

Food Trends 2018

Viventes, Nytåret 2018

Vi har igen været "rundt" i verden for at se på tendenser. Her kommer Viventes' helt eget bud på 2018 tendenser målrettet mindre fødevareproducenter.

I uprioriteret rækkefølge kommer her vores bud på, hvad det kommende år vil byde på:

Det makroøkonomiske opsving ser ud til at bide sig fast. Vi kan begynde at fortrænge de 10 magre år med finanskrisen, recession, økonomisk usikkerhed og påpasselighed – hvor vi søgte tryghed i det nære og traditionelle. Men den politiske usikkerhed (EU's splittelse, Trump og opløsning i Nordafrika og Mellemøsten) ser dog ud til fortsat at dæmpe begejstringen i 2018. Det nære, fællesskabet og det lokale vil fortsat være relevant til at skabe tryghed.

"It all starts with agriculture". I USA stiger antallet af landmænd under 35. Det er kun anden gang, det er sket siden år 1900. Af disse nye landmænd har 69% en højere uddannelse, mod et gennemsnit på 40% i befolkningen. Yngre, dygtige landmænd vil bringe en ny æra til landbruget. I Danmark har vi den økologiske bevægelse, men der kommer også en ny spirende bevægelse af unge iværksættere inden for fødevareproduktion og landbrug. Stjernerkokkene begynder selv at producere og forarbejde deres råvarer (Sårt, Muld, Puglisi, noma). På Bornholm har man "lmarksætteri", som giver adgang til attraktiv landbrugsjord og til at indgå i et tværfagligt fællesskab om produktion, forarbejdning og markedsføring af høj-værdi madprodukter. Vi spår, at denne trend vil tage fart i Danmark i 2018.



Kødsnedkeren står for slagerhåndværk, kød kvalitet, dyrevelfærd, charcuteri – lokale råvarer - alt laves fra bunden.

Hyperlokalt har været hot i flere år. Dyrket, forarbejdet og forbrugt i lokalområdet. Madhåndværk, kvalitet og bæredygtighed er fortsat en vigtig del af madfortællingen i 2018. Forbrugerne vil stadig vide, hvor og hvordan deres mad er produceret, og der er fortsat villighed til at betale for ordentlige og friske fødevarer.

Lokal fødevarerproduktion - en vækststrategi. Traditionelt har fødevarer- og landbrugspolitik været et nationalt anliggende. Men med de nye regioner, storkommuner og udkantsområderne tager lokalbefolkningen sagen i egen hånd. Der kæmpes for at bevare skolen, købmanden og lokale jobs, som er en forudsætning for et velfungerende lokalsamfund. Lokalområder (ex. Bornholm, Odsherred, Vadehavet) udvikler deres egne strategier for lokal fødevarerproduktion som en vækststrategi. Der vil komme flere decentrale tværfaglige erhvervsstrategier, der integrerer fødevarerproduktion.



Hipsterbevægelsen klinger af. Madhipsterne holder nok skægget og læderforklædet på lidt endnu, men de nye generationer af trendsættere er bekymret over klimaændringerne og går mere målrettet efter bæredygtighed, ”rene madvarer”, sundhed, etik og sociale fællesskaber – lidt puritansk.

”**Booze-free**” – øl uden alkohol, nye lækre sodavand og diverse safttyper kommer til at fylde mere. Det er paradoksalt, at danske unge har rekorden i Europa, når det kommer til, hvor meget de drikker. Men samtidig stiger alkoholdebutalderen og alkoholforbruget er faldende blandt danske unge. Faktisk efterspørger mange unge en ny alkoholkultur. I lande som Spanien er det helt normalt at sidde på en bar og drikke ”sin” – altså øl uden alkohol.



”Beyond Meat” - flexitarians bliver mere og mere vegetarer. Mindre og bedre kød suppleres med plante proteiner. Selv globale burgerkæder har ”vegan meat” på menuen og kan også fås i supermarkederne. Sundhed og dyrevelfærd/etik fylder mere i bevidstheden hos den helt unge generation.

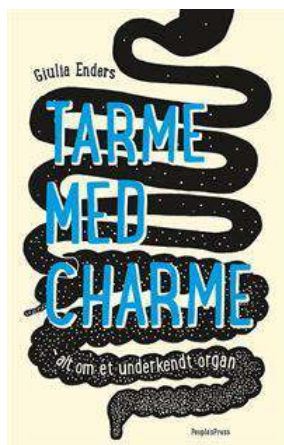
Opgradering. Når der ikke konkurreres på pris og volumen, skal der fortsat skrues op for ambitionerne, og ned for e-numrene og fyldes lidt mere kvalitet, og god samvittighed i produkterne i 2018. Man kan efterhånden mange steder få ”Hot Dogs” lavet af rigtige råvarer- endda pølser med kød i, og surdejsbrød. Der er mindre sukker i chokoladen. Kvalitet går ikke af mode, vi vil se opgradering af vores klassikere, i takt med de bedre stillede ser ud til at få mere købekraft.

Maden bliver mobil. Folk spiser mere og mere ude på de mærkeligste steder og tidspunkter. I 2018 vil der komme mere convenience og flere food trucks på vejene, luksusburgere, god kaffe/te, sushi, thai-takeaway eller rigtig godt bagerbrød. Snackification fortsætter, små lækre måltider er tilgængelige over alt på alle tidspunkter. Vi tror på kvaliteten bliver bedre, simple, hurtig, convenient og ”affordable”.



Transparens. Der er fortsat et stigende krav om transparente, sande og informative etiketter. Vi vil vide, hvad der er i maden, hvor og hvordan det er fremstillet. Vi vil i stigende grad kunne gennemskue, hvad vi spiser. Vi kikker efter på ingredienslisten, vi vil ikke se GMO og e-numre men gerne dyrevelfærd og Fair Trade. Vi bryder os ikke om privat lable da oprindelsen sløres.

Gastronomisk turisme. Når vi rejser, er maden en vigtig parameter for at vælge destination – god og interessant mad er ”reason to go”. Vi kender gourmet destinationer som San Sebastian og Toscana og turisterne flyver til København for at spise – noma-bølgen er blevet folkelig. Vi spår, at den kulinariske turisme også slår igennem i de mindre byer og selv helt ude i gårdbutikkerne. Når vi er på ferie, vil vi spise ordentligt. I 2018 bliver feriegæsterne villige til at betale for ordentlig mad. Spørgsmålet er, om Danmark kan levere varen på alle feriedestinationerne?



Fermenteret. Tarmflora er det nye sort. Bakteriekulturen (mikrobiota) i tarmen er vigtig for en sund krop, forbrændingen og en velfungerende hjerne. Man mener i dag, at størstedelen af immunforsvaret befinder sig i tarmen. Den internationale bestseller bog "Tarme med charme" fra 2014 fortæller på eksemplarisk vis denne historie. Vi kommer til at høre mere om præbiotiske fibre, der ikke kan fordøjес af menneskets enzymer, men som stimulerer væksten af gavnlige bakterier i fordøjelsessystemet og på den måde gavner værtens almene sundhedstilstand. Sukker er fortsat den store skurk for vores sundhed. Fermentering fjerner sukker fra maden.

E-handel. Tid er en knap ressource. Madlavning tager tid, nøjagtig som indkøb og rengøring. Derfor er E-handel med dagligvarer og især abonnementsordninger på mad og drikke noget, der kommer meget mere af i 2018. Danskerne har taget nethandel til sig, men onlinehandel med dagligvarer udgør kun 2 pct. af dagligvaremarkedet. Pt. er der ikke en online forretningsmodel, der virker for de traditionelle fødevarekæder. Men med Amazons køb af Whole Foods, samt COOP og Nemlig.com der har fået ny strategi og mere kapital samt Årstiderne fortsætter væksten. De store spillere forsøger fortsat at gøre e-handel til en givende forretningsmodel.

Dataspor, ved køb og digital kommunikation (Facebook, Google), gennem kundeklubber sætter vi dataspor. Vores forbrug bliver registreret, analyseret og brugt til at målrette markedsføring. Det bruges allerede af de store virksomheder, men begynder også at være tilgængeligt for små virksomheder. Det er en udvikling, som kun lige er begyndt, som rummer mange muligheder i forhold til innovation og forståelse af forbrugernes mønstre og åbner op for mere direkte og intelligent markedsføring.

Blockchain. Vi har det seneste år hørt meget om "Bitcoin" og kryptovalutaer – måske afløserne for valuta og banker? Kan vi med blockchain technology gøre det samme inden for fødevarer. I Danmark ser vi en række forsøg på at koble producenter direkte med forbrugere via it-teknologi og logistik, således at man ikke behøver mellemhandlere og fødevarerbutikker. Indtil videre er det ikke lykkedes at etablere et konkurrencedygtigt alternativ til fødevarekæderne – men måske bliver 2018 året, hvor koden knækkes.

Robotterne kommer. Robotter har hidtil været for storindustri, men med den nyeste teknologi er robotterne blevet små, fleksible og billige. I det kommende årti, kan robotter overtage en række manuelle processer i løntung produktion - også i de mindre virksomheder. Derfor skal vi i 2018 til at interessere os for, hvordan vi kan bruge robotter i mindre fødevarevirksomheder.

Husk, du skaber selv fremtiden.

Godt nytår

Viventes, Sønksen & Solheim