

DIN MATBUTIK 2032

En lokal och elastisk affär



INNEHÅLL

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
FÖRORD	4
SAMMANFATTNING	6
I: BUTIKEN I HISTORIENS LJUS	8
II: BUTIKEN I EN NY TID	14
2020-talet – en omvälvande brytningstid	16
Från slösa till spara – med hållbarhet som överordnat paradig	17
Från råvaror till information – med kunden i centrum	19
Från massmarknad till masskräddarsytt – i olikheternas land	21
Från nod till elastisk affär – butiken och den nya marknadsplatsen	25
10 teknologier och 22 affärskoncept för framtidens marknadsplats	27
Ser vi slutet för butiken?	32
Framtidens butik är en elastisk affär	36
III: BUTIKEN OCH KONSUMENTERNA	40
1. Det handlar om hälsa	40
2. Relationer är det bästa ting	42
3. Spara är tillbaka	42
4. Maten – inte bara på faten	44
5. Handla är toppen!	46
6. Jakten på flow	47
7. Lugnet i butiken	47
8. Rötter regerar	48
9. Butiker med själ	50
10. Kunskap slår allt	51
IV: SVERIGES FYRA KONSUMENTPROFILER	52
V. FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR FRAMTIDENS BUTIK	76
VI. MODELLBUTIKER FÖR FRAMTIDEN ÅR 2032	80
Vardagssmedens butik	82
Funktionalistens butik	84
Livsnjutarens butik	86
Främjarens butik	88
Modulbutiken	90
Metaversebutiken	92
REFERENSER	94
METOD	96

FÖRORD

I 286 AV SVERIGES 290 kommuner finns det minst en ICA-butik. Nära 1400 ICA-handlare verkar på landsbygd och i storstad. De finns i köpcentrum eller som byns enda mötesplats. Framtidens butik – årets framtidsrapport från ICA – är därför mycket mer än bara en branschrapport. Hur, var, när och på vilket sätt vi kommer att handla och hur butiksupplevelsen formas därefter är också en spegling av vår framtida vardag. Hur vi lever våra liv och hur vårt samhälle utvecklas.

Att vi valt att undersöka ämnet just nu är ingen slump. Vi gör det i en brytningstid. Digitalisering, e-handel och hållbarhet är alla faktorer som driver på tillsammans med förändrade flyttströmmar och nya sätt att jobba och leva våra liv. Något som också har accelererats av pandemin och övriga orsaker i vår omvärld. Det ställer självklart nya krav och förväntningar på en butik. Tillsammans med Kairos Future har vi talat med experter, handlare och inte minst våra kunder. Vi har lyssnat inåt och utåt och utifrån det tittat framåt. Och vi går en spännande tid till mötes. Morgondagens butik kommer inte att se ut på ett sätt, utan på flera olika.

Samtidigt är det, som rapporten beskriver, långt ifrån första gången som butiken och samhället befinner sig i en snabb förändringsfas. Samhället har under ICAs 105-åriga historia förändrats många gånger. Butiken lika så. Men dess självklara roll som vardagslivets nav har bestått. Nyckeln till det är att alltid lyssna på kunden och anpassa sig till det lokalsamhälle där man verkar. Det kommer vi på ICA att fortsätta göra. Med de orden önskar jag en inspirerande och tankeväckande läsning om just framtidens butik.



PER STRÖMBERG,
VD ICA GRUPPEN



SAMMANFATTNING

MATBUTIKEN I EN NY TID

Tre stora skiften inom teknik och omvärld idag formar den arena som framtidens matbutik kommer att agera på.

1. Tekniken: Information är den nya ekonomiska motorn

Det är allt mer nätverksbaserad informationsförädling som driver värdeskapande.

2. Hållbarheten: Hållbarhet och cirkulära processer är ledstjärnan

Alla våra system behöver ställas om för att fungera i samklang med jordens ekologi.

3. Demografin: Ökande skillnader mellan platser och preferenser

I Sverige växer skillnaderna i förutsättningar för att driva butik på olika platser, även kostpreferenser och matintressen blir allt mer mångfaldiga.

Framtidens butik möter utvecklingen i omvärlden genom att...

- ...vara en teknik- och informationsplattform i ständig utveckling.
- ...inkludera hela värdekedjan i hållbarhetsarbetet.
- ...vara djupt anpassad till sin lokala kontext, i både service och utbud.

PÅ DEN NYA MARKNADSPLATSEN: FRÅN NOD TILL ELASTISK AFFÄR

Dagens dagligvarukund har många, och växande alternativ till den traditionella butiken. E-handelsbutiker, matkassar, REKO-ringar, supersnabba leveranser från dark stores och obemannade butiker är några exempel. Den fysiska butiken är därmed inte längre den självklara noden där utbud och efterfrågan möts. Framtidens butik tar sig an utvecklingen genom att bli mer

elastisk och förlänga sitt erbjudande enligt samma logiker som den utmanas av. I rapporten presenteras tio teknologier och 22 affärskoncept som troligen kommer att vara del av att bygga framtidens elastiska butik.

MATBUTIKEN OCH KONSUMENTERNA

Vad har framtidens konsumenter för behov och preferenser när det kommer till mat, måltid och butiksupplevelse?

VARDAGSEFFEKTIVITET ÄR GRUNDEN

Konsumenter vill känna sig effektiva och planerade när de handlar. Konsumenters röster i rapportens undersökningar talar sitt tydliga språk. Till exempel är ”Effektiv, en känsla av att det jag gör går smidigt och snabbt” den känsla som flest konsumenter (54%) vill uppleva när de handlar dagligvaror.

KONSUMENTER VILL HA MER FOKUS PÅ HÄLSA I LIVET

När konsumenter tillfrågas vilka förändringar som skulle göra **störst positiv skillnad** i deras vardagsliv så handlar tre av topp fyra (av 22) om hälsa: 1. **Mer motion/träning (51%)**, 2. **Mer umgänge och kvalitetstid med vänner (38%)**, 3. **Mer/bättre sömn (37%)**, 4. **Mer hälsosam mat och kost (32%)**.

BUTIKER SKA HA ”SJÄL” OCH GÖRA SKILLNAD LOKALT

Konsumenter värdesätter att butiken tar en aktiv roll i att påverka sitt närområde. Till exempel förväntar sig drygt 40% av konsumenterna att dagligvarubutiken ska engagera sig i lokalsamhället inom ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Dessutom uppskattar de när butiken drivs av personer som sätter sin egen prägel på den.

FRAMTIDENS BUTIK ÄR PROFFS PÅ PRIS

Lågprissegmentet växer snabbare än dag-

ligvaruhandeln i stort, och konsumenter sätter allt större vikt vid pris när de handlar. Rapportens undersökning visar att 47% vill känna sig ”sparsamma” när de handlar dagligvaror. Data från långtidsstudier visar också på att både äldre och yngre, samt såväl män som kvinnor under de senaste åren har blivit mer prismedvetna i sina inköp.

KUNDER DRÖMMER OM LUGNET I BUTIKEN

”Det lugna, avkopplande och rofyllda” är det mest önskvärda uttrycket hos framtidens butik, valt av hela 47%. Det finns stora möjligheter för butiker att förändra interiören för att ge besökare en lugnare upplevelse. Butiker kan bland annat arbeta med färgsättning, ljuddämpning, ljussättning och materialval.

MATLAGNING ÄR ETT AV VÅRA STÖRSTA INTRESSEN

När svenskarna spontant berättar om sina intressen hamnar matlagning på fjärde plats efter träning, familj och litteratur. Andelen konsumenter som säger att laga mat är ett ”stort” eller ”största intresse” har ökat signifikant, från 29% 1970 till 38% 2017. 1970 hade dessutom nästan bara kvinnor matlagning som intresse. Nu är skillnaden mellan kön liten.

GENERATION Z: SPARSAMMA, ORDNINGSLÄNGTANDE ONLINEHANDLARE

När de yngsta konsumenterna kontrasteras med äldre framgår det att den yngre generationen utmärker sig med sin positiva inställning till e-handel och självservice, samt sin längtan efter mer rutiner och sparsamhet.

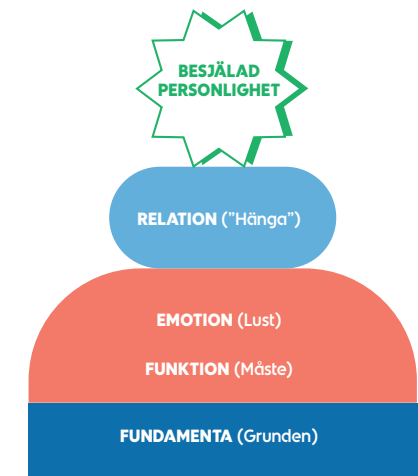
SVERIGES FYRA KONSUMENT-PROFILER

Sveriges dagligvarukonsumenter kan delas in i fyra konsumentprofiler, som alla värdesätter olika saker hos sin dagligvarubutik. **Vardagssmederna** vill känna sig planerade

och sparsamma, och söker lugn och trygghet när de gör inköp. **Funktionalisterna** vill handla på ett effektivt sätt. **Livsnjutarna** vill ha inspiration, upplevelser och spännande möten. **Främjarna** är djupt engagerade i hur deras konsumtionsval påverkar hållbarhet och hälsa och butiken är en förlängning av denna drivkraft.

FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR FRAMTIDENS BUTIK

Rapportens insikter sammanfattas i en värdepyramid för dagligvarubutikens erbjudanden vars grundkomponenter illustreras i figuren nedan.



MODELLBUTIKER FÖR FRAMTIDEN

Slutligen presenteras sex modellbutiker vilka är baserade på de fyra konsumentprofilerna, nya tekniska möjligheter samt de tio identifierade framgångsfaktorerna.

Vardagssmeden, Funktionalisten, Livsnjutaren och Främjaren får varsin arketypisk framtidsbutik. Därutöver presenteras Modubutiken, som byggs upp av moduler som levererar olika typer av kundupplevelser, samt slutligen Metaversebutiken, där kunderna handlar i en virtuell miljö.

I. BUTIKEN I HISTORIENS LJUS

Samhället är i ständig rörelse och omvandling. Dagligvarubutiken är barn av sin tid och påverkad av tidens samhällsstrukturer, tekniska förutsättningar, konsumentvärderingar och allmänna tidsanda. Vill vi förstå dagens butik och få en uppfattning om vilka drivkrafter som kan komma att forma morgondagens butik är det därför lämpligt att börja med att blicka bakåt.

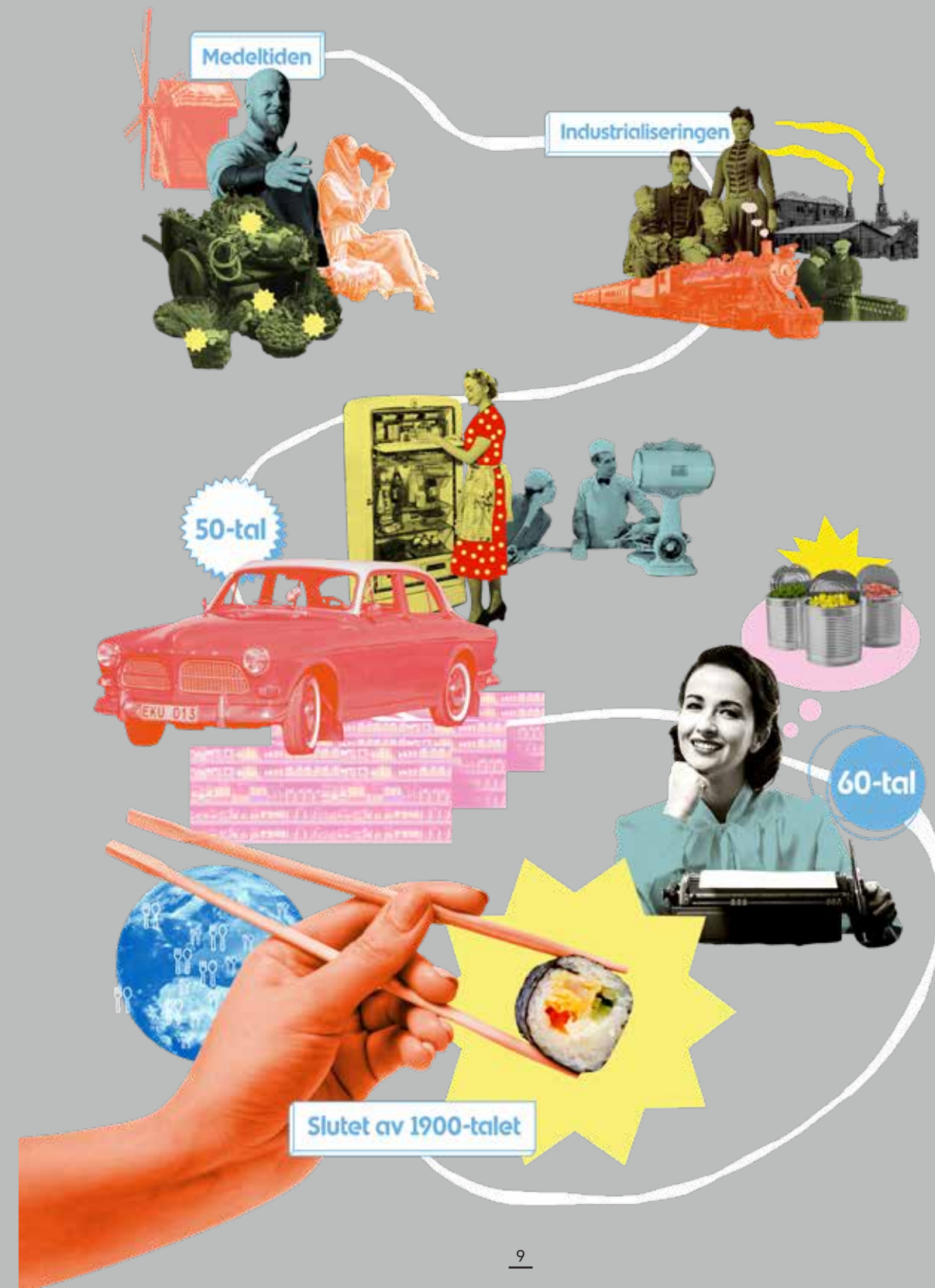
FRÅN IGÅR TILL IDAG

Butiken kan i någon mån spåras tillbaka till det förmoderna samhällets marknadsplatser och köpingar. Där samlades bönder, fiskare, jägare och hantverkare för att möta den samlade efterfrågan från alla som bodde i trakten. Dessa marknadsplatser, som redan vid medeltiden hade fått fasta former i tid och rum, levde kvar som centrum för handeln till mitten av 1800-talet då den moderna handeln tog fart i och med avskaffandet av skråväsende och införande av näringsfrihet.

Under de senaste 150 åren har dock handeln i allmänhet och butiken genomgått en stor transformation präglad av en serie socio-ekonomiska förändringar:

FRÅN SKRÅ TILL NÄRINGSFRIHET.

1864 avskaffades skråväsendet och näringsfrihet infördes. Under samma tid byggdes vägar och järnvägar ut i snabb takt. Människor lämnade landsbygden för de växande städerna, och industrialiseringen innebar att det snabbt blev viktigt för fler att anskaffa förnödenheter utan att producera



dem själva. Samtidigt innebar avskaffandet av skråväsendet att lanthandeln såg dagens ljus. Detta blev grogrunden för den moderna butiken.

MOTOR OCH FRYSBOX BEREDER VÄG FÖR FRAMTIDEN.

Nya fordon, större lastkapacitet och kylteknik innebar att varor kunde distribueras över längre sträckor. Matproduktion kunde bli storindustri, tillgången till färskvaror exploderade och saltat och konserverat började i mitten av 1900-talet ersättas med djupfryst. Butikens sortiment utvecklades mot dagens.

LÖSNINGAR FÖR JÄMSTÄLLDHET.

Under 1960-talet när även gifta kvinnor på nytt tog steget ut i arbetslivet ökade behovet av nya vardagslösningar. Uppgiften för dagligvaruhandeln blev att få tiden att räcka till för hushållen.

TIDSJAKT DRIVER HEL- OCH HALV-FABRIKAT.

Välfärdsbygget i Sverige byggde på en tanke om ständiga framsteg. Från tidsstudier i industrin till funkis i hemmet skulle minuter kapas och produktiviteten öka! Framväxten av den industriella maten – hel- och halvfabrikaten speglade både tidsjakten och behovet av effektivare lösningar i hemmen när båda föräldrarna arbetade.

STORMARKNADER OCH SJÄLVBETJÄNING.

Butikernas svar på effektivitetsjakten blev stormarknader och självbetjäning. År 1947 öppnade Konsum i Stockholm den första större självbetjäningbutiken i Sverige. Kunderna fick nu själva plocka sina varor, något som först togs emot med lika delar skepsis som förundran. Med bilismens framväxt kunde sedan ännu större stormarknader växa fram.

UPPLEVELSER OCH LYX. Förutom att lösa det direkta vardagsbehovet "mat på bordet"

har butiken varit ett fönster där människor kunnat möta omvärldens nymodigheter. En viktig plats för att uppleva nytt, få hjälp att bygga status eller komma i stämning. Med flygtransporter, utlandsturism och en ständigt ökad köpkraft, fick butiken under slutet av 1900-talet både uppdraget och möjligheterna att förse konsumenterna med en ständig ström av nyheter och samma exotiska upplevelser som de upplevt under semesterresor världen över.

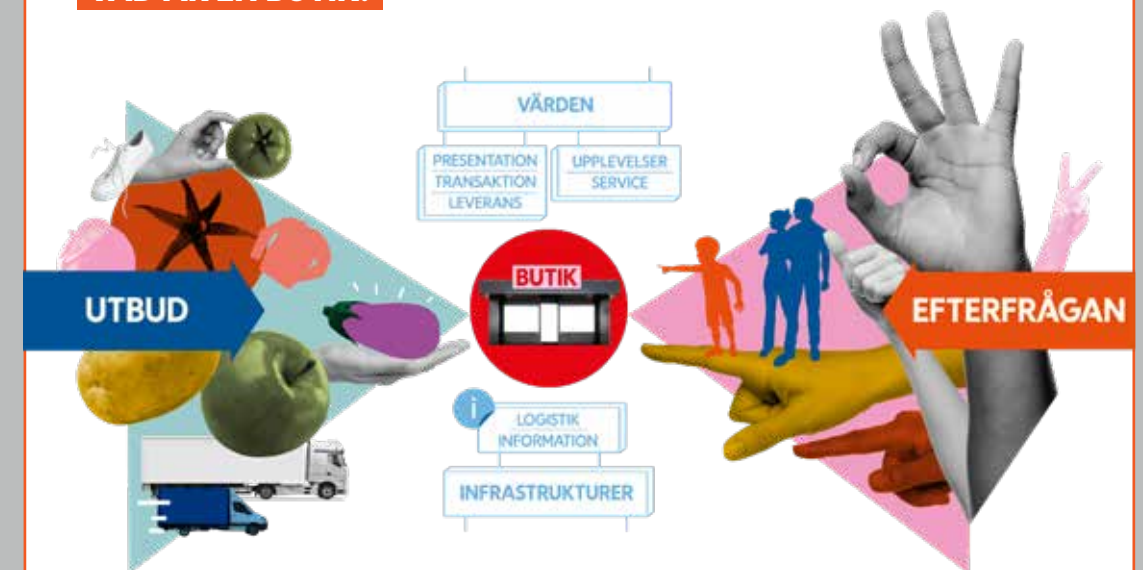
BUTIKEN I TIDEN

Från 1800-talets lanthandel är steget långt till dagens hypereffektiva dagligvarusystem, där varor i stora mängder samlas i central-lager och sprids vidare till butiker där kunderna möter dem i hyllor, kylskåp och frys-diskar. Men som vi konstaterat är förändring konstant och även idag är dagligvaruhandeln på väg:

- **Integrering med det digitala.** Butiken är inte längre en separat enhet utan fungerar allt mer i tandem med e-handel och digital kommunikation med kunder.
- **Nya steg mot obemannat.** Ökande grad av självservice, först via snabbköp och senare via självscanning, har varit ett tema historiskt och idag ser vi exempel på helt obemannade butiker.
- **Ständig utveckling för effektiv drift.** På grund av låga marginaler har dagligvaruhandeln alltid strävat efter drifts-effektivisering. E-handels intåg innebär ytterligare lönsamhetsutmaningar för dagligvarukedjor, vilket driver på utveckling och adoption av lösningar som sänker resursåtgång i driften. Robotisering av lager och AI-driven optimering av flöden är två exempel på detta.

- **Sökande efter hållbara lösningar.** Hållbarhet ur olika perspektiv är högt på agendan i samhället, och butiker svarar med att utveckla nya koncept och arbets-sätt som till exempel minskar svinn och hjälper kunden att göra val med hänsyn till klimat och sociala frågor.
- **Olika matkulturer formar sortiment.** Sortimentet i dagens dagligvarubutiker påverkas av de matkulturer som finns i butikens närmiljö och av konsumenternas nyfikenhet på kök och råvaror från alla världens hörn.

VAD ÄR EN BUTIK?



BUTIKEN KAN BETRAKTAS SOM EN KNUTPUNKT, ELLER NOD, DÄR:

- Utbud och efterfrågan samlas
- Varor och erbjudanden presenteras för kunder
- Leverans/distribution av varor samordnas i värdekedjan mellan säljare och köpare
- Det finns etablerade system för betalning och transaktioner

LÄRDOMAR OM BUTIKEN FRÅN DÅTID MOT FRAMTID

Butikerna har utvecklats under de senaste 150 åren som svar på omvärldsförändringar och förändrade behov hos konsumenter. Dock är butikens grundlogik i stort densamma. Butiken har varit och är alltjämt en plats där vardagsvaror möter vardagliga behov, med stöd av senast tillgängliga teknik och infrastruktur. Av detta kan vi dra fyra slutsatser, vilka också ger frön till sökandet efter framtidens butik.

1. BUTIKEN BYGGS MED TIDENS TEKNIK

Det är den tillgängliga tekniken som bidrar med grundförutsättningarna för vilka typer av butiker som kan skapas.

2. MEN BUTIKEN FORMAS OCKSÅ AV SAMHÄLLETS SOCIALA FÖRUTSÄTTNINGAR

Historien visar hur butiken utvecklade sitt effektivitetserbjudande för att svara på behoven hos en familj där båda föräldrar lämnar hemmet för arbete.

3. BUTIKEN ÄR LOGISTIK OCH FUNKTION

Butiken är i grunden en funktionell lösning, ett praktiskt svar på frågor om hur tillgänglighet ska skapas mellan utbud och efterfrågan. Butiken har förneklat för lokalsamhällen genom att samla olika leverantörers varor till många kunder på samma plats. För kunden är effektivitet ofta fundamentet för förväntan på dagligvarubutiken.

4. MEN BUTIKEN ERBJUDER OCKSÅ UPPLELSEVÄRDEN

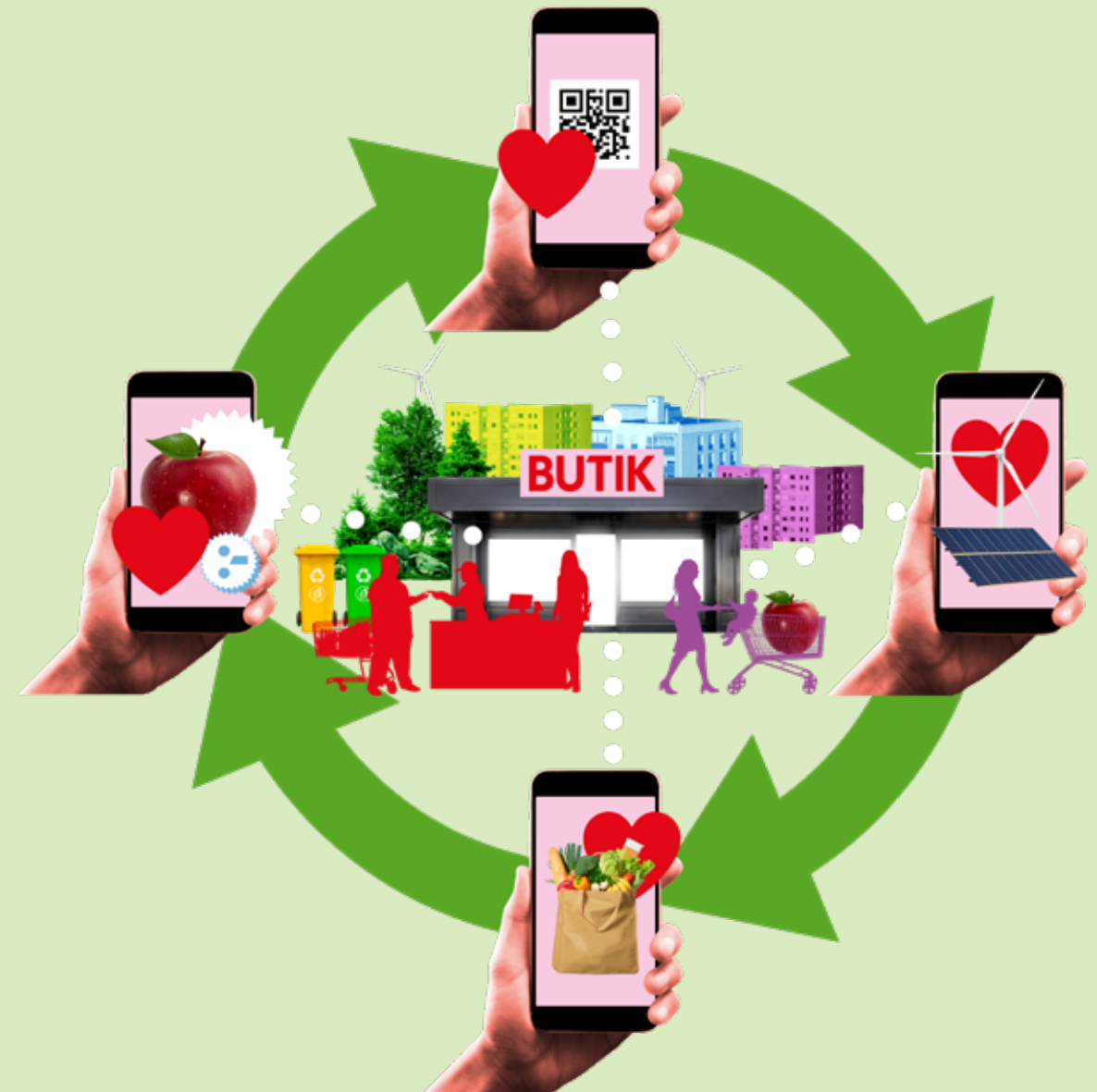
Konsumenten besöker också dagligvarubutiken för inköp där det finns starka känslomässiga kopplingar till identitet och livsstil, eller där köpreferensen är otydlig och det är själva upplevelsen att botanisera i en inspirerande miljö som är målet. Butikens jobb blir att förstå olika konsumentnischer samt erbjuda inspiration och guidning.

II. BUTIKEN I EN NY TID

Vilka förutsättningar i omvärlden kommer att forma dagligvaruhandelns butiker under kommande 10 år? Butiken kan inte undvika den arena som omvärlden utgör för den. Arenan skapas av alltifrån begränsningar i ekologiska system till ökande mångfald i preferenser hos konsumenter till förutsättningar för förarlösa leveransfordon. I det här kapitlet vänder vi blicken mot butikens omvärld och de förändringar som 2020-talet medför.

Det som dock är viktigt att minnas är att även om omvärlden skapar förutsättningarna, är det i slutändan dagligvaruaktörerna själva som påverkar hur framtidens butik kommer att bli.

”Framtiden skapas av beslut som fattas av aktörerna. Ibland får man intryck av att många tror att framtiden skapar sig själv.” (Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan)



2020-TALET – EN OMVÄLVANDE BRYTNINGSTID

Det är nog få som motsäger att vi lever i en omvälvande tid. 2020-talet startade med en global pandemi av sällan skådat slag, vilken också accelererade utvecklingen på många fronter. Till exempel fick e-handels omsättning en ordentlig skjuts. Men många av de förändringar som drevs på av pandemins restriktioner var på gång redan innan utbrottet, vilket gör att vi behöver zooma ut och titta på längre trender för att helt förstå förändringarna på dagligvaruhandelns arena.

Mycket talar för att de närmaste decennierna kommer att präglas av två genomgripande omställningar av logiken för hur våra samhällen och ekonomier fungerar. Den första omställningen handlar om **övergången mot en mer cirkulär ekonomi driven av förnybar energi**. Den andra förändringen handlar

om övergången till en ekonomi baserad på informationsförädling snarare än råvaruförädling.

Omställningen till den informationsbaserade ekonomin syns tydligt i hur organisationsformer och marknadsplatser förändras. Snabbast går förändringarna inom näringslivet vilket illustreras av att listan över världens högst värderade företag idag domineras av så kallade plattformsföretag, som Alphabet (Google), Meta (Facebook), Amazon, Alibaba, Apple och Microsoft. För bara något decennium sedan toppades den av banker, oljebolag och stora industriföretag, vilka var barn av den industriella eran med fokus på råvaruförädling.

Inom ramen för de beskrivna omställningarna finns fyra skiften som påverkar dagligvaruhandeln, vilka summeras i bilden nedan.

TEMA	SKIFTE FRÅN...	...TILL
HÅLLBARHETEN Hållbarhet som ett nytt övergripande paradigm	Fossil energi och linjära flöden som förbrukar råvaror	Förnybar energi och cirkulära flöden som förvaltar resurser
TEKNIKEN Information och data som en ekonomisk motor	Råvaruförädling som motor i ekonomi	Informationsförädling som motor i ekonomin
DEMOGRAFIN Växande olikheter till följd av en ny demografi och mer varierad efterfrågan	Produktion för massmarknaden	Produktion för differentierade behov och nischmarknader
MARKNADERNA En förändrad marknadslogik, framför allt till följd av nya tekniska förutsättningar.	Industrisamhällets logik, institutioner och marknadsplatser	Informationssamhällets logik, institutioner och marknadsplatser

1. FRÅN SLÖSA TILL SPARA – MED HÅLLBARHET SOM ÖVERORDNAT PARADIGM

De senaste decennierna har hållbarhet blivit ett överordnat paradigm. Nästan alla större företag refererar till FNs 17 hållbarhetsmål, och en snabbt växande andel av dessa företag deltar i Science Based Target Initiative¹, genom vilket de tar fram planer för att minska klimatavtrycket i linje med Parisavtalet. Särskilt intressant här är att många företag räknar in klimatkostnader hos underleverantörer och användning av de produkter som de tillverkar.

Trycket på företagen mot en mer hållbar ekonomi ökar också från finansiella aktörer. Till exempel har världens största förmögenhetsförvaltare, amerikanska Blackrock, de senaste åren kraftfullt ökat pressen på de företag de investerar i, såväl vad gäller klimatavtryck som andra hållbarhetsfrågor. EU:s satsningar på så kallade taxonomier har även de ambitionen att styra investeringar i mer hållbar riktning.

Dessutom har konsumenternas medvetenhet kring klimat- och hållbarhetsfrågor ökat snabbt på senare år, liksom efterfrågan på mer hållbara alternativ.

EN HÅLLBAR DAGLIGVARUHANDEL

Hur kan aktörer inom dagligvaruhandeln, och framförallt butiksdriftare, bidra till ett mer hållbart samhälle? Svaren på den frågan är alltifrån enkla, då hållbarhet är komplext. Bara att mäta avtryck av till exempel kemikalier eller koldioxid hela vägen från källan till konsument är mycket svårt. Till detta kommer avvägningar mellan olika hållbarhetsmål. Är exempelvis ekologisk mat som producerats i ett annat land mer hållbar

än konventionellt producerad i närområdet – i vilket avseende? Bör grönsaker förpackas i plast för att förlänga hållbarheten? Dessutom behöver hållbarhetsaspekterna samspe- la med andra perspektiv, som till exempel ekonomi för både konsument, butik och producent.

DEN HÅLLBARA BUTIKEN

Trots att hållbarhet är en komplex fråga är slutsatsen klar: Vi måste försöka och morgondagens dagligvaruhandel behöver vara långt mer hållbar och cirkulär än idag.

De val som den enskilda butiken kan göra är till synes begränsade, och på många sätt fast i arbetssätt som byggts upp och förfinats under lång tid. Förutsättningar och förväntningar är djupt inpräntade i såväl kundernas vardag som i branschens traditioner. Å andra sidan är dagens butiks nätverk ett kollektiv med stor kraft att påverka. Både bakåt, i värdekedjans led av producenter och leverantörer, och framåt i mötet med kunden.

Framtidens butik behöver se sin del i de system den är en del av, och arbeta med hållbarhet utifrån ett systemperspektiv längs hela värdekedjan. Följande sex förhållningssätt beskriver vad det kan innebära i praktiken:

KNUFFA KUNDEN TILL DE HÅLLBARA VAL DE ÖNSKAR.

Nudging ("knuff i en medvetet vald riktning") har de senaste åren blivit en uppmärksam- mad strategi för att få människor att förändra beteenden, till exempel att göra hållbara val. Och en stor andel av konsumenter uppger att de vill göra hållbara val, men väl i butiken blir utfallet ofta ett annat, då egenintresse (till exempel pris), att det upplevs svårt, sociala normer, vanor och sammanhang tar över.² Hållbarheten måste därför byggas ►

in i systemet innan konsumenten gör sitt val, genom till exempel butikslayout och exponeringar. De hållbara valen behöver upplevas som standardval och förenklas, vilket också konsumenterna säger. När konsumenter får utvärdera 12 påståenden om framtidens butik utifrån hur önskvärda de tycker att de är, så är "Framtidens butik är utformad för att minimera klimatpåverkan" rankat som det mest önskvärda alternativet.

"Kunder vill göra rätt, det vill säga välja hållbart och hälsosamt. Men ofta gör de inte de val de vill, vilket beror delvis på att butiken inte ser ut på ett sätt som stöttar rätt val. Hjälp kunden att göra rätt val genom medveten design av butikslayout."
(Sara Rosengren professor i marknadsföring, Handelshögskolan)

SAMARBETEN I VÄRDEKEDJAN

Butiker har tillsammans stor kraft att påverka leverantörer och producenter genom uppmuntran, gemensamma målsättningar, aktiv kravställning och medvetna val i inköpen.

VÅGA "COOPETITION"

Coopetition är en sammanslagning av engelskans collaboration (samarbete) och competition (konkurrens) och innebär att företag i samma bransch både samarbetar och konkurrerar för att uppnå gemensamma mål.³

BYGG HÅLLBART

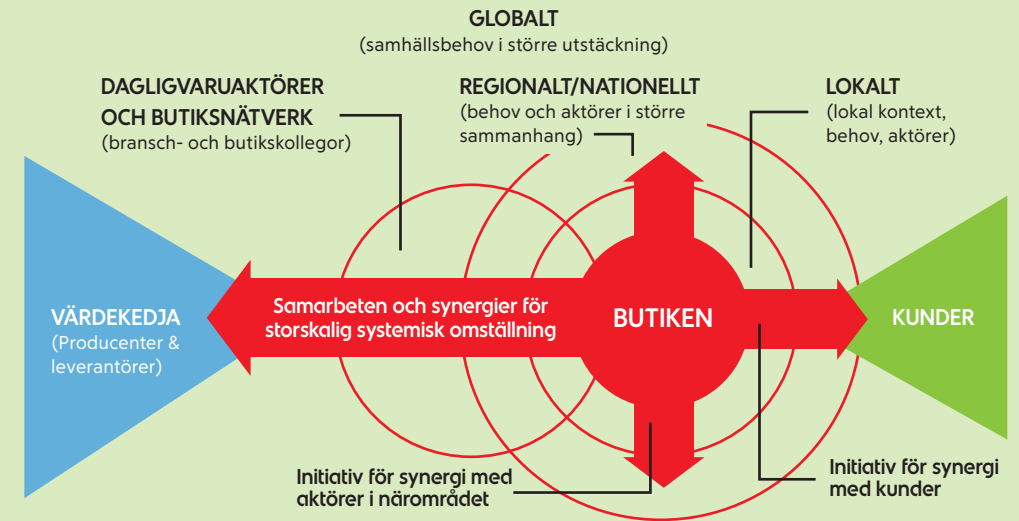
Den fysiska byggnaden har stor miljöpåverkan i allt från materialutvinning till energiförbrukning under hela byggnadens livstid. Att bygga i miljövänliga och tåliga material samt öka byggnadens energieffektivitet borde vara enkla val för nya butiker som ska etableras.

SÖK SYNERGIER MELLAN OLIKA PERSPEKTIV

I kontrast till de målkonflikter vi nämnt finns såklart frågor där intressenter enkelt kan enas om vad som är viktigt, och som då utgör lågt hängande frukter i hållbarhetsarbetet. Att öka resurseffektivitet brukar till exempel vara en sådan fråga.

SIKTA MOT REGENERATIVITET

Bortom att minska negativ påverkan kan butiken bidra till att skapa mer liv i biologiska och sociala system. Butiker kan till exempel välja leverantörer som odlar enligt regenerativa principer, hitta sätt att bidra till de lokala ekosystemen (exempelvis genom biodlingar och plantera växter och träd) och stötta initiativ i lokalsamhället.



För att skapa verklig skillnad inom hållbarhet behöver butiken förstå sin roll i de system den är en del av och arbeta fram nya lösningar och förhållningssätt utifrån ett systemperspektiv. Källa: Kairos Future

2. FRÅN RÅVAROR TILL INFORMATION – MED KUNDEN I CENTRUM

Kanske har du sett på Netflixserien Queen's Gambit och undrat hur ett företag vågar satsa så mycket på ett så smalt och udda område som en tv-serie om schack. Eller hur de några år tidigare vågade satsa på en serie om kvinnliga fängelseinternier, Orange is the new black. Det är trots allt inte så ofta man ser sådana serier, så rimligen borde det varit högriskbeslut.

Men inte för Netflix, och skälet är enkelt. Genom att företaget ständigt samlar information om tittarnas preferenser så kan de inte bara ge skräddarsydda förslag till alla sina användare, de kan också använda all denna data till att på förhand beräkna sannolikheten för att en ny serie kommer att bli en succé.

Netflix tv-serier är ett exempel på det andra skiftet, som handlar om hur konsumentdata

på många håll blivit en ekonomisk motor. För det Netflix och andra datadrivna företag gör är något fundamentalt nytt. Visserligen har företag i alla tider använt information för att vägleda sina beslut, men med ny teknologi kan effektivitet och träffsäkerhet öka markant. Med maskininlärning och AI som appliceras på växande datamängder kan beräkningskonsten tränga in på allt fler områden, bli mer sofistikerad och ske i en helt ny skala.

Därmed förändras också de flesta branscher i grunden. Från att IT var ett stöd för affären har IT för allt fler kommit att bli själva affären, och det gäller inte minst de nya aktörer som etablerar sig i traditionella branscher, som Netflix, Tesla, Spotify, Klarna, Apotea och många andra.

Med internet, appar och sociala medier kan konsumenters intressen och beteenden spåras, bearbetas och användas som underlag för såväl kommunikation som produkt- och

tjänsteutveckling. Och med språkteknologi och annan avancerad AI kan man inte bara analysera text och bild utan också skapa avancerade chatbottar och automatiskt generera förvånansvärt välskriven text liksom välfungerande bilder och och videoinslag. Allt till nästan ingen kostnad alls. Och detta är bara början.

BUTIKEN SOM TEKNIKPLATTFORM

För Netflix och Amazon är data och algoritmer hjärta och blodomlopp, det som får verksamheten att fungera. Men detsamma gäller allt fler branscher. Ett tydligt exempel är fordonsbranschen, där Tesla varit revolutionärer, inte främst för att de fått branschen att satsa på el, utan genom att de med

”FRAMTIDEN LIGGER I ATT BYGGA I LITEN SKALA, TESTA SNABBT OCH OCH SKALA UPP DET SOM FUNKERAR.”

hjälp av integrerat och ständigt uppdaterat mjukvarusystem gjort bilen till en dator på hjul. De traditionella biltillverkarna kämpar nu med viss möda för att komma ikapp. Volkswagens styrelseordförande Herbert Dies konstaterade krasst att mjukvara kommer att stå för 90% av framtida innovationer i bilindustrin.⁴

Om bilen har blivit en plattform på vilken mjukvarutjänster opererar, är det då inte rimligt att anta att även butiken kommer att utvecklas enligt samma princip? I så fall kommer inte framtidens butik att vara någon slutdestination utan ett projekt i ständig

utveckling. Något som uppdateras med ständigt nya versioner av den mjukvara som är motorn i butiken.

Enligt konsultföretaget McKinsey syns ett tydligt mönster där aktörer inom retail som har kapacitet att ändra sin affärsverksamhet för att fånga värdet i ny teknologi är mer framgångsrika än aktörer som inte gör det.⁵ Och för att hela tiden fånga nya tekniska möjligheter krävs en ny syn på systemutveckling som innebär att man går från stora komplexa, integrerade och ”färdiga” system till en mer modular och ständigt uppdaterad modell med mindre enheter som byggs samman till en fungerande helhet. När nya möjligheter öppnas upp kan nya moduler fogas in i helheten, eller föråldrade moduler bytas ut. Framtiden ligger i att bygga i liten skala, testa snabbt och och skala upp det som fungerar.

VILL DU HA MIN DATA? – VAD FÅR JAG FÖR DET?

De plattformsbolag som Meta, Amazon, Netflix och Spotify, bygger alla sin affär på kunddata. Samtidigt har lagstiftningen under senare år stramats åt och analysföretaget Gartner⁶ räknar med att 65% av jordens befolkning inom några få år kommer bo i länder med en lagstiftning liknande EU:s GDPR-regler.

Just tillgången till konsumentdata kommer under kommande decennier att vara en helt central fråga. Intresset för att dela med sig av data varierar mellan olika länder och i Sverige har de flesta idag inget emot att dela med sig av sin persondata till sin dagligvarubutik, så länge de själva får ut något av det. Citaten nedan från intervjustudien som gjordes för rapporten illustrerar detta. Men det är viktigt för dagligvaruhandlare att ha i åtanke att konsumenters inställning kan förändras.

”Inga problem att dela persondata, jag är nog ganska godtrogen”

”Gärna om jag får relevanta erbjudanden eller ökad smidighet”

”Ingen fara, den kan de få ta”

3. FRÅN MASSMARKNAD TILL MASSKRÄDDARSYTT – I OLIKHETERNAS LAND

”Det kommer bli än viktigare för butiken att förstå sin närmarknad, och att anpassa erbjudandet efter lokala förutsättningar. Den lokala demografin, och dess specifika efterfrågan blir mer styrande för vilka varor och kundlösningar som kommer funka.”

(Charlotta Mellander Professor i nationalekonomi vid Jönköpings universitet, forskare inom regional utveckling)

Framtidens butiker kommer finnas över hela landet. Men de kommer att verka i samhällen som lever under än mer skilda villkor och förutsättningar än idag. I glesbygden passerar ständigt nya orter den punkt där ett fungerande serviceutbud inte längre går att upprätthålla med klassiska modeller och där helt nya servicelösningar måste till, och i storstadens förorter såväl som på mindre orter ändras demografi och med den efterfrågan när nya människor kommer till och andra flyttar ut.

De ökade skillnaderna har sin grund i platserns växande skillnader i demografi,

arbetsmarknad och infrastruktur. Men också i att skillnaderna ökar mellan olika individer och grupper av människor i allt från utbildning, inkomst och digital kompetens till kulturella preferenser, livsstil, identitet och härkomst.

I drygt hundra år har Sverige byggts om genom att människor flyttat från landet mot staden. Starkast har flyttströmmarna från landsbygd och mindre tätorter in till regionala centra och högskoleorter varit. Som exempel bodde i Värmland för hundra år sedan ungefär lika många människor som idag. Men då spridda över

”I GLESBYGDEN PASSERAR STÄNDIGT NYA ORTER DEN PUNKT DÄR ETT FUNG- ERANDE SERVICEUTBUD INTE LÄNGRE GÅR ATT UPPRÄTTHÅLLA MED KLASSISKA MODELLER OCH DÄR HELT NYA SERVICE- LÖSNINGAR MÅSTE TILL.”

hela länet, idag koncentrerade till Karlstad med omnejd. Förändringen innebär ofta att dagligvaruhandeln behöver utveckla sin modell för att med lönsamhet kunna erbjuda service där befolkningstätheten är som lägst.

De senaste decenniernas flyttdata visar att unga ofta flyttar till storstäderna efter några år på mindre högskoleorter och regionala centra, för att några år senare dra sig mot storstädernas kransbygder för familjeliv. De ►

senaste decennierna är det också i första hand till storstäderna som invandringen gått, och med den har mångfalden i preferenser och kulturella uttryck ökat. År 2000 var drygt 1 miljon svenskar första generationens invandrare. 20 år senare är motsvarande siffra drygt två miljoner, eller 20% av befolkningen. Det gör att Sverige idag har långt fler första generationens invandrare än invandrarlandet USA

”MÅNGFALDEN I PRE-FERENSER OCH KULTURELLA UTTRYCK ÖKAT”

någonsin haft, i varje fall under de senaste 120 åren. Toppåret 1914 var 14,6% av amerikanerna första generationens invandrare.⁷

REFLEKTION:

Invandringen är dock långtifrån den enda drivkraften bakom ökad mångfald och olikhet. Under de senaste decennierna har till exempel efterfrågan på specialkost ökat kraftigt, från mat anpassad för intoleranser och allergier till dieter som utesluter vissa råvaror eller har en specifik balans mellan olika makronutrientier. På samma sätt har ett ökat matintresse och gourmetisering lett till att nästan varje produktkategori kan vara högintresse – från te, kaffe, olja och vinäger till grönsaker och välhängd biff.

Sammantaget leder denna ökning av mångfald i preferenser till att butiken själv eller i samspel med andra måste klara av att möta allt fler och alltmer varierande och specifika krav och förväntningar. Att mångfaldsökningen skulle avta under de närmaste åren är det inte mycket som talar för, snarare tvärtom.

Därmed blir det allt viktigare för butiken att ligga nära lokalsamhällets förväntningar och behov och bygga djupa relationer till sin lokala marknad. Den enskilda butiken behöver kunna möta mångfald med variation, samtidigt som dagligvaruaktörerna som helhet behöver kunna hantera denna mångfald på ett effektivt sätt. Industrisamhällets effektiva massmarknadslösningar fungerar inte, de måste ersättas med lika effektiva lösningar som samtidigt är anpassade till såväl lokala marknader som individuella behov. Skräddarsytt och effektivt på samma gång, masskräddarytt.



CHARLOTTA MELLANDER
PROFESSOR I NATIONAL-EKONOMI VID JÖNKÖPINGS UNIVERSITET, SPECIALISERAD INOM REGIONAL UTVECKLING

Vad händer egentligen med samhället och flyttströmmarna efter pandemin? Ser vi en allmän centrumstagnation i större städer, och fler flyttar till landsbygden?

– Först tror jag det är viktigt att poängtera att ca 90% av alla som byter kommun är unga människor i åldern 18-35 år. Detta är den stora flyttströmmen som sätter mönstren – och de söker vid sidan av utbildning och jobb ett helt livsstilspaket som de främst tycks hitta i städerna. Detta tror jag kommer fortsätta, och det talar för städernas fortsatta attraktivitet.”

Vad kommer detta betyda för dagligvaruhandeln och dess butiker?

”Vi kommer se extremt stora skillnader gällande vilka lösningar som är gångbara och

efterfrågade på olika platser i landet. Det är redan stora skillnader i vad som funkar i Stockholm jämfört mindre orter långt från större städer. Mycket nytt kommer testas och växa fram inom all handel i de största städerna, och sedan gradvis spridas ut i landet.”

Vilka är de viktigaste skillnaderna att ta hänsyn till för en butik som vill möta sina kunder?

”Detta är delvis en åldersfråga, där yngre snabbare kommer anamma online-format och hemleveranser medan äldre i högre grad lär förväntar sig fortsatt service i mer traditionella former. Men det handlar också om att mönster i efterfrågan kommer formas lokalt, och sätta förväntningarna på vilka produkter och vilken butiksprägel som är gångbar för kunderna.”

”En viktig fråga för de stora kedjorna blir hur man hanterar de situationer när butiken inte är lönsam att driva längre – på platser där avfolkning sker, där mest äldre blir kvar, och där samhällsservicen sakta skalas bort”

DIGITAL LANTHANDEL BLEV RÄDDNINGEN FÖR KILADALEN

I Kiladalen, mellan Norrköping och Nyköping, finns en digital lanthandel som är sprungen ur lokala förutsättningar. Kunder beställer varor online, vilka levereras regelbundet från ICA Maxi i Norrköping till en lokal byggnad i Stavsjö. Detta säkrar närservicen, och blir en mer kostnadseffektiv lösning för kunder än att åka till Norrköping.

När E4 för många år sedan drogs om hamnade Kiladalen bokstavligen vid sidan av allfarvägen – ett läge som länge inneburit krympande befolkning och allt sämre närservice. För snart tio år sedan grundade

några eldsjälar Kiladalens Utveckling AB för att vända utvecklingen. Dagligvaruservicen visade sig vara ett påtagligt problem – avsaknaden av en närbutik var både ett praktiskt problem och skapade en känsla av att orten var på väg att dö. Det lokala utvecklingsbolaget tog därför kontakt med ICA Maxi i Norrköping för att söka en väg framåt.

Enligt Markus Odin, som driver ICA Maxi Norrköping, är det lokala engagemanget avgörande för att få det att fungera. Hade inte utvecklingsbolaget tagit reda på vilka frågor som faktiskt var viktiga och sedan arbetat med dem hade utvecklingen troligtvis blivit en annan. Lärdomarna från Stavsjö är att det är fullt möjligt att skapa lösningar som kombinerar affärsmässighet och social hållbarhet.

4. FRÅN NOD TILL ELASTISK AFFÄR – BUTIKEN OCH DEN NYA MARKNADSPLATSEN

Det fjärde skiftet handlar om de nya institutionerna, informationssamhällets institutioner. Utifrån de samhällsfrågor som är aktuella i en tidsperiod och de tekniska möjligheter som finns tillgängliga, formas tidens organisatoriska och legala lösningar som svarar på människors behov och efterfrågan. Dessa lösningar är tidens institutioner.

De senaste åren har vi sett mängder av nya institutioner i dagligvaruhandeln. E-handelsbutiker, matkassar, REKO-ringar, supersnabba leveranser från dark stores och obemannade butiker är några exempel.

”DET KORTA SVARET ÄR: GENOM ATT BLI ELASTISK”

Utvecklingen möjliggörs bland annat av uppkoppling, digitala identifikationslösningar och ny logistikinfrastruktur. I det här avsnittet diskuteras konsekvenser-

na av förändringarna som presenterades i de tre föregående avsnitten, med störst tonvikt på konsekvenserna av den tekniska utvecklingen för detalj- och dagligvaruhandeln. Kapitlet inleder med att visa på alla de nya lösningar som dykt upp de senaste åren för att diskutera hur detta, i kombination med olikheternas värld och kraven på hållbarhet påverkar det butikens roll som logistisk nod. Avslutningsvis diskuterar vi vad detta innebär för framtidens butik, hur den ska kunna leverera såväl funktionella och emotionella värden i en ny tid. Det korta svaret är: genom att bli elastisk.

E-HANDELN ÄR HÄR FÖR ATT STANNA

Låt oss börja med den mest uppenbara konsekvensen av den tekniska utvecklingen: E-handeln. Idag står e-handeln för ca 5% av dagligvaruhandels omsättning enligt Postnord, och Svensk Handel förutspår att andelen växer till mellan 12 och 18% till 2030.⁸ Tillväxten har under pandemin periodvis varit 100% på årsbasis och den ser ut att fortsätta, om än i minskad takt.

35%

SKULLE VILJA BESTÄLLA MER
DAGLIGVAROR FRÅN NÄTET
(ANTINGEN MED HEMLEVERANS
ELLER UPPHÄMTNING) OM
MÖJLIGHETEN FANNS⁹



ALI GOCHE,
GRUNDARE OCH VD FÖR
LAST-MILEFÖRETAGET
GORDON DELIVERY

E-handel med dagligvaror växer snabbt nu – vad är din bild av utvecklingen?

– Jämför dagligvaruhandelns e-handel med annan e-handel. Det är stora skillnader. Marginalerna är betydligt lägre, samtidigt som antalet varor är betydligt fler – och i en mängd olika kategorier med skilda krav på varuhantering och temperatur – plus att en stor andel är färskvaror som snabbt blir svinn om det inte säljs. Detta skapar en komplexitet som gör att plock och logistik är en betydligt svårare nöt att knäcka om man ska göra det lönsamt. Många e-aktörer har en fin och växande omsättning – men de går än så länge med en förlust som ökar linjärt med omsättningen. Kostnaderna för både plock och logistik måste ner ordentligt, och båda problemen är svåra.

–För plock-problemet är svaret förmodligen automation – i alla fall på sikt. Stora pengar investeras, men mycket är ännu relativt oprövat. Logistik är ett annat problem där det är svårt att få skalfördelar. Nyttjandegraden på varje lastbil är låg – särskilt om varje aktör ska ha sina egna bilar. Det kommer aldrig hålla i längden, vare sig kostnadsmässigt eller miljömässigt. Är man Amazon kanske svaret kan bli ett annat ...

Men med detta som bakgrund – Hur kommer det se ut om 10 år tror du?

–Framtidens e-handel med dagligvaror kommer handla om stora lager utanför städerna med automatiserat plock. Sen kommer det behövas minihubbar närmare kunderna. Logistiken lär outsourcas så att den kan samordnas i större skala av specialiserade aktörer. Slutkunder kommer behöva flera olika leveransalternativ – boxar och små utlämningsställen i lämpliga lägen där hemleverans inte är lönsamt. Vilka lösningar som behövs var är en analys vi håller på med idag. Just nu är allt väldigt oanalytiskt. Det finns stora möjligheter till utveckling i takt med att online-marknaden växer.

Och vad betyder allt det här för framtidens butiker?

–Butikerna kommer finnas kvar. Men förskjutningen mot online kommer växa stadigt under kommande år, både i lösplock, men kanske främst genom färdiga måltidstjänster med allt högre färdighetsgrader. Butiker som kollektiv har en jätteomsättning idag, men marginalerna är små, så en liten förskjutning i efterfrågan kan göra stor skillnad – precis som för andra butiker. Obemannade butiker möter detta till del. Men vanliga butiker står starka ett tag till, och har själva mer potential inom e-handel. Click-and-collect verkar ju fungera rätt bra, och det ska bli intressant att se hur det fortsätter.

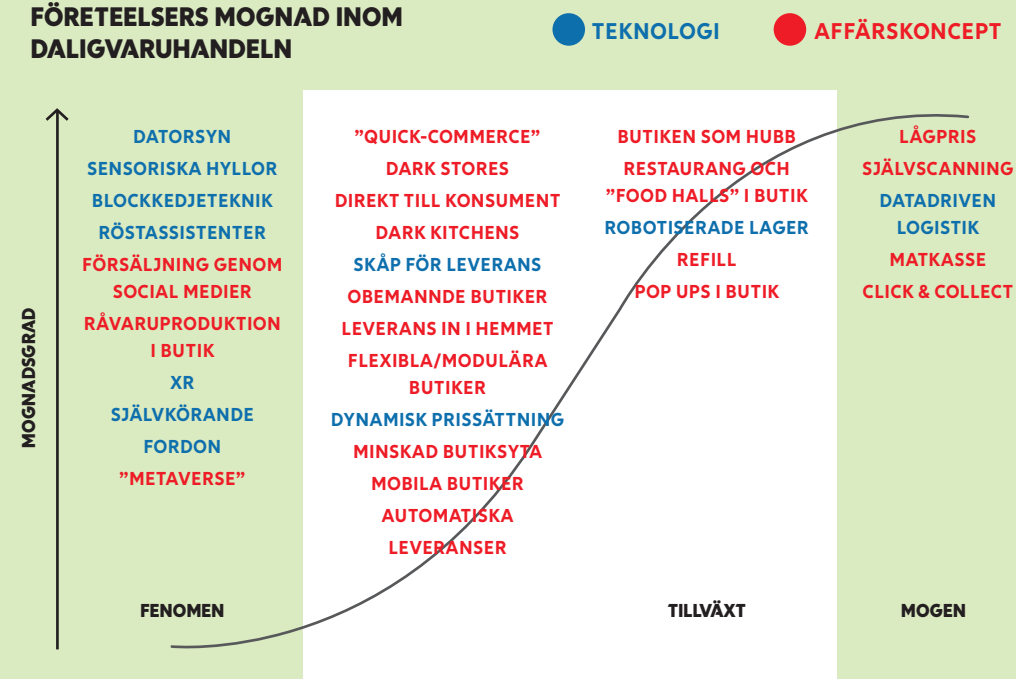
10 TEKNOLOGIER OCH 22 AFFÄRSKONCEPT FÖR FRAMTIDENS MARKNADSPLATS

Utöver den rena e-handeln växer andra koncept fram som förnyar och ibland utmanar butiken. Listan på teknologier, affärskoncept och nya handelslösningar är lång och sträcker sig från inköp och logistik, till innovationer som förstärker köppplevelsen i butik. Några har många år på nacken, andra är i sin linda. Men den gemensamma nämnaren för de

allra flesta är att de bygger på insamling och bearbetning av data. De gör, precis som beskrivet i tidigare avsnitt, butiken till alltmer av en teknikplattform.

Nedan finns en lista på teknologier och affärskoncept i dagligvaruhandelns framkant, och företeelser som är tongivande inom dagligvaruhandeln idag. S-kurvan används för att ordna dem efter mognadsgrad: från fenomen till vänster som det är oklart om de någonsin kommer att mogna, till mer mogna företeelser till höger. De riktigt mogna ligger högt uppe till höger i kartans ram.

FÖRETEELSERS MOGNAD INOM DAGLIGVARUHANDELN



De flesta produkter, tjänster och lösningar följer S-kurvan i sin utveckling. Till en början är de fenomen för vilka det är osäkert hur utvecklingen kommer gå. De företeelser som når nästa fas växer och utvecklas sedan ofta snabbt en period, varpå tillväxten avtar och företeelsens form blir mer fast i den mogna fasen. I bilden har teknologier och affärskoncept i dagligvaruhandeln placerats ut på S-kurvan.

10 TEKNOLOGIER FÖR FRAMTIDENS MARKNADSPLATS

Här beskrivs tio teknologier som på olika sätt kan användas för att skapa värde inom dagligvaruhandeln.

1. DATADRIVEN LOGISTIK

Sortiment och inköp blir allt mer automatiserat optimerat utifrån efterfrågan baserat på data.

Exempel: Jokr, US, har som mål att sortimentet i lager varierar över dygnet, baserat på data om kundernas preferenser.¹⁰

2. ROBOTISERADE LAGER

Lager där det fysiska arbetet utförs helt av robotar.

Exempel: Ocado, UK/multinationell, levererar lagerlösningar som är robotiserade och datadrivna.

3. DYNAMISK PRISSÄTTNING

Digitala etiketter gör att butiker enklare kan ändra priser på sina hyllkanter, och teknik som kan processa information om t ex utgångsdatum kan anpassa priser dynamiskt. Exempel: Deligate, Sverige, har byggt en lösning som möjliggör för butiken att anpassa priser efter utgångsdatum, för att försäkra att varor nära utgångsdatum blir sålda och inte svinn. Kunden får billigare varor och butiken får försäljning (om än till lägre pris) istället för svinn.

4. SKÅP FÖR LEVERANS

Skåp dit dagligvaruhandlare kan leverera kundbeställningar och kunder hämta helt självserve. Skåpen kan stå vid butiker eller på annan plats.

Exempel: Delipop, UK, bygger hubbar med leveransskåp dit flera dagligvaruaktörer kommer att kunna leverera.

5. DATORSYN

Datorsyn kan användas för att identifiera både kunder och produkter, så att produkter inte behöver skannas av en terminal och kunder inte behöver identifiera sig manuellt. Exempel: Identifiering av kund: Carrefour Flash, Frankrike, använder HD-kameror för att skapa en virtuell avatar av kunden för att kunna följa den genom butiken och tillsammans med sensorteknik i hyllorna koppla avataren till en kundkorg.¹¹

Exempel: Identifiering av varor: Amazon Dash Cart är en kundvagn som använder en kombination av datorsyn och sensorer för att identifiera varor som läggs i den och möjliggöra betalning utan att varorna plockas upp ur vagnen.¹²

Exempel: Leverantörer: Smile ID, betalning med hjälp av ansiktigenkänning. Fruver Scan, molnbaserad mjukvara (Google) som identifierar frukt och grönsaker (båda dessa leverantörer används av Carulla FreshMarket, Colombia).

6. SENSORISKA HYLLOR

Sensorer i hyllor kan användas för att registrera när en produkt lyfts, information som sedan kan kombineras med till exempel vilken kund som plockat upp varan eller användas för att synliggöra mer detaljerad information om produkten.

Exempel: Purina (butik för husdjurstillbehör), US, visar på skärmar information om produkter som kunder lyfter från hyllan.¹³

7. BLOCKKEDJETEKNIK

Inom dagligvaruhandeln används blockkedjeteknik idag främst för att spåra produkter genom värdekedjan och möjliggöra livsmedelssäkerhet och transparens. Exempel: IBM Food Trust är en blockkedjelösning som används av bland andra Walmart och Carrefour för att spåra livsmedels väg till butiken.

8. RÖSTASSISTENTER

Assistenter som kan ge användaren service efter röstinstruktioner.

Exempel: Amazons Alexa kan hjälpa till med bland annat inköpslistor och beställningar. Pizza-kedjan Dominos, US, har skapat en egen röstassistent, Dom, som hjälper kunderna att beställa mat.

9. XR

Butiksupplevelser förstärks med virtuella element (AR) eller presenteras helt i en virtuell verklighet (VR).

Exempel: Tiger Beer, Malaysia, har under 2020 och 2021 arrangerat en festival för gatumat som besöks helt i VR. Sedan kan besökaren beställa maten som visas till sitt hem.

10. SJÄLVKÖRANDE FORDON

Självkörande fordon har möjlighet att förändra förutsättningarna för sista-milen-leveranser.

Exempel: Nuro, US, utvecklar en självkörande liten "bil" som kan köra i 72 km/h och transportera motsvarande ungefär 24 matkassar.¹⁴ KFC, Shanghai, använder förarlösa fordon för sina leveranser.¹⁵

22 AFFÄRSKONCEPT FÖR FRAMTIDENS MARKNADSPLATS

Affärslogiker eller nya – ofta teknikbaserade – lösningar som definierar hur en dagligvaruaktör bedriver sin affärsverksamhet.

1. LÅGPRIS

Lågprissegmentet inom dagligvaruhandeln har vuxit snabbare än branschen i stort de senaste åren, och trenden förväntas fortsätta.

2. SJÄLVSCANNING

Kunden skannar varor med utrustning som butiken tillhandahåller och betalar sedan i

en kassa med självutcheckning. En idag väl-etablerad lösning.

3. MATKASSE

Kunden får recept och matvaror i rätt mängd ihopplockade i en leverans. Levereras till hemmet eller hämtas upp.

RÖSTER OM MATKASSEN

Konsumentstudierna gjorda för rapporten visar att matkassen är uppskattad som outsourcad inspiration och handlingshjälp, men ofta avslutas prenumerationen efter ett tag av kostnadsskäl, bristande variation, skiftande råvarukvalitet eller för att kunden helt enkelt känner sig mätt på ny inspiration. Dessutom krävs att logistiken fungerar för att konsumenten ska vara nöjd.

4. CLICK & COLLECT

Kunder lägger beställningar online och hämtar sedan leveranserna i butik, utanför butiken eller på ett leveransställe.

5. BUTIKEN SOM HUBB

Dagligvarubutiken kan förstärka sin gravitationskraft genom att bli en hubb genom att samla fler tjänster runt sig och sikta på att bli en "one-stop destination".

Exempel: Walmart Supercentre, US, samlar tjänster som apotek, optiker och bageri runt matbutiken.

6. RESTAURANG OCH "FOOD HALLS" I BUTIK

Butiker erbjuder kunder att äta eller köpa med tillagad mat i, eller i anslutning till, butiken.

Exempel: Dom's Kitchen & Market, US, erbjuder restauranglik upplevelse för såväl frukost som middag. Eataly, UK, erbjuder en matupplevelse med både inspiration och lärande.

7. REFILL

Refill gör att mängden förpackningsmaterial kan minskas då kunden återanvänder samma behållare många gånger.

Exempel: Asda, UK, erbjuder konsumenter att köpa produkter i egen, eller separat köpt, förpackning samt öl för take away i glasflaskor. I York finns en butik som erbjuder över 100 produkter som refill.¹⁶

9. POP UPS I BUTIK

Butiken blir flexibel och intressant för konsumenter genom att ha ytor för pop ups. Dessutom får samarbetspartners en plattform. Exempel: Bride, Schweiz, har en yta där restauranger får sälja sin mat under begränsade tidsperioder.

8. DIREKT TILL KONSUMENT. Nya former av torgmarknader utvecklas, där digitala plattformar möjliggör för producenter att sälja direkt till konsumenter.

Exempel: Pinduoduo, Kina, är en digital plattform som har möjliggjort för 12 miljoner bönder i landet att sälja sina varor direkt till konsumenter. REKO-ringen, Sverige, är en rörelse där D2C, direkt-till-konsument koordineras via lokala Facebook-grupper.

De första grundades 2016 och idag finns över 200 REKO-ringar i Sverige som tillsammans har ca 800 000 medlemmar.

10. "QUICK-COMMERCE"

Erbjudande att få leverans till sin plats inom 10-15 min. Aktörerna har starkt fokus på logistik.

Exempel: Gorillas, Europa, US, "Gorillas exists to create a world with immediate access to your needs. We are not business people building a delivery company — we are delivery people building a business." (Kağan Sümer, CEO of Gorillas). Foodora många länder. Wolt Market, många länder.

11. DARK STORES

Lokala mindre lager som är anpassade för att plocka ihop beställningar för snabba leveranser. Logistikutläggningen med dark stores är ofta möjliggörare för quick-commerce. Exempel: Foodora, många länder. Wolt Market, många länder.

"Under de kommande tio åren kommer fler leverantörer till dagligvaruhandeln börja ifrågasätta sina affärsmodeller och hitta nya vägar till konsumenten. D2C-modeller och plattformar som Apotea och Snusbolaget är exempel på detta. I USA har det också visat sig att kunder gärna har relation direkt med leverantörer, och gillar att bli inspirerade till exempel genom att få testa nya produkter direkt – innan de når butikerna."

(Jonas Arnberg, tidigare VD på Handels Utredningsinstitut)

"REKO-ringar borde vi tänka mycket mer på. Dessa kan knytas an till våra butiker, och även om vi till viss del konkurrerar så har vi säkert mycket att vinna på samarbete"
(dagligvaruhandlare).

12. DARK KITCHENS

"Dark kitchens", "ghost kitchens" eller "spökök" är olika begrepp som beskriver restauranger där serveringen försvunnit, och det endast är avhämtning eller hemleverans som erbjuds. Marknaden bedöms vara värd 1 miljard dollar 2030.¹⁷

Exempel: Curb, Sverige, tillagar mat från flera olika kök, vilken beställs och levereras via Foodora, Wolt eller Uber Eats.

13. SKÅP FÖR LEVERANS

Skåp dit dagligvaruhandlare kan leverera kundbeställningar och kunder hämta helt självserverade. Skåpen kan stå vid butiker eller på annan plats.

Exempel: Delipop, UK, bygger hubbar med leveransskåp dit flera dagligvaruaktörer kommer att kunna leverera.¹⁸

14. OBEMANNADE BUTIKER

Butiker där kunderna sköter hela sin handling utan hjälp från personal (Se fördjupning om obemannade butiker på sidan 37).

Exempel: Lifvs, Sverige.

ICA har i april 2022 ca 15 butiker som jobbar aktivt med att öppna, eller redan har öppnat, obemannad service.

15. LEVERANS IN I HEMMET

Aktörer levererar varor ända in till kunders kylskåp, inne i huset eller utanför. Möjliggörs av smart teknologi för lås.

Exempel: Walmart, USA, planerar vid slutet av 2022 erbjuda 30 miljoner hushåll möjlighet till leverans hem till sina kylskåp. Kunderna får obegränsat antal leveranser när de skaffar ett årsabonnemang.¹⁹

16. FLEXIBLA/MODULÄRA BUTIKER

Genom att bygga upp butiker med moduler som kan flyttas runt möjliggörs lokalanpassning, enkel kontinuerlig förändring och skal-fördelar samtidigt.

Exempel: Interstore | Schweitzer har utvecklat ett butikskoncept, Flexstore, där hela butiken byggs upp av flyttbara moduler, hyllor och diskar. Konceptet har en lösning för vatten och el som gör att alla moduler kan placeras fritt. Lösningen finns till exempel i en av Sobey's butiker i Kanada.²⁰

17. MINSKAD BUTIKSYTA

Antingen minskad total yta för att minska kostnader att bygga och driva, eller minskad yta för att exponera varor för kunderna till förmån för plocklager för e-handel.

Exempel: Lotus's, Bangkok, har paneler där kunder kan scanna skrymmande varor för att sedan få dem levererade hem. På så sätt krävs mindre yta i butiken för att exponera dem. Jumbo Spid 35, Chile, gör om delar av sina butiker till "micro fulfilment centres" för e-handel med snabba leveranser.²¹

18. MOBILA BUTIKER

Butiker som kommer till kundernas närområde.

Exempel: Grocery Neighbour, US, har butiker i lastbilar som kör omkring. Konsumenter får en notifiering när butiken finns i deras närhet.

19. AUTOMATISKA LEVERANSER

Aktörer som levererar varor som prenumeration.

"Vi har över 100 butiker som är intresserade av konceptet och listan ökar för varje vecka", säger Johan Berg, ansvarig för obemannat på ICAx.

"Butiken kan bli mycket bättre på att hjälpa kunden med varuförsörjning istället för bara sälja saker när kunden kommer in i en fysisk butik. Butiken kan exempelvis börja erbjuda kontinuerlig påfyllning hos kund – baserat på tidigare förbrukningsmönster – enligt samma logik som varuflödena in till butiken hantearas." (Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan)

3 av 10

tror att de 2024 kommer vara intresserade eller mycket intresserade av tjänster för automatisk påfyllning av livsmedel och andra dagligvaror, baserat på sin normala förbrukning. Bland yngre och småbarnsfamiljer är intresset än större.²²

20. FÖRSÄLJNING GENOM SOCIALA MEDIA

Försäljning genom sociala media har slagit stort inom retail generellt. Nu börjar även försäljning av mat leta sig in på plattformarna. Exempel: TikTok börjar under 2022 erbjuda hemleverans av mat som användarna ser i sitt flöde.²³

21. RÅVARUPRODUKTION I BUTIK

Genom att producera råvaror på plats i butiken minskas resursanvändning och miljöpåverkan från transporter och mellanlagring. Växthus och hydroponisk odling är exempel på tekniker.

Exempel: Rewe, Tyskland, varje butik producerar råvaror som passar sin lokala kontext,

bland annat genom växthus på taken.²⁴

Walmart, US, har just (januari 2022) investerat i start up bolaget Plenty som är ledande inom vertikal odling. Walmart meddelar att de planerar att sälja Plentys grönsaker i alla sina butiker i Kalifornien innan 2022 är slut.²⁵

22. "METAVERSE"

Metaverse som uttryck fick uppmärksamhet hösten 2021 när Facebook bytte namn till Meta och gjorde uttalanden om att skapa en 3D värld. Metaverse är inte ett tydligt definierat eller avgränsat fenomen, men kan beskrivas som nästa version av internet. I denna nya generation av internet erbjuds upplevelser där användarna deltar med hela sin kropp och befinner sig i en virtuell värld, där de kan interagera privat eller professionellt och delta i ekonomiska system genom att till exempel skapa och handla produkter.

SER VI SLUTET FÖR BUTIKEN?

Fysiska butiker har fram till idag varit givna och pålitliga noder där utbud och efterfrågan på ett effektivt sätt matchats och där alla funktioner samlats på en och samma plats.

Men ny demografi, nya kundförväntningar och ett förändrat affärslandskap med nya konkurrerande lösningar gör att den traditionella butiksnoden så sakta börjar luckras upp. Konsumenter behöver inte längre gå till butiken, vare sig för att göra inköp eller hämta varor.

Inköpen kan dessutom enkelt göras via olika kanaler: middagen från ett håll, basvarorna från ett annat. Konsekvensen är att den klassiska nodstrukturen bryts upp i ett multi-nodalt system.

Innebär detta då att butiken på sikt kommer att försvinna. Nej, lite talar för att det kom-

mer att ske under det kommande eller ens de kommande decennierna. Trots många nya alternativ har de största dagligvaruaktörerna i Sverige sammantaget ökat antalet butiker sedan 2018. Svensk Handel förutspår dock att antalet butiker sakta kommer att minska, men inte mer än med ca 4% mot

2030. Experterna pekar på beteendemässiga tröghet som en bromsande faktor, men också på att såväl butikens funktionella som emotionella värden lär stå sig starka i konkurrensen. Sammantaget är bedömningen att det tar tid innan alternativen blir reella alternativ för de flesta kunder.

EXPERTER SÄGER ATT DEN FYSISKA BUTIKEN KOMMER ATT FINNAS KVAR

"Vi räknar med att över 90% av all dagligvaruhandel fortfarande sker via fysiska kanaler 2030. Andelen kommer såklart variera på olika platser, men poängen är att butiken kommer fortsätta vara väldigt viktig, och att investera i butiken kommer vara fortsatt viktigt för att få till bra koncept och erbjudanden."

(Nick Miles, Senior Retail Analyst, Institute of Grocery Distribution, IGD)

"Kontinuitetsmodellen gäller nog här – att förändringar sällan sker stötvis. Det fortsätter vara långa trender snarare än diskontinuitet och disruption. Mat är också så basalt, och förmodligen är det en djup mänsklig njutning och en lyx i sig för många att bara

få vandra runt bland en massa läckert presenterad mat."

(Magnus Kempe, Kairos Future)

"Jag tror ändå att butiken har ett ganska stort värde i att den bryter bulk nära kunden. Det är ganska effektivt på många sätt. Just med tanke på alla kylkedjor och hanteringskrav som finns för livsmedel. Det är inte effektivt med "last mile" av råvaror till varje kund."

(Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan)

"De fysiska butikerna funkar som annonspelare till e-handeln. De är skyltfönster som hjälper kunder minnas dem för e-handel. För mig känns det som att den fysiska butiken nästan är den viktigaste drivkraften bakom e-handeln."

(Jens Nordfält, professor i management, University of Bath, forskare inom konsumentbeteende)

Dagligvaruaktörerna har samma uppfattning och menar att även om e-handeln kommer öka, så är dagens butik en utifrån förutsättningarna väl optimerad lösning som kommer att stå stadigt ett bra tag till.

Till sist visar konsumentintervjuerna att förändringen knappast kommer att drivas

av konsumenter. Dagligvaruinköp är inte en vardagsplåga: Hela 92% uppger att de antingen är neutrala eller positiva till sin upplevelse att handla dagligvaror idag.

DAGLIGVARUHANDLARE

"Allt pekar på att både fysiskt och online kommer finnas kvar, men fördelningen är annorlunda. Man kan välja att vara helt fysisk får en mycket mindre marknad."

"I det här butiksparadigmet har vi optimerat vår lösning så bra det bara går"

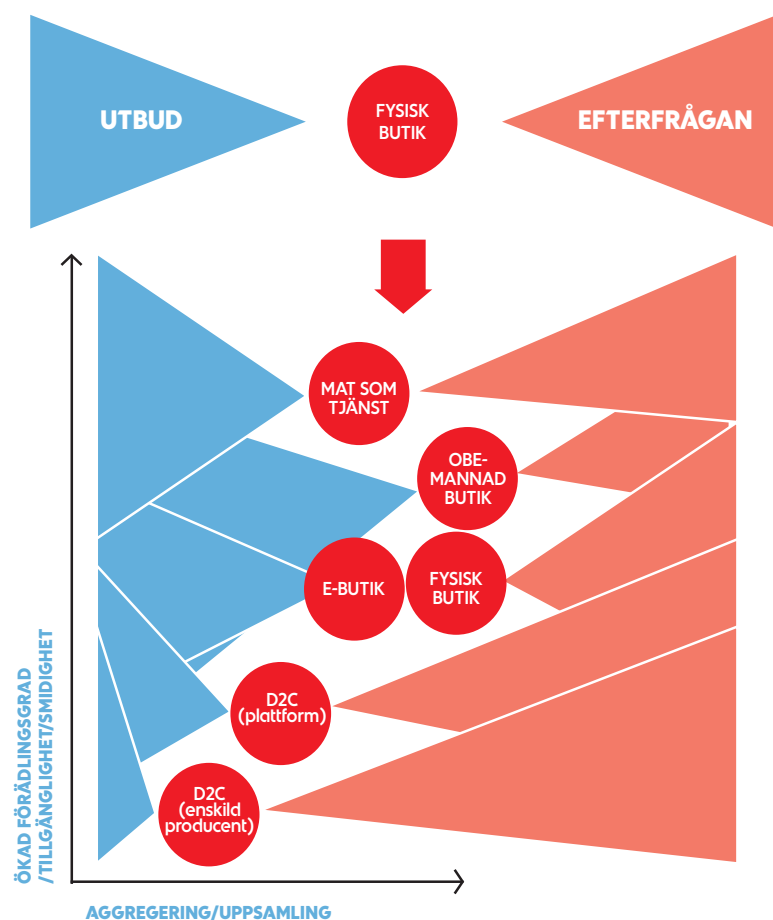
KONSUMENTER

"Jag tycker det är bra som det är. Förstår att det kommer att utvecklas men ser inget behov av annorlunda matbutiker"

"Handlar så pass sällan så behöver inte gå mycket fortare eller ändras mycket"

"Tycker butikernas utseende och upplägg är bra idag"

Den fysiska butiken som nod blir mindre självklar när nya alternativ på marknaden utvecklas. Den klassiska strukturen med den fysiska butiken som enda nod bryts upp i ett system med många noder.



MAT MED MERA – ÄVEN I FRAMTIDEN?

Låt vara att butiken finns kvar, men hur kommer sortiment och utbud påverkas av det nya affärslandskapet? Vid sidan av mat och livsmedel, innefattar ju dagligvaruhandeln många fler produktkategorier. När nu e-handelsbeteenden blir mer etablerade, och det blir enklare att hitta specialiserade butiker online, kommer det då vara lika lockande att köpa alla dessa olika typer av varor från samma plats eller via samma typ av tjänst? Över tid har allt fler produktkategorier – från förbrukningsartiklar, apoteksvaror, spel och leksaker till elektronik, trädgårdsprodukter och husgeråd – fyllt dagligvaruhandelns

hyllor och skapat en mix av vitt skilda produkter med väldigt olika marginaler. För butiken innebär det att den måste hantera en mångfald av olika leveranser, förvaringslösningar och temperaturzoner. För kunden är det varor som står för vitt skilda behov, känslor och drivkrafter. Det breda utbudet har fungerat väl så länge tillräckligt många kunder haft vanan att regelbundet besöka sin butik. Men om vardagskonsumtionen genom e-handeln bryts upp i många olika kanaler blir det kanske inte lika självklart att alla dessa varutyper kommer handlas från samma ställe.

På nätet är det enkelt att besöka flera butiker samtidigt, vilket sänker tröskeln för att handla olika kategorier av varor från olika ställen. Särskilt om upplevelsen av att köpa apoteksvaror, toapapper, batterier, tandkräm, tv eller stekpanna kan göras mer intressant, transparent, smidigt, personanpassad och till bättre pris av specialiserade aktörer. Därför behöver dagligvarubutiker fortsatt arbeta med att göra det attraktivt och enkelt att handla varor av fler kategorier än mat.

"Det som jag skulle oroa mig för om jag var en aktör i den traditionella dagligvaruhandeln är att reduceras till livsmedelsbutik. Konsumenten ligger före dagligvaruhandeln när det kommer till digitalisering och hittar därför nya vägar till produkter som inte är mat."

"En risk är att högmarginalprodukter försvinner allt mer ur dagligvaruhandeln. Entreprenörer och riskkapitalister försöker hitta vilka produkter de kan plocka ut och stoppa i en ny affärsmodell. Och då kommer snuset och huvudvärkstabletterna försvinna ut. Non-food delen kommer att krympa. Och eftersom dagligvaror är bransch med låga marginaler, med lönsamhet kring 2-3%, riskerar detta att skapa en smärtsam minskning av snittköpet och lönsamheten." (Jonas Arnberg, detaljhandelsexpert, tidigare VD på Handelns Utredningsinstitut)

"Utbudet utöver mat kommer nog att ändras. Om det är stekpannor idag är det kanske något annat i framtiden. Det är andra komplementära produkter som dyker upp i den här förändrade konkurrensbilden och med förändrade konsumtionsmönster." (Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan)

FRAMTIDENS BUTIK ÄR EN ELASTISK AFFÄR

Vi har nu diskuterat hållbarhetsfrågornas komplexitet, en förändrad demografi och ökad diversitet i efterfrågan, och inte minst hur ett nytt landskap med nya tekniska lösningar och affärskoncept växer fram, vilket innebär, såväl utmaningar som möjligheter. Trots detta talar det mesta för att butiken står stadigt i många år än, på grund av vanans makt, men också för att butikens fortsatt har många fördelar jämfört med alternativen.

Trots det kan butiken inte avstå från att delta i de förändringar vi just nu bevittnar. Den måste både anpassa sig till och följa med kundgrupper och lokala förutsättningar, och ta till sig nya teknikbaserade lösningar.

Dagligvarubutiken behöver bli mer elastisk, den måste svara upp mot nya förväntningar och förnya och förlänga sitt eget erbjudande utifrån samma logiker som den utmanas av.

DET KAN EXEMPELVIS SKE GENOM ATT:

- Ha obemannade satellitbutiker
- Kreativt utveckla erbjudanden som svar på lokal efterfrågan och olika kundgruppers förväntningar
- Skapa nya lösningar för måltidsservice eller andra vardagslösningar
- Utveckla erbjudanden för automatisk påfyllning hos konsumenter
- Förstärka sin gravitationskraft genom att bli en hubb, genom att samla många olika tjänster omkring butiken

Kort sagt, framtidens lokala butik är elastisk och drar full fördel av möjligheterna i en ny tid genom att forma erbjudanden kring kunden och "sträcka ut" affären och på så sätt täcka in nya och mer varierade behov.

FÖRDJUPNING: DEN OBEMANNADE BUTIKEN

Obemannad service i butik betyder att kunden med sig själv och till exempel mobilen som enda verktyg identifieras, får tillträde till butiken, scannar varor och betalar. En ny nivå av självservice och teknikstöd tillit är därmed på väg att etableras i butiksvärlden.

Johan Berg, lead på ICAX och expert på området beskriver hur obemannade butiker kan fungera och vilka fördelar de kan ha:

"Obemannat är ett koncept som har betydande skillnader mellan butiker, lägen, och varje butiks unika förutsättningar. Konceptet kan bedrivas i hela butiken, en begränsad del av en butik, en modulbutik utanför ordinarie butik eller på ett nytt läge, eller bara en enkel varuautomat utanför entrén."

Obemannat har även möjligheten att inte bara innebära förlängd service utan även vara den avgörande faktorn som säkrar butikens överlevnad. Detta genom att ex-

empelvis korta bemannade öppettider för att få ner kostnaderna, men utan att ta bort möjligheten för kunderna att fortsätta handla mat. Detta kan vara det som gör att butiken faktiskt blir kvar på orten istället för att tvingas läggas ner pga dålig lönsamhet"

Obemannade eller delvis obemannade butiker etableras nu på bred front såväl i Sverige som runt om i världen – av startups, etablerade dagligvarukedjor och digitala plattformsgiganter. ICA öppnade sina första helt obemannade butik vintern 2021, efter att ha infört delvis obemannad service i några butiker.

Vad säger då konsumenterna? Enligt enkätstudien har 15% någon gång testat att handla dagligvaror i en obemannad butik, 12% skulle vilja göra det mer om möjligheterna finns och 18% ser det som önskvärt att framtidens butiker till stor del är obemannade och utformade för effektiv självservice. Hela 46% anser att det är troligt att det blir så.

Diskussionerna på nätet visar en blandad inställningen till obemannat hos konsumenterna. Här finns såväl ris som ros. De negativa kommentarerna belyser främst oro för överfall, stölder, att arbetstillfällen försvinner samt att äldre kan ha svårt att hantera tekniken.

MAGKÄNSLA

- NYTT & SPÄNNANDE!
- KUSLIGT MED FÖR MYCKET SCI FI-KÄNSLA

FÖRHOPNINGAR & FARHÅGOR

- BRA MED ÖPPET DYGNET RUNT (NÄR DET NU ÄR DET)!
- UPPGRADERAT UTBUD PÅ MINDRE ORTER*
- SKA DE SOM SAKNAR BANKID INTE KUNNA HANDLA?*
- ORO FÖR BROTT*:
- ÖVERFALL
- STÖLDER
- ÄNNU ETT ARBETSTILLFÄLLE FÖRSVINNAR

Kairos Futures netnografi (2021) visar sammanfattningsvis att konsumenter har både förhoppningar och farhågor när det kommer till obemannade butiker.

KONSUMENTER I SILLERUD & JÄRVSÖ UTTALAR SIG I ICAS UNDERSÖKNING FRÅN 2021:

"Tack för att jag äntligen kan åka på min sons träning utan att känna mig stressad för att jag inte ska hinna handla mat"

"Förra året körde jag 12 mil för att storhandla en gång i veckan, samt gjorde kompletteringsköp på macken på natten när jag åkte hem från skiftjobbet". Nu handlar jag på min ICA-butik när jag vill eftersom han aldrig stänger längre. Hur mycket pengar och tid jag sparar på detta vågar jag inte ens räkna på, för då skulle jag bara bli ledsen när jag insåg hur illa jag måste ha mått tidigare"

"Vi tänkte köpa nya större frysar till vår lilla bostadsrättsförening, men så kom vi på under mötet att vi har ju ICA öppet dygnet runt 200 meter från våra lägenheter, där har vi ju tillgång till hela frysdysken!"

"Jag vill inte ha något sådant där bank-id, hur ska jag kunna handla nu då?"

"Jag kan inte med sådan där smarttelefon"

På nätet finns många inlägg kring trygghet och säkerhet, men också om risken för stölder:

"I min ort har de försökt två gånger. Båda gångerna fick de lägga ner på grund av stölder. Trots kameror och allt. Tydligt går två in, en köper något strunt, en går precis efter med en massa varor och smiter ut"

Beräkningar pekar på att det kommer att dröja framåt 2040 innan det blir lönsamt att driva större butiker utan bemanning.²⁶ Under kommande år kommer utvecklingen därför främst ske i mindre servicebutiker på nya platser, kring eller som del av befintliga butiker och kring utlämningsstäl-

len där människor som hämtar varor kan kompletteringshandla. Givet tillväxten i lågprissegmentet är det också intressant att fundera över i vilken mån obemannade butiker eller delar av butiker är en väg till de lägre priser som många kunder sätter stort värde i.

III. BUTIKEN & KONSUMENT-ERNA

Vilka är de behov och drivkrafter hos konsumenterna som dagligvaruhandeln behöver möta och forma sig kring? Slutligen är det trots allt konsumenterna som väljer sin butik. Det här avsnittet beskriver de av svenskarnas önskningar, värderingar och preferenser som är viktigast för framtidens butik att känna till och möta.

Framtidens butik måste hänga med i aktuella förändringar i omvärld och teknik samt möta tidens utmaningar. Men framför allt behöver den svara upp mot konsumenternas förväntningar. Det skapar frågor om vilka förväntningar konsumenterna har på sin butik, och vad de skulle vilja se mer av i framtiden.

För att kartlägga svenskarnas inställning till butiken genomfördes en omfattande enkätstudie med drygt 3 000 respondenter. Utöver frågor om relationen till butiken, ställde enkäten frågor om konsumenters liv i stort för att få en uppfattning om hur butiken kan utvecklas för att bidra positivt till vardagslivet. För att få en ännu djupare förståelse

genomfördes dessutom djupintervjuer med 40 konsumenterna i olika åldrar. Insikterna från dessa specifika studier kompletterades och kontrasterades med data från Kairos Futures gedigna bank med information om Sveriges invånare och vår samtid. Resultaten sammanfattas i tio centrala insikter:

1. DET HANDLAR OM HÄLSA

Som svar på frågan om vilka förändringar som skulle göra "störst positiv skillnad i ditt vardagsliv" handlar tre av de fyra vanligaste svaren om hälsa – motion/träning, sömn och hälsosam mat. På plats fem kommer "naturen" och på plats sju "lugn och ro", vilka möjligen också kan knytas till hälsa. ►



Vad förändringar tror du skulle göra störst positiv skillnad i ditt vardagsliv. Topp 5 alternativ bland 22 möjliga.

1. Mer motion/träning (51%)
2. Mer umgänge och kvalitetstid med vänner (38%)
3. Mer/bättre sömn (37%)
4. Mer hälsosam mat och kost (32%)
5. Mer kontakt med naturen (32%)
6. Mer umgänge och kvalitetstid med min familj (30%)
7. Mer avkoppling/lugn och ro (28%)

Data insamlad under de senaste åren visar att svenskar kopplar hälsa allt starkare till god sömn och frånvaro av stress, där just önskan om mindre stress är det som ökat mest de senaste tjugo åren.²⁷

Också förväntningarna på butiken knyts starkt till hälsa. På frågan om hur konsumenter vill känna sig när de handlar hamnar "hälsosam, en känsla av att ta beslut som påverkar min hälsa positivt" på plats fyra och "lugn, en känsla av avkoppling" på plats fem av elva alternativ. Nära fyra av tio säger att hälsa är något de verkligen vill känna när de handlar. Det finns med andra ord ett stort utrymme för butiker att guida och inspirera konsumenter till mer hälsosamma val.

Hur kan Framtidens butik fånga upp dessa drivkrafter och sätta hälsa i fokus – bortom den hälsosamma maten?

2. RELATIONER ÄR DET BÄSTA TING

Tätt sammanlänkat med hälsa är relationer. Forskning visar på vikten av grupptillhörighet för vår hälsa och undersökningar visar att våra mest minnesvärda upplevelser i väldigt stor utsträckning är tillsammans-upplevelser, sådant vi gjort tillsammans med andra.^{28 29}

I dagens samhälle där livet ofta präglas av en känsla av tidsbrist är det lätt att tro på påståendet att måltider inte längre är något vi intar tillsammans. Det mesta talar dock för att det är en myt. Måltiden i sig är för de flesta just ett tillfälle att dela inte bara bröd utan också tankar och erfarenheter. Att skapa kontakt.

Datan i tabellen ovan visar att vid sidan av hälsa är det just mer tid för relationer – vänner och familj – som de flesta ser skulle göra störst positiv skillnad i vardagslivet. Det visar sig också att den förväntade nyttan av mer tid för relationer är oberoende av bostadsort, kön och ålder. Kanske är ett skäl till den starka önskan om mer vardagstid med nära och kära det enkla faktum att trenden går i motsatt riktning, vi spenderar allt mindre tid med vänner.³⁰

Sist men inte minst, inspiration från vänner banar ofta väg för nya beteenden:

"Grannen hade ju provat matkasse och sedan fortsatt laga några recept därifrån, jag tyckte det verkade som ett kul sätt att få nya vardagsrätter på."
(Konsument om varför hen börjat med matkasse)

Hur kan Framtidens butik hjälpa kunder till fler och djupare vardagsrelationer?

3. SPARA ÄR TILLBAKA

Få har nog undgått FIRE-trenden (Financially Independent, Retire Early) och den stora passion för investeringar som framför allt många unga (män) ägnat sig åt de senaste åren. Målet är att bli ekonomiskt oberoende genom att tokspara under något decennium för att sedan kunna leva på ränta på ränta, möjligen i kombination med lite inkomster från sidointressen.

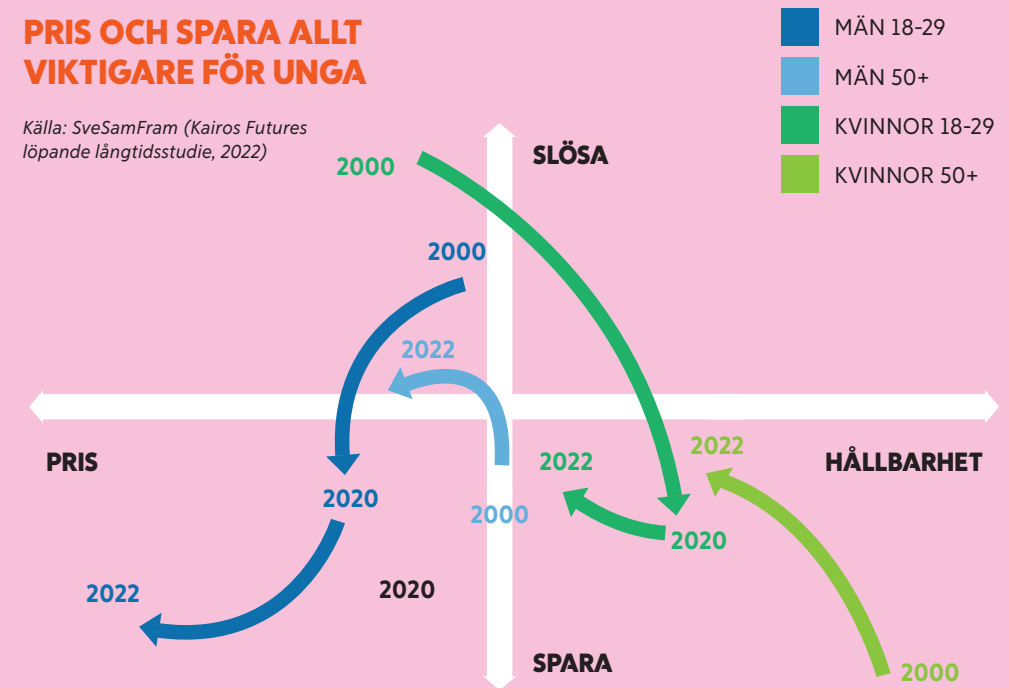
Men spartrenden är långt mer omfattande än så, och handlar om mycket mer än ett målmedvetet och intensivt sparande och finansiella placeringar. För de flesta handlar den snarare om att vara ekonomisk, handla smart, ha koll och vara prismedveten.

"Jag har mina basvaror och så väljer jag protein och grönsaker efter vad som är i säsong eller på kampanj, kollar gärna prisnedsatta varor där man kan fynda. Recept kan jag bestämma i efterhand."
(Konsument om hur hen kostnadsoptimerar smart)

Under senaste 20 åren syns tydligt hur yngre, och framförallt kvinnor, blivit betydligt mer sparorienterade och mindre slösaktiga. Samtidigt syns inga större förändringar vare sig bland yngre eller femtioplussare vad gäller vilja att betala extra för hållbarhet. Möjligen är det en tilltagande prismedvetenhet som fungerar som motvikt även i detta avseende – vi vill gärna göra miljö- och klimatsmarta val, men det får inte kosta mer. Femtioplussarna, och då framför allt kvinnorna, har dock blivit lite mer köpglada, kanske för att de helt enkelt har betydligt mer att röra sig med idag, jämfört med för 20 år sedan. ▶

PRIS OCH SPARA ALLT VIKTIGARE FÖR UNGA

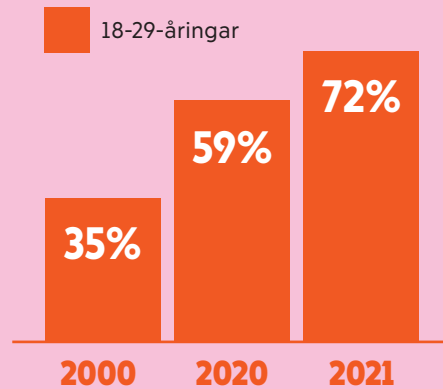
Källa: SveSamFram (Kairos Futures löpande långtidsstudie, 2022)



Koordinaterna motsvarar respektive grupps genomsnittliga svar på huruvida de instämmer med påståendena "Jag köper hellre varor från ett företag som är miljövänligt, etiskt och tar sitt sociala ansvar även om varorna är dyrare" (x-axel) och "Jag investerar och sparar hellre de pengar jag får över än gör av med dem på konsumtion" (y-axel) respektive. Data från Kairos Futures studie Svenskarna, samtiden framtiden 1955-2021.

UNGA ALLT MER SPARSAMMA

"Jag investerar och sparar hellre de pengar jag får över än gör av med dem på konsumtion"



Andel som instämmer (valt 5-7 på skala där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt) med påståendet "Jag investerar och sparar hellre de pengar jag får över än gör av med dem på konsumtion". Data från Kairos Futures studie Svenskarna, samtiden framtiden 1955-2021.

Bland unga är spartrenden mycket stark, och den tycks ha accelererat under pandemin.

"NÄR VI FRÅGAR KONSUMENTERNA HUR DE VILL KÄNNA SIG NÄR DE HANDLAR, SÄGER 47 % ATT DE VILL KÄNNA SIG "SPARSAMMA"

Sedan 2000 har andelen 18-29-åringar som instämmer i påståendet "jag investerar och sparar hellre de pengar jag får över än gör av dem på konsumtion" fördubblats från 35% till drygt 70%. Under de senaste åren har också de som spontant nämner sparande som ett av sina tre största intressen ökat kraftigt i samma åldersgrupp.

Inom handeln syns också spartrendens genomslag i den stadigt växande del av detaljhandelskakan som lågprisalternativen kapar åt sig. När vi frågar konsumenterna hur de vill känna sig när de handlar, säger 47 % att de vill känna sig "sparsamma". Det renderar en tredjeplats bland elva känslor. Dessutom säger hela 53 % att de vill känna sig planerade, och ha "ordning och koll på läget". Och där är pris definitivt en viktig aspekt av "koll".

Hur kapitaliserar Framtidens butik på viljan att spara, mer än att bara erbjuda lägsta pris?

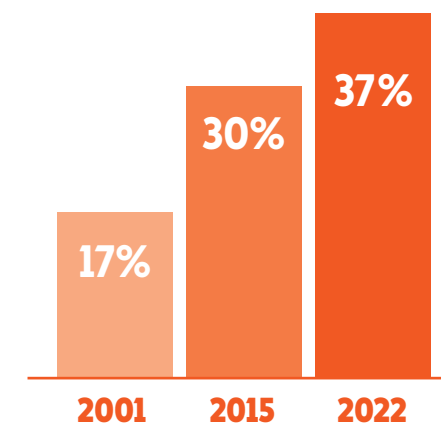
4. MATEN – INTE BARA PÅ FATEN

Under de senaste decennierna har tv-kanaler och streamingtjänster fyllts av matlagningsprogram, och från att ha varit något förbehållet stjärnkockar ser vi nu hur allt fler vanliga svenssons blir stjärnor. Såväl intresset för att äta som att laga ny, spännande och exklusiv mat tycks ha exploderat i takt med antalet tv-program, kokböcker, sociala medieinlägg och riktigt bra krogar. På några få decennier har Sverige som nation gått från kulinariskt ointressant till spännande, också på den internationella scenen.

Men är det verkligen så att svenskens matintresse har ökat? Svaret på den frågan är ett obestridligt ja – siffrorna talar sitt tydliga språk.

När svenskar i fritext får ange sina tre största intressen syns de senaste åren en tydlig ökning i andel som anger matrelaterade ämnen, från 12% till 18% under åren 2018-2021. Bland unga är det spontana intresset än större, hela 24% anger mat som ett av sina tre största intressen, jämfört med 13% år 2018. Det gör mat och matlagning till svenskarnas fjärde största intresse efter träning, familj och litteratur, där i varje fall de två första inte riktigt spelar i samma kategori.

"BLAND UNGA ÄR DET SPONTANA INTRESSET ÄN STÖRRE, HELA 24% ANGER MAT SOM ETT AV SINA TRE STÖRSTA INTRESSEN, JÄMFÖRT MED 13% ÅR 2018"

MATLAGNINGSINTRESSET ÖKAR

Andel bland unga 18-29 år med "Laga mat" som största eller mycket stort intresse. Data från Kairos Futures studie, Svenskarna, samtiden framtiden 1955-2021.

Även i Kairos Futures långtidsstudier syns att andelen som anger att laga mat är ett "stort intresse" eller "mitt största intresse" har ökat: från 29% 1970 till 38% 2017. Det är också främst under 2000-talet som ökningen skett. Detta gäller också unga unga (18-30 år) där intresset mer än fördubblats från 17% 2001 till 35% 2017. Även intresset att äta gott har ökat kraftigt under samma period, från 46% år 1970 till 63% år 2017.

Intresset att laga mat har också blivit allt mer jämlikt, vilket drivit upp försäljningen av den "utrustning" som krävs för att utöva sin sport. Blickar vi tillbaka till 1970 var det bara 7% av männen som hade matlagning som intresse. 2017 var det 35%, att jämföra med kvinnornas 41%. I praktiken har hela det ökade matlagningsintresset sedan 1950-talet handlat om att männen gått från nästan totalt ointresse till ett lika stort intresse som kvinnorna.

Utöver TV-program om matlagning och ett växande utbud av intressanta råvaror, kryddor och tillbehör i dagligvarubutikerna, är

"I PRAKTIKEN HAR HELA DET ÖKADE MATLAGNINGSINTRESSET SEDAN 1950-TALET HANDLAT OM ATT MÄNNEN GÅTT FRÅN NÄSTAN TOTALT OINTRESSE TILL ETT LIKA STORT INTRESSE SOM KVINNORNA"

tillgängligheten till bra tips och instruktioner en bidragande faktor. Det blir så mycket enklare att laga den där maten man aldrig ►

testat med en bra instruktionsvideo på till exempel Youtube.

Givet att de senaste decenniernas köpkraftsökning fortsätter, i kombination med en ökad bredd i preferenser talar det mesta för att matlagningstrenden kommer att fortsätta att växa i bredd och djup under många år än, och nå även dem som ännu inte hittat sin egen matlust och inspiration i köket.

Hur ska Framtidens butiker dra full fördel av det ökade matintresset och den mediala matexplosionen på nätet?

5. HANDLA ÄR TOPPEN!

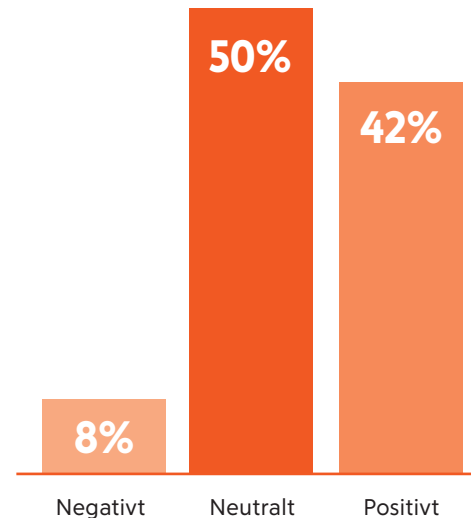
Många svenskar tycker om att handla dagligvaror. Hela 42% ser det snarare som en positiv del av vardagen varav 7% som mycket positivt.

”DEMOGRAFISKT ÄR DESSA DAGLIGVARU-ÄLSKARE LIKA BEFOLKNINGEN I STORT – ÖVER GENERATIONER, GEOGRAFI, KÖNS- OCH UTBILDNINGSGRÄNSER”

Vilka är det då som älskar att handla dagligvaror? För det första är det inte online-shopparna. De är de personer som älskar sin butik, som ser den som en oas, ett ställe att förkovra sin matpassion och en plats som är viktig i identitetsbyggandet. De utmärker sig främst genom att:

DE ALLRA FLESTA SER INHANDLING AV DAGLIGVAROR SOM EN NEUTRAL ELLER POSITIV DEL AV VARDAGEN.

Generellt sett, hur skulle du beskriva din upplevelse av att handla dagligvaror?



Andel svar på frågan "Generellt sett, hur skulle du beskriva din upplevelse av att handla dagligvaror?" på skala 1-7 där 1 = Mycket negativ del av min vardag, 4 = Varken negativ eller positiv del av min vardag och 7 = Mycket positiv del av min vardag svarat 1-3 (Negativ), 4 (Neutralt) och 5-7 (Positivt) respektive.

- De ser butiksbesöket som ett tillfälle att få egentid
- De anser att hur och var de handlar sina dagligvaror är viktigt för dem, att det säger mycket om vem man är som person
- Mat är en av deras största passioner

det viktigaste för deras val av butik är känslan och atmosfären i butiken

- De är beredda att ta en omväg för att handla i en viss butik
- De gärna vill ha en bra relation till sin dagligvarubutik och känna sig som en stamkund

Demografiskt är dessa dagligvaruälskare lika befolkningen i stort – över generationer, geografi, köns- och utbildningsgränser. Det som förenar är framförallt deras passion för aktiviteten att handla dagligvaror i butik.

Hur kan Framtidens butik bygga vidare på de värden som butiksälskarna knyter till sina butiker?

6. JAKTEN PÅ FLOW

"Värsta upplevelsen någon gång var [i dagligvarubutiken] inför jul. Stor butik som man inte hittar i och folk med stora vagnar överallt. Stressande." (Kommentar från konsument i intervju)

Människor vill känna sig effektiva, känna att de får saker gjorda och att de har flyt. Det gäller för de flesta aktiviteter, och definitivt vid dagligvaruinköp. Det värsta konsumenter vet är därför när butiken hindrar upplevelsen av effektivitet.

När konsumenter får måla upp "en riktigt bra butik" är det en butik som skapar känslan av flow, genom att vara välordnat och enkel att hitta i, utan trängsel och köer. Just "välordnad och enkel att hitta i" utmärker sig som mycket önskvärt, sju av tio väljer det som kännetecken på en bra butik. Och när konsumenterna får tänka till kring hur

de skulle vilja designa den optimala butiken så är den "effektiva, produktiva och funktionella" butiken den näst vanligaste beskrivningen.

Som svar på frågan vad de största störmenten är vid besök i dagligvarubutiken blir det höga poäng för att inte hitta önskade varor, att det är trångt, att butiken är stökig och rörig samt att bli tvungen att köa. Och hela 54% vill känna just "effektivitet" när de handlar dagligvaror, vilket är mer än någon annan känsla undersökningen.

En riktigt bra dagligvarubutik:

- Är mycket välordnad och enkel att hitta i (69%)
- Har ett stort och bra utbud av närproducerade varor (44%)
- Har kunnig personal (43%)
- Har en bemannad disk för kött, fisk och grönsaker (42%)
- Slipper man trängas med massor av andra människor i (41%)
- Slipper man köa i (40%)

Hur kan Framtidens butik skapa flow för konsumenten på nya sätt?

7. LUGNET I BUTIKEN

Butiken ska alltså vara välordnad och ge en upplevelse av effektivitet och flow. Men det verkar inte vara en mekanistisk och industriell plats som konsumenterna längtar efter. När de får välja de uttryck som de skulle vilja se gestaltade i butiken hamnar effektivitet visserligen på andra plats, men i sällskap av mjukare värden som lugn och ro, hälsa, medmänsklighet och kreativitet.

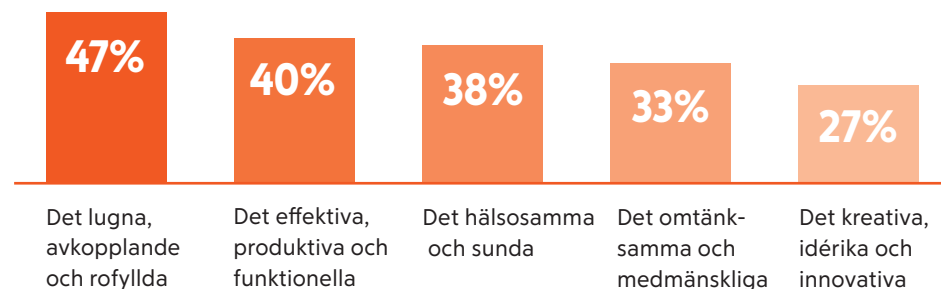
Kanske är det inte så konstigt. För många är köprundan inte bara något som ska klaras av på kortast möjliga tid, utan en stund för egentid, eftertanke och möjlighet till ny inspiration. Kanske handlar frustrationen över ►

stök i butiken, trängsel och köer lika mycket om att det skapar stress och själslig friktion, som att det tar tid och skapar logistisk friktion. Det stör den inre harmoni som är avgörande för att uppnå känslan av flow, vilket ju inte bara handlar produktivitet.

Inredningsdesigner Klara Persson (Head of Product Management, Bolon) säger att det finns stora möjligheter för butiker förändra interiören för att ge besökare en lugnare upplevelse. Butiker kan bland annat arbeta med färgsättning, ljuddämpning, ljussättning och materialval.

FLEST KONSUMENTER DRÖMMER OM EN LUGN BUTIKSUPPLEVELSE

Om du fick vara med och bestämma utformningen av en ny dagligvarubutik i ditt område. Vilka upplevelser och intryck skulle du som kund uppskatta mest om du fick drömma och välja fritt (fem-i-topp av tretton alternativ):



Givet den starka hälsotrenden, som idag expanderat långt in i själslig och andlig hälsa, talar mycket lite för att förväntan om lugn och ro i butiken kommer att minska. Snarare tvärtom. När vi väl tar oss till butiken vill vi uppleva något mer än det vi kan få när vi klickar fram veckans beställning i en app, eller låter en AI göra det åt oss.

Vad kan Framtidens butik göra mer för att skapa känslan av lugn och ro i butiken?

8. RÖTTER REGERAR

Visst är det viktigt med klimatsmart, ekologiskt, exotiskt och hälsosamt när det gäller utbud. Men inget slår närproducerat. I varje

”ATT VETA VARIFRÅ PRODUKTERNA KOMMER OCH HUR DE ÄR TILLVERKADE ÄR OCKSÅ DEN INFORMATION SOM KONSUMENTER MEST AV ALLT ÖNSKAR SNABB OCH LÄTTILLGÄNGLIG INFORMATION OM”

fall inte när vi lyssnar till Sveriges konsumenter. Hamnar ”stort och bra utbud av närproducerade varor” på andra plats när konsumenter får indikera vad som kännetecknar en riktigt bra butik – valt av hela 44% av respondenterna. Det kan jämföras med hur många som associerar andra kategorier av varor med ”en riktigt bra butik”: hälsosamma (29%), ekologiska (28%), klimatsmarta (28%) eller exotiska varor (17%). Närproducerat attraherar helt enkelt bredare grupper, det är något som nästan alla känner sig hemma i och tycker är viktigt.

Kanske även bemannad kött- och fiskdisk kvalar in i kategorin rötter, även om det nödvändigtvis inte är närproducerat. Den manuella disken erbjuder delvis samma känsla som närproducerat, att maten blir på riktigt, den blir genuin, rotad, nära.

Att veta varifrån produkterna kommer och hur de är tillverkade är också den information som konsumenter mest av allt önskar snabb och lättillgänglig information om.³¹ I särklass flest väljer det alternativet i en lista med nio alternativ, före sådant som produkternas hälsoaspekter och klimatpåverkan, vad andra tycker om produkterna, hur konsumenten kan spara pengar eller tips om hur produkterna kan användas. Därför är rötter viktigt, även när de inte är lokala.

Rötter handlar också om butikens förankring på platsen. 44% av konsumenterna förväntar sig att dagligvarubutiken ska engagera sig i lokalsamhället när det gäller ekonomisk hållbarhet, och strax under 40% tycker det samma när det gäller miljö och social hållbarhet. På landsbygden och mindre orter är förväntningarna på ett lokalt engagemang ännu större, när det gäller ekonomiska frågor förväntar sig hela 55% ett engagemang från butiken. I större städer vill dock konsumenter hellre att butiker engagerar sig på

nationell eller rent av internationell nivå, och då främst i frågor om ekologisk hållbarhet. Men på mindre orter är rötterna alltså oerhört centrala.

”PÅ LANDSBYGDEN OCH MINDRE ORTER ÄR FÖR- VÄNTNINGARNA PÅ ETT LOKALT ENGAGEMANG ÄNNU STÖRRE”

*”Det finns ingen begränsning vad vi som handlare kan göra för skillnad – butiken är ett medel för att göra det.”
(Dagligvaruhandlare)*

I de senaste decenniernas trender finns det inget som talar för att trenden mot det nära och lokala kommer att avta. Coronapandemin har i många avseenden förstärkt trenden mot det lokala i och med att många har vistats mer i sin närmiljö, både under veckor och helger och därmed fått upp ögonen för dess fördelar. Flyttströmmen från citykärnor mot städernas randområden förstärker också denna trend, så jakten på rötter kommer sannolikt bestå och förstärkas under år framöver.

Hur kan Framtidens butik ytterligare förstärka sin lokala förankring och knyta an till ortens rötter?

9. BUTIKER MED SJÄL

En stor andel av svenskarna vill att butiken ska ha en själ, vara speciell, ha en personlighet och vara något unikt att relatera till. Kanske rent av en butik med en egen vilja och ambition att göra skillnad. Ser vi till exempel till vilka kvaliteter konsumenter associerar till när de får drömma fritt kring en helt ny butik så kommer ”det omtänksamma och medmänskliga” på fjärde plats av tretton alternativ och ”det ansvarstagande, ideella och medvetna” på sjätte plats.

Som vi tidigare sett förväntar sig många att den lokala butiken inte bara ska leverera varor med mekanisk effektivitet utan också göra något för närmiljön, eller rent av påverka samhället i större skala. När konsumenterna får rangordna vad som är allra

”DET OMTÄNKSAMMA OCH MEDMÄNSKLIGA”

viktigast när det kommer till den framtida butiken kommer på första plats av fjorton, ”är utformad för att minimera klimatpåverkan” och på andra ”drivs av människor som sätter en personlig prägel på verksamheten och i relationen till sina kunder”. Båda dessa handlar om själ, om vilja att påverka och interagera.

En butik kan vara en aldrig så väl fungerande maskin när det gäller att leverera upplevelsen ”effektivitet”, men en mekanistisk

butik får svårt att tilltala konsumenten på ett emotionellt plan. För att göra det krävs något mer. Då krävs en själ, en vilja, en identitet. Kanske är det butiksmedarbetarna som ”sätter personlig prägel” som är nyckeln.

ICA Handlaren Viktor Rönn (ICA Brottbyhallen) har arbetat med att försöka ge sin specifika butik ett personligt uttryck och en stark identitet. Genom ett omfattande arbete i sociala medier visar de livet i butiken, hur personalen arbetar, och knyter an till kunderna med intresseväckande kampanjer. De vågar berätta om när saker gått lite snett – som när de trodde att paket för falafelmiddag skulle bli en hit, men det visade sig att ingen ville köpa det. Att bygga personlighet handlar inte om att vara perfekt, utan om att få fram ett autentiskt uttryck som känns äkta för både butiken och kunderna.

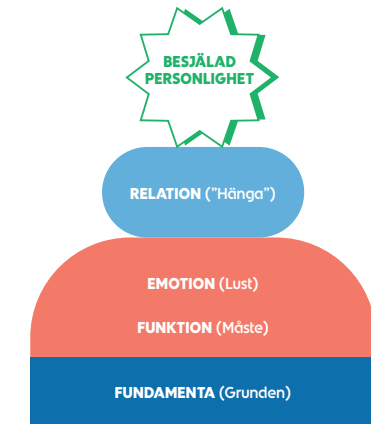
Jakten på det äkta har pågått i minst ett par decennier och mycket lite talar för att trenden bryts i närtid. Redan för fyrtio år sedan skrev framtidsforskaren John Naisbitt i boken Megatrends att framtiden handlar om high tech och high touch, att ju mer högteknologiskt samhället blir, desto mer kommer vi efterfråga det personliga, det äkta, det unika och tillitsbaserade.

”Jag tror att det finns potential i att jobba med det personliga, och jag tror också att det finns potential i att jobba med det lokala – i det digitala.”
(Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan)

Rapportens inledande del konstaterade att butiken i grunden är en funktionell lösning, men att den också levererar upplevelser och emotionella värden. Vi har nu också förstått värdet för butiken att bygga relation och att genomsyras av en genuin personlighet, en själ, något som konsumenterna kan relatera till. Insikterna kan sammanfattas i modellen nedan – en värdepyramid för dagligvarubutikens erbjudande.

Hur kan Framtidens butik komma till liv och väcka engagemang genom att bygga in ännu mer själ i sin verksamhet?

VÄRDEPYRAMID FÖR DAGLIGVARUBUTIKENS ERBJUDANDE



10. KUNSKAP SLÅR ALLT

Det verkar som att kunskap i butik är en faktor som kan förhöja butiksoplevelsen och som är viktigt vid val av produkt. Som illustreras i tabell X kännetecknas den riktigt bra butiken kännetecknas av ”kunnig personal”. Det kommer på tredje plats i önskelistan för en bra butik, efter ”välorganiserat” och ”utbud av närproducerat”.

”Tycker om att gå i charken och handla över disk, kunna prata med personalen där om den är kunnig om varorna.” (Sagt av konsument i djupintervju)

Troligen är det så att kunnig personal verkligen kan lyfta butiksoplevelsen. Kunnig och engagerad personal är förutsättningen för att kunna svara upp mot kundernas krav, köpa in rätt varor, bygga inspirerande exponeringar, hålla manuella disken i topptrim och svara på de frågor som dyker upp. Relaterat till Värdepyramiden för dagligvarubutikens erbjudande så är kunnig personal

en nyckel för att leverera på alla värdena i pyramiden.

Men för många av framtidens butiker kommer det att bli det viktigt att utveckla nya sätt att leverera flera av de kundvärden som kunnig personal står för. Till exempel, hur ska det gå till i en obemannad butik? Skulle butiken kunna vara uppkopplad till ett informationscenter från vilket det går att rådfråga matexperter via en videolänk? Kan röstassistenter vara ett alternativ för att guida kunden i butiken?

Dessutom, att driva butik ställer allt högre krav såväl på dagligvaruhandeln som medarbetare. Butiken måste ta hänsyn till en ökande mängd parametrar, från hållbarhet till e-handel och tjänster. Därmed blir det allt svårare att leva på gamla segrar, butiken måste ständigt ligga i framkant, ta till sig det senaste och tänka till kring hur det kan tillämpas i vardagen. Kort sagt, vara kunnig.

Hur kan Framtidens butik ständigt hålla sig i framkant för att möta nya krav från kunder och omvärld?

IV. SVERIGES 4 KONSUMENT- PROFILER

Visst finns det skillnader mellan olika konsumentgruppers butikspreferenser. Föreställ dig bara olikheterna mellan den som går till butiken för inspiration till nya rätter och kanske några trevliga samtal med personalen, och den som helst bara vill få inhandlingen av paradrätterna smidigt överstökad.

Framtidens butik måste hänga med Föregående avsnitt målade upp en samlad bild av konsumenternas prioriteringar och livshållning och deras förhållande till dagligvaror och butiker. Men för framtidens butik är det viktigt att också förstå vilka variationer i behov och önskemål som finns och vad som utmärker olika konsumentgrupper.

Ett sätt att fånga variationen i preferenser och behov är dra isär konsumenterna statistiskt utifrån några centrala frågeställningar. De två frågeställningar i konsumentundersökningen som skapar de tydligaste, mest distinkta och praktiskt användbara grupperna är frågorna som handlar om:

- **Vilka känslor konsumenterna eftersträvar när de handlar**

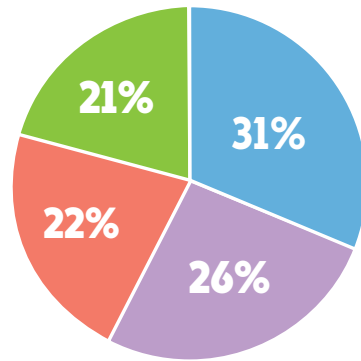
- **Vad konsumenterna anser att en riktigt bra butik ska erbjuda.**³²

Genom att analysera svaren på dessa frågor hittar vi fyra tydliga grupper, Livsnjutarna, Främjarna, Funktionalisterna och Vardagsmederna. Det visar sig att de här grupperna finns representerade i alla åldrar, landsändar och kön samt bland hög- och lågutbildade. I själva verket är de relativt jämnt spridda över alla dessa demografiska bakgrunder.

Kort sagt, det identifierade konsumentprofilerna illustrerar hur Sveriges befolkning skiljer sig åt i preferenser och speglar därmed den heterogenitet i önskemål och behov som framtidens butik elastiskt kommer att behöva möta. De fyra profilerna täcker hela Sveriges befolkning vilket innebär att alla svenskar kan sorteras in i en, och endast en, av dem.



KONSUMENTPROFILERNAS BUTIKSPREFERENSER



Fördelning i Sveriges befolkning

VARDAGSSMEDERNA

Söker lugn, stressfrihet,
planering & prisvärdhet

FUNKTIONALISTERNA

Söker effektivitet och stabilitet

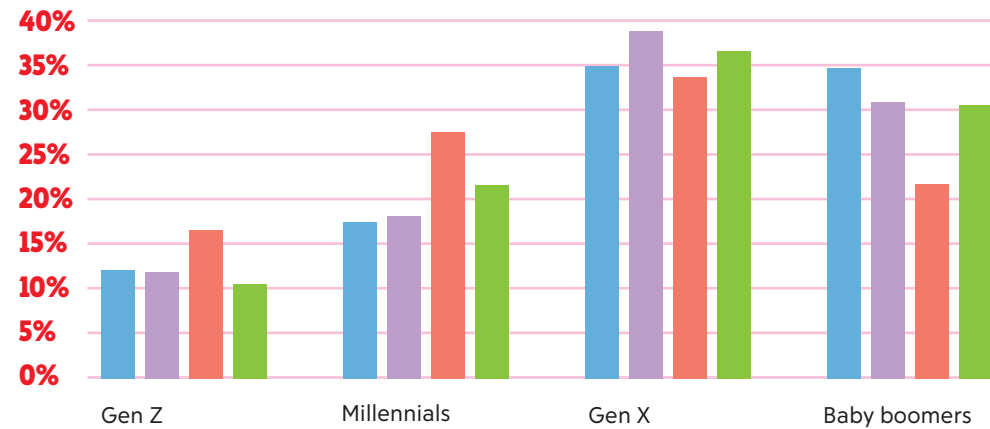
LIVSNJUTARNA

Söker inspiration, intryck och möten

FRÄMJARNA

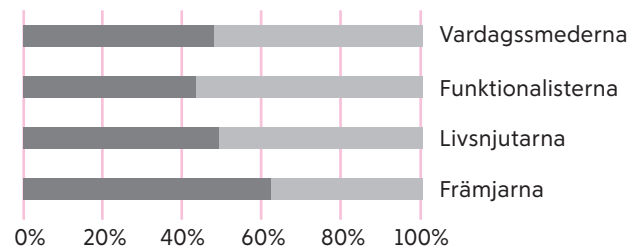
Söker hållbarhet och hälsa

GENERATION

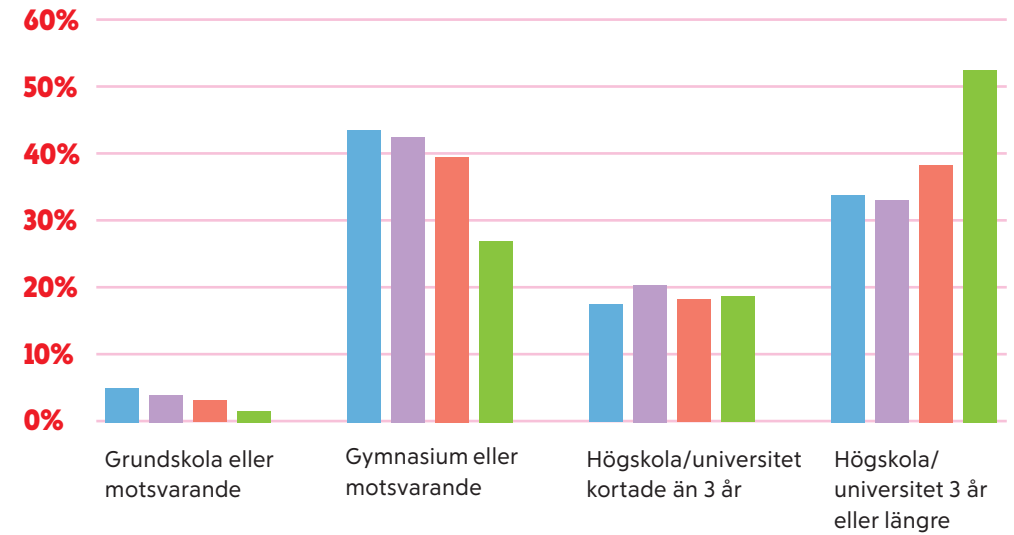


KÖN

Män
Kvinnor

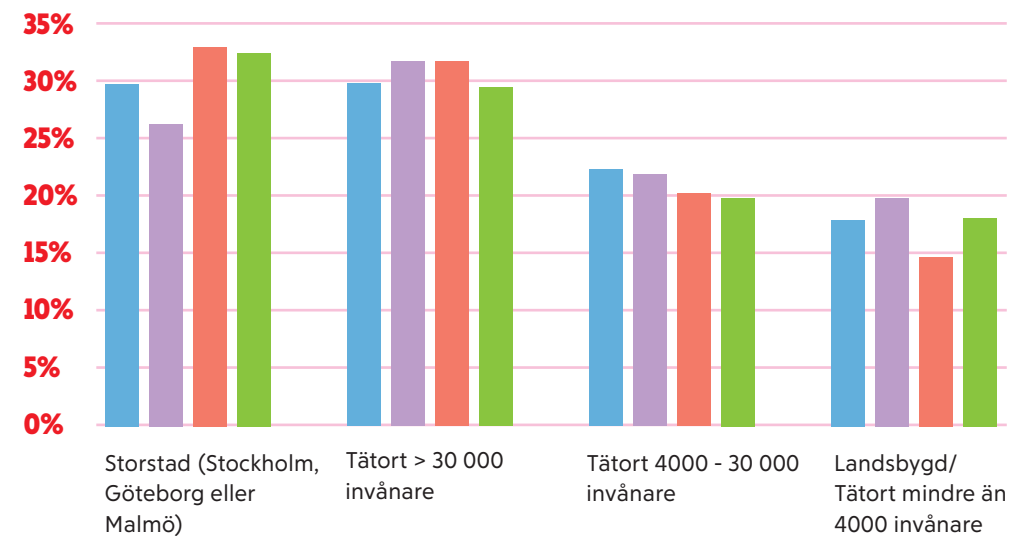


UTBILDNING



Vardagssmederna Funktionalisterna Livsnjutarna Främjarna

BOSTADSORT



VARDAGSSMEDERNA – SÖKER LUGN OCH TRYGGHET

Det typiska för Vardagssmederna är deras längtan efter lugn och trygghet. De är jordnära och sparsamma och vill gärna planera sina inköp – ”ha koll på läget” helt enkelt. I butiken uppskattar de en lugn miljö och en

effektiv upplevelse, och störs av köer och trängsel. Hållbarhet och hälsa är de däremot mindre intresserade av än många andra.

På fritiden gillar Vardagssmederna att ägna sig åt bilar, fiske och pyssel i högre grad än andra, men framför allt gillar de sport och promenader.



Ordmolnet visar de intressen som är mest överrepresenterade hos Vardagssmederna jämfört med befolkningen som helhet

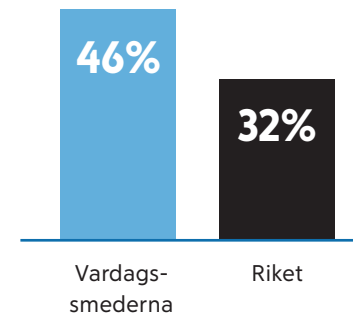




Diagrammet är baserat på andelen som valt respektive alternativ som svar på flervalsfrågan "Hur vill du helst känna dig när du handlar dagligvaror? Välj de fem alternativ som är viktigast för dig". Mittpunkten representerar 0% och respektive ring 10%. (Samma för alla profilers spindeldiagram)

46% AV VARDAGSSMEDERNA VILL HA INFORMATION OM HUR DE KAN SPARA PENGAR

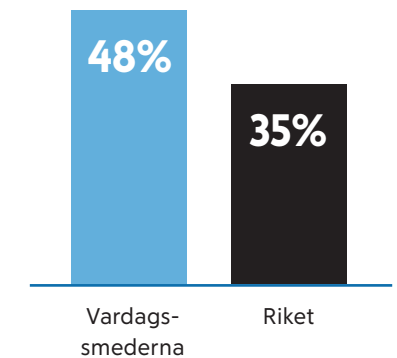
När du handlar dagligvaror, vad skulle du helst vilja ha snabb och tillgänglig information om - eller goda råd kring?
Svar: Hur jag kan spara pengar



"När du handlar dagligvaror...": Andel som valt alternativet "Hur jag kan spara pengar" på flervalsfrågan "När du handlar dagligvaror, vad skulle du helst vilja ha snabb och tillgänglig information om - eller goda råd kring? Välj upp till tre".

VARDAGSSMEDERNA ÖNSKAR EN LUGN BUTIKSATMOSFÄR

En riktigt bra dagligvarubutik har en avkopplande och lugn atmosfär



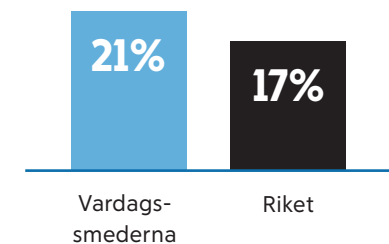
"Riktigt bra dagligvarubutik": Andel som valt alternativet "...har en avkopplande och lugn atmosfär" på flervalsfrågan "En riktigt bra dagligvarubutik... (Välj upp till 10)".

VARDAGSSMEDERNA LÄNGTAR EFTER TRYGGHET

Vilken av följande förändringar tror du skulle göra STÖRST POSITIV skillnad i ditt VARDAGSLIV? (Välj upp till 10):

Mer trygghet och säkerhet

Andel som valt alternativet "Mer trygghet och säkerhet" på flervalsfrågan "Vilka av följande förändringar tror du skulle göra STÖRST POSITIV skillnad i ditt VARDAGSLIV? (Välj upp till 10)".

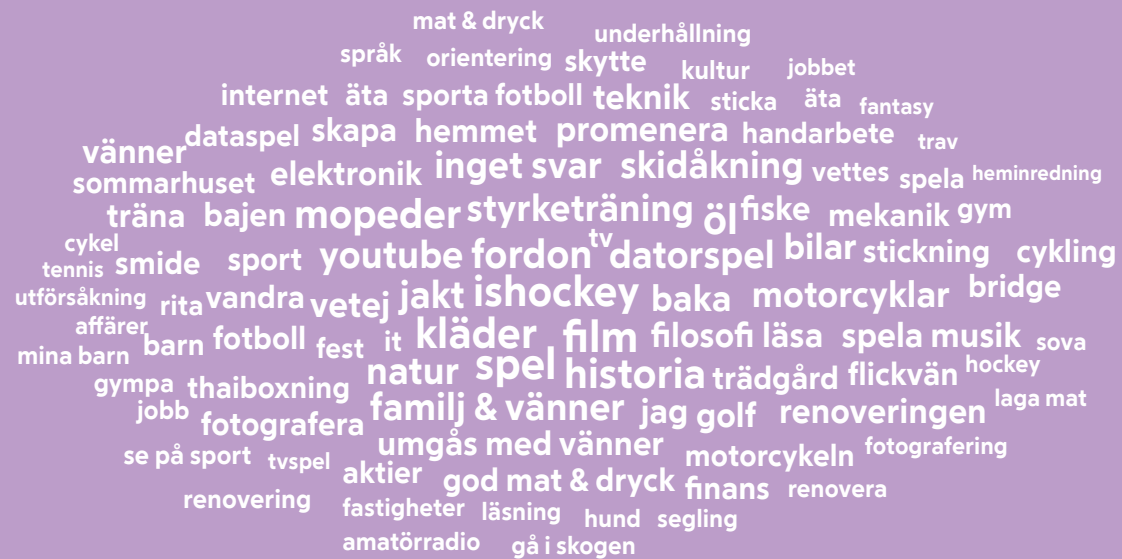


FUNKTIONALISTERNA – SÖKER EFFEKTIVITET

Tillspetsat kan vi säga att Funktionalisterna bara är intresserade av funktion, därav namnet. Mat är inte någon större passion och det är sannolikt därför de nästan uteslutan- de bryr sig om butikens funktionella värden. Hälsa, hållbarhet, trygghet, inspiration och upplevelser är några aspekter som Funktio- nalisterna tycker är mindre viktiga. Att mer hälsosam mat skulle göra positiv skillnad i vardagen är det färre Funktionaliser som tycker än personer i andra grupper, och

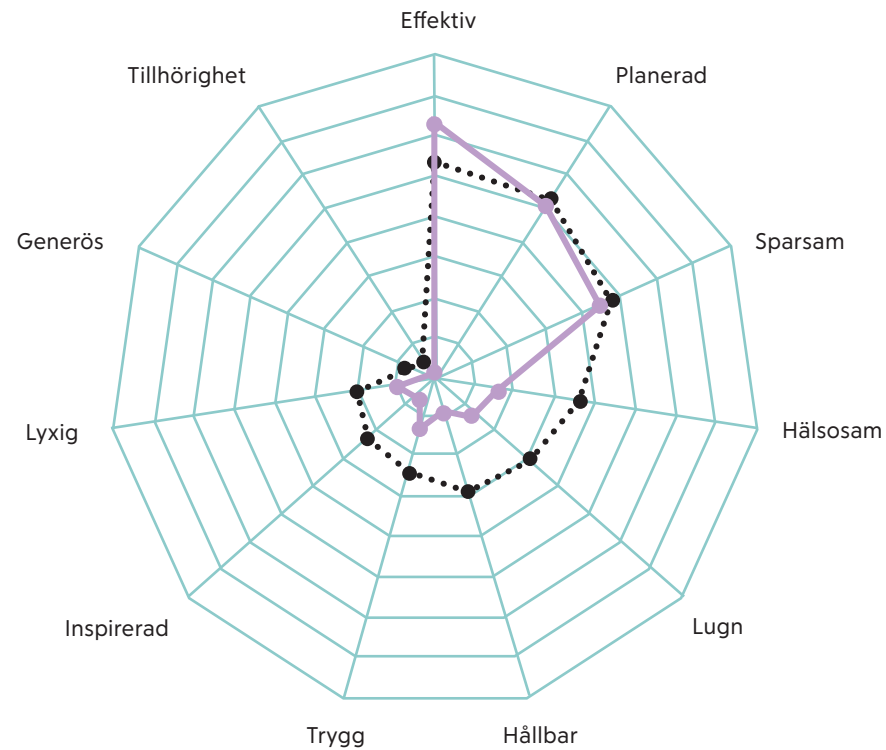
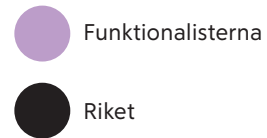
klimatpåverkan är inte någon en avgörande faktor i livsmedelsval. När det gäller intres- sen är Funktionalisten litet mer intresserade av spel och sport, och Funktionalisten är något oftare en man.

Kort sagt, Funktionalisterna är skeptiska till, eller visar i varje fall inget intresse för att, butiken rör sig utanför sin funktionella roll. Gemenskap, inspiration, närproducerat och hållbarhet upplevs inte som tydliga mervär- den. Butiken ska göra sitt jobb och få varor- na på plats. Punkt!



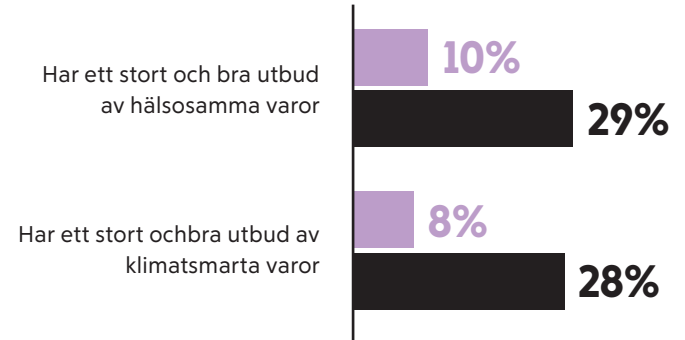
Ordmolnet visar de intressen som är mest överrepresenterade hos Främjarna jämfört med befolkningen som helhet





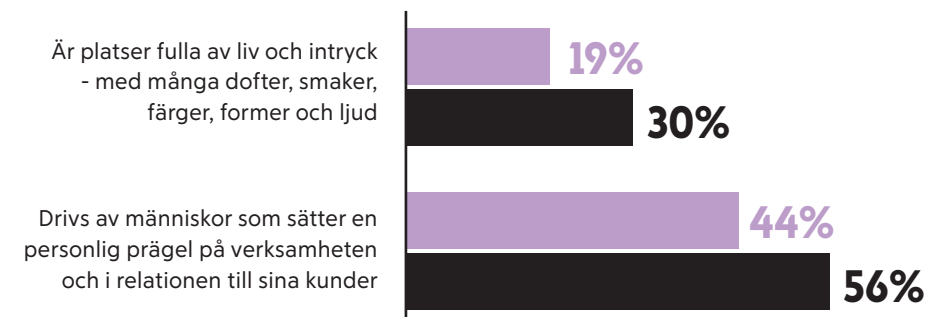
Andel som valt svarsalternativ 5-7 på frågan "Hur ÖNSKVÄRDA anser du att följande påståenden om framtidens dagligvarubutik är?" Skala 1-7 där 1=Inte alls önskvärt och 7=Mycket önskvärt

EN RIKTIGT BRA DAGLIGVARUBUTIK...



Andel som valt alternativen "...drivs av människor som sätter en personlig prägel på verksamheten och i relationen till sina kunder" och "...är platser fulla av liv och intryck – med många dofter, smaker färger, former och ljud" respektive "på flervalsfrågan "En riktigt bra dagligvarubutik... (Välj upp till 10)".

ÖNSKVÄRT ATT FRAMTIDENS DAGLIGVARUBUTIK...



LIVSNJUTARNA – SÖKER INSPIRATION OCH MÖTEN

Livsnjutarna är dagligvaruhandelns konnäsörer och Funktionalisternas motsats. De vill ha mer av allt det som Funktionalisterna är ointresserade av. Det enda de är mindre intresserade av än andra grupper är att känna sig effektiva och planerade när de handlar. Livsnjutarna tycker att en riktigt bra butik ger kunderna möjlighet att uppleva nya produkter och få inspiration om hur de kan användas. Inspiration är något av ett nyckelord. Dessutom ska butiken ha ett stort

utbud av spännande varor, de vill gärna känna sig lite lyxiga och kunna unna sig när de går i butik. Livsnjutaren är mer social än genomsnittet, uppskattar personlig kontakt och vill gärna känna sig som en stamkund i butiken, och uppskattar en butik som drivs av människor med passion.

Musik, resor, inredning och bakning, men också matlagning, film och vänner, är sådant som Livsnjutarna är mer intresserade än den breda allmänheten. Livsnjutarna finns i alla åldersgrupper, men är något överrepresenterade bland yngre.



Ordmolnet visar de intressen som är mest överrepresenterade hos Livsnjutarna jämfört med befolkningen som helhet



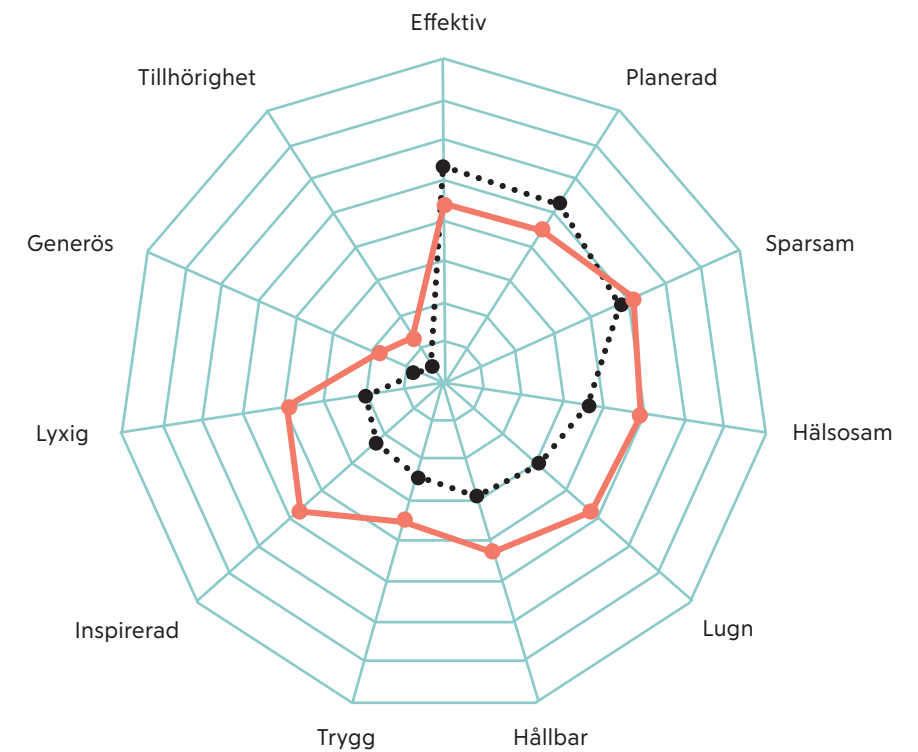
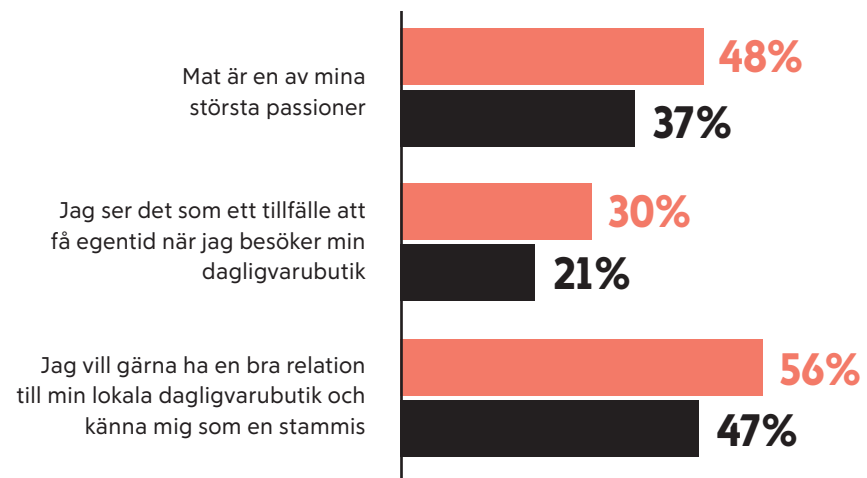
ÖNSKVÄRT ATT FRAMTIDENS DAGLIGVARUBUTIK...

● Livsnjutarna ● Riket



Andel som valt svarsalternativ 5-7 på frågan "Hur ÖNSKVÄRDA anser du att följande påståenden om framtidens dagligvarubutik är?"
Skala 1-7 där 1=Inte alls önskvärt och 7=Mycket önskvärt

ANDEL SOM INSTÄMMER (5-7 PÅ SKALA)



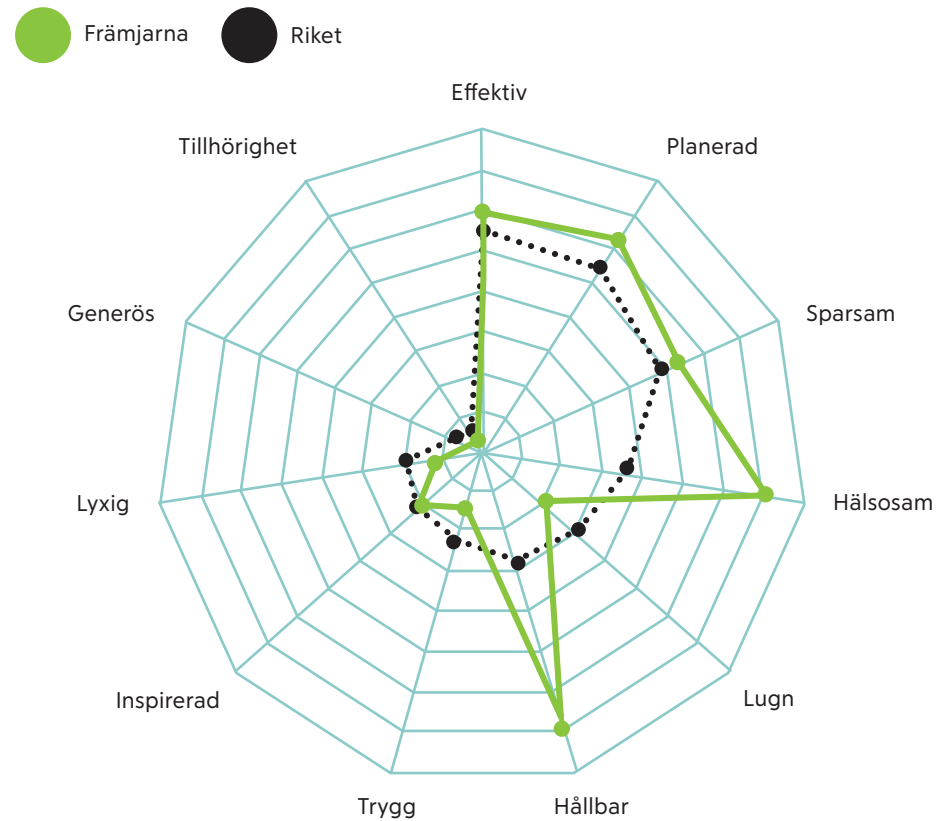
Andel som valt alternativ 5-7 på en skala 1-7 där 1=instämmer inte alls och 7=instämmer helt

FRÄMJARNA – SÖKER HÅLLBARHET OCH HÄLSA

Jämfört med andra grupper är Främjarna mycket intresserade av hur deras konsumtionsval påverkar hälsan och framtiden. Enligt Främjarna ska därför en riktigt bra butik ha ett brett utbud av ekologiska, närproducerade och hälsosamma produkter. Hälsa och hållbarhet är målet och butiken är verktyget som hjälper Främjarna förverkliga sin strävan

mot en hållbar och hälsosam vardag. Främjarna finns också i alla åldersgrupper och geografier, men har oftare en högskoleutbildning än andra konsumentgrupper, och Främjaren är också något oftare en kvinna. Litteratur, hälsa, natur, kultur och träning är framför allt de intressen som Främjarna sätter högre än andra grupper. Men också yoga, trädgård och körsång är något som står relativt högt upp på repertoaren.





ANDEL SOM INSTÄMMER...

Jag är djupt engagerad i frågan om hur mina konsumtionsval påverkar samhället. Det är något som verkligen styr mina val och inköp

78%

48%

Jag köper hellre varor från ett företag som är miljövänligt, etiskt och tar sitt sociala ansvar även om varorna är dyrare

76%

43%

Jag betalar gärna extra för ekologiska och miljövänliga produkter

74%

40%

Jag försöker att äta mer vegetarisk mat för att minimera min miljöpåverkan

62%

33%

Jag betalar hellre lite extra än att behöva kompromissa när jag handlar mat

60%

49%

ÖNSKVÄRT ATT FRAMTIDENS DAGLIGVARUBUTIK...

Är mer involverade i den lokala samhällsutvecklingen och hjälper kommunen/ideella krafter

56%

45%

Har ett sortiment där urvalet är hårt prioriterat mot hållbara produkter

74%

46%

Är utformat för att minimera klimatpåverkan

89%

60%

Andel som valt svarsalternativ 5-7 på frågan "Hur ÖNSKVÄRDA anser du att följande påståenden om framtidens dagligvarubutik är?"
Skala 1-7 där 1=Inte alls önskvärt och 7=Mycket önskvärt

Andel som svarat alternativ 5-7 på en skala 1-7 där 1=Instämmer inte alls och 7=Instämmer helt

BUTIKEN GENOM LIVET

De fyra konsumentgrupperna är som beskrivet relativt jämnt spridda över landet, generationer och utbildningsgrupper. Men profilerna säger inte allt, det finns fortsatt skillnader mellan människor i olika åldrar, några knutna till ålder och livsfas, andra är mer genuina generationsskillnader som beror på att grundläggande värderingar och livshållning är något som formas under uppväxten.

Så vilka är de då de stora skillnaderna mellan åldersgrupper? En faktor som varierar genom livet är helt naturligt hur personer ser på det som "skulle göra störst positiv skillnad i vardagslivet".

I alla åldersgrupper ligger önskan om mer hälsosam mat och kost högt, men viktigast är det för de yngsta där 40% tror att det skulle göra stor positiv skillnad i vardagen. Det är också de yngsta, Generation Z, som främst längtar efter mer rutiner och bättre planering. I de sena 20-åren vinner sakta längtan efter mer avkoppling, lugn och ro terräng och är sedan det dominerande temat under "ansvarsåren" med barn och familj. Längtan efter mer egentid når helt naturligt sin topp under dessa år. I samband med pension sjunker längtan efter mer avkoppling som en sten, liksom behovet av mer egentid. Hälsosam mat och kost ligger nu i topp tillsammans med mer trygghet och säkerhet, även om äldre inte känner särskilt mycket större behov av det än andra. Guldkant och vardagslyx liksom mer kultur och nöjen i vardagen är områden där skillnaderna mellan olika åldersgrupper, något överraskande, är minimala. Runt 20% respektive 25% önskar mer av de två sakerna.

GENERATION Z OCH BUTIKEN

Dagens unga är morgondagens kunder och därför särskilt viktiga att både förstå och kunna bemöta. Inte minst eftersom de vanor de bildar i unga år med stor sannolikhet kommer att följa dem genom livet, om än inte helt så till en hög grad.

De unga som ännu inte hunnit bilda djupgående vanor är i första hand de som precis står på tröskeln mellan tonårstid och den första frihetstiden. Det är idag Generation Z, födda 1995-2005. För att göra bilden tydlig jämförs Gen Z här i 55-plussarna, Babyboomers (födda 1945-64). I många fall utgör dessa grupper ytterligheterna på en skala med övriga åldersgrupper däremellan.

UNGA ÄR MER INTRESSERADE AV ONLINE-ALTERATIV

Två av tre (62%) i Gen Z säger att de skulle vilja använda e-handel och/eller obemannade butiker mer, jämfört med drygt var fjärde (28%) Babyboomer. Samtidigt vill närmare fyra av tio (39%) unga handla mer på nätet med hemleverans än vad de gör idag. Det är betydligt fler än bland de äldre, där 15 % säger samma sak.

UNGA LÄNGTAR EFTER RUTINER OCH BÄTTRE PLANERING I STÖRRE UTSTRÄCKNING ÄN ÄLDRE.

Som beskrivet utmärker sig de yngsta konsumenterna i övre tonåren och de tidiga 20-åren mest i att de vill få bättre ordning i livet, var tredje (33%) säger att mer rutiner och bättre planering skulle göra positiv skillnad i deras liv. Bland Boomers är det bara en av tjugo (5%) som har behov av det. Även när det kommer till de rena inköpen är behovet av planering betydligt större bland de unga. Fyra av tio (40%) instämmer i jag öns-

kar att jag vore bättre på att planera mina dagligvaruinköp. Det är dubbelt så många som bland Babyboomers (20%).

DE UNGA HAR STARKAST ÖNSKAN OM ATT VARA SPARSAMMA NÄR DE HANDLAR.

Kanske är det en fråga om plånbokens storlek, kanske även en fråga om fokus. Oavsett är sparsamhet viktigare för de unga. Drygt hälften (57%) av Gen Z säger att det är viktigt för mig att känna att jag sparar pengar när jag handlar dagligvaror. Bland Babyboomers är det 38% som instämmer. Också känslan av sparsamhet är viktigare för de unga. Hela 57% vill känna sig sparsam, en känsla av att inte lägga pengar på onödiga saker när de handlar dagligvaror. Bland Babyboomers är känslan av sparsamhet också viktig, dock inte i samma utsträckning. Här är det 43% som vill känna sig sparsamma.

ÄLDRE VÄRDERAR MÄNSKLIG SERVICE HÖGRE ÄN UNGA

En knapp tredjedel (30%) av Gen Z instämmer i att en riktigt bra dagligvarubutik har kunnig personal. Bland Babyboomers är den siffran nära dubbelt så hög, 59%. På samma sätt är Gen Z mindre intresserade av bemannad disk för kött, fisk och delikatesser,

26% mot 52% för Babyboomers. Frågan här är vad som är generationsspecifikt och vad som handlar om livsfas, dvs om Gen Z kommer uppskatta den bemannade disken mer när de blir äldre och ändrar sina middagsvanor. Men oavsett är orsak kvarstår skillnaden.

Skillnaden i inställning till mänsklig service liknar åldersskillnaderna i synen på robotisering, där en klar majoritet (60%) av Gen Z anser att det är troligt att framtidens butiker är till stor del obemannade och utformade för effektiv självservice. Det är exakt dubbelt så många som bland Babyboomers. Gen Z ser också mer fram emot mer av obemannade butiker än Boomers. Hela 28% ser det som önskvärt att framtidens butiker är till stor del obemannade och utformade för effektiv självservice, bland Babyboomers är det bara 7% som instämmer.

En slutsats av detta är att nyckel till dagens unga skulle kunna vara hjälp att planera inköp samt att skapa en känsla av att spara pengar. Däremot är det inte lika viktigt att erbjuda mänsklig personlig service, unga är mer nyfikna på alternativ till den fysiska, bemannade butiken än äldre.

60%

AV GENERATION Z ANSER ATT DET ÄR TROLIGT ATT FRAMTIDENS BUTIKER ÄR TILL STOR DEL OBEMANNADE OCH UTFORMADE FÖR EFFEKTIV SJÄLVSERVICE. DET ÄR EXAKT DOUBBELT SÅ MÅNGA SOM BLAND BABYBOOMERS.

DRYGT HÄLFTEN AV GENERATION Z SÄGER ATT DET ÄR VIKTIGT FÖR MIG ATT KÄNNA ATT JAG SPARAR PENGAR NÄR JAG HANDLAR DAGLIGVAROR. BLAND BABYBOOMERS ÄR DET 38% SOM INSTÄMMER.

57%

FRAMTIDENS BUTIKSLAYOUT: HAR FRAMTIDENS BUTIKER MÖBLERAT OM?



JENS NORDFÄLT,
PROFESSOR & HANDELS-
FORSKARE, UNIVERSITY
OF BATH SCHOOL OF
MANAGEMENT

Du har ju forskat på hur människor uppfattar olika typer av butikslayout. Vad har du fått för generella insikter som är användbara för framtidens butiker?

– Att handla i butik är i huvudsak en visuell process. När man gör studier med eyetracking visar det sig att butiker med den klassiska butikslayouten där hyllor är placerade som i ett rutnät inte är optimal för kunders perception. Till exempel har vi sett i mätningar att 40% av tiden går åt till att titta på gavlarna. Det blir en väldigt liten del av sortimentet som kunden ser. Butiker som frångått grid-layouten är mer framgångsrika. Ett bra exempel i dagligvaruhandeln är Whole Foods. Till skillnad från att ha raka gångar sticker skeppen lite olika långt ut i gången. Det gör att kunden behöver uppmärksamma hyllorna för att ta sig fram i butiken, och det synliggör större delar av sortimentet. I en Supermarket i Grums testade butiken att snedvrida skepp för att göra sortimentet mer synligt, vilket ledde till både ökad försäljning och att kunderna blev nöjdare eftersom de ser sortimentet bättre.

Många butiker vill vara en källa till inspiration för sina kunder. Hur kan butikslayouten stötta den önskan?

– Om butiker ska ha mer av ett syfte att

inspirera så behöver de skaffa en mer lekfull layout. Frukt & grönt och bröd är de två avdelningar där kunder inte beter sig som målsökande robotar, för att layouten är mer inbjudande. Så att titta på liknande layoutlösningar för andra delar av butiken är något som vi experimenterar med i olika butiker.

Hur tycker du att dagligvarubutiker kan utveckla placeringen av olika varor och produktkategorier?

– Traditionellt sker grupperingen av varor i dagligvaruhandeln efter produktkategorier. Jämför med en klädbutik som grupperar mer i koncept, till exempel "everyday". Allt som finns i en exponering passar ihop. Du har inte alla mörka toppar eller beiga jackor på ett ställe. Utan beroende på vad kläderna passar ihop med så hänger de på olika ställen. Hela butiken är uppbyggd av sambandsexponeringar. I dagligvarubutiken skulle grupperingar med fördel kunna ske mer utifrån till exempel typ av måltid eller recept. Det skulle bli mer intuitivt för den som handlar och dessutom underlätta för kunden att minnas vad den ska handla.

Hur har ni tagit vara på de insikterna i butiken du är med och driver?

– När man går runt i vår lilla butik ska du få åtminstone åtta måltidsförslag bara genom att vara i butiken i fem minuter. Det sker genom att placera sambandsexponeringarna på platser där kundens blick naturligt faller. Kvittoanalyser kan guida vilka varor som bäst exponeras tillsammans.

V. FRAMGÅNGS- FAKTORER FÖR FRAMTIDENS BUTIK

Vilka principer kan då guida framtidens butik, givet förändringar i omvärld, affärslandskap och konsumentförväntningar? Här presenteras 10 framgångsfaktorer för framtidens butik. Dessa värden kan levereras på många olika sätt, varför framtidens butik behöver använda kreativitet och ett iterativt arbetssätt för att hitta lösningar som är anpassade efter dess lokala kontext och hålla dem aktuella.

Alla faktorer är viktiga och därför är det nödvändigt att möta dem på någon nivå. För vissa kundgrupper är det dock avgörande att leverera i toppklass på utvalda faktorer för att vara ett riktigt attraktivt alternativ. Är till exempel Främjarna huvudsaklig mål-

grupp blir Hållbarhet, Lokal förankring och Hälsa mer centrala än om Funktionalisterna är den största kundgruppen, då är det framförallt viktigt med Vardagseffektivitet och Pris.



10

FUNDAMENTALA FRAMGÅNGSFAKTORER

BESJÄLAD PERSONLIGHET

10. HAR EN SJÄL

- Har unik identitet, en personlighet som kunderna kan relatera till
- Har en ambition och vilja att göra skillnad
- Drivs av personer som sätter en personlig prägel på butiken

RELATION ("Hänga")

9. HAR STARK LOKAL FÖRANKRING

- Är en engagerad aktör i det lokala samhället
- Svarar upp mot lokala förhållanden och behov
- Samarbetar med lokala leverantörer

EMOTION (Lust)

7. TILLGÄNGLIGGÖR KUNSKAP

- Gör det enkelt för kunden att få information om produkter

8. GER INSPIRATION

- Erbjuder inspiration som förhöjer kundens vardag

FUNKTION (Måste)

4. LEVERERAR VARDAGS-EFFEKTIVITET

- Det är en smidig upplevelse att handla i butiken
- Stöttar kunden med planering och val

5. ÄR EXPERT PÅ PRIS OCH PRISUPPLEVELSE

- Matchar marknadens priser
- Hjälper kunden att göra ekonomiska val

6. ÄR EN PARTNER FÖR GOD HÄLSA

- Erbjuder ett sortiment och tjänster för den hälsosamma livsstilen
- Lugn och stressfri butiksmiljö

FUNDAMENTA (Grunden)

1. ARBETAR MED HÅLLBARHET LÄNGS HELA VÄRDEKEDJAN

- Gör hållbara val till standard
- Har koll på, kommunicerar och förbättrar butikens avtryck längs hela värdekedjan
- Siktar mot regenerativitet

2. ARBETAR DATADRIVET

- Har överblick i realtid på alla aspekter av verksamheten
- Använder AI för att stödja samtliga affärsprocesser
- Utvecklar erbjudande och affärsmodell iterativt, baserat på tester

3. MÖTER KUNDEN MED EN ELASTISK AFFÄR

- Anpassar sig till lokala förutsättningar
- Har kontakt med kunden i digitala kanaler
- Erbjuder tjänster som måltidslösningar och e-handel

VI. MODELL- BUTIKER FÖR FRAMTIDEN

Hur kan då dagligvarubutiker och butiksupplevelser se ut om 10 år? Låt oss visionera kring hur det ser ut i praktiken när butiker möter de fyra konsumentprofilerna, drar nytta av tekniska möjligheter och arbetar enligt de tio framgångsfaktorerna.

Det här avsnittet presenterar sex modeller för framtidens butik. Syftet är inte att på ett heltäckande sätt beskriva hur framtidens butiker kommer se ut, ambitionen är att modellerna ska sätta igång tanken, ge inspiration och underlag för reflektion. Fyra av modellbutikerna tar avstamp i konsumentprofilerna. Den femte modellen

beskriver en butik som är sammansatt med tanken att effektivt kunna möta olika typer av kundbehov, och den sjätte är inspirerad av utvecklingen inom virtuell verklighet och metaverse. De olika modellbutikerna svarar upp mot olika framgångsfaktorer. Se butiksmodellerna som inspiration snarare än som färdiga koncept. Välkommen till framtiden!

MODELLBUTIKERNA MÖTER ETT URVAL AV FRAMGÅNGSFAKTORERNA

	1. HÅLLBARHET	2. DATADRIVEN	3. ELASTISK AFFÄR	4. VARDAGSEFFEKTIVITET	5. PRISUPPLEVELSE	6. HÄLSA	7. KUNSKAP	8. INSPIRATION	9. LOKAL FÖRANKRING	10. SJÄL
VARDAGSSMEDENS BUTIK										
FUNKTIONALISTENS BUTIK										
LIVSNJUTARENS BUTIK										
FRÄMJARENS BUTIK										
MODULBUTIKEN										
METAVEVERSEBUTIKEN										

VARDAGSSMEDENS BUTIK 2032

Den här butiken kompromissar inte med sina viktigaste kundvärden – smidighet, trygghet och sparsamhet. Innan du kommer till butiken får du både inspiration och planeringsstöd av effektiva automatiserade digitala tjänster. Väl i butiken är miljön dessutom behaglig och stressfri.

UR KUNDENS ÖGON:

Det är söndag förmiddag, och du är på väg för att göra veckans inköp. Medan du trampar på elcykeln tänker du att "Veckoplaneraren" verkligen är en smart och smidig app. Det är lätt att hitta maträtter som passar familjens preferenser exakt. Eftersom användarna av appen är aktiva med att poängsätta och kommentera så det är lätt att få information som bekräftats av många andra. Även om det ofta blir någon av familjens paraddrätter, så måste du erkänna att Veckoplanerarens rekommendations-funktion är riktigt vass och gör det enkelt att prova nytt. Genom att den har koll på allergier och specialkost samtidigt som familjens medlemmar ofta går in i appen och utvärderar de rätter ni lagar, vet Veckoplaneraren vad ni gillar och kan till och med föreslå och skapa helt nya rätter skraddarsydda utifrån familjens önskemål. Förra veckan rekommenderade den fyra rätter med kampanjvaror som passade familjens smak perfekt, en hade den skapat själv. Det är så skönt att slippa tänka och ändå vara trygg med att valen blir både ekonomiska och anpassade efter dina preferenser.

När måltidsvalen väl är gjorda, av dig eller appens autofunktion, hamnar alla ingredienser som inte finns hemma automatiskt i inköpslistan. För andra förbrukningsvaror finns en superbra checklista, och en påminnelsefunktion som är läskigt träffsäker.

Tandkräm och diskmedel hade inte räckt en vecka till så det var tur att det dök upp som förslag idag. Så himla smidigt att få förslag, men samtidigt tryggt att få godkänna dem själv. Via appen får du dessutom en bra uppfattning om hur mycket inköpen kommer kosta. Den här veckan kändes lite dyr, men med bara några klick kunde appen föreslå varor som kunde bytas ut mot billigare alternativ – toppen!

Innan du går in i matbutiken styr du cykeln mot servicestället som ligger just intill. Det är något med växeln som skulle behöva ses över. Ungefär 20 minuter uppskattar personalen att det ska ta att laga cykeln. Och absolut, de ser till att ladda batteriet under tiden. Det passar fint att handla så länge.

Det är lugnt i den stora entréen. Ja, generellt är miljön i den här butiken väldigt rofylld. Du tar ett djupt andetag och landar in i stämningen. Pulsen saktar ner och du går in i butiken där en butiksmedarbetare i full färd med att arrangera om tomatmontern tittar upp hälsar med ett vänligt "hej". Ljussättningen är smakfullt dämpad med extra ljus bara där det behövs, färgerna på inredningen är mjuka och alla ytor är matta. Känslan är vardagligt behaglig.

"13-15 minuter" anger displayen när den räknat ut det bästa varvet du ska gå för att få med allt på din inköpslista. Kundvagnen rullar tyst och mjukt mellan hyllorna när du navigerar mot första anhalten. Du plockar en påse med morötter och ser på displayen hur den registreras automatiskt när du lägger den i vagnen.

14 minuter senare passerar du spärrarna för att gå ut ur butiken, och ler mot platsen där du vet att det sitter en kamera som identifierar dig. Kort därefter känner du mobilen vibrera i fickan – betalningen har gått igenom.

Det är så smidigt med de här kundvagnarna och automatisk betalning, det är aldrig kö för att checka ut ur butiken. Visst var du lite tveksam i början, men butiken har en omfattande trygghetspolicy för hur persondata hanteras och det finns alltid kunnig personal tillgänglig om något teknik skulle strula.

I packzonen plockar du ut de varor du vill ta med dig hem på cykeln och packar ner i ryggsäcken. Resten lägger du ner i lådor som kommer levereras till dig senare under dagen. Det kostar lite extra, men blir billigare än att ha bil.

Precis vid matbutiken ligger apoteket, så innan du plockar upp cykeln passar du på att hämta ut ett recept till yngsta dottern och prata lite med en apotekare om vad som är bra att tänka på efter en antibiotikakur.

35 minuter efter att du hoppade av cykeln trampar du hemåt, och det med fem middagar och veckans förbrukningsvaror inhandlade, en lagad cykel och apoteksärendet avklarad. Det här sättet att handla passar dig och din familj perfekt!



FUNKTIONALISTENS BUTIK 2032

Funktionalistens butik är en praktisk plats. Här levereras vardagsvärde utan krusiduler. Det är en satellitbutik som sköts från en större butik i den närmsta staden.

Du svänger in i på den belysta uppfarten i det sena kvällsljuset och låter bilen glida in i en parkeringsficka på den tomma parkeringen. Här på landet är det sällan så mycket rusch i butiken, och idag verkar det som att du är helt ensam. Men det är ändå skönt att den ligger så smidigt till, det är perfekt att svänga förbi på väg hem från ishockeyhal-len. Och dessutom är det alltid öppet.

I entrén checkar du in med din mobiltelefon och lämnar sedan dina tomma prenumera-tionslådor i facket. En del kunder har valt biometrisk incheckning, men du är lite old-school och håller fast vid mobilen ett tag till. Den dunkla belysningen tänds när du kliver in. "Hej Martin – välkommen." säger en be-haglig röst från högtalarsystemet. "Säg bara till om du vill ha hjälp med något." Du frågar om det finns kvarg idag, men får svaret att det tyvärr inte finns inne, men att det går att beställa i terminalen eller på nätet. "Om du vill ha turkisk yogurt istället finns det här borta" – en lampa blinkar till i mejeriavdel-ningen. Du går dit och plockar en burk, det blir bra.

Det är häftigt att botarna blivit så bra de senaste åren – nu går det verkligen att få effektiv hjälp från butikens röstassistent. För lite mer komplicerade frågor går det att få kontakt med personalen i huvudbutiken via länk, det brukar gå smidigt vid de få tillfällen det behövs.

Rundan i butiken idag är ganska kort. Du kö-per oftast samma råvaror, och du vet därför väl var de finns. Maten ska vara näringsrik men enkelt att tillaga och helst ska det bli över till några matlådor.

På vägen ut låser du upp prenumera-tions-skåpet med telefonen och plockar lådan med ditt namn. Där finns allt det som du helst slipper tänka på att handla. Diskmedel, toapapper, ris, linser, lök... ja sådant där som bara ska finnas hemma. Vad som ska leve-reras varje vecka beräknas dels med hjälp av en speciell refill-modul som du satt in i skafferiet och som förvarar många torrvaror, och för vissa varor görs leveranser med in-tervaller som du själv förutbestämt i en app. Blir det för täta leveranser är det enkelt att glesa ut dem med ett klick.

Bredvid prenumerationsskåpet finns också ett leveransskåp. Där hittar du paketet med din medicin och de nya hörlurarna – nice!

Sådär! Med raska steg går du mot bilen, tankarna har redan vandrat iväg till dagens hockeyträning...



LIVSNJUTARENS BUTIK 2032

Livsnjutarens butik är en riktig attraktion. Här finns alltid ny inspiration och butiken präglas av entusiasmen från en engagerad personalstyrka. Många stamkunder skulle aldrig drömma om att gå någon annanstans.

Yes! Äntligen dags för en tur till matbutiken – undra vad som kommer följa med hem idag. Helgens måltider är oplanerade så alla möjligheter är öppna. Livsnjutarens butik ligger bara några kvarter bort – det är en skön grej med att bo i stan, upplevelser och service finns så nära.

När du stiger in i butiken inser du att det är torsdag och att det är då veckans rätt släpps. Veckans rätt är ett roligt koncept. I en del av butiken byggs varje vecka en hel upplevelse kring en enskild rätt. Butiksdelen blir helt transformerad med olika inredning, bilder, musik, dofter och objekt som ska symbolisera och förstärka känslan kring just denna måltid. Ofta är det någon person med specifik koppling till maträtten på plats på lanseringsdagen. De andra dagarna finns interaktiva skärmar som presenterar fakta om rätten, dess historia och råvarorna. Idag är det curry med tofu, och en kock som du faktiskt sett en del videoklipp med finns på plats för att prata om rätten och servera provsmak. Efter att ha provsmakat tar du ett en påse med alla ingredienser. Det här kommer din partner gilla! Ibland när ni handlar tillsammans brukar ni också passa på att äta på plats i butiksrestaurangen istället för att ta mer er ingredienserna hem. Det är trevligt att få ett restaurangbesök sådär i vardagen.

Du strosar vidare och ser att butikschefen, Sigge, står och pysslar med något som ser spännande ut. Eftersom du är stamkund känner han igen dig och hälsar glatt när du

närmar dig. "Vad gör du för spännande?" frågar du. Sigge berättar att det är en sorts chili som är ny i sortimentet. Du roas av hans nördiga intresse för olika chilifruktar och lyssnar intresserat på vad just den här nya sorten passar till.

Sigge och hans personal har verkligen satt sin prägel på butiken – det lyser igenom i allt. Sigge brinner för kultur och låter ofta lokala konstnärer visa och sälja sin konst i butiken. Det skapar en trivsamt miljö och berikar turen i butiken. Ibland följer det med en tavla eller skulptur hem efter köprundan. Dessutom märks det verkligen att personalen värderar glädje och humor högt. På butikens sida på Den Sociala Plattformen delar de ofta roliga anekdoter från livet i butiken. Och det lättsamma, glädjefyllda verkar vara en kultur som genomsyrar arbetsplatsen – du tycker alltid att personalen verkar ha lätt till skratt och ofta skojar med kunderna på ett vänligt sätt. Ja, den här butiken har verkligen en själ.

Efter att ha flanerat runt i trekvart är kundkorgen full och du är säker på att det nog går att få ihop ett antal middagar av alla läckerheter du plockat ihop. Du betalar och går hemåt, berikad av upplevelsen och inspirerad att laga mat.



FRÄMJARENS BUTIK 2032

Främjarens butik har den centrala ambitionen att vara en positiv kraft i världen, att vara del i att bygga hållbara system och att hjälpa sina kunder att göra detsamma. Här finns kunskap om hållbarhet och hälsa och butiken är utformad för att göra det enkelt att göra bra val för planet, kropp och sinne.

UR KUNDENS ÖGON:

Pust! Det var ett rejält pass i utegymmet. Nu är det dags att handla, så smidigt att ha butik och gym precis vid varandra! Du tar en vända förbi bilen som står och laddar för att byta tröja och styr sedan mot butiken.

Med förväntan i stegen kliver du in genom dörren till butiken. Att handla här är alltid en ny upplevelse – beroende på vad som är i säsong och vem som jobbar för dagen. Alla i personalen har sina egna områden som de brinner för när det kommer till mat. Förra veckan pratade du länge med Alice som är väldigt engagerad i att minska matsvinn och fick tips om att tillaga bladen från blomkålen i ugnen – det blev oväntat gott!

Ikväll ska det bli pumpasoppa och du går för att välja en ut en passande pumpa. Av nyfikenhet scannar du symbolen vid hyllan med din mobil. På skärmen visas information från hela värdekedjan, registrerad med blockkedjeteknik. Pumporna som finns inne idag kommer från en gård utanför Ängelholm. Du läser lite om gårdens odlingsteknik. Det känns bra, inga obehagliga bekämpningsmedel har använts. En pumpa med en liten skavank på sidan får åka ner i korgen. Den ska ju tillagas ikväll, och dessutom är kilopriset aningen lägre. Priset justeras automatiskt när varan vägs, genom att avancerad datorsyn bedömer varans utseende och sensorer i vågen mäter ämnen som frukt och grönsaker avger i takt med att de mognar.

Du uppskattar att butiken gör det enkelt att göra både hälsosamma och hållbara val. Till exempel genom justerade priser, att lyfta fram varor som utmärker sig och att göra det enkelt att överblicka hälso- och hållbarhetsrelaterad produktinformation. Sen vet du också att ett hårt jobb pågår bakom kulisserna, du har hört att butiken är noga med val av leverantörer och jobbar med att optimera sin logistik för att minska svinn.

På väg mot kassan stannar du vid en stor skärm som visar bilder och uppdateringar från de lokala projekt som butiken har investerat i. Det är spännande att läsa om hur butiken lägger en del av sin vinst i projekt för att skapa positiv skillnad i närområdet. Det finns en ny notis från Sanne och Anibal som arbetar för att förbättra vattenkvaliteten i en tidigare närmast död sjö i närheten. Det ska tydligen gå att bada och fiska där i sommar!

Väl utanför butiken njuter du av grönsakodlingen och kryddträdgården i vårsolen. Dels förser den butiken med en del av dess utbud, men skapar också gemenskap i lokalsamhället och sprider kunskap om odling. Uppskattande tankar går till din pappa som varit med och startat en intressegrupp som kommer hit för att umgås och påta i jorden. I princip är det det gänget som tar fullt ansvar för trädgården. De har nu börjat bjuda in skolklasser som får lära sig om odling, och de som vill få hjälpa till med sysslor som behöver göras just då. Det yttersta ägarskapet för trädgården ligger hos butiken, men medlemmarna i trädgårdsgruppen får köpa de odlade grönsakerna till ett lägre pris som tack för sin insats.

När du backar ut från parkeringen slänger du en blick mot butikens tak och lägger märke till att ett lager pollen har täckt solpanelerna. Du får ringa butikschefen om

det senare. Det var din ingenjörsfirma som hjälpte butiken att bli närmast självförsörjande på elektricitet så här känner du ett extra engagemang. Byggnaden är energisnål och överskottsel från solpanelerna lagras i ett eget batteri, för att användas vid hög belastning eller dåligt väder. Det som inte får plats i batteriet skickas ut i elnätet. Vin-

tertid får butiken använda el från riksnätet tillsammans med det biogasverk som drivs i trakten, och som utvinner sin gas från lokalt mat- och trädgårdsavfall. Den egna biogasanläggningen är en stolthet i trakten!



MODULBUTIKEN 2032

Butiken som möter kundernas olika behov på just det sätt som förväntas i stunden. En butik med många ansikten. Här finns en särskild ingång och en särskild kundresa för varje tillfälle. Du lär dig snabbt att utnyttja precis de delar som passar dig – oavsett om du vill handla snabbt eller flanera runt och inspireras...

UR KUNDENS ÖGON:

Idag är det bråttom. Föräldrarna bjöd in sig själva på blicksvisit över middag ("Vi betalar, fixa något enkelt bara"), och i övermorgon bär det av på en längre jobbresor som du inte börjat packat till än. Du har inte lagt någon beställning i förväg så allt som krävs för två middagar ska plockas ihop på 15 minuter innan nästa buss går hemåt. Idag får det bli något från "Måltidsservice"-delen.

Du går runt byggnaden, längs expressgavlen där folk hämtar förbeställda varor på löpande band, förbi den obemannade dygnet-runt-öppna butiksdel, och förbi lågprishörnan där det verkligen går att fynda ihop en matkasse.

Du väljer att gå in genom entrén vid "hög-servicedelen", där det finns mest mänsklig personal och där det går att få både perspektivvidgande inspiration och hjälp att hitta relativt färdiga måltidspaket.

Väl inne tar du en genväg förbi avdelningen där lokala producenter kan sälja direkt till konsument. Det är en relativt självorganiserad del av butiken. Leverantörerna kan boka plats i en portal och placerar ut sina varor när det är dags. Sedan hjälper butikens personal till att underhålla ordningen mot att butiken tar en mindre plattformsavgift. Sin försäljning kan producenterna följa online.

Äntligen framme! Du kliver in i butiksdel, med snabba måltidslösningar. 12 minuter kvar tills bussen går, minus knappt tre minuters gångväg. Nu gäller det att bestämma sig. Du börjar spana efter någon lämplig färdiglagad middag att bjuda föräldrarna på. Här finns mycket gott som är lätt att värma hemma, men du hinner inte smaka på allt idag – måste bestämma fort. Pappa har blivit vegetarian på gamla dar så ... Där! Indisk linsgryta med raita och naan-degar färdiga för pannan. Raitan är gjord på yogurt som höll på att gå ut i datum. Klart.

"Fyra portioner linsgryta tack", säger du till expediten medan du kikar bort mot hyllorna med färdigpreppade råvaror för olika måltider. Åtta rätter att välja på idag. Imorgon vill du ha något lättare till middag känner du ... Fast, dom har ju bland annat lagt fram ingredienser till en Pasta Carbonara – med riktig pancetta! Det får det bli. Expediten räcker över den återanvändningsbara förpackningen med indisk gryta och paketet med tillbehör. Du scannar snabbt din betalning och kliver bort mot hyllan med ingredienserna till pastan. Du scannar ägg, pancetta och ett paket av den finare spaghetten – svartpeppar har du hemma – och plockar på dig råvarorna.

Du skyndar dig in på bageriet och hinner plocka två frukostbröd från självbetjäningen innan du styr stegen mot bussen. Det där gick smidigt! Hade aldrig gått att plocka ihop något så bra själv på kort tid – särskilt inte så hungrig som du är. Du går med raska steg över entrétorget och känner dig nöjd. Synd bara att du inte hade tid att gå runt i den fina saluhalls-delen i mitten av butiken idag. Ditt ska du ta med föräldrarna någon gång när ni har tid att laga mat tillsammans...



METAVEVERSEBUTIKEN 2032

År 2032 hör det till gemene persons vardag att ibland besöka dagligvarubutiken virtuellt, från hemmet eller varsomhelst ifrån.

”Jag är sugen på salta snacks” hör du från köket. ”Okej, jag ska kolla vad som finns”, svarar du från vardagsrumsgolvet. Det är lördagskväll och ni förbereder för att ett gäng kompisar ska komma över på middag och spelkväll. Allt till själva middagen är redan inköpt. Din partner såg en video på Den Sociala Plattformen med en person som lagade en pastarätt som såg helt magisk ut, och med några klick hade han beställt ingredienser för sex portioner. Det gick dessutom att lägga till råvaror till en sallad innan betalning. Men lite snacks vore trevligt att ha till spelkvällen sedan.

Så nu har du tagit på dig ditt headset och gör en tur i den virtuella butiken. De haptiska handskarna är också på, vilka gör att det går att få en väldigt verklighetstrogen känsla när man lyfter och känner på produkterna.

Den virtuella butiken har precis samma kundvarv som kvartersbutiken varifrån varorna sedan levereras. Men där finns några tillägg. I Metaversebutiken går det till exempel att välja ”stämning”. Det är ju trots allt lördagskväll, så du väljer ”fest” som stämning och butiken blir genast lite mer färgglad, mindre upplyst och musik som får dig att vilja dansa hörs svagt i bakgrunden. Härligt!

Du går mot hyllorna där det finns snacks och passerar bröдавdelningen. En doft av nybakat blir påtaglig och du funderar på om det inte skulle vara härligt med ett gott bröd till middagen. Efter att ha känt hur fräsigt ytan på ett levainbröd är så är det avgjort. Du

trycker på knappen bredvid produkten och ser i kanten av ditt synfält hur ”Levainbröd” läggs i din virtuella kundkorg.

Du går mot hyllorna där det finns snacks och passerar bröдавdelningen. En doft av nybakat blir påtaglig och du funderar på om det inte skulle vara härligt med ett gott bröd till middagen. Efter att ha känt hur fräsigt ytan på ett levainbröd är så är det avgjort. Du trycker på knappen bredvid produkten och ser i kanten av ditt synfält hur ”Levainbröd” läggs i din virtuella kundkorg.

Väl framme vid snackshyllan står du och väljer mellan potatiships och någon sorts snacks gjorda på insektsmjöl. De senare har du inte testat, men du känner dig nyfiken. Du ser en avatar bredvid dig och vänder dig till personen. ”Har du testat de här?” frågar du och håller upp påsen med insektsnacks. ”Javisst, dom är toppen. Salta och goda”. Nästan övertygad pekar du med pekfingret på etiketten på hyllkanten och ”swajpar” uppåt. En ruta med produktinformation framträder. Hälsoindex är riktigt högt för den här produkten. Okej, det blir nog bra. Och spännande att testa nytt.

Du säger högt att ”nu är jag klar”, varpå du får bekräfta din leveransadress och betalningsmetod. ”Leverans om 15 minuter” blir du meddelad och en visualisering av en självkörande pod dyker upp framför dig. Du memorerar hur den ser ut för att snabbt kunna identifiera den på gatan när leveransen är framme, och tar sedan av dig headsetet för att fortsätta med matlagningen i köket.



REFERENSER

- 1 Science Based Target är ett samarbete mellan CDP, FN:s Global Compact, World Resources Institute och WWF som oberoende bedömer och godkänner företags klimatmål mot den senaste vetenskapen. För att läsa mer om Science Based Targets: <http://sciencebasedtargets.org/>
- 2 C. Groening, J. Sarkis, Q. Zhu, Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions, J. Clean. Prod., 172 (2018), pp. 1848-1866
- 3 <https://www.forskning.se/2021/12/07/hur-kan-konkurrenser-samarbeta-for-hallbarhet/#>
- 4 <https://spectrum.ieee.org/software-eating-car>
- 5 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/prioritizing-flexibility-how-grocers-can-get-the-most-out-of-technology>
- 6 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-09-14-gartner-says-by-2023--65--of-the-world-s-population-w>
- 7 <https://www.pewresearch.org/hispanic/chart/first-and-second-generation-share-of-the-population/>
- 8 <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>
- 9 Andel som på frågan "Vilka av följande sätt att handla dina dagligvaror på skulle du gärna vilja använda mer än idag om möjligheten fanns?" valt åtminstone en av "Beställa dagligvaror via nätet som levereras hem till mig" och "Beställa dagligvaror via nätet som jag hämtar själv".
- 10 https://www.morningbrew.com/re-tail/stories/2021/09/03/look-inside-jok-rapid-grocery-delivery-company?utm_campaign=rtb&utm_medium=newsletter&utm_source=morning_brew&mid=69708a83224ae48598563cbc88597819&uid=kbAV4eepsGsvPyRTb3yNvZQ
- 11 <https://www.carrefour.com/en/actualite/2021/carrefour-launches-carrefour-flash-1010-its-next-generation-concept-store>
- 12 <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=21289116011>
- 13 <https://www.perchinteractive.com/nestle-purina-petcare-retail-fixturedisplay>
- 14 <https://insideevs.com/news/560458/nuro-autonomous-delivery-vehicle-byd/>
- 15 <https://insideautonomousvehicles.com/kentucky-fried-chicken-is-trialing-driverless-food-trucks-in-the-city-of-shanghai-in-collaboration-with-chinese-autonomous-company-neolix/>
- 16 <https://corporate.asda.com/newsroom/2021/10/07/asda-opens-uks-largest-refill-store-in-york>
- 17 Euromonitor, Ghost Kitchens, Virtual Restaurants, and a Delivery-Optimized Future, November 2019
- 18 <https://www.thegrocer.co.uk/technology-and-supply-chain/delipop-plans-500-robotic-click-and-collect-locations-across-uk-within-five-years/659613.article>
- 19 <https://retailanalysis.igd.com/retailers/walmart/news-article/t/walmart-scaling-up-in-home-delivery-to-30m-households/i/29230>
- 20 <https://www.progressivegrocer.com/flex-stores-next-trend-store-design>
- 21 IGD 60 exempel rapport
- 22 ICAs undersökning
- 23 <https://www.foodserviceequipmentjournal.com/tiktok-kitchen-could-shake-up-virtual-restaurant-landscape/>
- 24 <https://www.springwise.com/innovation/architecture-design/acme-supermarket-rooftop-farm>
- 25 <https://www.cnbc.com/2022/01/25/walmart-makes-an-investment-in-vertical-farming-start-up-plenty.html>
- 26 <https://medium.com/focal-systems/analysis-of-the-amazon-go-platform-and-its-implications-on-large-format-grocery-stores-727d9b25f04a>
- 27 Kairos Futures långtidsstudie Svenskarna, samtiden och framtiden, som sträcker sig tillbaka till 1970-talet i många frågor och till 1955 i vissa frågor
- 28 Jetten, J., Haslam, C., & Alexander, S. H. (Eds.). (2012). The social cure: Identity, health and well-being. Psychology press.
- 29 Se till exempel Upplevelser i världsklass, Parks&Resorts/Kairos Future, 2011
- 30 I Kairos Futures långtidsstudie Svenskarna, samtiden och framtiden, ser vi tydligt att intensiteten i det dagliga umgänget med vänner minskat under 2000-talet.
- 31 Denna fråga är baserad på drygt 900 respondenter (se Metod-avsnittet).
- 32 Klustren är identifierade baserat på respondenternas svar på frågan "Hur vill du helst känna dig när du handlar dagligvaror? Välj de fem alternativ som är viktigast för dig" och "En riktigt bra dagligvarubutik... (Välj upp till 10)" - de som svarat mer likt på dessa frågor är mer sannolika att hamna i samma kluster.
- 33 IGD, Store of the Future (2021)

METOD

INTERVJUSTUDIE

Utförd under oktober och november 2021 med tre olika grupper.

- Konsumenter: 40 st semistrukturerade telefonintervjuer, 10-30 min långa, med deltagare 22-81 år, bosatta från storstad till landsbygd.
- Handlare och entreprenörer inom dagligvaruhandeln: 7 st semistrukturerade telefonintervjuer.
- Experter inom handel och dagligvaruhandel:
 - Jonas Arnberg, detaljhandelsexpert, tidigare VD på Handels Utredningsinstitut
 - Jens Nordfält, professor i management, University of Bath, forskare inom konsumentbeteende
 - Sara Rosengren, professor i marknadsföring, Handelshögskolan
 - Ali Goche, grundare och VD för last-mileföretaget Gordon Delivery

- Charlotta Mellander, professor i nationalekonomi Jönköpings universitet, forskare inom regional utveckling
- Klara Persson, Head of Product Management, Bolon
- Birgitta Losman, hållbarhetsstrateg och projektsamordnare, Science Park Borås, Högskolan i Borås
- Erik Bresky, VD, Science Park Borås, Högskolan i Borås
- Nick Miles, Senior Retail Analyst, Institute of Grocery Distribution (IGD)
- Stewart Samuel, Program Director, IGD
- Harriet Cohen, Senior Retail Analyst, IGD
- Magnus Kempe, Director of Retail & Finance, Kairos Future

NETNOGRAFI

Diskussionsinlägg på engelska och svenska samlades in från sociala medier utifrån en uppsättning sökfraser. Sökfraserna inkluderade allmänna uttryck (till exempel "gå och handla"), termer kopplade till specifika feno-

men (till exempel "obemannad butik") och namn på dagligvarukedjor. Textanalysverket Dciper Analytics användes för att strukturera texterna i en tematisk karta utifrån ämnesinnehåll. Kartan guidade sedan en närläsning av textinlägg kopplat till olika ämnen. På så sätt identifierades 37 insikter, som beskrivits och illustrerats med citat.

ENKÄTSTUDIE

Genomförd i november 2021, med deltagare från Norstats Guldpanel i åldrarna 18-74 år (slumpmässigt rekryterade personer, urval representativt för riket i stort). Totalt samlades drygt 3 000 svar in. Majoriteten av frågorna i enkäten har minst 3 022 respondenter. Ett fåtal frågor har 889 respondenter, när data från dessa används i rapporten noteras det i figurtext. Samtliga skattningar på befolkningsnivå är viktade gällande kön och födelseår för att vara representativa för Sveriges befolkning. Vikterna är baserade på Statistiska Centralbyråns befolkningsdata från år 2020.

REDAKTION & PRODUKTION

Rapportansvarig ICA: Ann-Katrin Tottie
 Projektledning ICA: Lieselott Liljevik
 Projektledare Kairos Future: Daniel Lindén
 Redaktör & research Kairos Future: Åsa Jonsson, Mats Lindgren, Maja Nordfeldt, Axel Gruvaeus, David Andreasson, Andreas Reibring
 Designutveckling ICA: Mikaela Kaplan
 Form/AD Designkontoret Silver: Jonas Berg, Sara Sandén
 Illustrationer/3D Designkontoret Silver: Jonas Berg, William Sörqvist, Cecile Hallberg
 Projektledning Designkontoret Silver: Ida Stagles



TACK!

[ICAGRUPPEN.SE/FRAMTIDSRAPPORT-2022](https://icagruppen.se/framtidsrapport-2022)

