



Trend 03
Stay Clean

Det konstante fokus på håndhygiejne, kontaktflader og en virus, der lurar om hvert hjørne, har ændret forbrugerne. De er mere bevidste om deres kroppe. De skal holdes "rene", passes på og være fri for tilsætningsstoffer, bakterier og vira. Denne adfærd ændring har Covid-19 om noget været katalysator for.

Renhed og fysisk helbred har været en spirende trend, og pandemien har i den grad eskaleret behovet for at holde vores kroppe såvel som omgivelser rene. Faktisk mener 71% af danskerne ifølge vores spørgeskemaundersøgelse, at det er

afgørende for deres fysiske sundhed, at omgivelserne er rene.

51 %

bekymrer sig, om der vil være rent drikkevand i fremtiden

Så hvordan kan brands arbejde videre med denne tendens, både i deres produktudvikling, butik og markedsføring?

Vi lever i et land, hvor ren luft og postevand er en selvfølgelighed, og noget som er tilgængeligt for alle. Derfor er det også interessant, at 42% af respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse bekymrer sig om, hvorvidt de har rent drikkevand tilgængeligt. 51% bekymrer sig, om der vil være rent drikkevand i fremtiden, mens et tilsvarende antal danskere også er bekymrede for om luften, de indånder, vil være ren i fremtiden. Fokusset på at opretholde et rent indeklima er voksende, og peger netop på et behov hos danskerne. De vil gerne gøre deres liv mere rene og rense deres kroppe for farlig kemi, og i dette behov må brands finde inspiration. Hvad kan I tilbyde forbrugerne?

Rene omgivelser

Denne tendens kommer til at præge os på mange

Allerede nu udgør kontaktfrie løsninger en stor del af vores hverdag, og med tiden vil deres plads i samfundet vokse sig endnu større.

forskellige måder. Foruden at holde vores egne kroppe rene, vil vi i fremtiden stille større krav til vores omgivelser og de fysiske miljøer, vi færdes i. Allerede nu udgør kontaktfrie løsninger en stor del af vores hverdag, og med tiden vil deres plads i samfundet vokse sig endnu større.

Her kan vi eksempelvis forvente kontormiljøer med fokus på god udluftning, opdeling af rum, som sik-

rer god afstand, touchless indgang og betjening. Alt dette kan måske virke en tand for "sterilt", og lyde som en overdrivelse, men måden vi er sammen med andre mennesker, har og vil forsat ændre sig. Om det er på arbejdet, i butikken eller sammen med familien, har corona-krisen gjort det klart, at vores levevis pre-corona giver grobund for flere potentielle pandemier som denne. Derfor må vi allerede nu tænke i disse "rene" baner.

Rent inde- og udeklima

Renligheden har da også fyldt en del i populærkulturen. Særligt på mediet TikTok har vi set korte videoer, som bringer et smil på læben, alt imens den minder ungdommen om vigtigheden i god hygiejne. Gennem sang og dans har en lang række TikTok-stjerner vist, hvordan man kan passe på sig selv og andre ved bl.a. at vaske hænder. Eksempelvis Gloria Gaynor med sin berømte sang, "[I will survive](#)". Google har med deres Google Home også meldt sig på banen. "[Okay Google, help me wash my hands](#)", med disse simple ord til sit Google-device, vil der blive spillet en sang, der passer med det antal minutter en grundig håndvask bør tage. Foruden at tilbyde et sjovt og anderledes indspark til en ellers svær og mærkelig tid, bidrager Google til at skabe opmærksomhed og hjælpe forbrugerne til at holde deres kroppe rene.

Et andet brand, som ligeledes ønsker at hjælpe forbrugeren til at navigere i disse ukendte farvande, er det danske brand Åbn. Som vi nævnte tidligere, har vores spørgeskemaundersøgelse vist, at 26% af danskerne er mere opmærksomme på at opretholde et sundt indeklima, men særligt et område som dette kan være uoverskueligt. For hvornår bliver indeklimaet usundt? Jo, vi kan måske mærke det i vores tørre øjne eller ved en hovedpine, der presser sig på, men mange forbinder ikke nødvendigvis dette med dårligt indeklima. Derfor har virksomheden Åbn zoomet ind på netop denne problematik og udviklet et produkt, som har til formål at visualisere luften, man indånder. Deres lampe indikerer tydeligt med en orange farve, når indeklimaet er dårligt, og minder forbrugeren om udluftningen.

Se den smarte lampe her: [Abn.io](#)

Luftforurening faldt under corona-krisen

Det er dog ikke kun indeklimaet, som lige nu bekymrer os. Luften vi indånder, når vi færdes udenfor hjemmet, giver også anledning til en bekymring hos forbrugerne. Med den globale nedlukning bevægede vi os også langt mindre. Det betød færre biler på vejene, mindre flytransport og mindre udledning til vores atmosfære. Det mest overraskende var, hvor synlige effekterne af

skærperne i vores rejser egentlig var. Luftforureningen faldt faktisk med 40%, og forskellen var ikke til at tage fejl af. Det øgede vores bevidsthed, gjorde klimaproblemerne synlige for os alle og bragte dem tættere på. Dette viser, at forbrugernes øgede fokus på renhed ikke er modstridende med et klimafokus. "Clean" og "Green" kan gå hånd i hånd.

Rene kroppe

Som nævnt ønsker forbrugerne ikke bare at omgås i rene miljøer, men ligeledes at holde deres kroppe rene. Både vores ydre og indre.

"Vi ønsker at rense vores kroppe for skadelig kemi, og det mener flere, at vi gør bedst ved at vælge madvarer, der opfattes som rene og naturlige." forklarer Kia Ditlevsen, der er adjunkt på Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi.

Det vi indtager, skal således også være rent og fri for skadelig kemi. Og denne tendens har Arla taget til sig. Med lanceringen af Jörd tilbyder de forbrugerne en naturlig, økologisk havredrik og imødekommer derved frygten for de skadelige og unødige tilsætningsstoffer.

Go clean

Brands kan være med til at dulme forbrugernes bekymringer ved at fremhæve det rene og naturlige valg for forbrugerne. Vis, hvorfor det gavner dem, og hvordan jeres brand bidrager til at forbedre deres miljø. Denne tendens, som vil blive mere udbredt med tiden, er ikke forbeholdt enkelte brands at beskæftige sig med. Alle kan tappe ind i dette, og hjælpe forbrugerne til at leve sundere (og mere rent). Det er kun fantasien, der sætter grænser.

Take aways

1. Renhed og fysisk helbred er en af de helt store forbrugertrends. Danskerne er bekymrede for renheden af deres omgivelser i fremtiden - imødekom disse bekymringer
2. Naturlige og nære produkter og services vinder over kunstige og fjerne - fremhæv dette i jeres arbejde
3. Inspirér og guide dem til, hvordan de selv kan gøre noget ved ønsket om renhed