

20. december 2017

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

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

## Vigtige trends i 2018 og deres relevans for fødevarekategorier

*En rundere sundhed med et større fokus på balance samt en nysgerrighed overfor nye måder at sammensætte mad er nogle af de trends, vi vil se mere af i 2018. Samtidig er bæredygtighed og omtanke stadig noget, der i stigende grad fylder i forbrugernes beslutningsprocesser.*

I denne markedsanalyse sætter vi fokus på de vigtigste trends for 2018. Analysen bygger dels videre på de trends, vi allerede har beskrevet i trendanalyser i 2016 og 2017, dels ses der på nye, vigtige tendenser, som er værd at holde et vågent øje med.

**Sundhed, gennemsigtighed og bæredygtighed er vigtige "megatrends"**  
Nogle af de vigtigste tendenser eller 'strømninger', som definerer forbruget i 2018 vil være båret af etablerede megatrends som sundhed, gennemsigtighed, madengagement, bæredygtighed og genveje til god mad. Disse megatrends går på tværs af forbrugskategorier og kan forklare mange af de fødevaretrends, der vil kunne drive vækst for fødevareklynger i 2018:

- **Sundhed** er et altoverskyggende ønske hos forbrugere over hele verden båret frem af en aldrende befolkning og forekomsten af livstilssygdomme. Det kan dog være meget individuelt, hvordan 'sundhed' tolkes, særligt med henblik på, hvilke fødevarer og forbrugsmønstre, der bidrager til sundhed, og hvilke der ikke gør. Forbrugerne går egne veje i deres søgen efter det sunde liv, og benytter fx internettet til at finde frem til egne, individuelle veje til sundhed. Forskellige 'oplagte' kategorier som grøntsager nyder godt af denne trend – men også mere 'usunde' kategorier har fortællinger om sundhed i deres produktlanceringer, fx ved at fortælle om ingredienser, der opleves som sundere af forbrugerne.
- **Bæredygtighed** er i høj grad kommet for at blive og udspringer af en forbrugerbekymring omkring 'verdens beståen'. På linje med sundhed er ønsket om bæredygtighed noget, der har indflydelse på alle fødevarekategorier, og som flere vigtige fødevaretrends udspringer af. Det er dog også her meget forskelligt, hvordan bæredygtighed tolkes og anvendes. Forskellige kategorier kan være bæredygtige på hver sin måde og forbrugerne kan omvendt have meget forskellige opfattelser af, hvad der er bæredygtigt og hvad, der ikke er.
- **Genveje og tidsoptimering** er en megatrend, der udspringer af oplevelsen af travlhed og problemer med at få balance mellem arbejds- og

privatliv. Inden for fødevarerområdet kan megatrenden oversættes til 'convenience' eller 'genveje til god mad'. Forbrugere over hele verden efterspørger løsninger, hvor tiden brugt på forberedelse og tilberedning er kort eller reduceret i form af formater til hurtig og nem mad. Skal man for alvor have succes med lancering af en ny fødevarer – eller fremme salget af en bestemt kategori – skal især ét forhold være i orden: Det skal opleves let og ligetil. Hvis ikke, vil det kun have potentiale som en niche-vare.

- **Gennemsigtighed** er en megatrend, som præger efterspørgslen efter forbrugsvarer i store dele af verden. Forbrugerne bombarderes af en informationsmængde om fødevarer, der kan virke uoverskuelig og modstridende. Samtidig fortælles der løbende om fødevareskandaler, der sår tvivl om madens sikkerhed og kvalitet. Derfor har forbrugerne behov for at kende fødevarernes indhold og oprindelse, og det er derfor noget, som alle produktkategorier skal levere troværdigt og uden tøven.
- **Madengagement** er sidst men ikke mindst en megatrend, som præger forbrugerbilledet inden for fødevarer. Forbrugerne er blevet mere interesserede og engagerede i mad og ikke mindst madlavning. Mad er for mange forbrugere en kilde til oplevelser, både gennem nye smagsindtryk, genopdagelse af gamle og glemte madlavningsteknikker og udforskning af køkkener fra andre verdenshjørner. Man forholder sig samtidig kritisk til madens kvalitet.

Megatrends kan komme til udtryk i forskellige trends, hvor det bagvedliggende motiv er det samme, men adfærden kan være vidt forskellig og måske ligefrem i modstrid med hinanden. De kan samtidig rumme dilemmaer, som den enkelte forbruger håndterer ud fra egne værdier. På den måde er trends et broget billede, på samme måde som forbrugerne ikke er ens, men handler ud fra egne værdier og motiver.

### Hvad vil vi se mere af i 2018?

I 2018 forventer vi, at følgende trends vil præge fødevarerforbruget ikke blot i Danmark men også resten af Europa og Nordamerika:

- **Nysgerrighed og opbrud med vanetænkning**

Der er lige nu generelt et opbrud med 'plejer' inden for mad. 'Y-tallerken' er kommet under pres – og især de plantebaserede fødevarer buldrer frem. Vi skrev sidste år om, at flere bliver "flexitarer", der lejlighedsvist fravælger kød til aftensmaden, og dette fortsætter og breder sig til andre animalske kategorier. Trenden er stærk, fordi den tager afsæt i flere megatrends, bl.a. sundhed, bæredygtighed og madengagement. Vi ser det derfor som den vigtigste trend i 2018.

Først og fremmest overvejes brugen af forskellige typer fødevarer, ud fra et ønske om et mere bæredygtigt forbrug. Forbrugerne oplever nogle typer fødevarer som mere bæredygtige end andre, og søger derfor løsninger til at forbruge mere af dette på bekostning af andre kategorier. Som afspejling af dette har vi det seneste år set et boom

af lanceringer inden for plantebaserede snacks, måltidsløsninger og færdigretter, som tilbyder alternativer til de animalsk baserede fødevarer.

For nogle forbrugere handler det dog ikke om et *fravalg* af nogle typer fødevarer, for det kan føles som besværligt og en for stor indgriben i madkultur og dagligdag. Her handler det snarere om et *tilvalg* af andre typer fødevarer, som man afprøver i nye sammenhænge. Åbenhed og nysgerrighed mod anderledes madkulturer er dermed med til at drive dette opbrud med 'plejer' og vanetænkning. Nye ingredienser i ellers så kendte og traditionelle retter er spændende, og forbrugerne går gerne nye veje, når det handler om sammensætning af dagens mad og drikke. Der kan sagtens komme havredrik i stedet for mælk i kaffen eller grøntsagsbånd i stedet for spaggetti under kødsovsen. Det er med til at give variation til det velkendte.

Bølgen af 'fri-for'-lanceringer har her været med til at gøre forbrugerne mere åbne for nye måder at sammensætte maden. Producenter er blevet rigtig dygtige til at anvende alternative ingredienser eller helt undlade noget uden at gå på kompromis med smag og tekstur. Forbrugerne oplever dermed ikke afsavn. Kombineret med oplevelsen af, at man ved at bryde med vanetænkningen får et både sundere og mere bæredygtigt forbrug er dette noget, der i høj grad vil præge forbrugsmønstret i 2018.

- **Intet spild: Optimering, recirkulering og genbrug**

En anden vigtig agenda, som vil påvirke forbrugernes adfærd i 2018 er problematikken om mådehold og bedre udnyttelse af ressourcer. 74 pct. er bekymrede over ophobning af plastic i naturen og 64 pct. er bekymrede over forurening af miljø og natur. 'Begrænsningens kunst' er i det hele taget noget, der fylder meget hos forbrugerne. De efterspørger løsninger og strategier og forhindring af spild og forurening. Samtidig vil brugen af bestemte fødevarer kategorier blive taget op til overvejelse, især med henblik på at undgå madspild og forurening.

Den større bevidsthed om et bæredygtigt forbrug uden spild eller uoprettelig skade på kloden stiller ikke blot en række krav til produktionsmetoder men også til emballagen brugt i fødevarerproduktionen. Brug af emballage kritiseres tit for at bidrage til forurening, men den har omvendt den vigtige funktion at bidrage til ikke blot fødevarer sikkerhed og bedre hygiejne men også mindre madspild, da holdbarheden forlænges. Der vil dog komme større fokus på materialevalg, hvor det bliver vigtigt for forbrugeren, at materialet er biologisk nedbrydeligt og uden brug af kemi eller farvestoffer.

Det vil samtidig være nødvendigt at give portionsstørrelser og emballagens funktionalitet et kritisk gennemsyn. Forbrugerne efterspørger mindre pakker og bedre mulighed for individuel tilpasning af mængder, så man undgår madspild. Men især inden for fødevarer kategorier, hvor det kan være omkostningstungt at tilbyde individualiserede pakkestørrelser, vil det være et væsentligt differentierings-parameter i stedet at

kunne tilbyde optimal genluk-funktionalitet, så man kan lukke emballagen forsvarligt og gemme til senere.

- **Forbrug med hjertet: Omsorg for natur, dyr og mennesker**

Vi har før skrevet om ansvarligt forbrug, og der er intet, der tyder på, at luften er gået ud af denne trend. Forbrugerne vil gerne gøre en forskel og efterspørger samme stillingtagen og ansvarlighed fra producenter og detailhandel. Der kigges kritisk på eget forbrug – ikke mindst hvilken mad, man spiser og hvordan denne påvirker omverdenen. I en ny undersøgelse var "God dyrevelfærd" fx topscoreren for samtlige animalske kategorier, når forbrugerne blev spurgt om deres ønsker til fremtidigt fokus i den danske, konventionelle produktion. Populariteten af fairtrade- og økologi- og dyrevelfærdsmærker er vigtige indikatorer på denne trend, og i 2018 vil især fortællinger om god dyrevelfærd (uafhængigt af diverse mærkninger) kunne drive vækst for fødevarer-kategorier.

- **Autenticitet: Det ægte og nære**

Ønsket om mad, der er nært, håndlavet og i øjenhøjde vil fortsat præge forbrugerbilledet i 2018. Forbrugerne søger en tydelig og troværdig fortælling om fødevarens rejse fra jord til bord, og det danske, lokale og egnspecifikke kan her være med til at skabe tryghed. Maden skal være 'ren' uden kunstigheder og e-numre, og der tages afstand fra uforståelige produktionsmetoder og komplekse ingredienslister. Gamle traditioner genbesøges og fornys, mormormad hitter og teknikker som fx syltning er noget, som de madinteresserede prøver kræfter med. I oplevelsen af det simple og rene ligger en bekymringsfrihed. Naturlig mad fremkommet gennem forståelige processer opleves som bedre, tryggere og sundere. Man er i det hele taget mistænksom over for 'photoshoppet' og ensartet, standardiseret mad uden naturlige skævheder. Det skal føles som håndværk, hvor der står mennesker bag.

- **Balance: En rundere sundhed**

For flere og flere forbrugere handler sundhed ikke længere om at tælle kalorier og kilometer på løbebåndet. Nu forholder man sig mere afslappet til sundheden og søger først og fremmest balance efter mantraet "alt med måde". For der skal også være plads til livskvalitet og nydelse, hvor maden bliver samlingspunkt for hygge og samvær. Samtidig bliver der et stigende fokus på mental velvære, hvor afslapning, afkobling og ordentlig søvn bliver lige så vigtigt som den fysiske vedligeholdelse af kroppen. At give sig selv lov til at nyde snacks og desserter, der tilfredsstillende den søde tand, opleves som noget, der kan være med til at reducere stress og sikre velvære og afslapning.

- **Mad som medicin: Funktionel mad når nye højder**

Sideløbende med – og i nogle tilfælde i modstrid med – trenden om en rundere og mere afbalanceret tilgang til sundhed vil der i 2018 komme et endnu større fokus på madens betydning for kroppens sundhed. Der har længe været 'hype' omkring forskellige 'superfoods'

og kosttilskud, og dette spreder sig til maden som helhed, der kan være medicin for kroppen. Man tager ansvar for egen sundhed og vælger mad og drikke, der målrettet hjælper med vedligeholdelse og helbredelse af kroppen. Under denne trend blomstrer både produkter, der er 'rig på' gavnlige elementer eller 'fri for' uønskede elementer. At spise fx antiinflammatorisk, blodsukkerstabiliserende eller med fokus på de gavnlige tarmbakterier vil komme på flere forbrugeres læber i 2018. Særligt den nyeste viden om sunde bakteriers gavnlige virkning for kroppen vil påvirke forbrugernes oplevelse af mad- og drikkevarers sundhed. Produkter der indeholder gavnlige bakterier (fra fx fermentering) vil få mere vind i sejlene i det nye år.

- **En mere personlig, skræddersyet mad**

I takt med, at internettet giver flere muligheder for shopping, vil vi se et voksende forbrugerkrav efter mere personlig og "skræddersyet" madudbud. Nogle forbrugere er trætte af 'one size' løsninger og efterspørger mulighed for tilpasning til individuelle smage, præferencer og behov. Flere og flere forbrugere definerer deres egen 'balance' og sundhed, hvilket øger behovet for et differentieret produktudbud, der giver forbrugeren mulighed for selv at sammensætte mad og drikke. Det vil i fremtiden derfor være endnu vigtigere, at fødevarevirksomheder tilbyder en række produkter, hvor størrelse og indhold kan varieres. Her kan ny teknologi være med til at give indsigt i forbrugernes præferencer. Brands kigger i stigende grad på big data indsamlet om forbrugernes adfærd og præferencer til at målrette kommunikationen og tilbyde individ-tilpassede løsninger. Pas dog på med at irritere forbrugere med for meget tilstedeværelse. Det vil (også her) være en balancegang mellem for meget og for lidt kontakt.

### Hvad betyder de forskellige trends for fødevarekategorierne?

Trends kan have forskellige konsekvenser alt efter, hvilken kategori der er tale om. De vigtige trends i 2018 ses i mange kategorier, men med forskelligt udtryk og i forskelligt omfang. Samtidig vil der være kategorier, hvor særligt én trend gør sig gældende, mens der for en anden kategori kan være flere trends i spil, der påvirker forbrugernes adfærd og kan blotlægge spændende dilemmaer.

- **Grøntsager** har for alvor vind i sejlene og er den fødevarekategori med størst vækstpotentiale. 42 pct. af forbrugere svarer, at de gør sig umage for at spise grøntsager, og grøntsager anses af forbrugere som både sundere og mere bæredygtige end andre typer fødevarer. Det er bl.a. derfor, at grøntkategorien er begyndt at skubbe til andre kategorier og brede sig ind over ellers så fasttømrede territorier som fx kød, pasta og ris. Der ses på tværs af lande et boom i produktlanceringer, hvor grøntsager i alle afskygninger erstatter andre typer ingredienser, og dette vil kun fortsætte i 2018. Det klassiske dilemma mellem på den ene side den konventionelt producerede, men lokale, grøntsag over for på den anden side den økologisk producerede, men

udenlandske, grøntsag er også i det nye år noget, hvor den enkelte forbruger vil navigere efter egne overbevisninger og motiver.

- **Frukt og bær** kan på samme måde som grøntsager levere på autenticitet og naturlighed, og især forskellige bær opleves som særligt sunde 'superfoods'. I opgøret med det forarbejdede, hvide sukker, kombineret med en åbenhed og nysgerrighed over for nye ingredienser i madlavningen kan frugt og bær for forbrugeren være en mere intuitiv, forståelig, oprindelig og naturlig kilde til sødme. Frugt og bær bliver dermed 'alibiet' for nydelse og forkælelse. Der er derfor fortsat gode muligheder i produktudvikling, hvor naturlig frugt kan give sødmen i is, slik, kage, desserter og dressing, der gør det 'syndige' mere tilladt. Frugt og bær er dog samtidig udfordret af bæredygtighedsproblematikken, bl.a. fordi de er sårbare over for forkert håndtering og opbevaring. At se og mærke på varen er tit forbrugerenes bedste måde at afgøre kvaliteten på, men det er samtidig noget, der har negativ indflydelse på frugtens holdbarhed. Meget frugt går derfor til spilde, og denne problematik vil også fylde i 2018.
- **Æg** er en kategori i vækst, og vi ser en lys fremtid forude. Det giver derfor god mening at tænke i nye produkter, der kan udfordre måden vi tænker på – og bruger æg. Æg er båret frem af flere vigtige trends, der udspringer af sundhed og bæredygtighed. 73 pct. er helt eller overvejende enige i, at æg er en god måde at blive mæt på ved kødfrie dage, 57 pct. er helt eller overvejende enige i, at æg er en klimavenlig proteinkilde, og 50 pct. mener, at æg kan erstatte kød i måltider. 66 pct. forbinder æg med sundhed, og æg har da også i høj grad frigjort sig fra tidligere tiders kolesterolmyter om at forårsage hjertekarsygdomme. Forbrugeren er ved at få øjnene op for, at æg er en værdifuld kilde til mange vigtige næringsstoffer, bl.a. at det er rig på protein og gode fedtstoffer, som er noget flere og flere forbrugere efterspørger. Samtidig passer det godt til ønsket om 'ren og ægte mad' – der findes næsten ikke noget mere naturligt, oprindeligt og 'uberørt' end et æg. Det er rig på anvendelsesmuligheder, nemt at tilberede og alsidigt, da det passer til flere måltidssituationer. Det er samtidig især inden for denne kategori, at vi har set præferencen for god dyrevelfærd. For denne kategori er dette kriterium topscorer for valget af æg blandt størstedelen af forbrugeren.
- **Mejeriprodukter** er påvirkede af trends inden for både sundhed og bæredygtighed. Først og fremmest vil økologi og dyrevelfærd fortsat være vigtige parametre for mejerikategorien, hvor mange forbrugere tager aktivt stilling. Det er samtidig især inden for mejeriprodukter, at vi ser tegn på en rundere sundhed. Fedtreducerede produkter opleves nemlig som værende mere unaturlige, og forbrugeren søger derfor det naturlige fedtindhold, for her sidder både mæthed og den gode smag. Vi har i flere år set, at salget af sødmælk er stigende og dette forventer vi vil fortsætte fremover i takt med at forbrugeren fortsat efterspørger 'rigtig mad' med naturligt indhold af fedt. Her er særligt ost en kategori, der vil fylde mere på tværs af måltider og er en kategori præget af stor diversitet, hvilket tilfredsstillende forbrugerenes søgen efter individuelle

smagsoplevelser. I 2018 vil vi samtidig se en større interesse for de sunde bakterier som fx probiotika, acidophilus mm., der kan have positiv indvirkning på fordøjelse og immunforsvar. Som i andre fødevarer kategorier vil der inden for mejeriprodukter i 2018 være krav om stort produktudbud til individuelle præferencer, mindre pakkestørrelser (for at undgå madspild) og endnu større fokus på bæredygtigt materialevalg inden for emballage.

- **Rødt kød (gris, okse, kalv og lam)** er for tiden en lidt udfordret kategori, hvor flere trends spiller ind og påvirker holdningen til rødt kød i en negativ retning. Der er kommet et opbrud i tanken om, at kød skal med i alle aftensmadsretter og et stigende antal forbrugere har dage, hvor de begrænser eller helt fravælger kød i aftensmaden. Det er især af hensyn til sundheden, at forbrugerne skærer ned på kød, men nogle forbrugere begrundes det også med bekymringer om dyrevelfærd og/eller klima. Forbrugere verden over er i stigende grad bevidste omkring etikken såvel som gennemsigtigheden ved kødproduktionen. Emner som sporbarhed, fødevarer sikkerhed og dyrevelfærd er blevet vigtigere og er noget, som skal leveres troværdigt af alle producenter for at skabe tryghed. Sidst men ikke mindst er rødt kød udfordret af forbrugernes større åbenhed og nysgerrighed mod nye sammensætninger af den ellers velkendte mad, hvor de bl.a. kigger mod andre verdenshjørner efter inspiration. Her kan kød spille en mindre rolle, og resultatet kan være, at man skærer en smule ned på kød uden helt at være bevidst om det. Der er dog også trends, der kan skabe vækst for kødkategorien. Ikke mindst trenden om naturlig, nærende og ægte mad, særligt med henblik på en større accept af naturligt fedtindhold i kød som kilde til mørhed og smag. Der er samtidig gode muligheder for at skabe flere og mere differentierede dyrevelfærdskoncepter til de bevidste og mindre prisfølsomme forbrugere. Noget tyder samtidig på, at forbruget til dels har flyttet sig fra "hjemme-spisning" til udespisning. Udespisning er nemlig i vækst, og her ses ingen tendenser til, at der bliver skåret ned på indtaget af rødt kød.
- **Fjerkræ** – og især kylling er en populær kødtype til aftensmad. Sandsynligvis er en del af forklaringen, at kylling opleves at være sundere og ligge lettere i maven end meget andet kød. Spørger man fx, hvilke fødevarer, der er mest sunde, nævnes kylling oftere end rugbrød. Samtidig giver forbrugerne også udtryk for, at kyllingefiletten er et 'taknemmeligt' stykke kød, der er nemt at tilberede, og hvor der er mange anvendelsesmuligheder, hvilket også er med til at forklare populariteten. Imidlertid er der meget, der tyder på, at interessen for fjerkrækød er på sit allerhøjeste nu, og måske dermed også kunne være ved at "toppe" i Danmark, medmindre der sker nye innovative tiltag inden for kategorien. Her kan man med fordel kigge på trenden om rundere sundhed, hvor fx flødesovsen kan give hverdagsretten med kylling et smagfuld og rundere islæt. Samtidig er der også inden for fjerkræ blandt en del forbrugere en bekymring at spore over dyrevelfærden. Med tanke på, at dyrevelfærd bliver ét af de helt store emner i 2018,

bliver det derfor spændende at følge lanceringen af det kommende statslige dyrevelfærdsmærke for fjerkræ.

- **Fisk og skaldyr** opfattes som meget sundt, faktisk svarer hele 82 pct., at de vil betegne fisk som 'særligt sunde', kun overgået af grøntsager som spinat og broccoli. Når fokus på sundhed gennemsyrrer og påvirker danskernes holdning til fødevarer og de forventninger, der stilles til fødevarernes kvalitet, er fisk og skaldyrssunde image en væsentlig faktor, når der skal konkurreres om plads i indkøbskurven. Det er dog især inden for denne kategori, at megatrenden bæredygtighed også spiller ind. Forbrugerne er bekymrede over forurening af natur og vandmiljø. Her har særligt historier om plasticøer i havene og ophobning af plastic i fisk været historier, som har givet forbrugerne flere bekymringer omkring, hvorledes det sikres, at kloden er et godt sted at bo også i fremtiden. Kategorien nyder dog samtidig godt af veletablerede bæredygtighedscertificeringer som fx ASC-mærket, der garanterer, at der er værnnet om fiskebestanden gennem ansvarligt opdræt. Det kan dog være svært for forbrugeren helt at gennemskue fordele og ulemper ved mærkerne, og de rummer mange dilemmaer. Fx er der et dilemma omkring valget af økologiske råvarer og samtidig ønsket om dyrevelfærd og det naturlige, frie liv for fisken. Det er især blandt trendsætterne i vores undersøgelser, der udtrykkes denne bekymring over dyrevelfærden blandt opdrættede fisk. For fisk kan ikke være økologiske, medmindre de holdes fanget.
- **Pålæg** spises af mange danskere hver eneste dag, enten i forbindelse med madpakken eller den klassiske rugbrødsfad til aftensmad. Det er en lidt udfordret kategori, bl.a. pga. adgangen til madordninger og sund take-away, der erstatter den traditionelle madpakke i en travl hverdag. Men også det faktum, at forbrugerne bliver mere bevidste om at undgå madspild kan potentielt true pålægskategorien. Ikke blot er madspild en udfordring inden for pålæg, men forbrugerne vil i forsøget på at minimere madspild i højere grad tage rester fra aftensmaden med som madpakke. Der ligger et stort potentiale i at tænke i mindre pakkestørrelser og nye typer emballager med portionsinddeling, der kan hjælpe forbrugerne med at undgå madspild – dog gerne baseret på komposterbare materialer, da for meget plastic også inden for denne kategori kan udfordre oplevelsen af bæredygtighed. Set i lyset af grøntsagernes stigende popularitet er der ligeledes god mening i at lancere flere pålægstyper, der er helt eller delvist plantebaserede. Der er samtidig gode muligheder i at tænke i udviklingen af flere luksusvarianter, som har fokus på god dyrevelfærd.
- **Brød og andre kornprodukter** er en stor del af danskernes kost og især rugbrød er en vigtig del af den danske madkultur. Der er de seneste år lanceret mange brødtyper med et rustikt, ukurant og hjemmelavet look, der giver forbrugeren en følelse af, at der står mennesker og ikke maskiner bag produktionen. Dette fokus på kvalitet og håndværk er noget, der fortsat vil efterspørges af forbrugere. Det er dog samtidig en lidt udfordret kategori, og der er derfor brug for nytænkning for at møde forbrugernes behov. Der er en tendens til, at brød og



andre kornbaserede produkter som fx pasta og morgenmadsprodukter ofte bliver gjort til 'den store synder' i kosten, bl.a. pga. deres indhold af stivelse. Flere fravælger brød og kornprodukter pga. et ønske om at undgå gluten eller ud fra kostmodeller, hvor stivelse frarådes, og modsvaret fra fødevareproducenter har været at lancere glutenfrie varianter, så deres produkter fortsat er relevante. Der er samtidig her et potentiale i at kigge mere på inkludering af grøntsager på ingredienslisten, da disse kan bidrage med oplevelsen af øget sundhed. En anden udfordring er, at brød er en af de største kilder til madspild hos forbrugerne såvel som i detailhandlen, især med henblik på bake-off brød, hvor der ofte produceres mere, end der forbruges. Her er der behov for, at detailhandel såvel som producenter i endnu højere grad tænker i løsninger som fx samarbejde med Wefood, Fødevarebanken og Too Good to Go.

## APPENDIX

### Om analysen af vigtige trends i 2018

Landbrug & Fødevarer kigger løbende på fødevaretrends, der kan have relevans ikke kun blandt danske forbrugere, men også på eksportmarkeder.

Analysen af forbruger- og fødevaretrends for 2018 baseres på flere forskellige kilder og undersøgelser. Vi har i kvalitative og kvantitative undersøgelser gennemført blandt danskerne i 2015-2017 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 2018 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 fødevaretrends i markedet de næste 3-5 år.

### Om Landbrug & Fødevarers arbejde med fødevaretrends

I det løbende arbejde med at identificere og forstå trends kigges der dels på baggrunden for, hvorfor de opstår. Det kan være bl.a. makrotrends som demografisk udvikling, globalisering og digitalisering, som kan være med til at forklare udviklingen. Samtidig vurderes det, hvor 'levedygtige' de nye tendenser er baseret på tre spørgsmål:

1. Har det potentiale til at vokse sig større?
2. Har det potentiale til at drive efterspørgsel (og dermed vækst)?
3. Har det potentiale til at kunne brede sig til alle fødevarekategorier?

Med udgangspunkt i disse spørgsmål vil mange af de trends, som løbende bliver analyseret og beskrevet, have relevans i 5-7 år frem. Derfor vil de blive beskrevet over flere omgange, fordi de stadig er motor til vækst. Omvendt vil der være nogle spændende nye mikrotrends / svage signaler, som er for nyt (og småt) til, at potentialet reelt kan vurderes. Samtidig kan det i vores vurdering enten være for særligt eller for krævende for helt almindelige forbrugere til, at det har potentiale til at brede sig til massemarkedet. De har dermed karakter af at være mere et modefænomen eller 'døgnflue' snarere end en trend, der kan tegne fødevareforbruget op til 5-7 år frem. Dog kan flere mikrotrends til sammen være indikator på en trend, og derfor stadig værd at holde øje med, da de kan varsle 'nye tider' på længere sigt.

Arbejdet med trends er inspireret af metoder og teorier beskrevet i bogen "Trendsociologi v. 2.0" af Louise Byg Kongsholm og Cathrine Gro Frederiksen, 2015.



#### 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