

06 июня 2022

Идеи в еде и напитках: шесть тенденций на 2022 год

Наряду с недавними сбоями, вызванными пандемией в домашнем хозяйстве и занятости, культурные и демографические сдвиги в США глубоко сформировали приоритеты потребителей, когда речь идет о тенденциях в области продуктов питания и напитков, которые пересекаются с темами, касающимися здоровья и хорошего самочувствия, устойчивого развития, покупок, кулинарные и пищевые привычки.

Растущее расовое и этническое разнообразие (особенно среди молодых потребителей), увеличение числа домохозяйств с одним родителем (особенно матерей, а также других нетрадиционных семей), усиление неравенства доходов и сокращение среднего класса меняют размер и структуру американских домохозяйств.

Изменения в том, как мы работаем, например, удаленная работа как новая норма для многих, и более широкое участие женщин в рабочей силе создают повышенные ожидания быть «всегда на связи» и сопровождаются уменьшением доступности неструктурированного свободного времени, что приводит к новым нехватка времени и нарушение ежедневных пищевых ритуалов.

«Свежие, менее обработанные продукты» стали главным показателем качества сегодня, когда речь идет о взглядах потребителей на продукты и напитки — ценность, которая, в свою очередь, связана с расширенным интересом к мировой кухне и открытию продуктов питания. Мы также видим повышенное значение, придаваемое персонализированным и адаптированным диетическим подходам, и углубление связи, которую потребители видят между здоровьем и благополучием, экологической устойчивостью, социальной справедливостью и их собственным потреблением продуктов питания и напитков.

Чтобы пролить свет на то, как такие сдвиги влияют на культуру в отношении спроса на продукты питания и напитки, аналитики Hartman Group недавно рассмотрели шесть ключевых тенденций в культуре потребления в нашей книге «Идеи в еде 2022», в которой исследуется, как сигналы, заявления и нарративы брендов используются для связаться с развивающимися потребителями.

Вот эти шесть тенденций:

Регенеративные системы (и сельское хозяйство). Осведомленность потребителей о проблемах устойчивого развития современного сельского хозяйства распространяется, побуждая потребителей рассматривать альтернативы. Регенеративное сельское хозяйство вызывает растущий интерес потребителей, особенно когда оно рассматривается с точки зрения более широких преимуществ, таких как замедление изменения климата и улучшение здоровья и плодородия почвы. Регенеративные системы предназначены для восстановления почвы, биоразнообразия и гуманизации процессов, лежащих в основе этих усилий.

Связь со здоровьем кишечника: по мере того, как тенденция к благополучию пищеварения углубляется, ожидается, что осознание микробиома как корня всего хорошего самочувствия и его связи с нашим психическим благополучием и иммунитетом будет более широко распространяться. Благодаря этой тенденции мы можем ожидать, что премиальные, но демократичные продукты, которые восстанавливают здоровье кишечника, а также отражают функциональность, удобство и отличный вкус, вырвутся вперед.

Переосмыслите пластик: в связи с тем, что все более заинтересованные потребители становятся довольно пресыщенными недавними заголовками о том, где на самом деле оказывается наша переработанная упаковка, есть некоторая надежда на инновационные упаковочные решения на горизонте. Выбор продуктов, подтверждающих заявления, например, о пластиковой нейтральной упаковке, — это прямой способ, которым потребители чувствуют, что они могут уменьшить свой пластиковый след.

Опыт розничной торговли. Опыт розничной торговли как тенденции подчеркивает важность превышения ожиданий потребителей в сегодняшней вселенной, где можно совершать покупки. В то время как традиционная розничная торговля стремится к транзакциям, розничная торговля опытом отдает приоритет открытию и взаимодействию, которые говорят о меняющихся потребительских ценностях.

Повторно переработанные и справедливые: потребители все чаще рассматривают продукты, произведенные напрямую и из этических источников, как помогающие восстановить местные экосистемы, смягчить последствия изменения климата и способствовать сокращению пищевых отходов. Концепция вторичной переработки набирает обороты — как в продуктах питания и напитках, так и за их пределами — поскольку потребители рассматривают ее как беспроигрышный вариант сокращения отходов и предоставления недорогих или новых продуктов для удовольствия.

Ностальгия по будущему. Все чаще появляются обновленные любимые блюда и напитки детства, чтобы в игровой форме вернуться к культовым событиям, согласуясь с современными ценностями, касающимися здоровья, устойчивого развития и социальных проблем. Модернизированные ностальгические фавориты привлекают интерес потребителей увлекательными рассказами, отражающими юмористический взгляд на человечество.

Среди разнообразных социальных и культурных изменений эти тенденции набирают силу в экосистеме продуктов питания и напитков. Компании по производству продуктов питания и напитков, которые могут успешно использовать эти тенденции, выделяя резонансные атрибуты бренда и продукта, могут выделиться среди конкурентов и обеспечить будущий рост в ближайшие дни.

Ссылка на статью: [Идеи в еде и напитках: шесть тенденций на 2022 год](#)