

6. november 2017

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk  
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

## Forbrugertrends i Asien

*Asien er et spændende eksportmarked i kraftig vækst. Denne analyse sætter fokus på forbrugertrends på tværs af de asiatiske markeder. For selv om de asiatiske landes madkulturer, religion og lovgivning er forskellig, ses der også en række lighedspunkter.*

### Highlights:

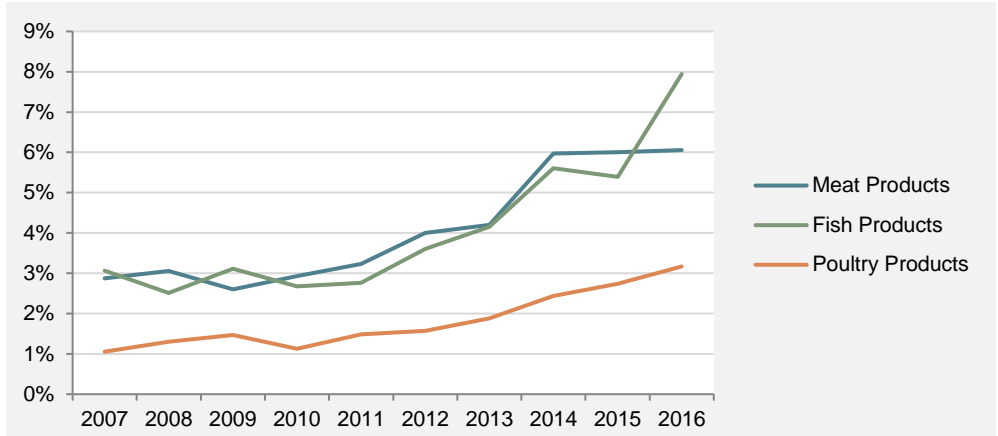
- Asiatiske forbrugere er begyndt at interessere sig mere for fødevarerikkerhed, oprindelse og produktionsmetoder.
- Stigende gennemsnitsalder og forekomst af livstilssygdomme har ført til et øget fokus på sundhed, ikke mindst mental sundhed og velvære. Det betyder et større fokus på madens kvalitet.
- Der ses en præference for produkter, der er traditionelle og genkendelige. Nye produktlanceringer kan derfor med fordel tage udgangspunkt i velkendte, traditionelle opskrifter med respekt for landets kulturelle arv.
- Skal den danske fødevarerklynge være relevant for de asiatiske forbrugere er det samtidig altafgørende, at emballagen skaber tryghed. Forbrugerne skal kunne finde al information, de har behov for.

### Et spændende eksportmarked med mange muligheder

I de seneste år har de asiatiske lande oplevet en økonomisk vækst, som også tilsvarende har hævet den disponible indkomst hos befolkningen. Den økonomiske vækst er i høj grad koblet med en migration mod de større byer. 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. Den voksende middelklasse i byerne fører nye forbrugerkrav og forbrugermønstre med sig. 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.

Asien er et stort og forskelligartet marked med store forskelle mellem landene. Derudover ses en stor forskel mellem land og by. FN's fødevarer- og landbrugsorganisation FAO har fx estimeret, at op mod 30-40 pct. af forbrugerne i Indien er vegetarer, mens forbrugerne i Hong Kong omvendt har det højeste forbrug af kød, fisk og skaldyr i verden. De senere år har set et voldsomt boom i produktlanceringer i de asiatiske lande. Ikke mindst inde for kødprodukter, som figur 1 viser på næste side.

Figur 1: Antal produktlanceringer pr. år for kød, fisk og fjerkræ de seneste 10 år, pct. af samtlige lanceringer i perioden.



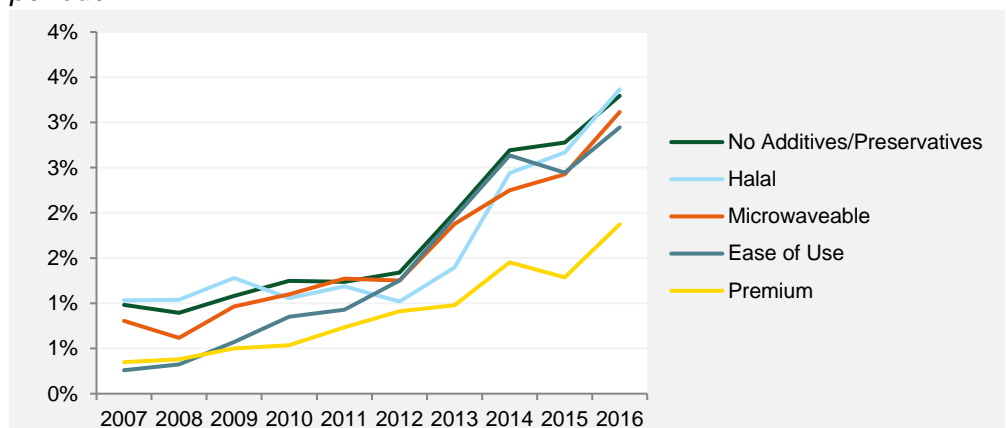
Kilde: Mintel's database over produktlanceringer i landene Myanmar, Sri Lanka, Japan, Hong Kong, Indonesien, Sydkorea, Kina, Thailand, Vietnam, Filippinerne, Bangladesh, Indien, Singapore, Taiwan og Malaysia

På trods af store forskelle mellem de asiatiske landes madkulturer, lovgivning og religion ses der dog også en række lighedspunkter: Ønsket om sunde, sikre fødevarer, hvor oplysninger om oprindelse, ingredienser og forarbejdningsmetoder er tydeligt angivet og til at stole på.

### Clean eating er vejen til sundhed

På tværs af de asiatiske lande ses en stigende interesse for sundhed drevet frem af en stigende gennemsnitsalder og forekomsten af livsstilssygdomme. En sund livsstil, herunder ikke mindst mental sundhed og velvære, anses som symboler for status og overskud. Denne voksende bevidsthed om sundhed og velvære fører til et øget fokus på madens kvalitet. Der ses især en stigende interesse for 'den ægte mad' som modsætning til noget, der er unaturligt, kunstigt og måske endda farligt. I Asien er 'No additives/Preservatives' noget, der ofte bruges i forbindelse med lancering af kødprodukter. Ligeledes har budskabet 'Premium' set stor vækst inden for de senere år.

Figur 2: Top 5 over de emner, der optræder flest gange på produkterne i forbindelse med lancering af kødprodukter i Asien, pct. af samtlige lanceringer i perioden:



Kilde: Mintel's database over produktlanceringer i landene Myanmar, Sri Lanka, Japan, Hong Kong, Indonesien, Sydkorea, Kina, Thailand, Vietnam, Filippinerne, Bangladesh, Indien, Singapore, Taiwan og Malaysia.

Som eksempel på, hvordan madens kvalitet fylder mere og mere hos forbrugere i de asiatiske lande, kan vi kigge på forbruget af fisk og skaldyr. Dette stiger især i Kina, drevet af deres ønske om fødevarer, der er sunde for kroppen. Omvendt er forbruget af fisk og skaldyr faldende i Japan – et land der ellers er kendt for sin præference for netop dette. Dette sker som følge af forbrugerskepsis og utryghed oven på Fukushima-katastrofen i 2011, der har sået tvivl om sundheden ved fisk i regionen.

### **Old school hitter**

Bevidstheden om en verden i hastig forandring med uforudsigelighed som grundvilkår har også i asiatiske lande ført til en præference efter produkter, der er traditionelle og genkendelige snarere end revolutionerende. Har et nyt produkt et element af noget autentisk, traditionelt og velkendt, vil det i højere grad blive mødt med interesse.

En præference for det velkendte og familiære (men gerne i en moderne fortolkning) er trend, der ses både i Europa, Nordamerika og Asien. Kina er dog et af de lande, hvor trenden er stærkest og efterhånden så stor, at den kan sammenlignes med sundhedstrenden herhjemme. Fx svarer hele 67 pct. blandt kinesiske forbrugere ml. 20-49 år, at de foretrækker en traditionel og velkendt kinesisk morgenmad bestående af former for suppe, wontons eller nudler snarere end nyere typer kinesisk eller mere vestlig morgenmad.<sup>1</sup> Men også i lande i Asien er trenden ved at få godt fat i forbrugerne.

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. En respekt for landets madkultur og historiske arv vil give innovative og nytænkende produkter og løsninger det element af tryghed, som de asiatiske forbrugere søger.

### **Gennemsigtighed skaber tryghed**

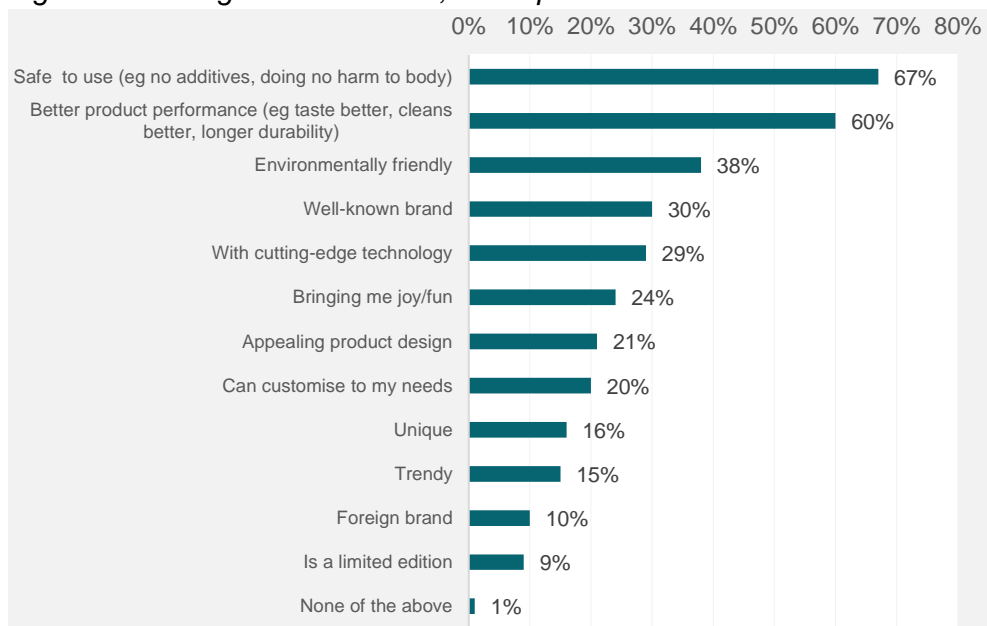
Fødevarer sikkerhed er en trend i kraftig vækst blandt forbrugerne på de asiatiske markeder – især i de lande, hvor store fødevarer skandaler har skabt en større bevidsthed blandt forbrugerne om ikke at stole blindt på myndigheder og velkendte brands. Forbrugerne er, på tværs af de asiatiske markeder, begyndt at efterspørge flere fakta og større gennemsigtighed om produktionsmetoder og ingredienser. Det er for mange forbrugere ikke længere nok at have et solidt og velkendt brand. Forbrugerne vil have alt lagt frem på bordet og tager i højere grad end tidligere selv ansvar for at orientere sig om certificeringer og indholdet af fødevarerne.

Særligt i Kina har store fødevarer skandaler rystet forbrugernes tillid til fødevarer reklyngen. Som figur 3 på næste side viser, er 'Safe to use' er nr. 1 på listen over, hvad kinesiske forbrugere ml. 20-49 år først kigger efter, når de skal afgøre, om et produkt var værd at betale mere for.

---

<sup>1</sup> Baseret på undersøgelse gennemført af KuRunData på vegne af Mintel. Undersøgelsen er gennemført online med 3000 interview blandt respondenter ml. 20-49 år bosat i 10 forskellige byer inkl. Shanghai, Beijing, Guangzhou og Chengdu (300 interview pr. by)

Figur 3: Hvad afgør for kineserne, om et produkt er værd at betale mere for?



Kilde: Mintel QQSurvey 2016. base 3000 interview med forbrugere ml. 20-49 år bosat i 10 forskellige byer inkl. Shanghai, Beijing, Guangzhou og Chengdu (300 interview pr. by). Spørgsmål: "Thinking about shopping for everyday goods (eg groceries, personal care products), which of the following are MOST important factors for you to pay a premium price for?" NB: Mulighed for at vælge op til fire valgmuligheder. Spørgsmålet er i dataindsamlingen oversat til respondentens modersmål.

### Stort potentiale for den danske fødevarerklunge

Med den betydelige økonomiske vækst i de asiatiske markeder er regionen interessant og relevant for den danske fødevarerklunge. Her ligger og venter store spændende eventyr forude, som kan betyde en mærkbar forskel for Danmark og den danske eksport af fødevarer samt andre relaterede produkter.

Den danske fødevarerproduktion er kendetegnet ved høj effektivitet, høj fødevarerikkerhed og høj kvalitet. At positionere danske fødevarer netop ud fra sikkerhedsparametrene er oplagt og gerne på en sådan måde, at det understøttes ikke blot af en generel sikkerheds certificering men også af konkrete oplysninger om fødevarernes indhold. Der er samtidig et potentiale for gode fortællinger inden for sundhed, bæredygtighed og dyrevelfærd, som den danske fødevarerklunge kan brande sig på.

I fraværet af det personlige møde, som forbrugere ellers ville få i den direkte handel med mad og drikke på fx torvepladser og madmarkeder, er fødevarernes emballage af afgørende betydning for at skabe tryghed. Skal den danske fødevarerklunge spille en relevant rolle i Asien, vil det derfor være altafgørende, at forbrugernes behov for gennemsigtighed og fødevarerikkerhed bliver mødt gennem ærlig og fyldestgørende information på emballagen.

### Om analysen:

Analysen af forbrugertrends i Asien er baseret på rapporter om det asiatiske marked fra Mintel og Euromonitor International.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E info@lf.dk  
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Nina Preus  
Marianne Gregersen

3339 4674 npre@lf.dk  
3339 4677 mgr@lf.dk