



Наші смаки, улюблені страви й продукти змінюються. Це залежить не лише від економічних чи соціальних чинників, але й від зміни технологій. Від впливу популярної культури та трендів, які відображають вектор розвитку індустрії. От сьогодні буде про це, найсвіжіші тренди гастрономічної індустрії.

Привіт, мене звати **Олена Брайченко**

Я засновниця проєкту про гастрономічну культуру України **İZHAKULTURA** та головна редакторка у видавництві гастрономічної літератури **İZHAK**.

- Ми досліджуємо та пишемо про наше гастрономічне минуле, наповнюючи україномовний простір новими знаннями з історії та культури української кухні.
- Ми мріємо, що наші матеріали будуть корисні українським шефам, виробникам, рестораторам і, зрештою, допомагатимуть створювати продукти з доданою вартістю, які б прославляли нашу країну та зміцнювали економіку.

Буду щаслива, якщо ви також **підпишетесь на всі сторінки нашого проєкту:**

- **Фейсбуці**
- **Інстаграмі**
- **Телеграмі**

У вересні 2023 я вперше відвідала виставку, на яку давно мріяла потрапити - це **SPECIALITY FOOD FAIRS у Лондоні.**

Всі спостереження я вклала у короткі тези й радо ділюсь із вами. Бажаю кожному знайти щось корисне для себе. Також хочу подякувати всім хто працює сьогодні на українську економіку, нашу країну.

Тренди та очікування виробників харчових продуктів, але спершу:

Власні спостереження:

Серед представлених на ярмарку продуктів було багато соусів з абсолютно різними смаками, кольорами та текстурами. Відчувається, що посмакувавши незвичними стравами та продуктами, споживач не проти повернутися до своєї буденної їжі, але присмачуючи її новими соусами та додатками.

Надзвичайно цікавими виявилися презентації страв та окремих продуктів на національних стендах. Кожен працівник стенду був максимально залучений, тому ви могли підійти й скуштувати шматок сиру, а разом дізнатися про те, у чому його цінність, чим один продукт відрізняється від іншого й чому саме цей сир, хамон чи соус вартий вашої уваги. Це настільки приємно, що я мимоволі замислилася над тим, що геть не вмію так розповідати про наші статті й книжки – лише тому, що особисто мені реально бракує підприємницької культури. Й ви знаєте, я в цьому не одна. Часто спостерігаю подібне й серед дрібних українських виробників, які роблять суперякісний продукт, але презентувати його вже не вистачає сил та енергії. Не робіть так! Якщо ваш продукт крутий – не забувайте розповідати про нього.

Далі буде більше про тренди, але цей ярмарок показав, що продукти, які допомагають нам зцілюватись та підтримують наше фізіологічне і (!) ментальне здоров'я – не просто тренд, а оприявлений у конкретних товарах тренд. Настоянки, чаї, пасти, батончики, овочеві чи фруктові чіпси – все не просто смачно, а й максимально корисно. Що мене ще здивувало, так це рибні консерви – вони ніби отримали другу молодість.

А тепер тренди, як вони є

Етика / 1

Споживачів все більше цікавить, хто і як виробляє для них продукт. Чим харчуються тварини та чи не завдає шкоди вирощування певної культури навколишньому середовищу. Споживачі готові купувати продукту менше, але вищої якості. До прикладу, краще споживати м'ясо раз на тиждень, але вирощене на фермі. Краще придбати ремісничий сир у виробника, який дбайливо ставиться до тварин або готовий показати весь процес перетворення молока на сир. У цьому відображаються цінності сучасного споживача – бажання знати походження товару, увага до пакування, відмова від пластику тощо.

Вуглецевий слід і маркування / 2

Ви вже знаєте, що багато великих виробників зазначають на упаковці, звідки походить продукт. Якщо це кава, то вказується не просто країна, а регіон, те саме стосується й шоколаду. Це роблять навіть великі імперії, що виростили з часів колоніалізму й сформувались у потужні компанії. Але незабаром слід очікувати на маркування з позначками вуглецевого сліду. Тобто чекаємо, що їсти чи любити певні продукти стане непристойно – авокадо й бананам варто приготуватися до зміни соціального статусу.

Гастрономічна спадщина / 3

Вивчення й дослідження нових смаків та страв – це не лише шлях до пізнання минулого власного народу, але й спосіб розповідати про свою культуру. Сучасна молодь охоче відкриває для себе світи різних кухонь через ярмарки, ресторани чи тематичні тижні у крамницях. Тож вивчення й популяризація своєї гастрономічної спадщини – це й рух до економічного розвитку та промоції власного продукту. Втім, не треба сприймати роботу зі спадщиною спрощено й буквально. Мова не про реконструкцію чи осучаснення забутих страв, а про щось значно більше. Про що – може, я напишу окремо.

Харчова безпека / 4

Європейські трендсетери гастрономічного світу аналізують зміни внаслідок того, про що ми вже забули – пандемії COVID-19. Якщо коротко, висновок у тому, що дуже важливо розвивати й підтримувати локальних виробників. Від себе додаю, що війна, розв'язана росією проти нас із вами, посилює ці проблеми. Як видно з тих нечисленних інтерв'ю, що я записала з жителями деокупованих від росні територій – дрібні підприємці та сусіди першими були готові допомогти з харчами в умовах цілковитої воєнної блокади. Тож мережування і створення незалежних і невеликих виробничих систем дуже актуальні.

Здоров'я та технології / 5

Вже незабаром наше меню зможе складати штучний інтелект, відповідно до потреб і стану здоров'я. Вочевидь великий рітейл буде першим, хто запровадить цю технологію. Як на мене, вона дивовижна та цікава, але породить нові проблеми, пов'язані із безпекою персональних даних. Ну і потім, хибні діагнози й аналізи – не таке вже й поодиноке явище, а тут весь набір продуктів буде вирахований не за вашими бажаннями й можливостями, а на основі даних про здоров'я. Чомусь мені відразу захотілося з'їсти чогось максимально некорисного з точки зору сучасної дієтології та згадалися нумеровані «дієтичні столи» з пізньорадянської практики громадського харчування (хто таке ще пам'ятає). Тим не менш, меню й продуктова корзина, сформовані відповідно вашого стану здоров'я – це вже день сьогоднішній.

Суперфуди та адаптогени / 6

Без них ніяк. Очікуємо, що вчені й надалі будуть працювати, щоб відкривати нам суперкорисні властивості окремих продуктів, але! Це «але» теж залежить від трендів, оскільки зараз панує ідея й запит на «ментальне здоров'я» навіть більше, ніж «чистка кишківника й виведення токсинів» (проаналізуймо 1990-ті й рані 2000-ні). Зараз акцент

буде не на тому, що окремий продукт вирішує певну проблему (типу нестачі вітаміну С), а на комплексних рішеннях. Пошук гармонії, рівноваги, задоволення від життя – в наших реаліях звучить так собі, але як-то кажуть, за що купила, за те й продаю. Ось такий він, світ трендів, у якому немає скажених росіян, які хочуть все знищити. Але повернімося до суперфудів. Наводжу приклад: мед з силою 7 грибів. Гриби зібрали, заморозили, забрали з них вологу, подрібнили в пудру й змішали з медом, це якщо спрощено й дуже коротко. Має допомагати від... усього. А якщо серйозно, то цей продукт має знижувати рівень кортизолу, підтримувати імунітет та підвищувати рівень вашої енергії.

Боротьба з відходами / 7

Розумне споживання й так званий zero waste у нашому минулому був життєвою необхідністю, а тепер це тренд. Але, на мою думку, замість того, аби формувати культуру раціонального споживання й виробництва, все рухається у бік переробки відходів. Тут же мова йде не про салат із картопляних лушпайок, а про те, як з усіх лушпайок зробити диван (гіпербола) або який геть новий продукт.

Емоції / 8

Якості чи смаку недостатньо. Ви маєте дарувати додатковий досвід покупцеві, який, обираючи ваш продукт, відчує позитивні емоції та залученість до процесу. Тут у кожного виробника свій шлях, але нехтувати цим не варто.

Спробувала викласти все для вас максимально коротко. Сподіваюся, було цікаво та корисно. Якщо так, то не забудьте підписатись на сторінки **ЇЗНАКУЛТУРА**, купуйте **наші книжки та приходьте за рекламною співпрацею. Всі прибутки ми вкладаємо у розвиток гастрономічних досліджень та популяризацію знань з минулого та сьогодення гастрономічної культури України.**

І нехай успішних українських бізнесів буде більше