Consumer Trend 2022-2024

By WGSN

NBC
Nationwide Online BootCamp
Thailand Food Innovation 2022
ค่ายสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารประเทศไทย

CREATIVE ECONOMY AGENCY

Database

GMID

Global MarketInformation Databaseฐาน
ข้อมูลด้านการตลาดและธุรกิจ

WGSN

Worth Global Style Network
Database ฐานข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ผู้
บริโภค

CREATIVE
ECONOMY
AGENCY

กรุงเทพ

อาคารไปรษณีย์กลาง
เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง
แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ส่วนบริการ : (66) 2 105 7400 #213, 214
สำนักงาน : (66) 2 105 7441
แฟกซ์ : (66) 2 105 7450
อีเมล : info@cea.or.th

เชียงใหม่

1/1 ถนนเมืองสมุทร ตำบลช้างม่อย
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
โทร : (66) 5 208 0500 #1

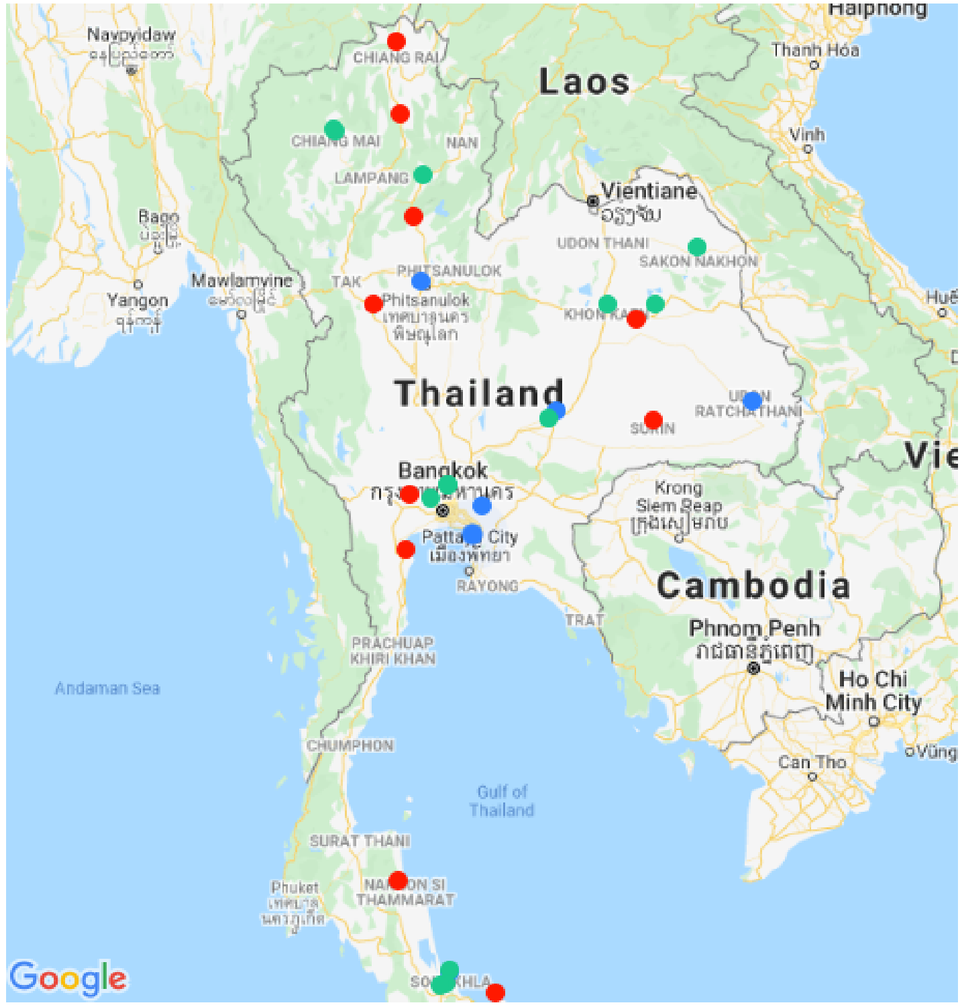
ขอนแก่น

เลขที่ 123 หมู่ที่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002
โทร : (66) 43 009 389 #400, 401

CREATIVE ECONOMY AGENCY

mini TCDC link

เป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับ TCDC จนเกิดเป็นเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่มุ่งขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงฐานข้อมูลออนไลน์ทางด้านการออกแบบไปยังสถาบันการศึกษาระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการออกแบบในรูปแบบออนไลน์ที่ทันสมัย ซึ่งไม่จำกัดเพียงพื้นที่ให้บริการเฉพาะในส่วนกลางเท่านั้น พร้อมสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์อีกมากมาย

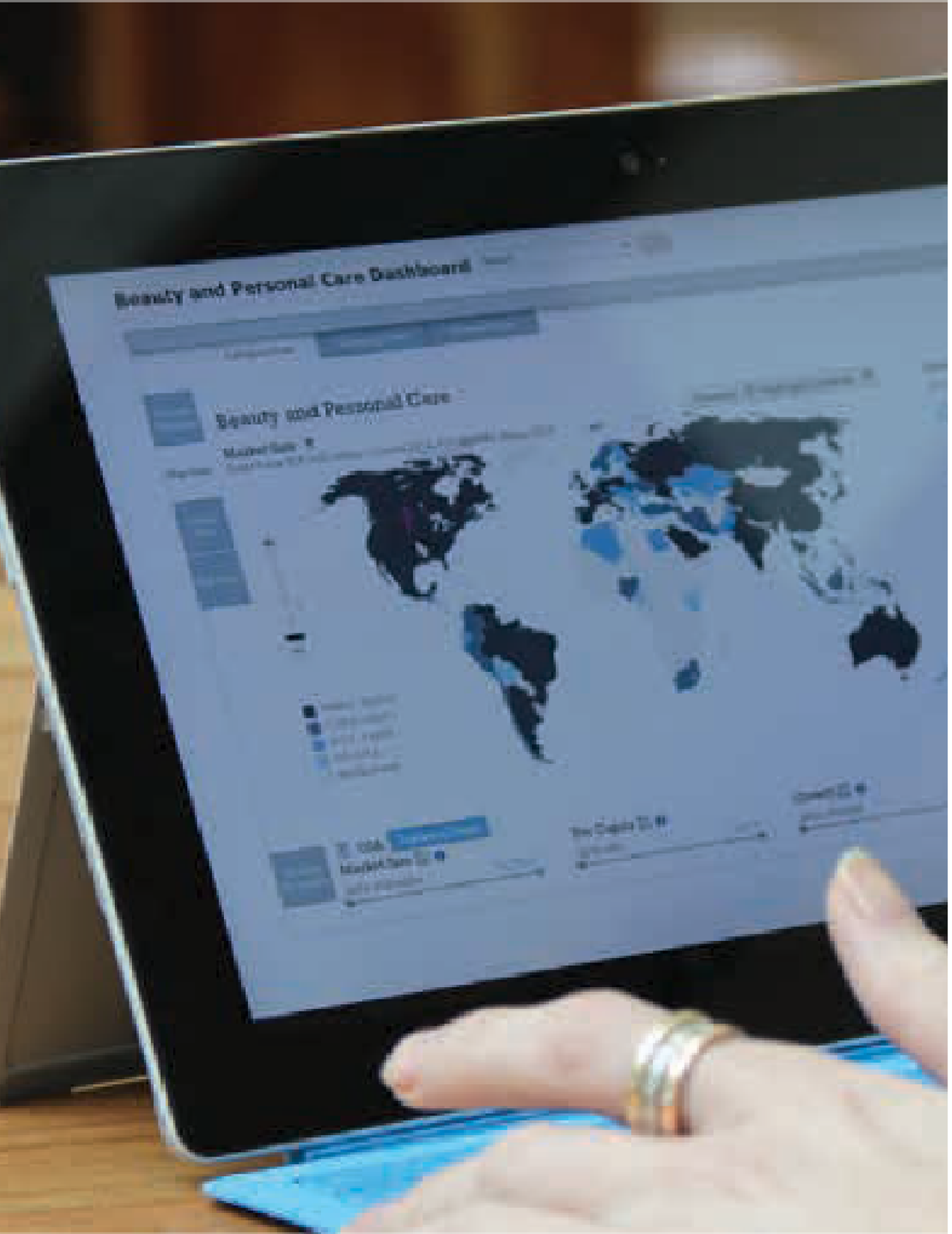


ภาคเหนือ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
วิทยาลัยชุมชนแพร่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสกลนครพัฒนศิลป์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ภาคตะวันตก
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ภาคกลาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยรังสิต (หอสมุด)
มหาวิทยาลัยรังสิต (คณะศิลปะและการออกแบบ)

ภาคตะวันออก
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
ภาคใต้
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



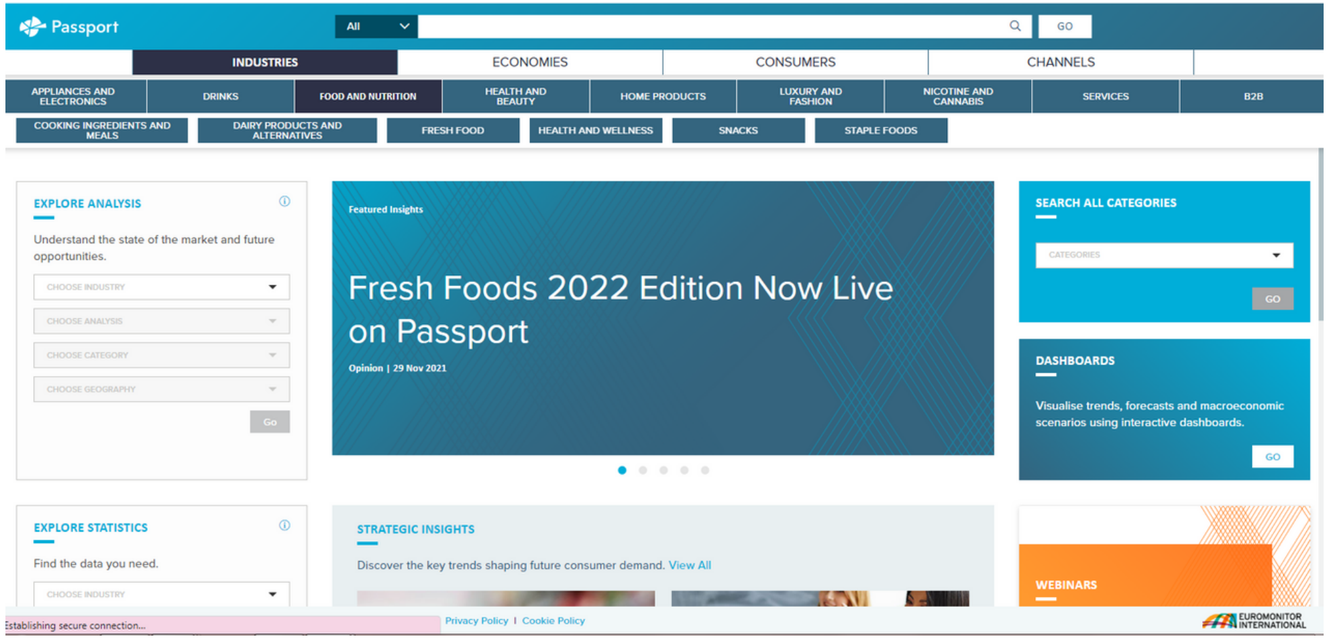
CREATIVE ECONOMY AGENCY

GMID

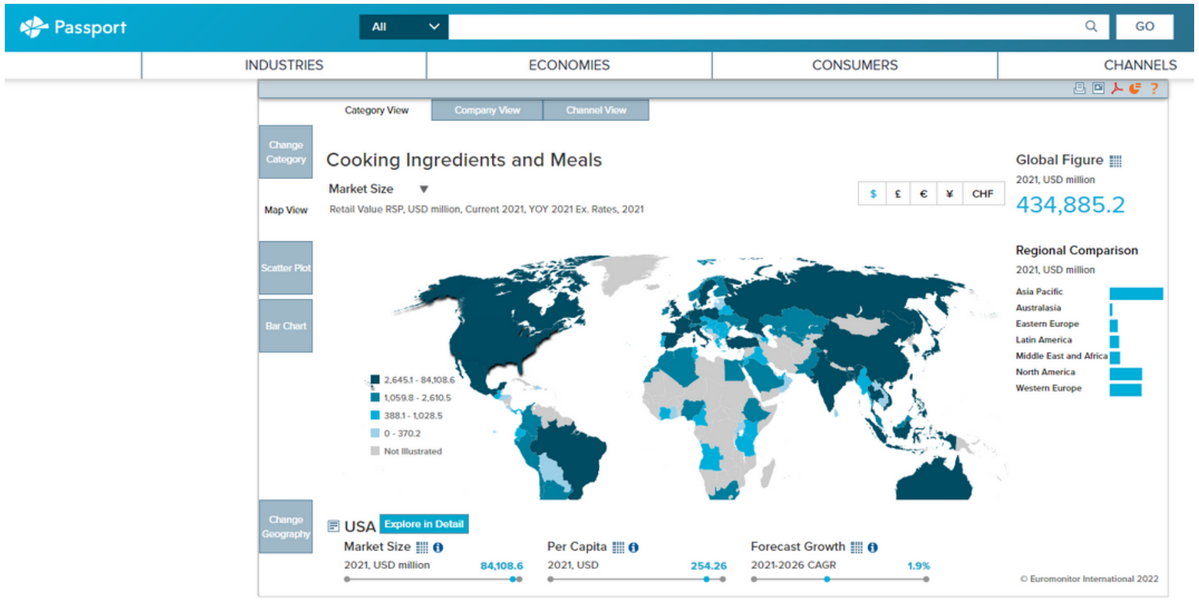
Global Market Information Database

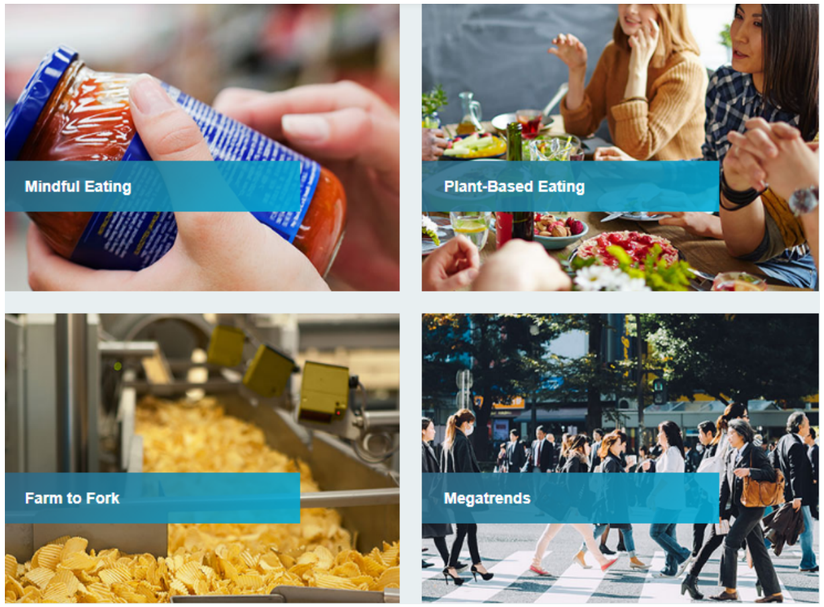
ฐานข้อมูลด้านการตลาดและธุรกิจ

ฐานข้อมูลด้านธุรกิจและการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยได้รวบรวมข้อมูลกว่า 52 ประเทศที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลก และเผยแพร่ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยเผยแพร่ในรูปแบบชุดข้อมูลสถิติข้อมูลที่เข้าใจง่าย และนอกจากยังมีชุดข้อมูลบทความวิเคราะห์เชิงลึกด้านการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญ โดยวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งในระดับธุรกิจขนาดใหญ่เชิงอุตสาหกรรม ไปจนถึงธุรกิจรายย่อย



DASHBOARD

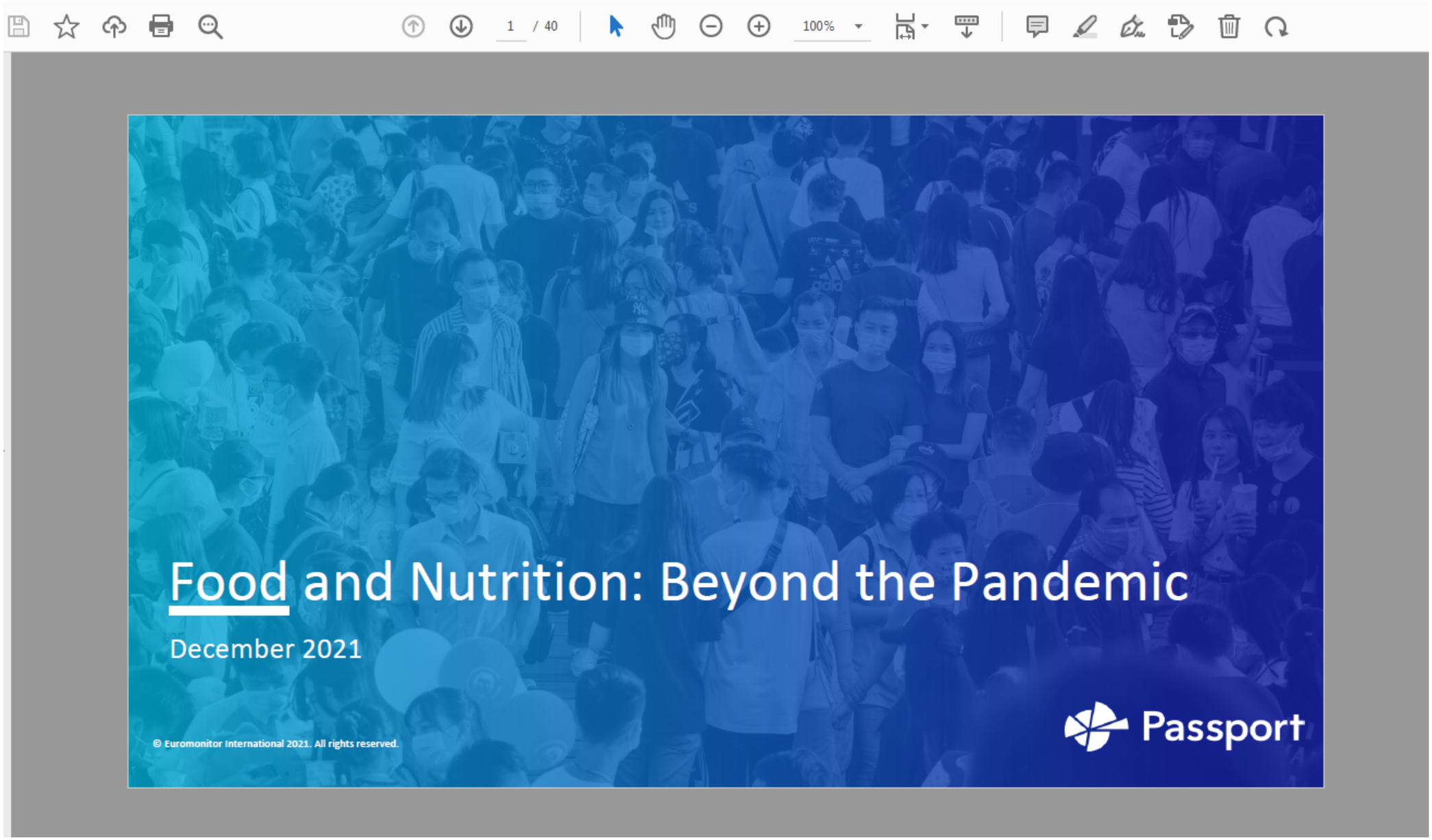




STRATEGIC INSIGHTS

- Food and Nutrition: Beyond the Pandemic
- Cooking Ingredients and Meals 2022 Edition Now Live on Passport
- Mindful Eating and Food as Medicine
- Functional Food: Targeting Beauty and Beyond
- Restaurant At-home: Innovating With the Culinary Experience
- Voice of the Industry: Food & Nutrition
- The Evolution of Eating Occasions
- Innovation and the New Core: Recreating Eating Occasions
- Sensorial Snacking: Bringing the Experience to the Home
- Foodservice Payment Innovation: Airlines and Airports
- Coronavirus, Eating and the 'New Normal': Lessons from Asia
- Anytime, Anywhere? The Evolution of Snackification in 2020 and Beyond
- Snacking Away From Home After Coronavirus
- Innovation in Meals: Asia Pacific Through a Global Lens
- The Impact of Coronavirus on Packaging
- Thinking Through the Impact of Coronavirus on the US Coffee Industry
- Snacks for Children: Targeting a New Generation of Parents
- The Impact of Coronavirus on Packaged and Fresh Food

ตัวอย่าง Analysis Report : Food and Nutrition: Beyond the Pandemic PDF 40 pages



ตัวอย่าง Analysis Report : Food and Nutrition: Beyond the Pandemic PDF 40 pages

How did COVID-19 change food and nutrition?

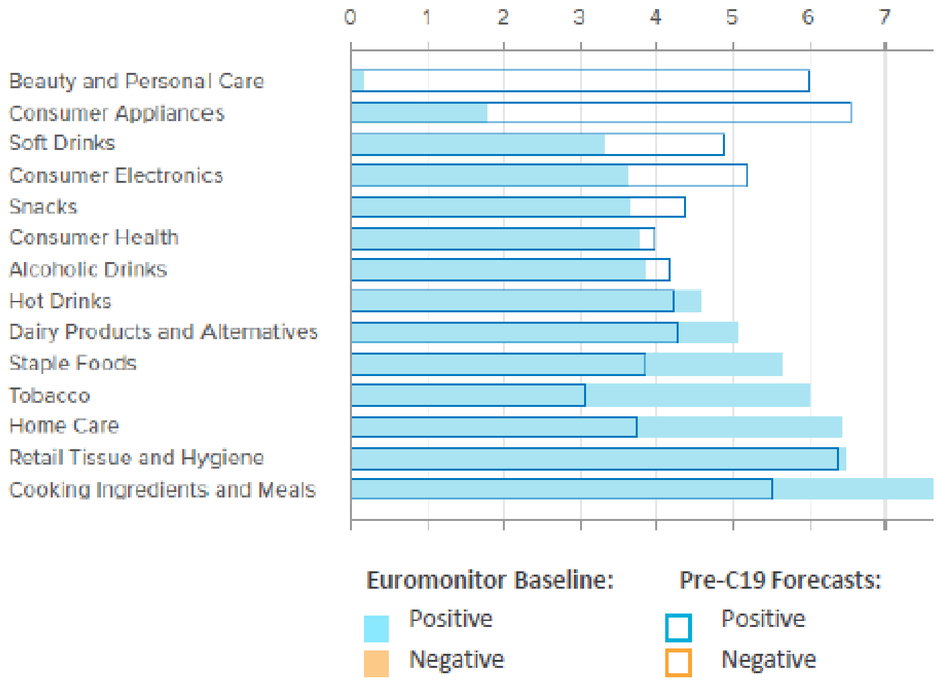
Foods have generally come through strongly during the COVID-19 global outbreak. This is in spite of severe contractions in foodservice and impulse channels. Bar a slightly slower growth for snacks as a discretionary spend/purchase, consumers worldwide increased their retail food consumption in 2020. As people were forced or encouraged to retrieve to their homes, cooking ingredients, meals as well as dairy and other staples saw unprecedented spikes in value sales growth aided by a major boost in home cooking and baking.

Over 2021-2026, sales forecast is set to normalise as the initial shock of the pandemic is absorbed, societies re-open to various degrees and people eat out again. After a necessary dip that follows 2020's unusually positive performance, retail sales growth should then settle higher than pre-COVID-19 levels owing to long-lasting changes to food markets; not least the migration of eating occasions into the home.

In the short term, the true economic cost of the pandemic should be felt in value sales terms. Rising energy costs and faltering raw ingredient supply should to some degree affect many processed foods; not least chilled categories such as fresh foods, milk and chilled processed fruit and vegetables which require a fast route to consumer. Meanwhile, rising inflation should apply some pressure on branded chocolate confectionery and ice cream.

WORLD PRE-C19 FORECASTS SCENARIO FORECAST

Industry Level Retail Sales 2019-2021, % growth, constant prices, fix year exchange rate



Source: Industry estimates
Note: Last updated on September 27, 2021.

© Euromonitor International

Passport

Digital living: consumers want less time spent food shopping

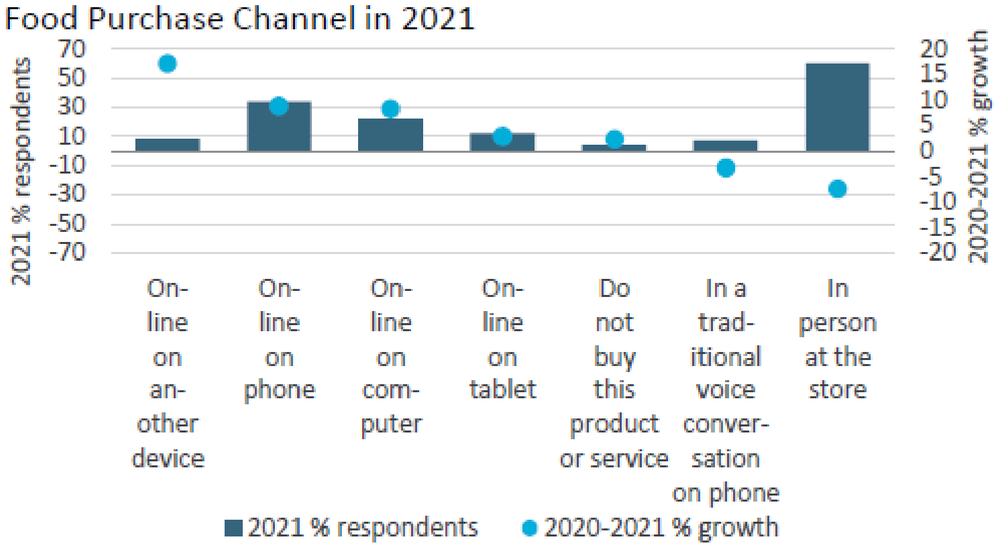
The growing desire to gain quality time was exacerbated by the onset of COVID-19 as loved ones were physically isolated from each other, mobility was greatly reduced and restaurants and leisure centres were shut. Whilst e-commerce has made food shopping more planned, consumers want increasingly less time spent, and less hassle, getting foods.

Subscription models, which offer easy food/meal planning, buying and delivery, will sustain good growth provided the price tag remains inviting. Auto-renew functionalities in online platforms, which make the regular food shopping process faster, will also be deemed valuable.

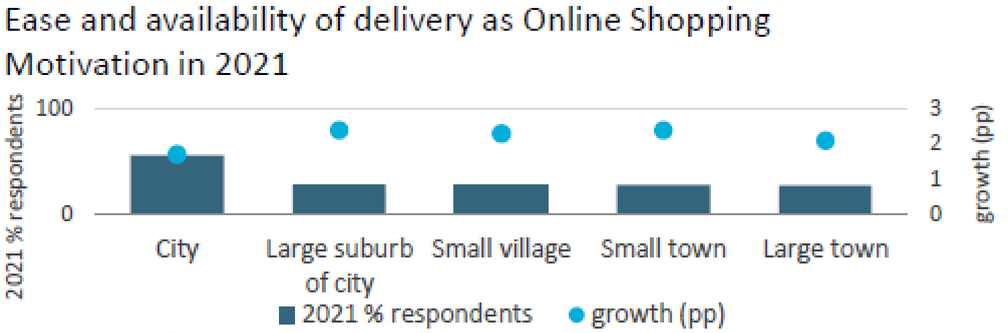
Food shopping livestreams should gain traction in multiple markets outside Asia; enabling to re-connect a consumer base to certain premium foods through the screen and having the potential to excite through live shopping event exclusivity, too. In 2020, Walmart in the US and Carrefour in France both launched such interactive shopping experiences online.

In parallel, luring consumers back in store will also remain essential. This starts with 'frictionless' stores, through touchless checkouts, connected product labels and smart inventory management.

Once in the home, food brands can further entice by connecting with kitchen appliances to offer consumers smart recipe or fridge/freezer management capabilities.



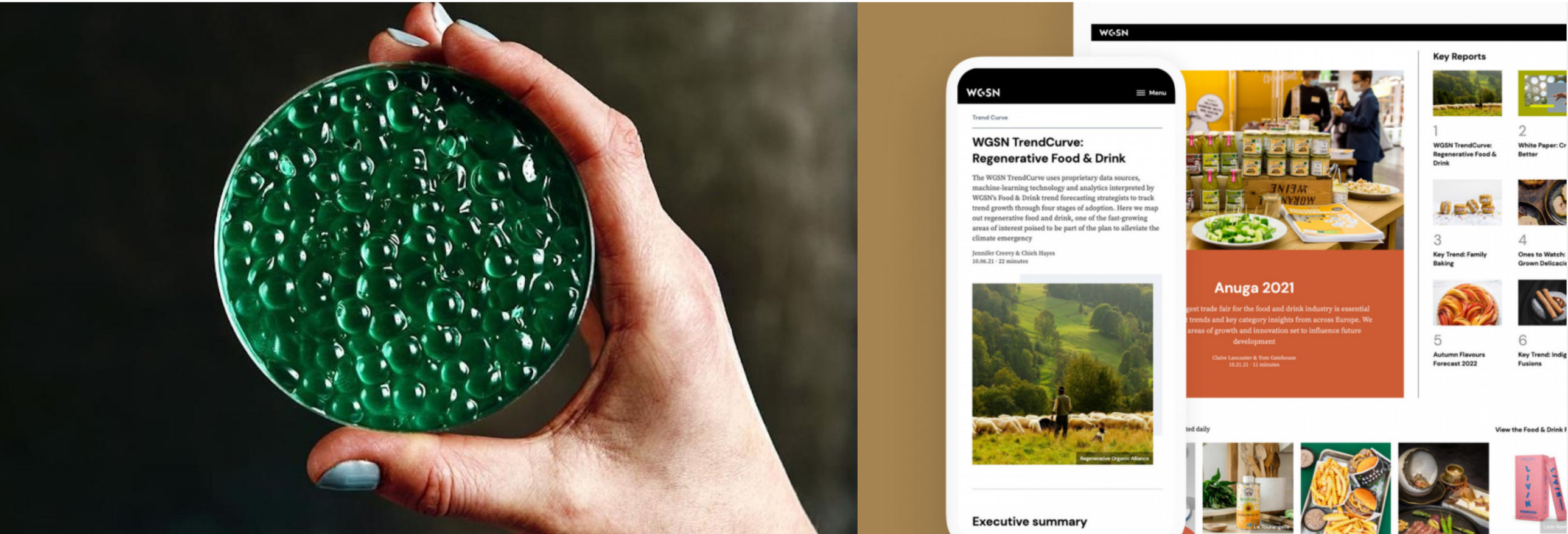
Source: Voice of the Consumer Digital Survey 2021 – 20,297 respondents



Source: Voice of the Consumer Digital Survey 2021 – 20,297 respondents

© Euromonitor International

WGSN เป็นบริษัทระดับโลก จัดตั้งขึ้น ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ดำเนินการมาแล้ว กว่า 20 ปี เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภค และเทรนด์การออกแบบในแขนงต่างๆ โดยมีเครือข่ายนักยุทธศาสตร์มากกว่า 250 คนทั่วโลก ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ในหัวข้อที่เกี่ยวกับ แฟชั่น ความงาม อาหารและเครื่องดื่ม เทรนด์สี สินค้าไลฟ์สไตล์และงานออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งนับว่าเป็นชุดข้อมูลที่เชื่อถือ และอัพเดตได้ทันต่อสถานการณ์



WGSN My WGSN | Insight | Fashion | Beauty | Food & Drink | Interiors | Consumer Tech | City by City | Barometer | Advisory | EN | Log in

Home | Foresight | Future Strategies | Generation | Industries | Lifestyles | Retail | Marketing | Reports | Search

Featured Reports

Future Consumer 2024

After years of rapid industry, technological and social acceleration, 2024 ushers in an era of realignment. How can companies keep pace but not run out of steam? WGSN Insight presents the new key consumer profiles, and what must be done to win minds

Key Reports

1

Retail Forecast 2022

2

Marketing Forecast 2022

3

Lunar New Year 2022: Key Engagement Strategies

4

Research Radar: Cybersickness

5

6

CREATIVE ECONOMY AGENCY

Consumer Trend 2022-2024

Consumer profiles 2024

01. The Regulators

02. The Connectors

03. The Memory Makers

04. The New Sensorialists

01

The Regulators
คนเจ้าระเบียบ

- ในยุคที่ความแน่นอนคือความไม่แน่นอนจากภาวะโรคระบาดและการเสพย์ข้อมูลจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว คนกลุ่มนี้จะเกิดการป้องกันตัวจากความไม่แน่นอนนั้นๆ
- โฟกัสที่ A healthy work-life balance
- พึ่งพาความสม่ำเสมอเป็นกลไกการอยู่รอด
- การรู้ว่าอะไรอยู่ข้างหน้า (ดีหรือไม่ดี) ช่วยให้พวกเขาเตรียมรับมือ

CREATIVE ECONOMY AGENCY

01

The Regulators Engagement strategies : กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับคนเจ้าระเบียบ

In 2024, ธุรกิจประเภท click-and-collect ประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงที่เกิดโรคระบาด และจะเข้ามามีบทบาทในไลฟ์สไตล์ใหม่ๆของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งคาดว่าจะทำให้ธุรกิจ Hybrid ที่นำเอาระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในงานบริการ จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะนิยมบริการที่ชัดเจนในเรื่องเวลาและคุณภาพ

Case studies:

- แอพลิเคชั่น Grab งานบริการส่งสินค้าระยะใกล้ ขยายธุรกิจไปกว่า 50 หัวเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ซึ่งเป็นบริการแบบ click-and-collect โดยผู้ใช้สามารถเลือกสินค้าและสถานที่จัดส่งได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

- Robomart's จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าเคลื่อนที่ โดยผู้ใช้สามารถเรียกรถจำหน่ายสินค้ามายังสถานที่ที่ต้องการภายในเวลา 9 นาที โดยมีสินค้าประเภทอาหารสด,ขนมขบเคี้ยว,เครื่องดื่ม,สินค้าด้านความงามและสุขภาพ

02

The Connectors
ผู้เชื่อมโยง

กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหลีกหนีจากความเร่งรีบแต่ไม่ได้หมายความว่า คนกลุ่มนี้กำลังเกียจคร้าน แต่หมายถึงกลุ่มที่มีการบริหารจัดการชีวิตอย่างเป็นสัดส่วน (การซื้อสินค้ารวมกันเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า / การลงทะเบียนซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า หรือการเช่าสินค้าเพื่อใช้ในบางครั้งคราว) และผู้คนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ลาออกจากงานเพื่อค้นหาความหมายของชีวิต โดยส่วนมากจะอยู่ใน Gen Y และ Z โดยคนกลุ่มนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจแบบเดิมๆ ล่มสลายลง เกิดธุรกิจหน้าใหม่หรือ Start Up กว่า 1.4 ล้านธุรกิจในสหรัฐอเมริกาในปี 2021 รองลงมาคือ จีนและอินเดีย ซึ่งนิเวศน์การใช้ชีวิตและทำงานแบบใหม่ที่สร้างสรรค์โดยคนกลุ่มนี้นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่เลยทีเดียว

02

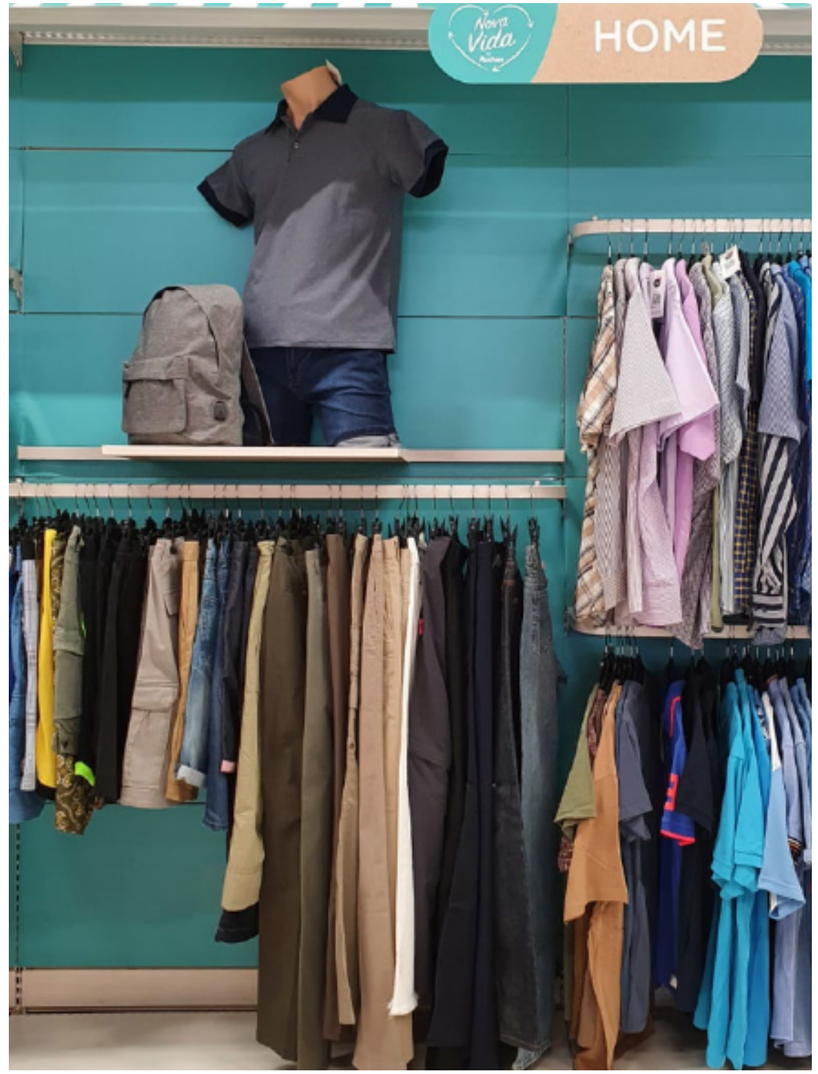
Engagement strategies: The Connectors
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้เชื่อมโยง

สินค้ามือ 2

สินค้าใช้แล้วสภาพดีจะเป็นที่ดึงดูดแก่คนกลุ่มนี้อย่างมาก ซึ่งเป็นกลุ่มนี้จะมีจิตสำนึกในการวิเคราะห์คุณภาพ,ราคา,และความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมค่อนข้างสูง และไม่ได้ยึดติดกับความใหม่เอี่ยมของสินค้า

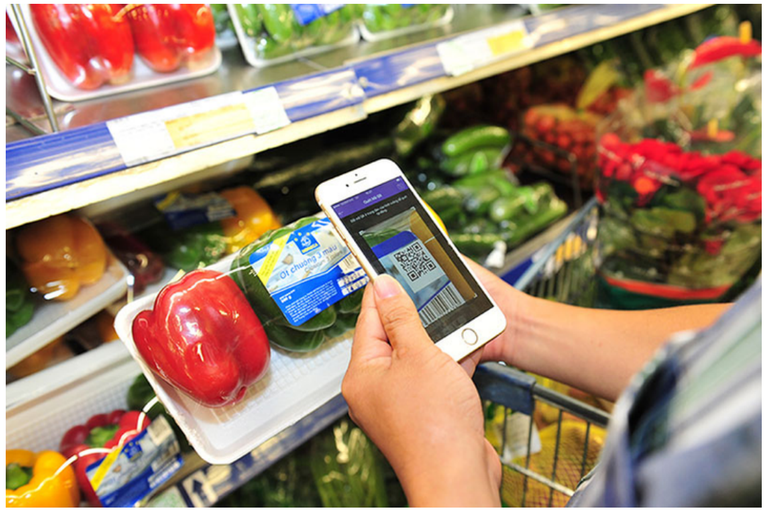
Track-and-trace

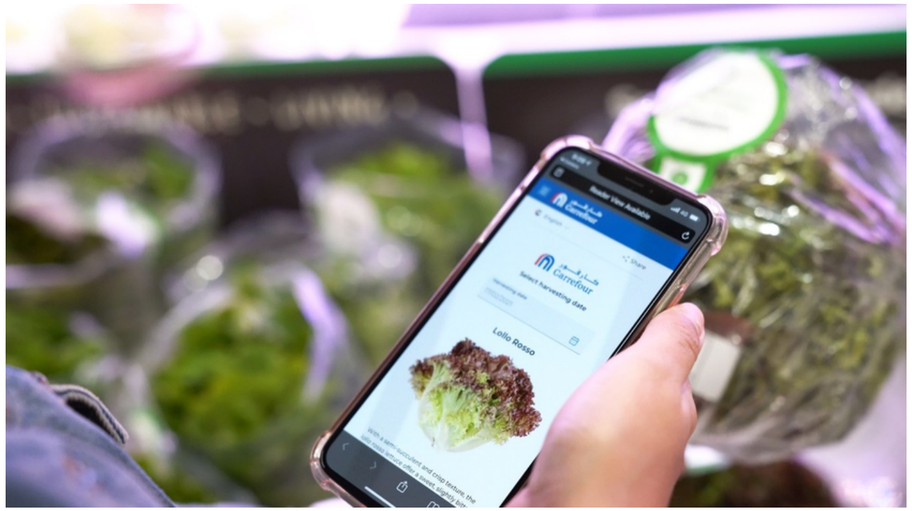
นวัตกรรมที่มีมาอย่างเนิ่นนาน และสิ่งนี้กำลังจะกลายเป็นความคาดหวังใหม่แก่ผู้บริโภคในปี 2021-2024 กลุ่มลูกค้าที่เน้นความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม จะสามารถตามแกะรอยของสินค้าแฟชั่นด้วยดิจิทัล ไอดี.ซึ่งสามารถติดตามตั้งแต่กระบวนการผลิจและการแปรรูป หรือการจำหน่ายเป็นสินค้ามือ 2 และแบรนด์ดังอย่างอาร์มานี,มัลเบอรี่,โคลเอ้ กำลังจะเริ่มใช้กระบวนการนี้ในปี 2022



02

Engagement strategies: The Connectors
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้เชื่อมโยง





Track-and-trace

ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู ประกาศว่าจะนำระบบ IBM Food ซึ่งเป็นโครงข่ายบล็อคเชนเชื่อมโยงนิเวศน์อุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกมาใช้ในห้างสรรพสินค้า โดยได้ทดลองความสามารถในการติดตามแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตของสินค้าในห้างสรรพสินค้าในประเทศอาหรับเอมิเรต และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลคำแนะนำในการจัดเจ็บสินค้า วันหยุดอายุ และการรับรองฮาลาลหรือโคเชอร์มาตรฐานอาหารยิว เป็นต้น

03

Memory Makers

หมกมุ่นกับความทรงจำเก่าๆ

กลุ่มหมกมุ่นกับความทรงจำเก่าๆนี้ มักจะยึดตัวเองกลับความทรงจำในอดีตเพราะอดีตมั่นคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง ความเครียดและความกดดันจากโรคระบาดทำให้ผู้คนกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกผิดในจิตใจจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดเพราะปัจจัยรอบตัวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

คนกลุ่มนี้มักจะเลือกจดจำแต่สิ่งดีๆ และพยายามตัดสิ่งที่ Toxic รอบตัวออกไป ซึ่งมีแนวโน้มหย่าร้างและเป็นโสดมากขึ้น หันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น

CREATIVE ECONOMY AGENCY

03

Engagement strategies: Memory Makers
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับผู้หมกมุ่นกับความทรงจำเก่าๆ

Ageing-well products - สินค้าที่ช่วยให้อายุยืน

คนกลุ่มนี้ต้องการยืดอายุตนเองเพื่อใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้นานขึ้น ถึงไม้จะไม่ได้โฟกัสที่การอยู่ร่วมกับคนรัก แต่เพื่อใช้ชีวิตให้ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบได้ยาวนานยิ่งขึ้น

ความสะดวกสบายคือปัจจัยสำคัญ

คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญทั้งทางด้านกายภาพและสภาพจิตใจ โดยจะคัดสรรสินค้าที่ให้ประสบการณ์การซื้อที่ดี ร้านค้าที่มีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ ดูเป็นมิตร อาหารและยาที่ช่วยปลอบประโลมจิตใจ

OneSkin's team of scientists uses data-backed claims to target the skin on a molecular, not surface, level

04

The New Sensorialists

กลุ่มผู้รับรู้/สัมผัสแบบใหม่

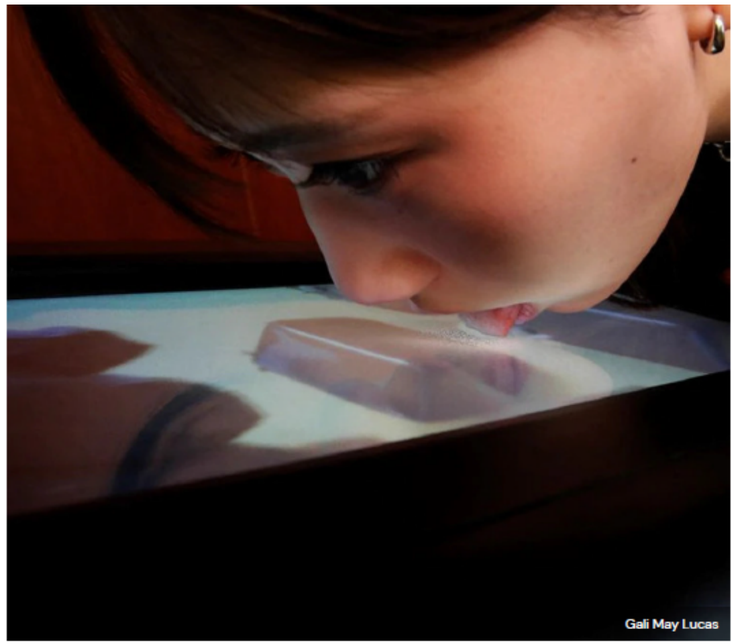
กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิต 2 รูปแบบในเวลาเดียวกัน ทั้งโลกดิจิทัลและโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะพยายามสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตทั้ง 2 รูปแบบ และมีข้อมูลที่หมุนไวกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นการชำระค่าอาหารค่ำด้วยเหรียญคริปโต ใช้รางวัลที่ได้จากโลก Metaverse ในการซื้อสินค้าในชีวิตจริง ลงทุนกับการซื้อ NFT มาตกแต่งบ้าน ซึ่งสรุปได้ว่าคนกลุ่มนี้ไม่ใช่คนที่เกรงกลัวต่อเทคโนโลยีแต่กำลังใช้ชีวิตด้วยความหวังในการก้าวสู่โลกใหม่อย่างสมดุล

04

Engagement strategies: The New Sensorialists

สัมผัสโลกเสมือน

คนกลุ่มนี้มีความนิยมในการรับรู้และสัมผัสถึงโลกเสมือนมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากเทคโนโลยีการรับรู้กลิ่น ซึ่งแต่เดิมถูกใช้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและการตกแต่งภายใน แต่ในปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่น Homei Miyashita ได้นำเสนอทีวีเลียได้ ซึ่งได้ทดลองนำเสนอระบบสัมผัสแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า Taste the TV (TTTV) ซึ่งใช้หัวพ่นกลิ่น 10 กลิ่น พ่นลงบนจอภาพที่ติดด้วยฟิล์มอนามัย



A Taste the TV sample is delivered on hygienic film over a flat TV screen. A commercial version would cost around 100,000 yen (£640) to make, and it hopes to make a platform in the future where tastes from all around the world can be downloaded

The Future of Food & Drink 2030

ในขณะที่เราดำเนินชีวิตผ่านการระบาดของโคโรนาไวรัสและกลายเป็นโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเรื่องยากที่จะจินตนาการว่าปี 2030 จะเป็นอย่างไร
แม้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มากมายจากสภาวะโรคระบาด แต่ก็ยังมีโอกาสมากมายสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ความท้าทายและโอกาส 5 ประเด็นหลัก และคาดการณ์แนวโน้ม ดังนี้ :

- **สุขภาพ:** อาหารจะถูกจัดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ด้วยความก้าวหน้าสำหรับคนรุ่นมิลเลนเนียล เจนซี และประชากรสูงอายุ
- **ผู้คน** : การเติบโตของจำนวนประชากรจะนำไปสู่การมาถึงของแนวคิดใหม่ด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเลี้ยงดูโลกและตอบสนองคนรุ่นต่างๆ
- **สิ่งแวดล้อม :** ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญ และจะมีวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ เช่น อาหารวิศวกรรมและโปรตีนใหม่
- **สถานที่:** การเติบโตของมหานครจะเห็นการเกิดขึ้นของระบบนิเวศขนาดเล็กเพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละเมืองมีปริมาณอาหารที่พอเพียง
- **ประสบการณ์:** ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ / การทำอาหารระดับโมเลกุล และความก้าวหน้าของ AI จะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น

The Future of Food & Drink 2030

แบรนด์จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความคาดหวังด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ตั้งแต่การลดน้ำตาลและไขมันไม่ดี ไปจนถึงการนำเสนอโซลูชั่นที่มอบสุขภาพร่างกายและจิตใจแบบองค์รวม และผลิตภัณฑ์ที่สร้างสมดุลระหว่างรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

ไขมันที่ดีต่อสุขภาพและการลดน้ำตาล

Next-gen nutriceuticals

โภชนเภสัช อาหาร หรือส่วนประกอบของอาหาร ที่มีสรรพคุณซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ประโยชน์ทางยา ป้องกันโรค รักษาโรค

Probiotics go mass

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโปรไบโอติกที่ปรับแต่งให้เหมาะกับไมโครไบโอมของแต่ละคน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง

WGSN My WGSN Insight Fashion Beauty Food & Drink Interiors Consumer Tech City by City Barometer Advisory EN Log in

Home | Foresight Future Strategies Generation Industries Lifestyles Retail Marketing | Reports food

Results for "food"

1,125 Reports | Sort by: Relevance

Generation Category Year Content Type

China: Food & Drink Brands to Watch

From encouraging user-generated content to unexpected collaborations, we explore the winning strategies of China's emerging homegrown food and drink brands

Athena Chen
11.03.21 · 9 minutes

Food Tourism: Post-Pandemic Engagement Strategies

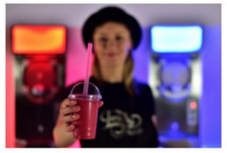
As consumers begin travelling again, they're maximising trips with culinary experiences that focus on local flavours, cultural immersion and hand-ons learning

WGSN Insight Team
11.24.21 · 7 minutes

Southeast Asia: Food & Drink Brands to Watch

From clever collaborations to multisensory marketing, we explore the strategies powering Southeast Asia's emerging and established homegrown food and drink brands

WGSN Insight Team
11.17.21 · 8 minutes



The New Food Experience

Food entertainment is entering an exciting new era, as destination experiences and product innovations cater to rising consumer expectations.

WGSN Lifestyle & Interiors
04.06.17

Ethical Food: The Responsible Home Cook

A sense of social responsibility is disrupting the supply chain and driving consumer desire for ethically-sourced organic food that minimises waste.

the WGSN Content Team
01.19.18

Food Wise

Stylesight takes a look at the food revolution and the integral part it plays in sustaining health as well as the Earth. This is what it means to be a true foodie today.

Louise Stuart Trainor
07.16.14

Chinese Millennials: New Food Convenience

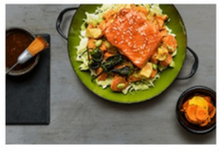
China's widespread adoption of technology, from mobile payment to live streaming, is disrupting the way consumers get their food.

Erica Ng
08.25.17

Food: The New Visual Language

Social media – led by Instagram – is driving a profound change in how food is seen, consumed and designed. This report profiles the changing strategies for product development.

Sarah Housley
08.15.17



Top 10 – Food Apps

Sarah Housley
10.20.15

Food Retail: Experiential and Eco Strategies

We explore how grocery retailers are creating memorable and engaging food experiences for shoppers, tapping into emerging mindsets and new consumer priorities around education, sustainability and community.

Laura Saunter
06.13.18

Future Food: The New Sugar Boom

The global confectionery market is expected to be worth $188.8bn by 2020. We explore how mixed consumer attitudes towards wellness are driving growth, from

Brand Activation Trends: Food

As food becomes the new visual language for consumers, the appetite for more lifestyle-orientated events continues to boom. Here are the food-related

Eating Out, Speaking Up: Food Activism

Restaurant spaces are the perfect opportunity for brands to establish creative and positive dialogues around one of the greatest common interests: food. We look at the chefs

Creative With Food: Instagram Influencers

Need a fresh face for food marketing? We've handpicked 11 of the hottest emerging talents who are crafting amazing, edible stories and creating seriously delicious Insta-

Waste Not, Want Not: Tackling Food Waste

Public fridges and Michelin-star leftovers are among the new initiatives helping to combat food waste around the globe.

CREATIVE ECONOMY AGENCY

- Alcohol-Free Lifestyles - WGSN Insight
- Brand Case Study_ White Claw - WGSN Insight
- Branded Food Spaces - WGSN Insight
- China Urban Elite_ Food and Drink Trends - WGSN Insight
- China_ Food & Drink Brands to Watch - WGSN Insight
- China_ Plant-Based Futures - WGSN Insight
- Clean Eating - WGSN Insight
- Climate-Positive Eating - WGSN Insight
- Coffee and Tea Culture_ US Strategies - WGSN Insight
- Coronavirus_ New Eating Habits - WGSN Insight
- Creative With Food_ Instagram Influencers - WGSN Insight
- Eating in China_ Shifts & Strategies - WGSN Insight
- Experiential Drinking_ New Bar Strategies - WGSN Insight
- Food & Drink Trends_ The Snack Economy - WGSN Insight
- Food Nano Influencers_ Conscious Eaters - WGSN Insight
- Food Tourism_ Post-Pandemic Engagement Strategies - WGSN Insight
- Food Wise - WGSN Insight
- Food_ The New Visual Language - WGSN Insight
- Foodsters - WGSN Insight
- Future Consumer 2024 - WGSN Insight
- Future Food_ How Gen-Z Eats - WGSN Insight
- Future Food_ The New Sugar Boom - WGSN Insight
- Gen M_ Food and Drink Trends - WGSN Insight
- Gen X_ Key Food and Drink Trends - WGSN Insight
- Holiday 2021_ Grocery & Alcohol Strategies - WGSN Insight
- Instagram Trends_ Food - WGSN Insight
- Meal Disruptors_ New Snacking Trends - WGSN Insight
- Millennial Drinking_ Strategies and Profiles - WGSN Insight
- Millennial Eating Habits_ 2021 - WGSN Insight
- Podcast_ The New Attitudes to Food & Drink - WGSN Insight
- Southeast Asia_ Food & Drink Brands to Watch - WGSN Insight
- Stealthy Eating_ Restyling Nutrition - WGSN Insight
- Tailgating_ Key Engagement Strategies - WGSN Insight

แสกนเพื่อลงทะเบียนรับข้อมูล

NBC
Nationwide Online BootCamp
Thailand Food Innovation 2022
ค่ายสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารประเทศไทย

CREATIVE ECONOMY AGENCY