

Indhold

Indledning 6

1 Befolkningsudviklingen - demografi de kommende 10 år 8

Det sikre grundlag 9

Befolkningsudvikling frem mod 2028 10

Konsekvenserne af de demografiske ændringer 15

2 Forbrugere i fremtiden 17

Babyboomers (født 1940-1954) 19

Generation Jones (født 1955-1964) 21

Generation X (født 1966-1977) 23

Generation Y (født 1978-1989) 24

Generation Z (født 1990-2001) 26

Generation New Millenium (født efter 2001) 28

Konsekvenser af forbrugergrupperne på 10 års sigt 32

3 Livsfaser og deres udvikling de kommende 10 år 34

De nye faser i livet 34

Teenagere fra 11 til 30 år 36

De ældre forældre 37

Seniorfasen 38

Overgangsfaser 39

Konsekvenser af udviklingen i livsfaserne 40

4 Tid og energi, rum og opmærksomhed 43

-
- 5 Situationisme, dividualister, multi-modal shoppers** 46
- Dimensioner i situationer 48
 - Konsekvenserne af situationismen om 8-10 år 51
- 6 Elite, middelklasse og den nye underklasse** 53
- Demokratiseringen dimensioner 53
 - Fremtidens opdeling af samfundet 54
 - Sociologisk elite og masse 56
 - Købsadfærd og elite-masse 58
 - Den nye luksus 60
 - Immateriel luksus 62
 - Luksus er stadig fysisk – sådan da 62
 - Konsekvenser af fremtidens opdeling af samfundet og fremtidens luksus 63
- 7 Teknologi** 65
- Web 2.0 65
 - Web 3.0 66
 - Konsekvenser af internetudviklingen 69
- 8 Forbrugstendenser** 73
- Greening og sustainability 73
 - Velfærdsstigning og værdifokusering 74
 - Health and wellbeing 76
 - Go global & local-producers 78
 - Forbrugertendenser og konsekvenser om 8-10 år 78
- 9 Tidsåndsudviklingen - betyder tidsånden egentlig noget?** 81
- Normalitetens indsnævring 81
 - Køn og tidsånd 84
 - Andre tidsåndselementer 86
 - Værdier og tidsånd 88
 - Klimadebatten går over 89
 - Konsekvenser af tidsånden på 8-10 års sigt 90
- 10 Den økonomiske udvikling** 92
- Større udsving og værdireduktion 95

- 11 Butikker i fremtiden** 97
 - Butiksudvikling 98

- 12 Fremtidens shoppingcenter - i samfundet og i det lokale miljø** 101
 - Shoppingcentre og foldningen af funktionerne 102
 - Place-making 105
 - Shoppingcentrets udformning om 8-10 år 108

- 13 Byer, mennesker og shopping** 111
 - Byudviklingen - fra industribyens funktionsopdeling til fremtidens flettede by 114
 - Dagen som en rejse gennem byen og forstæderne 115
 - Virksomheden uden kontor og hovedsæde 116
 - De unge og funktionernes sammenblanding 118
 - Forbrug og fletning 120
 - Konsekvenserne på shoppingområdet 121

- 14 Byer som attraktive destinationer** 122
 - Hvad skaber en attraktiv by? 123
 - Hvordan ser et attraktivt shoppingområde ud 126
 - Hvor langt er for langt? 129
 - Kan man løfte i flok? 130
 - Branding af byer - hvorfor ikke? 131
 - Branding af destinationer - hvorfor virker det? 132
 - Fremtidens vinderbyer - hvordan ser de ud? 133

- 15 Konklusion** 136
 - Generationer, demografi og livsfaser 137
 - Situationsbestemt forbrug og demokratisering 139
 - Teknologi 139
 - Forbrugstendenser og tidsånden 140
 - Shoppingdestinationer 142
 - Hvordan ser fremtidens vinderbyer ud? 144