

Viventes

Food Trends 2019

Viventes, Nytåret 2019

Vi har igen været "rundt" i verden for at se på tendenser. Her kommer Viventes' helt eget bud på tendenser i 2019 målrettet ikke industrielle fødevarerproducenter.

Det makroøkonomiske opsving klinger af. Der hersker betydelig usikkerhed i verdensøkonomien, væksten har toppet, men den vil fortsat holde sig på et rimeligt niveau. I Danmark forventes en vækst på ca. 1,8% i de kommende år. Selvom vi har høj beskæftigelse og høj disponibel indkomst, har vi ikke glemt finanskrisen, som ramte os for godt 10 år siden. Vi sparer fortsat op. Forbruget holdes nede pga. økonomisk usikkerhed, store udsving på de finansielle markeder og risiko for stigende rente. Der er storpolitisk usikkerhed i forhold til handelskrige, Brexit, Trump og opløsning i Nordafrika og Mellemøsten, samt en koldkrig med Rusland – faktorer som dæmper begejstringen i 2019.

Global usikkerhed styrker behovet for det nære, fællesskabet og det lokale, som vil være relevant i 2019.



Bæredygtighed er tidens megatrend båret frem af en lurende klimakrise. FN's 17 verdensmål sætter retningen for en samfundsudvikling, vi ikke kan vige uden om, hvis vi vil være blandt de forreste og mest respekterede firmaer.

Bæredygtighed er en global dagsorden, men det kræver, at der gøres noget lokalt på klima, miljø, økonomisk udvikling og de sociale områder. Det lokale er derfor fortsat hot, da du er i direkte dialog med kunderne og kan vise hvad du gør og hvordan du bidrager til en bedre verden, samtidig med at du producerer fantastiske lokale fødevarer.

Bæredygtighed skal tænkes ind hele produktcyklus – råvarer skal være bæredygtige, produktionen skal være miljømæssig forsvarlig og emballage og transport skal afsætte et minimalt klima- og miljøaftryk.

Dine kunder tager for givet, at du og din virksomhed konstant perfektionerer produkt og værdikæde, så det leverer til både den globale og lokale bæredygtighed - til opfyldelse af verdensmålene. Det kan for eksempel være fødevarer emballeret i organisk materiale. Vaniljeis hvor man samtidig har sikret, at vaniljebonden og de ansatte har ordentlige vilkår i den tredje verden. Det kan være Lokal Brugsen, der reducerer madspild ved at invitere byens ældre til fællesspisning baseret på restprodukter.

Klima, slår hårdt igennem i 2019. Det er endelig ved at gå op for os, at klimakrisen er reel og at vi må gøre noget radikalt – transformere vores samfund, så vores levevis sætter et mindre økologisk fodaftryk. Det handler om en sund, grøn og levedygtig planet mange år frem. Det handler ikke om din levestandard, men om vores børn og børnebørn.



”Pip-fri kylling”

Vi kommer til at se mange flere færdigretter med planteprotein, som ex. ”Pip-fri kylling” – imiteret kyllingekød lavet på ærteprotein.

Traditionelt er mænd kødspisere. Men i dag ser vi flere og flere kokke gøre sig umage med at forføre carnivore (mænd) med plantebaseret umami på tallerkenen. Take away, restauranter og supermarkeder får flere og flere vegetariske retter. Kød bliver mere og mere brugt som et krydderi i stedet for basisingrediens. Især oksekød har en stor klimabelastning i forhold til at spise grøntsager. Oksekød bliver igen festmad.

Der er en stigende bevidsthed om, at sojabønner fra den brasilianske regnskov er "no go". Vi kan ikke ødelægge Amazonas regnskov for at få billigere foderprotein til kødproduktion, der belaster klimaet. I landbruget vil vi se dansk-baserede proteinfoder til animalsk produktion, der erstatter importeret soja. Ærter, bønner, raffineret græsprotein til griseopdræt og insekter til fiskefoder – også proteiner skal være lokale. Vi må tage et globalt ansvar.

Vi forventer, at der vil blive brugt mere svampe, da de tilføjer maden umami og et godt bid – en god ingrediens, når der skæres ned på kødet.



Plastik er "no go". Verdenshavene og selv Arktis er fyldt med plastikaffald der samles i flydende øer af havstrømmene. Fisk er fyldt med mikro- og nanoplastik, der koncentrerer via fødekæder. Nanoplastik kan trænge ind i celler. Vi ved pt. ikke hvad der frigives af kemikalier og hvordan nanoplastik påvirker mennesker. Mange er nervøse for konsekvenserne af stigende mængder nanoplastik. Miljøorganisationer og EU har fokus med at reducere mængden af plastik i cirkulation. Fødevarerindustrien vil blive nødt at lancere produkter med bæredygtig emballering. I første omgang på premium-produkter, der på sigt vil sive nedad og blive standard.

Plastikemballage er god til at reducere fødevarespild, som gerne skal minimeres. Derfor må vi forvente at bruge tid og penge på at udvikle ny emballage og forpackningssystemer, der kan erstatte det svært nedbrydeligt plastik. Vi kommer til at høre meget mere om plastik.



Hyperlokalt har været hot i flere år og burde klinge af, men trenden holdes oppe af det store fokus på bæredygtighed. Lokalt forbrug, etik, madhåndværk er en vigtig del af madfortællingen i 2019. Forbrugerne vil stadig vide, hvor og hvordan deres mad er produceret, og der er fortsat villighed til at betale for bæredygtige, ordentlige og friske fødevarer. Det nye er, at du skal kunne forklare og dokumentere bæredygtighed – total transparens, tak.

Bevidste forbrugere og unge begynder at skære ned på ferierejser til fjerne destinationer og holder i stedet lokal cykelferie på eks. Bornholm eller Nordsjælland. De nye generationer af trendsættere er bekymret over klimaforandringerne og går mere målrettet efter at minimere deres personlige miljømæssige fodaftryk, og styrke deres etik og sociale fællesskaber – lidt puritansk selviscenesættelse.

Lad os spise hjemme. De sidste 5 år har folk spist mere og mere ude på de mærkeligste steder og tidspunkter. Der er convenience, food trucks, luksusburgere, god kaffe, sushi, thai-takeaway og rigtigt godt bagerbrød overalt. Lækre måltider er tilgængelige over alt på alle tidspunkter i storbyerne.

I storbyerne er vi ved at nå et mætningspunkt – vi orker ikke at spise ude i 2019. Men vi orker måske heller ikke at lave maden fra bunden, så lur mig om convenience ikke fortsat vokser.



Kulinarisk turisme er fortsat hot. Når vi rejser, er maden en vigtig parameter for at vælge destination – god og interessant mad er "reason to go". Vi kender gourmetdestinationer som San Sebastian og Toscana og turisterne flyver til København for at spise – noma-bølgen er blevet folkelig. Når vi er på ferie, vil vi også have madoplevelser. Lokal kulinariske turisme slår igennem i de mindre byer og selv helt ude i gårdbutikkerne. Du er nødt til at sælge dine fødevarer på en tallerken for at få en rimelig avance. Råvareslaget er kun til at skabe den gode autentiske stemning.



Amazon Alexa (smart speaker) er en virtual assistent, som du taler med når du bestiller varer på Amazon, der bliver leveret 2 timer senere. Der er solgt over 100 mio. Der er 5.000 personer der udvikler på systemet.

“The winner takes all”. Digitale dagligvarebutikker er begyndt at få godt fat i forbrugerne. Godt hver tredje netforbruger handler dagligvarer online, og andelen, der handler dagligvarer eller måltidskasser på nettet mindst én gang om ugen, er steget med 14 % i forhold til sidste år. Pt. er der ikke en online forretningsmodel, der virker for de traditionelle fødevarekæder i Danmark. Men i USA går 50% af nethandlen gennem Amazon, som forventes at gå ind på det nordiske marked i 2019.

Amazon er verdens mest værdifulde virksomhed og ledet af verdens rigeste mand, Jeff Bezos, der har mottoet «Your margin is my opportunity». Amazon er den vestlige verdens største og hurtigst voksende handelsplatform. De dansk online virksomheder opruster for at kunne modstå den forventede konkurrencen fra Amazon. Det bliver interessant at se, om vi har en dansk digital dagligvarehandel i 2020.

De mindre fødevareproducenter konkurrerer heldigvis på en anden bane, hvor det er nærhed, relation og kvalitet der tæller.

Kunstig intelligens. Vi sætter dataspor overalt, hvor vi færdes fysisk og på nettet. Vores forbrug bliver registreret, analyseret og brugt til at målrette markedsføring via algoritmer eller kunstig intelligens. Det bruges allerede af de store virksomheder Amazon, Facebook, Google og Airbnb som ovenikøbet sælger vores data til 3. part, som et central element i forretningsmodellen. Det er en udvikling, der kun lige er begyndt, og som på samme tid rummer mange muligheder i forhold til innovation og forståelse af forbrugers mønstre og åbner op for mere direkte og intelligent markedsføring.

Computerne og kunstig intelligens har overhalet mennesket på mange områder. De kan slå os i skak og Jeopardy. På sundhedsområdet er der udviklet robotter, der kan diagnosticere og operere, og i USA er robotten Ross påbegyndt arbejdet som advokat med speciale i konkursret. Novo Nordisk satser på kunstig intelligens til at udvikle ny medicin. Robotterne kommer – nej de er her allerede, vi har bare ikke set dem.

Vi tror på at mennesker søger rigtig medmenneskelig kontakt. Det får de hos på de små cafeer, madhåndværkere, restauranter og gårdbutikker, hvor kunden møder menneske bag maden.

Husk, du skaber selv fremtiden.

Således godt nytår

Viventes, Sønksen & Solheim