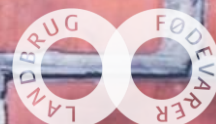


Globale megatrends frem mod 2030

Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik
2020

Landbrug & Fødevarer



GLOBALE MEGATRENDS FREM MOD 2030

Januar 2020

Analyse & Statistik

Afdeling for Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Analysen af globale megatrends frem mod 2030 er finansieret med midler fra Kvægafgiftsfonden og Svineafgiftsfonden. Den har til hensigt at se nærmere på den globale udvikling i madkulturen 7-10 år frem med henblik på at kunne forberede sig på forbrugernes behov. I analysen kigger vi bredt på samfundsudviklingen globalt, forventningen til forbrugernes holdninger og adfærd samt mulige trends for forbrug af fødevarer med henblik på fremtidig afsætning.

Billederne i analysen er alle taget fra enten Landbrug & Fødevarers eget billedarkiv, fra colourbox.dk, hvor Landbrug & Fødevarer har licens, eller pexels.com, hvor billeder kan anvendes og tilpasses uden licens også til kommercielle formål. Polaroid-rammen om billederne er Landbrug & Fødevarers bearbejdning. Billedet anvendt på forsiden er fra pexels.com, fotograf Dom J. Ingen billeder fra analysen må anvendes uden tilladelse.

OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER	4
METODE: VORES PERSPEKTIV.....	8
1. MARKED OG TIDSÅND.....	13
FLERE MENNESKER PÅ JORDEN.....	14
VI BLIVER ÆLDRE.....	16
STIGENDE KØBEKRAFT OG FLERE MULIGHEDER.....	19
URBANISERING.....	21
FLERE SINGLER.....	24
SUNDERE – MEN OGSÅ MERE USUNDT?.....	27
SMART OG FORBUNDET.....	30
FORURENING OG RESSOURCEKNAPHED.....	36
2. GLOBALE MEGATRENDS FOR FORBRUGET FREM MOD 2030	40
BALANCE OG BÆREDYGTIGHED: BE THE CHANGE.....	41
TILBAGE TIL KILDEN: NATUREN I CENTRUM.....	53
PIXI LIV: MÅDEHOLD OG ESSENS.....	60
MINDFUL SUNDHED: DET GODE LIV.....	66
PREMIUMISERING: OPLEVELSER OG SKRÆDDERSYNING.....	74
3. FORVENTET UDVIKLING I REGIONERNE.....	81
EUROPA.....	82
NORDAMERIKA.....	86
SYD- OG MELLEMMERIKA.....	90
AUSTRALIEN & NEW ZEALAND.....	94
ASIATISKE LANDE.....	97
MELLEMØSTEN OG AFRIKA.....	101
OM ANALYSEN.....	105



OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER

OPSUMMERING: DE VIGTIGSTE INDSIGTER

I denne markedsanalyse sættes fokus på globale megatrends for forbruget, som vi forventer at se mere af frem mod 2030. Analysen er baseret på en vurdering ud fra en række samfundstendenser, der alle har potentiale til at påvirke forbrugskulturen de næste 10 år.

EN RÆKKE SAMFUNDSTRENDS PÅVIRKER FORBRUGSKULTUREN

Hver af følgende tendenser vil i et vist omfang være en driver for fremtidens udfordringer og ikke mindst muligheder. De har indvirkning på vores forbrugsmønster og derfor kan have indflydelse på udviklingen i forbrugernes holdninger og adfærd ift. mad og drikke de næste 10 år:

- **Flere mennesker på jorden:** Verdens befolkningstal stiger. I 2019 er der 7,7 mia. mennesker på jorden, og dette vil stige til 11,2 mia. mennesker i 2100. Det svarer reelt til, at der hver eneste dag kommer over 100.000 nye indbyggere til på jorden. Allerede om 10 år forventes der at være 800 mio. flere mennesker på jorden, end der i dag. Dette skaber et pres på jordens ressourcer.
- **Gennemsnitsalderen stiger:** Gennemsnitsalderen i en række af verdens regioner vil stige, ført an af den udviklede verden. Det skyldes ikke blot, at der fødes færre børn, men også at vi lever længere. En aldrende befolkning vil føre anderledes forbrugerkrav med sig samtidig med at der bliver færre i arbejdsstyrken til at drive vækst.
- **Stigende købekraft:** Frem mod 2030 vil der være økonomisk vækst og deraf afledt flere arbejdspladser i en række markeder. Samtidig kommer flere kvinder på arbejdsmarkedet og få børn senere. Det betyder, at en voksende forbrugergruppe får en større disponibel indkomst, så middelklassen i 2030 forventes at udgøre 65 pct. af klodens befolkning. Dette vil føre en række nye forbrugerkrav med sig, efterhånden som flere har mulighed for at efterspørge kvalitet og skræddersyning af udbud efter personlige præferencer.
- **Urbanisering:** Flere flytter til byerne. I 2050 forventes det, at 66 pct. af klodens befolkning er bosat i byer – i alt omkring 6,4 mia. mennesker. Dette vil føre til et pres på ressourcer som fx kloakering, veje, affaldssortering og rent drikkevand. Urbaniseringen skaber samtidig forandringer i forbrugeradfærd og mindset. Der vil i byerne være større tilgængelighed af forskelligartede varer og tjenesteydelser, som giver forbrugere et større handlerum og flere muligheder.
- **Flere singler:** I en række markeder er det ikke længere så almindeligt at blive tidligt gift og blive sammen resten af livet. Folk bliver senere gift, skilsmissraten stiger og mange lever samtidig længere end deres ægtefælle. Derfor vil der være et stigende antal single husstande, hvilket former forbrugerefterspørgslen efter varer og tjenesteydelser tilpasset denne livsstil.
- **Smart og forbundet:** Internettet har allerede gjort verden tættere forbundet og det ventes, at hele 88 pct. af verdens befolkning i 2030 vil have adgang til og bruge internettet. En lettere adgang til information skaber større flow af ideer og produkter på tværs af verden og forbrugerne lader sig i stigende grad inspirere af andre kulturer og tænkemåder. Skyggesiden er dog, at sandt og falsk i højere grad er til forhandling, privatsfæren udviskes med uigennemskuelig brug af kunstig intelligens, og kravet om altid at 'være på' kan for nogle føre til en følelse af stress.
- **Overvægt og livsstilssygdomme:** Verdens befolkning bliver ældre, men ikke nødvendigvis sundere, idet der ses en stigning i antallet af overvægtige og personer med diabetes og hjertekarsygdomme. Sundhed er derfor et fokus overalt i verden, men det kan være meget individuelt, hvordan 'sundhed' tolkes,

og hvad der opfattes at bidrage til sundhed og velvære. Forbrugerne går egne veje i deres søgen efter det sunde liv med hjælp af fx internettet.

- **Forurening og ressourceknaphed:** Verden står lige nu over forskellige miljø- og klimamæssige trusler, der potentielt kan påvirke den globale forsyningskæde og geopolitiske stabilitet. Bekymringer om klimaforandringer, forurening, vandmangel, stigende vandstande, rydning af regnskove og fødevaremangel præger i stigende grad forbrugere verden over og vil forblive et fokusområde hos forbrugerne om ti år.

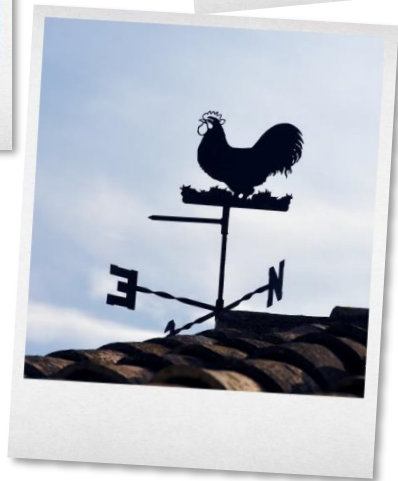
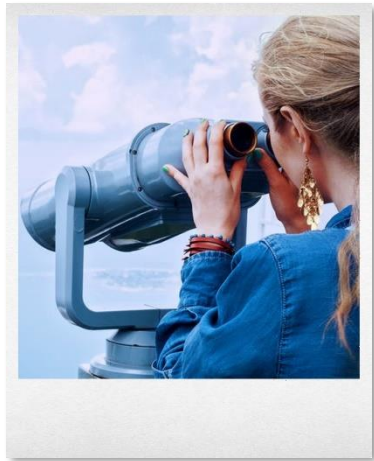
Globale Megatrends frem mod 2030

De forskellige samfundstrends er med til at forme forbrugernes mindset og oplevede mulighedsrum. I markedsanalysen udpeger vi fem megatrends for forbruget frem mod 2030, hvor der under hver findes forskellige retninger eller 'trends', der i nogle tilfælde kan virke indbyrdes modstridende, men alle peger tilbage på samme underliggende ønske eller behov:

- **Balance og bæredygtighed:** Ønsket om en bæredygtig fødevareproduktion samt at man som forbruger er ansvarlig og bevidst om sit forbrug vil være den vigtigste globale megatrend i det næste årti. Det udspringer af en forbrugerbekymring omkring 'verdens beståen' og vil have indflydelse på alle forbrugskategorier. Bl.a. vil der være fokus på at undgå plastik og madspild samt købe mere ind med hjertet, hvor man lader etikken være rettesnor. Samtidig kigges der i den vestlige verden kritisk på dét, der ligger på tallerkenen, og der vil være fokus på at spise mere grønt og mindre kød. Globalt forventes kødforbruget dog at stige med 2 pct. årligt frem mod 2023 som følge af stigende befolkningstal og en voksende middelklasse.
- **Tilbage til kilden – Naturen i centrum:** Et fokus på bæredygtighed, en globalisering af kulturer, en oplevelse af en uoverskuelig videns-mængde gennem internettet samt en række fødevareskandaler har gjort forbrugerne mere bevidste, opmærksomme – og samtidig mere bekymrede. Her vil naturen være dét, som forbrugeren oplever at kunne stole på. Der søges tilbage til kilden, til det naturlige og 'rene' og naturen vil derfor frem mod 2030 træde frem som det vigtigste i både produktudvikling og markedsføring. Teknologien har dog en vigtig rolle at spille i udviklingen af løsninger til håndtering af klimaforandringer og stigende befolkningstal. Det vil dog være essentielt for forbrugerne, at enhver teknologisk udvikling sker på naturens præmisser – for at hjælpe naturen på vej.
- **Pixiliv – Mådehold og essens:** Bevidstheden om ressourceknaphed og klimaforandringer vil føre til et større fokus på kun at købe det, man har brug for, for dermed at undgå overforbrug. Samtidig vil forbrugerne i højere grad kigge på, om der er steder, hvor der kan skæres ned. Tid og samvær vil især i vestlige markeder i stigende grad blive vigtigere end penge og materielle goder. 'Begrænsningens kunst' vil være mere fremherskende – og der vil være status forbundet med at leve smartere for færre ressourcer. Der skrues ned for stress og jag ved at gå ned i tid og logge af – det handler om at være til stede i nuet. Som modreaktion på teknologiens erobring af livsverdenen vil forbrugerne nyde at være offline og utilgængelige i kortere eller længere tid, og man i stedet nyder at være. Inden for mad og drikke vil 'mådehold' og 'lidt men godt' vil være bærende trends.
- **Mindful sundhed – Det gode liv:** Sundhed vil stadig være en meget vigtig megatrend i 2030 med fokus på madens indhold af superfoods og naturlige ingredienser. For nogle markeder vil løsninger til at forbedre sundheden med teknologiske hjælpemidler være meget velkomne – fx mad skræddersyet til ens genetik eller apps og wearables, der hjælper med at holde styr på motion og næringsindtag. Frem mod 2030 vil der komme et større fokus på mental

sundhed og livskvalitet. Og særligt i den vestlige verden vil dette handle om at slappe mere af og give slip på den disciplin, der i vestlige regioner har præget tilgangen til sundhed de seneste 15 år.

- **Premiumisering – Oplevelser og skræddersyning:** I takt med at middelklassen vokser, forbrugerne bliver mere inspireret af anderledes forbrugskulturer, og traditionelle livsformer mere og mere viger til fordel for mere individualiserede måder at leve sit liv på, så vokser også et ønske om kvalitet og premium forbrugsgoder, der er skræddersyet til den enkeltes behov og præferencer. Forbrugerne har fokus på oplevelser snarere end ting, og vil man som virksomhed nå forbrugerne, gælder det derfor om at mestre kunsten at tale til sanserne, så man skaber forventningen om øjeblikke, der stimulerer og booster livskvaliteten. Det handler om et skifte fra 'almindelig' og 'velkendt' til 'ekstraordinær' og 'særlig'. Maden vil her fungere som arena for oplevelser, hvor det er vigtigt at have et sprog omkring smagsoplevelser.



METODE: VORES PERSPEKTIV

Der er mange måder at researche trends og tendenser. I dette kapitel fortæller vi lidt om vores tilgang og udgangspunkt.

INSPIRATION FRA TRENDSOCIOLOGIEN

Samfundet forandrer sig hastigt omkring os, og vi ser her trends som én af de mest synlige indikatorer for, hvilke værdier, der gør sig gældende og præger forbrugernes holdninger og handlinger. Her kigger vi i vores perspektiv primært på trends som interessestrømninger og bevægelser i adfærd og madkultur, der kan pege på nutidige og fremtidige afsætningsmuligheder for fødevarerbranchen i ind- og udland.

Vores arbejde med at forstå og analysere trends er inspireret af et trendsociologisk perspektiv¹, hvor vi med udgangspunkt i sociologien om mennesker og samfund kigger på forandringer i fortiden og nutiden for at kunne sige noget om forandringer i fremtiden. De forbruger- og fødevaretrends, som opstår og vokser i betydning de kommende år, er alle opstået som reaktion på – eller konsekvens af – den 'stemning' eller 'tidsånd', der præger det samfund, vi lever i. Tidsånden reflekterer de grundlæggende værdier, som der generelt er enighed om, som gennemsyrrer alt og ikke kan diskuteres. Samtidig spiller demografiske faktorer ind. Fx flere husstande med én person og en voksende forbrugergruppe over 50 år. Det er med til at forme den efterspørgsel, vi forventer at se mere af.

VORES ARBEJDE MED AT IDENTIFICERE OG ANALYSERE TRENDS

I det løbende arbejde med at identificere og forstå trends kigges der blandt andet på baggrunden for, hvorfor de opstår. Det kan være bl.a. makrotrends som demografisk udvikling, globalisering og digitalisering, som kan være med til at forklare udviklingen. Samtidig vurderes det, hvor 'levedygtige' de nye tendenser er baseret på en række spørgsmål, der i analysen skal fungere som et 'sense-tjek':

VORES TJEKLISTE: HVORNÅR BLIVER FÆNOMENER INTERESSANTE?

1. Reflekterer det et behov / et problem?
2. Passer det til de dominerende sociale værdier og temaer omkring os?
3. Kan vi se et transitionspotentiale: Har de 'rigtige' typer taget trenden til sig, og fortæller de andre om det?
4. Er det hjulpet af et fokus i medierne – fx med omtale på sociale medier, i aviser eller i underholdningsindustrien?
5. Ræsonnerer det på både det logiske, det emotionelle og det praktiske niveau – med andre ord: Giver det mening for forbrugerne?

Spørgsmålene hjælper os med at vurdere, hvor levedygtige nye tendenser er. Har de potentiale til at vokse sig større og brede sig til alle fødevarer kategorier? Kan de drive en efterspørgsel i fremtiden? Eller er de omvendt for særlige eller for krævende til at helt almindelige mennesker på sigt vil blive adopteret i massemarkedet? Med udgangspunkt i disse spørgsmål vil mange af de trends og retninger, som vi kigger på, have relevans i minimum 5-7 år frem. Disse kan komme til udtryk i forskellige trends af kortere varighed, som kan være modstridende, men alligevel føre tilbage til det samme grundlæggende behov.

Dog er det også her vigtigt at holde øje med, om forskellige mikrotrends eller 'døgnfluer' tilsammen er tegn på en ny, mere blivende trend for fødevarerforbruget de næste 10 år. Fordi vi denne gang kigger længere ud end bare fem år, vil analysen inkludere nogle spændende nye mikrotrends / svage signaler, som lige nu er så nye, at de ikke kan ses i fx

¹ Se mere i bogen "Trendsociologi v. 2.0" af Louise Byg Kongsholm og Cathrine Gro Frederiksen, 2015.

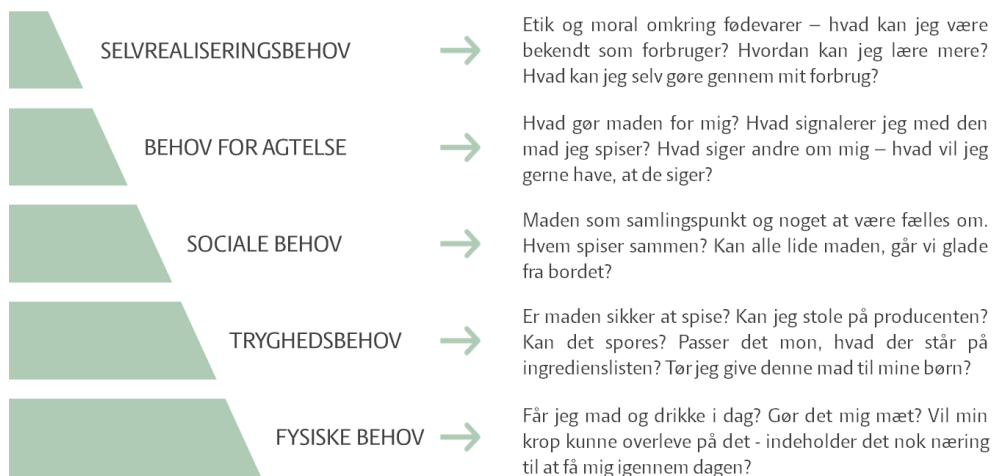
kvantitative undersøgelser – dog vurderer vi, at potentialet for disse er til stede, netop fordi de passer ind i tidsånden eller – måske – er en modreaktion på en bærende trend lige nu.

MASLOWS BEHOVSPYRAMIDE

Faktorer som fx sikkerhed, klima, vejr, vandkvalitet og politisk stabilitet kan variere meget fra region til region. Dét, som vi herhjemme antager for givet, kan nogle steder være en utrolig luksus. Og dét, som vi betragter som utænkeligt, er virkelighed for andre. Et kig på globale megatrends indebærer derfor et blik på forskelle i levevilkår i forskellige regioner, hvilket kan medvirke til, at samme megatrend kommer til udtryk på forskellige måder. Det kan samtidig betyde, at hvor nogle megatrends er meget dominerende i visse regioner, er de næsten ikke til stede i andre.

Vi har i analysen af megatrends og deres levedygtighed i forskellige regioner været inspireret af den maslowske behovspyramide udviklet af den russisk-amerikanske psykolog Abraham Maslow. Den går grundlæggende ud på, at behov må opfyldes nedefra. Man er nødt til at få sit behov for mad, vand og varme dækket, før man kan gå i gang med at få dækket sit behov for sikkerhed og tryghed. Og først derefter kan man fokusere på at få dækket sociale behov for tilknytning, fællesskab og kærlighed. De tre nederste niveauer er decideret mangelbehov, som fylder meget hos et individ. Når disse ikke er opfyldt, kan man ikke fokusere på de to øverste niveauer, der handler om mere individualiserede ønsker om agtelse og selvrealisering. Oversætter vi Maslows behovspyramide til en fødevare-kontekst, ser det i vores optik sådan ud:

Figur 1: Vores fortolkning af Maslow's behovspyramide i en fødevare-kontekst



Kilde: Landbrug & Fødevarer

Til eksempel er bæredygtighed en meget vigtig megatrend overalt i verden. Men hvor det i den udviklede, vestlige verden eksempelvis handler om at være ansvarlig som forbruger og gennem sit forbrug bidrage til at fremme produktioner, der beskytter naturen og sikrer ordentlige vilkår for dyr og mennesker i fødevareproduktionen, handler det i mange udviklingslande om selve deres eksistensgrundlag. Faktorer som temperaturændringer, luftforurening, superstorme og øgede vandmængder kan betyde, at livsførelsen er truet. De får måske slet ikke mad i morgen, hvis ikke temperaturstigningerne holdes under et par grader – og har ingen anden udvej end at søge væk fra de landområder, hvor de har bosat sig. Her er der fx meget lav interesse i dyrevelfærd. Bekymringer om bæredygtighed er i høj grad til stede, men tvivl om eksistensgrundlag og fødevaresikkerhed trumfer

suverænt omsorgen for aktører i fødevareproduktionen og former derfor, hvordan megatrenden vil komme til udtryk.

FORBRUGERNE TÆNKER IKKE ENS

Opmærksomheden på, at forbrugernes muligheder ikke er ens, gør sig også gældende i hjemmemarkedet, om end vi her har et noget mere stabilt politisk klima, et veletableret system til sikring af fødevarer sikkerhed og en velfærdsstat, der sikrer adgang til fx uddannelse og behandling af sygdom. For også herhjemme kan faktorer som økonomisk råderum og husstandssammensætning variere meget og have stor indvirkning på, hvor mange muligheder man som forbruger oplever at have, og hvad der er vigtigt og mindre vigtigt. Om man har børn i husstanden eller ej, har i adskillige undersøgelser fx vist sig at være udslagsgivende for holdninger og handlinger, da der her kommer helt andre behov og prioriteringer i spil, end når husstanden kun består af voksne. Samtidig kan interesser variere - også inden for en 'mad-kontekst' Skal det være nyt og spændende med inspiration til andre madkulturer? Baseret på naturlige, lokale råvarer? Eller er det vigtigst, at den smager godt og er fuldstændig, som den plejer? Forbrugere kan forholde sig opsøgende, nysgerrige og åbne over for nye input til madkulturen – eller omvendt finde stor værdi og glæde i hel traditionel mad, der har været tilberedt og nydt gennem generationer. Graden af villighed til at 'adoptere' nye tendenser i madkulturen er derfor også et punkt, hvor forbrugere med fuldstændig ens levevilkår og ens demografisk profil kan adskille sig helt fundamentalt.

Når vi skal pege på tendenser for fremtidens forbrug, er første gruppe især interessant, da deres adfærd og holdninger kan være et fingerpeg om, hvordan massemarkedet vil agere på sigt. I analyser af danske forbrugere kalder vi disse for 'mad-trendsættere'. De er kendetegnet ved bl.a. at være meget udforskende, når det gælder nye mad- og drikkevaretendenser. Og de fortæller gerne aktivt andre om nye og spændende produkter, som de selv er blevet glade for. På den måde kan de være med til at påvirke andre med deres adfærd og holdninger. Mad-trendsættere kan være både mænd og kvinder i alle aldre, og de kan være bosat over hele landet. Dog ser vi ofte i vores undersøgelser, at der er en lille overvægt af yngre danskere under 40 år. De kan være bosat i større og mindre byer, dog ser vi en overvægt af trendsættere i de største byer (København og Århus). I forbindelse med dagligvarekøb ser vi, at mad-trendsættere oftere end andre prioriterer faktorer som "god kvalitet", "miljørigtig", "økologisk" og/eller "uden kemi".

KILDER TIL ANALYSEN

Landbrug & Fødevarer kigger løbende på fødevaretrends, der kan have relevans ikke kun blandt danske forbrugere, men også på eksportmarkeder. Analysen af globale megatrends for forbrug af fødevarer er derfor baseret på flere forskellige kilder og undersøgelser. Først og fremmest benytter vi os af offentligt tilgængelige statistikker og rapporter fra Danmarks Statistik, FAO og OECD. I forskellige kvalitative og kvantitative undersøgelser gennemført blandt forbrugere har vi kigget på, hvilken holdning og adfærd 'trendsættere' har – dem, der defineret ud fra en række værdi- og holdningsspørgsmål 'går foran' med en adfærd, som ofte senere adopteres i det bredere marked. Vi trækker også på undersøgelser gennemført af Firstmove², som har specialiseret sig i at undersøge trendsætteres holdninger og adfærd til især fødevarer. Vores analyse er samtidig baseret på indsigter fra globale bureauer som Innova Market Insights, Global Data, Euromonitor International, og WGSN, der i deres trend-rapporter holder øje med tidsånden, demografiske udviklinger, import og eksport samt produktlanceringer både globalt og i forskellige regioner. Tilsammen er disse forskellige vinkler med til at forme vores bud på vigtige megatrends for forbruget i det næste årti.

² Se mere hos www.firstmove.dk v. Kirsten Poulsen.

STRUKTUREN I ANALYSEN

I del 1 gennemgår vi en række globale samfundstrends, der alene og i samspil har indflydelse på forbrugernes mindset og oplevede mulighedsrum. Denne viden om samfundets udvikling bringer vi videre i del 2, hvor vi behandler fem forskellige megatrends for forbruget, der hver for sig indeholder en række forventede forbruger- og fødevaretrends frem mod 2030. Disse forskellige trends kan i nogle tilfælde være modstridende, men hører alligevel under samme megatrend, da det er forskellige manifestationer af det samme underliggende ønske eller behov. Til sidst, i del 3, zoomer vi ind på de forskellige regioner i verden og giver vores bud på, hvordan de næste ti år vil udvikle sig.



1. MARKED OG TIDSÅND

I dette kapitel ser vi på en række samfundstendenser, som har indvirkning på vores forbrugsmønstre og derfor kan have indflydelse på udviklingen i forbrugernes holdninger og adfærd ift. mad og drikke de næste 10 år. Hver af disse tendenser vil i et vist omfang være en driver for fremtidens udfordringer og ikke mindst muligheder.

FLERE MENNESKER PÅ JORDEN

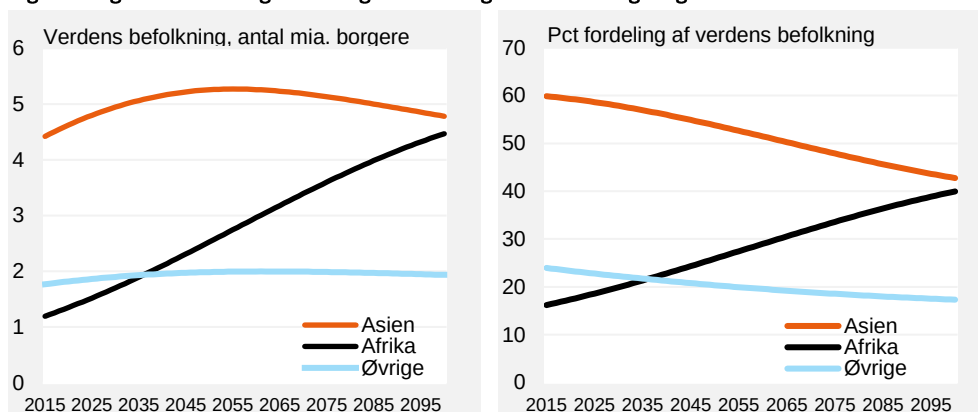


Verdens befolkning i 2019 er på 7,7 mia. borgere. Om 82 år, svarende til middellevetiden for nulevende japanere i dag, vil der være 11,2 mia. mennesker på jorden ifølge FN. Befolkningsudviklingen vil dermed være en forøgelse på 47 pct. frem mod 2100. FN forventer, at den samlede befolkning i antal stabiliseres fra 2100. Det betyder, at der hver eneste dag kommer over 100.000 nye indbyggere til på jorden. Allerede om 10 år vil vi være 800 mio. flere end i dag.

Befolkningsudviklingen dækker over store forskelle, både regionalt og nationalt. De mest folkerige verdensdele Asien og Afrika vil udvikle sig meget forskelligt de kommende mange år. Asien vil fortsat være den mest folkerige verdensdel, med 4,5 mia. mennesker i 2019 repræsenterende knap 60 pct. af verdens befolkning. Omkring 2055 begynder befolkningstallet i Asien imidlertid at falde svagt, ikke mindst som konsekvens af Kinas etbarnspolitik gennem flere år. Afrika vil derimod gennemleve en voldsom befolkningsmæssig udvikling frem mod 2100. Fødselsraten er høj, hvilket betyder at befolkningen vil være relativ ung mange år frem. I dag er der 1,3 mia. indbyggere, og ifølge FN vil der om 82 år være 3,1 mia. flere indbyggere end i dag, hvilket reelt betyder, at 40 pct. af jordens befolkning vil bo i Afrika i år 2100. Afrikas befolkning vil dermed stige 247 pct. på 82 år. Især lande syd for Sahara som Nigeria, Congo, Etiopien, Tanzania vil ifølge FN øget befolkningstallet voldsomt frem mod 2050.

Antallet af indbyggere vil i de øvrige verdensdele være relativt stabilt frem mange år frem. Asiens vil blot stige 5 pct., hvoraf væksten især forventes i Indien. Europas befolkning forventes at falde med 12 pct.

Figur 1.1 og 1.2: Befolkningsudviklingen i Asien og Afrika vs. øvrige regioner



Kilde: L&F på baggrund af FN, Befolkningsfremskrivning (medium variant)

Eftersom væksten primært forventes at ske i lande, der i dag er meget fattige, konkluderer FN, at befolkningsvæksten medfører flere udfordringer med at bekæmpe sult og fattigdom og forbedre sundhedsvæsenet og ligestilling mellem kønnene. Kampen om

ressourcer vil intensiveres, og det vil potentielt øge migrationen til vestlige, rigere lande. FN påpeger dog samtidig, at det også kan føre til økonomisk vækst i disse regioner, fordi andelen af folk i den arbejdsduelige alder (ml. 25-64 år) vil vokse. At man formår at udnytte denne fordelagtige fordeling mellem yngre og ældre borgere kræver dog både, at der investeres i uddannelse og sundhed, samt at der skabes mere favorable vilkår for økonomisk vækst i de enkelte lande.³ Inden for landbrug og fødevarer vil det være nødvendigt at investere i vidensopbygning om fx dyrkningsmetoder, afgrøder tilpasset klimaet i regionen samt optimal brug af vand fra undergrunden, så fødevareproduktionen på sigt vil blive mere stabil og potentielt skabe flere arbejdspladser og mere økonomisk vækst lokalt.

³ Se fx mere på <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>

VI BLIVER ÆLDRE



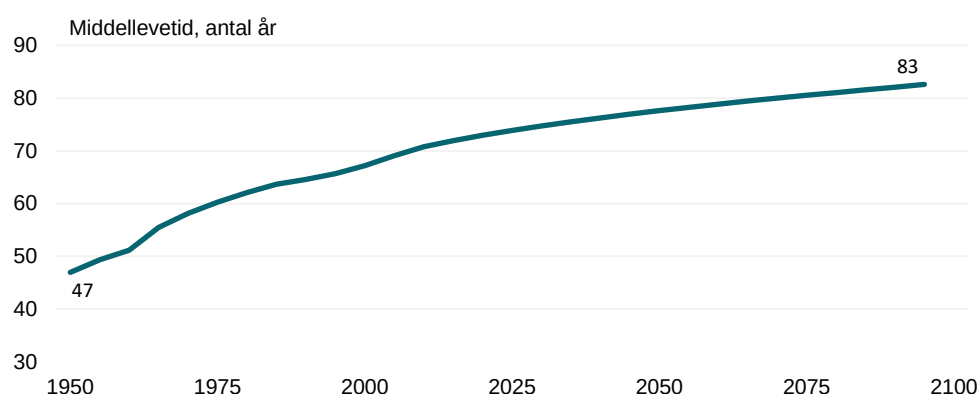
Vi bliver ældre. Befolkningssammensætningen ændrer sig også. Så længe der har levet mennesker på jorden, har frekvensen af de yngste aldersgrupper været relativ høj, deraf navnet alderspyramiden. Dødeligheden har historisk været høj. Alderdom var for blot 100 år siden noget der tilkom de få at opleve. De fleste levede et hårdt, fattigt og kort liv. I det tyvende århundrede er der vendt op og ned på dette forhold.

Generelt stiger gennemsnitsalderen i alle lande. Når der ses på den enkelte borger, er der dog fortsat store udsving i aldersudviklingen. Volatiliteten er stor, nogle bliver meget gamle, mens andre får et relativt kort liv. I sub-Sahara er fødsels- og dødsraten dog stadig relativ høj. Der er samtidig en delvis afkobling mellem disse to rater, hvilket forårsager en høj befolknings-vækst.

Kina er i dag verdens folkerigeste nation. Indien vil overtage førstepladsen omkring år 2025. Kina har en befolkning på 1,4 mia. indbyggere i 2019. Trods landets enorme størrelse, ser det ud til at befolkningens forventede middellevetid fordobles i løbet af et århundrede. I 1950 kunne befolkningen i Kina forvente en middellevetid på 40 år og det dobbelte antal år forventes i 2050, svarende til 80 år i gennemsnit.

Middellevetiden for jordens befolkning forventes i gennemsnit at stige med 36 år over en 150 års periode. Hvor gennemsnitsalderen var 47 år i 1950 forventer FN, at jordens befolkning i gennemsnit bliver 83 år i år 2100.

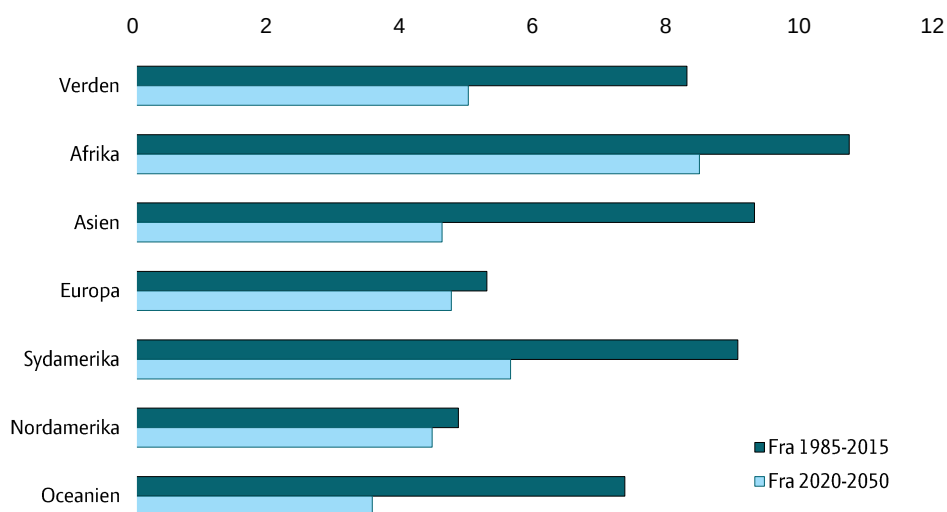
Figur 1.3: Forventede middellevetid for verdens befolkning frem mod 2100



Kilde: L&F på baggrund af FN, Befolkningsfremskrivning (medium variant)

Den forventede middellevetid forventes at være 72 år i perioden 2015-2020. I den foregående trediveårs periode, fra 1985 til 2015, steg middellevetiden med 8,3 år. I den kommende trediveårs periode, fra 2045 til 2050, forventes middellevealderen at stige med yderligere fem år i hele verden. Udviklingen med en aldrende befolkning er generel for alle verdensdelene og alle lande, dog er der forskel på niveauet og vækstraten herfor.

Figur 1.4: Forventede middellevetid fra 2020-2050 i regionerne, antal år



Kilde: L&F på baggrund af FN, Befolkningsfremskrivning (medium variant)

Europa og Nordamerika har generelt en lidt højere middellevealder, men flere verdensdele er i fuld gang med at æde sig ind på dette forspring. Set på enkeltlande har Japans befolkning igennem mange år haft den ubestridte trone som det længstlevende folkefærd i verden.

Stadig flere lande har stigende middellevetid i befolkningerne. I perioden 1950-55 var det blot 5 lande i verden (ud af 202 FN definerede lande), som havde en forventet middellevetid på over 70 år. Det var de nordiske lande og Holland. Til sammenligning var gennemsnitslevealderen i Afrika på daværende tidspunkt på 37 år - og under 29 år i Sierra Leone. I dag har godt 92 pct. af verdens lande⁴ en gennemsnitlig middellevetid på mindst 60 år, fra år 2045 vil alle verdens lande fremover have en gennemsnitlig middellevetid på mindst 60 år.

Tabel 1.5: Udviklingen i antal lande med stigende middellevetid, 150 år

Middel- levetid (år)	1950- 1955	1985- 1990	2015- 2020	2045- 2050	2075- 2080	2095- 2100
90	0	0	0	0	15	42
85	0	0	0	37	80	111
80	0	0	37	91	131	159
75	0	19	89	136	171	190
70	5	76	135	176	197	201
60	53	141	187	202	202	202

Kilde: L&F på baggrund af FN, Befolkningsfremskrivning (medium variant)

⁴ Svarende til 187 lande ud af 202, som indgår i FN's seneste befolkningsfremskrivning.

ÆNDRING I FORBRUGEREFTERSPØRGSLEN

Global Data peger i deres trendrapport "Aging Populations" fra 2019 på, at trenden om en stigende gennemsnitsalder og en voksende gruppe forbrugere, der er over 60 år, vil have indflydelse på forbrugerefterspørgslen.⁵ Seniorerne er et segment med mange muligheder. De er købestærke, da de ofte har akkumuleret værdier som fx opsparing og bolig over mange år, børnene er flyttet hjemmefra, og der skal ikke længere tages hensyn til deres behov, hvad angår ulvetimer, aftensmåltid mm. Derfor har dette segment måske i højere grad både tid, overskud og økonomisk råderum til at udforske nye madvarer og retter, hvilket de også har lyst til, fordi de har den nødvendige erfaring med madlavning.

De stiller krav til fødevarernes sikkerhed, kvalitet og næringsværdi. I Danmark har vi i vores egne undersøgelser set en tendens til, at der i segmentet 'Idealisterne' ses flere over 50 år. Idealisterne er netop en forbrugergruppe, der er i højere grad end andre segmenter villige til at betale for høj kvalitet. De er ikke prisfølsomme i samme grad som flertallet og køber oftere ind efter deres værdier – fx svarer de oftere end andre, at produktet var 'dyrt, men pengene værd', når vi spørger til deres seneste køb. Ifølge Global Data er der på tværs af markeder en tendens til, at ældre forbrugere vælger en smule mere konservativt end yngre forbrugere, når det kommer til forbrug – med større fokus på kvalitet og langtidsholdbare løsninger. Innovation inden for mad og drikke kan derfor med fordel tage udgangspunkt i velkendte traditionelle ingredienser, der sammensættes og twistes på nye måder. De ældre forbrugere er åbne for nye oplevelser og ny inspiration.

Den voksende gruppe af 60+ er ikke vant til at lade sig nøje. De vil ældes med værdighed og er klar over, at kroppen kræver vedligeholdelse med regelmæssig motion og sund mad. Global Datas globale studier viser en tendens til, at ældre forbrugere generelt lægger større vægt på helse og sundhed, samt på, at det er af god kvalitet. Mad og drikke, der imødekommer ønsket om ikke bare et langt liv, men også sundt liv fyldt med velvære og livskvalitet, vil være særligt efterspurgt i denne aldersgruppe. Stadig skal man dog passe på med at sætte de ældre forbrugere 'i bås' og antage, at blot fordi de har en 'vis alder' så tænker og handler de automatisk på en vis måde. Euromonitor er i deres trendrapport fra 2018 inde på trenden 'Age Agnostics' som en global trend.⁶ De handler om en stigende tendens til, at forbrugerne ikke vil lade sig definere (og begrænse) af alder. De vil være tidsløse og termiløse, for evigt aldersmæssigt undefinerbare og frie til selv at bestemme, hvad de skal interessere sig for og foretage sig. Kommunikation og markedsføring (målrettet dette segment) kan derfor med fordel centrere sig om værdier og adfærd, hvor billedmaterialet i fx kampagner mm. inkluderer flere aldersgrupper, der alle har samme værdier og adfærd på tværs af denne ellers demografiske forskel.

⁵ Global Data 2019: TrendSights Analysis 2019: Aging Populations. How brands can accommodate the growing proportion of older consumers. Juli 2019.

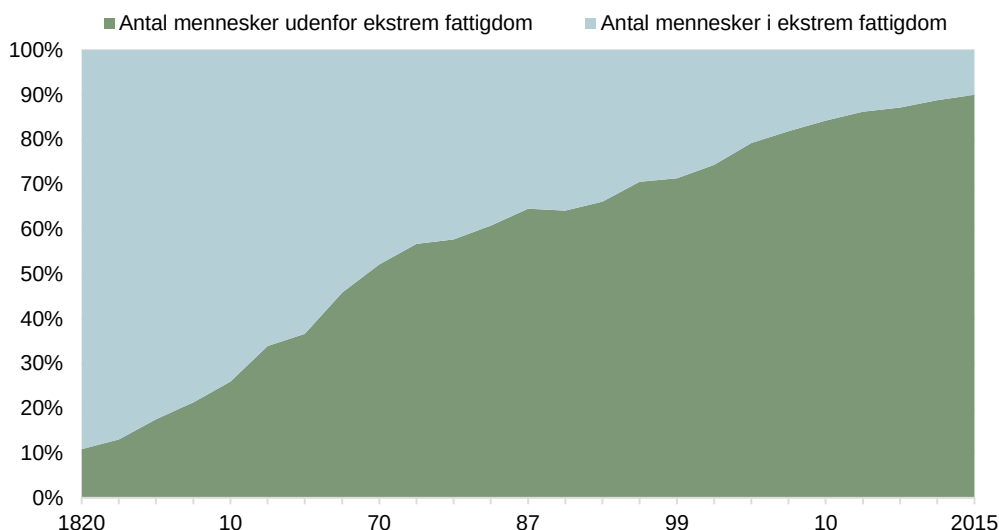
⁶ Euromonitor International 2018: Global Consumer Trends

STIGENDE KØBEKRAFT OG FLERE MULIGHEDER



Verden står i disse år ved en skillevej, idet der i dag er lige så mange mennesker på jorden i middelklassen eller i indkomstgrupper derover, som der er mennesker der ligger under fattigdomsgrænsen eller er økonomisk sårbare og dermed i risikozonen for at komme under fattigdomsgrænsen. Det er ikke sket tidligere.

Figur 1.6: Andelen af mennesker i og uden for ekstrem fattigdom



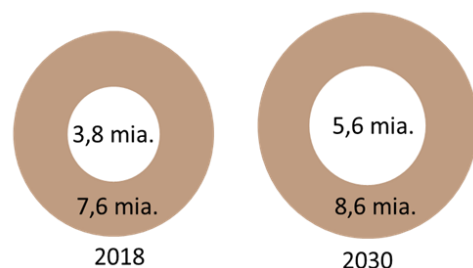
Kilde: www.ourworldindata.org

Anm.: Ekstrem fattigdom er defineret ved 1.9 USD pr. dag, justeret for prisforskelle ml. lande og inflation.

Hver af de to grupperinger bestod i 2018 af 3,8 mia. mennesker. Ud af verdens befolkning på 7,6 mia. borgere var 3,6 mia. klassificeret som 'i middelklassen' og 0,2 mia. klassificeret som 'rige'. De to socioøkonomiske grupper lagt sammen udgør halvdelen af klodens befolkning. Den anden halvdel af jordens befolkning kan deles op i 3,2 mia. økonomisk sårbare og 0,6 mia. økonomisk fattige mennesker

I 2030 vil der ifølge FN være 8,6 mia. mennesker på jorden, hvoraf 5,3 mia. vil befinde sig i middelklassen, mens gruppen af rige vil være på 0,3 mia. mennesker. Det betyder at middelklassen og derover til den tid vil udgøre 65 pct. af klodens befolkning, mens gruppen af sårbare vil være faldet til 2,3 mia. mennesker og gruppen af fattige vil være faldet til knap 0,5 mia. mennesker. Dermed vokser middelklassen hurtigere end befolkningsudviklingen.

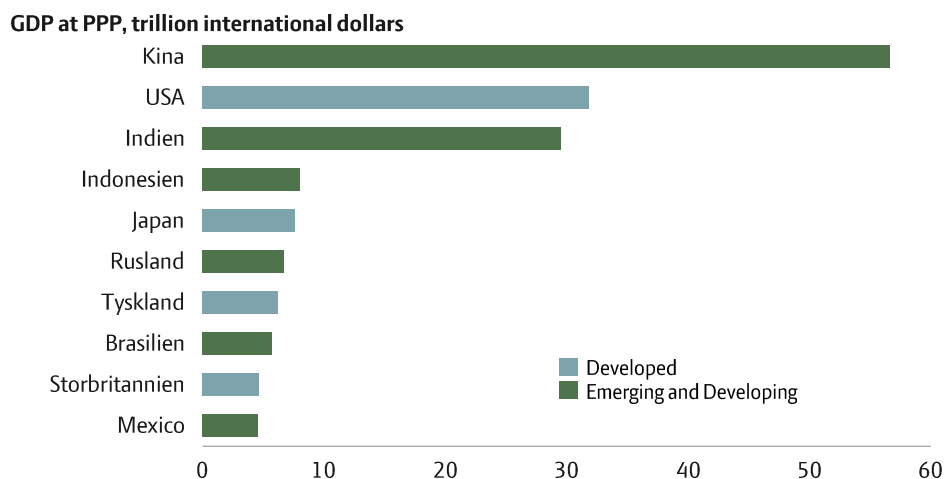
Figur 1.7: Antallet af mennesker, der klassificeres som 'rige' og 'i middel-klassen' for hhv. 2018 og 2030.



Kilde: www.brooking.edu. Anm.: I middelklassen indgår også gruppen af 'rige'

I 2030 vil indkomstniveauet være højere end i dag, men nok så interessant viser fremskrivningen, at den relative købekraft vil stige. Op mod to-tredjedele af middelklassen forventes at være bosat i Asien i 2030, hvor særligt Kina forventes at have oversteget USA i 2030.

Figur 1.8: Euromonitors forventning om Top 10 økonomier i 2030



Kilde Euromonitor International, beregninger baseret på nationale statistikker, Eurostat, OECD, FN samt IMF

Både Euromonitor International, Global Data og WGSN peger i deres trendanalyser på, at en vækst i middelklassen forventes at føre til et øget forbrug. De, der oplever en stigning i disponibel indkomst, vil begynde at efterspørge forbrugsvarer, der før har været uden for deres rækkevidde. Inden for fødevarekategorierne specifikt betyder dette eksempelvis, at de vil begynde at efterspørge dyrere kategorier, eller stille flere krav til deres produkter – fx større krav til kvalitet, bæredygtighed og/eller sundhed.

Dog peger Global Data samtidig på, at der flere steder i verden ser ud til at være en voksende kløft mellem en rigere og mere privilegeret minoritet og en fattigere, forfordelt majoritet. I udviklede økonomier drejer dette sig om stagnerende indkomst blandt den fattigere majoritet, mens de rige fortsat bliver rigere og rigere. Dette har resulteret i stadig større polarisering blandt forbrugerne, hvor størstedelen af forbrugerne udsættes for et stigende pres for at kunne få tingene til at hænge sammen økonomisk, mens et mindretal fortsætter deres allerede høje forbrug uden at være nødt til at skele til pris. Denne økonomiske usikkerhed blandt flertallet kan på sigt hindre forbrugeres lyst og mulighed for at trade up til højere kvalitet og mere skræddersyede produkttilbud og løsninger.⁷

⁷ Global Data: Evolving Landscapes 2018

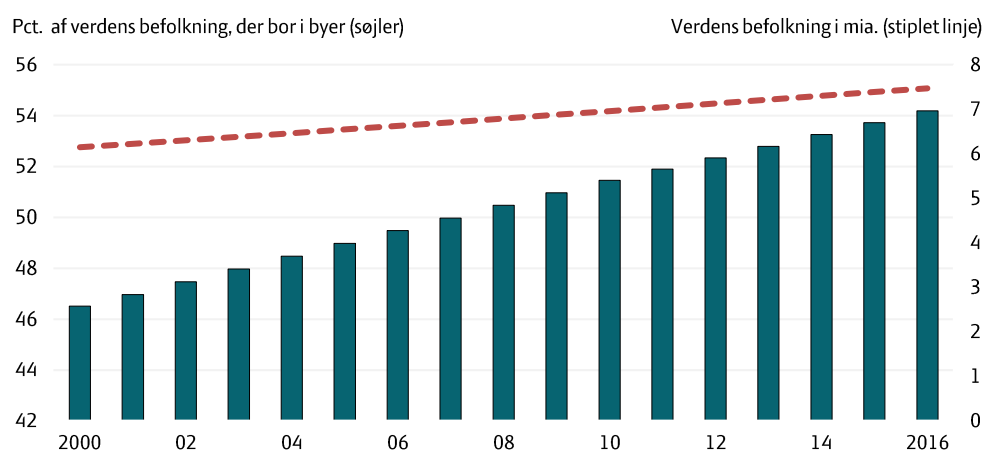
URBANISERING



Der kan være mange bevæggrunde til at tilvælge byerne, herunder ønsket om flere muligheder indenfor en række af områder: job, underholdning, adgang til mad, sundhed, offentlig transport, kulturel diversitet.

I 2016 levede 54 pct. af jordens befolkning i byer, i 2000 var det godt 46 pct. Udviklingen i urbaniseringen er gået hurtigere end befolkningsudviklingen. I 2016 var det 4,0 mia. mennesker, der boede i bymæssige områder (en stigning på 41,6 pct. mens befolkningstallet i samme periode er steget 21,5 pct. siden 2000). I 2050 forventes det ifølge IOM (International Organisation for Migration), at 6,4 mia. mennesker bor i byer, svarende til at to ud af tre vil bo i byerne.

Figur 1.9: Andel af verdens befolkning, der bor i byer

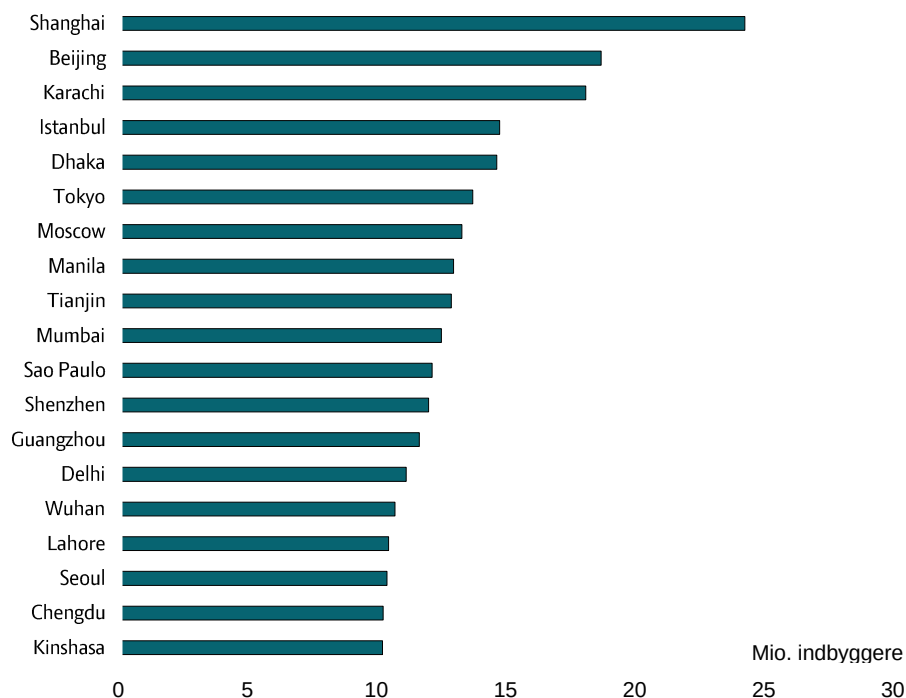


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af FN.

En by indeholder minimum 1-5.000 indbyggere i de fleste lande, men der er stort spænd mellem byernes størrelse i dag og de kommende år. Tiltrækningskraften er særlig stor til de større byer, en udvikling der forventes at fortsætte. Antallet af såkaldte megabyer forventes dermed at fortsætte med at stige. Begrebet 'megabyer' eller 'superbyer' repræsenterer et relativt tætbeholdt byområde, hvor to eller flere byer typisk er smeltet mere eller mindre sammen.

Udviklingen går særligt hurtigt i Kina, foranlediget af statsapparatet, som ønsker at 70 pct. af befolkningen lever i byer i 2030. Kina har allerede passeret de første 100 byer med en befolkning på over 1 mio. indbyggere. Både Shanghai og Beijing har begge over 20 mio. indbyggere. I 2018 var der 19 byer i verden med over 10 mio. indbyggere, heraf de syv i Kina, to i Pakistan mens de øvrige ti er placeret i enkeltlande. Ifølge Euromonitor International repræsenterede disse megabyer 35 pct. af den globale BNP i 2018, mens de repræsenterede blot 9 pct. af den globale befolkning. Velstanden synes således at samle sig primært i byområder.

Figur 1.10: De største byer i verden, opgjort i mio. indbyggere

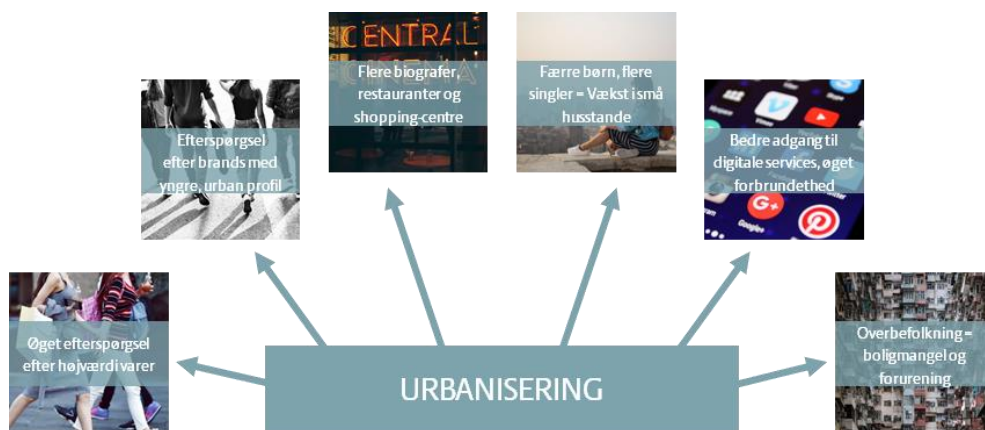


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af Worldatlas.com

KONSEKVENSER FOR FORBRUGET

Vandringen fra land til by fører en række sociokulturelle udviklinger med sig, der skaber forandringer i forbrugeradfærd og mindset. Med en øget befolkning i byerne, betyder det at en relativ mindre del bliver tilbage i landområder og dels henvises til i en vis udstrækning at producere varer til bybefolkningen. I byområder forventes den øgede befolkningstæthed at føre til endnu større pres på ressourcer som fx boliger, vand- og luftkvalitet, kloakering og affaldshåndtering. Mere affald, spildevand og udledning af fx udstødning fra biler og tung trafik, kan – hvis ikke det håndteres – føre til mere forurening. Noget, der nu og fremadrettet fortsat er en stor udfordring for menneskers sundhed og velvære og bevirker, at sundhed også om ti år vil være et altdominerende fokusområde for mange forbrugere.

I byerne vil der omvendt være en øget tilgængelighed af forskelligartede varer og tjenesteydelser, som giver forbrugere et større handlerum og flere muligheder. Fordi der bor flere på forholdsvis begrænsede områder, og der samtidig forventes at ville blive født færre børn pr. husholdning, forventes boligerne at være små i byområderne, hvilket sætter gang i efterspørgslen efter møbler, hårde hvidevarer mm., der kan passe ind på et lille areal og til mindre husholdninger. I takt med at indkomstniveauer forventes at stige i en række markeder, vil også flere forbrugere efterspørge flere højværdivarer, indkøbsmuligheder og adspredelse i form af fx biografer og restauranter inden for en overskuelig radius af egen bopæl. Noget, der kan være med til at sætte gang i en positiv vækst. Det forventes samtidig at efterspørgslen efter convenience vil stige efterhånden som kvinder i stigende grad træder ud af 'husmor'-rollen og ind på arbejdsmarkedet. Alt i alt vil urbaniseringen i vækstmarkeder forventeligt efterhånden føre til en forbrugskultur, der minder om den, vi har set i vesten de seneste 20-30 år.



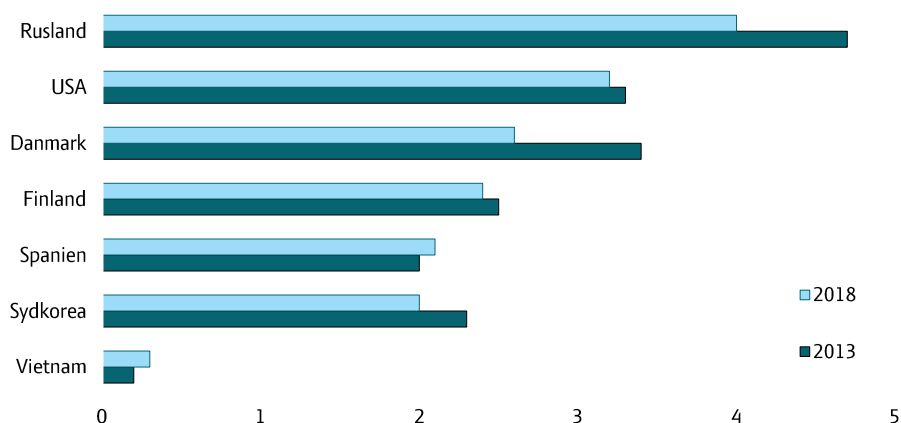
Kilde: Landbrug & Fødevarer pba. Euromonitor

FLERE SINGLER



Den traditionelle kernefamilie er under pres på flere fronter, ikke mindst på det formelle plan. Færre bliver gift i dag og flere bliver skilt. Skilsmisseraten i EU er steget fra 0,8 til 1,9 i perioden 1965-2016. I samme periode er ægteskabsraten ifølge Eurostat faldet fra 7,8 til 4,4. I ni af de 28 EU-lande endte over 50 pct. af ægteskaberne med en skilsmisse pr. 2016.

Figur 1.11: Skilsmisseraten pr. 1000 indbyggere, udvalgte lande

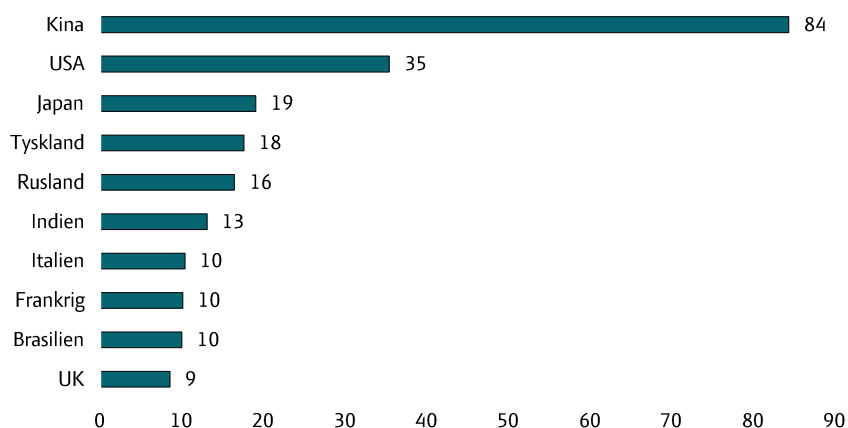


Kilde: Eurostat, Marriage and divorce statistics, juni 2019. Skilsmisse- og ægteskabsraten er opgjort pr. 1.000 personer.

Traditionelt har det været mest socialt acceptabelt at blive tidligt gift, men ifølge Global Data er dette ved at ændre sig efterhånden, som der løsnes op for traditioner og sociale normer generelt. Det er blevet mere socialt acceptabelt at være single og forbrugere verden over vælger i stigende grad livet som single eller vælger at blive gift og få børn senere, måske af hensyn til økonomiske forhold eller ønsket om at fremme karriere – eller måske blot et ønske om at være fri for det medfølgende ansvar lidt længere. Som presset fra sociale normer og traditioner langsomt slipper sit tag, bliver flere og flere bevidste om deres egne ønsker og ambitioner. Således er det ikke blot øget forekomst af skilsmisser og en højere gennemsnitsalder, der 'tvinger' nogle forbrugere ud i livet som single. Det kan også være et bevidst tilvalg.

Navnlig i de mest avancerede økonomier er frekvensen af single-husstande høj, herunder i Danmark og andre nordiske lande. OECD-landene udgør lidt over 40 pct. af alle single-husstande i verden, men befolkningsmæssigt udgør OECD-landene blot 17 pct. Dog forventes en form for catch-up effekt på de afrikanske og arabiske markeder frem mod 2030 som følge af befolkningstilvæksten og ændring i kulturelle værdier.

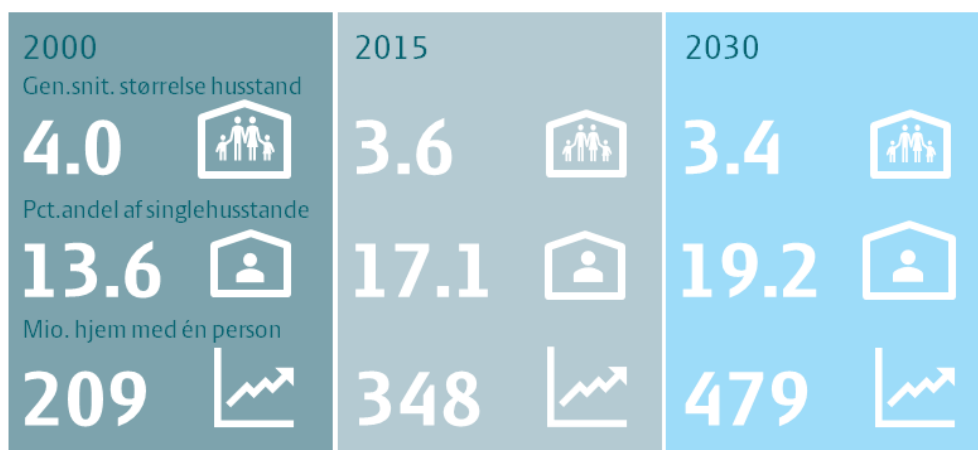
Figur 1.12: Antal singlehusstande, mio. personer, udvalgte lande



Kilde: Eurostat.

Ifølge Euromonitor var der i 2018 378 mio. single-husstande i verden og antallet er voksende. Antallet heraf forventes at stige fra 13,6 pct. til 19,2 pct. af verdens husstande i perioden 2000 til 2030.

Figur 1.13: Forventet udvikling i singlehusstande frem mod 2030



Kilde: Euromonitor International.

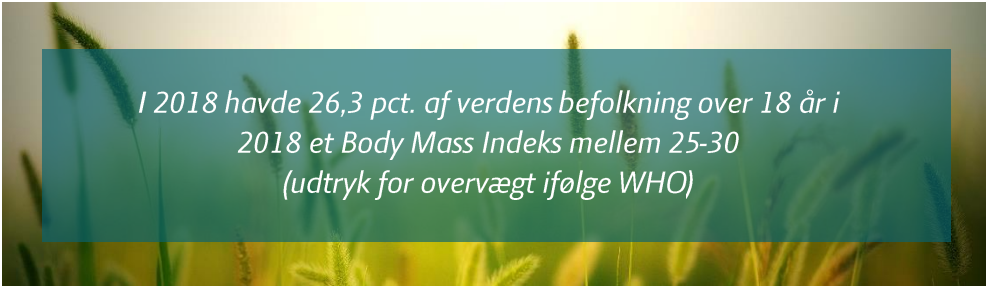
ÆNDRING I FORBRUGEREFTERSPØRGSLEN

Med trenden om at folk bliver gift senere, skilt tidligere og samtidig lever længere, vil flere i løbet af livet leve som single i kortere eller længere perioder. Derfor er 'single-kulturen' ikke forbeholdt en bestemt forbrugergruppe, men kan være relevant for alle i perioder af deres liv. Forbrugere, der bor alene, er lige så forskelligartede i holdninger, adfærd og værdier som forbrugere bosat i husstande med flere personer. Stadig er der nogle strukturelle faktorer omkring at bo alene, der er med til at forme efterspørgslen efter forbrugsvarer. Ved at bo alene i forhold til i et parforhold frafalder de økonomiske 'stordriftsfordele' ved husholdningen. Det er dermed relativt dyrere pr. person at bo alene frem for sammen med andre – og dermed også mindre attraktivt selv at eje store forbrugsgenstande, fremfor at leje eller lease dem. Efterspørgslen efter lejligheder og indretningen heraf vil også afspejle sig af, at husstandene bliver mindre.

Ifølge Global Data er forbrugere, der bor alene, oftere opmærksomme på prisen ved produkterne, og er mere forsigtige, når der skal foretages store investeringer. De har også

oftere tendens til at spare op. De prioriterer oftere nye oplevelser, der kan blive enten delt med andre eller nydt derhjemme alene. Og så er de oftere trend-følgere, der er nysgerrige og åbne over for nye produkter og oplevelser, og bruger disse til at udtrykke deres personlighed og individualitet. Deres efterspørgsel efter mad og drikke er også formet af, at de bor alene. Det kan fx komme til udtryk i en voksende efterspørgsel efter bedre tilpasning af pakkestørrelser, mindre portioner og bedre mulighed for individuel tilpasning af mængder. Samtidig er det med til at forklare den stigende efterspørgsel efter helt eller delvist færdiglavet mad af god kvalitet – enten i form af hele måltidsløsninger eller produkter, der reducerer tid og besvær i forbindelse med madlavningen især i hverdagen.

SUNDERE – MEN OGSÅ MERE USUNDT?



*I 2018 havde 26,3 pct. af verdens befolkning over 18 år i
2018 et Body Mass Indeks mellem 25-30
(udtryk for overvægt ifølge WHO)*

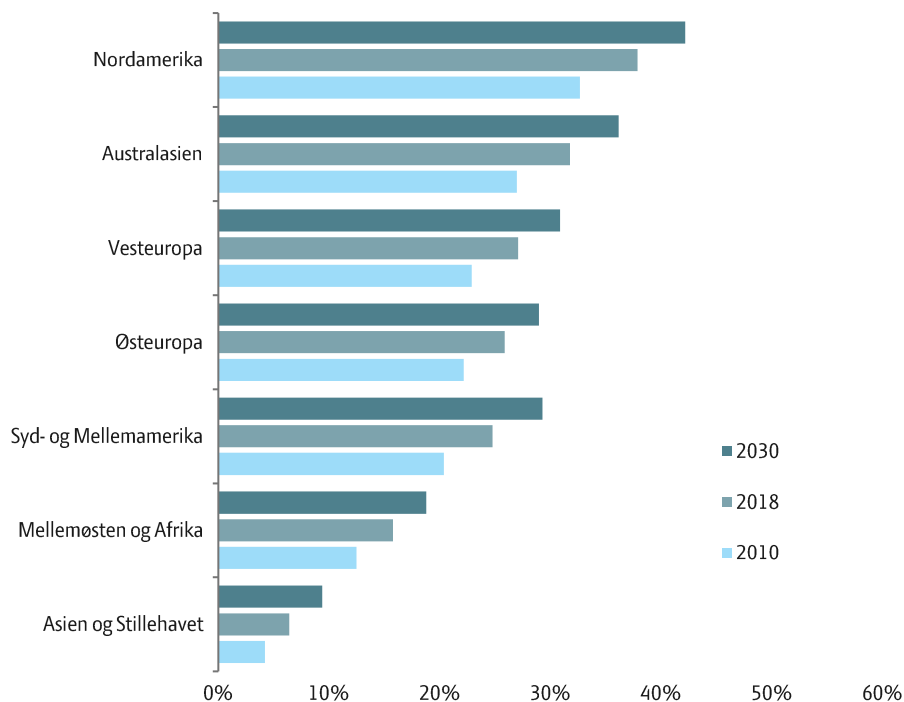
'Sundhed' er et altoverskyggende ønske hos forbrugere over hele verden båret frem af en aldrende befolkning og forekomsten af livsstilssygdomme. Verdens befolkning bliver ældre, men udsigten til et længere liv bør ses i sammenhæng med en række faktorer, herunder graden af sygdomsfrihed, rigdom og helt fundamentalt glæden ved at leve.

VÆKST I LIVSSTILSRELATEREDE SYGDOMME

Hjertekarsygdomme og slagtilfælde er fortsat den hyppigst dødsårsag globalt, hvor befolkningen i den vestlige, udviklede verden 'går forrest' i den kedelige statistik. Dog følger befolkningen i udviklingslande lige efter, efterhånden som der bliver et højere uddannelsesniveau, højere indkomst og forbedret sundhedssystem i de enkelte lande, der bedre kan håndtere infektioner og respirationssygdomme som tuberkulose, bronkitis og influenza. I stigende grad trækker livsstilsrelaterede sygdomme ned i den generelle sundhedstilstand, hvilket på sigt vil påvirke middellevetiden, hvis der ikke skrides aktivt ind mod dette. Livsstilsrelaterede sygdomme henviser til sundhedsproblemer så som svær overvægt, diabetes, forhøjet blodtryk og forhøjet kolesterol.

Det er primært livsstilsrelaterede faktorer som et forkert fødevarerindtag (for højt indtag af kalorier, sukker og fedt), inaktivitet, rygning, stress og alkoholmisbrug, der er skyld i denne udvikling. Ifølge Euromonitor International havde 26,3 pct. af verdens befolkning over 18 år i 2018 et Body Mass Indeks (BMI) mellem 25-30, hvilket ifølge WHO er udtryk for at de er overvægtige. Ydermere viser opgørelsen at yderligere 13,9 pct. lider af svær overvægt med en BMI på mindst 30. Opgørelsen viser desuden, at kvinder er overrepræsenteret i opgørelsen for lettere overvægtige (27,9 pct. af alle kvinder), mens mænd tilsvarende er det for svært overvægtige (15,7 pct. af alle mænd). I stigende grad er fedme blevet et stort problem i udviklingslandene. Hvis der ses bort fra små øsamfund i Oceanien, hvor svær overvægt er en form for statussymbol, er der en klar tendens mod at udviklingslandene i stigende grad bliver for overvægtige. I det 2100-århundrede forventes et fokus på begrænsning af madindtaget i stigende grad at blive et fokuspunkt, hvilket står i skarp kontrast til tidligere tiders udfordringer med at sikre en stabil fødevarer-situation for de fleste.

Figur 1.14: Pct. af befolkningen over 18 år med svær overvægt (BMI over 30) fordelt på regioner, 2010/2018/2030 (forecast)



Kilde: Euromonitor International på baggrund af WHO/OECD. Andelen for 2030 er forecast

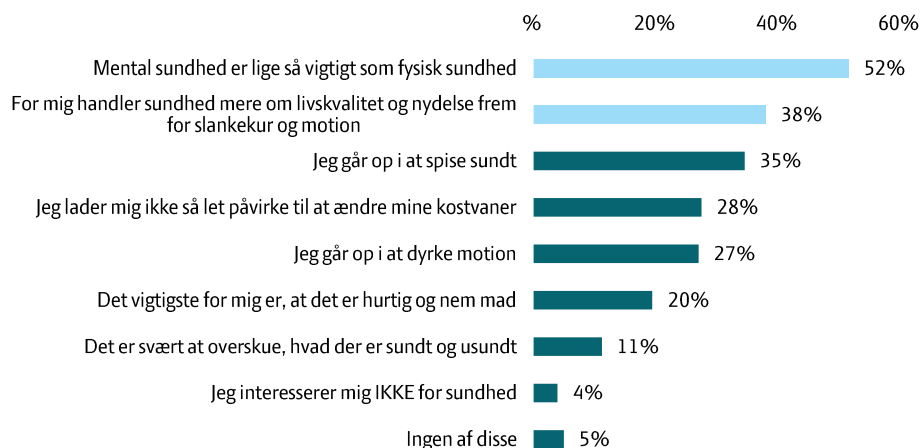
På trods af gode intentioner om kost og motion, går det således ikke den rigtige vej for folkesundheden. Frem mod 2030 vil dette fortsat være en udfordring, der udmønter sig i mange forskellige trends, der alle kan relateres til ønsket om en sundt liv. I takt med internettets udbredelse også i udviklingslande, vil forskelligartede veje til sundhed og 'det sunde liv' blot forgrene sig yderligere.

STOR ULIGHED I FOREKOMSTEN AF 'LIVSGLÆDE'

Mental velbefindende er en fundamental del af at være sund. God mental sundhed muliggør, at mennesker kan realisere deres potentiale, håndtere normal stress i livet, arbejdsproduktivitet og bidrage til deres samfund. Det moderne samfund udfordrer i stigende grad den mentale sundhed. Følelsen af aldrig at have fri genererer stress. Det er et stort problem, som WHO (World Health Organisation) tager alvorligt med deres "Mental Health Action Plan 2013-2030".

Forbrugerne har ligeledes fokus på mental sundhed som vigtigt. I Euromonitors globale 'Health and Wellness' undersøgelse i 2019 var "Mental wellbeing", "Feeling good" og "Getting enough sleep" fx i top 3 over det, som forbrugerne skulle pege på som en del af sundhed. I Danmark blandt danske forbrugere har vi set lignende tendens:

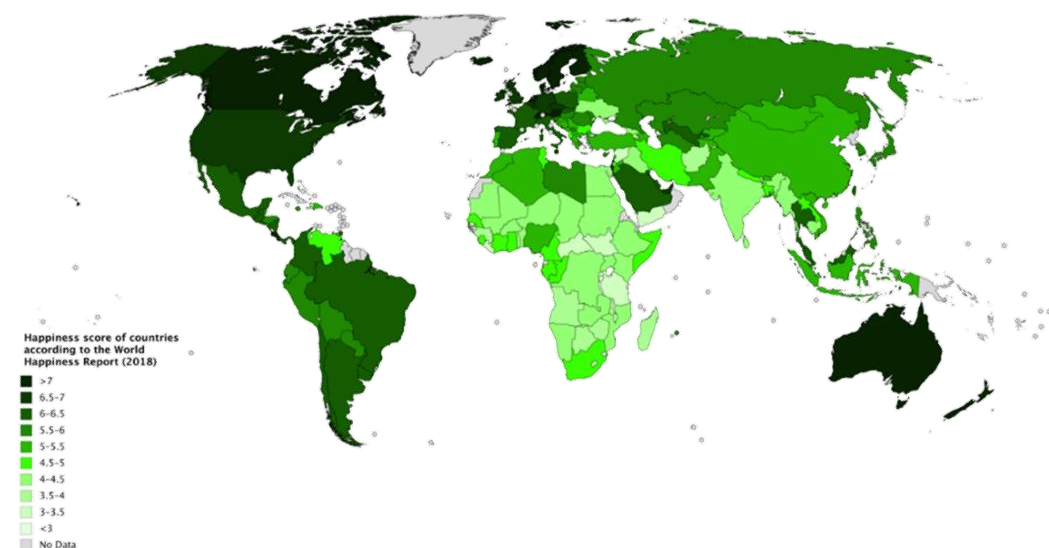
Figur 1.15. Danmark: "Hvilke udsagn beskriver bedst din holdning til mad og sundhed? Du må gerne markere alle dem, du er enig i, eller som beskriver din holdning."



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, nov. 2017, repræsentativ befolkningsundersøgelse med i alt 1028 deltagere.

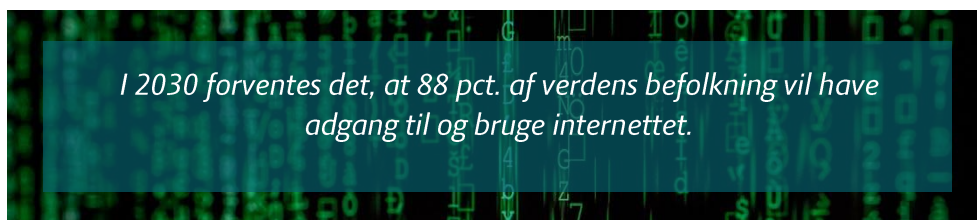
FN har siden 2012 udgivet en årlig rapport, som forsøger at summere og indeksere livskvaliteten i 150 lande, baseret på udvalgte livsfaktorer samt selvrapporteret respondentdata i hvert land. Opgørelsen viser, at der er stor ulighed i det destillerede udtryk for samlet livsglæde. Vestlige samfund ligger generelt højt, på de øverste pladser ligger fire skandinaviske lande, mens især Afrika og til dels lande i Sydøstasien ligger i bunden. Første muslimske land på listen er Forenede Arabiske Emirater (nr. 20), mens første afrikanske land er Libyen (nr. 70). Frem mod 2030 vil livsglæde og mental sundhed i stigende grad fylde hos forbrugerne og blive en del af det generelle sundhedsbegreb. I kapitel to ser vi nærmere på denne megatrend.

Figur 1.16: FN's Happiness Index, 2018



Kilde: FN

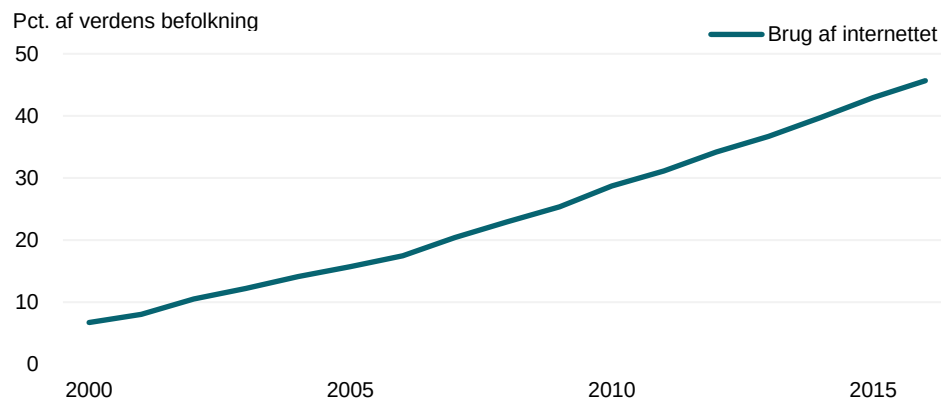
SMART OG FORBUNDET



Verden er blevet tættere forbundet gennem internettet. I 2016 brugte 46 pct. af verdens befolkning internettet. Fra 2010 til 2016 er eksponeringen af internettet steget med 3 procentpoint hvert år. Såfremt denne udvikling fortsætter med uændret vækstrate vil 88 pct. af verdens befolkning i 2030 have adgang til og bruge internettet.

Med til at forbinde forbrugere verden over hører devices som computere, smartphones, tabletter, navigationsudstyr, media players, fladskærms-tv, e-readers, billedredigeringsværktøjer og spillekonsoller såvel som andre teknologiske hjælpemidler og udstyr, der er forbundet til internettet. Med disse kan forbrugerne opleve og interagere med digitalt indhold og få adgang til services overalt i verden. Dette forventes at udvikle sig yderligere, hvor både udbredelsen af devices med adgang til internettet såvel som udbredelsen af internetinfrastrukturen vokser ikke blot i den udviklede men også i udviklende økonomier. Dette er med til at ændre på måden, hvorpå forbrugere lever, arbejder, køber ind, og oplever gennem et elektronisk, evigt forbundet 'nervesystem'.

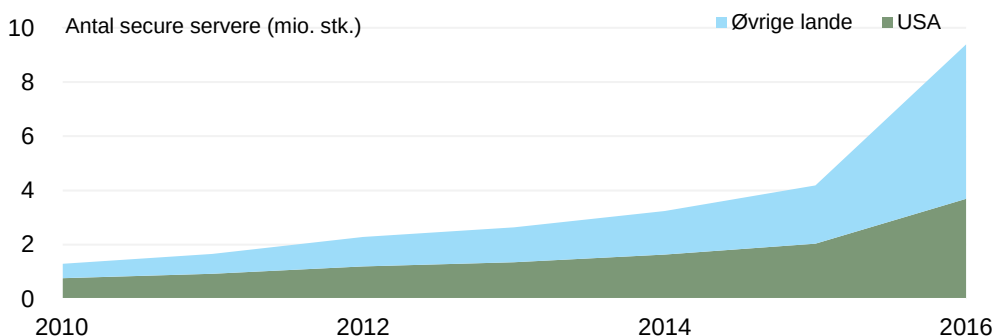
Figur 1.17: Udviklingen i andelen af internetbrugere, 2000-2015



Kilde: WB.

Et kig på opgørelsen af antallet af 'secure servers', giver en proxy for brugen af internettet, der også illustrerer udviklingen. Secure servers anvendes af onlineforhandlere og enhver organisation, der opererer på nettet. Da internettet i vid udstrækning er globalt forankret, er det primært antallet heraf, og ikke hvor de fysisk er opstillet, der indikerer noget om udviklingen af internettet.

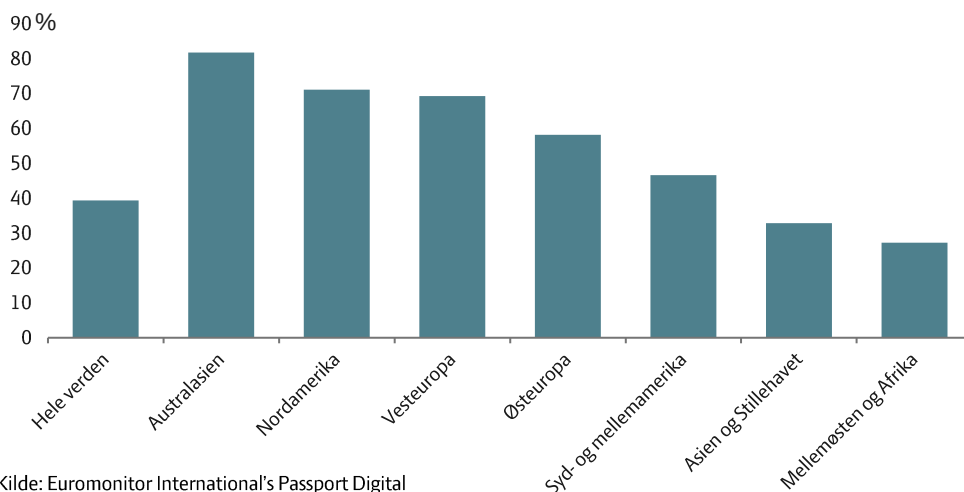
Figur 1.18: Udviklingen i antallet af secure servere, opgjort i mio. stk.



Kilde: WB: Anm.: En 'secure server' er en Web-server der garanterer sikre online transaktioner. Denne type servere bruger Secure Socket Layer protokollen (SSL), vedr. kryptering og dekryptering af data, til at sikre data mod uautoriseret adgang.

Der er dog store forskelle på, hvor mange i et pågældende land har adgang til internettet, og infrastrukturen fortsætter med at være et problem i nogle regioner, ikke mindst når der kigges på forskelle internetdækning mellem land- og byområder inden for et land. Mange vestlige lande og asiatiske lande er i dag tæt ved 100 pct. internetdækning og brug heraf, ikke mindst via mobiltelefoner. Dette forhold står i skarp kontrast til mange afrikanske lande, hvor ud af 54 lande er blot seks lande, hvori flere end halvdelen bruger internettet. I 28 af landene er det færre end hver femte borger, der bruger internettet. Inden for EU28 er Rumænien det land med det laveste brug, svarende til 60 pct. i 2016, mens det i lande som Luxembourg og Danmark er over 97 pct. af befolkningen, der bruger nettet. Euromonitor peger derfor på, at den forventede vækst i antallet, der vil have adgang til internettet i 2030, primært vil ske i regioner som Syd- og Mellemamerika, Asien, Mellemøsten og Afrika.

Figur 1.19: Andel af befolkningen, der tilgår internettet dagligt, 2017



Kilde: Euromonitor International's Passport Digital

ØGET MOBILITET

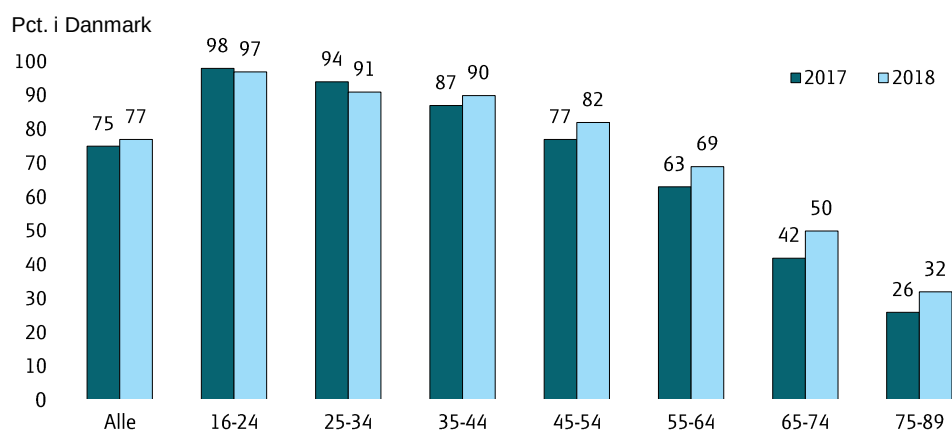
At arbejde er for mange en fast del af livet og den øgede digitalisering har betydet, at verden på visse områder er blevet mindre. Arbejdspladsen er ikke som tidligere naglet fast til en bestemt fysisk adresse. I stigende grad er det muligt at udføre hele eller dele af arbejdsfunktionerne i hjemmet eller på farten. Digitaliseringen giver en fleksibilitet, som også udmønter sig i mere differentierede ansættelsesforhold. For mange bliver hoppet fra lønmodtager til selvstændig nemmere, da ikke mindst det fysiske nærvær med

kollegaerne i stigende grad holdes ved lige ad den digitale vej. Når arbejdspladsen flytter ind i hjemmet, forsvinder samtidigt de fysiske rammer, der kendetegner det at være på arbejde. Transporten til arbejdspladsen, bliver ikke længere den mentale start eller afslutning på en arbejdsdag. Med den gradvise nedbrydning af den klassiske arbejdsplads kan 'work-life balancen' blive udfordret, så grænsesætningen mellem arbejds- og fritid potentielt udviskes mere.

SOCIALE MEDIER UDVISKER PRIVATSFÆREN

Med internettet vokser nye former for sociale relationer på tværs af tid og sted, hvor kontakten til andre mennesker sker via digitale platforme. Den stigende grad af digital sammenkobling mellem mennesker betyder samtidigt, at privatlivets ubeskyttede sfære indskrænkes. Der er dog en skævvridning i aldersprofilen. Kigger vi et øjeblik specifikt på danskerne, er forbruget og differentieringen af SoMe meget aldersbetinget, hvor det blandt yngre danskere er ni ud af ti, der brugere sociale medier, mens det for danskere i aldersgruppen 75-89 år er blot hver tredje:

Figur 1.20: Pct. i Danmark, der aktivt har brugt sociale medier, fordelt på aldersgrupper



Kilde: Særkørsel for Slots- og Kulturstyrelsen pba. DST.

KUNSTIG INTELLIGENS VINDER FREM

Udviklingen er gået stærkt siden 2007 hvor Apple introducerede smartphonen. Telefonen er i stigende grad blevet det vigtigste omdrejningspunkt for mange forbrugere i hverdagen. Indenfor anvendelse og brug af IT opereres med forskellige udviklingsstadier. Forbrugerne er nu ved at bevæge sig ind i den tredje udviklingsbølge. Først kom PC'erne, så kom internettet og fra nu vinder kunstig intelligens i stigende grad indpas. I de kommende år rammes verden for alvor af den tredje IT-bølge, med rod i kunstig intelligens (AI). Dette mulighedsrum, som den nye teknologi skaber, vil være drivkraft for en række forbrugertrends – og modtrends, der vokser op som reaktion og modstand mod netop dette.

Med kunstig intelligens udvides og uddybes måden, hvorpå mennesker er forbundet med hinanden overalt i verden, samtidig med at mængden af data udvides eksponentielt. Euromonitor beskriver det som en ny æra, hvor hverdagsaktiviteter, der før var baseret på intuitioner og erfaringer nu i stedet erstattes af en verden domineret af algoritmer og 'machine-learning', efterhånden som kunstig intelligens i stigende grad bearbejder og fortolker en eksplosion af information.⁸ Den digitale tilstedeværelse vil komme til udtryk i forskellige former, typisk som den personlige assistent, der erstatter den personlige

⁸ Euromonitor International 2019: Connected Consumers: State of Play 2019

kontakt med et fysisk menneske, ligeledes er stemmestynet aktivering i hastig fremmarch. 'Har du talt med dit køleskab/din bil/din badevægt i dag' er ikke længere utopisk fremtidssnak, og brugen af digitale assistenter kan potentielt nedbryde murene mellem den virkelige og den virtuelle. Med internettets fortsatte udbredelse vil den digitale assistent være (næsten) globalt tilgængelig og med det samme kunne fintunes til at sige dét, der fx giver den bedsterelation til kunden, lære af brugeren og på sigt kopiere dennes handlinger.

SANDT OG FALSKT TIL FORHANDLING

Med udbredelsen af sociale medier er det nemt at kommunikere til hele verden, hvilket også betyder, at det kan være svært for den enkelte forbruger at spotte 'fake news' med videnskabelige konklusioner forankret i forskning eller på anden vis gennemarbejdet. Selvudræbte eksperter og influencers inden for et væld af områder, overtager for nogle rollen som primærreference. Især yngre, hvor forbruget af sociale medier er størst, kan her være sårbare over for denne type misinformation.

Den digitale udvikling har gjort adgangen til information meget let for forbrugerne (om end denne adgang i visse regioner af verden kan være forholdsvis styret). Den udbredte adgang til internet fra forskellige platforme gør, at der uhindret kan googles frem til en rigdom af viden om emner, der interesserer forbrugeren. Adgangen til information gennem online platforme har øget forbrugerens opmærksomhed og påvirker deres beslutninger om indkøb og forbrug. Global Data peger på, at forbrugere verden over forholder sig mere og mere kritiske til multinationale virksomheder, og på internettet udtrykker skuffelse og misbilligelse over handlinger, der kan opleves som pengegriske og manipulerende.

Fusioner og uklarheder om ejerskab og pengestømme har blandt forbrugerne ført til oplevelsen af mindre transparens. Derfor har man ofte kun skepsis eller skuldertræk til overs for multinationale virksomheders budskaber om fx sundheden ved et produkt eller de forbedrede arbejdsvilkår i produktionen. Man foretrækker i stedet selv at researche, så man kan danne sig sine egne konklusioner – immervæk fra kilder, man ikke altid kan overskue kvaliteten af. De mange platforme, hvor man kan købe, anmelde, dele og følge produkter betyder, at forbrugerne i stigende grad er både kræsne og vidende, når de shopper. De kan hurtigt søge sig frem til, hvordan tusindvis af andre forbrugere forholder sig til et produkt eller en service, og hvordan produktet er produceret. Og de vil have al information om pris, kvalitet, indhold og produktionsforhold tilgængelig og parat. Alt dette stiller dog store krav til den enkeltes kildekritik. For hvad baserer man sine kilder til information på?

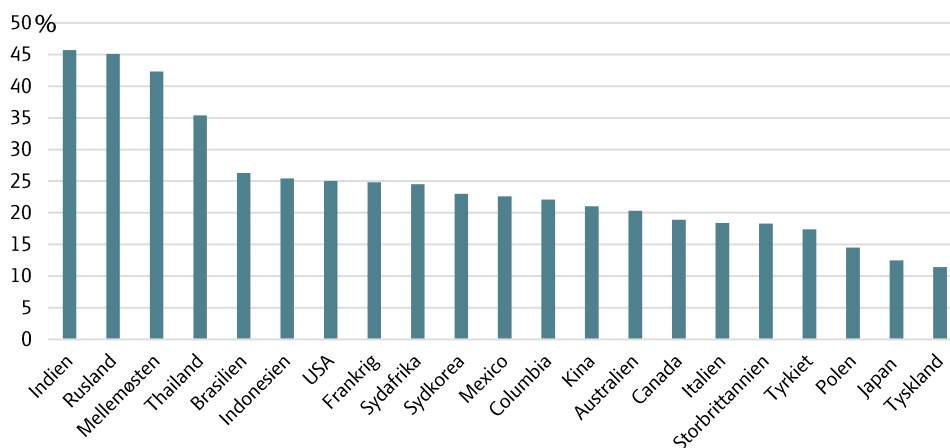
ALTID ONLINE – ALDRIG FRI?

Samtidig bliver grænserne for tændt/slukket endnu mere udviskede, og det kan derfor være uigennemskueligt for forbrugeren, hvornår – og hvordan – man er tilgængelig for andre. Smartphonen bliver i stigende grad omdrejningspunktet for enhver aktivitet. Nærmest dagligt opdateres digitale funktioner, som hjælper forbrugerne med at spare tid. Fysiske produkter og især serviceydelser, som gør hverdagen lettere, bliver i stigende grad efterspurgt. Streaming-tjenester tilvælges, så forbruget af digital information og underholdning følger den digitale adgang. I praksis betyder det dog, at stadig mere af den vågne tid bruges på det samlede udbud af digitale muligheder. Grænsen for, hvor og hvornår man som borger er på, udviskes yderligere med det stigende udbud af wear-able digitale enheder, som muliggør at enhver daglig aktivitet kan dokumenteres og ofte med simultan social interaktion, da venner i netværket kan følge med i aktiviteten. Med den øgede tilgængelighed af kunstig intelligens kommer samtidig udfordringer omkring sikkerhed og databeskyttelse. For hvis du ikke ved, at du er online – hvordan kan du så forhindre, at nogen lytter med?

TIDSÅND PRÆGET AF 'FOMO' – FEAR OF MISSING OUT

Tidsånden er præget af en oplevelse af hurtige forandringer og stigende krav på alle fronter. For forbrugere er tid blevet en ressource, der kontinuerligt sættes under pres. Der stilles krav til, at man har gang i karrieren, holder sig opdateret, har de rigtige holdninger og det rigtige forbrug samtidig med, at det familiære og sociale liv skal opretholdes og udvikles. Det kan for nogle være en udfordring at finde en balance mellem arbejds- og familielivet i en forbundet verden, hvor man kan opleve altid at skulle være 'på' og 'tilgængelig' og altid kunne reagere med kort varsel – fx med et 'like' eller en kommentar. Nogle taler endda om 'nomophobia' som en irrationel frygt for at være uden sin telefon. Og Euromonitor har i et globalt studie fra 2017 spurgt til den oplevede sammenhæng mellem internet og stress, hvor det i gennemsnit globalt er hver fjerde forbruger med adgang til internettet, der oplever, at internettet tilfører stress til deres liv, en oplevelse, der ifølge Euromonitor især er stærk blandt unge:

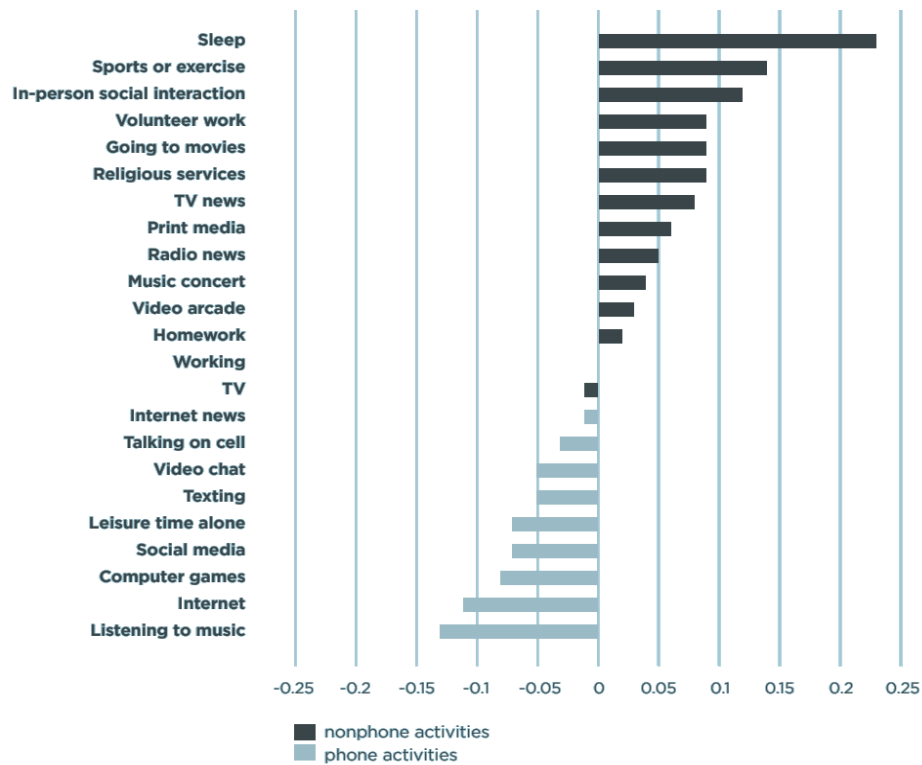
Figur 1.21: Andel af respondenter, der er 'enige' eller 'meget enige' i udsagnet: "Internettet fører en stor del stress med sig"



Kilde: Euromonitor International's 2017 Lifestyles Study, n = 28.487 respondenter i alt, online dataindsamling, udvalgte lande vist i grafen

FN satte i deres World Happiness Report 2019 bl.a. fokus på brugen af digitale platforme og dettes sammenhæng med følelsen af lykke blandt unge i USA og nåede frem til, at de, der bruger mest tid med digitale medier gav udtryk for lavere grad af lykke og velvære end de, der brugte mere tid på aktiviteter som søvn, sociale ansigts-til-ansigts interaktioner, frivilligt arbejde og sport.

Figur 1.22: Correlation between activities and general happiness, 8th and 10th graders, Monitoring the Future, 2013-2016 (Controlled for race, gender, SES, and grade level)

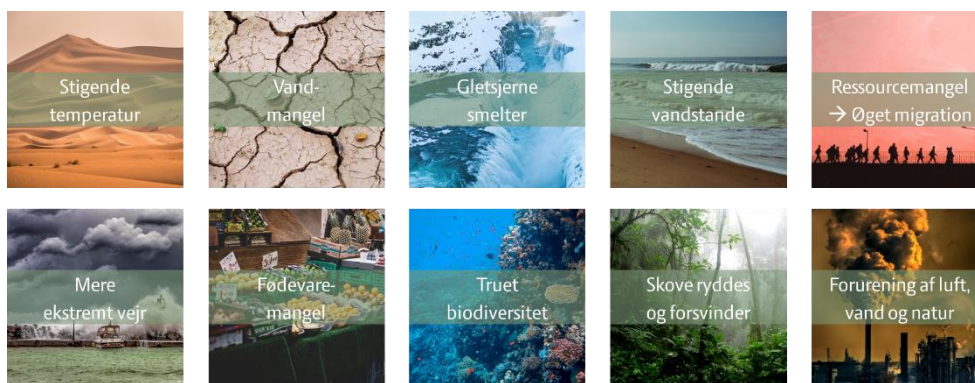


Kilde: FN's World Happiness Report, udgivet marts 2019 s. 94.

FORURENING OG RESSOURCEKNAPHED

*Forbrugerne er bekymrede over klimaændringer.
Flere end 70 pct. i lande som Columbia, Filipinerne, Chile og
Spanien udtrykker bekymringer*

Der er i dag bred enighed om, at vi mennesker alene qua vores livsførelse påvirker klimaet på kloden. Klimaet bliver i stigende grad brugt som argument og kulturændringen mod at inddrage og bruge klimaet som bærende argumentation vil i de kommende år forblive en megatrend. Det eneste konstante i verden er forandringen. Det gælder også for de nuværende klimaændringer – forskellen nu er blot, at ændringer ser ud til at ske relativt hurtigt i forhold til tidligere. Verden står lige nu over forskellige trusler, der potentielt kan påvirke den globale forsyningskæde og geopolitiske stabilitet:



Billeder fra pexels.com.

Der er stor usikkerhed om hvor meget temperaturerne vil stige på jorden de kommende mange år, men der er en bred anerkendelse af at temperaturerne vil stige. Menneskers afbrænding af jordolier menes at være den primære årsag til global opvarmning. Selv små ændringer heri medfører store ændringer, hvilket vil ændre på jordens ressourcebalancer. I nogle lande bliver det så varmt, at fødevareproduktion bliver uforholdsmæssigt dyrt mens temperaturstigningen vil forbedre mulighederne andre steder, afsmeltningen af store is-massiver nær polerne vil hæve vandspejlet osv. Temperaturforandringer og forurening truer samtidig biodiversiteten og kan nogle steder gøre det så svært at overleve, at befolkningen søger væk.

61%

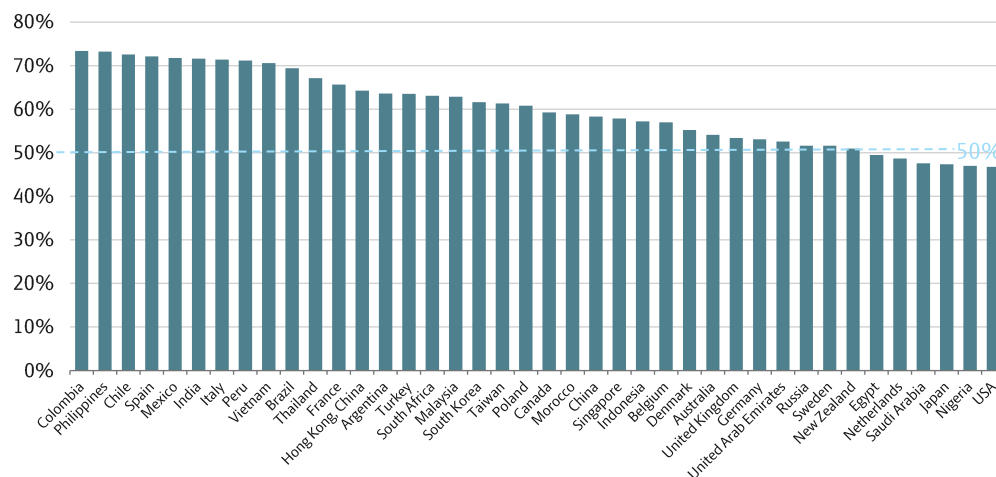
er enige i udsagnet "Jeg er bekymret over klimaforandringer"

Kilde: Euromonitor International Global Survey 2019, 40.454 respondenter globalt.

Forbrugere over hele verden er bekymrede over klimaforandringer, der ikke blot truer fremtidige generationers mulighed for at brødføde sig selv, men også – lige nu og her – truer livsførelsen og muligheden for at forsørge sig selv. Ifølge Euromonitor International

er det svært at finde et land, hvor færre end halvdelen af befolkningen udtrykker denne bekymring. Selv i USA, hvor klimadebatten er meget politiseret, er det 47 pct., der er enige i, at de er bekymrede over klimaforandringer:

Figur 1.23: Andelene i Euromonitors globale undersøgelse, der udtrykker enighed i udsagnet "Jeg er bekymret over klimaforandringer"



Kilde: Euromonitor International Global Survey 2019, 40.454 respondenter globalt.

FLERE OMRÅDER I RISIKO FOR VANDMANGEL

Vand er grundlaget for alt liv. Adgangen hertil er begrænset mange steder i dag. Visse steder er det blevet et vitalt problem, som forventes at blive forværret i fremtiden. Klimatiske ændringer og geografiske forhold er en væsentlig del af forklaringen på, at der visse steder i verden er mangel på vand. Men i takt med at der bliver flere indbyggere i verden, urbaniseringen stiger med et voksende antal megabyer, vil vandmangel også i stigende grad være et problem. En af de helt store udfordringer for landbruget og fødevareindustrien på verdensplan er nemlig manglen på vand. Allerede i dag mangler over en milliard mennesker rundt om i verden adgang til rent drikkevand, og tilstanden for verdens vandressourcer er derfor højaktuel.

Problemet med vandmangel i Cape Town kan være et billede herpå. Vandstanden i byens reservoirs havde været faldende i et par år, indtil det i midten af 2017 nåede et kritisk niveau. Regeringen iværksatte derfor en 'Day Zero'-kampagne med nedtælling til den dag, hvor der ikke er mere vand i hanerne. Årsagen til vandmanglen kan henføres til flere forhold, tørkeramte områder, overforbrug men grundlæggende, at der er en høj koncentration af indbyggere på et lille område, som er afhængige af tilført vand. Katastrofen blev i denne omgang afværget, men løsningen på problemet er endnu ikke en realitet og byen står ikke alene med udfordring. I illustrationen ses nogle af de største byer i verden, der er i risikozonen for at mangle vand de kommende år. Det forventes, at mange flere vil komme til, også mindre byer.

Figur 1.24: Top 10 byer i risiko for vandmangel



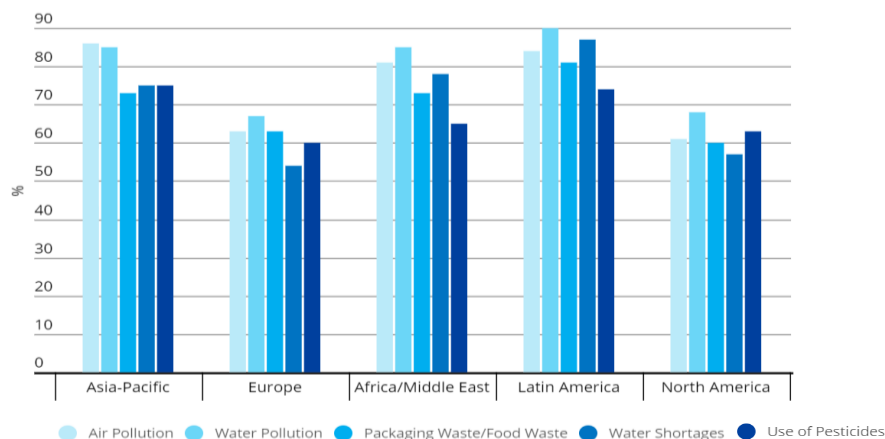
Kilde: BBC

Globalt er fødevarerindustrien en meget vandforbrugende industri, og især i regioner plaget af tørke er det derfor et vigtigt sted at sætte ind i arbejdet for at nå FN's verdensmål om ansvarligt forbrug og produktion. Viden om vandteknologi, der kan gøre fødevarerproduktionen mere bæredygtig og ressourceeffektiv, og løsninger til at reducere vandmangel vil i høj grad trænde og have forbrugernes opmærksomhed i 2030.

FORURENING ER EN STOR BEKYMNING HOS FORBRUGERNE

Globalt er forringet sundhed som fx forekomsten af astma og allergi blevet forbundet med en fortsat forringet luft- og vandkvalitet. Nogle steder i verden fører det endda til døden. WHO estimerer, at 12,6 mio. mennesker hvert år dør som følge af miljømæssige risici for helbredet, og især i udviklingslande er problemet stort – at hvor så mange som 25 pct. af sygdomstilfælde skyldes miljømæssige udfordringer som luft- og/eller vandforurening eller vandmangel. Nielsen Company har i et globalt studie sat fokus på forbrugernes bekymringer, særligt når det gælder miljømæssige udfordringer og indsatsområder. Bekymringen ses størst i Asien og Stillehavsregionen, Afrika og Mellemøsten samt i Sydamerika og peger også her på, at bekymringer om klima og miljø er et globalt fænomen:

Figur 1.25: Andelen i Nielsen Globals studie, der er „ekstremt“ eller "meget" bekymrede over forskellige miljømæssige fokusområder



Kilde: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, undersøgelse gennemført af Nielsen, Q2 2017. Læs mere på <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues/>

MANGEL PÅ FØDEVARER

I dag sender mangel på fødevarer hvert år tusindvis af mennesker på flugt verden over. Det konkluderer en rapport fra FN's Fødevareprogram, World Food Programme (WFP). Rapporten viser en tydelig sammenhæng mellem fødevareusikkerhed og konflikt og migration. Har du ikke noget at spise og situationen bliver desperat, så sætter folk i bevægelse og søger mod områder, hvor der er bedre chance for at overleve. WFP konkluderer i rapporten, at for hver procent fødevareusikkerheden i en befolkning stiger, tvinges 1,9 procent flere mennesker til at migrere. Aktuelt er der en truende hungersnød i dele af Afrika, som potentielt kan udløse en stor migrationsbølge.

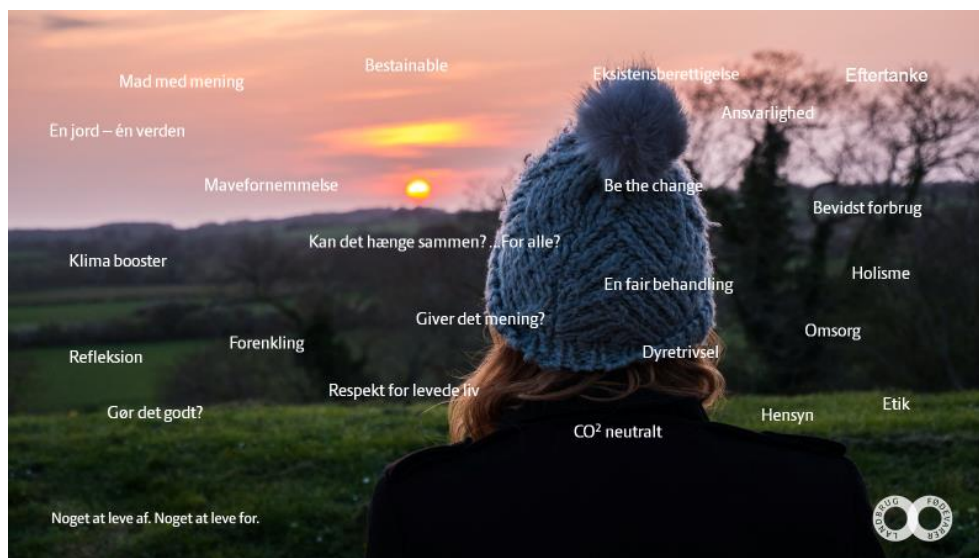
Når vi i 2050 år er to milliarder flere mennesker på kloden, står verden over for en udfordring i produktionen af fødevarer. FN forventer, at behovet for mad vil stige med cirka 50 procent og det sætter fødevareproduktionen under pres for at finde de bedste løsninger til at bruge naturens ressourcer bedst muligt. Klimaforandringerne kan betyde, at nogle områder i verden kan blive ramt af lange perioder med enten tørke eller oversvømmelser. Det har store konsekvenser for fødevareproduktionen, da det kan være svært at dyrke afgrøder. I dag går omkring hver tredje afgrøde i verden tabt pga. tørke, angreb af skadedyr eller plantesygdomme. Et arbejde med at gøre afgrøder mere robuste, fx med længere rødder, så de kan modstå erosion og finde vand dybere i jorden, pågår allerede og vil i 2030 kun være endnu mere relevant.



2. GLOBALE MEGATRENDS FOR FORBRUGET FREM MOD 2030

De forskellige samfundstrends er med til at forme forbrugernes mindset og oplevede mulighedsrum. I denne del kigger vi nærmere på fem megatrends for forbruget frem mod 2030. Under hver megatrend findes forskellige retninger eller 'trends', der peger tilbage på samme underliggende ønske eller behov, selv om det i nogle tilfælde kan virke som modstridende.

BALANCE OG BÆREDYGTIGHED: BE THE CHANGE



Kilde: Landbrug & Fødevarer. Billede: Pexels.com, fotograf Carl Newton.

Bæredygtighed er den vigtigste megatrend lige nu og vi forudser, at den bliver hovedoverskriften for en lang række trends de kommende 10-15 år. Megatrenden udspringer af en forbrugerbekymring omkring 'verdens beståen', en bekymring der går på tværs af de forskellige kontinenter, og deles af forbrugere ikke blot i den vestlige, udviklede verden, men også – og endda i endnu højere grad – af forbrugere i udviklingslande.

Konsekvensen af befolkningsvæksten, stigende aldring, mere ekstremt vejr, temperaturstigninger, vandstigninger mm. er store forbrugerbekymringer for klodens evne til dels at kunne brødføde et større antal mennesker, dels at det bliver vanskeligere at bo i visse områder. Disse bekymringer fører til, at forbrugere overalt i verden ændrer deres vaner, når det gælder indkøb og forbrug. Ønsket om bæredygtighed fører derfor til en række vigtige trends, som vil fylde de næste 10 år. Trends, som på overfladen kan virke modstridende, men som alle kan spores tilbage til ønsket om bæredygtighed – blot har de forskellige fokusområder og udgangspunkter, hvilket forklarer, hvorfor nogle grupper vil tage trenden til sig, mens andre vil afvise den.

BEVIDST OG ANSVARLIGT FORBRUG

Først og fremmest er forbrugere, specielt i den vestlige, udviklede verden i regioner som Europa, Nordamerika og Australasien i stigende grad bevidste om deres egen 'impact' på samfundet, miljøet og klimaet. Mens faktorer som pris, god smag og convenience stadig spiller en vigtig rolle, forsøger flere forbrugere nu også at tænke over deres omverden – og gøre en positiv forskel gennem deres forbrug.

50%

blandt forbrugere fordelt over 40 lande
svarer i 2019, at de gerne vil gøre en
forskul med deres forbrugsvalg

Kilde: Euromonitor International Lifestyles Survey 2019, gennemført online i 40 lande. Gennemsnit total.

Vi forventer, at en bevidsthed om respekt og omtanke for mennesker, dyr og natur i stigende grad være en bærende faktor for fremtidens forbrugere ikke blot i Europa og Nordamerika men også i stigende grad Asien og Sydamerika. Innova Market Insights nævner denne trend som "the mindful consumer". Forbrugeren har her en dobbelt bevidsthed både indadtil mod egen sundhed, velvære og værdier og samtidig udadtil mod omverdenen. På den måde kan man i den udviklede verden tale om en nærmest 'hyper-bevidsthed' eller et 'hyper-ansvar', hvor man hele tiden forsøger at medtænke så mange faktorer som muligt, så ens forbrug kan være så ansvarligt som muligt.

65%

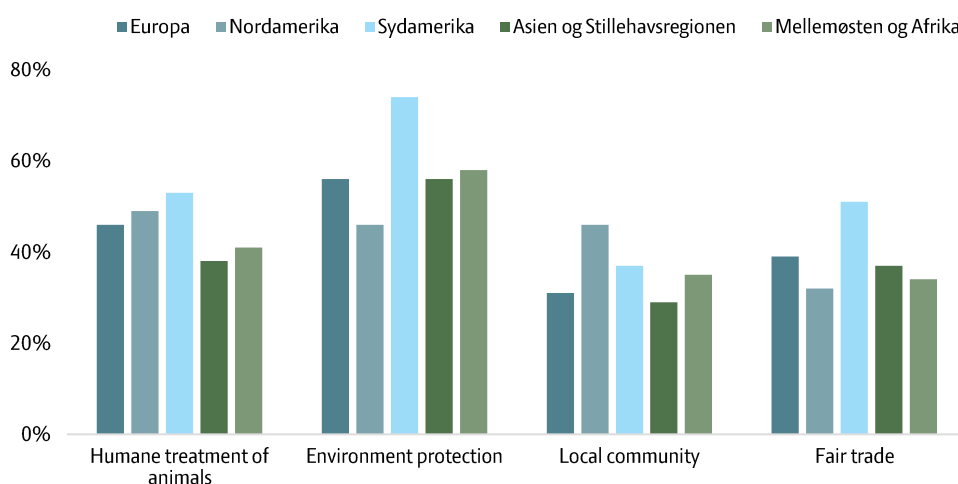
er enige i udsagnet "Jeg prøver at have en positive indvirkning på miljøet gennem mine handlinger"

Euromonitor International global lifestyles survey, 2017, globalt gennemsnit. Udsagnet lyder på engelsk "I try to have a positive impact on the environment through my everyday actions".

ETIKKEN SOM RETTESNOR

Ønsket om bæredygtighed noget, der har indflydelse på alle fødevarekategorier, og som flere vigtige trends inden for mad og drikke udspringer af. Det er dog meget forskelligt, hvordan bæredygtighed tolkes og anvendes af forbrugerne i en fødevarekontekst. Forskellige kategorier kan være opleves bæredygtige på hver sin måde og forbrugerne kan omvendt have meget forskellige opfattelser af, hvad der er bæredygtigt og hvad, der ikke er. Fælles for de forskellige fødevaretrends er dog, at maden i højere grad skal have mening og værdi indlejret. Det kan være i form af særlige produktionsforhold, ekstra god dyrevelfærd, et CO² neutralt produkt, en fødevare mærket med et bæredygtigheds-certifikat eller andre typer mærker, fx økologi, dyrevelfærdsmærket eller fairtrade. Forbruget af forskellige typer fødevarekategorier bliver for et stigende antal forbrugere noget, der skal *give mening* ud fra fx etiske hensyn – ellers fravælger man det hellere end at gå på kompromis med sine værdier.⁹

Figur 2.1 Andelen af forbrugere, der ville overveje at købe et produkt, der støtter eller bakker op om følgende mærkesager, 2016, opdelt på regioner

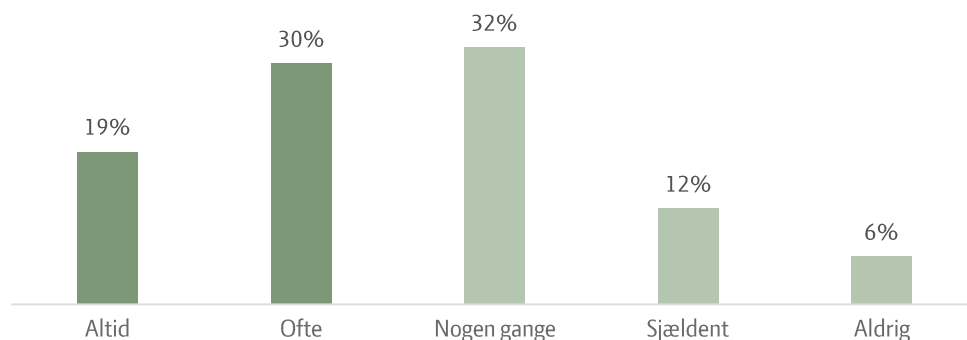


Kilde: Global Data 2016 global consumer survey Q3

⁹ Global Data 2018

Denne bevidsthed om etiske faktorer er noget, som påvirker forbrugere globalt. I Global Datas studie fra 2018 giver knap halvdelen udtryk for 'altid' eller 'ofte' at være påvirket af, hvor etisk/miljøvenligt/socialt ansvarligt et produkt eller en service er, når de skal foretage forbrugsvalg:

Figur 2.2 Hvor ofte er forbrugerne efter eget udtryk påvirket af enten etiske, miljøvenlige eller socialt ansvarlige faktorer, når de foretager indkøbsvalg? Globalt gennemsnit 2018



Kilde: Global Data 2018 Q4 Global Consumer Study

ANSVARLIGHED ER BLEVET 'LICENCE TO PRODUCE'

Denne forbrugerbevidsthed er med til at skabe en større efterspørgsel efter gennemsigtighed og socialt ansvarlige processer og produktionsformer. Man ønsker en god samvittighed – og man efterspørger, at producenter og detailhandel viser samme stillingtagen og ansvarlighed. At vise ansvarlighed og tydeligt redegøre for sin 'plads i verden' er derfor blevet 'licence to produce' for virksomheder og fødevarerproduktion.

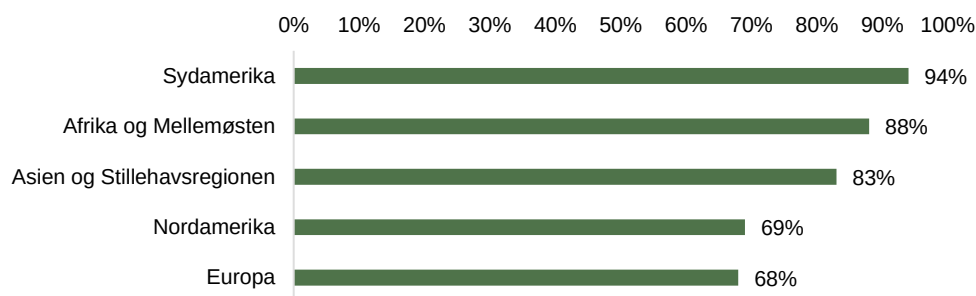
81%

mener, at det er 'ekstremt' eller 'meget' vigtigt, at virksomheder implementerer tiltag til at forbedre miljøet

Kilde: Kilde: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, undersøgelse gennemført af Nielsen, Q2 2017. Gennemsnit for alle deltagere globalt.

Mange forbrugere verden over forventning til, at virksomheder aktivt er med til at hjælpe klimaet, fx ved at implementere nye ressourcesparende produktionsmetoder. I Nielsens studie er det globalt hele 81 pct. af respondenterne, der mener, at det er meget vigtigt, at virksomheder tager ansvar og aktivt gør noget godt for klima og miljø. Det er især i regioner som Sydamerika, Afrika/Mellemøsten og Asien/ Stillehavsregionen, at forbrugerne udtrykker denne forventning til virksomheders ansvarstagen. Måske fordi mange borgere i disse regioner lever med disse miljømæssige udfordringer tæt inde på livet hver eneste dag. Men forventninger til virksomhederne ses også blandt flertallet i Europa og Nordamerika:

Figur 2.3: Andelen der mener, at det er 'ekstremt' eller 'meget' vigtigt, at virksomheder implementerer tiltag til at forbedre miljøet



Kilde: The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, undersøgelse gennemført af Nielsen, Q2 2017. Læs mere på <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-consumers-see-companies-that-care-about-environmental-issues/>

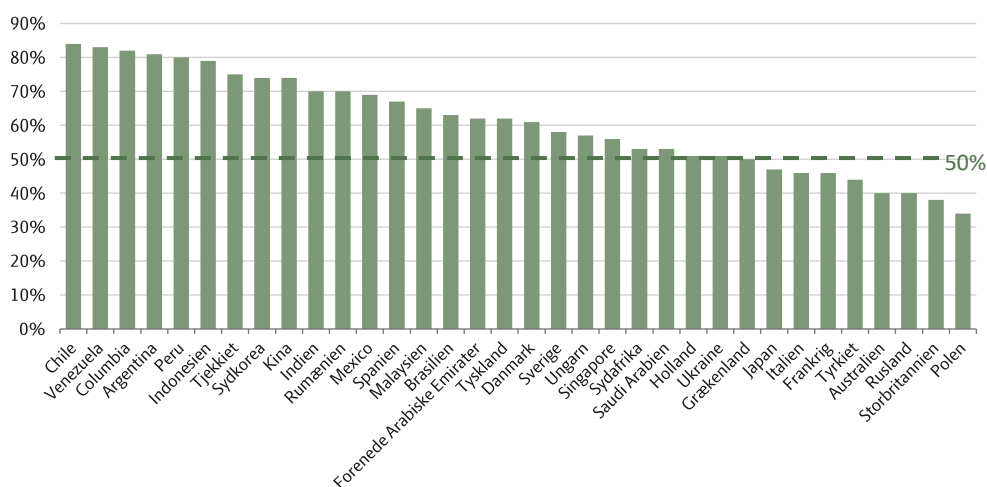
Fortællinger om, hvordan der arbejdes på at forbedre bæredygtigheden ved fødevarer gennem nye udviklinger og innovation vil kun blive endnu vigtigere fremadrettet. Her er det vigtigt at huske, at bæredygtighed for forbrugerne ikke handler om et endegyldigt, opnåeligt mål, hvor man herefter kan slappe af. Det er derimod et kontinuerligt arbejde hen mod en produktion, der belaster miljø, klima, dyr og mennesker mindst muligt.

22% lægger størst vægt på 'miljømæssige/bæredygtige retningslinjer og praksis' ved valg af indkøbssted.

Kilde: Global Data global consumer survey Q3 2018, gennemsnit for alle deltagere globalt

Også politisk efterspørger forbrugerne ansvarstagen og verden over mener over halvdelen i hvert land, at miljømæssige tiltag, har positiv indvirkning i deres respektive land:

Figur 2.4: Andelen, der mener, at miljømæssige tiltag har en positiv/meget positiv betydning i deres land, udvalgte lande.



Kilde: Global Data 2017 Q1 global consumer survey (der deltager ~500 i hvert land)

INTET SPILD

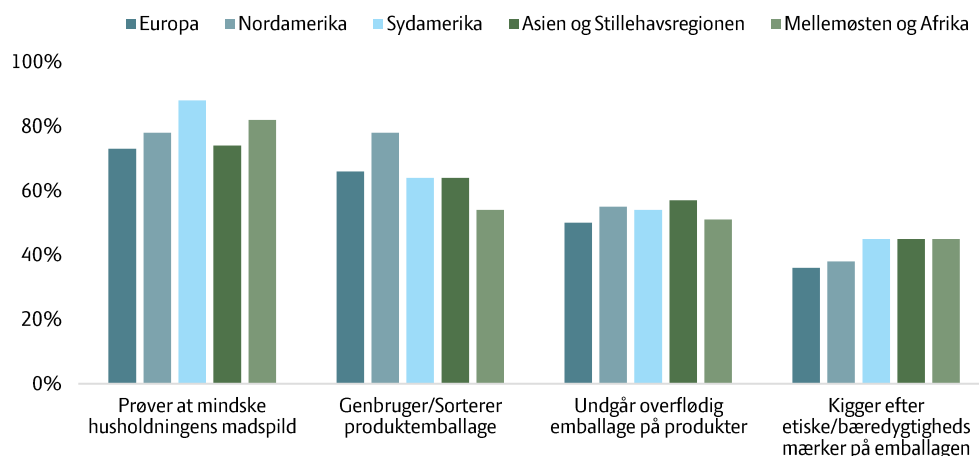
Et større fokus på bæredygtige forbrugshandlinger og ønsket om selv at kunne gøre en forskel med sit forbrug, handler bl.a. om at kigge kritisk på ressourceforbrug og minimere spild. På tværs af lande ser vi derfor en stigende bevidsthed om at undgå at spilde værdifulde ressourcer, der kunne have været brugt andetsteds. Særligt madspild er i forbrugernes søgelys. Spild af mad, der kunne have været spist, er et problem for alle samfundets aktører (forbrugere såvel som virksomheder). FAO estimerer, at godt en tredjedel af den globale fødevareproduktion bliver ødelagt eller spildt hvert år – i udviklingslande sker dette spild oftest i fødevareproduktionen, mens 40 pct. af spildet i Europa og Nordamerika sker hos forbrugerne. Madspild forårsager også spild af vigtige og sparsomme ressourcer (som f.eks. vand, jordbrug, arbejdstimer, energi osv.) og bidrager til klimaforandringer. Ifølge FAO bidrager madspild årligt til et CO₂-udslip på 8% af det menneskeskabte udslip til drivhuseffekten. For hvert kilo mad, der er produceret, bliver 4,5 kg CO₂ frigjort i atmosfæren.¹⁰

78% har fokus på at minimere deres husstands madspild 'hele tiden' eller 'næsten hele tiden'

Kilde: Global Data Global Consumer Survey 2016, gennemsnit for alle deltagere globalt

Det stigende fokus på madspild hos forbrugerne her drevet af en større bevidsthed om ikke bare ressourceetab for alle parter, men også unødigt belastning på miljø og klima og de økonomiske konsekvenser – ikke mindst for forbrugerens egen pengepung. Der er samtidig en række etiske og moralske aspekter koblet til madspild i form af bevidstheden om hungersnød andre steder i verden samt bekymringer om, hvordan man skal brødføde en stadigt voksende befolkning verden over.

Figur 2.5: Andel af forbrugere, der svarer, at de har fokus på at gøre denne handling 'hele tiden' eller 'næsten hele tiden', fordelt på regioner



Kilde: Global Data 2016 Global Consumer Survey

¹⁰ Læs fx mere Europarlamentets hjemmeside <https://www.europarl.europa.eu/news/da/headlines/society/20170505STO73528/madspild-i-eu-millioner-tons-mad-ender-i-skraldespanden-infografik> samt Teknologisk Institut <https://www.teknologisk.dk/ydelser/mindre-madspild/fakta-om-madspild/38334.2>

I fødevarereproduktionen arbejdes der allerede nu kontinuerligt på at øge effektiviteten og ressourceudnyttelsen – hvor restproduktionen f.eks. udnyttes til dyrefoder og biogas. Detailhandlen er gode til at sætte prisen ned på varer, der er tæt på udløbsdatoen, og fremhæve disse i særlige kølemontre tæt på indgangen. Samtidig ser vi flere tiltag til f.eks. at undgå madspild ved at gøre forbrugeren opmærksom på varer, der måske fremstår 'uperfekte', men sagtens kan spises.¹¹ I foodservice har vi ligeledes set mange positive tiltag til at undgå madspild, bl.a. med fokus på hjemmelavet mad, hvor man udnytter alle elementer af råvaren og lade det indgå i forskellige retter, så mindst muligt smides ud. Alt sammen noget, der matcher det øgede fokus hos forbrugerne verden over.

EMBALLAGE OG PLASTIC – ET EVIGT DILEMMA

At undgå spild og forurening er for mange forbrugere tæt forbundet med at undgå plastik og både Euromonitor, Global Data, Innova Market Insights og WGSN peger på trenden om at undgå plastik som én af årtiets vigtigste tendenser. Verden over er forbrugerne i stigende grad opmærksomme på problemet med ophobningen af plastik i naturen – ikke mindst hjulpet på vej af BBC's programmer 'Blue Planet', der for alvor åbnede manges øjne for plastikaffaldets konsekvenser for natur og biodiversitet. Det er her ikke til at komme uden om, at en del af affaldet i naturen kommer af produktion og distribution af mad og drikke. I Ocean Conservancy's International Coastal Cleanup 2019 var plastikaffald forbundet med indkøb og konsum af mad og drikke (endnu en gang) repræsenteret på mange af pladserne i top ti over dét, der blev samlet mest ind af:



Kilde: Ocean Conservancy, International Coastal Cleanup Report 2019, <https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2019/09/Final-2019-ICC-Report.pdf>. Billeder fra colourbox.

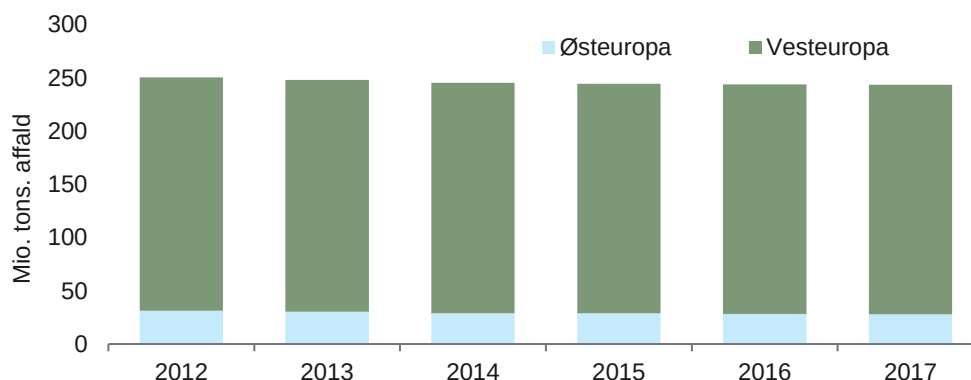
Dog er diskussionen omkring plastikemballage et tveægget sværd, da emballagen i høj grad i mange tilfælde er med til at skabe fødevarer sikkerhed og forlænge holdbarheden. På den måde er mademballage med til at sikre, at maden ikke spildes – en anden meget vigtig agenda for forbrugeren. Emballage har en værdifuld rolle at spille fremadrettet, da de beskytter mod spild – noget der er et stort problem i fødevarerindustrien, ikke mindst i lande, hvor der er utilstrækkelig behandling og emballering af afgrøder. Her har emballage – inkl. plastikemballage – vist sig særdeles værdifuld i beskyttelsen af en fødevarer. Dertil kommer, at plastik, til forskel fra fx glas, er et meget let materiale, hvilket gør det nemmere at håndtere og sparere ressourcer ifm. transport.

På trods af disse åbenlyse fordele er brugen af plastik en torn i øjet for mange forbrugere, netop med henblik på, at der globalt er store problemer med håndteringen af plastik som affald. Og der er da også alt for meget plastik, der ender som almindeligt affald – måske endda i naturen, hvor det hober sig op og belaster biodiversitet og dyreliv. Ifølge

¹¹ Firmaerne Imperfect Foods og Misfits Markets tilbyder bl.a. 'uperfekte' grøntsager via deres hjemmesider hhv. <https://www.imperfectfoods.com/> og <https://www.misfitsmarket.com/>

Euromonitor bliver der alene i Europa genereret op til 250 mio. tons affald hvert år. Hertil blev blot 30 pct. af dette affald genanvendt i 2017.¹²

Figur 2.6: Mængden af affald fra husstande i Europa, 2012-2017



Kilde: Euromonitor International pba. OECD, Eurostat

Ifølge Euromonitor er Europa dog langt fra det sted, hvor den største mængde plastikaffald kommer fra. De fem lande Kina, Vietnam, Thailand, Indonesien og Filippinerne genererer nemlig alene for 50 pct. af plastikaffaldet på globalt plan, hvoraf blot 9 pct. af plastikaffaldet i Kina genanvendes.¹³ Noget, der illustrerer, at dette ikke er et lokalt håndterbart problem, men kræver handling på transnationalt plan.

BÆREDYGTIG EMBALLAGE

Der vil frem mod 2030 være stor forbrugeropmærksomhed på netop affaldshåndtering og brugen af plastik særligt inden for fødevarer. Forbrugere verden over sætter i stigende grad spørgsmålstegn ved mængden af skrald fra husholdningsaffald. Dette stiller krav til fremtidens emballage, først og fremmest mængden af den, hvor forbrugerne i stigende grad stiller spørgsmålstegn ved nødvendigheden af emballage i det hele taget, og nu mere end nogensinde før irriteres nu over emballage, der opleves som overflødig – fx når et produkt udover et lag plastik også er dækket af et lag af karton. I vores egen undersøgelse gennemført november 2019 svarede hele 71 pct. blandt danskerne fx, at én af de vigtigste fokusområder for fødevarerindustrien var at reducere mængden af unødvendig emballage. Noget tilsvarende kom Global Data frem til i deres globale undersøgelse fra 2017, hvor 72 pct. fandt det vigtigt at reducere unødvendig emballage.¹⁴

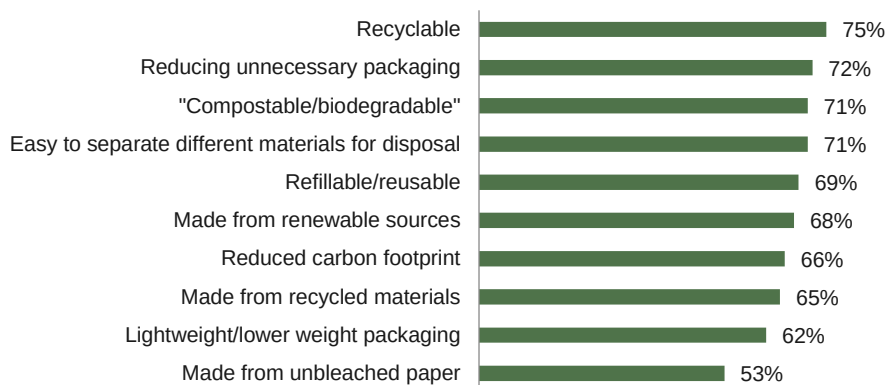
Global Data peger på, at forbrugerne i stigende grad er blevet opmærksomme på, at et produkts livscyklus ikke ender efter, det er blevet spist eller drukket, men først efter det er blevet afskaffet på forsvarlig vis. I deres globale undersøgelse fra 1. kvartal 2017 sætter de igen fokus på forbrugernes holdninger til miljøvenlig emballage, hvor dét, at emballagen kan genbruges ligger på 1. pladsen, mens også 'komposterbart eller biologisk nedbrydeligt' ligger højt på listen. Dette er med til at indikere, er der for forbrugerne ikke er én vej for virksomheder, der ønsker at anvende mere bæredygtig emballage i forbrugernes øjne:

¹² Euromonitor International 2018: Ethical Living: Plastic – Lose it or re-use it?

¹³ Kilde: Euromonitor International 2018: Ethical Living: Plastic – Lose it or re-use it?

¹⁴ Kilde: Global Data 2017 Global forbrugerundersøgelse, Q1

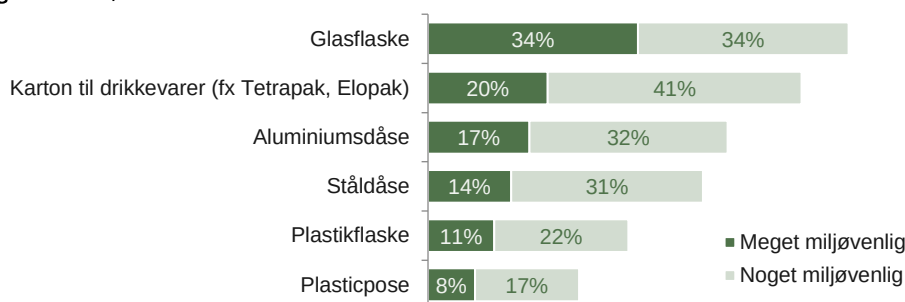
Figur 2.7: Spørgsmål: "Hvor vigtigt er følgende faktorer for, at en emballage er miljøvenlig efter din mening?" Globalt gennemsnit, 2017:



Kilde: Global Data 2017, Q1 Global forbrugerundersøgelse. Spørgsmålet lyder på engelsk: "How important is the following factor in environmentally friendly packaging?"

Materialevalget er blevet vigtigt, særligt med henblik på at materialet er biologisk nedbrydeligt og uden brug af for mange farvestoffer og kemi, der kan belaste natur og miljø. Et andet vigtigt element er materialets ophav – her efterspørges det, at emballagen er lavet af materialer, der er genanvendt eller på anden måde fremkommet på bæredygtig og ansvarlig vis. Her er forbrugerne ikke overbeviste om plastikkens fortræffeligheder – hvilket illustreres i Global Datas undersøgelse fra 2015, hvor plastikemballage lander 'i bunden', når forbrugerne skal vurdere, hvor miljøvenlig forskellige typer emballage er:

Figur 2.8: Spørgsmål: "Hvor miljøvenlig er følgende typer emballage efter din mening?" Globalt gennemsnit, 2015:



Kilde: Global Data 2015, Q2 Global forbrugerundersøgelse. Spørgsmålet lyder på engelsk: "How environmentally friendly do you think the following types of packaging are?" med svarkategorierne "Very environmentally friendly" og "Somewhat environmentally friendly".

Udover et opgør med brugen af unødvendig emballage og anvendelsen og bortskaffelsen af plastikemballage vil behovet for differentierede portionsstørrelser og emballager med genluk-funktionalitet ligeledes komme mere i fokus fremadrettet. Forbrugeren ønsker ikke masse-køb, da man måske ikke når at spise det hele, før datoen udløber. Så hellere kunne købe mindre portioner og dermed undgå madspild.

Muligheden for mindre og endda individuelt tilpassede portioner giver samtidig god mening, når vi tager tendenserne inden for husstandssammensætning med i betragtning. Med de traditionelle familiemønstre i opbrud og den voksende andel af husstande med

kun én person taget med i betragtning, bliver nødvendigheden af forskelligartede pakkestørrelser og muligheden for at få individuelle portioner emballeret i butikken større. Samtidig vil emballager med forsvarligt genluk bliver foretrukket fremadrettet, så maden kan gemmes i køleskabet til senere, hvor resten kan anvendes. Især inden for fødevarekategorier, hvor det kan være omkostningstungt at tilbyde individualiserede pakkestørrelser, kan de være en idé at fokusere på at tilbyde forsvarlig og brugervenlig genluk-funktionalitet.

OPBRUD OG NYBRUD

En anden meget vigtig trend inden for mad og drikke lige nu og de næste ti år er et opgør med vanetænkning, når det gælder, hvad der skal ligge på tallerkenen. Brugen af forskellige typer fødevarer og herunder forskellige typer ingredienser tages op til overvejelse, og der kigges nøje på værdien og relevansen af det ud fra et ønske om et mere bæredygtigt forbrug. Nogle fødevarekategorier opleves som mere sunde og bæredygtige end andre, og der er blandt nogle forbrugere derfor et øget fokus på at spise mere af dette på bekostning af andre kategorier, som de omvendt gerne vil spise mindre af. Især de plantebaserede fødevarer er her i søgelyset, mens kødforbruget tages op til overvejelse.

21% erklærer sig enige i udsagnet
"I am trying to limit my meat intake"

Kilde: Euromonitor International, Global Consumer Survey 2019, 20.084 respondenter over hele verden.

Ifølge Euromonitor er det globalt hver femte, der prøver at begrænse deres forbrug af kød, mens 15 pct. i gennemsnit svarer, at de prøver at spise plantebaseret og 13 pct. svarer, at de prøver at mindske deres indtag af mejeriprodukter. Landbrug & Fødevarers egen undersøgelse om bæredygtige forbrugsvalg blandt danskerne i sommeren 2019 fandt ligeledes 20 pct., der kan betegnes som tilhørende segmentet 'grøntentusiaster' – forstået sådan, de gerne vil skrue op for indtaget af grøntsager og bælgfrugter og omvendt skære ned på forbruget af kød. Her matcher de danske forbrugere således det globale gennemsnit.

Figur 2.9: Spørgsmål: "Please look at the following statements and tick all that apply", globalt gennemsnit, 2019:



Kilde: Euromonitor International 2019, 20.084 respondenter globalt.

Dette betyder dog for de flestes vedkommende ikke, at kød fravælges helt – dertil er kød for mange en for vigtig bestanddel i madkulturen, som tilfører smag, konsistens og mæthed til en lang række middagsretter i forbrugernes repertoire. Det illustreres også af, at blot 6 pct. globalt identificerer sig som vegetarer, mens 3 pct. globalt identificerer sig som veganere. Noget, der ifølge Euromonitor har ligget stabilt gennem flere målinger. I Landbrug & Fødevarers egne undersøgelser blandt danskerne ligger disse andele ligeledes stabilt på hhv. 3 og 1 pct. gennem de seneste tre år. Men meget tyder altså på en fleksibel tilgang til at reducere sit kødforbrug, hvor kød frem mod 2030 for nogle efterhånden vil spille en mindre rolle i aftenensmaden, end det gør i dag.

KØDFORBRUGET FORVENTES AT STIGE GLOBALT FREM MOD 2023

Dette er dog en trend med store regionale forskelle, idet den især ses i vestlige, udviklede markeder, mens det globalt er en noget anden historie. Ifølge både Global Data og Euromonitor International forventes kødforbruget at falde i vestlige lande med 1-5 pct. frem mod 2023 afhængigt af forholdene i det individuelle marked.¹⁵ Kigger vi på lande som Tyskland, England, Frankrig, Sverige og Danmark, så forventes det, at forbrugerne i 2030 vil spise mindre kød, end de gør i dag – især det røde kød fra firbenede dyr, mens det omvendt forventes, at kød fra kylling, fisk og skaldyr i nogle markeder (og for nogle forbrugeres vedkommende) vil gå fri og måske ligefrem øges i mængde frem mod 2030.

Men kigger vi til gengæld globalt, forventer Euromonitor og Global Data, at kødforbruget vil stige de næste 5 år.¹⁶ Euromonitor peger i deres rapport på, at kødforbruget frem mod 2023 forventes at stige globalt med 1-2 pct. årligt. Det er i regioner som Mellemøsten og Afrika, at væksten primært forventes. Afrika er relativt set et lille forbrugsmarked sammenlignet med fx Nordamerika, men det forventes, at kødforbruget vil stige i takt med befolkningsvæksten. I Asia Pacific regionen fortsætter kødforbruget ligeledes med at vokse i takt med middellevestandarden og pga., at kød forbindes med sund mad og social status. Denne forventning til det globale kødforbrug er først og fremmest baseret på, at vi bliver flere mennesker på jorden. Selv om alle spiste mindre kød pr. person, ville befolkningsvæksten alene skabe øget efterspørgsel volumenmæssigt. Dernæst baseres den på, at flere forbrugere forventes at få en større disponibel indkomst, end de før har haft. Dermed rykker flere væk fra fattigdomsgrænsen og ind i middelklassen. De flytter til byerne, får en uddannelse, får jobs og vil derfor i højere grad have mulighed for at efterspørge forbrugskategorier som fx kød, der før har været mere eller mindre afskåret fra dem. Proteinindtaget har for mange i udviklingslandene før ligget under det anbefalede i den daglige kost, og med kød ser mange en mulighed for at tilføje noget til kosten, der både ses som sundt, og samtidig giver mæthed og livskvalitet.

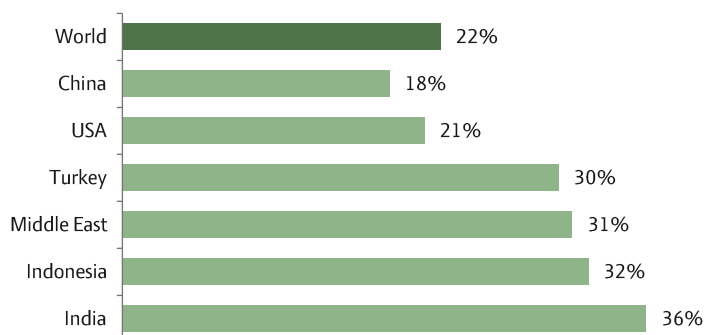
POWER PROTEIN

Protein har længe været i forbrugernes søgelys verden over, og det vil det fortsat være i 2030. Både er det mættende, det hjælper samtidig med vedligeholdelse og genopbygningen af kroppen. Verden over har flere end hver femte i gennemsnit fokus på at spise mere protein, og denne andel er så stor som hver tredje forbruger i nogle af verdens største regioner.

¹⁵ Euromonitor International: The future of meat, August 2019

¹⁶ Global Data: Opportunities in the Meat Sector, April 2019

Figur 2.10: Andelen, der er enige i udsagnet: "Jeg forsøger at spise mere protein", 2019, globalt gennemsnit sammenlignet med udvalgte lande:



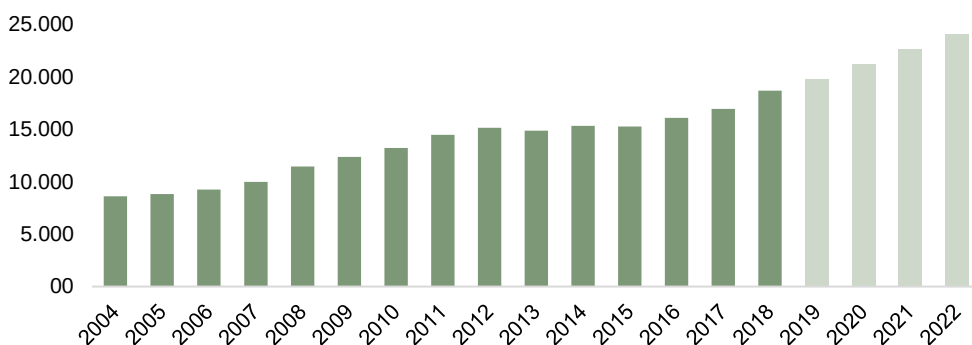
Kilde: Euromonitor International 2019, 20.084 respondenter globalt. Udsagnet lyder på engelsk: "I am trying to increase my intake of protein."

I udviklingslande drives dette fokus af en voksende middelklasse, der begynder at efterspørge fødevarekategorier, der før har været set som forbeholdt 'de rige'. I vestlige, udviklede lande er et fokus på at få mere protein i kosten steget i takt med, at et fokus på at reducere sit sukkerindtag samtidig er steget, og produkter, der indeholder meget protein – som fx i snacks, drikkeyoghurter, smoothies, morgenmadsprodukter og endda is – er blevet mere og mere almindeligt.

VÆKST I PLANTEBASEREDE ALTERNATIVER

Som afspejling af forbrugernes stigende fokus på mad og drikke fra planteriget, har der gennem de senere år globalt været en stigning i lanceringer inden for plantebaserede snacks, grøntsagspålæg, plantefars måltidsløsninger og færdigretter, som tilbyder alternativer til de animalsk baserede fødevarer, og det forventes, at dette vil stige yderligere. Denne stigning i lanceringer beskrives både af Innova Market Insights, Global Data og Euromonitor International.

Figur 2.11: Værdien af lanceringer af køderstatningsprodukter, globalt (opgjort i priser i dagligvarehandlen inkl. evt. moms og afgifter (RSP, USD million current prices))

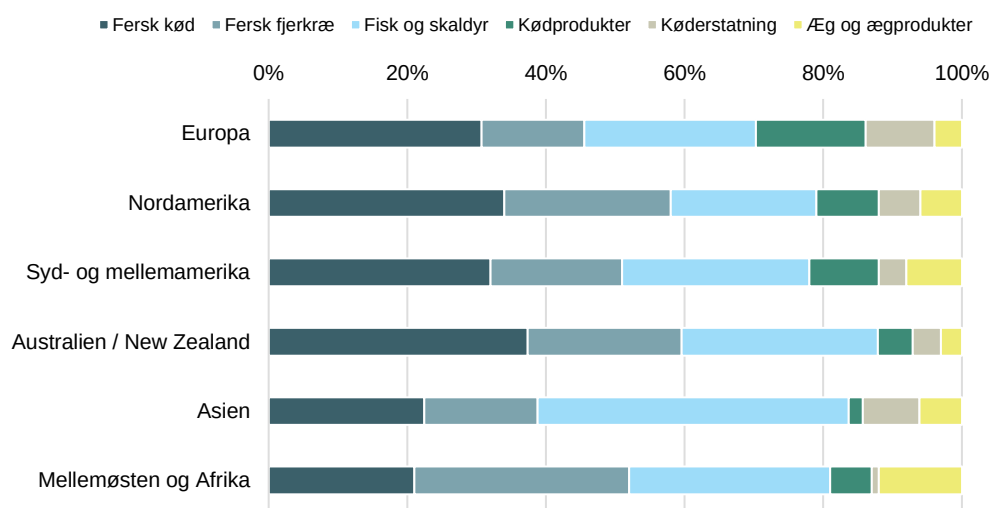


Kilde: Euromonitor International august 2019. 2019-2022 er estimeret foretaget af Euromonitors analytikere.

Ifølge Euromonitor ses der især en stigning i lanceringen af veganske og vegetariske produkter i vestlige lande – især Vesteuropa specifikt, hvor andelen af forbrugere, der i Euromonitors undersøgelse svarer, at de gerne vil spise mindre kød, er større end det globale gennemsnit. Væksten af vegetariske og veganske produkter synes dermed til dels at gå hånd i hånd med en interesse for at reducere sit kødforbrug.

Det er dog vigtigt at holde fast i proportionerne. Kigger vi på volumen, står de ti lande, hvor der forbruges mest kød, ifølge Euromonitor for 62 pct. af den volumen kød, der forbruges i verden. Disse lande er Kina, USA, Brasilien, Rusland, Indien, Mexico, Japan, Tyskland, Frankrig og Vietnam, og her voksede kød-kategorien langt mere end køderstatnings-kategorien fra 2016-2018. Euromonitor estimerer, at volumen køderstatningsprodukter i denne periode (2016-2018) udgjorde blot 3 pct. af den samlede volumen for lanceringer af kød og kød-erstatningsprodukter i disse ti lande. Innova Market Insights har ligeledes kigget på lanceringer fra 2017-2018 og peger her på, at andelen for køderstatninger globalt er en del mindre end fx lanceringer af produkter med fisk og skaldyr, om end den er højere i Europa sammenlignet med fx regioner som Syd- og Mellemamerika samt Nordamerika.

Figur 2.12: Innova Market Insights opgørelse over andelen af lanceringer inden for kategorien "Kød, fisk og æg" opdelt på underkategorier, andet 2017-2018



Kilde: Innova Database 2019, produktlanceringer H2 2017 – H2 2018 opdelt på region. Kødprodukter kalder Innova for "Deli meat" og det dækker over fx forarbejdet kød som pølser og pålæg

TILBAGE TIL KILDEN: NATUREN I CENTRUM



Kilde: Landbrug & Fødevarer. Billede: Pexels.com, fotograf Sohail Na.

Både Euromonitor, Global Data, Mintel og Innova peger på, at globaliseringen af kulturer og oplevelsen af en uoverskuelig vidensmængde, hvor sandheden – måske? – er forsøgt spinnat, sløret eller nedspillet af hensyn til kommercielle eller politiske interesser har gjort forbrugerne mere overfølsomme over for produkter og markedsføring, hvor autenticiteten, det ægte og nære opleves som at være blevet udvandet eller opfundet til lejligheden.

Derfor er forbrugere verden over i stigende grad blevet både mere opmærksomme – og samtidig mere bekymrede og mistænksomme, og i dette spektrum er det naturen, som forbrugeren vil vende sig til og stole på. 'Det naturlige' og 'rene' forudsiger vi vil stå i front som dét, som forbrugeren stoler på og sætter sin lid til i 2030. Der søges tilbage til kilden – til naturen selv – som det, man kan regne med. Derfor forventer vi at, naturen det næste årti se naturen vil få en endnu større rolle at spille i både produktudvikling og markedsføring.

46% af forbrugerne i globalt studie svarer, at 'naturlige ingredienser' ville få dem til at vælge et brand frem for andre.

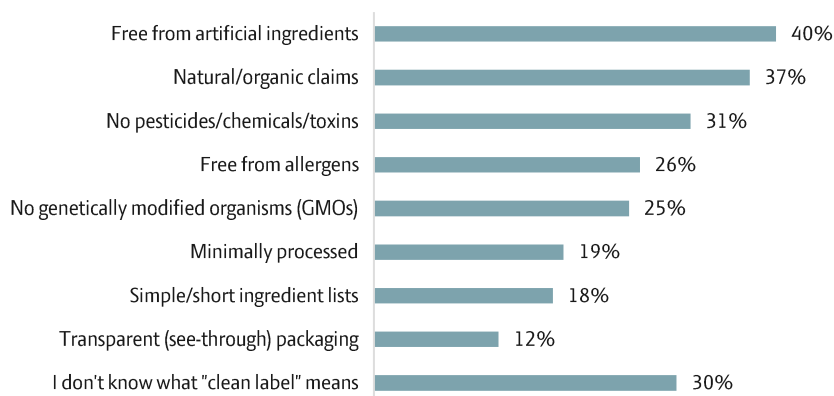
Kilde: Global Data global consumer survey 2017 Q4, Authenticity & Heritage

GENNEMSIGTIGHED OG TROVÆRDIGHED

Behovet for gennemsigtighed og troværdighed omkring produktionsforhold, materialevalg, ingredienser mm. vil frem mod 2030 præge alle forbrugskategorier, lige fra tøj, møbler og interiør, værktøj, el-apparater, hårde-hvidevarer mm. Gennem tv, aviser og SoMe platforme bombarderes forbrugerne kontinuerligt af en informationsmængde, der til tider kan virke uoverskuelig og modstridende. Dette kombineret med diverse historier om fødevareskandaler fra nær og fjern bevirker, at forbrugere overalt i verden i stigende grad stiller krav til fødevarerens kvalitet og har behov for at kende fødevarernes indhold og oprindelse. De efterspørger ærlighed omkring ingredienser, sporbarhed, oprindelse og produktionsform. Det kan dog for forbrugeren være svært at overskue

næringsværdien og de evt. langsigtede konsekvenser, som uforståelige ingredienser har for kroppen. Derfor efterspørges korte, forståelige ingredienslister, hvor alle elementer kunne være noget, forbrugeren selv fandt i køkkenskab. I en global undersøgelse fra 2017 gennemført af Global Data svarede hele 63 pct. af de adspurgte, at 'naturlighed' ville få et produkt til at fremstå mere autentisk, mens 57 pct. pegede på termen 'rigtige ingredienser'. De bad samtidig forbrugerne om at pege på, hvad den diffuse term 'clean label' betød for dem, og her ligger naturlighed i front:

Figur 2.13 "What does the term clean label mean to you?" Globalt gennemsnit, 2017



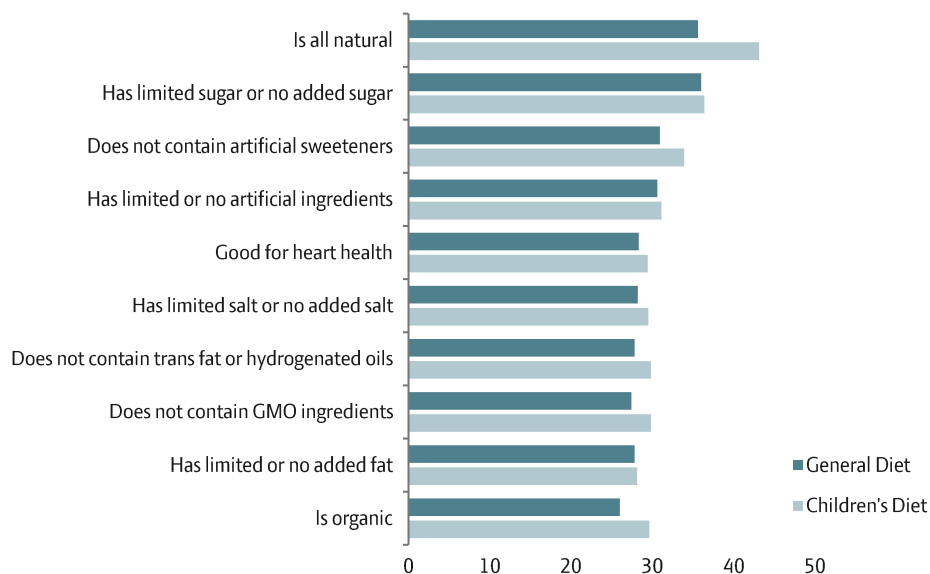
Kilde: Global Data global consumer survey 2017 Q1. Mulighed for flere svar.

Vigtigt her er, at det ikke er nok at sige "god kvalitet" og "naturlig". Manglende regulering har rundt omkring i verden resulteret i noget "kreative" anvendelser af disse begreber, og derfor er forbrugerne på tværs af lande efterhånden blevet meget skeptiske. De oplever, at deres tillid er blevet misbrugt, og derfor foretrækkes i stigende grad mad og drikke med kortest mulig ingrediensliste med udelukkende genkendelige og 'ufarlige' ingredienser er noget. Dette giver forbrugerne en følelse af forståelse i den mad, de spiser, hvor en tydelig og troværdig fortælling om fødevarens rejse fra jord til bord er altafgørende.

RENT OG FRISKT: MADE IN NATURE

Frem mod 2030 vil der komme et endnu større fokus på produkter med kun få og genkendelige ingredienser, da dette opfattes som noget, der er renere og tættere på det naturlige udgangspunkt. Særligt E-numre er med deres uigenkendelighed med til at skabe utydelighed om indhold og dermed utryghed. De fravælges, så snart der er alternativer. Efterspørgslen efter bedre fødevarekvalitet med udelukkende rene og naturlige ingredienser presser ikke blot fødevareproducenter til at udvikle nye produkter, der møder denne efterspørgsel – men kan samtidig tvinge dem til at gentænke sammensætningen i ellers veletablerede produkter og fjerne ingredienser, der måske lyder meget 'kemiske' og unaturlige i forbrugerens ører. Dette udspringer bl.a. af det store fokus på sundhed verden over. 'Sund mad' betyder 'ægte' og 'ren' mad, hvor næringsværdien er sikret. Og her er naturen et vigtigt udgangspunkt.

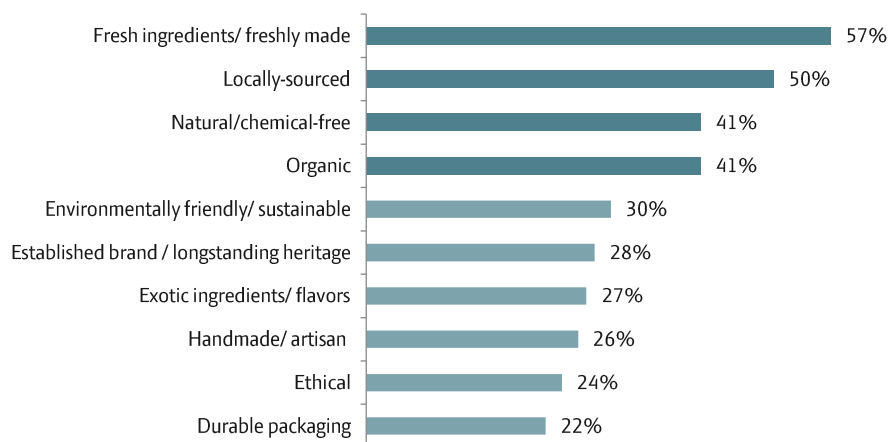
Figur 2.14: Top 10 præferencer for ingredienser i mad og drikke, globalt gennemsnit 2019



Kilde: Euromonitor International's Health and Nutrition Survey, 2019. Antal 'general diet' 20.156, antal 'children's diet' = 8,504

Forbrugerne søger efter drikke- og fødevarer, der er mindre forarbejdede og dermed opleves som tættere på deres naturlige udgangspunkt. Euromonitor International fortæller om, at der er ved at ske et skifte i måden, som mad og drikke markedsføres på. Indtil nu har 'better for you' argumenter været dominerende, særligt med fokus på reducere af fedt- eller sukkerindhold og tilsætning af vitaminer, men lanceringer af ny mad og drikke synes mere at fokusere netop på 'ægte' og 'uforarbejdet' mad. Naturligheden er her den drivende værdi, da det skal være så uforarbejdet og oprindeligt som muligt for at være rigtigt brændstof for kroppen. Dette afspejler det øgede fokus hos forbrugerne verden over, noget som også Global Data fandt frem til i deres globale undersøgelse i 2018 om opfattelsen af kvalitet, hvor 'natural/chemical-free' er på en delt tredjeplads sammen med økologi:

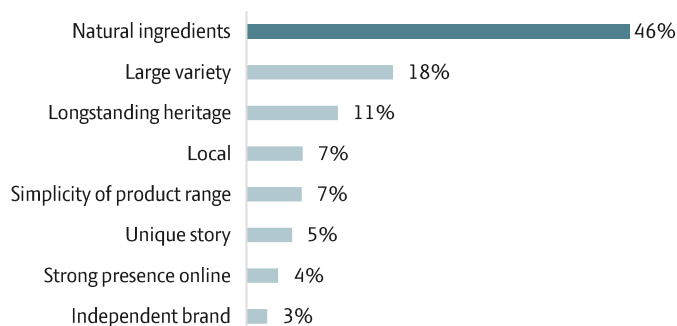
Figur 2.15: "Hvad betyder 'høj kvalitet' for dig mht. følgende type produkt >mad og drikke<", top 10 faktorer, globalt gennemsnit, 2018



Kilde: Global Data 2018 Q3 global consumer survey, top 10 faktorer for 'mad og drikke' kategorien. Top 3 er markeret med mørkere farve

Ligeledes fandt de i et studie fra 2017, at et overvældende flertal, der svarede, at de kiggede på, om et produkt indeholdt 'naturlige ingredienser', når de skulle vælge ét brand frem for et andet:

Figur 2.16: "Which of the following would make you more likely to choose one brand over another," Globalt gennemsnit, 2017



Kilde: Global Data global consumer survey 2017 Q1. Kun muligt at angive ét svar.

FORÆDLING SNARERE END FORARBEJDNING

Produktionsmetoder, der opleves uforståeligt komplekse, bliver mødt med stigende skepsis. I stedet søges metoder hentet fra naturens egen bearbejdning af råvarer – som forædling, der i stedet for at forringe produktets naturlighed byder ind med et autentisk præg – og i nogle tilfælde forbedring – af produktet. Som WGSN skriver i deres trendrapport for det næste årti, så skal det være *"Made in Nature – not China/ England/ Italy or any other country"*. For WGSN gælder dette princip alle forbrugskategorier og ikke blot mad og drikke. De forudser, at naturen vil spille en langt større rolle i produktudvikling og designprocesser. Naturen er 'arkitekten' – 'designeren' – og 'made in nature' bliver det nye stempel for luksus. Det betyder samtidig et langt større fokus på 'sæson' og deraf afledt 'limited edition', fordi naturens ressourcer ikke er uendelige.

Fermentering er et godt eksempel på en på naturlig forædlingsproces, der globalt vil nyde endnu større popularitet i 2030. Det er en ældre, velkendt teknik, der forlænger fødevarers holdbarhed og bevarer deres naturlig vitaminindhold ved at gære dem. Fermentering leverer ikke blot på forbrugernes ønsker om rene ingredienser og naturlig forarbejdning med genoplivning af tidligere tiders traditioner. Man får som bonus den sundhedsmæssige add-on i form af et løfte om styrket tarmflora og bedre fordøjelse til følge. Eksempler på fødevarer, der vil være endnu mere populære i 2030 er:

- Kimchi: En asiatisk sauerkraut med en rødlig farve, særlig udbredt som tilbehør til asiatiske retter som fx ramen supper
- Kombucha: En fermenteret te, hvor en symbiose af bakterie- og gærkulturer arbejder sammen og omdanner den tilsatte sukker i tevand til alkoholer og organiske syrer, der giver probiotisk effekt.

Andre eksempler på acceptable forarbejdningsprocesser, hvor naturligheden ikke opleves at blive forringet, er processer som syltning eller tørring. Tørret grønkål, tang, æbler, rodfrugter som chips, tørrede frugter som ingredienser i slik og kager osv. vil alt sammen være produkter, vi vil se meget mere til i 2030, fordi det opleves som værende så tæt på det naturlige udgangspunkt, som du næsten kan komme, hvis det ikke skal være helt friskhøstet

NÆRT OG LOKALT FORETRÆKKES

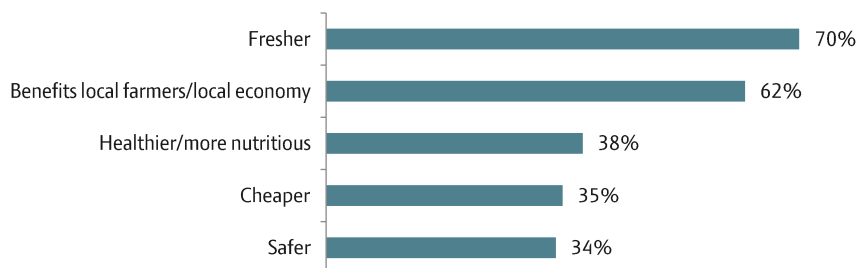
På tværs af vesteuropæiske lande og USA er der en stor efterspørgsel efter produkter, hvor der er indlejret en national, lokal eller egnsbestemt fortælling i produktet. Forbrugerne søger at flytte indkøbet fra masseproduktion til mindre producenter, der i deres opfattelse har større fokus på kvalitet og håndværk. Geografiske fortællinger knytter ofte produktet til særlige kendetegn eller håndværksmæssige traditioner ved en specifik region. Hermed skabes en oplevelse af at være tættere på produktets oprindelse – noget, det giver fødevaren en merværdi.

50% af forbrugerne i globalt studie forbinder 'locally sourced' med 'høj kvalitet'

Kilde: Global Data 2018 Q3 global consumer survey, globalt gennemsnit.

Den gennemsnitlighed og nærhed, som lokale fødevarer tilfører produktets værdikæde, bliver af mange forbrugere sidestillet med høj kvalitet. Her opleves det, at man kommer i øjenhøjde med producenten – og det er med til at give større tryghed omkring produktet. I Global Datas undersøgelse fra 2017 var det hver tredje forbrugere globalt, der forbinder 'lokalt' med enten 'sundere' eller 'mere sikkert':

Figur 2.17 "What benefits do you associate with 'local' or 'locally produced' products?", Top 5 associationer, globalt gennemsnit 2017



Kilde: Global Data, global consumer survey 2017 Q4

Innova Market Insights fortæller i deres trendanalyse fra 2018 om, at det personlige islæt skaber både sympati og giver samtidig tryghed om fødevarens kvalitet. Og i et forbrugerlandskab, hvor der er stor opmærksomhed på - og irritation over for – det 'photoshoppede', belønnes de producenter og mærker, som tør stå ved deres menneskelighed – herunder deres fejl og mangler. Det mindre pæne lægges frem til frit skue (på en afvæbnende og jordnær 'ingen-er-perfekt'-måde). Dette skaber større velvilje hos forbrugerne og en større villighed til at stole på, at produktet vitterlig er alt det, som 'de' siger, at det er. Med ærlighed kommer man længst – dette forventer vi i høj grad også vil gælde i 2030.

GREEN EMPIRE: TEKNOLOGIEN EKSISTERER FOR NATUREN

Med bæredygtighed og balance som den altdominerende megatrend, forventer vi, at naturen frem mod 2030 vil få en mere fremherskende rolle som det, forbrugeren stoler på og vender tilbage til. Produktudvikling og produktion skal ske med naturen som udgangspunkt, og nye udviklinger skal være for naturens skyld, på naturens præmisser og med naturen i centrum. Sat over for udfordringen med klimaforandringer og en stigende befolkning på jorden, vil teknologisk udvikling og innovation have en vigtig, om end understøttende og underspillet, rolle – for det skal være på naturens præmisser – for

naturens skyld. Teknologi og natur er dermed ikke hinandens modsætninger i 2030, heller ikke i forbrugernes øjne. De to 'poler' har brug for hinanden, om end naturen træder i hovedrollen og teknologien træder i baggrunden som naturens 'hjælper'. Et godt eksempel på, hvordan teknologien kan arbejde *for* naturen, og på naturens præmisser, er arbejdet i planteproduktionen med at udvikle nye sorter og forædle eksisterende. Forskere, landmænd og virksomheder arbejder verden over allerede for fuldt tryk med at undersøge, hvordan vi kan øge produktiviteten i planteavl under nye betingelser. Det sker bl.a. ved at udvikle sorter med bedre resistens mod sygdomme, bedre stråstyrke i forhold til at kunne modstå kraftig regn og bedre rodsystem for at kunne modstå tørkeperioder.

Frem mod 2030 kræver det dog, at der er større åbenhed overfor ny teknologi som for eksempel CRISPR og genmodificering, end der er i dag. Med CRISPR kan forskere med stor præcision forædle nye sorter med nye, ønskede egenskaber. I processen bliver DNA klippet ud, og planten reparerer sig selv som den gør det i naturen, når der sker naturlige forandringer. Resultatet af det præcise genklip kan være en ny afgrøde, som for eksempel er resistent mod svampeangreb. Det er endnu på forskningsstadiet, men viser potentialet til at lave hurtige, målrettede forandringer, der reelt ikke kan skelnes fra dem, der opstår af sig selv i naturen. Og netop et godt eksempel på, hvordan naturen i sig selv er hovedpersonen. Her bruges teknikker allerede anvendt af naturen selv og alt sker for at hjælpe naturen på vej. Ifølge forskere kan den nye genteknologi ikke kun gøre planter mere modstandsdygtige over for ekstremt vejr, sygdomme og insektangreb, men også sikre en større fødevarerproduktion i en tid med knappe ressourcer og en voksende befolkning. Vi forudser, at der blandt forbrugere vil være større åbenhed over for teknologier som denne, efterhånden som det rodfæstes mere, at der er brug for nytænkning for at kunne håndtere udfordringer som klimaforandringer og befolkningsvækst, og tvivl og usikkerhed om fx fødevarer sikkerhed og konsekvenser for biodiversitet samtidig adresseres.¹⁷

Et andet eksempel på, hvordan teknologien kan understøtte naturen, er tankeeksperimentet om et fremtidigt staldsystem, der i indretning understøtter dyrenes naturlige adfærd, mens teknologien ligger underspillet og diskret som et sikkerhedsnet udenom. Indenfor går dyrene frit omkring, bunddækket er en form for jord, grus eller flis, der vokser planter, buske og måske endda træer, der ligger sten, væltede træstammer og grene rundt omkring. Dyrene kan trække sig tilbage i huler eller på anden måde hvilepladser, der passer til deres natur og instinkter. Mad og vand er frit tilgængeligt, ligeledes er børster og andet udstyr til pleje på plads. Temperaturen er behagelig, luften er ren og frisk, og der er dagslys men aldrig direkte, skarpt solskin. Udenom denne verden er nemlig én stor kuppel, en dome der lukker blødt lys ind, og hvor der i loftet hænger store emhætter, der suger methan andre luftarter, renser og filtrerer det, før det cirkuleres videre ud til verden udenfor. Indenfor overvåges alt diskret med droner og kameraer, der opfanger ændring i adfærd (fx pludselig halten), temperaturstigninger eller anden tegn på, at det enkelte dyr ikke har det godt. Nedenunder dyrenes underlag ligger dræn og hele kloaksystemer, der opsamler alle væsker, renser og filtrerer dem, før de sendes videre. Måske science fiction for mange, men ikke desto mindre en vision, der illustrerer, hvordan teknologien i fremtiden kan være en underspillet men nødvendig forudsætning for, at naturlighed, biodiversitet og klimavenlighed kan spille sammen i en højere enhed.

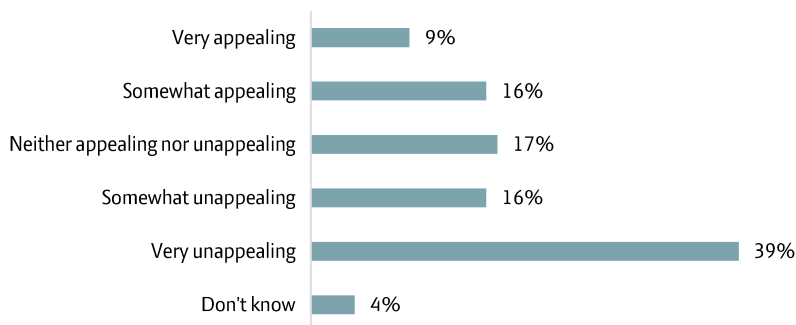
¹⁷ Læs mere om diskussionen af CRISPR og andre forædlingsteknikker på Det Etske Råds hjemmeside: <http://www.etiskraad.dk/etiske-temaer/natur-klima-og-foedevarer/undervisning-til-gymnasieskolen/gmo>

ÆGTE MAD VS. "ERSTATNINGSMAD"

Set i kontekst af, at forbrugerne er blevet mere opmærksomme på deres kødforbrug, er det spændende at se nærmere på, hvor proteinet i forbrugernes mad og drikke skal komme fra i forbrugernes mad og drikke i 2030. Der er ingen tvivl om, at efterspørgslen efter protein af høj kvalitet er stigende. Og bølgen af 'fri-for'-lanceringer, som vi har set de seneste ti år, har her været med til at gøre forbrugerne mere åbne for nye måder at sammensætte maden. Producenter er blevet rigtig dygtige til at anvende alternative ingredienser eller helt undlade noget uden at gå på kompromis med smag og tekstur. Forbrugerne oplever dermed ofte ikke afsavn og er nu mere åbne for, at maden er sammensat anderledes, end den var før.

Dog skal man ikke negligere betydningen af smag og følelsen af 'rigtig mad', som kan være en hæmsko for accepten af mere alternative kilder til protein som fx insekter, tang, gobliner og laboratoriedyrket kød. I et studie gennemført af YouGov på vegne af Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) i 2018 fandt fx, at over halvdelen af forbrugerne i Storbritannien forholdt sig forholdsvist skeptiske til tanken om laboratoriedyrket kød:

Figur 2.18: "Lab-Grown meat that does not come from animals is being explored as an alternative way to produce meat to combat issues such as animal welfare concerns and greenhouse gases emissions. How appealing does this sound to you?"



Kilde: YouGov på vegne af Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) Consumer tracker maj 2018, gennemført blandt forbrugere i Storbritannien

Sætter vi det lange lys på, er der ingen tvivl om, at laboratoriedyrket kød i løbet af de næste 30 år vil blive mere accepteret blandt forbrugerne, efterhånden som tvivl omkring sikkerhed, sundhed, smag og pris bliver manet til jorden. Stadig 'lider' denne kategori under, at det blandt forbrugerne anses som mindre naturligt – og mere 'kunstigt'. Naturen vil være i hovedrollen de næste ti år, og snarere end at søge produkter, der 'imiterer' kød, vil det for størstedelen snarere handle om simpelthen at spise flere grøntsager og andre plantebaserede fødevarer som korn og bælgfrugter. En trend, der både skubbes fremad af ønsket om bæredygtigt forbrug og samtidig ønsket om ren, naturlig og ikke mindst forståelig mad med kortest mulig ingrediensliste – endda for nogles vedkommende på bekostning af fx konserveringsmidler, der ellers ville kunne forlænge holdbarheden og medvirke til at undgå madspild.

PIXI LIV: MÅDEHOLD OG ESSENS



Kilde: Landbrug & Fødevarer. Billede: Pexels.com, fotograf Aliko Sunawang

Med bæredygtighed og balance som det næste årtis helt store megatrend, forventer vi fremadrettet et større fokus på mådehold og en 'lidt men godt' tankegang hos forbrugerne i den vestlige, udviklede verden. Der vil komme et større fokus på kun at købe det, man har brug for, for dermed at undgå overforbrug. Samtidig vil forbrugerne i højere grad kigge på, om der er steder, hvor der kan skæres ned. 'Begrænsningens kunst' er lige nu noget, vi især aflæser blandt trendsættere, en gruppe som i endnu højere grad end andre er fokuserede på bæredygtighed og med deres adfærd forsøger at minimere deres eget spild af ressourcer.

Især i de velstående dele af verdenen, forventer vi et øget fokus på 'downsizing' og mådehold de næste årti – "Har jeg rent faktisk brug for det?" vil være et spørgsmål, som forbrugere i Europa, Australien, Nordamerika og dele af Asien (fx Japan) vil stille sig selv oftere og oftere. Selvom fødevarer kun er en del af dette, så påvirker det også kategorien, når det f.eks. kommer til at undgå madspild, minimere pakkestørrelser, mindre/nedbrydelig emballage og undgå plastik.

39% foretrækker at købe færre ting
men af højere kvalitet

Kilde: Euromonitor International, Lifestyles Survey 2019, globalt gennemsnit

ANTIMATERIALISME OG GENBRUG

Euromonitor nævner i deres rapport om globale forbrugertrends i 2019, at flere og flere forbrugere i udviklede, vestlige lande i årene, der kommer, vil begynde at re-evaluere deres forbrug, hvor de flytter sig fra et fokus på materialisme hen mod simplicitet, autenticitet og individualitet. Dette tror vi på vil gøre sig gældende i endnu højere grad frem mod 2030. Og efterhånden som 'emerging' markeder udvikler sig mere, vil også forbrugere i disse lande følge trop og afvise generiske, masse-producerede varer af lavere

kvalitet og i stedet begynde at efterspørge høj kvalitet og unikke, differentierede tilbud, varer og tjenesteydelser.

35%

er villige til at købe second-hand eller genbrugsvarer (før ejet af andre) i stedet for nyt

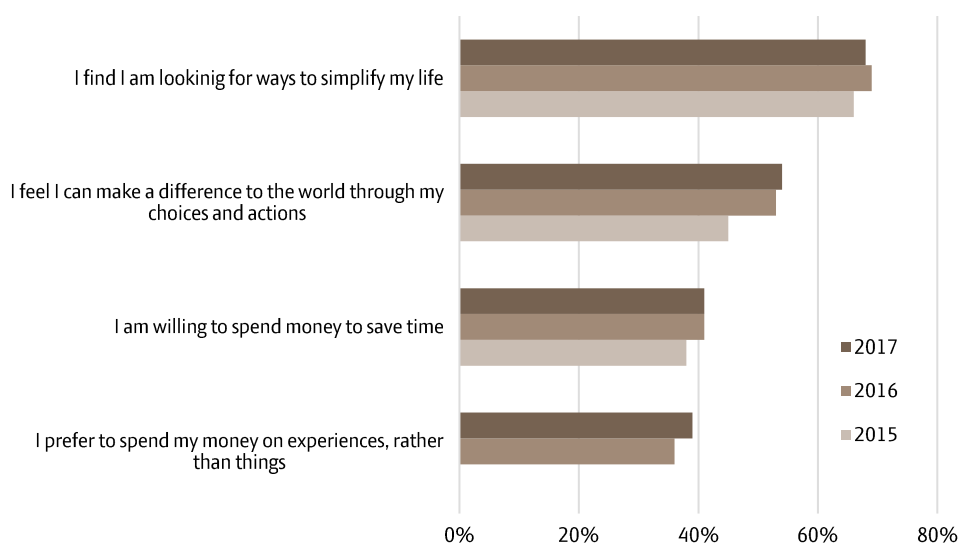
20%

Vil gerne reparere frem for at købe nyt

Kilde: Euromonitor International, Lifestyles Survey 2019. Gennemsnit globalt.

Samtidig forventer vi, at der i det næste årti vil ske et begyndende værdioppgør, hvor prisen for materielle goder holdes op imod den tid, som de reelt sluger væk fra noget, der opleves som vigtigere og mere meningsfuldt. For nogle forbrugere, vil tid og samvær frem mod 2030 blive en vigtigere valuta end penge. Fx forestiller vi os, at der vil være et stigende antal forbrugere i rige, vestlige lande som Danmark, Tyskland, Frankrig, Canada og New Zealand, der vil forholde sig skeptiske og endda ligefrem afvisende over for glæden og værdien ved et hus i et dyrt kvarter, ny bil, sommerhus, børneværelser til alle familiens børn, nyt tøj hver måned, designmøbler osv. Hvis disse materielle ting opleves at ske *på bekostning af* den tid og samvær, man kan have med venner og familie. Kræver de to fuldtidsjob, institutionspladser / nannies til alle børn i de fleste af døgnets vågne timer, megen rejseaktivitet væk fra hjemmet, måske to biler for at begge kan komme på arbejde... så vil et stigende antal forbrugere takke nej og bevidst lade sig nøje med langt mindre. Produkter og services, der formår at italesætte denne immaterielle værdiskabelse på bekostning af den materielle vil kunne skabe sig en kundeplatform blandt disse forbrugere.

Figur 2.19: Andel erklærer sig enige i følgende udsagn, globalt gennemsnit



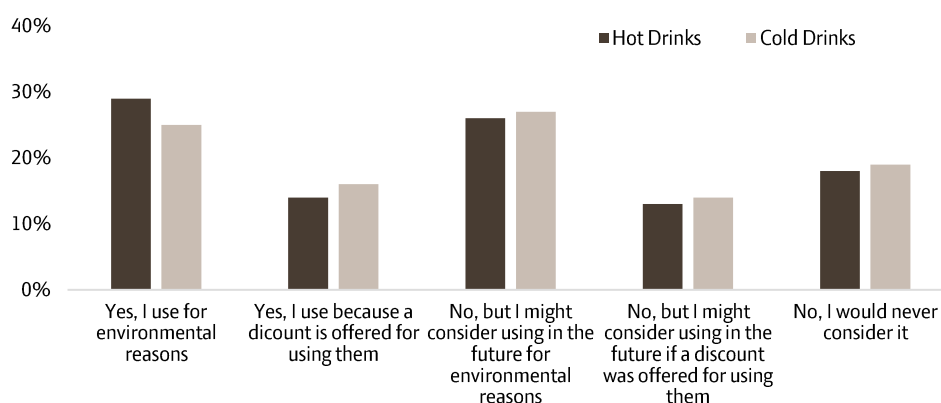
Euromonitor International Lifestyles Survey 2015, 2016 og 2017, Changing consumer values 2019.

LESS IS MORE

Også Global Data og WGSN taler om trenden om at lade sig nøje med mindre, genbruge, dele og recirkulere. Med en stigende bevidsthed om miljø- og klimamæssige udfordringer ved forbruget, vil tankerne bag cirkulær økonomi frem mod 2030 blive centrum i flere og flere forbrugeres mindset. Der vil være større åbenhed mod produkter, der har været brugt før, brugt af andre og brugt på anden måde end den, man selv finder mest hensigtsmæssig. WGSN beskriver trenden som 'mindre, men bedre', hvor vi det næste årti vil se langt mere fokus på at klare sig med det, man allerede har, og genbruge og reparere igen og igen. De elskede, men helt slidte sko eller skjorter bliver blanke lærreder for kreativitet, individualisme og upcycling efterhånden som man i højere og højere grad afstår fra at købe nyt, men i stedet gør en dyd ud af at kigge en ekstra gang i gemmerne efter brugbare materialer.

I et globalt studie gennemført i 2018 svarede knap tre ud af ti deltagere, at de pga. miljømæssige hensyn allerede i dag tager deres egen kop med til varme drikke ifm. spisning uden for hjemmet og yderligere hver fjerde globalt ville overveje at gøre det i fremtiden af samme begrundelser.

Figur 2.20 "Do you or would you consider bringing your own refillable cups at a foodservice outlet to consume >drink<?", 2018



Kilde: Global Data 2018 Q3 Global Consumer Study

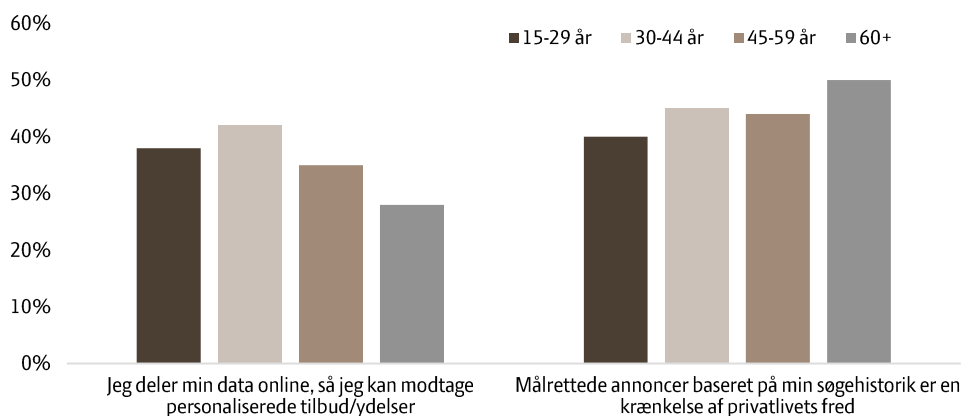
Forbrugere med fokus på et mere etisk og ansvarligt forbrug vil synes godt om produktudvikling, hvor der anvendes materialer, der før har været brugt andetsteds og ellers ville være havnet som affald. Og efterhånden som appellen af dele-økonomi og genbrug vil vokse globalt, vil tilbud og løsninger, der lader forbrugeren benytte et produkt eller service i kortere tid og derfor 'give det tilbage' blive mere populært. For nogle forbrugere vil det frem mod 2030 føles tilfredsstillende at dyrke en mere spartansk selvdisciplin og glæde sig over at 'mangle' og 'nøjes'. Det vil blive et statussymbol at kunne klare sig for mindre, bruge det hele, og bruge det smart.

PRIVATLIVETS UKRÆNKELIGHED KOMMER MERE I FOKUS

Virksomheder investerer massivt i metoder og teknologier til algoritmer og dataindsamling, så deres markedsføring og skræddersyning kan være så præcis og brugervenlig som mulig. På overfladen synes budskabet, om hele tiden at arbejde for at forbedre brugeroplevelsen og tilbyde det *bedst mulige* produkt til forbrugeren, sympatisk. Bagsiden ved det er dog, at det netop forudsætter, at forbrugeren deler personlig information med virksomheden for at kunne få optimal glæde af deres produkt eller serviceydelser. Og dette vil i stigende grad bekymre og irritere forbrugerne. Euromonitor peger på, at hvor brud på datasikkerheden og deling af personfølsomme oplysninger før i tiden måske ikke har haft langvarig negative indflydelse på en

virksomheds image, så har det alligevel chokeret og bekymret forbrugerne på kort sigt. Og de er derfor nu i stigende grad forbeholdne over for, *hvem* der har adgang til deres personlige information, *hvordan* de har tænkt sig at bruge det, samt *hvor mange andre*, denne information deles med.

Figur 2.21 Forbrugernes holdning til kommerialiseringen af data, globalt studie, fordelt på aldersgrupper



Kilde: Euromonitor International, Lifestyles Survey 2019, 20.084 respondenter over hele verden, online dataindsamling (40 lande). Grafen viser andelen, der er enige. Oversat fra engelsk: "I share my data in order to receive personalised and targeted offers/deals" og "Targeted ads based on online searches and purchase history are an invasion of privacy"

Frem mod 2030 vil oplevelsen af privatsfærens ukrænkelighed kun blive intensiveret, efterhånden som også brugeroplevelsen bliver mere og mere komplekst digitalt. Ifølge Euromonitor International's Lifestyles Survey 2019 er det globalt ml. 40-50 pct. af forbrugerne, der mener, at målrettede annoncer på nettet baseret på viden om adfærd og søgehistorik er en invasion af privatlivets fred. Yngre forbrugere synes dog en smule venligere stemt end ældre. De vil i højere grad gerne dele personlig information om dem selv for at kunne modtage personaliserede tilbud og løsninger. De kræver dog transparens ift. hvordan denne information bliver brugt. Men stoler de til gengæld på, at virksomheden bruger dataen forsvarlig, er de også i højere grad tilbøjelige til at dele information om sig selv for at få den skræddersyede oplevelse.

JOMO – JOY OF MISSING OUT

Vi ser modreaktioner på oplevelsen af en kontinuerligt voksende mængde information for ens fødder koblet med oplevelsen af en uigennemskuelig mængde privat information, som 'andre' har adgang til. I stedet for at føle pres over ikke at måtte gå glip af noget, ønsker flere og flere i perioder at 'logge af' og være utilgængelig. Man søger samtidig friheden fra elektroniske hjælpemidler og går 'back to basics'. At logge af og dermed bevidst 'gå glip af noget' handler bl.a. om en modstand mod en verden, der kan forekomme for forbundet. Mobil og tablet slukkes og i stedet dyrkes glæden ved netop at gå glip af noget – glæden ved at være fri for at forholde sig til de mange ting, der sker. I stedet ønsker man at dyrke og prioritere samvær med familie og venner eller en bedre sammensmeltning af arbejde og familieliv. Man vil gerne have sit privatliv i fred på bekostning af forbundethed på tværs af tid og rum og bekvemmeligheden ved teknologiske gadgets.

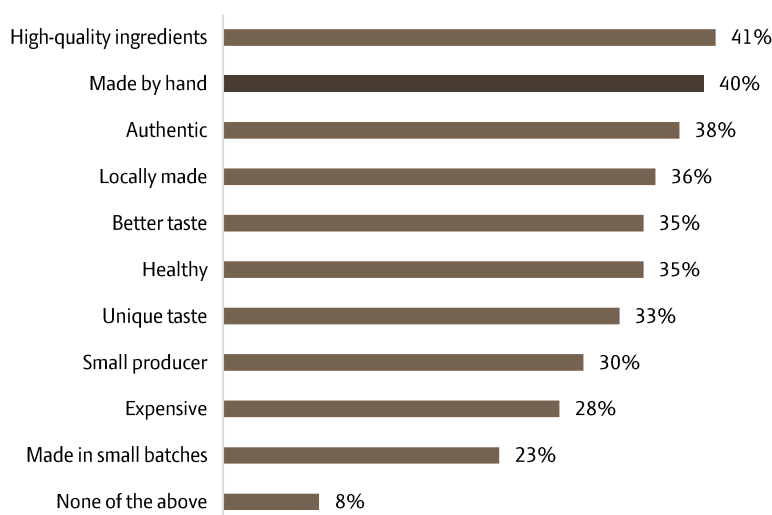
WGSN kalder trenden "Powering Down". Her bliver 'det analoge liv' den nye luksus. Kun hvis teknologiske hjælpemidler tager udgangspunkt i et reelt behov, er man villig til at give plads til dem. Det skal løse et problem, som forbrugeren reelt oplever – fx spare

penge på energi eller vandforbrug, tænde og slukke lys i hjemmet for at undgå indbrud, alarm der registrerer, hvis der er læk på en radiator osv. Løsninger, der synes at blive lanceret mest med et 'fordi det er cool' eller 'bare fordi vi kan', vil i stigende grad blive betragtet som irrelevante – og måske ligefrem irriterende.¹⁸ WGSN tænker langt i kommercialiseringen af trenden om at være foruden hjælpemidler: Her kan det dreje sig om fx hjælp til at få ro, skabe 'teknologi-fri rum' med tøj, sengelinned, maling og tapet osv. osv., der beskytter vores kroppe og hjem mod elektromagnetiske stråler og anden påvirkning udefra. Alt sammen hjælpemidler til at praktisere 'digital faste' og give vores kroppe og sind den hvile, der er behov for.

AUTENTISK OG HÅNDLAVET: TID TIL GOD MAD

Mad med mening-trenden er stærk, fordi den ikke blot fører tilbage til ønsket om bæredygtighed og balance, men også ønsket om ikke at spille værdifuld tid og ressourcer. For nogle betyder dette et større fokus på convenience – at man udliciterer madlavningen til andre. For andre betyder det en glæde ved at tilberede og interessere sig for god mad, en tilbagevenden til 'gamle dyder' og et endnu større fokus på autentisk og håndlavet mad, hvor man kan smage tiden brugt på tilberedningen. Noget, som forbrugerne forbinder med højere kvalitet, som også Global Data er inde på:

Figur 2.22: "What qualities do you associate with 'craft' food and drink claims?". Globalt gennemsnit, 2016



Kilde: Global Data global consumer survey 2016 Q3, top 5 besvarelser på, hvad forbrugerne forbinder med 'craft'

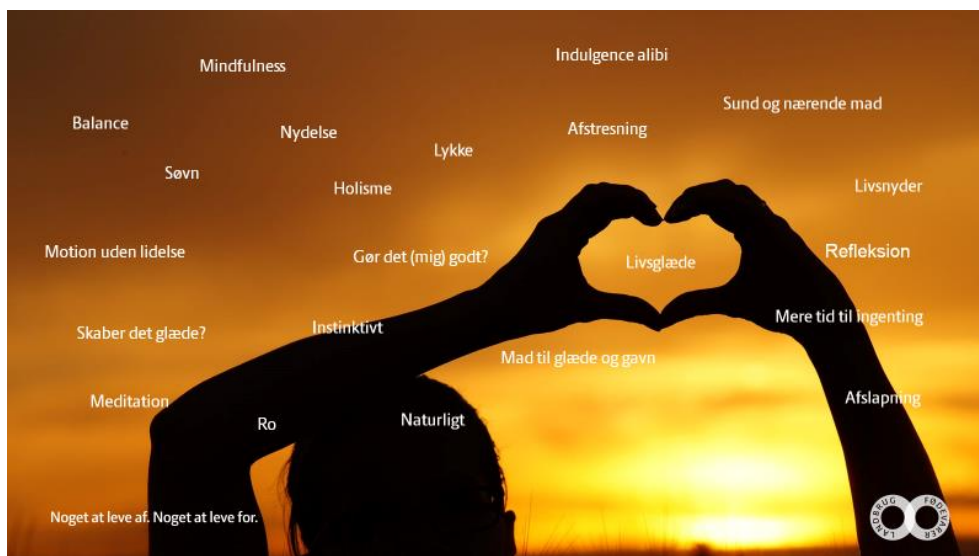
Vi forventer, at madlavning bliver for nogle frem mod 2030 i højere grad end i dag en form for wellness på lige fod med yoga og spaophold. Man slapper af med gode råvarer og nyder at fordybe sig i madlavningsteknikker og smagsoplevelser. Det fører i høj grad tilbage til ønsket om forenkling af maden, så den kommer så tæt på sit naturlige udgangspunkt og med brug af forædlingsteknikker fra naturens eget spisekammer. Forædlingsteknikker som fermentering og syltning er ikke blot eksempler på processer, hvor det naturlige og rene præg er bibeholdt, fordi man selv har kontrol med indhold og sammensætning. Der ligger for nogen samtidig en form for wellness gemt i det faktum, at man har skabt noget fra bunden. Her er 'madnørdet' vej til ro og fordybelse, hvor man samler sig om at skabe sit eget hjemmelavede produkt, man derefter kan nyde med stort velbehag og servere for dem, der kommer på besøg. At se noget vokse frem og undervejs

¹⁸ Euromonitor International: Digital Age: CAN DO vs. SHOULD DO thinking

tilpasse og forædle dette produkt kan for nogle næsten sidestilles med meditation. På den måde kan madlavning og 'madnørderi' for nogle forbrugere være en måde at slappe af på – ja nærmest en måde at meditere på. Maden bliver her en vej til nærvær og fordybelse.

Samtidig forventer vi, at forbrugerne i det næste årti vil få mere fokus på at skrue ned for mængden af mad, der forbruges – og vil hellere spise god mad med fokus på sundhed, naturlighed og bæredygtighed. På baggrund af dette vil madforbruget i den vestlige, udviklede verden sandsynligvis falde, når vi kigger på mængder. Omvendt vil der komme et større fokus på kvalitet. Forbrugerne vil blive mere orienterede mod devisen 'lidt men godt'. Opleves maden som 'renere' og 'mere rigtig', nydes hellere små mængder af 'det ægte' snarere end forarbejdede og/eller billigere varianter. Det handler således ikke om at bruge færre penge på mad. Snarere handler det om at ville spise bedre kvalitet – rigtig, ægte mad, der mætter og smager af mere og har mere værdi indlejret. Mad med mening-trenden passer således også ind under Pixi liv-megatrenden og det opgør med materialisme, stress og jag, som den er et udtryk for.

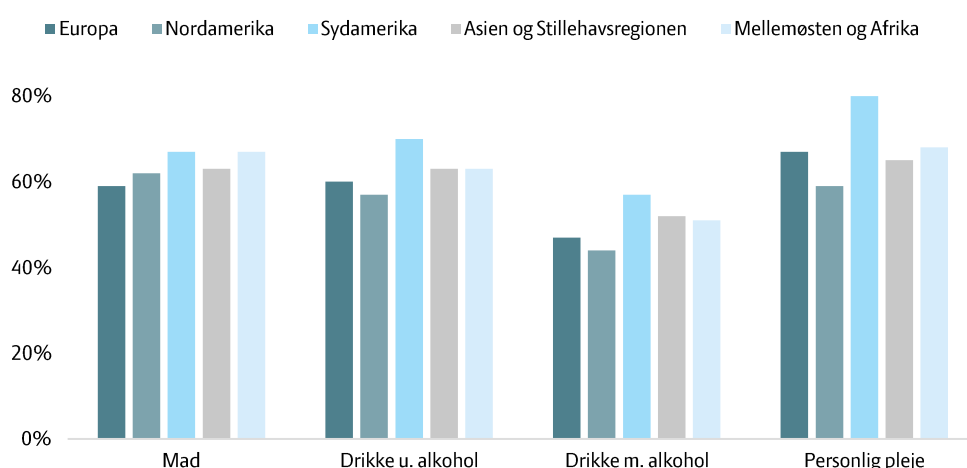
MINDFUL SUNDHED: DET GODE LIV



Kilde: Landbrug & Fødevarer. Billede: Pexels.com, Pixabay

Ønsket om sundhed er en del af tidsånden og forbrugere verden over er begyndt at se sundhed som en ny form for 'velstand' og investerer i stigende grad i veje til et sundt liv.¹⁹ Fokus på sundhed påvirker forbrugernes holdning til fødevarer og de forventninger, der stilles til fødevarernes kvalitet. Derfor er sundhed en megatrend verden over, der former mange af de trends, som vi vil se i markedet fremadrettet. Det er blevet en selvfølgelighed at ville stræbe efter en sund livsstil inden for mange forbrugskategorier, herunder sund mad og drikke. Ifølge en global undersøgelse fra Global Data i 2018 svarer mere end halvdelen, at de i valget af et givent produkt enten 'altid' eller 'ofte' kigger efter, hvordan det har indflydelse på deres sundhed. Tendensen til at kigge på madens sundhedsværdi er dog stærkest i regioner som Syd- og Mellemamerika samt Mellemøsten og Afrika.

Figur 2.23. Andel blandt forbrugerne, der svarer, at de i valget af produktet 'altid' eller 'ofte' kigger efter, hvordan produktet vil påvirke deres sundhed og velvære.



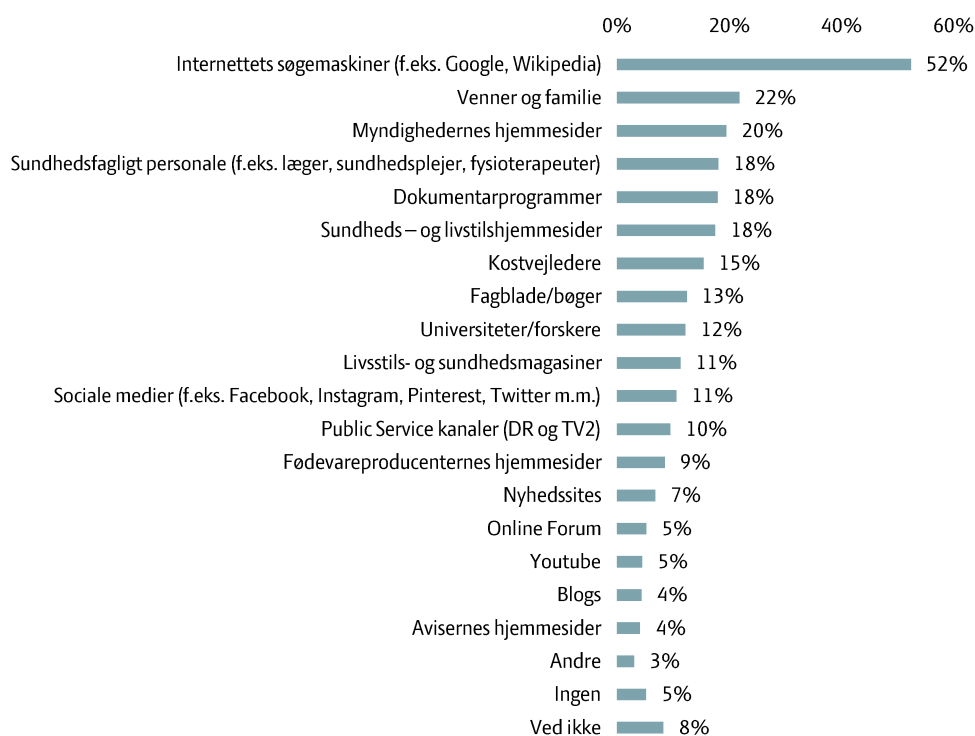
Kilde: Global Data Global Consumer Survey 2018, udvalgte kategorier.

¹⁹ Euromonitor International 2019

INDIVIDUALISERET SUNDHED

Det kan være meget individuelt, hvordan 'sundhed' tolkes, særligt med henblik på, hvilke fødevarer og forbrugsmønstre, der bidrager til sundhed, og hvilke der ikke gør. Vejen til sundhed, velvære og livskvalitet for den enkelte er således blevet mere kompleks og individualiseret. Forbrugerne går egne veje i deres søgen efter det sunde liv, og benytter fx internettet til at finde frem til deres egen vej til sundhed.

Figur 2.24, Danmark: "Hvor er det første sted, du ville søge information om sundhed i relation til mad og drikke? (Vælg op til 5 svar)"



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2019. befolkningsundersøgelse, repræsentativ for den danske befolkning efter parametrene køn, alder og region, i alt 1029 danskere deltog i undersøgelsen. Mulighed for op til 5 svar.

En verden af information med alt hvad det indebærer af kontinuerlige opdateringer, nye videnskabelige gennembrud, 'afsløringer', og skandaler kan være med til at skabe en fragmenteret og sammensat virkelighed for forbrugeren, hvor intet synes at være helt, som man tror (og håber), og alt kan ændre sig i morgen. Forskellige videnskabelige studier giver modsatrettede svar, og alle med adgang til internettet kan efterhånden finde en undersøgelse, der bekræfter deres egen overbevisning. Der advares i nogle studier imod bestemte typer fødevarer, hvorefter andre studier sår tvivl om disse konklusioner. Samtidig har "game-changers" forstyrret og forvirret forbrugerne.²⁰ Nyere forskning peger fx på, at faktorer som genetik, tarmbakterier, hormoner og fysiologi kan være bestemmende for, hvilken mad og drikke, der passer bedst til hver enkelt, og hvorledes denne omsættes i kroppen. Genetiske tests kan vise, hvor god man er til at omsætte vitaminer eller fordøje fx mælkeprotein.

I takt med, at der kommer flere og flere modsatrettede forskningsresultater til rådighed, vender forbrugerne sig mere og mere fra officielle myndigheders anbefalinger og går i stedet egne veje i jagten på et sundere liv. Oplevelsen er, at man alligevel ikke kan skære

²⁰ Se fx Trygfondens undersøgelse fra 2017: Stigende usikkerhed om sundheden: Det mener danskerne. <https://www.mm.dk/misc/stigende-usikkerhed-om-sundhed.pdf>

alle over én kam - egne fornemmelser og kropsfølelser opleves derfor som det eneste sikre kompas. Den enkelte forbruger kan være meget informeret om emner som fødevarer, ernæring, sundhed, kostmodeller, fordøjelse, vægttab, madtraditioner og produktionsformer verden over, og stille høje krav til levering inden for disse emner – men uden nødvendigvis at være i stand til kritisk at tage stilling til, om ens standpunkt og krav er baseret på videnskab eller blot påstande og myter. Noget, som også fx Fødevarestyrelsen tager meget alvorligt.²¹

Tankevækkende er det for eksempel, at danskerne i Landbrug & Fødevarers egen undersøgelse fra maj 2019 pegede på "Google og andre søgemaskiner" og "Venner og familie" på hhv. første- og andenpladsen over dér, hvor man først ville søge information om sundhed, mens samme kilder til information lander på en delt syvendeplads, når danskerne skal angive, hvem de stoler mest på, når det gælder information om sundhed:

Figur 2.25, Danmark: "Hvem stoler du mest på i forhold til information om sundhed i relation til mad og drikke, når du søger viden? (Vælg op til fem, som du stoler mest på)"



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer maj 2019, befolkningsundersøgelse, repræsentativ for den danske befolkning efter parametrene køn, alder og region, i alt 1029 danskere deltog i undersøgelsen. Mulighed for op til 5 svar.

MEDICINE FOOD: SUPER FOODS ER MADENS HELTE

Med et ønske om sundhed kommer også et fokus på betydning for kroppens sundhed. Der har længe i regioner som Europa, Nordamerika og Asien været 'hype' omkring forskellige 'superfoods' og kosttilskud, og det har efterhånden spredt sig til maden som helhed, der kan være medicin for kroppen. Og særligt i Asien for venter Euromonitor, at funktionel mad tilsat probiotika og vitaminer vil boome de næste ti år.²² Samtidig vil mad, der har fokus på at booste energi og tilbyde 'pakker' af næring, som kroppen har brug for,

²¹ Se fx mere her: <https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art6670604/Myndigheder-bl%C3%A6ser-til-kamp-mod-fake-news-og-madbloggere> og <https://ernaeringsfokus.dk/nyheder-og-events/events/2018/ernaeringsfokus-konference/kritisk-taenkning>

²² Euromonitor International: Top 5 trends in Health and Wellness, 2019

frem mod 2030 trende især i udviklende lande, hvor der før har været problemer med under- og fejlernæring.

55%

globalt tror på, at mad og drikke kan tilbyde de samme helbredsmæssige fordele som medicin i håndkøb

Kilde: Global Data, Global Consumer Survey 2016 Q3

Man tager ansvar for egen sundhed ved at vælge mad og drikke, der målrettet hjælper med at vedligeholde og også ligefrem helbrede kroppen. Global Data peger her på en forventet stigning i 'better for you' budskaber, og at der under denne trend blomstrer både produkter, der er 'rig på' gavnlige elementer eller 'fri for' uønskede elementer.²³ At spise fx antiinflammatorisk, blodsukkerstabiliserende eller med fokus på de gavnlige tarmbakterier vil komme mere i fokus. Særligt den nyeste viden om sunde bakteriers gavnlige virkning for kroppen vil påvirke forbrugernes oplevelse af mad- og drikkevarers sundhed. Nye studier har fx vist sundhedsfremmende egenskaber i ost, fordi fermenteringsprocesserne skaber gavnlige bakterier, der som minimum har neutral indvirkning på sundhed og i bedste fald kan forbedre sundheden.

I takt med, at internettet giver flere muligheder for shopping, forventer vi at se et voksende forbrugerkrav efter mere personlig og "skræddersyet" madudbud, der tilfredsstiller den enkeltes opfattelse af, hvad der er sundt. Flere og flere forbrugere definerer deres egen 'balance' og sundhed, hvilket øger behovet for et differentieret produktudbud, der giver forbrugeren mulighed for selv at sammensætte mad og drikke. De er trætte af 'one size' løsninger og efterspørger mulighed for tilpasning til individuelle smage, præferencer og behov. Her kan ny teknologi være med til at give indsigt i forbrugernes behov. Brands kigger i stigende grad på big data indsamlet om forbrugernes adfærd og præferencer til at målrette kommunikationen og tilbyde individ-tilpassede løsninger. Med tanken på trenden om 'Pixi liv' og 'glæden ved det analoge liv' skal man dog passe på med at irritere forbrugerne med for meget tilstedeværelse. Det vil (også her) være en balancegang mellem for meget og for lidt kontakt.

BIOHACKING?

Med til at hjælpe en individualisering af sundheden på vej er de mange teknologiske løsninger i form af gadgets, apps og hjemmesider, der lover at hjælpe forbrugeren med at leve et smartere og mere 'toptunet' liv ved at holde øje med blodtryk, antal skridt om dagen, antal kilometer for løbeturen, næringsværdier i maden og ikke mindst antal kcal. Man kan bygge elektroniske maddagbøger med figurer og grafer for energiindtag, fedt, proteiner, vitaminer og mineraler og koble dette til opgørelser over motion og bevægelse, så den rette balance mellem energiindtag og energiforbrug opretholdes. Og på sociale medier kan man dele sine målsætninger og resultater via apps som Endomondo, FITBIT og My Fitness Pal.

Euromonitor kalder denne trend for 'biohacking' og Innova kalder det 'bodyhacking'. Fælles er en beskrivelse af en trend, hvor sundheden frem mod 2030 for nogle bliver et spørgsmål om den enkeltes selvdisciplin og evne til at være projektleder for sin egen krop ud fra diagrammer og målsætninger formidlet og håndteret af apps, der fx overvåger din søvn, hjerterytme, hjerneaktivitet temperatur og evt. tegn på stress. I kosten inddrages

²³ Global Data 2018 TrendSights overview: Health & Wellness

'genveje' til den sunde krop i form af særlige proteiner, elektrolytter, antioxidanter, krillolie, spirulina, glucose boosts, keto-retningslinjer, glutenfrit eller måske fokuseret faste, på trods af at evidensen for disse 'hacks' kan være noget.²⁴

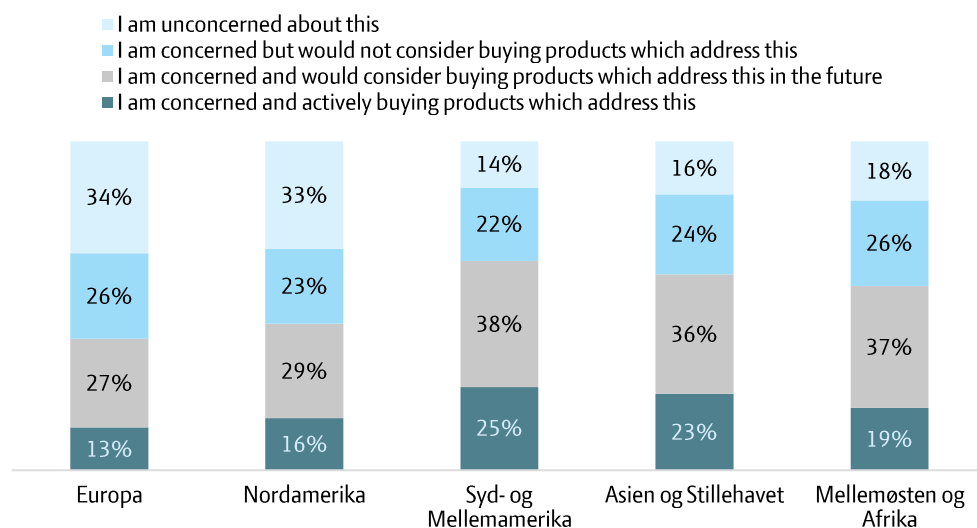
Hvor stærkt denne trend vil få fat i forbrugerne handler dog meget om, hvor åben man er for teknologiens kolonisering af ens liv. Vi spår, at det i 2030 fortsat vil være et nichefænomen i nogle regioner at ville styre sin sundhed gennem elektroniske gadgets, tilbehør og apps. En stærkere trend på tværs af regioner vil være, at sundheden skal være en pragmatisk balancegang, hvor det først og fremmest handler om at *have det godt*.

NYDELSE OG LIVSKVALITET MERE I FOKUS

På trods af – eller som modtrend til – dette voksende globale fokus på madens funktionelle betydning for sundheden, peger både Euromonitor, Global Data og WGSN nemlig på, at fokus på sundhed særligt i den udviklede, vestlige verden er ved at flytte sig, fra at man skal forsøge at leve sundere ved at dyrke motion og spise sundt, til en hvor man forholder sig lidt til sundhed ud fra tanken om bæredygtighed og balance. Forbrugerne er i stigende grad trætte af det kontinuerlige pres fra alle kanter om at skulle tælle kalorier og kilometer på løbebåndet. Noget, der kan være på bekostning af faktorer som livskvalitet, søvn og generel velvære.

I et globalt studie gennemført i 2017 af Global Data udtrykte 68 pct. af forbrugerne bekymring over overarbejde og 75 pct. udtrykte bekymring over stress og træthed. I same studie vil over halvdelen gerne enten købe produkter i fremtiden, der kan afhjælpe dette, eller også gør de det allerede. Global Data beskriver her, at yngre forbrugere mellem 18-34 år i højere grad end andre giver udtryk for bekymring. Ligeledes ses bekymringen i regioner som Syd- og Mellemamerika samt Asien og Stillehavet.

Figur 2.26: "How concerned do you feel about stress?", 2017

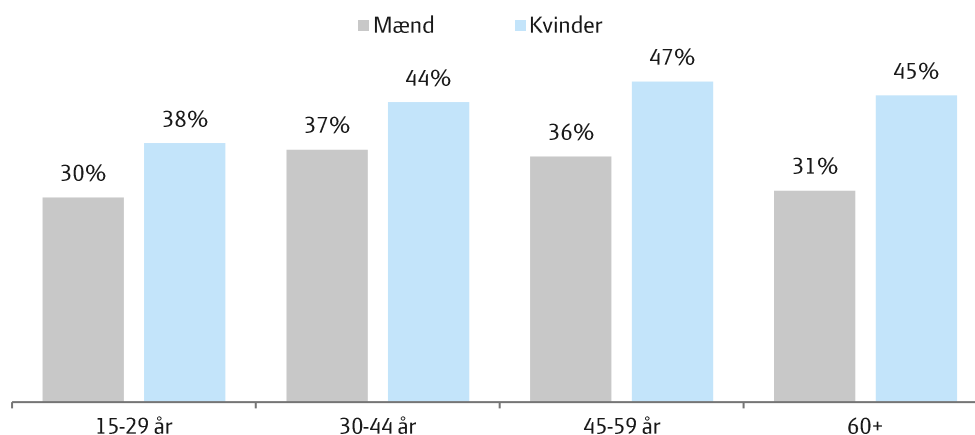


Kilde: Global Data global consumer survey Q1 2017.

I et lignende studie af Euromonitor International, også gennemført i 2017, havde minimum hver tredje forbruger – her oftere kvinder – fokus på at begrænse daglig stress:

²⁴ Innova Market Insights 2019: New health narratives: The latest stories on CHD, Diabetes and cognitive health

Figur 2.27: Andel, der er enige i udsagnet: "Limiting Daily Stress Levels is Extremely Important", 2017



Kilde: Euromonitor Global Consumer Trends Survey 2017

Både Global Data, Euromonitor og Innova Market Insights peger her på, at fokus efterhånden er ved at flytte sig til i højere grad at handle om at leve et liv i balance, hvor der er tid til afslapning og familieliv, og det i lige så høj grad handler om mentalt velvære på lige fod med den fysiske vedligeholdelse af kroppen. Efterhånden bliver opgørelser over energiforbrug, antal kilometer tilbagelagt eller kilo smidt mindre interessant for forbrugeren. Det vil i stedet handle om at have det godt i form af mindre stress, større fokus på livsglæde og bedre sammenhæng mellem arbejde og familieliv.

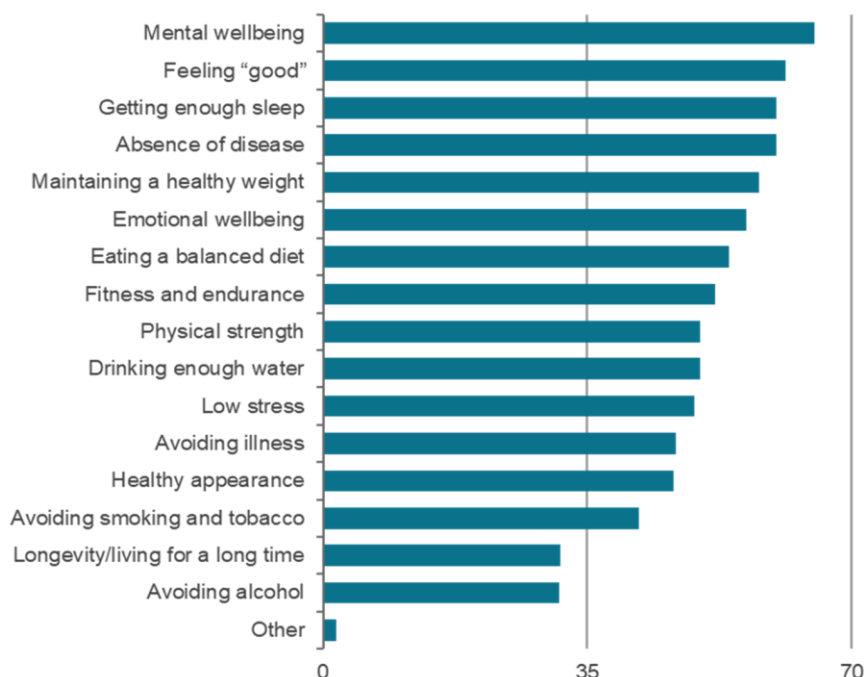
89%

globalt anser hvile og afslapning for at være 'meget vigtigt' eller 'vigtigt' for at kunne skabe en følelse af velvære.

Kilde: Global Data, global consumer survey Q3 2016.

Vi forventer derfor, at elementer som nydelse og livskvalitet vil få større plads i diskussioner om sundhed frem mod 2030. Disciplineringen af kroppen bliver nu i stedet flyttet til disciplinering af hele mennesket – hvordan man lever det gode liv med alt, hvad det indebærer. Når 62 pct. blandt forbrugere globalt allerede i dag associerer sundhed med "mental velvære" (figur 2.25), kan det tænkes, at 'lykke' frem mod 2030 mere og mere noget, der vil kunne 'kommercialiseres' af virksomheder inden for forskellige sektorer.

Figur 2.28: Forbrugernes opfattelser af 'sundhed', 2019, andelen globalt, der vælger faktoren



Kilde: Euromonitor Internationals Health and Nutrition undersøgelse 2019, 20 lande repræsenteret med hver 1000 forbrugere, online dataindsamling

Euromonitor er i deres beskrivelse af trenden inde på, at dét at opnå den optimale balance mellem arbejde, hvile og fritidsinteresser frem mod 2030 vil være udgangspunktet for udvikling af en lang række produkter og serviceydelser, der enten har fokus på at øge og forbedre præstationer, forbrænding, produktivitet, energi eller sexlyst, eller omvendt har fokus på at afhjælpe fx søvnbesvær, angst, tristhed mv. gennem fx emotionel terapi eller sensorisk stimulation. Allerede nu ses 'stille-cafeer' og 'teknologi-detox'-camps, der – for penge – tilbyder et stille rum til refleksion for en stund. På sigt kan ideen om 'lykke' blive det ultimative udtryk for et langt, sundt og godt liv, som disse forskellige produkter og serviceydelser har indlejret i deres narrativ.²⁵

LIDT MEN GODT

I tråd med trenden om livskvalitet blomstrer en anden trend op, der måske ligefrem kan ses som en modtrend til trenden om 'biohacking' og 'medicine food'. Nemlig, at fokus blandt forbrugere i regioner som Europa, Nordamerika og Australien vil flytte sig mere og mere fra madens indhold af forskellige næringsstoffer (fx fedtproducent) og kcal. til et fokus på madens betydning for livsglæde. Dette er en udvikling i tilgangen til 'sund mad', som både Euromonitor International, Innova Market Insights og Global Data identificerer. Sund mad er varieret mad og består af naturlige ingredienser, og måltidet er noget, man er sammen om, oplever og nyder. Man giver i stigende grad sig selv lov til at nyde 'lidt men godt' og erstatter 'skal' og 'bør' med fokus på nydelse, balance og livskvalitet, hvor maden bidrager til dette ved at give smagsoplevelser og samvær. Et eksempel på dette er et større fokus på smage og en følelse af ordentlig mæthedsværdi, der træder i stedet for et fokus på fedtfattig, vitamin- eller proteinrig mad. Dette hænger godt sammen med trenden om ægte mad – med "rigtige" frem for forarbejdede ingredienser. Mad skal være så oprindeligt som muligt, og det er det rene indhold, der tæller.

²⁵ Euromonitor International: Healthy Living: State of play 2019.

Vi ser en stigende accept af, at også fedt er nødvendigt i en velsmagende og varieret mad – det kan bidrage med velsmag og ikke mindst mæthed. En stigende accept af naturligt fedtindhold og mere afslappet holdning til fedtprocenter ses i Danmark eksempelvis inden for mejerikategorien, hvor smør, ost og olie lige nu oplever vækst, mens salget af margarine falder. Også sødmælk er blevet mere populært som smagfuld og fyldig drik i sig selv eller i kaffen. Inden for mejerikategorien ser vi samtidig et fokus på naturligt fedt ved lanceringen af produkter, hvor fedtprocenten afhænger af årstiden. Også inden for kød forventer vi, at fokus i fremtiden vil rykke sig til at handle mere om, at kødet har et naturligt fedtindhold, som kan variere fra dyr til dyr og fra årstid til årstid. Og vi vil se en større velvilje mod fedtmarmorering i kød, da dette giver smag og mørhed. Og her kan man med fordel tænke i fx 'årstids-kød' og fremhævelse af forskellige fedtsammensætninger ved forskellige racer. Det vil være med til at give kød-kategorien et løft og være et godt supplement til værdiskabende fortællinger om egns-specifikke særpræg eller racer.

ALT MED MÅDE: "NYDELSESALIBIET"

Med et større fokus på livskvalitet og afslapning som en del af et sundt, godt liv, kommer samtidig et lidt mere afslappet forhold til mere 'usunde' fødevarer i traditionel forstand. Især i kategorier som slik, chokolade, kage og dessert har det aldrig givet megen mening at snakke om 'sundhed' og positionere sig på sunde egenskaber, som er 'godt for kroppen'. Man taler i stedet her om sanselige, hedonistiske elementer som nydelsen, smagen og oplevelsen knyttet til produktet – argumenter som altid har været og fortsat vil være i høj efterspørgsel hos forbrugerne.

Så hvordan kombinerer man lige ønsket om 'at leve sundt' med ønsket om at nyde livet, give slip og give sig selv lov til at spise slik, kage og dessert? Man søger selvfølgelig efter argumenter og begrundelser, der kan gøre det mere tilladt – og mere 'sundt'. Et klassisk greb som bl.a. Euromonitor nævner i deres analyse af chokolade og konfektur-kategorien er at gøre klassisk usunde fødevarer mere sunde i forbrugernes øjne ved at basere produkterne på premium, naturlige, sporbare og rene ingredienser, gerne 'raw' eller skabt med naturlige forædlingsprocesser som fx syltning eller tørring. Det kan også handle om at inkludere ingredienser, der i sig selv opleves sunde og naturlige – fx naturligt sukker fra dadler og druer i stedet for hvidt sukker.

Innova Market Insights kalder denne manøvre for 'The Indulgence Alibi'. Yoghurt is, mørk chokolade og kager bagt med tørret frugt er klassiske eksempler på produkter, hvor nydelsen bliver 'tilladt', fordi ingredienserne anvendt har en sund og naturlig profil. Kylling er fx en kategori, der opleves som sund af forbrugerne, og netop derfor kan man godt tillade sig at spise den med en lækker flødesovs til. Inklusionen af fødevarer, der opleves som sunde, giver forbrugeren præcis det argument, de behøver, for at nyde produktet. En anden nøgle til *nydelsesalibiet* er produkter i mindre formater, der i sig selv er med til at gøre fx desserten mere tilladt i forbrugernes øjne. Her kommer premium-produktet i en lille bid – en mundfuld af perfekt og sanselig nydelse. Man får smagsoplevelsen og endorfinerne forbundet hermed, men oplever ikke samtidig, at det hele 'er stukket af'.²⁶

²⁶ Innova Market Insights Briefing Series: Portions, Sharing and Downsizing: The Physical Approach to Calorie Control

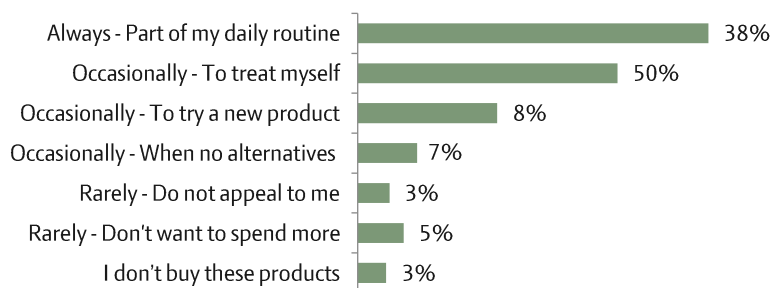
PREMIUMISERING: OPLEVELSER OG SKRÆDDERSYNING



Kilde: Landbrug & Fødevarer, foto: Pexels.com, profil Kaboompics.com

Den sidste megatrend, som vi har valgt at kigge nærmere på, er den udvikling i forbrugskulturen, der sker i takt med, at flere forbrugere bevæger sig ind i middelklassen, og adgangen til internettet samtidig gør verden mere forbundet. Først og fremmest vil et større økonomisk råderum betyde, at forbrugerne vil stille flere krav til de produkter og serviceydelser, der omgiver dem. Som i mere udviklede markeder, forventes det, at den voksende middelklasse i udviklende regioner i kraft af et større økonomisk råderum også vil begynde at stille flere krav til de produkter, der er til rådighed. De vil være mere krævende, kræse, efterspørge højere kvalitet, og forlange premium løsninger og value for money i tilbud og serviceydelser.²⁷

Figur 2.29 "How often do you purchase premium/luxury products in food?", globalt gennemsnit, 2017:



Kilde: Global Data global consumer survey Q4 2017

INDIVIDUALISERING OG SKRÆDDERSYNING

Frem mod 2030 forventer vi at se et voksende forbrugerkrav efter et mere personaliseret og forskelligartet udbud af produkter og serviceydelser. I en verden, der er mere forbundet gennem både turisme og internettet, har forbrugerne i fremtiden har nemmere adgang til og indblik i vaner, ideer, traditioner, smage og fremgangsmåder fra andre steder i verden. Dermed bliver de også mere og mere påvirket og inspireret af andre kulturer. Global Data kalder dette for 'situational complexity', da det vil skabe et langt mere sammensat billede af forbrugskulturen. Som Global Data også er inde på i deres

²⁷ Euromonitor International: Middle Class Retreat, state of play 2019

trendanalyse, er forbrugeres livsrejse i stigende grad frigjort fra tidligere tiders mere lineære 'checkpoints' og overgangsriter (få et job, blive gift, få børn) og er nu i takt med, at flere lever som singler, i stedet med kringlet med flere individuelle, mere eller mindre uortodokse stop undervejs. Derfor formes forbrugernes livsstil nu i stigende grad af et behov for individualisme, hvor man går sine egne veje og finder egne måder at udtrykke sig på.

66%

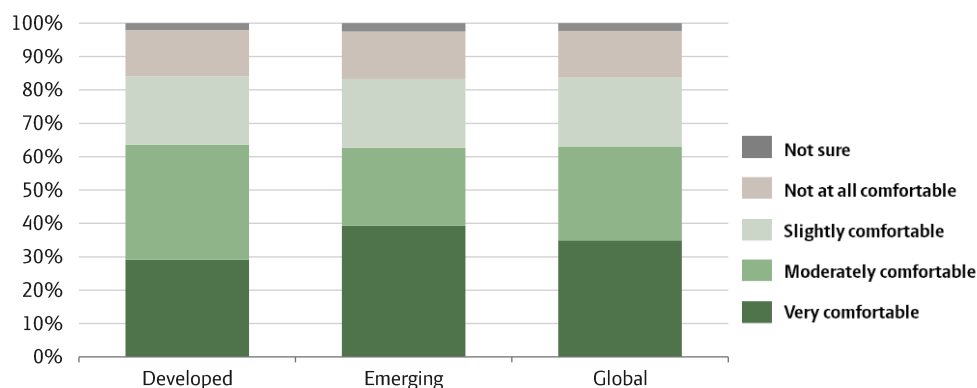
globalt svarer, at de er tilbøjelige til at købe produkter, der er udviklet og tilpasset deres livsstil. Blandt millennials* er det hele 71 pct.

Kilde: Global Data global consumer survey Q3 2016, global gennemsnit. *Millennials definerer Global Data som forbrugere født mellem 1981 og 1999

Euromonitor tilslutter sig denne analyse og kalder det 'the end of one-size', idet forbrugerne i stigende grad er trætte af 'one size' løsninger og efterspørger mulighed for tilpasning til individuelle præferencer og behov. Om det så er bredere flysæder eller flere valgmuligheder inden for bukselængder, vil det i fremtiden være endnu vigtigere, at virksomheder formår at tilbyde en række produkter, hvor størrelse og indhold kan varieres, så forbrugeren oplever, at udbuddet kan skræddersys og personaliseres til netop deres ønsker.

Det vil i fremtiden handle langt mere om individuelle præferencer frigjort fra, 'hvad vi plejer at gøre her'. Dette har betydning for alle forbrugskategorier, ikke mindst mad og drikke. Forbrugerne vil samles i værdi- og interessefællesskaber på tværs af geografiske begrænsninger, og skal man nå de kræsne og individualiserede forbrugere handler det mere om at markedsføre sig på værdier, situationer og skræddersyning snarere end at tale til forbrugeren ud fra geografiske, demografiske og sociokulturelle faktorer. Her kan ny teknologi være med til at give indsigt i forbrugernes præferencer, fx med brug af big data, så de bedre kan målrette kommunikationen og tilbyde individ-tilpassede, kontekst-relevante og engagerende løsninger.²⁸ Virksomheder skal dog passe på med at irritere forbrugerne med for meget tilstedeværelse. Det vil være en balancegang mellem for meget og for lidt kontakt og den optimale fremgangsmåde vil være meget afhængig af, hvilket marked man agerer i, da graden af 'teknologi-accept' kan variere fra region til region. Generelt viser udviklingslande ifølge Euromonitor større accept af brugen af kunstig intelligens sammenlignet med udviklede regioner:

Figur 2.30: Comfort Levels of Using AI (Robots & Chatbots)



Kilde: Euromonitor International's Analyst Pulse Survey 2017

²⁸ Euromonitor International: Experience More: Digital toolkit 2019

OPLEVELSER HELLERE END TING

Euromonitor International pegede allerede i 2016 på, at der er ved at komme et skifte i forbrugerbevidstheden, så fokus blev flyttet fra at eje ting til at bruge penge på oplevelser, der tilfører velvære, spænding og/eller nye perspektiver, som fx rejser, forlystelser og udespisning. Euromonitor kalder det 'death of mundane', hvor man som brand skal mestre kunsten i at tale til sanserne, så man skaber forventningen om øjeblikke, der stimulerer sanserne og booster livskvaliteten. Det handler om et skifte fra 'almindelig' og 'velkendt' til 'ekstraordinær' og 'særlig'.²⁹

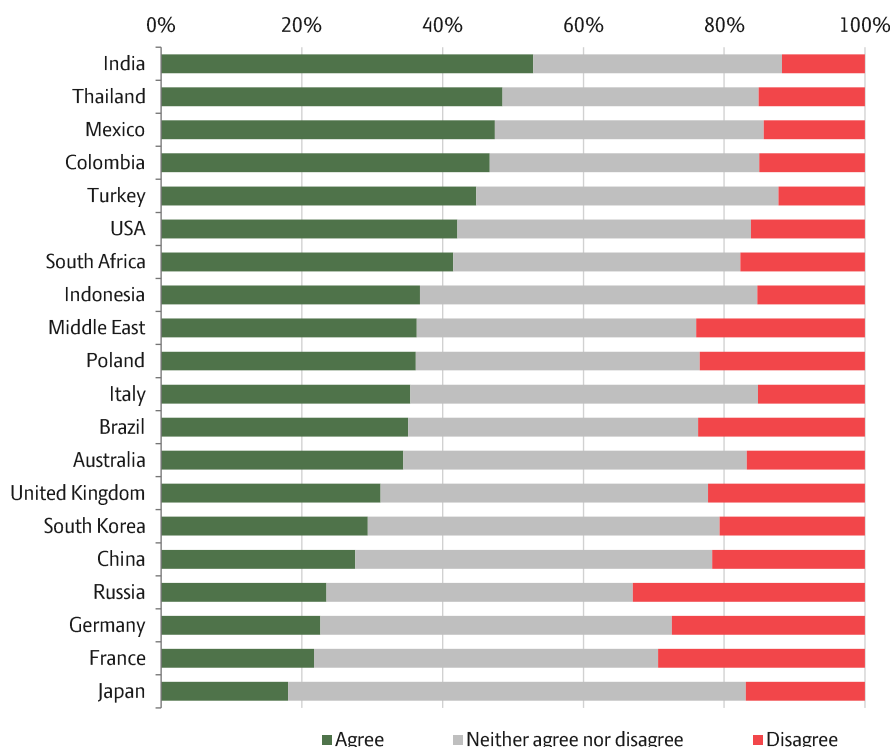
60%

blandt forbrugere globalt finder dét at prøve nye oplevelser mere spændende end at prøve nye produkter.

Kilde: Global Data global consumer survey 2016 Q3

I Euromonitors undersøgelse fra 2016 svarede 36 pct. i gennemsnit, at de foretrak at bruge penge på oplevelser snarere end at bruge penge på ting. Dette globale gennemsnit dækker dog over forskelle mellem de enkelte lande, hvor tendensen er stærkest i Indien, Thailand, Mexico og Columbia, mens det er knap hver fjerde i Tyskland, Frankrig og Japan. Stadig er det en trend, som både Global Data og Euromonitor forventer vil bide sig fast og fortsætte de næste ti år:

Figur 2.31: Andelen, der er enige eller uenige i, at de foretrækker at bruge penge på oplevelser snarere end ting, udvalgte lande, 2016:



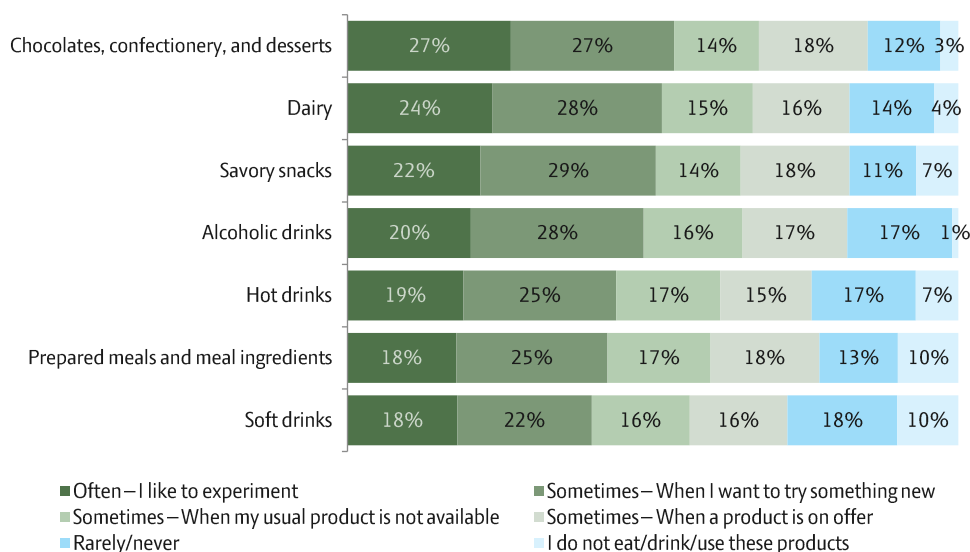
Kilde: Euromonitor International's Global Consumer Trends Survey 2016

²⁹ Euromonitor International Experience More 2017

MADMOD OG MADINTERESSE

Trangen til at søge nye oplevelser kommer i høj grad til udtryk i tilgangen til mad og drikke frem mod 2030. Forbrugerne er blevet mere passionerede omkring mad og drikke, madlavning såvel som udespisning. Flere holder af at prøve nye produkter, undersøge og udforske nye trends for mad, de køber og læser opskriftsbøger og følger blogs om mad og madlavning, hvor de oftere end andre lader sig inspirere til at prøve nye fødevarer og madlavningsteknikker. I Global Datas undersøgelse er det globalt hver fjerde, der svarer, at de ofte prøver nye variationer af mejeriprodukter, mens 22 pct. godt kan lide at prøve nyt inden for snacks, og dette forventer vi vil fortsætte frem mod 2030:

Figur 2.32 "How frequently do you try new or different varieties of the following types of products?", 2018:



Kilde: Global Data global consumer survey 2018 Q4, globalt gennemsnit, udvalgte kategorier

Ønsket om nye oplevelser gennem mad og drikke kommer til udtryk i en søgen efter anderledes ingredienser og teksturer, lysten til at udfordre smagsløgene og nye sammensætninger af det ellers så kendte og klassiske køkken, udvikling af madfærdigheder gennem afprøvning af nye og spændende madlavningsteknikker og udforskning af madkulturer fra andre verdenshjørner. Stærkere smage som karry, chili, ingefær, wasabi og peberrod har fået større plads i madkulturen hos vestlige forbrugere, hvor der kigges især mod Indien, Sydøstasien og Sydamerika efter inspiration. Omvendt er asiatiske forbrugere i stigende grad inspireret af vestlig madkultur og traditioner.³⁰

45% kan godt lide at eksperimentere med nye og anderledes smage i mad.

Kilde: Global Data global consumer survey 2017 Q1, globalt gennemsnit

³⁰ Global Data 2018: Evolving Landscapes

Forbrugerne ønsker kvalitet og er indstillede på at betale for gode oplevelser, når disse understøtter deres værdier og der eksempelvis vises stillingtagen til bæredygtighed, dyrevelfærd og økologi. Samtidig elsker de at besøge forskellige restauranter og barer, der positionerer sig på forskellige oplevelser eller typer mad. Udespisning er ikke længere forbeholdt de få, oplevelser gennem udespisning er i høj grad blevet allemandsseje. Det kan være udforskningen af en bestemt regions madkultur, en bestemt madlavnings-teknik, særlige ingredienser – eller bare et ønske om at blive overrasket og forført af smage og teksturer, man ikke selv kan frembringe hjemme i ens eget køkken.

FÆRDIGLAVET MAD LIGE SÅ LEGALT SOM HJEMMELAVET

Noget, der i den grad præger adfærd og holdninger overalt i verden er en tidsånd præget af hurtige forandringer og stigende krav på alle fronter. Man konfronteres dagligt med en verden, der altid er online og 'i gang', og hvor informationsmængden føles kompleks og uoverskuelig. For forbrugere verden over er tid blevet en ressource, der kontinuerligt sættes under pres, og det fører til ønsket om forenkling, simplificering, 'powering down' og ikke mindst tidsbesparende løsninger. Ifølge Global Data ligger der også et element af premium i ønsket om simplicitet, da den har en særlig appel for madengagerede. Den handler om et fokus på kun de rene, essentielle råvarer af sublim kvalitet. På den måde flettes megatrenden *Premiumisering* her fint sammen med megatrenden *Tilbage til kilden* i ønsket om enkel, forståelig mad, hvor madengagementet kommer til udtryk som en søgen mod minimalisme og essens snarere end overflod og variationer af sanselig nydelse.

Ønsket om simplicitet indfandt sig på 1.pladsen i Euromonitors globale livsstilsundersøgelse fra 2017 med 68 pct., der erklærede sig enige i udsagnet *"Jeg leder efter måder at simplificere mit liv"* – i øvrigt tæt efterfulgt af udsagnet *"Jeg kan godt lide at prøve nye produkter og services"*, som 66 pct. forbrugere i gennemsnit verden over erklærede sig enige i. Længere nede på listen finder 41 pct., der er enige i udsagnet *"Jeg er villig til at bruge penge på at kunne spare tid"*.

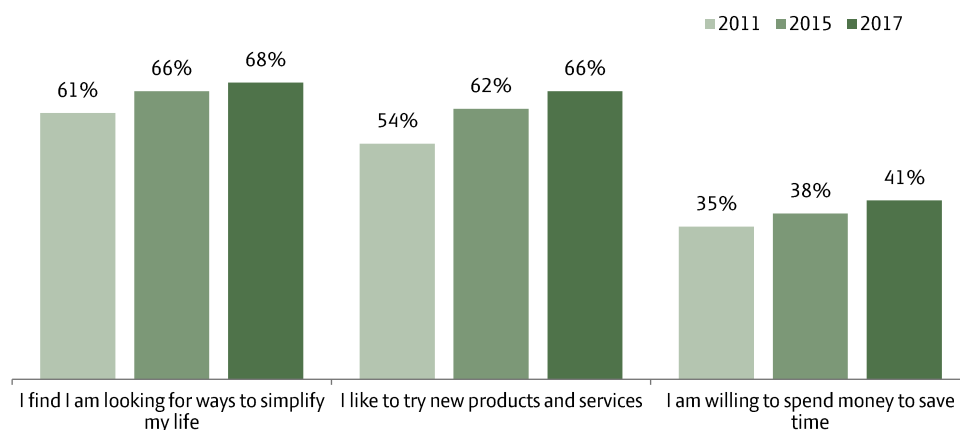
Figur 2.33: Andel, der erklærer sig enige i nedenstående udsagn, globalt gennemsnit, 2017



Kilde: Euromonitor International, global consumer trends survey 2017

Netop disse tre udsagn har der været en stigende andel globalt, der har erklæret sig enig i, når Euromonitor har gennemført deres undersøgelse:

Figur 2.34: Andel, der erklærer sig enige i nedenstående udsagn, globalt gennemsnit, udvikling i udvalgte udsagn 2011- 2017:



Kilde: Euromonitor International, global consumer trends survey 2011, 2015 og 2017, udvalgte svar

Et større fokus på tid som ressource og et ønske om optimering af egen-tiden kan fx ske ved at købe sig til serviceydelser, så man kan bruge relativt mere tid på dét, man prioriterer højere. Dette gælder også inden for mad. Selv om trenden om hurtig og nem mad på overfladen kan synes at være i direkte modstrid med madengagement-trenden, har den i høj grad relevans her. For man kan som forbruger sagtens være engageret i madens smage, tilberedningsmetoder og råvarekvalitet, men ikke selv have hverken lyst eller tid til at tilberede mad. Især i hverdagen kan de tidspressede madinteresserede have brug for hjælp og genveje til den gode, spændende mad. Derfor efterspørges løsninger, der kan reducere eller helt fjerne tilberedningstiden – vel at mærke uden at gå på kompromis med kvaliteten eller det rene, naturlige islæt. Det forklarer populariteten af frisklavede færdigretter, som føles, som om man selv kunne have tilberedt dem.

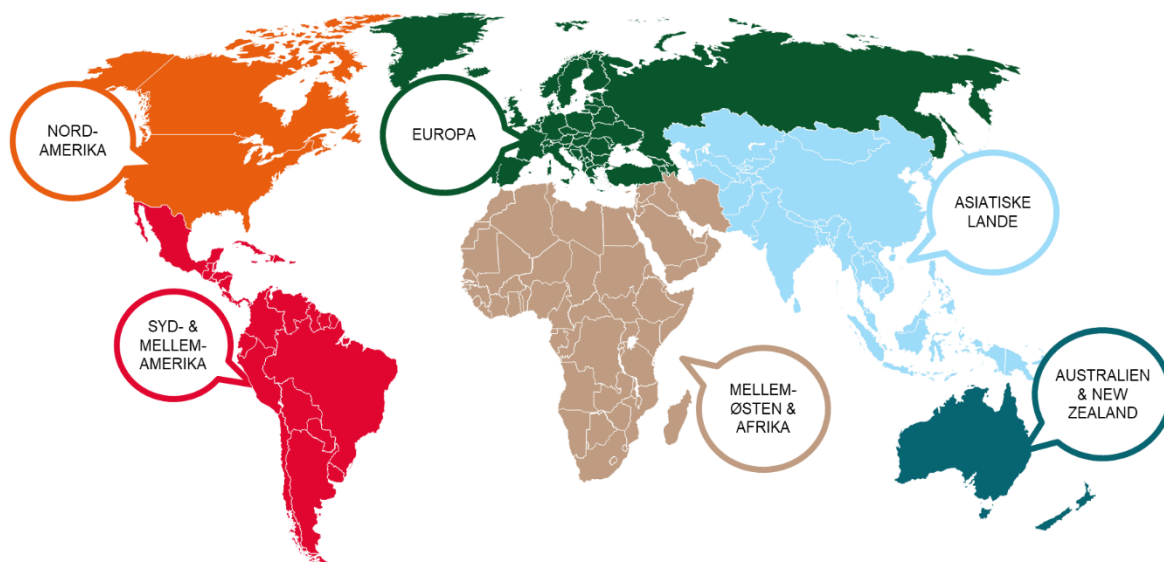
Også i 2030 vil der forventeligt være en stor efterspørgsel efter kvalitets take-away og færdigretter, der ligesom udespisning kan være en adgangsbillet til andre madkulturers oplevelsesuniverser. Forbrugerne ønsker oplevelsen af, og at nogen har gjort sig umage, hvor man kan smage den tid, tid, som er blevet brugt på at tilberede maden. Dog er det stadig altafgørende, at man føler sig sikker på råvarernes gode kvalitet, stoler på producenten bag, og at der er fuld gennemsigtighed om produktionsforhold og ingredienser.

ET SPROG OM SMAGSOPLEVELSER

Skal man som fødevareproducent udvikle nye produkter til forbrugerne, kan man med fordel skele til de trends, der udspringer i forbrugernes behov for sundhed, bæredygtighed og convenience. Men bag ved disse ønsker og valgkriterier ligger dog et meget grundlæggende kriterium om, at fødevaren også samtidig skal smage godt. Det giver sig selv, at det i ønsket om at tiltrække forbrugerne ikke nytter at fremhæve argumenter som klimavenlige ingredienser, god dyrevelfærd eller nem tilberedning i mikroovn, hvis smagsoplevelsen bagefter ikke stemmer overens med forbrugerens forventninger og præferencer. Og har man først skuffet forbrugeren i den faktiske

oplevelse af produkter, så kan de være svære – hvis ikke umulige – at få tilbage til et genkøb.

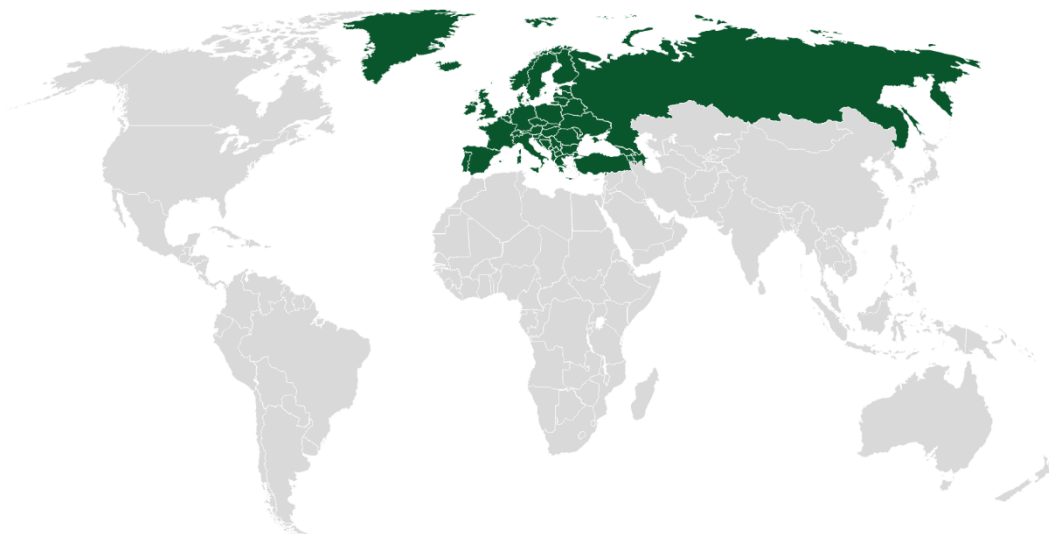
Dog kan det forbrugerne i købsituationen være svært for forbrugerne at vurdere den forventede smag på en fødevare, medmindre man kender den i forvejen. Smagsbeskrivelser kan være sjældne og produkter vurderes og sammenlignes i stedet ud fra emballagens udseende og funktionelle valgkriterier som pris, mængde, fedtprocent og sukkerindhold, kombineret med evt. gode fortællinger om fx produktionsforhold og oprindelse. Eneste mulighed, som forbrugeren har, for at kunne vurdere den forventede oplevelse af smag og tekstur synes at være gennem smagsprøver – noget, der kan være en omkostningstung affære. Skal et nyt produkt lanceres, kan det derfor anbefales at beskrive de sensoriske oplevelser som smag og tekstur på produktpakken. Gøres fortællinger om sanseoplevelser til en del af fortællingen om produkternes kvalitet, skabes muligheden for tilvalg baseret på forventningens glæde. Et bedre indtryk af de madoplevelser, der venter forude, kan dermed potentielt være med til at hæve værdien af fødevarer og sikre, at forbrugeren ikke bliver skuffet over oplevelsen.



3.

FORVENTET UDVIKLING I REGIONERNE

Udviklingen i makrotrends i de forskellige regioner kan have stor indflydelse på, hvordan forbrugskulturen vil forme sig frem mod 2030. I denne del ser vi nærmere på forventningen til udviklingen i de forskellige regioner.



EUROPA

Europa er geografisk set den næstmindste af verdensdelene i denne rapport (efter Australien og New Zealand), men den, der er tættest befolket. Regionen er defineret som en verdensdel, fordi den historisk har haft en verdensdels betydning. Europa som region kendes i mange varianter og har sat sig mange spor i og uden for Europa. Det østlige Middelhavsområde blev engang set som den beboede eller civiliserede verdens centrum. Her mødes de tre verdensdele Afrika, Asien og Europa, og her var gode sø-forbindelser.³¹ Det var her, at store civilisationer som Det Gamle Grækenland og Romerriget har sat sit præg på sprog og kultur helt op til nutiden. Og det er herfra, der op igennem århundreder er foregået en kolonisering (og udnyttelse) af andre verdensdele som fx Afrika, Nord- og Sydamerika, om end der også den anden vej fra fx Afrika og Mellemøsten har været indvandring og erobringer.

Geografisk kan Europa defineres som den halvø, der afslutter det eurasiske fastland mod vest. Dog savner afgrænsningen til Asien og Mellemøsten det geografiske og geologiske grundlag, som ellers er basis for opdelingen i verdensdele, og definitionen af "Europa" er derfor under fortsat diskussion. I vores analyse af megatrends bruger vi Euromonitors definition, hvor Europa som region består af 47 meget forskelligartede lande med hver sin kultur og oftest også hvert sit sprog. Regionen er præget af den stærke sammenslutning af en række lande i den Europæiske Union, hvilket er med til at sikre geopolitisk stabilitet og et frit flow af varer, personer og tjenesteydelser mellem disse lande. Den seneste tids tumult omkring Storbritanniens snarlige udtræden af EU har dog skabt en del røre på tværs af Europa. På tværs af landes afventes nu med tilbageholdt åndedrag, hvorledes denne udtræden reelt vil foregå – og hvor store økonomiske og sociale konsekvenser dette vil medføre.

VÆKSTEN I ANTALLET AF ÆLDRE ER STØRRE END ANDRE REGIONER

Europa er set hen over gennemsnitsalder den ældste af verdensdelene og trenden fortsætter. Der bliver født færre børn sammenlignet med regioner som Asien, Mellemøsten, Afrika og Sydamerika. I både Øst- og Vesteuropa bliver der gennemsnitligt kun født 1,7 barn pr. kvinde, noget der vil stabilisere sig frem mod 2030.³² I Vesteuropa

³¹ Se mere om definitionen af Europa som kontinent samt verdensdelens historie hos Gyldendals Store Danske, [http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Europa/Europa_\(Geografi\)](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Europa/Europa_(Geografi))

³² Euromonitor International 2019: Western Europe Future Demographics samt Eastern Europe Future Demographics

var median-alderen ifølge Euromonitor 41,1 år i 2017, og den forventes at blive øget med fire år i 2030, hvor forbrugere over 65 år forventes at udgøre hele 22 pct. af befolkningen i Vesteuropa. Levealderen forventes at være så høj som 85,9 år for kvinder og 81,6 år for mænd som følge af et øget fokus på sundhed. I Østeuropa ses lignende tendens. I 2017 var medianalderen her 40,1, og i 2030 vil forventes den ligeledes at være steget med 4 år, så andelen over 65 år i 2030 vil udgøre 20 pct. Forventet gennemsnitlig levealder vil være knap 76 år, lavere end i Vesteuropa som følge af større forbrug af cigaretter og alkohol blandt især mænd.³³

Den stigende andel af befolkningen uden for arbejdsstyrken forventes på sigt at hæmme forventninger til vækst, da der vil være færre til 'at holde hjulene i gang' sammenlignet med regioner som Syd- og Mellemamerika og Mellemøsten og Afrika. Omvendt vil en aldrende befolkning – især i Vesteuropa – ofte have et større økonomisk råderum som følge af opsparing, som de vil bruge på forbrugsgoder og rejser. De vil efterspørge varer og serviceydelser, der lader dem vedligeholde krop og sind, så de kan ældes med værdighed uden at lade sig begrænse. WGSN anbefaler fx, at hvis man som virksomhed skal nå disse forbrugere, er det vigtigt at tale til en følelse af 'tidsløshed'. Seniorer i Europa har i 2030 ikke lyst til at blive sat i bås som 'gamle' med en 'udløbsdato' hængende over hovedet. De vil ikke lade sig definere af deres alder, men leve deres liv som de altid har gjort det, og de efterspørger produkter og serviceydelser, der lader dem gøre netop dette.

URBANISERING OG VÆKST I SINGLE HUSSTANDE

En stadig større andel af befolkningen, der er bosat i byer, har længe været en trend i Europa, og der er intet der tyder på, at dette vil stoppe frem mod 2030, hvor den i Vesteuropa forventes at nå 425 mio. mennesker og en samlet andel på knap 82 pct. af befolkningen, mens den i Østeuropa forventes at nå 223 mio. mennesker og en samlet andel på 71 pct. af den samlede befolkning.³⁴ Til sammenligning vil andelen, der bor i byer, globalt være omkring 60 pct. i 2030. Ifølge Global Data fører urbaniseringen til større pres på ressourcer som vandforsyning og offentlig transport, og forbrugsmæssigt vil der være flere, der efterspørger convenience og muligheder for at spare tid, hvilket influerer på deres valg ifm. shopping, udespisning og forlystelser.

Regionen vil samtidig – i lighed med andre regioner i verden – se en vækst i singlehusstande frem mod 2030. Både vil forbrugerne blive gift senere, og skilsmisseraten vil samtidig forblive så høj som nu. I 2030 forventes det, at 7 pct. af befolkningen i Vesteuropa og 8,3 pct. af befolkningen i Østeuropa vil være skilt, mens det globale gennemsnit til sammenligning vil ligge på omkring 3 pct. Kombineret med en tendens til at blive gift og få børn senere, samt en stigende andel, der helt fravælger det traditionelle familieliv, vil dette skabe en større andel, der bor alene i hele eller dele af deres liv.³⁵ Forbrugerefterspørgslen i Europa vil blive formet ved dette, med en større gruppe, der efterspørger bedre tilpasning af pakkestørrelser, mindre portioner og bedre mulighed for individuel tilpasning af mængder. Singler vil også oftere efterspørge færdigretter og take-away-løsninger, da det af nogle kan opleves trist at skulle lave mad kun til sig selv især i hverdagen.

MEGATRENDS I EUROPA FREM MOD 2030

Vi forventer – støttet af Euromonitor International, Global Data og Innova Market Insights – at alle fem megatrends vil gøre sig gældende i Europa frem mod 2030. Først og fremmest megatrenden *Premiumisering*, hvor forbrugerne søger kvalitet, nye oplevelser, produkter og serviceydelser skræddersyet til deres behov og præferencer. Der vil frem

³³ Afsnit baseret på Euromonitor International 2019: Consumer Lifestyles in Western Europe og Consumer Lifestyles in Eastern Europe.

³⁴ Euromonitor International: Western Europe Future Demographics

³⁵ Global Data: Situational Complexity 2018

mod 2030 komme et endnu større fokus på oplevelser frem for ting, hvor fokus vil være på, at det skal give værdi og livskvalitet. Skiftet hen mod et mere minimalistisk liv, som *Pixi liv* megatrenden er et udtryk for, vil skabe en større bevidsthed om at prioritere netop de oplevelser, der er *tiden værd*. Som Global Data er inde på i en undersøgelse fra 2016, mener 74 pct. blandt europæere, at en mindre kompliceret livsstil er med til at skabe en følelse af velvære.³⁶ I Euromonitors undersøgelse fra 2019 er det halvdelen af forbrugerne i markeder som Danmark, Sverige, Tyskland, Storbritannien og Frankrig, der leder efter måder at simplificere deres liv. Der vil være fokus på 'lidt men godt' inden for alle forbrugskategorier. I Euromonitors undersøgelse er det omkring hver fjerde i de forskellige markeder, der i 2019 hellere vil købe færre ting af højere kvalitet, ligeledes hver fjerde, der svarer, at de har fokus på en minimalistisk livsstil, hvor man kun køber dét, man har brug for. Vi forventer, at denne andel vil være vokset i 2030.

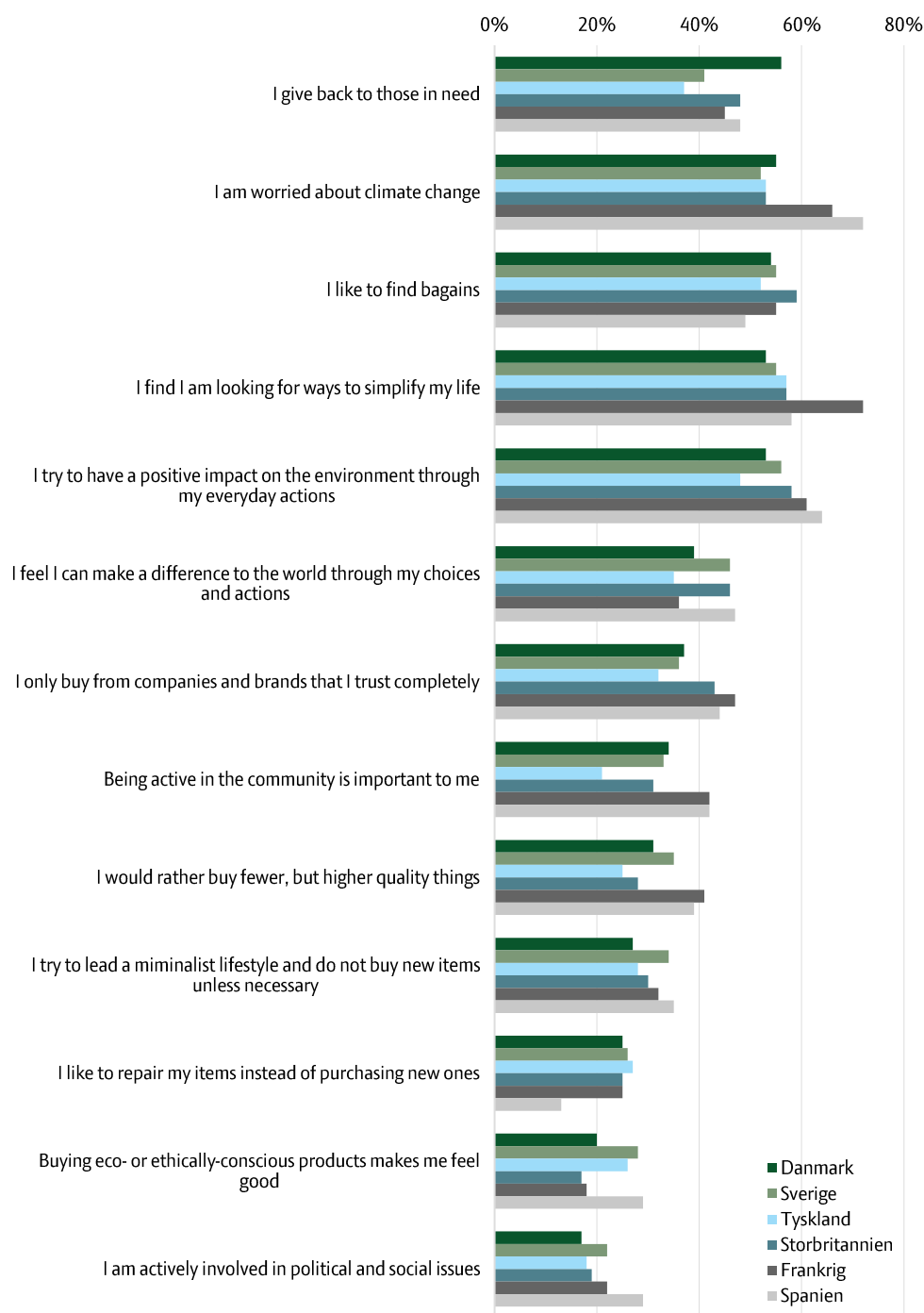
Et forbrugerønske om gennemsigtighed og troværdighed har længe trendet i Europa, og der er intet, der tyder på, at *Tilbage til kilden* megatrenden vil tabe fart de næste 10 år. Snarere forventer vi et endnu større fokus på naturen som det, man kan stole på, og som man ønsker sig tættere på. Den allermest dominerende megatrend – som de andre megatrends i Europa mere eller mindre peger tilbage på – er dog *Balance og bæredygtighed*. Miljø og klima er i mange forbrugeres tanker, når de handler forbrugsvarer og mange forbrugere vil gerne gøre en forskel med deres forbrug. De er orienterede meget hen mod at genbruge, købe færre ting, undgå plastik og reducere deres madspild.

Samtidig vil europæiske forbrugere oftere end forbrugere i mange andre regioner kritisk på, hvor proteinet i deres mad skal komme fra. Det er ikke tilfældigt, at forbruget af kød forventes at falde i Europa med 1-5 pct. alt efter landet, selv om det globalt forventes at stige med 2 pct. om året frem mod 2023. I Danmark alene er det i Landbrug & Fødevarers egen undersøgelse omkring hver femte, der i 2019 kan betegnes som 'grøntentusiast' med fokus på at spise flere grøntsager og bælgfrugter af hensyn til klima og bæredygtighed. I Euromonitors undersøgelse fra 2019 er det i nogle europæiske lande op mod hver fjerde forbruger, der svarer, at de forsøger at spise mindre kød.

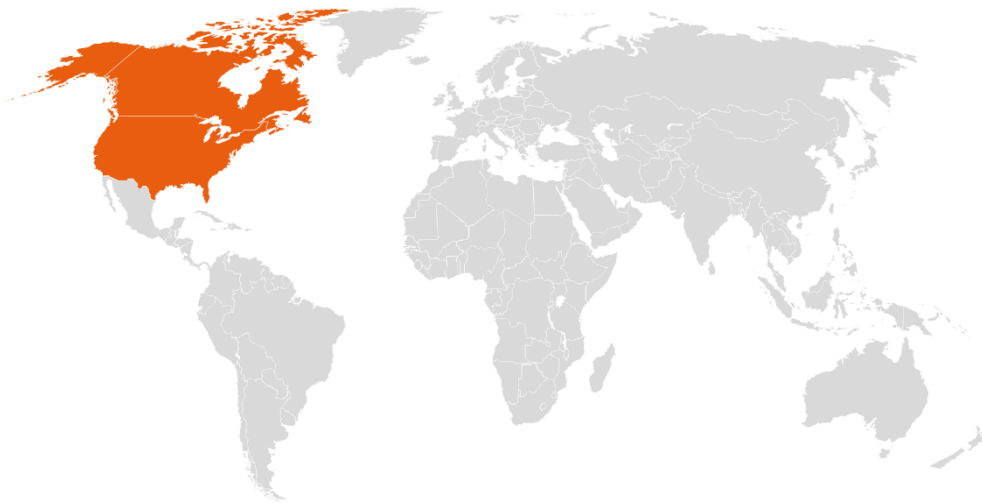
Frem mod 2030 forventer vi et endnu større fokus på betydningen af en smartere mere mere bevidst brug af ressourcer og en åbenhed over for teknologiske løsninger til recirkulering og genbrug. Teknologien vil blive budt velkommen som naturens hjælper, og der vil blandt europæiske forbrugere være en større åbenhed over for nye, mere klimarobuste afgrøder og mere klimavenlige produktionsmetoder – forudsat at det ikke går ud over naturen og oplevelsen af naturlighed. Genbrug vil blive endnu mere populært, ligeledes vil der komme større fokus på at reparere ting snarere end at smide væk og købe nyt. Det vil samtidig blive mere almindeligt at dele, leje og levere tilbage, når man ikke længere har brug for det. For handler det om at have en 360° tilgang, hvor man har tænkt over de forskellige aspekter af produktionen. I produktudvikling kan der med fordel tænkes i langtidsholdbare løsninger, hvor der designes produkter med lang levetid, evt. ved at forskellige moduler kan udskiftes og opgraderes, uden at man som forbruger er nødt til at købe et helt nyt produkt. Er der 'ømme tæer' kan det anbefales at være åben omkring håndteringen (og forbedringen) af disse. Ingen kan 'alt', og det vil forbrugerne have stor forståelse for.

³⁶ Global Data global consumer survey 2016 Q3

Figur 3.1 "Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?"



Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1007 (Danmark), 1013 (Sverige), 1006 (Tyskland), 1007 (Storbritannien), 1004 (Frankrig) og 1019 (Spanien). Online dataindsamling.



NORDAMERIKA

Den nordamerikanske region består landene USA og Canada. Omkring 90 pct. af regionens befolkning er bosat i USA, og omkring 10 pct. er bosat i Canada. Geografisk er Canada dog ét af verdens største lande, men større dele af landet er meget tyndtbefolket.³⁷ Regionen hører til blandt de rigeste i verden, om end der også her ses betydelige forskelle mellem de rigeste og de fattigste forbrugere. Regionen har haft stabil vækst, selv om det på det seneste er stilnet af.

GENNEMSNIKTALDEREN STIGER – KVINDER FÅR BØRN SENERE

I 2030 forventes det, at befolkningen i regionen vil være vokset til 401 mio. mennesker, hvilket ifølge Euromonitor vil være en stigning på 12 pct. siden 2015. Dermed forventes Nordamerika i 2030 huse lidt under 5 pct. af verdens befolkning.³⁸ Trenden omkring at verdensbefolkningen bliver ældre ses i høj grad i denne region og i 2030 forventes det, at Nordamerika vil være den næstældste kun overgået af Europa, når man sammenligner gennemsnitsalder på tværs af verdens regioner. Antallet af borgere over 60 år forventes at stige med 31 mio. mennesker frem mod 2030, hvilket på sigt kan lægge en dæmper på vækstpotentialerne i regionen, efterhånden som der frem mod 2030 kommer en større og større andel af befolkningen, der er uden for arbejdsstyrken (dvs. under 15 år eller over 65 år).

Også i denne region vil vi frem mod 2030 se en vækst i antallet af husstande med én person og andelen, der bliver gift, er faldende på samme måde som i regionerne Australien/New Zealand, Europa og Sydamerika. Men modsat de andre regioner forventes andelen af skilsmisser i Nordamerika faktisk at falde i forhold til 2015. Stadig vil det dog forventeligt være omkring hver tiende, der vil være skilt i 2030. Fertilitetsraten forventes at være stabil på 1,8, dvs. under, hvad det kræves for en befolkning at kunne reproducere sig selv. Gennemsnittet på 1,8 dækker over, fertilitetsraten i Canada forventes at være så lav som 1,6 fra 2025-2030, mens den i USA forventes at være 1,9.

³⁷ Gyldendals: Den Store Danske:

[http://denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Samfund/Sociale_forhold_i_verden/USA_\(Sociale_forhold\)](http://denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Samfund/Sociale_forhold_i_verden/USA_(Sociale_forhold))

³⁸ Euromonitor International okt. 2017: North America in 2030: The Future Demographics.

Grunden til, at befolkningen alligevel vil vokse i antal i den nordamerikanske region, er pga. migration udefra.³⁹

BEFOLKNINGSVANDRINGER: MIGRATION OG URBANISERING

Nordamerika har – siden Columbo rejste over Atlanten – været en region præget af indvandring af mange forskellige befolkningsgrupper med hver deres vaner, traditioner og værdisæt. I Canada alene er der registret over 250 forskellige etniske grupper, bl.a. har 600.000 officielt status som indianere eller inuit.⁴⁰ Ifølge Euromonitor var 23 pct. af befolkningen i 2017 født uden for Canada, og Euromonitor forventer, at denne andel vil stige til 26 pct. i 2030. Lignende trend forventes i USA, andelen af borgere født uden for landet forventes at stige med 4,6 pct. fra 2017 til 2030. Dermed forventes det, at der i USA vil være 23,6 mio. udlændinge i 2030, mens der vil være 3,9 mio. i Canada. I både Canada og USA forventes det, at der frem mod 2030 vil ske langt større indvandring fra asiatiske lande som Indien og Kina i forhold til nu. Der ses samtidig vandring over grænset mellem de to lande i Nordamerika.⁴¹

I begge lande er befolkningen hovedsageligt bosat i byer, med 82 pct. bosat i byer i USA i 2017 og tilsvarende 83,4 pct. bosat i byer i Canada. Som med andre regioner i verden vil der også i denne region ske en yderligere vandring fra land til by frem mod 2030. Væksten i bybefolkningen forventes både at ske som følge af vandring fra land til by samt migration fra andre lande til storbyerne. I USA vil det især være byer som New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, San Antonio, Philadelphia, San Diego, Dallas og San Jose, som forventes at skulle huse langt flere mennesker i 2030. Fx forventes Phoenix forventes at vokse med hele 20 pct. I Canada vil især byer som Toronto, Montreal og Vancouver vokse frem mod 2030, hvor fx antallet af borgere bosat i Toronto forventes at stige med 17 pct.⁴²

FORBRUGSKULTUR OG LIVSSTIL

Som én af de mest veludviklet økonomiske regioner i verden, har mange borgere i regionen adgang til basale forbrugsgoder så som rindende vand, toilet og bad, et køkken, elektricitet, kloakering mm. 97 pct. af befolkningen vurderes at have mikrobølgeovn, mens 99 pct. vurderes at have adgang til komfur ifølge Euromonitor. Det er omkring 99,7 pct., der vurderes at have adgang til et farvefjernsyn mens mere end 40 pct. har én eller flere spilkonsoller derhjemme.⁴³ Stadig er det dog et land, hvor der eksisterer store forskelle mellem rig og fattig.⁴⁴ I Canada er internetpenetrationen allerede næsten total, mens det i USA vurderes, at over 90 pct. har adgang til internettet, og at dette vil stige yderligere frem mod 2030 med endnu flere, der får adgang til internettet via deres mobiltelefon. Den teknologiske udvikling har bl.a. som i Europa bevirket, at flere betalinger nu foregår elektronisk i stedet for med fysiske penge og at trefjerde af alle canadere har prøvet at handle online i 2018, hvilket sætter fysiske butikker under pres og tvinger forretnings-havende til at gentænke deres strategier og udvikle online platform for at nå de teknologisk forvænte forbrugere.

Canada har én af de mest veluddannede arbejdsstyrker i verden med mange højtuddannede inden for samfunds- og naturvidenskaberne.⁴⁵ Mange af disse søger dog efter endt uddannelse mod de større byer i USA, hvor jobmuligheder og høje lønninger

³⁹ Euromonitor International okt. 2017: North America in 2030: The Future Demographics

⁴⁰ Gylde: Den Store Danske: [http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Folkeslag/Nord_og_mellemamerikanske_folkeslag/Canada_\(Folkeslag\)](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Folkeslag/Nord_og_mellemamerikanske_folkeslag/Canada_(Folkeslag))

⁴¹ Euromonitor International okt. 2017: North America: The Future Demographics

⁴² Euromonitor International okt. 2017: North America: The Future Demographics.

⁴³ Euromonitor International juni 2019: Households: The USA

⁴⁴ Gylde: Den Store Danske [http://denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Samfund/Sociale_forhold_i_verden/USA_\(Sociale_forhold\)](http://denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Samfund/Sociale_forhold_i_verden/USA_(Sociale_forhold))

⁴⁵ Euromonitor International nov. 2018: Consumer Lifestyles in Canada.

lokker. Karakteristisk for amerikansk erhvervsliv er, at næsten alle brancher domineres af store koncerner, som via franchising, filialer og datterselskaber er til stede på det globale marked. Jobmulighederne er derfor mangfoldige som følge af den liberalisering for handel og investeringer, der har præget den globale udvikling siden 1980'erne.⁴⁶ Også i USA er der fokus på uddannelse, om end der her ses større ulighed i adgangen til universiteterne pga. de høje takster som kun den rigere del af befolkningen har råd til. Ofte må husstande spare op til deres børns uddannelse lige fra de bliver født. Det betyder, at forskelle mellem rig og fattig reproduceres, da mindre bemidlede husholdninger ofte ikke har råd til den uddannelse, der potentielt kan løfte næste generation ud af fattigdommen.⁴⁷

MEGATRENDS I USA OG CANADA FREM MOD 2030

Global Data og Euromonitor fremhæver begge, at nordamerikanske forbrugere på mange måder ligner forbrugerne i Europa, når det kommer til værdier og handlinger. Både megatrenden *Sundhed og Tilbage til kilden* vil være stærke i regionen, hvor forbrugerne i stigende grad interesserer sig for at spise sund mad.⁴⁸ Bekymringer om overvægt, livsstilssygdomme og madintolerancer er stigende, og påvirker forbrugernes tilgang til mad og drikke. Dog forventer vi – understøttet af både Global Data, WGSN og Euromonitor – at der også i denne region vil ske et skifte hen mod en mere holistisk sundhedstilgang, hvor både mad, motion, mental sundhed, velvære og livskvalitet er med til at gøre én sund. I USA har en række stater nu legaliseret brugen af cannabis, hvilket vi forventer frem mod 2030 vil føre til flere produkter på det amerikanske marked, inden for fx snacking, tyggegummi, slik og kaffe-drikke, der vil indeholde denne ingrediens.

Selv om trenden om *naturlig og ren mad* slår stærkt igennem, vil der generelt vil der i Canada og USA dog samtidig være større fokus på, hvad maden *ikke* indeholder, end der til sammenligning generelt vil være i Europa. Fordi lovgivningen er anderledes skruet sammen, ser vi i Nordamerika langt større udvikling i claims, der herhjemme ville virke overflødige eller ligefrem underlige. Fx viser søgninger i Innova Market Insights database at claims som 'hormone-free', 'gluten-free' og 'free of antibiotics' i højere grad fylder, når der lanceres produkter inden for mad og drikke i regionen. Dette, forventer vi, vil også have vind i sejlene om ti år. Årsagen skal findes i, at hvor man herhjemme ikke kan markedsføre et produkt på at være fri for noget, som det aldrig har indeholdt, så vender man det i USA om til at være en service til forbrugeren at oplyse om alt dét, som man kan stole på *ikke* eksisterer i produktet. Derfor kan man også i et velassorteret supermarked i USA opleve at finde 'glutenfri bacon' eller 'glutenfrie æg' i køledisken. Noget, der ville virke mærkeligt herhjemme.⁴⁹

Megatrenden *Balance og bæredygtighed* forventes de næste 10 år at være meget dominerende i regionen, hvor forbrugerne vil være orienterede mod etiske aspekter som at undgå plastik og madspild, og omvendt i stigende grad være åbne for genbrug og købe ind med hjertet. Fx nyder "cruelty-free" claimet stigende popularitet både inden for kosmetik og fødevarer, og mange virksomheder i USA har – på lige fod med mange virksomheder i Europa – taget 'krigen mod plastik' til sig og konkurrerer om at udvikle og markedsføre de bedste løsninger på denne problematik. I Euromonitors 'lifestyles' undersøgelse fra 2019 ses, at flere canadiere end amerikanere svarer, at de forsøger at have en positiv indflydelse på miljøet med deres hverdagshandlinger. Omvendt svarer flere blandt amerikanere sammenlignet med canadiere "I give back to those in need":

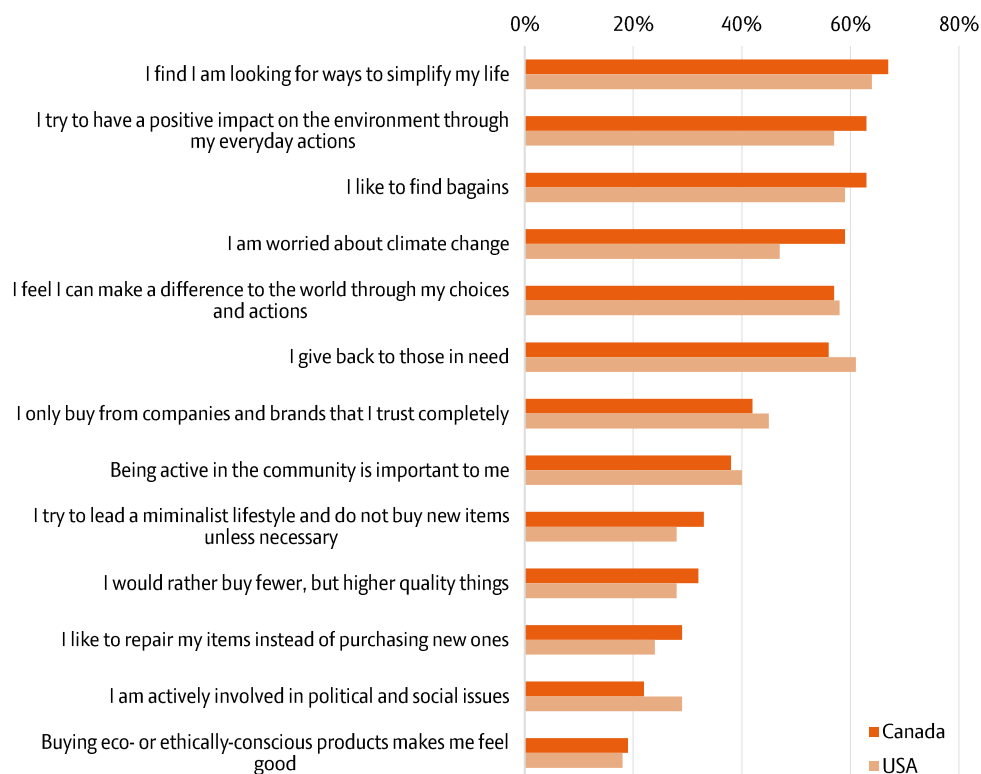
⁴⁶ Gyldendals: Den Store Danske: [http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/USA_og_Nordamerika/USA_generelt/USA_\(Geografi\)](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/USA_og_Nordamerika/USA_generelt/USA_(Geografi))

⁴⁷ Euromonitor International 2019: Households: The USA.

⁴⁸ Euromonitor International 2019: Consumer Lifestyles in the US

⁴⁹ Global Data 2018 Health and wellness megatrend analysis

Figur 3.2 “Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?”



Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1008 (USA) og n=1007 (Canada). Online dataindsamling.

Premiumisering, med et større fokus på *oplevelser*, er sidst men ikke mindst en megatrend, som forventes at komme stærkt til udtryk i regionen de næste ti år. I USA er det 42 pct. i Euromonitors undersøgelse, der svarer, at de foretrækker at bruge penge på oplevelser snarere end ting, mens det globale gennemsnit ligger på 36 pct. I Canada er det 52 pct. blandt de adspurgte, der erklærer sig enige i, at det er en prioritet for dem at bruge penge på oplevelser, mens hele 69 pct. er enige i, at det er en prioritet for dem at opleve andre kulturer.⁵⁰

⁵⁰ Euromonitor International 2019: Megatrends in Canada og 2019: Megatrends in the US



SYD- OG MELLEMMERIKA

Syd- og Mellemamerika er sammensat af 45 forskellige lande som fx Argentina, Brasilien, Mexico, Columbia, Costa Rica, Bahamas og Jamaica. Et samlet blik over regionen afslører, at den gennem senere år har været præget af en høj grad af politisk ustabilitet nogle steder, hvilket har dæmpet investeringslysten betragteligt og gjort forretning i en række af landene til en risikabel affære. Regionen har ikke oplevet samme økonomiske vækst som regionerne Asien samt Mellemøsten og Afrika, på trods af at også disse regioner også har haft deres grad af politisk ustabilitet gennem årene. Arbejdsløsheden er høj – især blandt yngre – og der ses samtidig en mangel på kvalificeret arbejdskraft inden for sektorer som fx IT og dataanalyse efter mange årtier med nedprioritering af uddannelsessystemet.

Situationen er langsomt ved at vende, og flere lande indfører efterhånden mere markeds- og virksomhedsvenlige reformer efter lang tids protektionisme. Potentialet for vækst er til stede, men regionen står dog fortsat over for udfordringer med korruption, ulighed, langsomt bureaukrati, frustration i befolkningen og politisk ustabilitet, der kan hæmme den økonomiske vækst i regionen og fastholde nogle lande i en økonomisk stagnation. Venezuela og Mexico var fx på listen over lande med mest korruption i verden i 2018, hvilket i høj grad har været med til at hæmme lysten til at investere i disse lande. Stadig sker der lige nu i regionen en vækst inden for især teknologi-sektoren, som tiltrækker investorer fra Kina og Spanien, om end fra et meget lavt udgangspunkt.⁵¹

FØDELSRATEN FALDER – FOLK BLIVER ÆLDRE

Som i resten af verden forventes fødselsraten også her at falde frem mod 2030, primært som følge af, at flere kvinder tager uddannelse og søger arbejde og dermed udskyder at blive gift og få børn til senere.⁵² Fertilitetsraten kombineret med, at befolkningen samtidig bliver ældre end før, fører også i denne region til et stort fokus på sundhed og livskvalitet frem mod 2030. Og hurtig og nem mad vil i stigende grad være efterspurgt i regionen, når flere kvinder kommer på arbejdsmarkedet og efterspørger løsninger til at få hverdagslivet til at hænge sammen med fuldtids-arbejde, ægteskab og børn.⁵³

⁵¹ Euromonitor International 2018: Business Dynamics in Latin America

⁵² Euromonitor International 2017: Latin America in the 2030: The Future Demographic

⁵³ Euromonitor International 2018: Consumer Lifestyles in Latin America

Der forventes at være omkring 20 mio. flere kvinder i arbejdsstyrken i 2030 sammenlignet med 2017. Samtidig sker der også lige nu et skifte i normer og værdier. Bl.a. har en bedre adgang til prævention har givet kvinder flere muligheder, og i lande som Peru og Guatemala beror man ikke længere i nær så høj grad på mange børn i familien, der kan hjælpe til i familielandbruget. Selvom andelen af husstande med børn vil vokse med mindre hast end andre husstandstyper vil det fortsat være den husstandstype, der udgør den største andel samlet, nemlig omkring en tredjedel af alle husstande i regionen. I 2030 forventes det dog, at børnefamilier i langt højere grad end i dag vil bestå af max to børn, mens husstande med tre eller flere børn vil falde i andel.

Antallet af singlehusstande forventes også i denne region at stige frem mod 2030. Først og fremmest pga. at befolkningen også her bliver ældre og ældre, hvilket vil bevirke, at flere lever længere end deres partner og der dermed bliver en større andel af enker og enkemænd i befolkningen. Samtidig bevirker det skiftende sociale normer, at der nu er flere end tidligere, der kan vælge at bo alene, når ægteskab ikke længere synes at være den eneste kulturelt 'acceptable' løsning. Friheden til at søge egne drømme uafhængig af en eventuel partner, og leve som man personligt selv ønsker efter egne individuelle behov, vil derfor få flere til at vælge denne livsform også i denne region.⁵⁴

STØRRE ØKONOMISK RÅDERUM: MIDDELINDKOMSTEN STIGER

Det er dyrt at have børn. Når kvinder forventes at få færre børn i gennemsnit frem mod 2030, vil husholdningerne samtidig få et større økonomisk råderum. Euromonitor forventer, at det økonomiske råderum pr. husholdning vil stige med hele 22 pct. fra 2017 til 2030 – hvilket kun overgås af Østeuropa og Asien, hvor det forventede råderum forventes at stige med hhv. 34 pct. og hele 51 pct.⁵⁵ Dette skaber forventning om en voksende middelklasse, hvor flere husstande i 2030 vil være i stand til at efterspørge og forbruge luksusforbrugsvarer. Med mulighed for opsparing og adgang til lånemuligheder vil disse husholdninger forventeligt skruer deres forbrug op. Især forbrugere i alderen 30-60 år forventes at stå for en vækst i forbruget frem mod 2030. Denne gruppe er uddannede, oftere i arbejde og forbundet til internettet via deres smartphones og have en middelindkomst højere end andre aldersgrupper. De vil derfor være en særdeles attraktiv målgruppe i 2030.

VANDRING MOD BYERNE

Ifølge både Global Data og Euromonitor er det samlet set omkring 81 pct., der er bosat i byer i Syd- og Mellemamerika, og i lande som Uruguay, Argentina og Chile er det så højt som 90 pct.. Antallet af folk, der vil bo i byer i 2030 forventes at stige til 83 pct. i 2030 efterhånden som flere og flere søger mod byer i håb om et bedre liv med penge, muligheder, jobs og uddannelse. Og det er ikke blot i eksisterende megabyer med mere end 10 mio. indbyggere, hvor man i forvejen bor tæt og man kan tænke, at byen mon snart når et 'mæthedspunkt'. Også mindre byer vil tiltrække folk fra landområderne. Der er allerede i dag pres på ressourcerne i byerne, hvor mange bor uden adgang til basale services som rent vand, elektricitet eller ordentlig kloakering. Flere af de sydamerikanske byer kæmper samtidig med høje kriminalitetsrater, hvor fx samtlige top ti af verdens farligste byer var placeret i denne region i 2017. Derfor er det svært helt at forestille sig købestærke forbrugere strømme gennem gaderne for at spise på restauranter og bruge penge på de lokale markeder og i butikkerne, hvilket ellers kunne sætte mere gang i de økonomiske hjul. Stadig forventes det, at med den voksende middelklasse bosat i byerne, vil også efterspørgslen efter forbrugsgoder alt andet lige også stige, hvilket på sigt kan sætte gang i udviklingen i byområder, der før har været præget af fattigdom.

⁵⁴ Euromonitor International marts 2018: Consumer Lifestyles in Latin America

⁵⁵ Euromonitor International marts 2018: Consumer Lifestyles in Latin America

MEGATRENDS I SYD- OG MELLEMMAMERIKA FREM MOD 2030

Nogle af de forbrugsgoder, der forventes at komme større efterspørgsel efter, er nem og hurtig mad og drikke som følge af bl.a. den voksende gruppe af singler. Samtidig vil forbrugere i byerne efterspørge løsninger på de udfordringer, der ofte kan være forbundet med at bo i byer, som fx en oplevelse af stress og jag samt den luftforurening, der kan være i regionens megabyer. Vi forventer derfor, at fx vitamin- og energidrikke, anti-stress håndkøbsmedicin, ansigtscremer med antioxidanter og 'anti-pollution'-claims osv. vil være populære.

Sundhed i det hele taget er en meget vigtig megatrend i regionen, der først senere har fået fat i forbrugerne i denne region sammenlignet med Nordamerika og Europa. Derfor vil fokus i 2030 ikke være med de samme 'holistiske' briller, som vi forventer at se i Europa og Nordamerika, hvor der længe har været fokus på selvdisciplin, vægt- og kcal-fokus og at få nok motion, og forbrugerne nu reagerer med afslapning og frigørelse som modtrend. Syd- og Mellemamerika står lige nu over for en stor udfordring med et stigende antal overvægtige – ifølge Euromonitor faktisk én af de største stigninger i verden. Derfor forventes der at komme et skifte i forbrugerbevidstheden, hvor der vil komme mere fokus på at undgå overvægt og livsstilssygdomme. Selv om der i Syd- og Mellemamerika også vil være opmærksomhed på betydningen af mental sundhed og livskvalitet, så vil det i 2030 først og fremmest handle om at leve et sundt liv med motion og sund mad – der fx gerne må indeholde tilsatte vitaminer og mineraler.

Tilbage til kilden er en anden megatrend, der vil være meget stærk i regionen frem mod 2030 og hænger i høj grad sammen med megatrenden om at leve sundt. Euromonitor peger på, at præferencen for 'naturlig' mad i deres undersøgelser slår mere udtalt ud i denne region sammenlignet med andre regioner. Og tankevækkende er det da også, at der ifølge Innova Market Insights de seneste fem år har været en stigning i lanceringer af mad- og drikke produkter, hvor der på emballagen står "hormone-free" – hvilket til sammenligning ville helt utænkeligt i Europa – og vidner om, at der ikke i Syd- og Mellemamerika altid er samme restriktioner hvad angår hverken fødevarereproduktion eller markedsføring, som vi finder inden for fx EU.⁵⁶ Dog kommer megatrenden udover en præference for naturlighed især til udtryk i en præference for lokalproduceret mad, som af forbrugerne opleves som renere og mere trygt. Euromonitor International peger på, at forbrugerne ikke blot stoler mere på lokalt produceret mad og drikke, der er samtidig en stor stolthed forbundet med det. Samtidig er der også en præference for hjemmelavet mad og 'slow food', der anses som værende af højere kvalitet.⁵⁷ Skal man som fødevarereproducent være relevant for sydamerikanske forbrugere, er det derfor vigtigt med fuld gennemsigtighed omkring ingredienser og produktionsmetoder - og gerne bruge lokalproducerede ingredienser i de produkter, man lancerer i regionen.

Sidst men ikke mindst vil megatrenden *Balance og bæredygtighed* også være stærk i regionen. Global Data peger på, at hele 74 pct. blandt regionens forbrugere er åbne for at købe produkter, der støtter beskyttelse af miljøet, ikke mindst beskyttelse af Amazonas, hvis skæbne ligger mange sydamerikanere på sinde.⁵⁸ Derfor svarer også 45 pct. af syd- og mellemamerikanske forbrugere, at de 'ofte' eller 'altid' kigger efter mærker, der signalerer etisk og/eller bæredygtig produktion. Euromonitor International beskriver ligeledes, hvordan et fokus på klima, miljø og bæredygtighed er meget stærkt repræsenteret i regionen. Blandt de flere end 40 lande, der er repræsenteret i deres globale 'lifestyles' undersøgelse i 2019, ser vi da også nogle af de højeste andele blandt syd- og mellemamerikanske forbrugere, der fx svarer "I am worried about climate

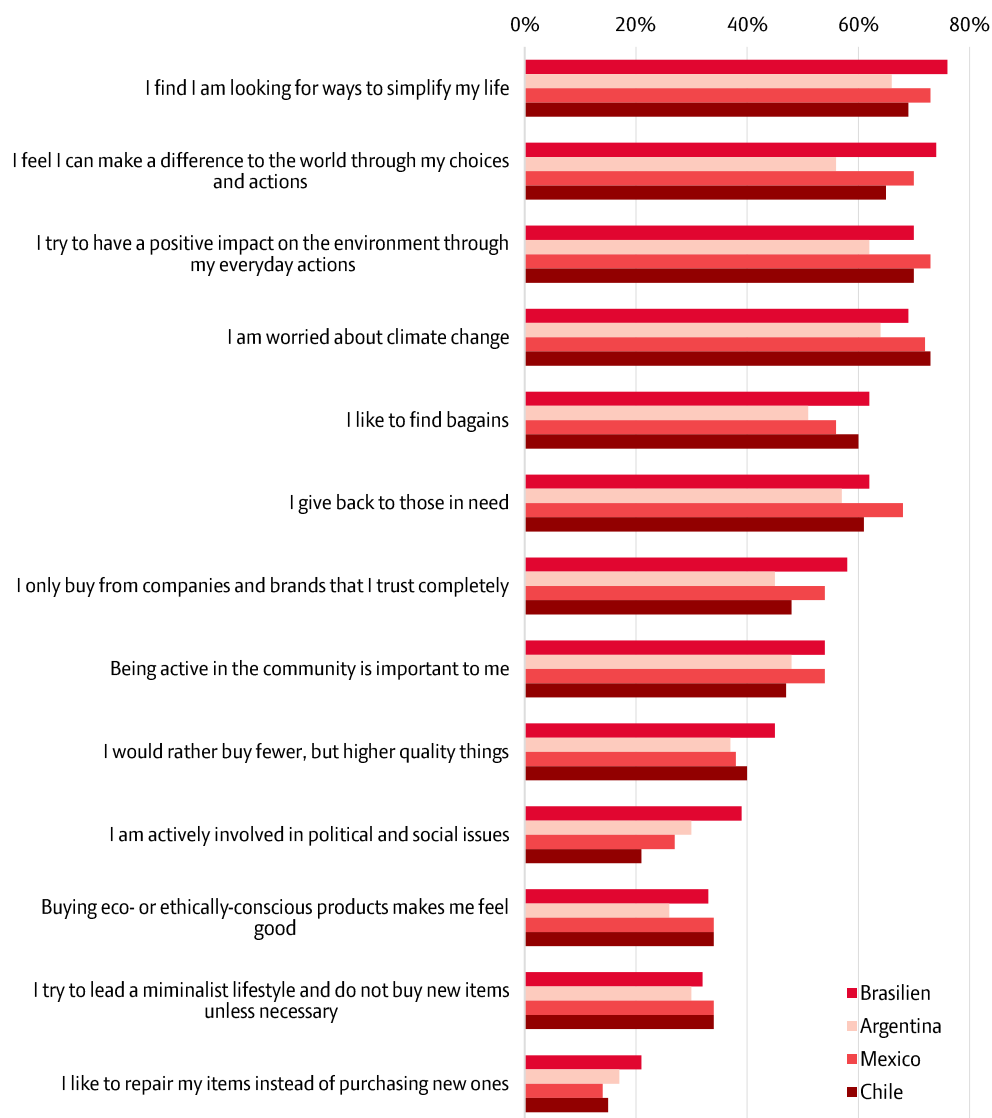
⁵⁶ Innova Market Insights 2018

⁵⁷ Euromonitor International 2018 Healthy Living in Latin America

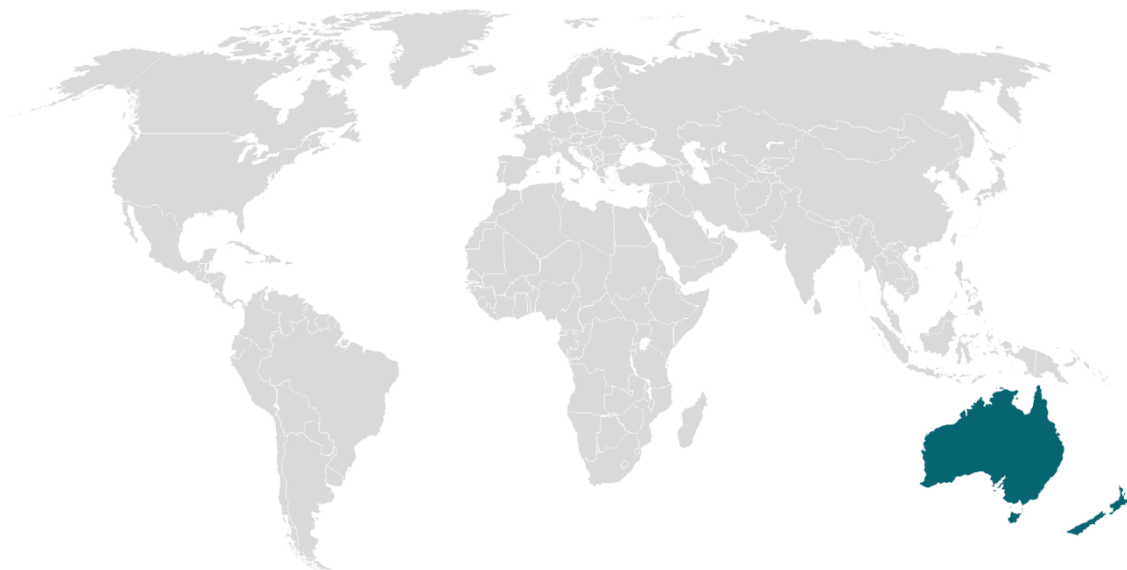
⁵⁸ Global Data global consumer survey 2016 Q3

change". Og det er syv ud af ti i både Brasilien, Mexico og Chile, der svarer "I try to have a positive impact on the environment through my everyday actions".

Figur 3.3 "Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?"



Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1003 (Brasilien), n=1005 (Argentina), n=1003 (Mexico), n=1006 (Chile) . Online dataindsamling.



AUSTRALIEN & NEW ZEALAND

Australien og New Zealand er en del af den højtudviklede, industrialiserede 'vestlige' verden, men ligger geografisk forholdsvis isoleret i forhold til regioner som Europa og Nordamerika. De to lande er meget forskellige både geografisk og kulturelt.

Australiens velfærdsstat er bygget op omkring den engelske model, og landet har et konstitueret monarki med Elizabeth II som dronning. Det er verdens tørreste og fladeste beboede kontinent med de ældste og mindst frugtbare jorder. Kun de sydøstlige og sydvestlige hjørner af kontinentet har et tempereret klima, og den nordlige del af landet har et tropisk klima med regnskove, skove, græsmarker og ørken.⁵⁹ Det meste af kontinentet består af savanne og ørken, og de klimaforandringer, som verden lige nu står over for, vil derfor i høj grad kunne påvirke kontinentet, der allerede nu kæmper med perioder med vandmangel, og hvor steppebrande pga. af tørken på kort tid kan hærge et stort geografisk område med store økonomiske og menneskelige konsekvenser til følge.

New Zealand er et højtudviklet velfærdssamfund med kultur og samfund præget af den europæiske indvandring i 1800- og 1900-tallet, fx med sociale sikringsordninger inspireret af den skandinaviske model. New Zealand er et bjergigt land med en rig og afvekslende natur, og klimaet er på mange måder som i Skandinavien med den største del af landet beliggende i den tempererede zone. Godt med regn giver fx gode betingelser for landbrugsproduktion, men fordi landet ligger så tæt på Antarktis er der også meget kolde vintre, og om sommeren kan man kun opholde sig kort tid i solen uden beskyttelse pga. hullet i ozonlaget over Antarktis.⁶⁰

BEFOLKNINGSTALLET STIGER – MEN FØDSELSRATEN FALDER

Som i andre af verdens regioner forventes det også, at befolkningstallet vil vokse i Australien og New Zealand frem mod 2030, med størst vækst i aldersgruppen 70+. Det forventes, at befolkningstallet i 2030 vil være 35.3 mio. hvilket er en stigning på 24.5 pct. siden 2015. Ud af de 35.3 mio. mennesker vil 84.5 pct. bo i Australien. Stadig er det dog den mindste af verdens regioner, hvis man ser på befolkningstal. Til sammenligning

⁵⁹ Læs mere om Australiens og New Zealands geografi på Gyldendends Store Danske: [http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Australien_og_New_Zealand/Australien/Australien_\(Landeartikel\)](http://denstoredanske.dk/Geografi_og_historie/Australien_og_New_Zealand/Australien/Australien_(Landeartikel))

⁶⁰ <https://www.dmi.dk/nyheder/2018-nyeste/gigantisk-hul-i-ozonlaget-over-antarktis/>

forventes der i 2030 at bo 519 mio. mennesker alene i Vesteuropa. Som med regionerne Nordamerika og Europa forventes det, at færre bliver gift, og at flere venter med at blive gift, til de har etableret sig med job og uddannelse på plads. I 2015 var fødselsraten på 1,8 barn pr. kvinde, og den forventes at falde en smule til 1,7 barn pr. kvinde i 2030. Til sammenligning forventes det globale gennemsnit at ligge på 2,8 barn pr. kvinde, især drevet af forventningen om mange børnefødsler i Afrika og Mellemøsten. Grunden til, at befolkningstallet alligevel forventes at stige i Australien og New Zealand, er at befolkningen lever længere, samt at der vil være migration udefra.⁶¹

EN RIG OG URBANISERET VERDENDEL

Som med regionerne Europa og Nordamerika har der længe været en vækst antallet, der er bosat i byer. Ifølge Euromonitor boede 89,3 pct. af befolkningen i Australien og New Zealand i byer i 2015, og det forventes at stige til 91,3 pct. i 2030, hvilket svarer til en andel på 91 pct. af befolkningen. Til sammenligning forventes det globale gennemsnit at være på omkring 60 pct. bosat i byer i 2030. Alle de største byer i regionen med en befolkning over 1 mio. er placeret langs kysterne, og de forventes alle at vokse frem mod 2030. Sydney er den største by i Australien og forventes at huse 5,5 mio. mennesker i 2030. Auckland i New Zealand forventes at huse 662.700 mennesker i 2030.

Husholdninger i Australien har generelt en stærk købekraft, og det er allerede et meget modent marked for de, der ønsker at lancere nye produkter og brands. I Australien har der dog ifølge Euromonitor længe været kun lille økonomisk vækst, stagnerende lønninger og faldende huspriser. Det er begyndt at påvirke forbrugerne, hvor flere bekymrer sig om at miste arbejdet og har fokus på at spare op. Samtidig sætter den voksende gruppe af borgere uden for arbejdsmarkedet statens ressourcer under pres.⁶² New Zealand er til gengæld ét af de markeder, der klarer sig bedst globalt som resultat af stabil økonomisk politik, hvor forbrugerne bedre end i mange andre markeder fx har råd til at købe ejendomme og etablere sig. Hård konkurrence har samtidig holdt priserne på energi og elektricitet nede, hvilket er med til at øge det økonomiske råderum.⁶³

MEGATRENDS I AUSTRALIEN OG NEW ZEALAND FREM MOD 2030

Vi forventer, at alle fem megatrends på hver sin måde vil gøre sig gældende i regionen frem mod 2030. Først og fremmest *Balance og bæredygtighed*, hvor forbrugere også her vil have fokus på at forbruge ansvarligt med etiske aspekter som rettesnor i indkøbssituationen. Aspekter inden for *Mindfuld Sundhed* forventer vi samtidig vil fylde i både Australien og i New Zealand. Som med andre regioner er ønsket om et sundt og godt liv dominerende i forbrugskulturen, med en større bevidsthed om aspekter som mental sundhed, søvn, mad, fritidsliv og generel livskvalitet. Der vil frem mod 2030 være fokus på at forebygge ved at undgå usund diæt og holde sig fit, men også samtidig passe på sig selv gennem afslapning og tilstrækkelig med søvn. Her bruges digitale hjælpemidler, som generelt er populære i regionen, med fx 78 pct. i Australien og 80 pct. i New Zealand, der i Euromonitors undersøgelse i 2019 svarer, at de jævnligt bruger en fitness / personlig trænings app.⁶⁴

Pixi Liv forventer vi ligeledes vil fylde med et fokus på at undgå stress og jag og fokusere mere på tid og samvær over materielle ting. Som med andre regioner ligger også ønsket om simplificering højt på listen med 62 pct. i Australien og 60 pct. i New Zealand, der i 2019 svarer, at de søger efter måder at simplificere deres liv:

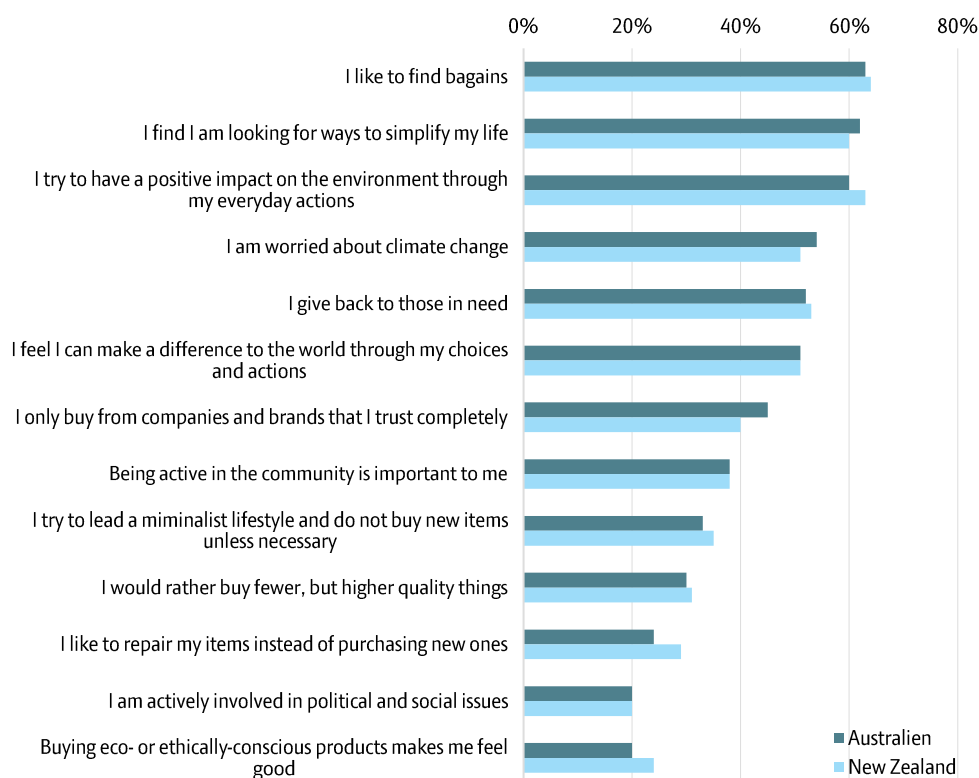
⁶¹ Euromonitor International 2019: Australasia Future Demographics

⁶² Euromonitor International 2019: Households in Australia

⁶³ Euromonitor International 2019: Households in New Zealand

⁶⁴ Euromonitor International global lifestyles survey 2019, n=1014 i Australien og 1008 i New Zealand

Figur 3.4 “Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?”

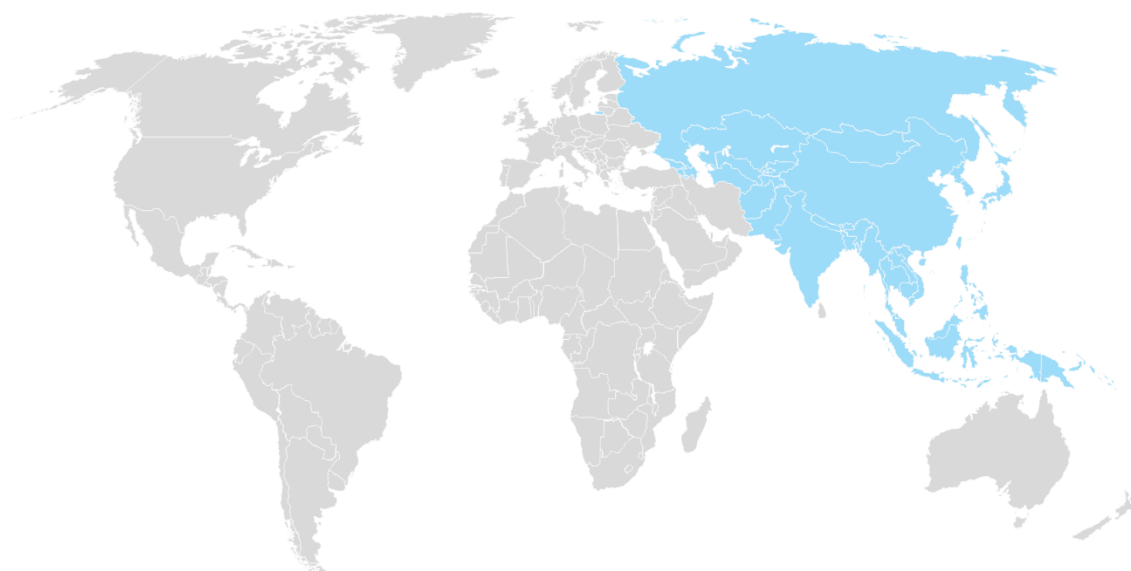


Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1014 (Australien) og n=1008 (New Zealand) Online dataindsamling.

Forbrugerne har også taget genbrugstanken til sig. I samme undersøgelse er det hele 41 pct. blandt forbrugere i New Zealand og 37 pct. blandt forbrugere i Australien, der svarer, at de køber brugt eller second-hand forbrugsgoder mindst hver anden til tredje måned, hvor det globale gennemsnit ligger på 27 pct..⁶⁵ Hver femte i Australien og hver fjerde i New Zealand svarer samtidig i 2019, at de inden for de næste 12 måneder vil have fokus på at købe færre nye ting, mens knap hver femte i begge lande svarer, at de forventer at købe flere second-hand varer.

Premiumisering, med et større fokus på oplevelser, vil sidst men ikke mindst fortsat være en vigtig megatrend i regionen. Den ligger godt i samklang med fokus på færre materielle ting til fordel for mere tid og samvær. I Euromonitors undersøgelse er det 37 pct. blandt forbrugere i Australien og 32 pct. blandt forbrugere i New Zealand, der foretrækker at købe oplevelser, der er skræddersyet til deres individuelle præferencer. Samtidig svarer to ud af tre i begge lande, at det er en prioritet for dem at opleve andre kulturer.

⁶⁵ Euromonitor International global lifestyles survey 2019, n=1014 i Australien og 1008 i New Zealand



ASIATISKE LANDE

Asien er et stort, spændende og samtidig meget forskelligartet marked. Der er store forskelle mellem de forskellige lande, og samtidig stor forskel mellem land og by. Noget som asiatiske forbrugere dog har til fælles på tværs af landegrænser er dog, at de ofte er orienterede mod fællesskabet og har stærk tilknytning til historie og traditioner. Der er også en stor gruppe, der har adgang til internettet. Ifølge Euromonitor var 50 pct. af verdens internetbrugere i 2017 bosat i asiatiske lande.⁶⁶

I de seneste år har de asiatiske lande oplevet en økonomisk vækst, som også tilsvarende har hævet den disponible indkomst hos befolkningen. Asiens befolkning udgør lige nu halvdelen af jordens befolkning, men står ifølge Euromonitor blot for under en tredjedel af verdens forbrug. Men den voldsomme økonomiske vækst forventes at ændre på dette i årene, der kommer, og både Innova Market Insights, Global Data og Euromonitor International har derfor udråbt regionen til 'fremtidens vigtigste vækstmarked', hvor asiatiske forbrugere i 2050 forventes at stå for halvdelen af verdens forbrug. Global Data beskriver det som fronter, der skifter, Euromonitor kalder det 'Asian Century'. Fælles for eksperternes vurdering er en forventning om, at det asiatiske marked de næste 10-20 år vil være en væsentlig motor for vækst i den globale økonomi.⁶⁷ Især lande som Kina og Indien holdes der et vågent øje med, men også andre markeder som Japan, Cambodia, Syd Korea og Filipinerne viser potentiale for vækst fremadrettet. Frem mod 2030 forventes til, at den voksende middelklasse i disse lande vil skabe en øget efterspørgsel efter forbrugsgoder, ligeledes forventes der også at være større BTB efterspørgsmål efter råvarer til fx forarbejdning.

FLERE FLYTTER TIL BYERNE

Den økonomiske vækst i regionen er i høj grad koblet med en migration mod de større byer. Lige nu er over halvdelen af den asiatiske befolkning bosat uden for de større byer, og næstlaveste andel, der er bosat i byer, kun overgået af Mellemøsten og Afrika. Globalt ligger gennemsnittet for folk bosat i byer højere. Men den urbane population i asiatiske lande forventes frem mod 2030 at stige voldsomt – Euromonitor går så langt som at sige,

⁶⁶ Euromonitor International 2019: Asian Century

⁶⁷ Global Data 2018: Evolving Landscapes

at de forventer, at den urbane befolkning vil vokse tre gange hurtigere end gennemsnittet for verdens regioner. Derfor forventes det, at andelen af byboere i 2022 overgår andelen af befolkningen bosat i landområder, og vil i 2030 udgøre knap 2,5 mia. mennesker – 54,5 pct. af regionens befolkning.⁶⁸ Disse gennemsnitstal dækker dog over store forskelle. I de mere udviklede lande som Japan og Taiwan bor 9 ud af 10 nu i byer, og i Kina forventer man, at 2 ud af 3 vil bo i byen i 2030. Til sammenligning vil omkring 60 pct. i gennemsnit bo i byerne globalt. Regionens ti største byer befinder sig i lande som Kina, Indien og Pakistan, og kan alle betegnes som megabyer med mere end 10 mio. indbyggere. Alle ti byer forventes at vokse i befolkningstal frem mod 2030.

EN EKSPLOSIVT VOKSENDE MIDDELKLASSE

Euromonitor International er i en analyse af det asiatiske marked inde på, at regionen i 2017 stod for omkring halvdelen af alt, hvad der blev produceret i verden, men at forbruget i regionen omvendt kun udgjorde omkring en tredjedel. Dette forventes at ændre sig drastisk frem mod 2030, ikke mindst pga. en hastigt voksende middelklasse. Særligt i Kina og Indien forventes middelklassen at vokse, men også mindre markeder som Vietnam, Filippinerne, Bangladesh og Laos forventes der økonomisk vækst, der vil skabe flere arbejdspladser og en større gennemsnitlig disponibel indkomst blandt befolkningen. I 2050 forventes det, at regionen som helhed vil stå for 50 pct. af verdens forbrug, afspejlet i en voksende efterspørgsel efter forbrugsgoder og serviceydelser fra ind- og udland. Stadig er der dog også stor økonomisk ulighed, dog med store forskelle mellem markeder. Ifølge Euromonitor er det set bredt over én kam omkring to ud af tre forbrugere på tværs af regionen, der er bekymrede over deres finansielle situation. For nogle markeder forventes uligheden at blive mindre frem mod 2030, det gælder fx Kina, mens den for andre markeder – fx Indien – omvendt forventes at blive større. Derfor vil det fortsat være nødvendigt med prisbillige alternativer til økonomisk pressede forbrugere.⁶⁹

EN MEGET 'TEKNOLOGI-ACCEPTERENDE' REGION

Den teknologisk udvikling har medført, at verden er blevet tættere forbundet gennem internettet og i dag anvendes devices forbundet til internettet som fx smartphones, computere, tabletter, navigationsudstyr, media players, spillekonsoller mm. til at opleve og interagere med digitalt indhold og få adgang til services overalt i verden. Og selv om denne teknologiske udvikling ses overalt, er den dog først og fremmest dominerende i asiatiske lande med Kina som frontrunner. Ifølge Euromonitor er Kina den mest 'mobilcentriske' nation i verden, hvor der er 1,1 mia. internetforbrugere i dag – mere end 2,5 gang flere end vi ser i USA, som er det næststørste marked. Særlig mobiltelefonen synes nærmest limet fast til hånden blandt kinesiske forbrugere, hvor 71 pct. af online indkøb i 2017 skete via mobiltelefonen. I vores analyse af verdens udvikling og de megatrends, som vi forventer at se, highlighter vi både fordelene ved en øget forbundethed, men også samtidig den oplevelse af stress og jag, som forbrugerne kan opleve ved 'altid at være på', samt den skepsis, som vi ser ulme blandt forbrugere overfor graden af adgang til deres personlige information via teknologisk udstyr forbundet til internettet. Dog ses denne skepsis ikke i nær så høj grad blandt asiatiske forbrugere, der om nogen har taget digitale devices til sig. Dette afspejles også af, at Asien lige nu er det største marked for produktionen af elektronik globalt.

MEGATRENDS I ASIATISKE LANDE FREM MOD 2030

Som både Global Data og Euromonitor er inde på i deres analyser, er Asien én af de mest kulturelt forskelligartede regioner i verden, og store kulturelle forskelle ses ikke kun mellem lande men inden for lande, fx manifesteret i store forskelle kulturelt mellem land-

⁶⁸ Euromonitor International 2019: Asia Pacific: Future Demographics

⁶⁹ Euromonitor International 2017: Shifting market frontiers: Asian Century

og byområder. På trods af store forskelle mellem de asiatiske landes madkulturer, lovgivning og religion ses der dog også en række lighedspunkter, idet den voksende middelklasse i byerne fører nye forbrugerkrav og forbrugermønstre med sig, der er relativt ens på tværs af markeder. Derfor er det nødvendigt at tænke i andet end lave priser, god smag og indbydende udseende, hvis man skal gøre sig håb om at tiltrække de asiatiske forbrugeres interesse og pengepung.

Som middelklassen vokser, vokser også det økonomiske råderum og deraf evnen til at efterspørge kvalitetsprodukter. Først og fremmest vil megatrenden *Premiumisering* derfor være relevant i 2030 med et fokus på luksus varianter af forbrugsgoder, som er skræddersyet til individuelle behov og præferencer. Asiatiske forbrugere i stigende grad begynder at trække sig væk fra sociale og kulturelle normer om, hvordan man 'bør' leve, og tilegner sig mere og mere en individualiseret livsstil med inspiration fra vestlige markeder. Forbrugere i Asiens mange megabyer kigger i det hele taget mod vesten og vestlige forbrugere og indlemmer i stigende grad trends, hvor de frit kan udtrykke deres individualitet.⁷⁰

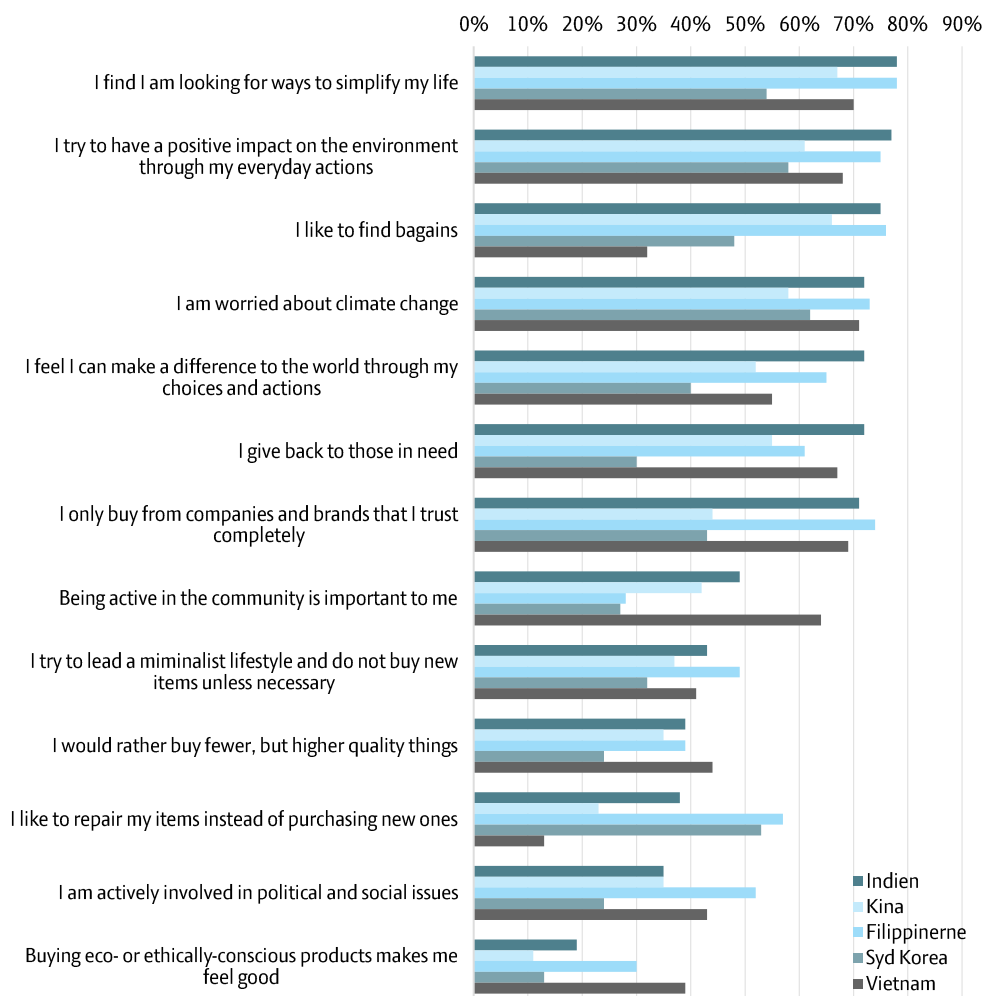
En stigende gennemsnitsalder blandt forbrugere og forekomsten af livsstilssygdomme driver samtidig et fokus på *sundhed* og en sund livsstil, ikke mindst mental sundhed og velvære, anses som symboler for status og overskud. Den voksende bevidsthed om sundhed og velvære fører til et øget fokus på madens kvalitet, hvor *Tilbage til kilden* som megatrend kommer til udtryk som en interesse for 'den ægte mad' som modsætning til noget, der er unaturligt, kunstigt og måske endda farligt. Samtidig forventer vi også en stor opmærksomhed på fødevarerens sikkerhed, der lige nu er en trend i kraftig vækst blandt forbrugere på de asiatiske markeder. Forbrugere på de asiatiske markeder er begyndt at efterspørge større fakta og gennemsigtighed om produktionsmetoder og ingredienser, især i de lande, hvor store fødevarerenskandaler har skabt en større bevidsthed blandt forbrugere om ikke at stole blindt på myndigheder og velkendte brands. Det er ikke længere nok at have et solidt og velkendt brand. Asiatiske forbrugere vil på samme måde som forbrugere i vestlige lande have lagt frem på bordet og tager i højere grad end tidligere selv ansvar for at orientere sig om certificeringer og indholdet af fødevarerne.

Inden for denne megatrend er ønsket om *autenticitet* særligt dominerende i asiatiske markeder. Både Global Data og Euromonitor peger på, at der blandt forbrugere i asiatiske lande ses tendens til en præference efter produkter, der er traditionelle og genkendelige snarere end revolutionerende. Har et nyt produkt derfor et element af noget autentisk, traditionelt og velkendt, vil det i højere grad blive mødt med interesse. Vil man tilbyde relevante produkter på de asiatiske markeder, kan det anbefales at se mod fortiden i det pågældende land efter inspiration. Produkter og brands med velkendte smagssammensætninger og formater vil møde større interesse end fuldstændig ukendte produkter. Produkter med respekt for landets madkultur og historiske arv vil frem mod 2030 give innovative og nytænkende produkter og løsninger det element af tryghed, som de asiatiske forbrugere søger.

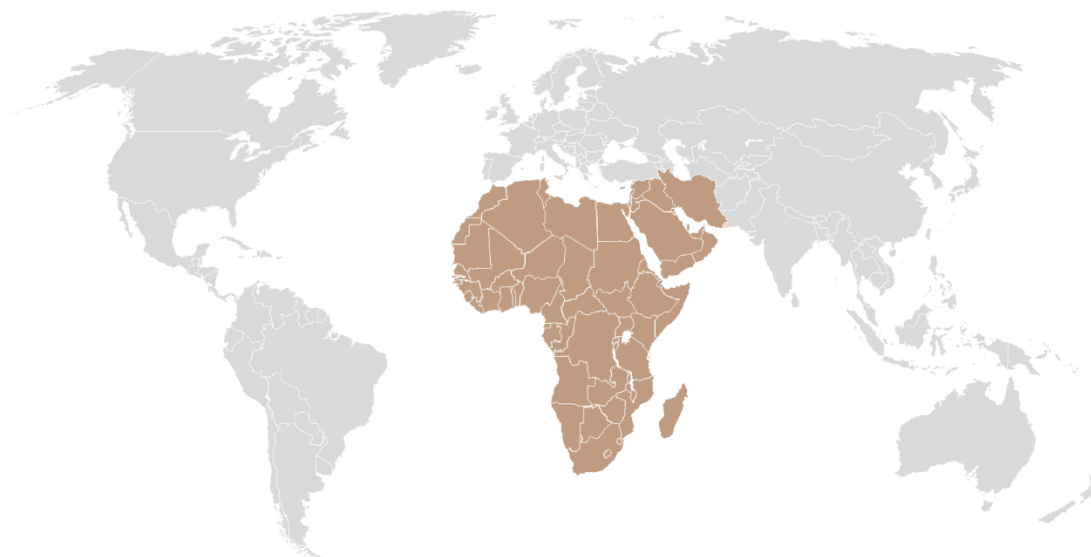
Sidst men ikke mindst forventer vi, at megatrenden *Balance og bæredygtighed* vil skinne igennem og præge forbrugernes mindset – dog med betydelige forskelle mellem lande ift. hvilket perspektiv og udgangspunkt, forbrugere har. I Euromonitors undersøgelse fra 2019 er det samlet set 61 pct. i regionen, der svarer "I am worried about climate change". Dette dækker dog over store forskelle, hvor det fx er flere end syv ud af ti i lande som Indien, Filippinerne og Vietnam, der svarer dette.

⁷⁰ Global Data Evolving Landscapes

Figur 3.5 “Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?”



Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1010 (Kina), n=1002 (Indien), n=1006 (Syd Korea), n=1023 (Filippinerne). Online dataindsamling.



MELLEMØSTEN OG AFRIKA

Mellemøsten og Afrika er set bredt under én kam en region, der i højere grad end andre regioner har været præget af politisk ustabilitet, høj arbejdsløshed, tørke og en stor andel af befolkningen, der lever under fattigdomsgrænsen. På trods af økonomisk og politisk ustabilitet er regionen dog inde i en positiv udvikling og bliver af både Global Data og Euromonitor International udråbt til at være et fremtidigt vækstmarked kun overgået af de asiatiske lande.⁷¹ Der ses lige nu positiv vækst i regionen, både når det handler om investeringer, jobmuligheder og levestandard.

Stadig, selv om regionen forudses af vækste økonomisk, vil det i 2030 ikke overgå regioner som Nordamerika, Europa og Australien i forhold til middelindkomst og forbrug. Selv en forventet fordobling af BNP i nogle lande frem mod 2030 vil ikke kunne bringe det pågældende land i nærheden af lande i den udviklede, vestlige verden. Dertil er udgangspunktet for lavt. Samtidig er investeringer i regionen risikobetonede. Ustabilitet, manglende infrastruktur, politiske og religiøst betonedede konflikter både mellem lande og inden for et land kan så grus i maskineriet og hæmme en ellers positiv udvikling.⁷²

LAVERE GENNEMSNI TSALDER SKABER HÅB OM VÆKST

Befolkningstallet forventes at vokse voldsomt i regionen frem mod 2030. FN forudser, at antallet af unge voksne (18-29 år) vil vokse med 105 mio. mennesker. I 2030 lyder det, at befolkningen i regionen forventes at være vokset til 2 mia. mennesker. I befolkningstæthed overgås regionen således kun af Asien. Det forventes, at fertilitetsraten vil være 3,9 børn pr. kvinde, den eneste region i verden, hvor den vil være højere end 2. Den største kohorte i regionen vil dog være voksne mellem 30-44 år, som forventes at vokse med 34 pct. frem mod 2030. Høje fødselsrater og flere børn pr. husholdning sammenlignet med andre regioner gør, at den fremtidige befolkning vil være af lavere gennemsnitsalder, idet antallet af borgere over 65 år samtidig er lavt. Alt i alt ser vi her en region, der frem mod 2030 gennemsnitligt vil være yngre end i resten af verden, som fx Kina, hvor gennemsnitsalderen vil være noget højere. Med andre ord langt flere mennesker i den arbejdsduelige alder sammenlignet med andre regioner. Mennesker,

⁷¹ Global Data 2019: Evolving Landscapes

⁷² Euromonitor International okt. 2019: Middle East and Africa: Regional Profile.

der optimistiske briller har styrken og viljen til at få gang i de økonomiske hjul og skabe vækst i regionen.⁷³

Internetpenetrationen er høj især blandt yngre borgere. I 2017 havde 1 mia. mennesker i Afrika adgang til internettet – primært via deres mobiltelefon – og dette antal forventes at vokse støt frem mod 2030. Arbejdsløsheden blandt yngre borgere er stor, men yngre, digitalt forbundne borgere drømmer stort, de søger i mangel på arbejdspladser nye veje og går selvstændigt for at skabe deres egen platform. Her kan de via deres mobiltelefon blive inspireret og informeret om muligheder, de kan søge viden om fx økonomiske og politiske forhold – og de kan ikke mindst være forbundet med andre på tværs af kontinentet i et netværk, der kan skabe nye muligheder, videndeling og innovation.⁷⁴ Sammenstiller vi den nuværende arbejdsmarkedstilvækst med den nuværende mere begrænsede økonomiske vækst, kan man dog frygte, at der vil være en negativ udvikling med flere arbejdsløse på sigt. Regionen er i besiddelse af et stort potentiale af arbejdskraft, og hvis arbejdsstyrken bliver uddannet mere, end den er nu, og der samtidig tilføres investeringsvillig kapital til regionen, kan denne udvikling vendes.

URBANISERING OG VÆKST I SINGLE HUSSTANDE

Som i resten af verden vil også denne region se en voldsom befolkningsvækst i byerne frem mod 2030. Euromonitor forventer, at den urbane befolkning i regionen vil vokse med 58,7 pct. fra 2015 til 2030, så der i alt vil bo omkring 1 mia. mennesker i byerne i 2030. I 2026 forventes det, at der samlet vil være flere, der bor i byer, end der bor i landområder. Det er især de største byer i regionen, der vil se en voldsom vækst i antal de næste ti år. I forvejen er disse byer centre for økonomisk vækst og en voksende middelklasse, og de vil tiltrække den unge befolkning fra landet, der søger mulighederne, som de større byer repræsenterer. I lande syd for Sahara forventes antallet af folk bosat i byer som Dar es Salaam, Kampala og Luanda at vokse med 60 pct. Alene Lagos i Nigeria forventes at være vokset med 5 mio. mennesker i 2030 – hvilket ville svare til, at næsten hele Danmark flyttede hen til én by og bosatte sig over de næste 10 år. Befolkningen forventes i højere grad end i dag at bestå af yngre mænd, og derfor forventes det, at antallet af single-husstande vil vokse eksplosivt, selv om børnefamilier stadig udgør den største andel.⁷⁵

Selvsagt vil denne voldsomme vækst i befolkningen skabe pres på infrastruktur, boligsituation, vandforsyning, kloakering, elektricitet og affaldshåndtering. Og med en arbejdsløshed, der i forvejen er høj, kan disse megabyer på sigt med pessimistiske briller være en smeltedigel af frustrerede, yngre borgere presset sammen på små områder, der kæmper for at overleve enten for meget lav løn, hvis de er heldige at få et arbejde, eller ude på gaden, hvor de tvinges ud i kriminalitet for at overleve. Med optimistiske briller kan det dog omvendt skabe centre for vækst, opfindsomhed og innovation.

VOKSENDE MIDDELKLASSE – MEN OGSÅ ØKONOMISK ULIGHED

Den økonomiske vækst i regionen fører også her til en voksende middelklasse. Regionen er dog præget af store forskelle mellem rige og fattige, hvor enkelte megabyer og vækstcentre står for stor økonomisk vækst, mens andre områder oplever negativ vækst og høj arbejdsløshed. Fx estimeres det, at mere end 20 mio. mennesker lever i fattigdom i Saudi Arabien. I Sydafrika ses der også stor forskel på rig og fattig, og Euromonitor estimerer, at op til 5 mio. indbyggere består af immigranter fra nabolande, der er søgt til landet i håb om arbejde.⁷⁶

⁷³ Euromonitor International aug. 2018: Consumer Lifestyles in the Middle East and Africa

⁷⁴ Euromonitor International marts 2018: Shifting Market Frontiers: Africa Rising

⁷⁵ Euromonitor International aug. 2018: Consumer Lifestyles in the Middle East and Africa

⁷⁶ Euromonitor International april 2019: Households in Middle East and Africa

Levestandarden i De Forenede Arabiske Emirater er blandt den højeste i verden og området er kendt for et meget markedsorienteret, forretningsvenligt mindset. I 2030 forventes 90 pct. af befolkningen at bo i byer som fx Dubai, som i 2030 fortsat vil være et lukrativt marked for forbrugsgoder og fx convenience produkter. Men også her ses store forskelle mellem rig og fattig med en voksende bybefolkning bestående af ufaglærte immigranter, der arbejder i underbetalte stillinger for overklassen. Det forventes at denne ulighed vil blive større fremadrettet, end den er i dag. Qatar er et andet arabisk land, hvor der forventes en migration til landet fra andre steder i verden, og det medfører, at bybefolkningen i højere grad end i dag vil bestå af yngre mænd, der arbejder i lavtlønnede stillinger. Stadig – som i andre byer – vil den øgede befolkning dog skabe efterspørgsel efter forbrugsgoder, butikker samt boliger om end levestandarden vil være lav sammenlignet med rigere lande i vesten.⁷⁷

MEGATRENDS I MELLEMØSTEN OG AFRIKA FREM MOD 2030

Der er mange usikkerheder forbundet med at give et bud på megatrends for regionen frem mod 2030. Politisk ustabilitet lige fra krige, terrorisme, korruption og geo-politiske uenigheder vil alt andet lige være med til at skabe en følelse af usikkerhed blandt forbrugerne, hvilket hæmmer deres lyst til at bruge løs af deres penge, ligeledes hæmmer det også lysten til at investere. Derfor kan det antages, at prisfølsomheden generelt vil være høj.

Det er dog omvendt en spændende region at holde nærmere øje med. Euromonitor har sågar en trend, "Africa Rising", som beskriver, hvordan regionen er i gang med en transformation forbrugsmæssigt drevet af urbaniseringen og den lave gennemsnitlige alder. Derfor vil nogle bycentre udvikle sig til efterhånden at ligne byer i vesten med et væld af kulturer samlet, bedre adgang til uddannelse, en større kulturel åbenhed mod ikke-traditionelle livsformer og god adgang til fx convenience og foodservice muligheder. Forbrugere i regionen udviser ifølge Euromonitor samtidig åbenhed for at prøve produkter og services fra andre kulturer og lande, og investeringer i områder trækker inspiration fra vestlige lande. Flere steder i regionen åbnes op for, at kvinder kan komme mere på arbejdsmarkedet, mens mænd omvendt tager større del i husholdningen fx med børneomsorg og indkøb af dagligvarer til husstanden. Dette åbner for en større efterspørgsel efter produkter og serviceydelser, der matcher denne udvikling – fx behov for børnepasning uden for hjemmet, behov for hurtig og nem mad osv.

Blandt den voksende middelklasse i regionen forventer vi, at megatrenden *Tilbage til kilden* vil have stærk indflydelse på forbruget i 2030. Som med andre regioner, er der også blandt middelklassen i Afrika og Mellemøsten en orientering hen mod kvalitet, og forbrugerne vil gerne have alle oplysninger om et produkt lagt frem. I en undersøgelse blandt forbrugerne gennemført af Global Data i 2018, svarer 46 pct. af forbrugerne i Sydafrika og 52 pct. blandt forbrugerne i Forenede Arabiske Emirater, at de er meget opmærksomme på, hvilke ingredienser der er i den mad og drikke, de køber.⁷⁸ Vi forventer, at opmærksomheden mod 'renere mad' også vil gøre sig gældende i 2030, med et stigende antal forbrugere, der ønsker minimalt forarbejdet med og korte, simple ingredienslister. Mad og drikke fra fødevarereproducenter, der fokuserer på naturlige, forståelige ingredienser, vil også i denne region møde interesse blandt forbrugerne.

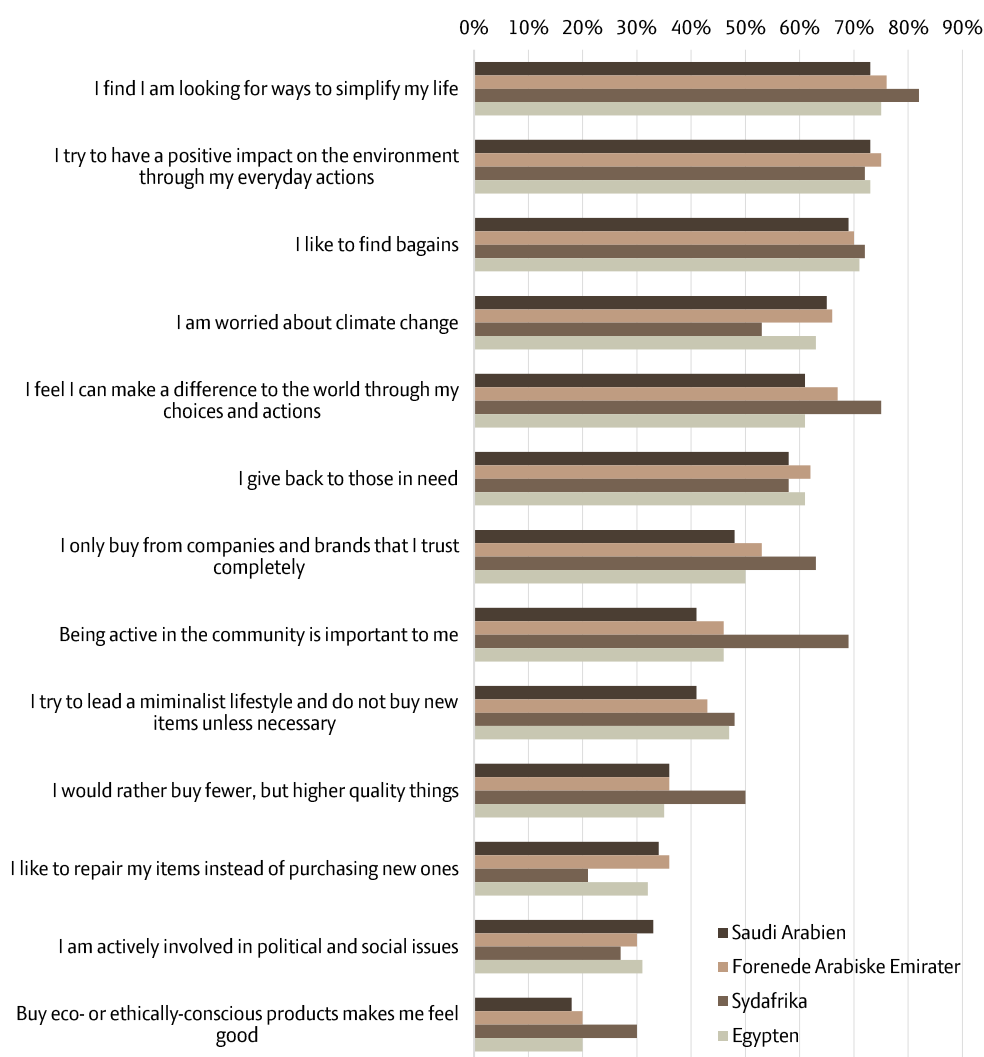
En anden megatrend, som vi forventer vil have indflydelse på forbrugernes mindset i regionen, er ikke overraskende *'Balance og bæredygtighed'*. Forbrugere i regionen er allerede i dag meget orienterede mod at undgå forurening, ikke mindst fordi det ofte er

⁷⁷ Euromonitor International april 2019: Households in Middle East and Africa

⁷⁸ Global Data global consumer survey 2018 Q3 med deltagelse af 500+ fra hver af de to lande.

lande i disse regioner, at affaldshåndtering ikke er så godt koordineret, og der derfor en en stor ophobning af affald i naturen. Derfor er forbrugerne interesserede i produkter, der bidrager til at reducere skade på miljø og klima og tilbyder løsninger til fx reduktion af affald. I Global Datas undersøgelse fra 2017 svarede 77 pct. i Sydafrika og 60 pct. i Forenede Arabiske Emirater fx, at de fandt det vigtigt at reducere unødvendig emballage.⁷⁹ Det peger på en opmærksomhed mod emballage og brugen af plastic, der kan matche den, vi ser blandt vestlige forbrugere. Opmærksomheden på miljø og klima afspejles ligeledes i Euromonitors seneste undersøgelse fra 2019, hvor det er syv ud af ti forbrugere i hhv. Saudi Arabien, Forenede Arabiske Emirater, Sydafrika og Egypten, der svarer *"I try to have a positive impact on the environment through my everyday actions"*, mens det er seks ud af ti forbrugere i Saudi Arabien, Forenede Arabiske Emirater og Egypten, der svarer *"I am worried about climate change"*:

Figur 3.6 "Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you taking?"



Kilde: Euromonitor International Lifestyles survey 2019, n=1005(Sydafrika), n=1016 (Egypten), n=1038 (Saudi Arabien), n=1053 (Forenede Arabiske Emirater) . Online dataindsamling.

⁷⁹ Global Data global consumer survey 2017 Q1 med deltagelse af 500+ fra hver af de to lande.

OM ANALYSEN

Landbrug & Fødevarer kigger løbende på fødevaretrends, der kan have relevans ikke kun blandt danske forbrugere, men også på eksportmarkeder. Analysen af globale megatrends frem mod 2030 er finansieret med midler fra Kvægafgiftsfonden og Svineafgiftsfonden. Analysen har til hensigt at se nærmere på den globale udvikling i madkulturen 7-10 år frem med henblik på at kunne forberede sig på forbrugernes behov. I analysen kigger vi bredt på samfundsudviklingen globalt, forventningen til forbrugernes holdninger og adfærd samt mulige trends for forbrug af fødevarer med henblik på fremtidig afsætning.

Analysen er udarbejdet af Afdelingen for Markedsanalyser, Forbrugerøkonomi & Statistik i 2019. Den skal ses som en faglig vurdering baseret på metaanalyse af forskellige kilder og undersøgelser. Vi benytter os først og fremmest af offentligt tilgængelige statistikker og rapporter fra Danmarks Statistik, FAO og OECD. Vores analyse er samtidig baseret på indsigter fra globale bureauer som Innova Market Insights, Global Data, Euromonitor International, og WGSN, der holder øje med tidsånden, demografiske udviklinger, import og eksport samt produktlanceringer både globalt og i forskellige regioner. Tilsammen er disse forskellige vinkler med til at forme vores bud på vigtige megatrends for forbruget i det næste årti.

Undervejs i analysen medtager vi fund fra globale undersøgelser gennemført blandt forbrugerne af enten Global Data eller Euromonitor International. Disse undersøgelser er online-baseret, hvilket betyder, at kun forbrugere, der har adgang til internettet, kan deltage. Svarfordelingerne i disse undersøgelser skal derfor betragtes som repræsentative for online forbrugere. Eftersom internetpenetrationen varierer fra land til land, indebærer denne indsamlingsmetode naturligvis en bias. Omvendt sikrer den ensartede metode et sammenligningsgrundlag på tværs af regioner. Landbrug & Fødevarers egne kvantitative undersøgelser blandt forbrugerne er ligeledes baseret på online dataindsamling. I vores undersøgelser deltager 1000+. I både Global Datas og Euromonitors undersøgelser er over 40 lande repræsenteret. I Global Datas undersøgelser deltager minimum 500 for hvert land, mens der i Euromonitors undersøgelser deltager minimum 1000. Det betyder således, at basestørrelserne i Global Datas globale gennemsnit oftest vil være 20.000+, mens basestørrelsen i Euromonitors globale gennemsnit som oftest er 40.000+.

