

## Trzy główne trendy na globalnym rynku żywności i napojów do roku 2030 [RAPORT]

data aktualizacji: 2020.02.27



**Firma Zmiana: Sukces odniosą firmy, które zadbają o zdrowie planety i jej mieszkańców. Inteligentne Diety: Technologia umożliwi konsumentom wysoką indywidualizację sposobów dbania o zdrowie fizyczne i psychiczne. Rolnictwo High-tech: Zwiększy się zaufanie konsumentów do nauki i technologii jako istotnych narzędzi zapewniających produkcję i dostawę żywności. To trzy główne trendy, które według firmy analitycznej Mintel będą kształtować globalną branżę żywności, napojów i gastronomii przez najbliższe 10 lat.**

Należy spodziewać się, że rośliny będą stanowić coraz ważniejszą pozycję w diecie konsumentów, dla których dobro planety będzie równie ważne, co własne zdrowie. Odpady powstające w procesie produkcji żywności staną się inspiracją do bardziej zrównoważonej konsumpcji i innowacji, takich jak piwo wytwarzane na bazie niewykorzystanych płatków zbożowych czy pojemniki produkowane z organicznych odpadów z grzybów.

Konsumenci będą mieli większą świadomość własnej wyjątkowości dzięki wykorzystaniu testów diagnostycznych, aplikacji opartych na sztucznej inteligencji i coraz większemu gromadzeniu danych osobowych. Jednocześnie wraz ze wzrostem przewidywanej średniej długości życia coraz więcej

konsumentów będzie chciało wiedzieć, jak dłużej zachować zdrowy umysł dzięki diecie.

Marki będą wykorzystywać naukę i technologię do tworzenia nowych produktów, skracania czasu produkcji i potwierdzania swojej wiarygodności. W odpowiedzi na światowy kryzys bezpieczeństwa żywnościowego pojawią się nowe tereny dla upraw żywności, takie jak w Afryce i w Indiach, a także innowacyjne rozwiązania w rolnictwie, w tym pływające farmy.

Alex Beckett, Associate Director, Mintel Food & Drink, spogląda w przyszłość i omawia, w jaki sposób zdrowie, technologia i zaufanie staną się inspiracją do tworzenia receptur, opakowań, przekazu marketingowego i innych kwestii w najbliższych latach.

## **Firma Zmiana**

W nadchodzącej dekadzie konsumenci będą potrzebować przywództwa i zażądają widocznych zmian w kwestiach dotyczących środowiska, etycznych praktyk biznesowych, zdrowia publicznego i innych istotnych spraw. Konsumenci docenią i nagrodzą firmy podejmujące działania i dokonujące pozytywnych zmian w ważnych kwestiach społecznych. W ciągu najbliższych 10 lat sukces osiągną te firmy, które będą siłą napędową nowej ery świadomej konsumpcji. Nowi, świadomi konsumenci będą szukać przyjaznych dla środowiska opakowań, jednocześnie oczekując wskazówek dotyczących stosowania bardziej zrównoważonej diety.

## **Inteligentne Diety**

W przyszłości coraz więcej konsumentów będzie w stanie uzyskać dogłębną wiedzę na temat swojej biologii za pomocą domowych zestawów do testów diagnostycznych, które umożliwią im opracowanie spersonalizowanej diety i nawyków zdrowotnych. Dzięki tym narzędziom konsumenci dowiedzą się, jakie działania podjąć, żeby zadbać o każdy aspekt swojego zdrowia, w tym dobrostan umysłowy i emocjonalny. W rezultacie, aby odnieść sukces w następnej dekadzie marki będą musiały oferować bardziej spersonalizowany asortyment produktów, opracowywać inteligentne rozwiązania domowe i pomagać konsumentom zadbać o swój nastrój i zdrowy umysł.

## **Rolnictwo High-tech**

Nauka znajdzie zastosowanie w łańcuchu dostaw w celu zwiększenia wydajności produkcji i walki ze zmianami klimatu. Podkreślanie zalet żywności hodowanej laboratoryjnie, takich jak zrównoważony charakter produkcji oraz korzyści zdrowotne i kosztowe, będzie odgrywać kluczową rolę w informowaniu konsumentów o alternatywach zbliżonych do natury. Jednak przy tworzeniu narracji na temat nowych i nowoczesnych rozwiązań branża musi pamiętać, aby podkreślać fundamentalną rolę natury i ludzi. Przejrzystość informacji jest niezbędna do tego, by budować zaufanie w przyszłości, w której naukowcy będą pracować ramię w ramię z rolnikami. Wspieranie ludzi stojących za produkcją żywności, zarówno hodowanej w laboratorium, jak i uprawianej tradycyjnie, będzie wciąż ponadczasowym sposobem na budowanie zaufania konsumentów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/trzy-glowne-trendy-na-globalnym-ryнку-żywnosci-i-n,61252>