

Oterra诺黛然 未来食品趋势报告

著名食品未来学家
Morgaine Gaye博士

诺黛然是世界主要的天然色素供应商，拥有业内广泛的产品组合，并与Gaye博士签署了独家合作协议。



oterraTM
诺黛然

取色于天然，助您成伟业

我们主要提供便于使用的天然色素。我们能够为您解决您所面临的所有色素挑战。自1876年以来，诺黛然（原科汉森天然色素业务部门）一直致力于色素领域，并不断为食品制造商和消费者带来优质的天然色素。

拥有各种形式的色调全面的产品组合

可以调配出各种大自然的颜色，并且可以用于任何形式的应用。



独特工艺

我们的色素工艺是业内公认的具有独特优势的工艺，包括 I-Colors®、CapColors®、FruitMax® 和 DairyMax® 等。

覆盖全球各地

我们可以帮助您为本地市场或世界出口生产合规产品。我们几乎已经经历过并成功解决了您遇到的所有挑战，因此我们十分清楚相关解决方案。

专业知识和协作

我们能够针对各种应用为您可靠提供安全稳定且合规的成分，以满足客户的需求。我们随时为您提供灵感、法规指导和相关支持。

让我们共同开辟天然色素之路

我们始终坚信我们能够建立健康的业务并留下轻盈的足迹。这对我们、我们的合作伙伴以及我们赖以生存的地球都至关重要。我们相信，通过共同努力，我们可以制作出更健康的食品，并逐步建立一个全透明的食品体系，从而满足消费者不断变化的需求。

如果您感兴趣，可以随时致电我们，或浏览我们的网站。



未来

这对人类意味着什么？

MORGAINE GAYE博士

目录

概述	3
自给自足	5
• 空气	
• 蓝色食品	
• 水	
• DIY功能	
• 变废为宝	
未来生态主义	14
• 去城市化	
• 季节性生活	
• BIOPHELIA	
• 花卉和水果染料	
• 原始	
基本	23
• 本质主义	
• 简而精	
• 友善	
• 远谋	
• 滋养	
• 心灵关怀	
重获自由	33
• 舒适	
• 质地	
• 雪球	
• 创造力超新星	
• 镀金和闪光	
蜕变	42
• 过度着色	
• 空灵	
• 奇迹	
• 甜筒	
考虑因素	50



长久以来，人类为了得到自己想要的结果，会重复做一件事。然而，最近几年发生了变化。这让我们直面自己，人类开始质疑一切事情的意义。对人类与自然联系的渴望、与朋友和家人的密切接触以及回归“正常状态”成为人们首要关注的问题。在日常生活中，“展示和说明”随处可见。家成了避难所，数字化互动占据了生活的大部分，似乎只有我们的上半身能接触外界！一切事物都变得不稳定，我们再也无法仰仗一个固定不变的未来。

我们现在面临很多问题：

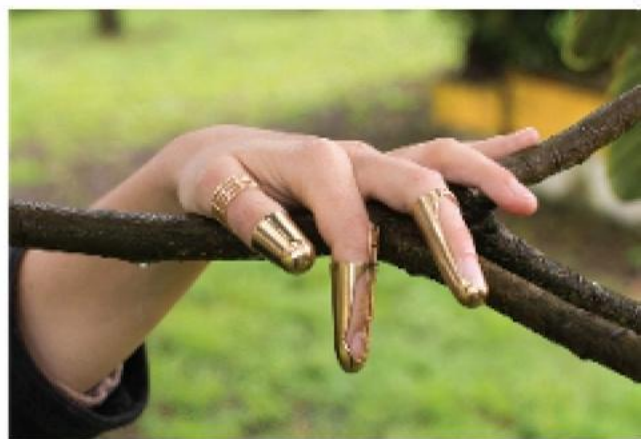
- 怎样才能让自己感觉更好一些？
- 如何在日常生活中找到舒适感？
- 人类对世界和彼此间有何影响？
- 是什么让人类如此不同？

最后一个问题将引导人类更深入地理解关于实现、社区以及活着的最终目的的含义。



自给自足

当人类意识到他们不再能够获得救生圈和日常舒适度时，自力更生就显得尤为重要。从呼吸的空气到获得的拥抱，我们一直认为生活是理所当然的。自给自足的趋势带领我们进入一个充满未知数的时代，在那里我们需要借助新的资源、附件、网络 and 系统来相信和导航我们不确定的未来。从首饰样的无接触设备到具有多种功能的服装，以及我们需要在新环境中捕捉安全感的感觉官能都可以看出自给自足的重要性。



100%牛奶
使用德国奶牛场剩余牛奶制
成的零浪费织物。
不含任何化学品和染料。
可生物降解、抗菌、调温。
该织物具有护肤功能。



空气

我们想当然地认为我们的个人大气空间不需要调节，然后忽然之间，我们被迫意识到呼吸和空气调节的必要性。口罩和社交距离提高了我们对二者的认知。其实，这么多年以来，我们一直在为食品中的空气买单。大约**50%**的薯片、零食和谷物食品的包装中都充满了空气（通常经过增香处理，以增加内部产品的香气）。我们也一直在为被送入垃圾填埋场的额外包装买单。此外，空气被认为是未来的成分，但不是用来填充包装，而是用来改变产品的质地，人类还利用空气生产出一种新的人造蛋白。随着商品价格的上涨，生产者将能够利用空气成分制作出热量更低的美味零食。

3D打印为人们提供了一种创造性的方式，可以使用空气成分来操纵食品。通常而言，曾经被认为较差的质地，可以通过使用空气膨化原料的方式改良，例如酥脆奶酪或鳄梨。随着创新者、投资者和技术专家竞相寻找下一需求产品，空气成为大家关注的焦点。就连肉类生产商也在投资基于空气的最新型蛋白。这种蛋白由以二氧化碳和氮气为食的微生物制作而成，因此，它能够制成粉末，变成任何肉类复制品，并添加常见的风味。使用空气的优点是，它不需要被列为一种成分，但可以以多种方式使用，有助于改变消费者的体验，例如针对那些不爱吃蔬菜的孩子们制作的膨化球芽甘蓝！



Truffle-truffle



Choco-suck



Grain-grain



Finger-finger



Game-game



Fossil-fossil



Auto-pedal



Abstract-art



Grate-grate

蓝色食品

蓝色和蓝色抹茶将超越绿色成为主流。近年来，绿色一直是所有健康食品的标志，但这一切都将迎来改变。

正如浩瀚海洋与淼淼湖水的颜色，蓝色将成为一种代表健康和营养的颜色，并肩负美丽、营养和室内装饰的未来。天空和海洋会被反射成各种蓝色。

从果仁奶油到冰沙、蛋糕、糖果和冰淇淋，蓝色将无处不在，这将是有史以来蓝色食品第一次如此受欢迎，这并不仅仅是个噱头。



水

瓶装水既方便又奢侈。随着30岁以下人群饮酒量的下降，时髦而有特色的水脱颖而出。荐水师同葡萄酒专家一样受过良好训练，以针对每道菜推荐合适的水。水的种类繁多，包括黑水、注氧水、像酒一样酿制而成的啤酒花水、含真金片的水、以施华洛世奇（Swarovski）镶嵌的瓶装水、冰山融水、桦树水、朝鲜蓟水等，水的种类还在继续增长。

城市居民将更加了解他们的供水情况，我们可以期望看到“水储藏室”，在那里消费者可以购买到不含农药、重金属、激素和污染物的纯净水。随着干旱地区增多，养牛业面临更大的挑战，我们的用水也受到监督。水龙头能够帮助减少三分之二以上的用水量，因此将在家庭中得到广泛使用，以通过简单的方式鼓励用水管理。各种形式的水将成为一种更奢侈的商品，全球水援助项目将引起关注。





DIY功能

使用更少的新材料或原材料逐渐成为人类的核心价值追求。升级回收、改进、重塑或从旧库存中创造新产品，都是能够帮助我们在地球上生活得更轻松的新方式。

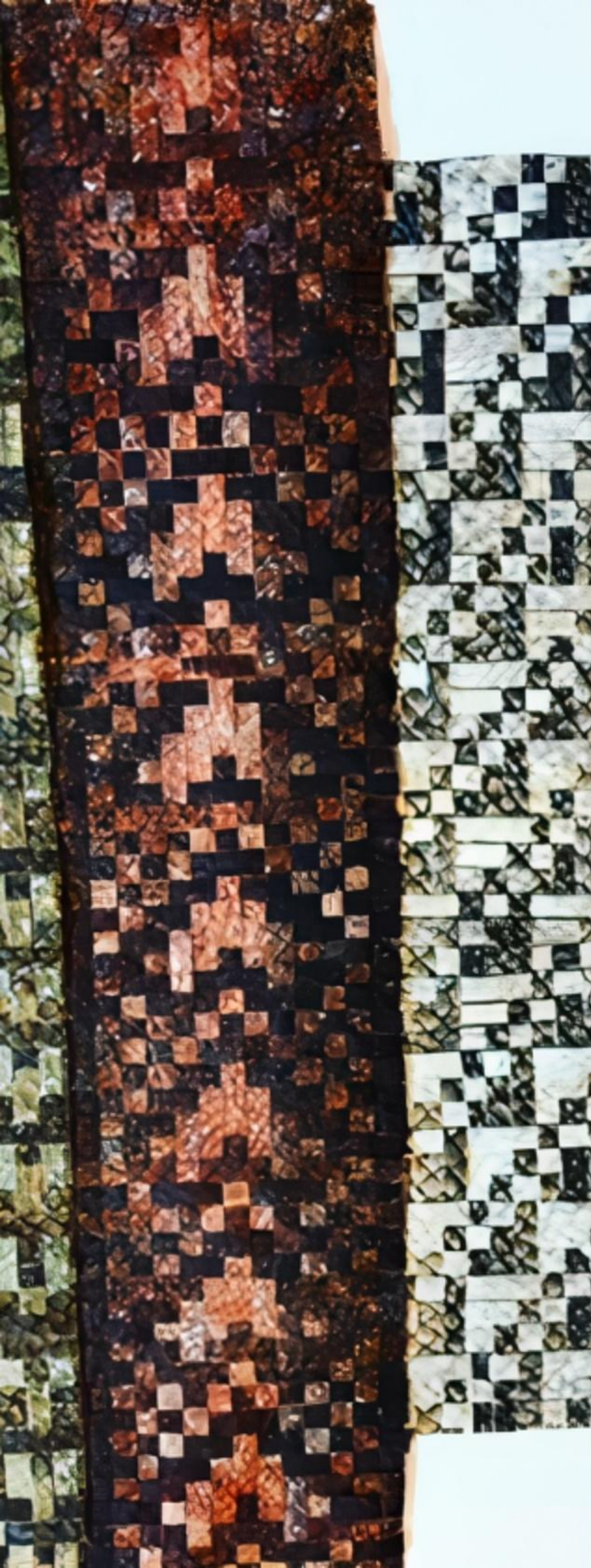
消费者将要求各大品牌使用废物创造功能性包装/商品，或要求提供具有二次利用价值的物品。例如实际生活中可用的盖子或可以变成勺子的盖子，或用纸浆制成的对折后可以作为食品托盘使用的外卖容器，亦或能够溶解并增加食品风味的可食性包装和可食性包装膜。

“填充”已成为一种流行趋势；- 积攒至多，并渴望拥有。未来。我们将更具规划性。消费者将购买更好的生活用品以及有意义和具有长期功能的商品。当我们逐渐意识到我们所有不需要的东西都必须送去某个地方时，卸载垃圾会是一项十分艰巨的任务。简而精将成为我们的新原则。

变废为宝

第二收入来源对大多数企业未来的发展至关重要，有助于用完不受监管的剩余或废弃材料。创新是关键。消费者将开始期望大多数公司都有零浪费政策，并期望看到公司处理多余材料方式。

废物的第二用途是无穷无尽的，从使用橘皮制造合成织物、使用树皮制造皮革、使用咖啡渣制造咖啡杯、将废弃牛奶变成软棉纱用于制作衣服和鞋子、发展中国家将屠宰场的废弃血液与灰分结合用于制造建筑材料、使用废弃食用油制造餐具和花瓶到使用稻壳制造一种用于制作铅笔和盒子的木质材料，并且在不断增加。左边的图片是编织沙龙皮，它既可以用来制作酥皮饼干零食，也可以用来编织美丽的装饰布。







暂停

暂停是静止趋势的新阶段。

我们强制自己停顿一下，同时也意识到地球正在等待转机。

停止做事。

停止购买。

停止食用。

停止污染。

停止滚动。

停止屠杀。

停止跟随。

这一阶段是对过去一切的重新校准。这是一个总结、反思和沉静的时刻。**Forrest**沐浴、瑜伽、冥想、野外游泳等这些简单的事情都会产生暂停。现在也有很多应用程序帮助人们寻找白天的沉静。

各个公司将创造产品和服务以及食品饮料来帮助满足人们的这一需求，并将这种情绪体现在生活中。

未来生态主义

新冠肺炎疫情下，人类重拾对大自然的敬畏之情。人们渴望与野生空间建立联系，并将外部与内部联系起来。大自然的一切将以浮雕、刺绣和复制的方式重现于餐具、服装和家居用品。食品将被创造成类似石头、花朵、植物和生物的样式。人类将热衷于接受不完美、有机的地球形状和概念，从土壤到矿物和昆虫。尽管大自然沐浴将成为焦点，但人类将通过新的视角拥抱大自然的所有事物。





去城市化

为了拉近与自然界的距离，人们纷纷逃离城市。人们对野外游泳、露营和荒野之旅的渴望与日俱增。比如左边的图片，是在比弗利山希尔顿酒店（**Beverly Hills Hilton**）屋顶上搭建的一个帐篷，客人在这里支付着昂贵的豪华客房房费，却选择在星空下过夜！

在旧的工业模式下，似乎只有在大城市才能获得金钱和成功，但随着通信、连接和生活方式本身的变化，新的机会正在涌现。远程工作也是一个重要影响因素。

随着对乡村的新关注，品牌有望在农场、自然生活、家庭手工业和简单的概念和愿望中发现销售机会。







季节性生活

我们的祖先深知如何与大自然循环和谐相处。然而，如今人们却在试图控制身边的环境，吃非季节性的食品，并以与大自然循环截然相反的方式生活。我们的下一发展阶段将是重新学习在先进技术和城市化时代有益于我们的体制。我们将倾向于更多的季节性食品、更少的蓝光、更少的加工产品以及更多的天然食品和健康食品。

真菌蛋白（蘑菇）将被用于包装、建筑材料、茶和甜点。由于蘑菇生长在阴暗潮湿的地方，它们一年四季都可以生长，并且也可以生长在废弃的荒地/地道，甚至可以生长在家里的台面上。同样，海藻（一种野生且丰富的食物来源，可用于包装并为饮食提供矿物质）将更加频繁地出现在我们的生活和餐盘中。

BIOPHELIA



大自然是我们的新追求。曾经被认为是比名人、名气和好莱坞的浮华更令人提不起兴趣的大自然，现在竟然成为了“王者”！带头冲锋的是积极关注地球的Z世代的先驱者。这种新追求支持植物性饮食的增加。消费者更加重视食品生产、动物福利以及消费品对地球的影响。

地球、土壤和污垢、不完美产品、特制的电镀食品，这些都将比阻碍健康的不孕不育和过去几年的临床健康更具吸引力。貌似人们对那些像是活的或是正在生长的食物特别感兴趣。



花卉和水果 染料

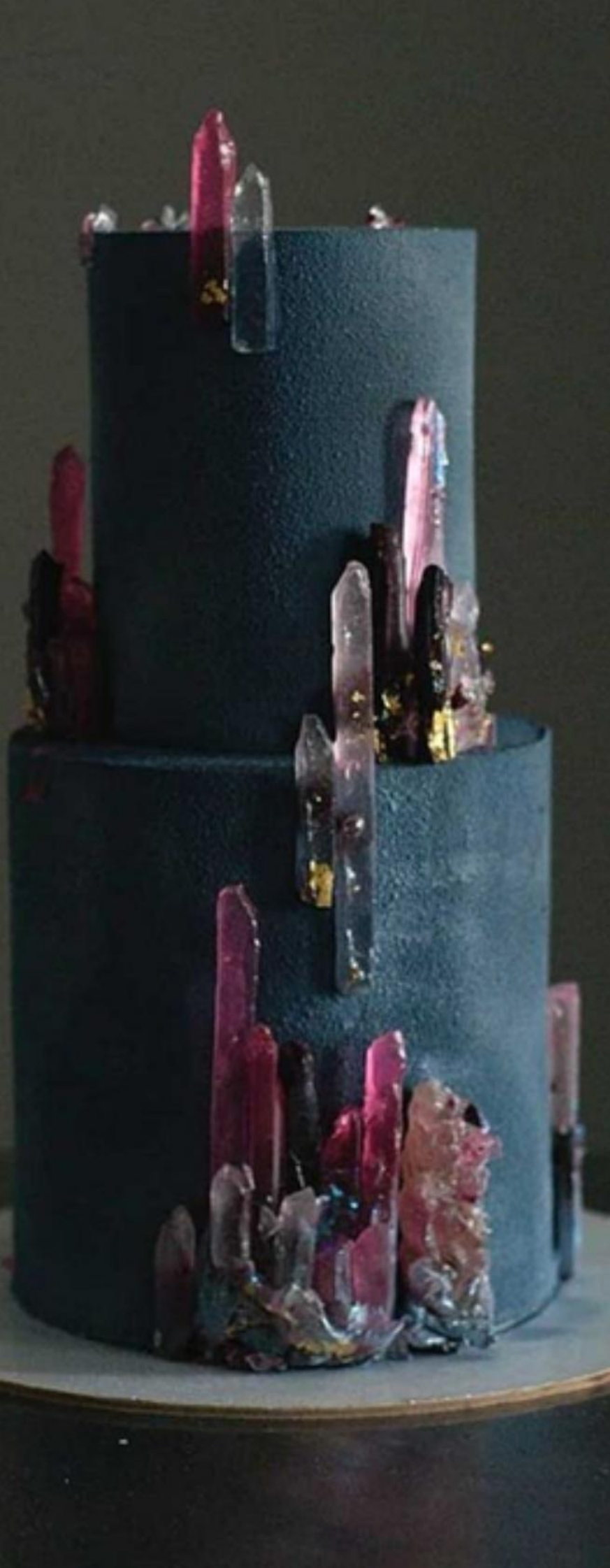
随着人们越来越热衷于利用其所拥有的全部可用资源，我们将看到将丢弃的花、果皮和植物性物质作为染料用于衣物和食物染色的现象会有所增加。

未来的时尚品牌不断推广其天然染色织物系列。

原始

人类清楚地意识到，在他们努力征服世界和征服彼此的过程中，已逐渐脱离古老的智慧、人类知识以及基本现实，即我们是与数百万物种共享地球的哺乳动物同胞。地球的核心（矿物和晶体）将变得很普通，我们希望同时将自己根植于一些基本的和超凡脱俗的东西中。晶体技术将以一种以前被认为是嬉皮士的方式被使用，从而起到供能和促进和谐的作用。

在所有这一切中，我们都在寻求站立在土地之上，以找到一种稳定性、归属感和意义，以及土著部落所掌握和理解的那些东西。我们的视觉美学将倾向于更基于手艺的感性。我们会欣然接受人手的痕迹，这是一种不完美，而不是工厂生产的东西。





基本

回归本始 - 这是未来的座右铭。人类为了提升自己，变得过于复杂，反而创造了太多的选择、太多的事情以及充满压力的生活。未来的快乐生活将回归人性，将是一种简而精的生活和一个更加简单的时代。功能性包装是基本的，最重要的是友善。





本质主义

回到生活的基本面；美食、大自然、高质量的睡眠、友谊、社区和健康——我们将从生活的各个方面去除冗杂。其中包括假朋友、过多的电子邮件、非必要的任务以及任何其他不能满足我们需求的事情。

为了重新赢得忠诚度和业务，各公司将尝试删减多余的产品信息、包装、成本和添加剂。

与极简主义不同，本质主义是在满足基本需求的同时，将功能性、优秀的设计和美学放在首位。

左边的图片是**The Returnr**，这是一个让所有外卖和快餐店都能参与使用可回收不锈钢碗和杯子的计划的想法。顾客订餐后，可以将用完的脏盘子送回任何实施相同计划的地方。这些餐具没有品牌，没有包装，没有其他额外的东西。





简而精

简而精是一种精心策划的生活方式。近年来，很多人被迫在家中生活、工作和接受教育。当家成为关注的焦点和活动中心时，人们开始注意到自己拥有太多的物品，并开始重新思考堆积的问题。

在我们走向未来的路上，功能将超越形式。通过使用多功能物品可以精简我们的所有物，例如能够折叠成勺子的盖子、可以穿着骑自行车去上班的西装外套（实际上是休闲服装）、拉开拉链可以变成夹克/吊带/裙子的外套等。从服装到家居用品，我们都希望优化设计，这样我们就可以保留更少的物品。想要更少物品的潜在冲动部分与想要感到更自由、更不受限有关，而且随着我们的渴望从“拥有”发生转变，我们不想再承受选择的负担和决策的疲劳。





友善

谁知道这将会成为未来的商业货币？人们已经意识到，超越所有的追求和堆积，朋友和社区才是我们的元气，即使拥有再多的钱也无法使我们摆脱过去几年来大多数人所经历过的强制隔离。通过新冠肺炎的镜头我们看到的是，当病毒流行意味着除非我们关心每一个人，否则我们就不安全的时候，我们过去只关心自己的态度不再奏效。友善是最基本的原则。

品牌将希望将其人道主义事业和社会联系作为任何品牌标识的前沿和中心。

社交饮食，即与他人分享我们所拥有的，大家聚集到一起，我们的友善行为将定义我们是否友善。正如我们在当前社交媒体平台上获得“赞”的方式一样，我们将会看到我们的友善被以某种社交货币的形式评判并分级。



CAUGHT FOI BEING KIND

1R.
EE CHIPYEW

BUS CAPTAIN
SBS TRANS

WELCOMING PASSENGERS
WITUASMIIE SINCE 2006

远谋

长期以来，人类目光短浅，只注重利润、短期收益和眼前的未来。每一代人都沉浸在自我的世界里，对未来的地球遗产漠不关心。事后，人们终于迎来了一个审视自己的机会，也终于能够看清自己到底做过些什么，现在人们正着眼于更长远的谋划。这意味着要求公司放弃短期收益，以为地球和子孙后代带来更可持续的结果。

消费者期待现在也更加注重未来，因此期望各个公司做出不同的商业决策。

人们现在愿意支付更多的费用，但期望公司的透明度将暴露商业实践的所有要素。



滋养

如果说曾经有一个时刻我们需要食物，那么现在就是这个时刻。我们需要食物为我们提供维生素和微量矿物质，而在我们过度耕种的土壤中这些维生素和矿物质变得越来越少。

消费者将对他们的食物有更多的要求；尝起来好吃将并不足够，食物还需要在一个全新的层次上提供滋养，例如提高情绪、唤醒、平静、安眠等，这些仅仅是一些针对情绪/感觉/情感方面的益处，但却也是消费者想要零食、甜食甚至糖果能够提供的额外好处。

滋养产品将超越消耗品，闯入我们的生活。例如，眼镜、屏幕和灯泡可以消除影响我们睡眠的蓝光；衣服可以保护我们免受紫外线照射，并为我们的皮肤注入添加维生素。我们对滋养产品的深层需求将触及我们生活的方方面面，品牌也将随之进行创新。



心灵关怀

在最近几十年里，我们奢侈地将时间花在更深层次地照顾自己上面。而我们的祖父母那一辈，平日里却繁忙于身体劳作。随着科技、家用电器和更迅捷通行的发展，导致他们的生活比以前复杂得多。

快进到2022年，在社交媒体、数字信息、通信和工作方式的影响下，人们过着24/7“始终在线”的生活方式，这是一种持续的压力。新冠肺炎疫情提醒我们，我们是多么渴望关心自己、我们的存在、我们的同胞以及我们的星球。

我们现在还没有完全接受心灵关怀可能为我们带来的东西，因为在许多方面，我们一直被“做、拥有和推动”驱动着。花时间培养自己会改变人类的方向，因为我们的整个日程都会受到影响。食物和生活方式的改变将支持这一观点。我们可以期望看到更多的撤退；适合“特殊独处时刻”的食物，以及改变后的工作日程，所有这些提高了我们的关注水平。

重获自由

人类将从一个极度限制、灰暗和麻木的时期走出来。我们已经为自由做足了准备并发现了一种全新有趣的创造力、玩耍、接触表达方式以及愉悦、荒谬的颜色大爆发。在这一时期将诞生许多新的创意、小型初创企业，以及将现有业务推向全新方向的巧妙方法。我们即将采取激进行动。







舒适

我们渴望对一切都能感觉更好一点，我们不断在我们周围的环境和食物中寻找舒适感。

松软、膨胀、鼓起和柔软，所有这些都是会吸引我们的质地和感觉。我们将希望感到安慰和舒适，这样我们就可以慢慢从过去几年的经历和创伤中恢复过来。

甜点尤其能满足这种情绪。简朴餐食、微薄镀层和微型碗碟将为更具家庭烹饪风格的怀旧餐食让路，即不那么完美，但却更有营养。甜点将会做成枕头煎饼、棉花糖搅奶油、松软的充气蛋糕和感觉像怀抱一样的食物！

调制的形式，模制的服装等都符合这种柔软圆润的美学。



质地

经过这么多年的平面屏幕使用和电脑、电视和手机带给我们的2D生活，我们最近的经历更加浓缩成了一个无质地的世界。

人们对食物风味和口感领域的探索持续已久，但如今我们将会看到质地才是最大的创新。空气将是未来几年最重要的成分。空气蛋白将使我们能够种植空气以获得对环境无害的食物来源，它将改变我们的饮食和耕作方式。空气作为一种“成分”，不仅可以创造质地，而且可以帮助减少珍贵商品和原料的使用。

质地将成为消费者渴望在织物、室内装饰、餐具以及所有触觉体验中找寻到的“东西”，这就是为什么精致餐饮的日子会显得僵硬、过于平淡和过时。

质地是长久以来我们一直缺失的东西，包括从对另一个人的身体拥抱和触摸，到我们双手插入土壤中的感觉……



雪球

重现于70年代的雪球和棉花糖夹心巧克力圆顶将再次成为主流。

松软又膨胀的舒适感正是我们此刻想要的。酥脆的巧克力皮洒在坚果或椰子中，形成了对比鲜明的质地，制成了带有焦糖或果酱夹心的软棉花糖。该款有趣的手持甜点具有丰富的颜色/风味组合。







创造力超新星

历史上每经历一个压制和困难时期之后，总是会出现创造力、个性表达和解放的热潮。西方即将迎来的创意大爆发将催生新的装饰形式、食品饮料创新、全新的生活方式以及新的设计环境。随着我们改变整个愿景图和工作方式，我们将看到包装、农业、饮食和基本生活方式方面的创新。

下一波创新浪潮将打破一切惯例和规则。此时正是所有公司冒险尝试的最佳时机（因为一切照常经营不再适用），因为消费者愿意接受这种非常规的选择，现在是进行彻底变革和试验的绝佳时刻。



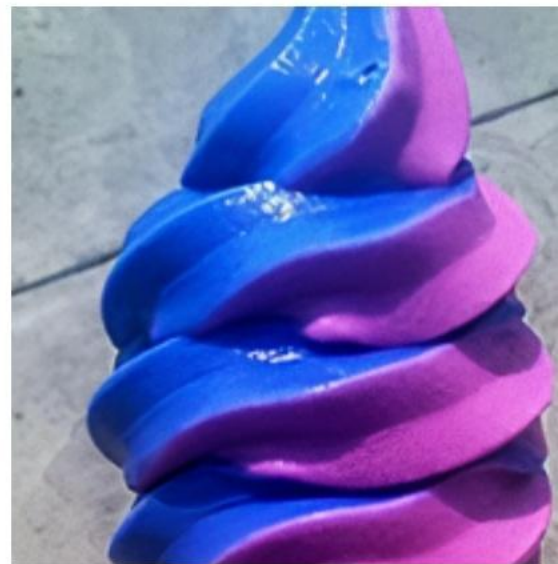
镀金和闪光

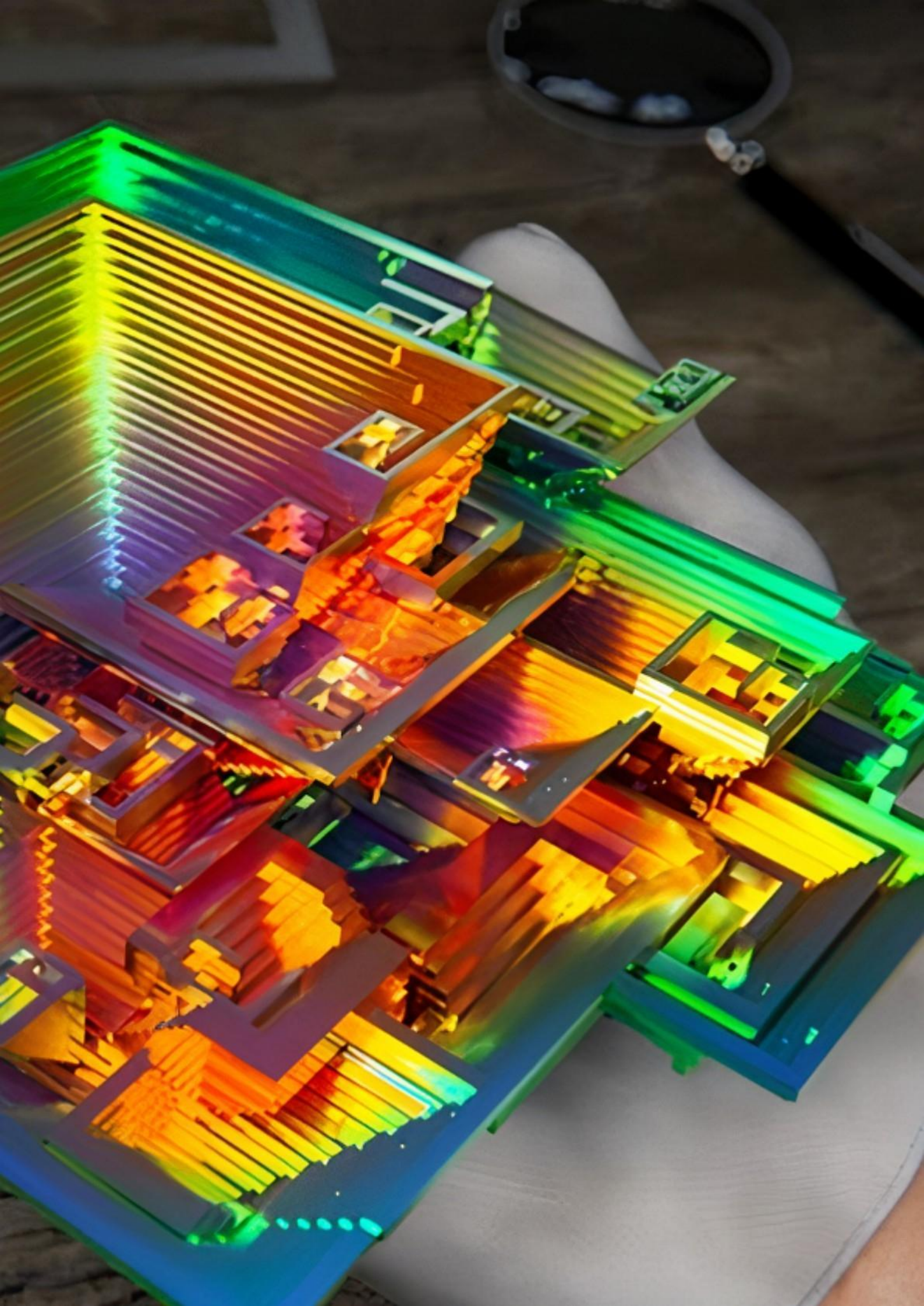
为了打破限制，我们期待迎来所有反光、明亮、闪耀和闪烁的东西，例如食物中或食物表面的金叶，饮料中的环保亮片，以及各种可食用的闪闪发光的東西。

在蜕变的未来，这一趋势也附和神秘的水晶元素以及光度。

蜕变

这些前所未有的时代将诞生一个不同以往的新未来。人类被改变，而且正在进入启蒙、理解、同情和觉醒的新黎明。人们将认识到，拥有所有力量和脆弱性的人类到底意味着什么。人们将理解存在的维度，并开辟一条通向完全不同的未来轨迹的新道路。







过度着色

就像《绿野仙踪》中的画面从黑白变为彩色一样，这就是我们在食物和环境的过度着色中会经历的。我们在消费者层面上获得的体验将直接回应我们自身的觉醒，即对人类真理的认识。

想象一下，你正在走进一个令人眼花缭乱的新世界……

大自然中最明亮的颜色，在阳光折射下将变成我们的食物和生活中所想要的色彩。人类想体验纯粹的生活乐趣。就仿佛是在一个美妙的梦境里，物体会闪闪发光；食物将变得有趣，能够愉悦我们的感官。





空灵

在西方，除了爱和上帝，我们发现无法将其他无形的东西融入到我们的日常生活中。我们的货币是我们可以触摸到的。我们正在慢慢地接受空灵的概念，包括冥想、呼吸、情绪、心理健康、做梦、阴瑜伽、潜意识、非西方健康疗法等。逐渐地，我们将看到围绕着这种空灵的生活方式，会衍生出一种新的语言。

人类赋予事物意义的能力，部分阻碍了我们接受那些我们无法证明、无法明确表达以及无法直接使用的东西。然而，我们正在进入这样一个时代：即不再注重为了一个直接、有形的结果而付诸行动。

虚拟世界帮助人类了解人和网络空间的功能和能力，为人类打开了一扇通向未来的窗。



奇迹

人类将像孩子一样，重新探索这个世界，怀揣喜悦与惊奇。人们将对习得的所有真理提出质疑，并将对过去的一切拥有更多的理解和丰富的经验。

人们将探索宇宙和数字世界的奥秘，并被闪闪发光的“这里不是这里”的特质所吸引。

将人性与技术融合，人类将能够从旧产品中创造新产品、使用空气制作食物、以一种更全面的新方式进行沟通、处理从内部灵魂深处到皮肤的健康问题，而A代和Z代将成为这场未来革命的领路人。

在即将到来的岁月里，人类将会像第一次了解事物的孩子一般，这一奇迹将使我们摆脱对过去的依恋，并使我们能够拥抱未知。



甜筒

不要低估甜筒的力量！

我们将看到，多功能的甜筒被广泛应用，因为甜筒能够使消费者放弃包装，有助于环保。华夫饼筒、气泡筒、彩色筒、蛋糕筒、华丽装饰的筒等，所有这些将随处可见。甜筒也将具有多种形状和尺寸。

甜筒将不仅仅用于传统的冰淇淋，而是各种各样的棉花糖奶油和美味的勺取式甜品。我们即将迎来用蘸着各种巧克力、装饰物和糖霜的迷你和巨型甜筒发挥创意的高光时刻。





考虑因素：食品饮料用色素

- 天然来源的蓝色食品
- 强调使用掉落的/丢弃的和植物性食品作为色素
- 环保亮片和闪片
- 食物中加入食用花卉，类似草药
- 使用制造业的第二生物产品或植物性材料（如藻类或菌类）制作包装
- 大自然的过度着色
- 酿造水和发酵食品
- 消费者更愿意购买装饰漂亮的美食
- 咸味和甜味的组合以及美味的鸡尾酒、冰淇淋等
- 益智食品、情绪食品以及改变和增强大脑状态的成分
- 越来越多的产品使用蘑菇、海藻和小米
- 别忘了还有肌肤食品！

未来

呼吸
反射
少购物
更多爱
质疑
好奇
建立联系
失去联系
拥抱大自然

未来会是什么样子的？
欲知答案，
请往深处检视.....