker, oplever og udfordrer sine evner og smagsløg. Og det er ikke bare de asiatiske, sydamerikanske, afrikanske eller mellemøstlige køkkener, de madinteresserede vender sig imod. En verden af madoplevelser handler også om en genopdagelse af gamle traditioner, hvor det at lave mad fra bunden tillægges særlig værdi. Teknikker som eksempelvis fermentering og syltning er eksempler på denne trend, hvor kreativiteten blomstrer, mens det naturlige og rene præg er bibeholdt, fordi man selv har kontrol med indhold og sammensætning.

De madinteresserede holder meget af at prøve nye produkter, undersøge og udforske nye retninger for mad. De køber og læser opskriftsbøger og følger madblogs, hvor de får inspiration. Samtidig elsker de at besøge restauranter og barer, der positionerer sig på forskellige oplevelser eller typer mad. Selv om convenience her virker som en modsætning, har det i høj grad en rolle at spille. For kvalitets-take away fungerer både som en håndsrækning i en hverdag med tidspres og en adgangsbillet til en bestemt madkulturs oplevelsesunivers. Vi forudser dog, at især hjælp til madlavningen får vind i sejlene fremover. Her er det besværlige og trivielle arbejde gjort på forhånd, så tiden i stedet kan bruges på kreativitet i sammensætning og tilsmagning.

Om analysen

Analysen af forbruger- og fødevareretrends for 2017 og frem baseres på flere forskellige kilder og undersøgelser. Vi har i kvalitative og kvantitative undersøgelser gennemført blandt danskerne i 2015 og 2016 især kigget på, hvilken holdning og adfærd 'trendsættere' har – dem, der defineret ud fra en række værdi- og holdningsspørgsmål påviseligt har en adfærd, som ofte senere adopteres i det bredere marked.

Samtidig er vores analyse af trends for 2017 baseret på indsigter fra GfK ConsumerScan rapporter, der konkluderer på data indsamlet fra et panel på 3000 repræsentativt udvalgte forbrugere, der løbende indrapporterer, hvad de køber. Sidst men ikke mindst baserer vi vores analyse på kilder som Innova Market Insights, Euromonitor International og Mintel, der i deres trendrapporter holder øje med demografiske udviklinger, import og eksport samt produktlanceringer både globalt og i forskellige regioner. Tilsammen er disse forskellige vinkler med til at forme vores bud på vigtige forbruger- og fødevareretrends nu og de næste 5 år.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Nina Preus
Marianne Gregersen

3339 4674 npre@lf.dk
3339 4677 mgr@lf.dk