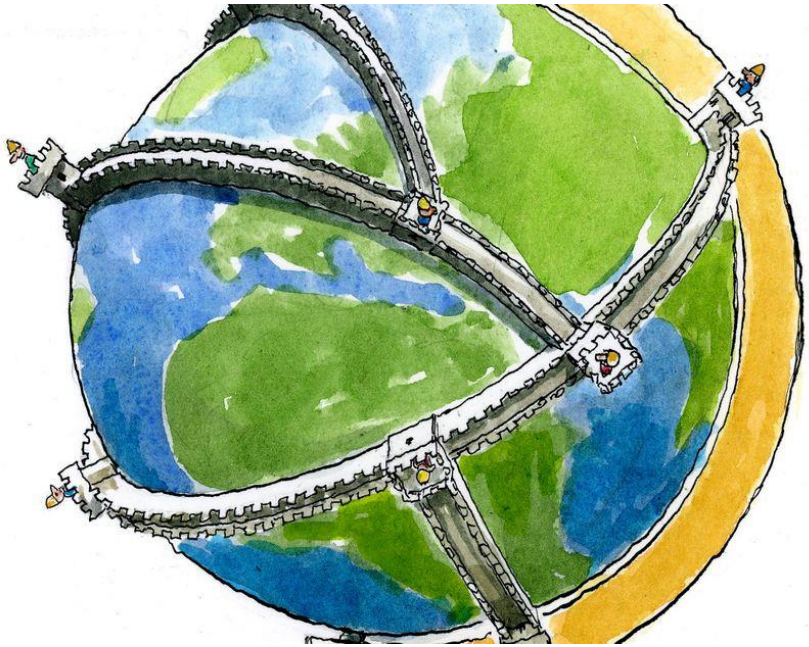
Fremtiden for labels og emballage

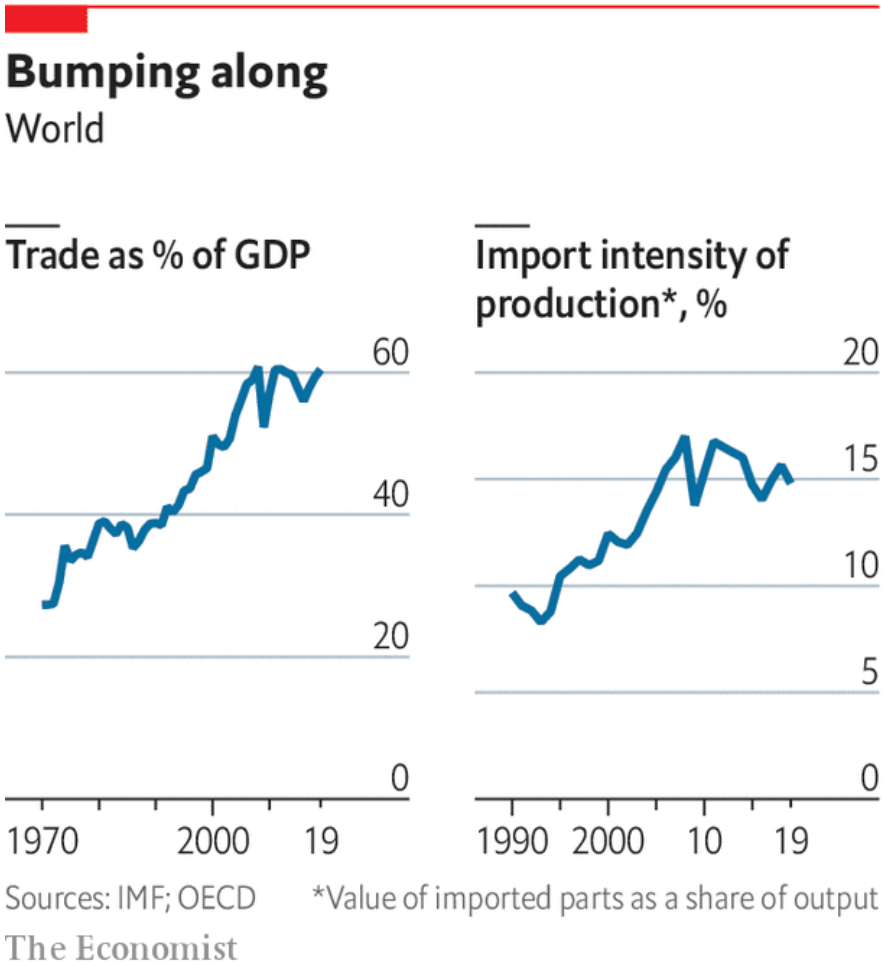
Jesper Bo Jensen, ph.d.
Fremtidsforsker
www.fremforsk.dk

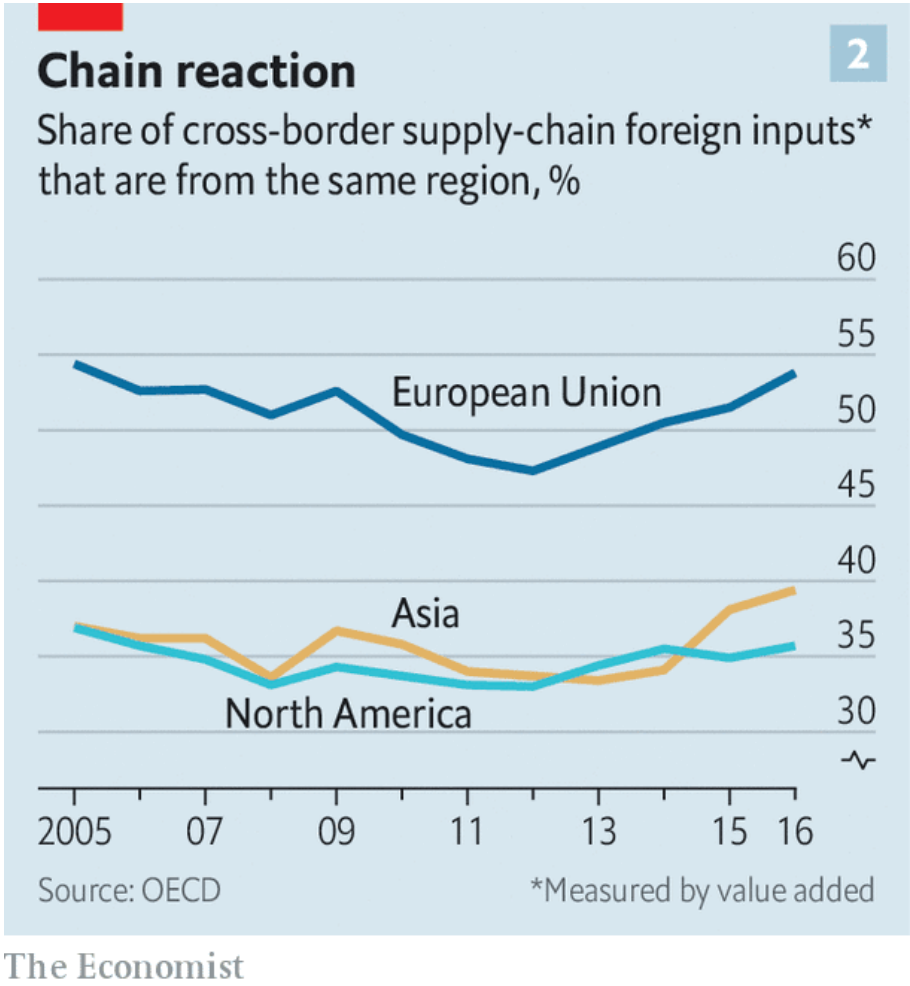
Den regionaliserede verden



- Globaliseringen i bakgear
- Konflikt Kina og USA forsætter
  - Handelskrig og oprustning
- Verden opdeles i regioner:
  - Kina contra Kinas nærmeste naboer, der ikke holder af kinesisk ekspansion (ASEAN, Indien og Australien)
  - EU som en region (England som en ø ude i Atlanten)
  - USA og Canada, Mellem- og Sydamerika
  - Afrika som den område, alle vil forsøge at vinde indflydelse over
  - Rusland isoleres, eller en lillebror til Kina

Fra globalisering til regionalisering og slowbalisering



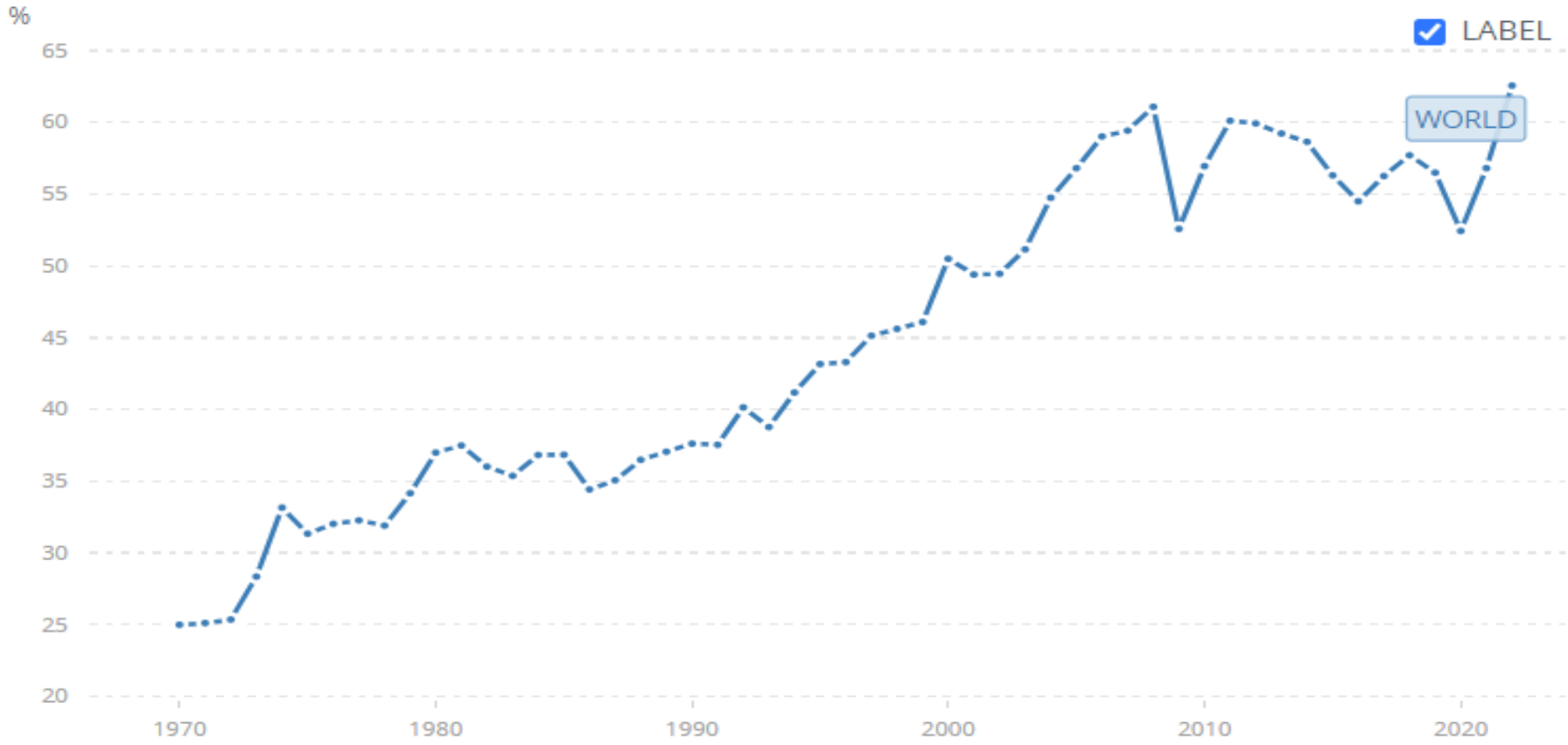


Trade (% of GDP)

World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.

License : CC BY-4.0

Line Bar Map Share Details

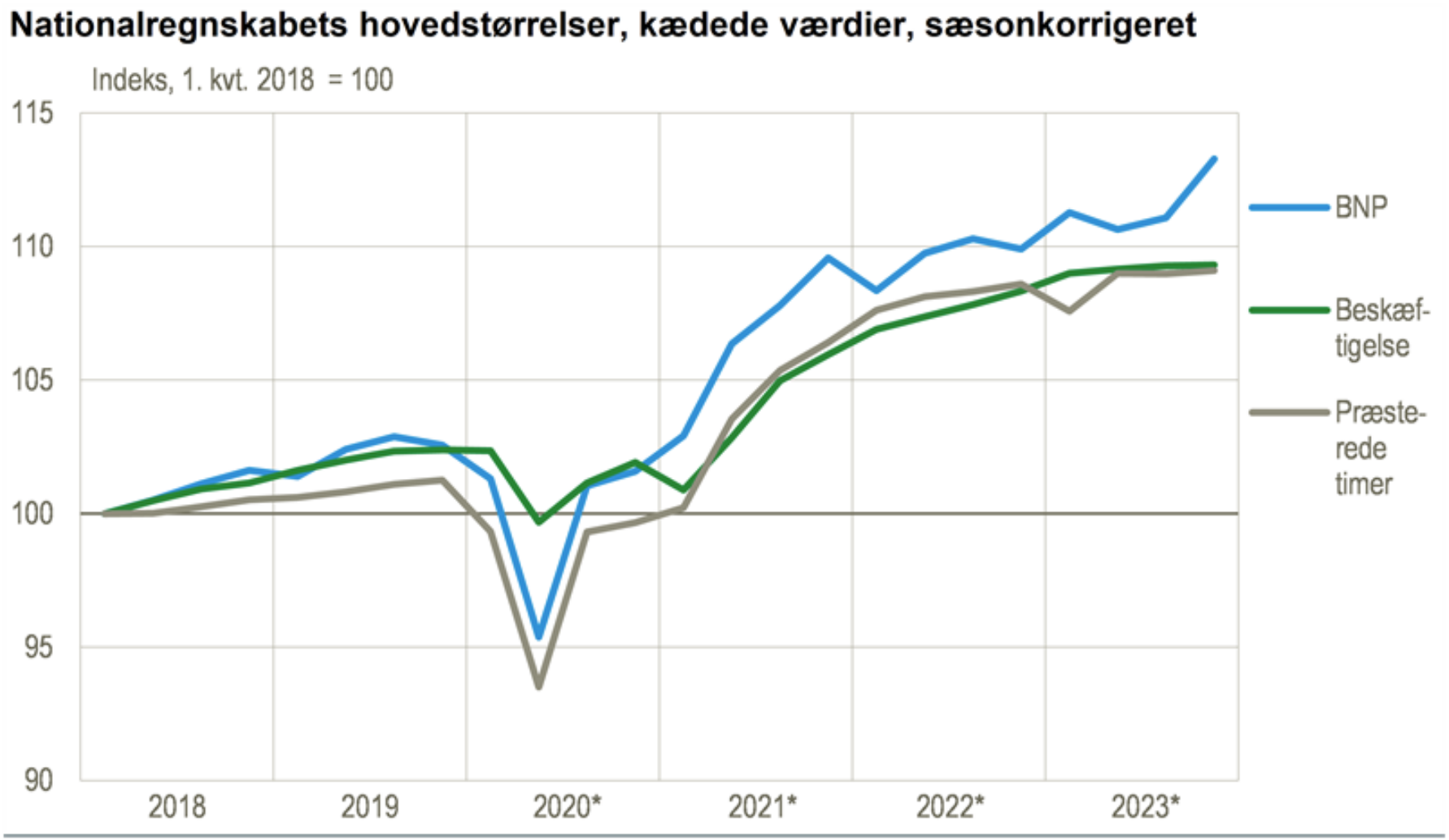


Kilde: World Bank, databank 2024

Ændret Verden, ændrede ricisi

- Logistikkæder er ikke længere stabile
- Forsyningssikkerhed betyder alt for virksomheder, men også for private er det på vej ind
- Pandemier og krig i nabolaget er faktisk en mulighed
- Hvor rammer det direkte?
  - Mange typer af virksomheder – sourcing strategi vigtig: China plus 1 er måske ikke nok
  - Usikkerhed om den offentlige sektors ydelser
  - Hvordan stopper krigen i Ukraine? Kommer Rusland tilbage?
  - Hvor er virksomhedens mest følsomme dele – og hvordan håndteres usikkerheden

To-delt økonomi, men ikke blot medicinalbranchen



Anm: Usikkerheden på BNP-væksten kan generelt vurderes til ± 0,5 procentpoint baseret på hidtidige erfaringer.

Demografi Danmark

Absolutte tal 2024-34-44

	2024	2034	Ændring	2044	Ændring
0-9	620.704	701.300	80.596	701.202	80.498
10-19	670.950	629.148	-41.802	713.257	42.307
20-29	781.705	736.821	-44.884	703.558	-78.147
30-39	760.330	797.910	37.580	756.324	-4.006
40-49	716.944	737.781	20.837	788.090	71.146
50-59	808.364	691.986	-116.378	716.679	-91.685
60-69	695.463	761.164	65.701	656.071	-39.392
70-79	584.839	603.603	18.764	681.742	96.903
80-89	273.562	378.701	105.139	424.322	150.760
90 +	45.640	76.102	30.462	111.993	66.353
I alt	5.958.501	6.114.516	156.015	6.253.238	294.737

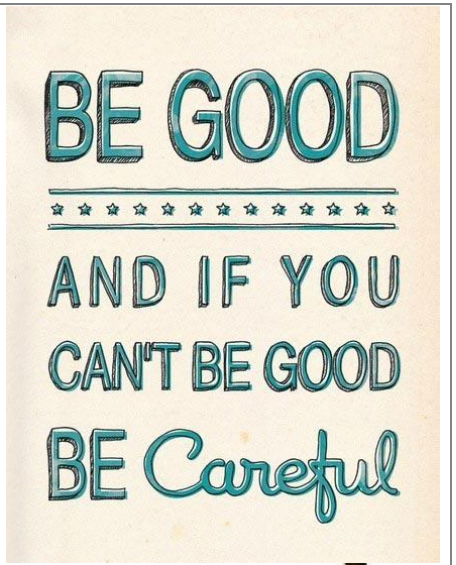
Nature is a hot trend – hotter than ever

- Siden finanskrisen i 2008 er naturen blevet vigtigere for os og vores liv
- Det sanselige, det helbredende, organiske former
- Det vi kan føle på, mærke, have forbindelse med
- Alder – seniorer elsker natur
- Naturen er en stor del af vores fritidsliv
- Covid-19 har givet naturen en ny mening og plads i vores liv
- Uderummet i skoven, haven og parken som et sted at slappe af, mødes og motionere

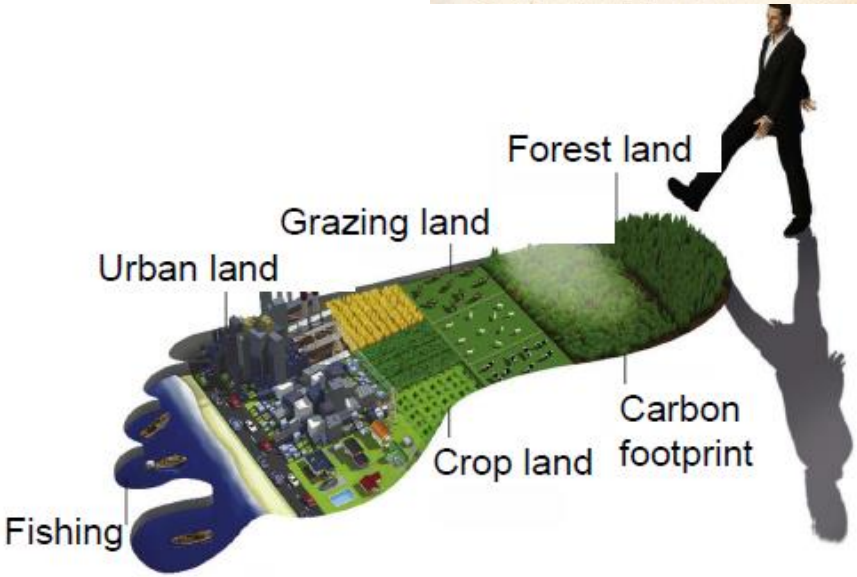
Back to Nature etc..

BE GOOD

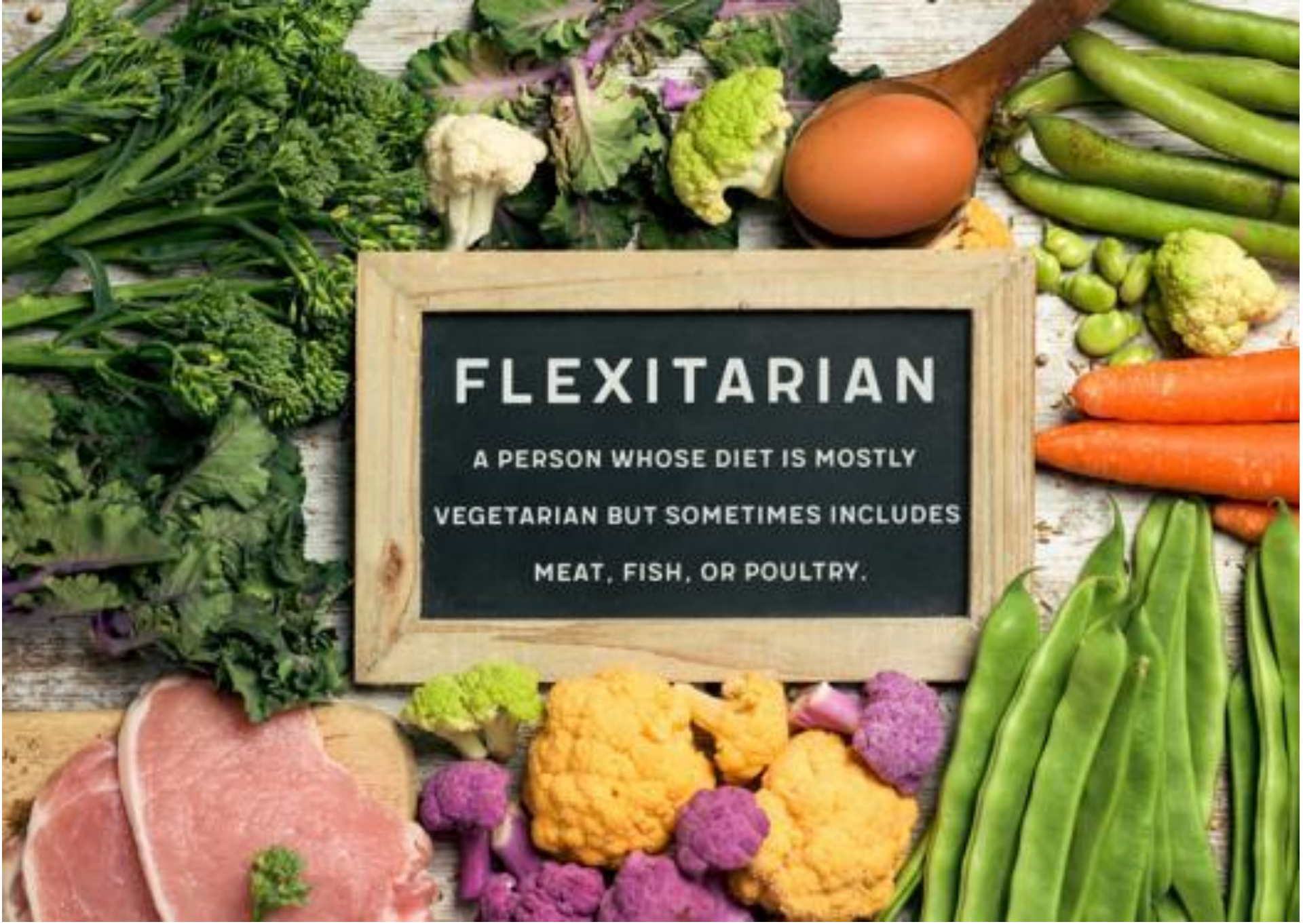
Tidsånden for Gen Z og New Millennium



- Gøre noget godt
- Gøre en forskel
- Hjælpe verden, bygge en skole, redde nogen
- Redde dyrene, kloden, regnskoven eller de oprindelige folk
- Se din virksomhed (organisation) som en mulig belastning



Source: Ministry of Environment, New Zealand


FLEXITARIAN
A PERSON WHOSE DIET IS MOSTLY
VEGETARIAN BUT SOMETIMES INCLUDES
MEAT, FISH, OR POULTRY.

Adidas go for mushroom mycelium

Hermés, debuted their Victoria bag, which featured MycoWork's Fine Mycelium material,

Reference:
1 Mekonnen and Hoekstra, total cow water consumption per sqft leather : 77,500 L (2010)
2 UNIDO Cow Leather Carbon Footprint 29.7 kg CO2 (2017)
3 No additional heavy metal chemical in manufacturing process
MYCL Impact Measurment Analytics 2019 - 2020
MYCL Greenhouse Gases Measurement by Decorum Group (2019-2020)

Your Impact by Choosing Mylea Instead of Animal Leather

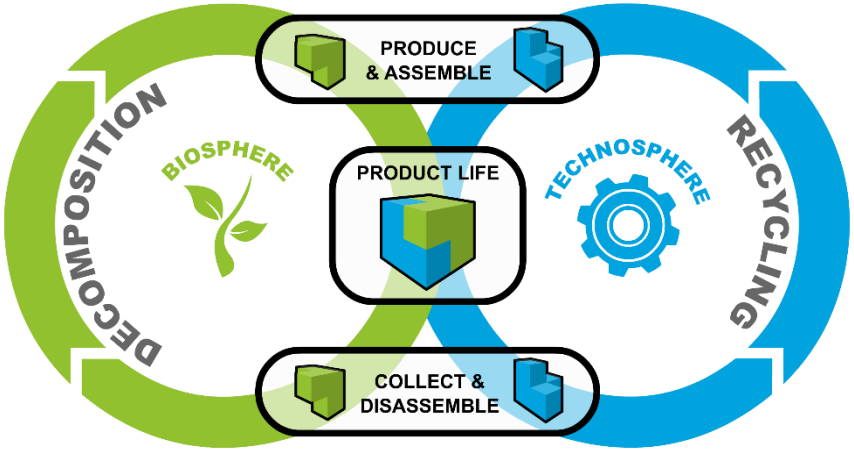
Card Wallet | material used: 0.9 sqft

Fast Growing Process	Land Saved	Carbon Emission Saved [1]
60 days	270 sqm	4.4 Kg CO_2

100%
Animal Leather Free

99%
Less Water

End of Life Biodegrade in	No Heavy Metal [2]	Water Saved [3]
84 weeks		77,400 liters

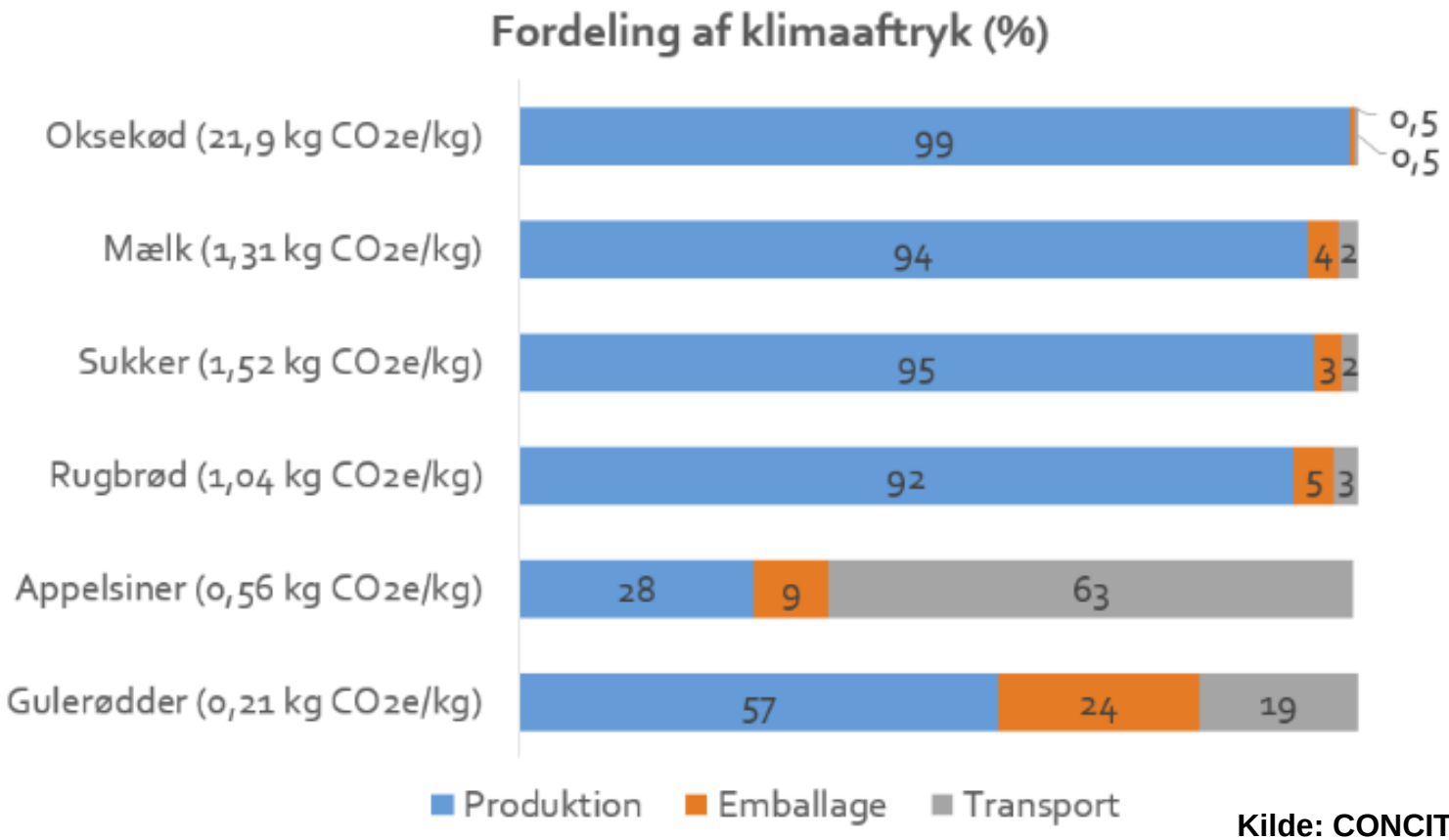


- **Reducer materialeforbrug og energiforbrug**
- **Genbrug materialer – og producer dem, så de kan genbruges**
- **Nedbryd materialer i deres bestanddele og brug dem i en ny produktionscyklus**
- **Det er altid bedre at bruge mindre end at genbruge og recirkulerer**

Green washing, nej tak
Hellere gode produkter

- **Green washing er aflad – og ofte uden dokumentation**
- **Skovrejsning mangler vigtigste komponenter: Additionalitet, Lækage, Permanens** (Jens Friis Lund, KU)
- **Mitigating deterrence – Det giver oftest mindre reduktion andre steder i f.eks. energiproduktionen eller materialerne**
- **Konsekvens: Et ton ikke-udledt CO2 er bedre end et ton opsamlet – endda ofte meget bedre (faktor 2 – 4)**
- **Det er faktiske reduktioner i produktionsprocesserne og i selve emballagen, der skal til**

Hvorfor er der så stort fokus på emballage?

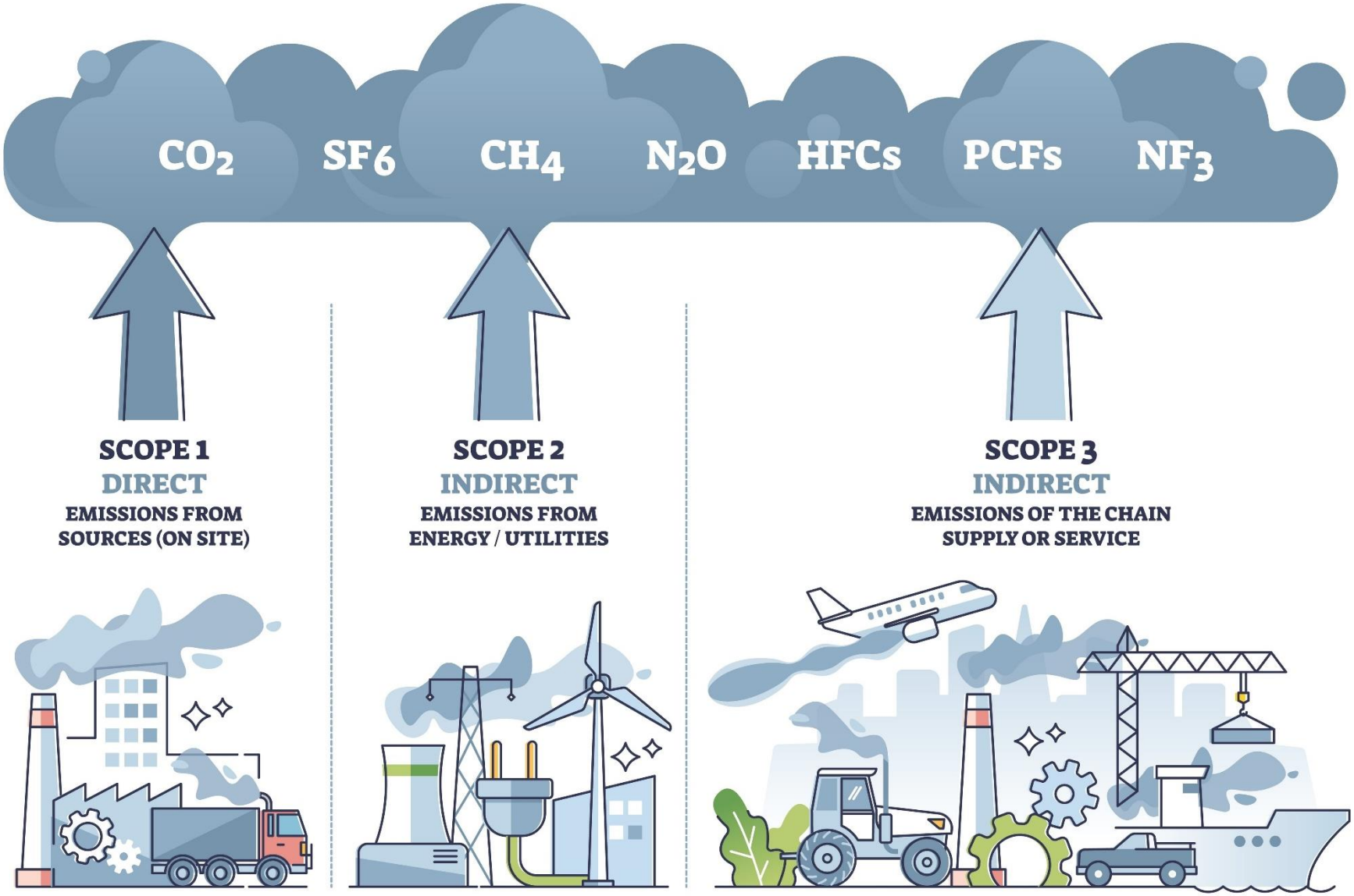


Kilde: CONCITO og Moberg et al.

Fokus på emballage

- Det er affald
- Det er plastik – og plastik-øerne kender alle jo…
- Det er let gennemskueligt …
- De enkelte virksomheder er mest optaget af det, de putter i emballagen
- Det er også reklame…
- Det er meget let for en journalist at forstå….
- Fokus skyldes mangel på fokus på andre klimaområder

SCOPES OF EMISSIONS



Scope 3: Motorcykelkørsel for medarbejder hos underleverandør i Vietnam

De seks generationer:
Fra digitale indvandrere til digitale indfødte

Baby Boomers Den store efter-krigsgeneration: 40-tallister, 68-generation Fra mangel til overflod P-pillen Født 1940-54	**Generation Jensen** Sent-opdaget generation, stor generation, ”Jensen”, fordi de er almindelige Stereoanlægget Født 1955-66	**Generation X** Nå-generationen Den lille efter p-pillen Selvcentrerede, selvoptagne, udadvendte Videoen Født 1967-79
Generation Y Den mindste generation Kvinder ud på arbejdsmarkedet Pc, mobiltelefon Født 1980-89	**Generation Z** Fredtidsgeneration Stor familieværdier Projekt-og curlingbørn Digital natives Født 1990-2001	**New Millenium** Efter 9-11 generationen Kulturel homogen. Verdensborgergen Wi–Fi (Wireless internet) Født 2001 – 2011

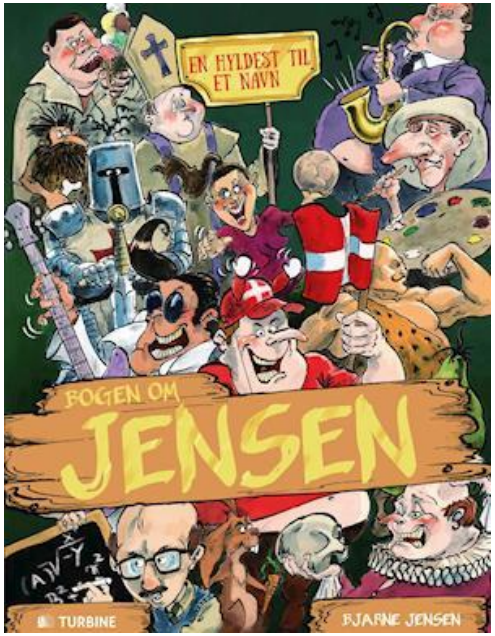
Babyboomers (68'ere)

Født 1940-54

- **Fortjent forkælelse og personlig indlevende betjening i butikken, og bliver skuffede, hvis de ikke får det**
- **At leve livet – syden og sydens vaner og produkter – det er stadig dem, der drikker vin til hverdag**
- **Det er let at sælge til dem, hvis alt er som i gamle dage (25 år siden), der er ofte for meget fokus på de unge og yngre**
- **Min bøf og mit kød er et krav – mest hos mændene**
- **Det kræver særlige evner at finde på nye behov til dem….men det er det, der skal til**

Generation Jensen

Født 1955-1966



- **Mere bevidste og kyniske forbrugere**
- **Design, etik, idé**
- **Vil ikke skilles, familieværdier, samfundet er vigtigt**
- **Den gamle race på arbejdsmarkedet (A-kasse) og samfundet er vigtigt**
- **Hvorfor har de ændret indpakningen eller indholdet?**
- **Jeg vil ha' det som før – og affaldssortering hader jeg (indtil jeg har prøvet det)**
- **Ønsker individuel betjening og tilpassede produkter**

Generation X

Født 1967-79

- **Selvcentrerede, selvorienterede og ekstroverte**
- **Ego orienterede mere end forgængere/efterfølgere**
- **Workaholics, brand entusiaster og den perfekte livsstil**
- **De bliver sure, hvis man ændrer for meget!**
- **De er i tvivl om, hvordan man skaber det gode liv – og hvordan man sikrer det?**
- **Ved ikke længere helt, hvad det var de ville**
- **Det der flexitar er vist ikke noget for mig**

Generation Y

1980-89

Den mindste født 1978-89

Teknologi: Pc, mobiltelefon

Fun-shoppers

Har oplevet Finanskrisen

Familie-alderen

Småbørnsfamilier

Far er blød og leger med børnene

Ikke så materielle som forgængerne

Sund mad og rigtig indpakning

Vi skal gøre det så godt som muligt

Vi har travlt – giv os noget i en fart

En pakke med alt det gode og sunde (og glem ikke forkælelsen!)

Vi kan godt lide det nye – endnu…

Generation Z

født 1990 til 2001

- Julie, Line, Frederik og Jonas
- Født ind i de glade 1990 til 2001
- En ny verden med håb og optimisme
- De første børn, som får en stemme i familiedemokratiet
- Internet, gamers og sociale medier,
- Dyrevelfærd, klima, miljø
- Individuelle læreplaner i skole og dags institution (2003 og 2004)
- Senere finanskrise - fornuft , PISA og Performance.

Generation New Millennium

(Født 2001 - 2011)

- **De første 23 årige i generationen er på vej**
- **Alt hvad der ikke er digitalt stammer fra forrige årtusinde - er altså fra oldtiden!**
- **Alle har ret til at være, som de vil – og klæde sig som de har lyst til – ingen skal krænke mig**
- **Som kunder er de som Gen Z bare mere individuelle, mere institutionsopdragede, mere uforstående overfor systemer, besværligheder og manglende digitalitet**
- **Der sker alt for lidt på klima-, bæredygtighed- og biodiversitetsområdet – handling nu!**

De unge generationer og fødevarer

- En af de bedste måde at gøre oprør på, er at fravælge forældrenes mad!
- Det er også rigtigt godt at tage afstand fra deres måde at leve på – fly, bil, parcelhus med oliefyr skal erstattes af tog, elbil og solceller
- Klimadebatten er perfekt til at drive en hel generations måde at tænke på
- Juleaften med en veganer er bare noget helt andet!
- Økologi er ikke nødvendigvis klimarigtigt i de unges øjne

Ok boomer

When a baby boomer says **some dumb shit** and you can't even begin to explain why he's wrong because that would be deconstructing decades of **misinformation** and ignorance so you just **brush it off** and say okay.

Fødevaretendenser i fremtiden

- Flere vegetarer og veganer, men især flexitarer
- Flere nye produkter, der egentligt er kunstigt fremstillede
- Sving tilbage til traditionelle fødevarer under coronanedlukningen
- Større andel af fjerkræ og svin i kødforbruget og højere salg af æg
- Mindre vægt på økologi – og lavere merpris, hvis nogen
- En diskussion af CO2 udslip og fødevarer – måske holder vegetarargumentet ikke i længden
- Der skal mere til på CO2 området og der forskes rigtigt meget i Danmark (Foulum)

Salg af fødevarer i fremtiden

- Dagligvarehandlen
- I mindre omfang leverancer i hjemmet – danskerne tænker pris, når priserne stiger
- Få, udvalgte specialbutikker …og stadig med emballage
- Der er ikke en revolution på vej ved køb af fødevarer
- Emballagefri dagligvarehandel – vil være en lille niche som Tiny Houses og lignende
- Vin uden flaske, mælk i kander er ikke det store hit - kød fra slagterne og fisk fra fiskemanden er også pakken ind

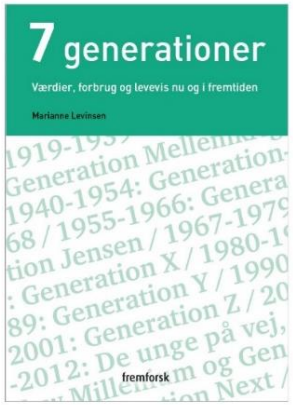
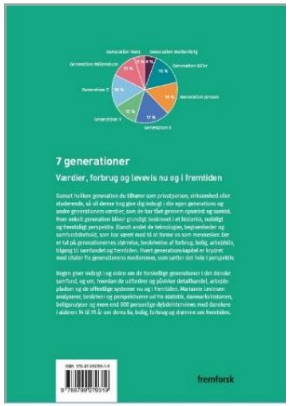
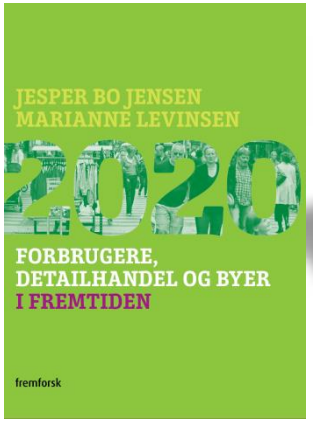
Forbrugerkrav til fødevarer

- Høj kvalitet
- Lav pris
- Holdbarhed
- Hygiejne
- Sikkerhed
- Sporbarhed
- Transporterbarhed
- Convenience

Fremtidens for fødevareemballage

- Vi pakker stadig fødevarer ind i fremtiden
- Varen skal sælges
- Der er mange hensyn hos forbrugerne, som bedst varetages af indpakning
- Vi bliver bedre til at genbruge og recirkulere
- Branchen lever op til krav om bæredygtighed i emballagen fremover
- Pas på med greenwashing!

www.fremforsk.dk
Facebook: Fremforsk
LinkedIn: Jesper Bo Jensen & Fremforsk

Jesper Bo Jensen
Fremforsk - Center for Fremtidsforskning
Hørhavevej 45
8270 Højbjerg

E jbj@fremforsk.dk &
E mlev@fremforsk.dk
M 20 67 45 00