

LYCKA,

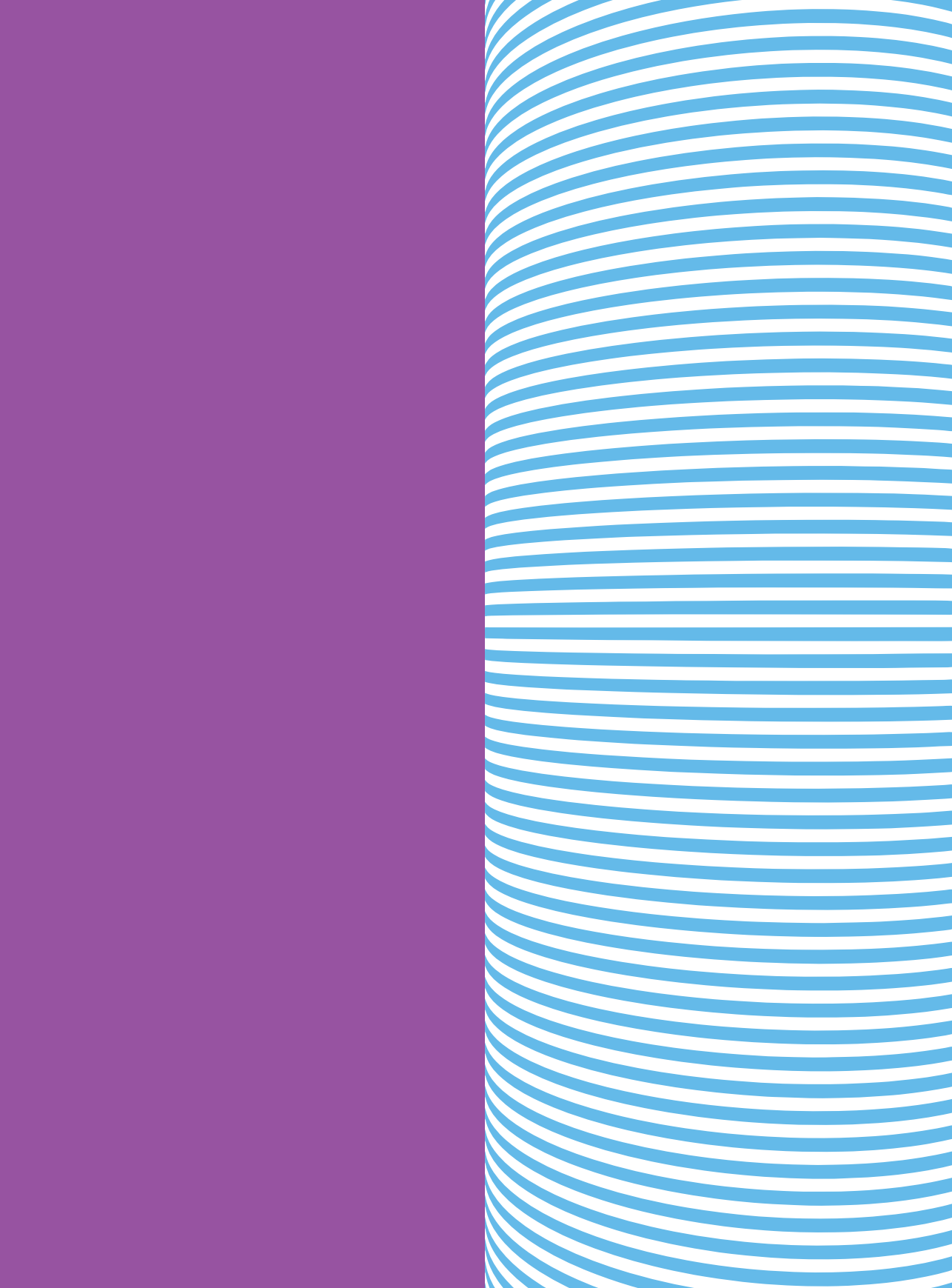
DATA,

MENING

- KONSUMENTEN 2030

ICA





MITT **DATADRIVNA** LIV

VÅR **LYCKOJAKT**  
TILLSAMMANS

VI SKAPAR **MENING**  
OCH FÖRÄNDRING

---

# INNEHÅLL

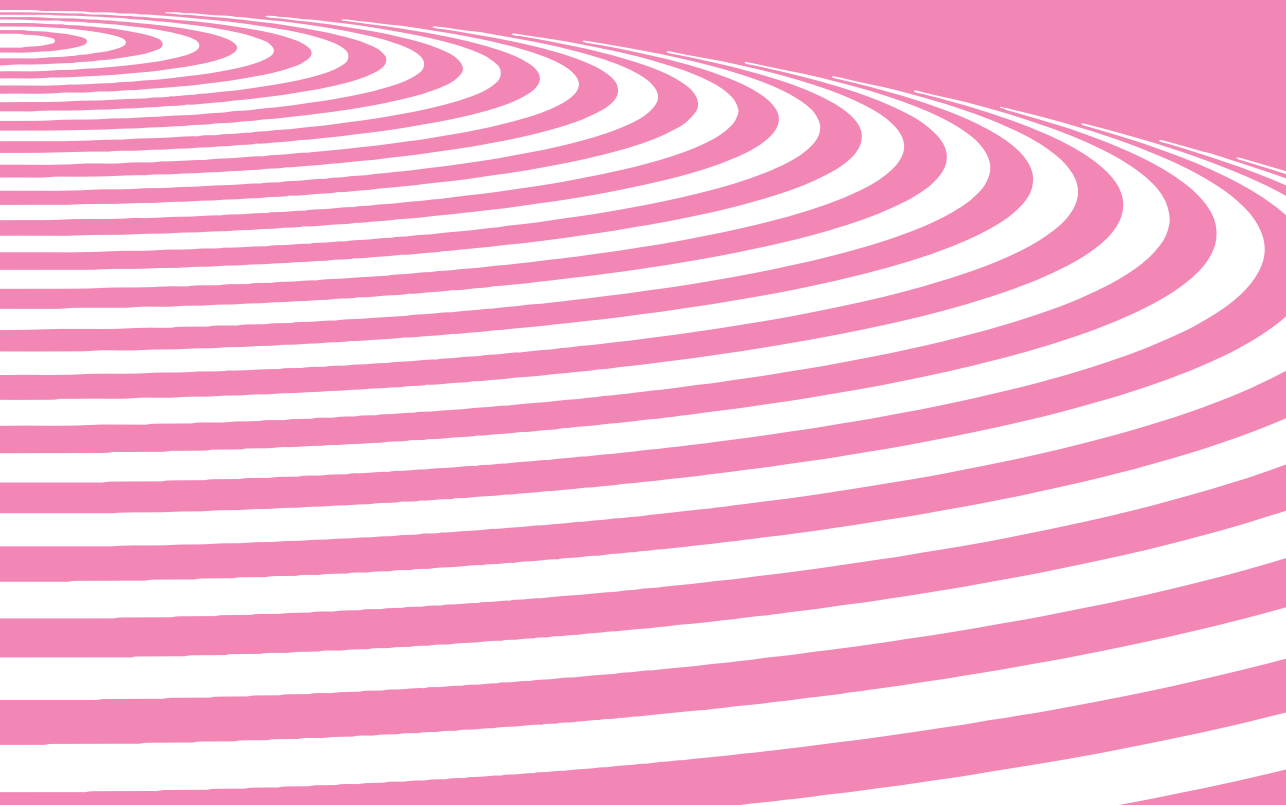
HEJ KONSUMENT! _____	6
MAKTEN I VÅRA HÄNDER – KONSUMENTERS DRIVKRAFTER I EN FÖRÄNDERLIG FRAMTID _____	8
<b>1. MITT DATA</b> DRIVNA LIV _____	12
DIGITAL BAKSMÄLLA OCH BIG DATA _____	21
<b>2. VÅR LYCKO</b> JAKT TILLSAMMANS _____	25
<b>3. VI SKAPAR MENING</b> OCH FÖRÄNDRING _____	34
GAME OF GROCERY – MATEN SOM NYCKEL TILL FRAMTIDENS KONSUMENTLOJALITET _____	43
UNDERSÖKNING: ENTREPRENÖRERS DRIVKRAFTER FRAMÅT _____	45
UNDERSÖKNING: KONSUMENTEN OCH FRAMTIDEN _____	51
KÄLLOR OCH NOTER _____	57

**ÅR 2030 STYRS VI KONSUMENTER**

**AV TRE DRIVKRAFTER SOM ELDAR PÅ**

**FÖRETAGENS, VARUMÄRKENAS**

**OCH VÄRLDENS UTVECKLING**



# HEJ KONSUMENT!

Konsumtionen är en viktig kraft i samhället. Drygt två tredjedelar av den totala BNP-tillväxten i Sverige kommer från hushållskonsumtionen enligt SCB. Vad vi väljer att konsumera påverkar vår värld, ofta positivt men ibland också negativt. Konsumenternas val av produkter och tjänster kan bygga länders utveckling, skapa nya företag, ändra vår kultur och förbättra vår miljö.

Vi vill inspirera till en vidare diskussion om hur konsumtionen kommer utvecklas framöver. Det har betydelse inte bara för oss i handeln utan för samhället i stort. Vad ska vi odla och producera, vilken kompetens behöver vi och hur kommer konsumenternas val att påverka vår värld?

I den här rapporten försöker vi förutspå hur världen kan se ut år 2030 ur konsumenternas perspektiv och vad vi kommer att konsumera i framtiden. Rapporten bygger på ett 50-tal expertintervjuer – med forskare, futurister och entreprenörer – ett 30-tal externa rapporter, ett 100-tal artiklar och flera interna workshops. Vi har också gjort en undersökning med 2000 respondenter för att se vad svenskarna i allmänhet tror och vi har kartlagt vad start-up-företagare i Sverige tror om framtiden.

Utifrån detta har vi försökt dra slutsatser om konsumenternas förändrade värderingar, prioriteringar och beteenden år 2030 och skapat beskrivningar om hur konsumenternas liv kan komma att se ut då. Vi har valt att berätta om de tre starkaste drivkrafterna för konsumenter idag och framåt, om entreprenörers fokus för framtiden och vår gemensamma resa fram till 2030.

I vårt försök att förutspå framtiden har vi dragit ut riktningen från den verklighet vi ser idag. Utvecklingen vi beskriver i rapporten är inte nödvändigtvis den vi eller våra kunder önskar sig. Men syftet med rapporten är inte att få rätt eller att beskriva hur ICA vill att framtiden ska se ut, utan att påbörja en dialog om vilken framtid vi vill ha.



**TREVLIG LÄSNING!**

**JOSEFIN LUNDMARK,  
VARUMÄRKESDIREKTÖR ICA**

V Ä L K O M M E N



# MAKTEN I VÅRA HÄNDER

**– KONSUMENTERS DRIVKRAFTER  
I EN FÖRÄNDERLIG FRAMTID**



**Gräsrotsrörelser på jorden och kolonialisering av rymden. Artificiell intelligens och feminina värderingar. Vår värld utvecklas konstant och varje steg av samhällsförändringen påverkar också hur vi betar oss, spenderar tid och pengar. År 2030 styrs konsumenter av primärt tre tydliga drivkrafter: lycka, data, mening.**

**ÅRET ÄR 2030.** Som konsumenter är vi nu ännu mer komplexa varelser.

Runt omkring oss har stora skiften skett, och sker. Såväl på hemmaplan som globalt. Ja, till och med galaktiskt – år 2030 finns de första bosättarna på Mars och stretchar jordbornas upplevelse av vad som är möjligt<sup>1</sup>. Vi börjar att privatspara i rymdfonder.

Under de senaste decennierna har starka gräsrotsrörelser tagit fart, med unga personer som i slutet av 2010-talet mobiliserade sig i sociala medier och på stadens gator för att sätta press på de formella makthavarna och företagen. De uppmärksammade allt från vapenlagar i USA till migrationsfrågor i Sverige. Inte minst bredde den feminina revolutionen ut sig i samhället<sup>2</sup> – där feminina värderingar, normkritik och kvinnligt entreprenörskap nu givit effekt på allt från det politiska styret till företagsledning. Nu



finns inte längre plats för företag som inte hängt med i den sociala och hållbara omställningen, vi lägger vår köpkraft hos de aktörer som delar våra värderingar och vågar stå för något.

**MEN ALLA MÄNNISKOR** tycker, så klart, inte lika. Ett ännu mer polariserat samhälle har vuxit fram.

Unga konsumenter som har vuxit upp under 10- och 20-talen är ofrånkomligt välbekanta med den brännande deadline som FN:s hållbarhetsmål för 2030 innebär. Ingen av oss kan tyvärr se förnöjsamt tillbaka på den utveckling som skedde under tjugotalet.

# AV 10

**BILAR SOM RULLAR I SVERIGE 2018 SKULLE KUNNA VARA BORTA 2030 TACK VARE SJÄLVKÖRANDE FORDON – MEN DÄR ÄR VI INTE ÄN.**

## ROBOTAR TOG INTE ÖVER VÄRLDEN.

## MEN VÅRA LIV ÄR DATORISERADE

Mycket finns kvar att göra. Framför oss har vi en snabbt ökande press på att säkra planetens överlevnad – nu för våra egna barns skull. Det styr våra konsumtionsval i allt högre grad och siktet är inte längre ställt på att bli klimatneutral – nu ska vi bli klimatpositiva.

**UNDER 2020-TALET** har den artificiella intelligensen (AI), som Elon Musk redan 2018 kallade för ett större hot än klimatförändringarna, blivit en självklar del av samhället. I virtuella assistenter hemma och som ersättning för människan i många arbetsuppgifter på jobbet<sup>3</sup>. De förenklar vår vardag, håller koll på hur vi mår och vad vi kan tänkas behöva. I många lägen behöver vi inte längre tänka när vi ska handla, vad just vi vill ha dyker upp precis då vi vill ha det.

Robotarna har inte tagit över världen. Men våra liv har datoriserats, tekniken är inbyggd i det mesta runt omkring oss och robotarna finns där, även om de inte alltid syns.

Stormakter i öst äger sedan länge viktiga

patent inom AI och har investerat i de mest framgångsrika företagen som driver utveckling utifrån människors data<sup>4</sup>. En stark oro har vuxit fram, för politiska styren som bortser från individens integritet och med maskinlärningens makt kan styra över sin befolkning med järnhand.

I de flesta länder har statliga regleringar införts för att hålla utvecklingen i schack, men den förenkling och förbättring som självtänkande datorer för med sig har samtidigt varit omöjligt att värja sig från. Debatter och lagar kring hur företagen får använda vår persondata har varit en flaskhals för utvecklingen och fortsätter vara en prioriterad diskussion.



# VI ÄR PRESSADE ATT SÄKRA PLANETENS ÖVERLEVNAD – FÖR VÅRA EGNA BARN SKULL. DET STYR VÅRA KONSUMTIONSVAL

**ÅR 2030 ÄR VI 11 MILJONER** i Sverige och har senaste decenniet fått erfara den snabbaste befolkningstillväxten i historien<sup>5</sup>. Det har betydtt ökad mångfald, större kulturmix – och större skillnader i fråga om inkomst och kunskap. Fler är ensamstående och kommer att vara det större del av sitt vuxna liv. Två tredjedelar av världsbefolkningen bor nu i städer och hemmets ytor blir allt trängre<sup>6</sup>. Vi söker oss ut till offentliga, delade rum, för att jobba, handla, uppleva.

På stadens gator rullar inte längre några dieslbilar, men självkörande elfordon har tagit plats. Olika länder har sett olika utvecklingskurvor. I Dubai är var fjärde bil självkörande och var fjärde polis en robot<sup>7</sup>.

I Sverige skulle nio av tio bilar som fanns tolv år tidigare kunna vara borta tack vare den effektivitet som delade, självkörande fordon nu medför<sup>8</sup>, men där är vi inte än.

**VI HAR BLIVIT BÄTTRE** på att dela produkter och tjänster för att minimera ägande<sup>9</sup>. Därmed har vi fått tillgång till fler upplevelser.

Ekonomi är effektivare och tar större

hänsyn till långsiktigt hållbara mål för klimat och global jämlikhet. Som konsumenter förväntar vi oss nu att företag är helt transparenta – så att vi, eller kanske snarare våra virtuella assistenter, kan bedöma huruvida vi vill handla deras varor och tjänster. Redan 2018 ansåg hälften av svenskarna<sup>10</sup> att företagen blivit bättre på att ta ansvar för sin verksamhet och samhället i stort. Idag är det en självklarhet för alla.

**VARJE STEG I** samhällsutvecklingen har fått konsekvenser i hur vi betar oss, spenderar tid och pengar. År 2030 styrs vi konsumenter av tre tydliga drivkrafter som eldar på företags och varumärkens utveckling:

- 1. Mitt DATAdrivna liv**
- 2. Vår LYCKOjakt tillsammans**
- 3. Vi skapar MENING och förändring**

Det handlar inte nödvändigtvis om tre olika persontyper utan snarare om tre olika drivkrafter i en och samma komplexa konsument. En av de tre rösterna kan ljuda starkare i oss än de andra beroende på vem vi är, vad vi vill vara och i vilket skede av livet vi befinner oss i. ●





**MITT**

**DATADRIVNA**

**LIV**

TA TUBEN  
TILL ETT  
ENKLARE  
LIV

100 ML NU MER PERSONLIGT!  
**HÄROCHNU!**  
BARA FÖR DIG  
JONAS PERSSON 201207208

PRODUKT:  
EXAKT DET DU BEHÖVER  
HÄR OCH NU, UTAN ATT DU  
ENS VISSTE DET.



**Livet har blivit fantastiskt enkelt. Virtuella assistenter hjälper oss med allt. Datan, som ger denna utveckling bränsle, har också blivit en värdefull valuta. Vinnarna är 2030 vi själva och de handelsaktörer som bäst och etiskt kan leverera skräddarsydda erbjudanden utifrån våra persondata, värderingar och uppsatta mål.**

**FÖRENKLINGEN** av vardagen har tagits till nya höjder.

Året är 2030 och den artificiella intelligensen – som bor i våra hem, saker och kroppar, tänker åt oss. Den tyder reaktioner och beteenden, utgår från tidigare köpval, dygnsrytmer och nulägesdata för att föreslå och överraska oss med produkter och tjänster vi kommer att vilja ha just nu. Den säkerställer också att kylskåpet, väderlekstjänsten, löpbandet och ytterjackan snackar ihop sig.

Med ett planerat träningspass imorgon bitti innehåller kvällens tre middagsförslag långsamma kolhydrater. Med uppfattade stresshormoner under dagen föreslås mellanmål späckade med lugnande adaptogener. Och alla har vi skaffat oss en egen segergest som köpsignatur. Vissa visslar till sin virtuella assistent, någon ler mot linsen, andra tecknar ett hjärta.

Vår egen butler kan beställa varor som levereras till platsen vi kommer att vara på härnäst. Den sköter också kontakten till företagens hyperintelligenta chatbots och ger oss den service vi kräver, när som helst.

#### **OSYNLIGA TEKNOLOGIER GER OSS TID**

Vi såg första stegen mot att internet blev en familjemedlem 2017, med de enkla assistenterna från Google och Amazon. 34 procent av intervjuade entreprenörer i Sverige sa år 2018 att artificiell intelligens kommer att vara viktigt för deras företag under resan fram till 2030<sup>1</sup>. Från 2015 till 2024 ökade det globala marknadsvärdet för virtuella assistenter drastiskt, från 630 miljoner dollar till nästan åtta miljarder dollar<sup>2</sup>. År 2030 har den digitala butlern blivit så integrerad i livet att den nu är en del av oss.

Att tekniken under senaste åren blivit allt mer osynlig var inget konsumenter efterfrågade till en början, men behovet mögde i takt med en minskad vilja att tillbringa tid med tekniken. Mobiltelefonen, paddan och laptopen åt upp timmar och uppmärksamhet. Nu har vi börjat vänja oss vid den osynliga datorn, ambient intelligens, internet of things, calm design – utvecklingen har haft många ord. Prylarna finns kvar men har blivit mindre. Och designade för att inte ▶

**TEKNIKEN HAR**

**BLIVIT ALLT MER**

**OSYNLIG**

# HÄLSAN MÄTS AV EN ELEKTRONISK TATUERING PÅ ARMEN

stjäla vår uppmärksamhet. Intelligensen finns i ett ekosystem runt oss, inbyggt i publika platser, möbler och kläder. Istället för att nätsöka via skärmens tangentbord pratar vi med vår assistent som söker åt oss, eller scannar vår omvärld med en kameralins som levererar information om vad vi har sett. Många av oss opererar till och med in chip i kroppen för att vara en del av detta sammankopplade system<sup>3</sup>.

## TEKNIKEN BOOSTAR VÅR HÄLSA

En brännande debatt kring hur människor mår i det digitaliserade samhället har pågått en längre tid och detta har år 2030 fått flera konsekvenser. Vi har fått se baksidan av att länge ha levt med all uppmärksamhet riktad mot en skärm.

World Economic Forum beräknade redan under 2010-talet att den globala kostnaden för mental ohälsa har nått sex biljoner US-dollar per år under 2030<sup>4</sup> – en

större samhällskostnad än den för diabetes, respiratoriska störningar, kardiovaskulär sjukdom och cancer sammanslaget.

Vi drivs av att skapa ett förenklat liv där hälsan kommer först. Både för långsiktigt välmående och prestationshöjande i stunden. En undersökning från PWC visade år 2018 att 70 procent av de tillfrågade (10 000 personer i fem olika länder) kunde tänka sig att genomgå behandlingar för att förstärka hjärnans och kroppens kapacitet, om det innebar att de i framtiden hade större chans att få arbete<sup>5</sup>.

Den högteknologiska utvecklingen har bidragit till snabbare diagnostisering och behandling av fysisk ohälsa – liksom optimering av kropps- och hjärnprestation. Med en elektronisk tatuering på armen<sup>6</sup> mäts hälsovärden i realtid: hjärtslag, hjärnfrekvenser, blodvärde, muskelaktivitet. Den kan identifiera våra behov i varje stund, och utsöndra ämnen våra kroppar behöver.

Emotionella lager har tillförts de virtuella assistenterna, med inbyggda verktyg för att identifiera och förutspå allt från tristess och sömnbrist till nedsänkt humör och depressiva tendenser<sup>7</sup>. Den märker att du har svårt att somna och startar en viskande mindfulnessövning före läggdags, eller säger med bestämd röst – om du är en person som responderar bättre till det – att byta ut varje kaffekopp mot svampkaffe under närmsta veckan. Självklart läggs en beställning in automatiskt.

Det känns vid det här laget obegripligt hur vi för femton år sedan underskattade dopaminflödena, som gjorde våra digitala liv till rena narkomanin. Den virtuella assistenten ger oss konsumenter nu en möjlighet att ▶



## HEJ EXPERT

**ENTREPRENÖREN:** HJALMAR  
STÅHLBERG NORDEGREN, KARMA

### Vilka nya tjänster kopplade till mat tror du vi kommer att se år 2030?

”Då många människor inte anser sig ha tid så tror jag på fler smarta tekniska lösningar för att adressera den tidsstressen. Maskiner som lagar maten åt dig, till exempel en 3D-skrivare eller en robotkock. Än så länge har vi nog bara skrapat på ytan kring vad som går att göra. Jag tror även att tjänster som Karma och olika former av digital hemleverans av restaurangmat kommer växa närmaste åren. Det sparar tid och gör det enklare att beställa till alla i familjen och få en enhetlig upplevelse även om man äter efter olika dieter.”

# ÄNTLIGEN ÄGER DU DINA DATA



välja varumärken som delar våra värderingar och förstår våra mål, som kan varna i tid och föreslå vägar ut ur våra bubblor – oavsett om det gäller enformiga matvanor, variationsfattig kulturkonsumtion eller vardagsprioriteringar som rimmer illa med våra uppsatta mål. Det handlar inte om att sluta vara unik, snarare om bränslet som behövs för att fortsätta nöra ned i våra intressen och bli den vi vill vara.

### DATANS VÄRDE FINNS BARA I RELATIONER

Tre av fyra intervjuade entreprenörer i ICA och Novus undersökning 2018 sa att en viktig drivkraft för dem är att göra livet enklare för människor. Nyckeln till optimal bekvämlighet är data. Varje människas köphistorik, beteenden, feedback och hälsodata skapar den profil till vilken varumärken ska matcha erbjudanden. Men vem har tillgång till den? Konsumentdatan har sedan införandet av GDPR-lagen år 2018 varit ett oändligt diskussionsämne. Successivt har makten över datan förts över till dem som faktiskt genererar den – konsumenten.



#### HEJ EXPERT

**FORSKAREN:** JONAS COLLIANDER,  
PROFESSOR OCH FORSKARE  
KONSUMENTMARKNADSFÖRING,  
CENTER FOR RETAILING

#### Vad gör det konstanta insamlandet av data och betygsättande med oss?

”Att vara beroende av andras betyg i sitt arbete skapar en påfallande stress och medför en ojämlik maktbalans då den ena partens försörjning står på spel. Det är än så länge bara på en konsumentnivå, om Kina får igenom sitt Social Credit System kommer det verkligen kunna utnyttjas. Jag tror dock inte att det finns en risk för ett sådant system i ett demokratiskt samhälle.”

#### Vad kommer ha störst påverkan på hur vi konsumerar de närmsta 12 åren?

”Både Artificial Intelligence och Internet of Things kommer att förändra det grundläggande beteendet i hur vi handlar. Det faktiska köpbeslutet förflyttas från oss konsumenter till Alexa eller liknande enheter.”

## VARUMÄRKESRELATIONER BYGGS

## MED DINA DATA – ELLER IDOLERNAS

Det har varit en snårig tid av lagfällor, debatter om transparens och företagens roll men nu har datans värde fått en siffra på individnivå och tydliggjorts som ett sorts valuta. Med vissa regleringar på plats – delvis globala – och myndigheter som utfärdar licenser åt de aktörer som vill arbeta med den mest avancerade analysen av konsumentdata.

Data är den nya oljan, säger somliga<sup>3</sup>, och år 2030 har vi nått fram till en helt ny spelplan. När makten över datan hamnat hos oss konsumenter har också krav på företags

transparens och schyssta spel vuxit sig starka. Data är en relation. Den har inget värde i sig självt. Men den blir värdefull för dem som vill skapa en allt smidigare och effektiv livsstil, där utvalda företag kan anpassa erbjudandet efter varje enskild preferens, i varje stund, på varje plats.

En konsekvens av utvecklingen är att vi nu inte bara kan skapa en varumärkesrelation utifrån den egna datan, utan också efter våra idolars. Den nya tidens influencers leder inte sina följare till en butik, de släpper sina data

fri. Vill du leva som prinsessan Estelle, som just fyllt 18, eller den senaste popstjärnan från Shanghai? Följ deras konsumentdata, få samma rekommendationer som de får, och samma varor hemlevererade – samtidigt som dem.

Men alla vill inte hit. Delar av samhället finner status i att vara så fränkopplad som möjligt och vill inte lämna några digitala avtryck alls, somliga har redan länge haft råd att leva utanför systemet. Datarebeller demonstrerar på torg och nätforum mot att människor blivit till siffror och betyg. De kräver in alla sina data men låter inte företagen på något vis använda den. Motkraften sätter press på företag att skapa andra typer av relationer till delar av sina målgrupper, genom den gamla tidens kanaler: i fysiska butiker och i digitala köpkanaler som är helt integritetsskyddade.

#### ETT VÄXANDE KRAV PÅ DATAETIK

Den yngre generation som drivit på vikten av transparens i alla led, och som är beredd att dela sin egen data med pålitliga företag, gör detta bara så länge datan genererar ett tydligt värde i utbyte. Relationen till handelsaktörer bygger därmed på tillit och har nu blivit lik den människor tidigare haft till mer kontrollerade samhällsfunktioner. Att bygga förtroende hos kunderna är en av företagets allra dyraste och mest kritiska processer – men när de väl har fått vår tillit och data har de trogna kunder för mycket lång tid framöver. Det kommer vara lätt att byta aktör, men i sanningens namn så tar vi oss inte den tiden.

Vi är många som känner oss trygga med de dataregleringar som samhället infört, men ser också värdet av att varumärken och handelsplattformar blivit experter på våra individuella behov.

För att få mest ut av de kvintiljoner bytes av datamängd som florerar<sup>9</sup>, har objektiva filter tagit plats i samhället. Dels ett sorts konsumentombudsbank som stöttar oss i ▶



#### ORDLISTA

**ADAPTOGENER:** Biologiskt aktiva ämnen av naturligt ursprung som kan hjälpa kroppen att stabilisera fysiologiska processer och reagera konstruktivt vid stress och överbelastning.

**AMBIENT INTELLIGENS:** Samverkande datorer på arbetsplatser, i offentliga miljöer och hem som är programmerade för att både förutse och tillgodose människors behov.

**CALM DESIGN:** Informationsteknologi där samspelet mellan teknologin och användare är designad för att agera i periferin.

**CHATBOTS:** Virtuella assistenter som automatiserar kundresan, ett program som simulerar ett mänskligt samtal.

**ELEKTRONISK TATUERING:** En portabel mikro-elektronisk hälsomätare som är så tunn och lätt att den fästs direkt på huden.

**GDPR:** Dataskyddsförordningen påverkar alla branscher, organisationer och företag som hanterar personuppgifter.

**INTERNET OF THINGS:** Ett samlingsbegrepp för vardagsföremål och maskiner med inbyggd internetuppkoppling och elektronik som möjliggör en kontroll, kommunikation och utbyte med sakerna.



## HEJ EXPERT

**FUTURISTEN:** PETER MAJANEN,  
GRUNDARE AV STRATEGIBYRÅN  
QUATTROPORTE

### Vilka oväntade förändringar kommer vi att se i konsumenters beteende 2030?

”Det är många som redan idag talar om det växande problemet med filterbubblor kopplat till nyhetskonsumtion. Nu menar aktörer som Amazon och Walmart att detta beteende även gäller framtidens shoppingbeteende. De har märkt att den yngre generationen som huvudsakligen shoppar på nätet tenderar att handla samma sak varje gång. Exemplet är ’medium sized tomatoes’. Det är den enda tomat som den yngre generationen shoppar online. I ett längre perspektiv gör detta att framtidens handel kan komma att omfatta ett smalare sortiment.”

### Hur kan handeln parera denna utveckling?

”Unga måste utbildas i hur det är att shoppa. De fysiska butikerna behövs för att lära en yngre generation att ’browse’ i en butiks utbud. Det här är en av de viktiga orsakerna till att Amazon nu kommer att satsa alltmer på fysiska butiker oavsett om det är livsmedel eller sällanköpsvaror. Även Walmart kommer att fortsatt utveckla sina fysiska butiker i samklang med onlineerbjudandet. De unga riskerar annars att hamna i en shoppingbubbla. Dåligt för konsumenten, handeln och slutändan också för samhället.”

att optimera värdet av vår data och välja rätt varumärke att vara lojal mot.

Dess värderingar är avgörande för oss och en utvärdering sker ur flera perspektiv – prisvärde, klimat- och samhällspåverkan, jämställdhetsnivåer och inte minst dataetik.

På plats finns också det omvända – agenter som guidar företag till rätt fokus. Vilka konsumenter är mest värdefulla?

Varje företag förväntas årligen offentliggöra en siffra på sin nivå av dataetik, på samma sätt som man tidigare varit transparent med könsbalansen i styrelse och organisation.

År 2030 är vi inte intresserade av att ingå en relation med företag utan en mäktig Chief Data Ethics Officer i ledningen.

## ÅRSDEALEN – SÅ UPPNÅR VI VÅRA MÅL I VARJE STUND

I kölvattnet av denna utveckling har många av oss funnit en lojalitet till de handelsplattformar som erbjuder kundpassade årsavtal. En möjlighet att abonnera på vardags- och förbrukningsvaror hos en upphandlad aktör. Och vi väljer den aktör som är bäst på att ta fram rekommendationer och förslag utifrån insikter baserat på vår personliga data. Det ihop med förmågan att skraddarsy leveranser, utifrån våra målsättningar och önskingar, avgör i långt större utsträckning än lägsta priset. I årsavtalet kan vi också försäkra oss om att det vi senare får levererat i stunden matchar våra uppsatta mål. Äta 100 procent klimatpositivt kött detta år? Eliminera svinn i hushållet, handla mer närodlat, bli starkare, sova bättre, få en större variation i grönsaksintag, skapa en långvarigt starkare tarmflora? Inom ramen för årsdealen kan alla mål planeras för och tillgodoses.

För att uppnå riktig förenkling i vardagen kan tjänster kopplas på vår årsdeal. Städning, barnpassning, tech-support. Allt efteröks i samma betrodda aktör.

Variation och inspiration blir två viktiga faktorer i valet av handelsaktör. Precis som Spotify har kunnat identifiera rätt musiktips till oss under många år, förväntas varje vald handelsaktör nu känna oss tillräckligt väl för att hela tiden kunna vitalisera erbjudandet med sådant vi inte än visste att vi älskar – utifrån säsong, vad andra med samma smak gillar, när i veckan eller på dagen vi ska ta emot varor.

För att kunna få det bästa erbjudandet och skapa den mest givande relationen, räcker inte två parter: jag och du. År 2030 förväntar vi oss att varumärken allierar sig med flera aktörer och skapar den ultimata helhetsdealen, helt anpassad efter oss. ●

**\*Se sid 21–22 för en fördjupning och problematisering kring framtiden för persondata och AI.**



**KUNDANPASSADE**

**ÅRSAVTAL GÖR**

**VÅRA LIV BEKVÄMA**

### NYCKELSPANINGAR

**Den osynliga teknologin guidar oss framåt.** År 2030 är tekniken designad för att inte längre sno åt sig människors tid och uppmärksamhet. Mobiltelefonen som vi kände den 2018 har försvunnit. Alla har en virtuell assistent som förenklar vardagen – som går att komma åt från alla uppkopplade miljöer. Assistenten har fått emotionella lager och kan, med valda handelsaktörers hjälp, guida människor till konsumtion och beteendeförändringar som främjar uppsatta mål och den egna hälsan.

**Data – en relationsvaluta.** Datan får endast ett värde i en handelsrelation, där jag tillåter företag att ta del av min person- och köpdata i utbyte mot ett mer attraktivt erbjudande. År 2030 har vi konsumenter insett värdet vår data tillför en sådan relation och kommit att inleda längre, upphandlade avtal med utvalda företag. En så kallad 'årsdeal' med en handelsaktör ger oss en möjlighet att översätta vår egna data till ett skräddarsytt upplägg, där en stor mängd köp går via samma aktör.

**Kvantifierad etik.** Nu stresstestar vi varje företag kring deras etiska riktlinjer. År 2030 liknar vår relation till handelsaktörer den som vi tidigare haft till yrkesgrupper med krav på licenser och regelverk. Hur de hanterar konsumentdata är avgörande. Ett företag utan en Chief Data Ethics Officer (CDEO) på plats, med stort mandat inom organisationen, är inte ett intressant företag för oss att ingå en relation med. En ny siffra finns nu för kvantifierad dataetik. Denna siffra förväntas offentliggöras varje år.

# DIGITAL BAKSMÄLLA OCH BIG DATA

---

EN SPANING  
FRÅN STRATEGIBYRÅN  
QUATTROPORTE

**Tänk er en värld utan sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Den modell som möjliggör dessa plattformars framgång ifrågasätts idag allt mer av det politiska etablissemanget. Hur ser vägen framåt ut för big data och vilken skepnad ska framtidens digitala liv ta i handelns snabbbrörliga tillvaro?**

**ÖVERRASKANDE SAKER** inträffar ibland. Vem anade att Storbritannien skulle lämna EU och att Donald Trump skulle bli president i USA? Utveckling och förändring sker inte sällan i oväntade språng, sällan är den långsam, förväntad och gradvis. Idag finns de som menar att de stora digitala plattformarnas dagar är räknade. Big data och användningen av individdata är på väg att regleras vilket kan förändra möjligheten för alla stora företag att använda data som drivmedel för framtidens goda affärer.

Affärsmodellen som de stora plattformarna använder sig av är mycket sårbar och baseras på tillgång till individdata som kan analyseras helt fritt (efter det att användaren har godkänt villkoren). Datan används sedan för att kunna optimera uppdragsgivarnas annonsering eftersom plattformarna vet vad du gillar, vad du brukar köpa och använder denna information som intäkt av det framtida beteendet. Algoritmerna är inte nya. De har funnits och använts i 30 år. Det gör storskaligheten med miljarder användare och tiotusentals variabler som skapar möjligheten att påverka tänkta mottagare betydligt större. Det är nytt. Storskalighet-

Cambridge Analytica. Diskussionen har funnits länge och drivits av aktivister och visseblåsare som Max Schrems (NOYB), Edward Snowden (NSA) och Christopher Wylie (Cambridge Analytica). Det politiska etablissemanget är alltmer aktivt i frågan och det första steget mot en hårdare reglering av data kommer nu med General Data Protection Regulation (GDPR). En lag som kan tyckas tandlös. Men faktum är att det redan idag med utgångspunkt från lagen finns möjlighet att stämma Facebook på en nivå som skulle kunna ruinera hela bolaget. Om de 87 miljoner användare vars individdata har använts på ett otillåtet sätt skulle stämma bolaget i en 'class action suit' på 2 000 dollar, hade bolagets kapital helt raderats.

Även Google och Amazon har drabbats på ett liknande sätt som Facebook. Oavsett om börskursen och anseendet repareras visar detta på känsligheten i dessa bolag.

Privat och förtroende blir kanske nyckelorden framgent. Snarare än fri data.

Ökad medvetenhet bland gräsrotterna och ett politiskt etablissemanget som vill reglera användningen av big data blir till en giftig cocktail för alla som vill använda big

## DE STORA PLATTFORMARNAS

## AFFÄRSMODELLER ÄR SÅRBARA

en, och med den givna träffsäkerheten, gör att det är möjligt att påverka människors val i signifikant utsträckning. Vare sig det gäller att välja president eller ny tandkräm. Ditt beteende är inte ditt längre.

Samhället och medborgarna visar ett växande ifrågasättande om situationen verkligen är hållbar. Startskottet hos en bredare opinion mot insamlandet av data på individnivå kom i samband med skandalen kring ▶





data och Micro Targeting i framtiden. En myndighet och kontrollinstans som Finansinspektionen, fast för dataområdet, förespråkas av många<sup>1</sup>. GDPR kommer att kunna leda till gigantiska böter för alla företag som bryter mot lagstiftningen.

Quattroporte ser tre framtida scenarion kring datahantering som kan komma att växa fram under de kommande åren:

## DATA KAN BLI

## ANONYMISERADE

**1. Privat (liv):** Data regleras mycket hårdare än idag om kunddata ägs av konsumenten och bara får användas i transaktionsögonblicket. Här blir all samkörning av data med andra individer helt omöjlig. Nya modeller för dataanalys kommer att krävas.

**2. GDPR+:** Data anonymiseras. Det blir möjligt att göra komplexa analyser med insamlad data men det kommer inte gå att härleda till specifika individer. Det blir mindre intressant att samla alltför stora datasjöar. Mer ekonomisk och betydligt smartare användning av data krävs.

**3. Facebook-scenariot:** Ingen förändring mot idag. Facebook och andra aktörer kan även i fortsättningen fritt använda individbaserad och personliga data.

Av de tre ovan angivna händelseförloppen för framtidens digitala liv är den sista mest osannolik. Ingen vill ha ett nytt Facebook. Såväl scenario ett som scenario två är fullt möjliga, enligt en färsk analys i Q-Ball.

Konsekvenserna av alternativ 1 och 2 är stora och kräver mer strategisk användning och insikt hur data bör och får utvecklas. Detta kommer i annat fall ge upphov till onödiga affärsrisker, som mycket stora skadestånd i miljardklassen, och tillhörande varumärkesproblematik. Till detta finns risken att företag satsar stora resurser på strukturer som inte kommer gå att användas.

Rådet till framtidens handelsaktörer är att inledningsvis göra en strategisk analys av utvecklingen inom dataområdet. En analys som innefattar hela spektrumet legala, tekniska och ekonomiska faktorer. Analysen bör därefter sättas i relation till affärsnyttan och de risker en datadriven affärsmodell innebär.

Data är den nya oljan enligt många men, som vi alla vet, har fossila bränslen svåra efterverkningar på vår miljö<sup>2</sup>. På samma sätt kan en allt för okritisk syn på datas möjligheter som framtidens drivmedel för ekonomisk tillväxt skapa stora problem. Helt i onödan.

Stora företag inom morgondagens handel bör ställa sig en viktig fråga: Vilken väg tror vi på? Om det finns en oförmåga att svara på denna fråga så är det bättre att sitta still i båten än korsa Atlanten i en roddbåt. Hur spännande det än vore. ●

---

Denna text är författad av Quattroporte.

De synpunkter och analyser som finns i denna text baserar sig på den senaste internationella utvecklingen, big data-analyser, kvalitativa och kvantitativa intervjuer samt trendresor.

Q-Ball är ett big data-verktyg som identifierar ny utveckling som tar av de närmaste fem åren. Verktöget används även i syfte att följa nutida fenomen och observera historisk utveckling. Datasystemet är baserat på öppna källor, ingen individdata ligger till grund för våra analyser.

# PRIVAT OCH FÖRTROENDE KAN BLI NYCKELORDEN



**VÅR**

**LYCKOJAKT**

**TILLSAMMANS**



**MÅLET:  
LYCKA!**

**Det är roligare tillsammans. Värdet av ett mänskligt, personligt möte har ökat och nu söker vi oss till platser där vi – med andra – finner mening, motstånd och medverkan. År 2030 är den lokala handelsplatsen vårt nya vardagsrum och här är lyckodrivna upplevelser främsta handelsvaran.**

**TILLBAKA TILL VERKLIGHETEN.** Skärmdopningen under slutet av 2010-talet gjorde mest människan olycklig. Forskningen visade att fritidsaktiviteter som hela tiden skulle loggas och resultatmätas också filade bort njutningen<sup>1</sup>. En ny rörelse kring Humane Technology växte fram – en massmedvetenhet kring teknologierna som stjälar vår uppmärksamhet och tid. Som konsekvens började många logga ut. För att känna, umgås och använda alla sinnen.

År 2030 har vi klivit fram till kärnan i lyckoforskningen och fritiden får nu fokus på två av dess underliggande drivkrafter: göra saker med andra – och för andra.

Självförverkligandet är fortsatt viktigt och mycket tid tillbringas i virtuella miljöer där vi kan vara den vi vill vara. Men de riktiga, långvariga kickarna väntar där ute i den nya tidens fysiska mötesplatser.

Som konsumenter väljer vi aktörer som förstått vad en upplevelse är för något. Inom retail märks en tydlig professionalisering av hur man kan paketera känsla och energi i er-

bjudandet, konsumentmötet och på strategiska positioner i organisationen.

Fyra av fem intervjuade start-ups i Sverige ansåg, när de fick frågan år 2018, att en relevant fysisk marknadsplats för deras produkt år 2030 måste vara annorlunda från hur den var då<sup>2</sup>. De fick medhåll av allmänheten, där 63 procent sa att de fysiska butikerna måste ändra sin verksamhet för att stå emot konkurrensen från e-handeln<sup>3</sup>.

Det märks nu i varje del av handelsmiljön. Att kliva in i en butik 2030 är som att kliva in i ett livligt livsstilsmagasin med två ben i upplevelsen: njutning och aktivitet.

Båda riktningarna har fött fram en uppdaterad upplevelseekonomi, centrerad kring platser där vi tar oss ut ur våra sociala bubblor, repetitiva köpmönster och algoritmstyrda beteende. Målet: nya upplevelser som gör oss lyckliga.

#### **FÖRSTA FOKUS FÖR UPPLEVELSE- EKONOMIN 2.0: GE OSS NJUTNING**

För den som vill koppla av, umgås och bli tagen på en resa är maten central. Som den största megatrenden för konsumenter under 2000-talets första decennier, har matens status accelererat fram till 2030. Hos de ▶

**VI VÄLJER AKTÖRER**

**SOM FÖRSTÅR VAD**

**EN UPPLEVELSE ÄR**

lokala butikerna har nya restaurangmoduler nu tagit plats, där menyerna på Tokyos och Seouls hetaste krogar och gatustånd finns att ladda ned och de nylanserade rätterna omedelbart lagas i köket. 3D-skrivare printar ingredienser, lokala terroirodningar imiterar olika jordmånens kvaliteter och datadrivna kryddblandare återskapar smaker var som helst ifrån. Gäster kan smaka den senaste varianten av friterat ärtprotein, hängmörat labbkött<sup>4</sup> och kryddig mikrobladssallad på hemmaplan, var än i världen trenden blossar upp. Augmented reality används för att förstärka intrycken<sup>5</sup> och sensorer läser av varje besökares data för att ge ännu en dimension av personlig service till oss som väljer att dela vår profil.

Vi söker en förlängning av hemmet. En roll som handelsplatsen nu har axlat – en lokal mötesplats för förströelse och skvaller på samma sätt som matbutiker var i begynnelsen, men nu med ett ständigt uppdaterat erbjudande som gör att vi inte söker oss bort.

När allmänheten fick tycka till 2018 svarade 42 procent att de skulle vara villiga att betala mer för en produkt i en fysisk butik om besöket i butiken gav ett mervärde i form av en upplevelse.

Nu rymmer den lokala handelsplatsen ett

# 42%

**VAR VILLIGA ATT BETALA MER FÖR EN PRODUKT I EN FYSISK BUTIK OM BESÖKET GAV ETT MERVÄRDE I FORM AV EN UPPLEVELSE, ENLIGT ICAS UNDERSÖKNING 2018.**



## HEJ EXPERT

**ENTREPRENÖREN:** JENNIE BAIK, ENTREPRENÖR OCH MEDGRUNDARE, ORCHARD MILE

### Hur tror du att e-handeln kommer utvecklas de kommande 10–15 åren?

”Precis som byråer börjar ta bort ’digital’ från sina titlar kommer e-handeln ta bort ’e’ och bli till bara handel. Röststyrning kommer bara att vara början – hela shoppingupplevelsen blir mer sömlös och tekniken finns där för att underlätta utan att någon nödvändigtvis märker av den.”

### Vilken typ av upplevelse är konsumenterna ute efter?

”De vill ha det personligt anpassat och vill inte behöva exponeras för sådant som inte är intressant för dem. Köpupplevelsen måste vara intuitiv. Den stora utmaningen för varumärken fortsätter att vara hur man förblir relevant och fångar konsumenters uppmärksamhet i den övermättad av kanaler som växer fram.”

bredare, men spetsigare sortiment. Allt från mode till servicetjänster väntar intill ostdisken. En möjlighet att träna, dansa, leka. Och få cykeln lagad utanför. Samarbeten under samma tak, mellan flertalet lokala entreprenörer och större varumärken, är vad som gör platsen unik just här.

Butiken är den nya hotellobbyn och jobb-kaféet, men också vårt primära resmål som ersätter 2010-talets weekendresor till utlandet.

## ANDRA FOKUS FÖR UPPLEVSESEKONOMIN

### 2.0: AKTIVERA OSS

Det blir också allt viktigare för oss människor att känna oss delaktiga. Handelsaktörer har släppt taget om en del av varumärkesupplevelsen för att fler ska kunna bidra till den. Det som tidigare var en butik är nu också en plats för makerspaces, alltså såväl analoga som högteknologiska verkstäder för olika typer av skapande. Liksom en scen för entreprenören i det lilla, där gränsen mellan konsument och medproducent suddas ut. ▶

**Det som tidigare  
var en butik är nu  
också makerspaces,  
verkstäder, för olika  
typer av skapande**

**VI VILL KÄNNA**

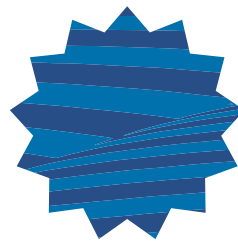
**OSS DELAKTIGA**

**TILL VARJE PRIS**

Här laborerar vi med mikroodlingar, syr egna plagg av nya material, lånar den senaste tekniken för att skriva ut nedbrytbara förpackningar.

För medvetna konsumenter 2030 kommer tillgång före ägande. Att det har blivit lättare för oss att dela produkter – och dela med sig av dem – har banat väg för delnings-ekonomins utbredning. Ytterst få som bor i storstad äger till exempel själv sin bil<sup>6</sup>. När vi kliver ut ur de sociala mediernas vardagsrum och träffas i verkligheten, förväntar vi oss miljöer och tillgång till delade ytor, produkter och tjänster. I det som förr ”bara” var butiker går vi nu också kurser och besöker kurerade events. Spelkväll med vännerna? Spelledare, sköna soffor och en jämtländsk trerätters erbjuds. Snabbflorist på lördag? En tretimmarsutbildning inkluderar doftskola och lunch av ätbara blomster.

I handelsmiljöns utveckling har också konsumentens längtan efter syftedrivna aktiv-



iteter fått en hemvist. Våra värderingar är avgörande för var vi väljer att tillbringa vår tid. Det kan handla om att få baka tunnbröd på algmjöl i en bakugn som inte får plats hemma, tillsammans med pigga 100-åringar. De är många nu.

Eller lära ut svenska till nyanlända över en lunch. En plats att göra något, inte bara tillsammans med andra men också för andra.

När vi söker mening, motstånd och medverkan får mötesplatsen gärna vara imperfekt. Halvfärdigt får ett värde. Att få vara en del av processen, utvecklingen av så väl nya produkter och tjänster som samhällsbygget och lokala relationer, är nu en tydlig drivkraft för oss.



### HEJ EXPERT

FUTURISTEN: MIKE LEE, THE FUTURE MARKET

#### Hur tror du att fysiska butiker kommer vara utformade år 2030?

”Butikerna kommer

behöva erbjuda mer flexibilitet och i ännu större utsträckning anpassa sig efter konsumenterna, deras behov och beteende. De kommer även bli alltmer till en produktionsplats och maten blir i och med detta hyperlokal.”

#### Hur kommer vårt beteende kring hur vi handlar och äter mat utvecklas under närmaste tolv åren?

”Människor vill ha mer individuella erkännanden efter sina behov. Vi kommer se mer anpassning efter individen och dennes specifika kostbehov, som på olika sätt avläses och rekommenderas baserad på personlig data för att må bättre. Även digitalisering och automatisering underlättar för människor. Vi slipper handla eller bära hem matvaror och kan istället lägga mer tid på upplevelsen och tillagningen.”

### MIKROMARKNADEN – DEN UPPDATERADE STORMARKNADEN

Den variation av nischade aktiviteter, tjänster och produkter som erbjuds 2030 har hjälpt stormarknaden att inta en ny skepnad. Den har blivit en mikromarknad. Utvecklingen mot att vara en plattform för varje liten entreprenör, har fött fram en myllrande handelsmiljö modulärt konstruerad för ständig förnyelse – lokalen ser olika ut efter säsong eller till och med beroende på veckodag och tid på dygnet. Här kan vår bästa vän driva vegansk viltrestaurang i en vecka och vi själva testsälja en ny, egenutvecklad kolsyre-glass innan produkten är redo att lanseras. Produkter och plagg från lokala designers varvas med platsunika tjänster som poppar upp när vi minst anar det.

Detta skifte mot högre nyhetstempo, småskaliga produktioner och kreativa upp-

levelselager, är något som större produktvarumärken har haft allt svårare att erbjuda själva. Men plattformar som givit plats för den minsta entreprenören – och det kurerade utbudet av oväntade erbjudanden – har blivit desto mer framgångsrika.

På hyllorna har det lokala tagit plats, unika samarbeten skapat attraktionskraft och märkningen "Made by Me"<sup>7</sup> blivit en symbol för de mervärden som spelar mest roll för oss som konsument.

#### UPPLEVELSEPLATSENS NYA ROLLER

I takt med att våra liv har blivit alltmer digitala har behovet av mänsklig kontakt ökat. Flertalet arbetsuppgifter har nu automatiserats. 30 procent av företagen i Sverige beräknas ha implementerat AI (artificiell intelligens) i sina organisationer. Jämfört med 2018 har den arbetstid som ägnas åt interaktion, expertis och coaching år 2030 ökat med 50 procent, enligt McKinsey & Company<sup>8</sup>. I en rapport från OECD år 2018 framgick att 10 procent av dåvarande jobben i Sverige ansågs lätta att automatisera. Globalt var siffran 14 procent, med ytterligare 32 procent av jobben som kunde komma att påverkas väsentligt<sup>9</sup>. Samma år undersökte PWC arbetsmarknadens inställning till framtiden och fick veta att 74 procent av de tillfrågade ansåg sig redo att lära sig nya färdigheter eller omskola sig för att förbli en attraktiv arbetare 2030. Nästan lika många ansåg att teknologier aldrig kan ersätta människans hjärna<sup>10</sup>. ▶

# 30%

AV SVENSKA FÖRETAG  
BERÄKNAS ANVÄNDA ARTIFICIELL  
INTELLIGENS 2030  
(källa: McKinsey & Company 2018)

#### NYCKELSPANINGAR

**Lyckoplatsen.** Vi eftersträvar ett lyckotillstånd genom njutning och aktiviteter tillsammans. Med andra och för andra. Den nya handelsplatsen erbjuder inte bara matvaror till försäljning, utan faciliterar också aktiviteter, verktyg och tjänster att nyttja och dela – kors- och tvärs genom branscher och kategorier.

**Delaktighet.** Vi drivs av att vara medproducenter och förväntar oss att upplevelsemiljön är i ständig utveckling – för att göra plats för entreprenören i det lilla.

**Människor och service.** När vissa arbetsuppgifter automatiseras blir andra desto viktigare. Personer som bemästrar kreativitet, innovation, service och mänskliga relationer är eftertraktade 2030 – både av arbetsgivare och oss konsument.

**MÖTESPLATSEN FÅR GÄRNA**

**VARA IMPERFEKT.**

**HALVFÄRDIGT FÅR ETT VÄRDE**



### HEJ EXPERT

**FORSKAREN:** BERTIL HULTÉN,  
PROFESSOR OCH FORSKARE  
SINNESMARKNADSFÖRING,  
LINNÉUNIVERSITETET

#### Hur bör framtidens butiker arbeta med sinnesmarknadsföring?

”Använd styrkan i det fysiska mötet. På nätet påverkas vi av syn- och ljudintryck men missar doft och det taktila som vi får i fysiska butiker. Idag erbjuder inte butiker någon vidare matupplevelse men genom att arbeta med nyheter som konsumenterna får se, höra, smaka, känna och lukta på så erbjuds de en faktisk multisensorisk upplevelse.”

#### Hur måste varumärken anpassa sig för att vara relevanta om tolv år?

”De måste förstå vem det är som bygger deras varumärke på marknaden. Konsumenter tar inte alltid de vägar som varumärket själva stakat ut för dem. Vi kan inte heller längre prata om ett homogent beteende utan de måste titta på varje individs beteende.”

År 2030 har mer tid för kreativitet och innovation, service och mänskliga relationer, frigjorts. Det har lett till att somliga yrkesgrupper har blivit desto viktigare.

Två av tre svenskar uppgav 2018 att kontakten med personal är viktig när de handlar i butik. Det märks nu i den fysiska handelsmiljön. Där finns mindre behov av människor på lagret, desto fler på golvet.

Handelsaktörens viktigaste kompetens är att leva upp till det som vi konsumenter nu efterfrågar: en unik plats just här, för allt som skapar en upplevelse.

Vi ställer krav på expertens specifika kompetens och sociala förmåga. I handelsplatsens växtrum väntar odlingsinnovatörer och på golven finns näringspedagoger och mid-dagscoacher som guidar till bäst upplevelse av hela utbudet.

I en upplevelsemiljö som hela tiden utvecklas är nu servicen, värskapet och expertisen viktigare än någonsin. ●

### ORDLISTA

**AUGUMENTED REALITY (AR):** Förstärkt verklighet, på svenska. En direkt eller indirekt betraktelse av en fysisk, verklighetstrogen miljö vars element förstärks eller kompletteras med dator-genererade sinnesintryck som ljud, video, grafik eller GPS-data.

**HUMANE TECHNOLOGY:** En grupp Facebook- och Google-pionjärer lanserade under 2018 Center for humane technology med målet att bland annat göra världen vaksam på vad smarta telefoner och plattor gör med våra hjärnor, liksom att inskränka techjättarnas enorma makt.

**LABBKÖTT:** Även kallat In Vitro-kött. Framställs i laboratoriemiljö genom att odla små muskelceller och tillföra ett protein som stimulerar vävnadstillväxt. Resultatet blir labbkött, identiskt med naturligt kött, men utan ursprung i levande djur.

**MADE BY ME:** Symboliserar det värde handgjorda produkter, med en människa som tydlig avsändare, får i framtiden.

**MAKERSPACE:** En öppen aktivitetsverkstad för den som vill ha en plats att skapa allt från nya föremål eller matvaror till digitala tjänster.

**MIKROMARKNADEN:** Stormarknadens nya skepnad, där varje liten entreprenör har ett forum att demonstrera sina idéer och erbjudanden.

**TERROIRODLINGAR:** Växtodlingar inomhus där jordmån och geografiska förutsättningar har imiterats för att åter-skapa samma kvalitet, och smak, som någon annanstans på jorden.

**UPPLEVSESEKONOMI 2.0:** Förflyttningen av retail – från produkter till upplevelser – där den fysiska miljön och de tjänster som erbjuds i den är nyckeln till framgång. Att erbjuda en plats för aktiviteter men också för häng.





**SERVICE, VÄRDSKAP OCH EXPERTIS**

**– VIKTIGARE ÄN NÅGONSIN**

VI SKAPAR

MENING OCH

FÖRÄNDRING





**VEGOKORV**  
ODLAD PÅ DIN BAKGÅRD  
100% GOTT SAMVETE

**POSITIV  
TILLVÄXT**

**Det är bara vi som kan förändra världen. Med krav på transparens och total kontroll på vår egen påverkan är det år 2030 lättare att bidra till förändring. Företag som inte bryr sig om klimatet och samhället finner inga skyltfönster till oss konsumenter. Om resan till 2030 har handlat om att bli klimatneutral börjar nu en resa mot att bli klimatpositiv. Och samhällspositiv.**

**ÅR 2030 HAR VI FULL** insyn i hur alla konsumtionsvaror har producerats, med hänsyn till så väl koldioxidutsläpp som biologiskt mångfald, jordhälsa, folkhälsa, sociala faktorer, rättvisa lönestrukturer och proaktiva arbetsmiljöer.

Nu finns alla förutsättningar att välja rätt och när vi kan följa vår egna påverkansnivå i varje stund blir konsumtionen mycket mer konsekvent.

Det är inte ett statligt styrt hållbarhetskonto som människor håller löpande koll på, men en frivillig överblick för dem som insett varje individs påverkan på samhälle, miljö och människor genom sin konsumtion. Och när vi gör gott, mår vi gott.

Transparens, modeordet från slutet av 2010-talet, har varit vägledande för konsumenters relation till varumärken idag. I bu-

tiksmiljön, liksom i de osynliga köpkanaler som våra virtuella assistenter använder sig av, kan varje vara och måltid spåras till alla sina ursprung.

Och glöm tiotalets märkningar av olika slag – nu finns ett fåtal, tydliga hållbarhetsmärkningar som tar hänsyn till flera komplexa aspekter.

I en global undersökning 2016 svarade 78 procent av världens konsumenter att företagens transparens är viktig<sup>1</sup>. I en amerikansk undersökning samma år svarade 94 procent av tillfrågade konsumenter att det var mer troligt att de skulle vara lojala till ett transparent företag. Och tre av fyra var beredda att betala mer för en produkt med full transparens<sup>2</sup>.

Runt middagsborden år 2030 talas inte längre om bolåneräntor eller Instagramhändelser, det är vilken nytta våra köpval har haft som ger status. Vad har du för poäng just nu?

Dessutom har det politiska systemet börjat planera för en övre poänggräns, tvingade av hårda fakta om global höjning av havsnivåer, extremväder och brist på rent vatten.

## VAD HAR DU FÖR

## HÅLLBARHETS-

## POÄNG JUST NU?

För även om 2010-talets myckna prat om hållbarhet ledde till en backlash, där medierna tycktes glömma bort frågan, påminns vi nu igen om den deadline som FN:s hållbarhetsmål haft – idag.

Hur långt vi än har kommit har det inte varit tillräckligt och det undkommer ingen vad ett grundkrav är att vara människa: ▶



att lämna efter sig en lite bättre värld, till barn och barnbarn, än vad man själv fick ta över.

#### VÅR NYGAMLA SYN PÅ MATENS ROLL

Högre syften 2030 handlar långt ifrån bara om klimat. Synen på ett samhälle där kulturer lever tillsammans har utmanats av konservativa motkrafter de senaste 15 åren. En politisk 'bumpy ride' med stark polarisering har dock inte kunnat påverka grundrörelsen:

## HANDELSAKTÖRER SOM

## ARBETAR AKTIVT FÖR ATT HÅLLA

## I HOP SAMHÄLLET BLIR VINNARE



#### HEJ EXPERT

**FORSKAREN:** ÅSA SVENFELT,  
FORSKARE STRATEGISKA  
HÅLLBARHETSSTUDIER, KUNGLIGA  
TEKNISKA HÖGSKOLAN

#### Hur kan digitalisering och teknologisk utveckling påverka vårt konsumtionsbeteende framåt?

”Det kan påverka på flera sätt. Digitalisering, e-handel och tillgängligheten den medför kan göra att vi handlar mer än vi egentligen behöver och kanske får mat över som kastas, men digitalisering kan också göra att vi hittar mer miljöanpassade varor och den ger möjlighet till direktkontakt med producenterna.”

#### Vad ska vi prioritera för att konsumera mer hållbart på vår resa till 2030?

”Inom matkonsumtion är två nyckelfrågor att minska matsvinnet och att vi behöver byta ut en del av de animaliska produkterna mot växtbaserade produkter. Vi vet i mångt och mycket vad som behöver göras, det handlar om att förstå hur omställningen ska gå till och skapa förutsättningar för det.”

migrationen går inte att betvinga. När människor inte flyr av geopolitiska skäl söker de sig till nya hemländer i extremvädrets spår. Redan under 2015 tvångsförflyttades mer än 19 miljoner människor på grund av naturkatastrofer och extrema väderförhållanden<sup>3</sup>. Den årliga siffran har ökat i klimatförändringarnas spår och FN beräknar att 250 miljoner klimatflyktingar är i rörelse år 2050<sup>4</sup>.

Allt fler med alltmer skilda bakgrunder måste alltså leva tillsammans och hålla ihop samhället. Många väljer att stötta de företag som förstått att bygga broar och samarbetsformer mellan människor, som annars aldrig skulle träffas, i sin verksamhet. Här har företag som arbetar med mat kommit att ta en särskild roll. Alla behöver äta, oberoende av bakgrund, och måltiden förenar människor. Oavsett om det gäller möten mellan matkulturer från olika delar av världen eller från olika delar av Sverige. Det har bidragit till att handelsaktörer som sätter maten i första

rummet och aktivt arbetar för att hålla ihop samhället, blivit till vinnare i både goodwill och ekonomiska termer.

### GE OSS EN TYDLIG ACTION-PLAN

Millennieskiftets besatthet av shopping för dagens look, utan tanke på produktens tillkomst eller efterliv, känns helt fjärran 2030. Detta är de kommersiella aktörerna svettigt medvetna om och har påtvingats snabba omställningar. Redan 2018 aviserade världens största kapitalförvaltare, BlackRock, att företag måste vara lönsamma och göra gott för samhället<sup>5</sup>. Annars är företaget inte långsiktigt lönsamt och därmed en osäker placering. Fler stora förvaltare av pensionspengar drev förändringen vidare från börsgolven upp i styrelserummen. Statliga regleringar har också bidragit till utvecklingen och för oss konsumenter har det blivit ett givande och tagande. Att bönder som bedriver ett regenerativt jordbruk med betande mjölkkor får mer betalt för att de kan lagra in koldioxid i sina marker, är en självklarhet. Redan i slutet av 2010-talet stod det klart att om vi ökar mullhalten i jorden, alltså den organiska materian, med 4 promille per år så backar vi växthuseffekten<sup>6</sup>.

Ekotjänstparker har uppstått som både del av en grön infrastruktur i städer och som vidsträckt naturområden där naturen får frodas och fungera som stabiliseringszoner.

# 87%

AV MILLENNIALS ANSÅG 2016  
ATT FÖRETAGS FRAMGÅNGAR  
BORDE MÄTAS I MER ÄN DERAS  
FINANSIELLA RESULTAT  
(källa: Deloitte)



### HEJ EXPERT

**FUTURISTEN:** CHRISTINA CHENG,  
GRUNDARE AV TREND- OCH  
INNOVATIONSBYRÅN SPRILLO

### Vad kommer konsumenter i Sverige bry sig mest om 2030?

"Vi kommer att vara måna om att jordmikroberna mår bra så att jorden klarar att lagra in mer koldioxid och producera mer näringstäta morötter. Vi kommer att heja på alla företag som är samhällspositiva, fundera på om odlat kött verkligen inte har känslor och om det verkligen behövs att vi ska kvotera in män i arbetslivet. Det vi absolut inte funderar på är att göra inlägg på Facebook eftersom det var den första av techjättarna att implodera."

### På vilket sätt kommer vi att se ett matsystem på plats år 2030?

"Vi kommer att se långt fler olika råvaror på tallriken, såsom evolutionsvete, gråärter, kött från fribetande fjällgetter och de första prototyperna på gräsprotein. Allt från ett regenerativt jordbruk som mår bättre för varje skörd. Vi kommer också ha ett betydligt större fokus på totallokal mat – lokalsourcat, lokalodlat, lokalanställt och lokalproducerat. Förpackningar är år 2030 gjorda från växtbaserade material och från komposten av middagens förpackning kan det växa en insulinreglerande broccolini på köksbänken."

Där utförs ekosystemtjänster som luftrening, vattenreglering och barnkammare för olika växter och djur. Dessa ytor har i stor utsträckning kunnat växa fram då konsumenter premierat företag som handgripligt bidragit till ekologisk kompensation, en utveckling av 10-talets trädplantering, vilka nu närmar sig 20 procent av landmassan på jorden och 30 procent av havet<sup>7</sup>.

År 2030 finns inte längre plats för stora företag som vägrat ställa om i grunden. I en global undersökning från konsultbolaget Deloitte 2016 visade det sig att 87 procent av millennials ansåg att företags framgångar borde mätas i mer än deras finansiella ▶

# VI FÖRVÄNTAR OSS SOCIALT ANSVAR

## INBYGGT I VARJE FÖRETAGS KÄRNA

resultat<sup>8</sup>. Undersökningsföretaget Nielsen påvisade 2015 att 66 procent av konsumenter, globalt, var villiga att betala mer för produkter och tjänster från företag som uppvisar ett engagemang för hållbar utveckling<sup>9</sup>. I Sverige uppgav fyra av tio, år 2018, att ett företags värderingar påverkar deras konsumtion av företagets produkter och tjänster<sup>10</sup>.

Idag, 2030, förväntar vi oss cirkulära affärsmodeller och socialt ansvar inbyggt i varje företags kärna – inte ett påklistrat CSR-löfte som var normen bara ett decennium tidigare. Det handlar om vad man faktiskt gör, inte säger att man gör.

Vissa aktörer har klivit av ambitionståget och valt bort allt snack om miljö eller människor. Men dessa företag verkar i periferin och får allt svårare att nå fram till oss som blivit mer medvetna och nu har högre krav på alla kommersiella aktörer. Dessutom ställer de få men stora handelsplattformarna nu rigida krav på varje leverantör.

Utan en mission som tar hänsyn till klimat liksom social och ekonomisk jämlikhet, är det svårt att finna ett skyltfönster till oss konsumenter.

### MÄNNISKOFOKUS – ETT TYDLIGT

#### MERVÄRDE

År 2030 är arbetslivet inte längre en självklar smältdigel för svenskarna. En rapport från Dell Technologies 2017 gav slutsatsen att 85 procent av jobben år 2030 ännu inte hade uppfunnits när rapporten skrevs<sup>11</sup>. Även om en stor del av befolkningen har omskolat sig till de nya jobben, ensamarbetar också många nu i eget företag<sup>12</sup>.

Att vi individer ska ha något meningsfullt att göra är en viktig del av att vårda det ▶



### HEJ EXPERT

#### ENTREPRENÖREN:

JACOB BURENSTAM,  
MEDGRUNDARE, JUST  
ARRIVED

#### Vilka drivkrafter hos unga människor idag

#### kommer att forma framtidens handel?

”Vi vill trivas på arbetsplatsen. Det och känslan av att göra något meningsfullt är viktigare än lönen. Många söker sig till oss av just den anledningen, det behöver inte vara så högrivande som att rädda världen men företag måste ge en känsla av att varje medarbetare bidrar på något sätt.”

#### På vilket sätt kommer företag att ’göra gott’ under resan fram till 2030?

”Jag tror att vi kommer se mer renodlat socialt entreprenörskap, men också fler bolag som väver in ett mer moraliskt tänk i sin verksamhet, till exempel att de donerar delar av sin omsättning till något gott.”

### ORDLISTA

**EKOTJÄNSTRESERVAT:** Ett skyddat område utformat för att stödja ekosystemtjänster såsom pollinering, naturupplevelser och naturlig vattenreglering.

**HÅLLBARHETSKONTO:** Ett möjligt, digitalt konto i framtiden för bokföring av varje konsuments påverkan på planet och människor, där ohållbara köp kan ses som uttag/minus på kontot – och köp som verkar för hållbarhet är insättningar/plus på kontot.

**REGENERATIVT JORDBRUK:** Ett jordbrukssystem som är utformat för att vända på de negativa klimateffekterna som jordbruk skapar, genom att återuppbygga den organiska massan i jorden.







socialt hållbara samhället. Tack och lov att gamification, 2010-talets modebegrepp, utvecklats ännu mer och gör det roligt att göra gott. Inte minst i de individuella klimatkontona, där inte bara negativ påverkan mäts utan också samhällspositiva köp.

Sju av tio intervjuade start-ups i Sverige angav 2018 att skapa en hållbar planet som viktig drivkraft<sup>13</sup>. Lika många angav socialt ansvarstagande som viktig drivkraft för dem.

2030 har tidigare initiativ från, som "1% for the Planet", fått sällskap av "1% for the People" – där konsumenter väljer att handla från företag som avsätter en del av sin vinst för att skapa fler, utvecklande jobb.

#### VÅRT NYA FOKUS: FRÅN NEUTRAL TILL POSITIV

Även den geopolitiska turbulensen i Europa har drivit fram utveckling. Sverige har 2030 ett tydligt mål om en högre grad av självförsörjning av mat, något som ger vårt

#### NYCKELSPANINGAR

**Ingen plats för företag som vägrat omställning.** År 2030 har många långlivade aktörer gått omkull. Kvar finns de som gjort en omställning till en cirkulär affärsmodell, som är fullt transparenta och som driver samhällspositivitet.

**Total transparens.** Människor som bryr sig om alla hållbarhetsaspekter har drivit på företagets totala transparens. Nu är det öppet och tydligt för oss konsumenter hur varje val av tjänster och produkter påverkar oss och vår omvärld.

**Människor som mervärde.** I automatiseringens begynnande era blir människor ett starkt mervärde. Vi väljer att handla från företag som avsätter en del av sin vinst för att skapa fler, utvecklande jobb för människor.

## RESAN FRAM TILL 2030 HANDLADE

## OM ATT BLI KLIMATNEUTRAL.

## NU BLIR VI KLIMATPOSITIVA

inhemska jordbruk ett välkommet stöd<sup>14</sup>. Det visar sig ända ner på våra tallrikar.

Att handla rätt, äta med samvete och leva ett cirkulärt matliv är i hög grad en individfråga. Om ekologisk medvetenhet var ett tecken på att vi var lite extra goda 2018 så har vår inställning gjort en 180-graderssväng: 2030 är utgångspunkten ett medvetet ätande som eliminerar matsvinnet, som kommer från ett närliggande, regenerativt jordbruk och som förpackas i 100 procent fossilfria och återvinningsbara förpackning-

ar. Just intresset för att konsumera det som är producerat nära oss har nu varit en växande trend under längre tid. Redan 2018 angav 52 procent av svenskarna att närodslade varor blivit viktigare vid köp av livsmedel.<sup>15</sup>

Om resan till 2030 i mycket har handlat om att bli klimatneutral börjar nu en resa mot att bli klimatpositiv. Och samhällspositiv. Det börjar i hemkvarteren, hos den lokala handelsaktören, bland de modigaste företagen och på den svenska åkern.

Framförallt börjar den i oss själva. ●

# GAME OF GROCERY

## - maten som nyckel till framtidens konsumentlojalitet

### SPELPLANEN

I en tid då handelskartan ritas om i grunden och våra förändrade konsumtionsvanor bidrar till att skifta maktbalansen, har vår mest frekvent köpta varukategori hamnat i slagfältets mitten. Maten.

Plötsligt har världens största aktörer online klivit offline – rakt in i matbutiken. Varför?

I Kina och USA går utvecklingen mot att vi konsumenter placerar en större del av köpen hos en aktör. Då får de som äger kontaktytan mot mat den största fördelen.

Vi ser nu traditionella aktörer utmanas av plattformar som Alibaba och Amazon. Företag som skär tvärs över branscher. Samma aktör kan lösa min digitala betalning, leverera en ekologisk middag, producera Oscar-belönade filmer och hjälpa mig beställa buljongtärningar genom en röststyrd assistent på köksbänken.

Och för en aktör som aspirerar på att lösa merparten av en persons konsumtion, via mobil, röst eller helt automatiskt – kryddat med lustfyllda upplevelseköp i fysiska butiker – måste utan tvekan äga köpmönstret kopplat till den mest frekventa kategorin. Maten.

### VEM FÅR SPELA?

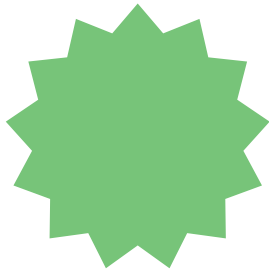
På resan fram till 2030 kommer några plattformsaktörer etableras med kunddata och leverans som främsta konkurrensfördel. Om de agerar rätt kan de få kundernas förtroende att lösa en hittills otänkbar stor del av den personliga vardagen, vad gäller allt från tisdagsmiddagen och blodtrycksnivåerna till att spara tid och rädda världen. Globala aktörer med kostnadsfördelar i skala och data utmanas av nationella aktörer med lokalkännedom och starkare band till samhället, något som är allt viktigare för oss konsumenter. Men avgörande kommer att vara vem som uppfattas kunna lösa faktiska frustrationer, skapa reellt värde och som är pålitlig.



**SOMLIGA KALLAR DET UNIFIED**

**COMMERCE ELLER NEW RETAIL,**

**VI KAN KALLA DET TOTALHANDEL**



### VEM VINNER SPELET OM VÅR KONSUMTION?

Vilka är det då som står som vinnare 2030? Jo, de som förstår oss konsumenter bäst och skapar riktigt värde både utifrån frustrationer och lust. De som bäst kan leverera på den proaktiva bekvämligheten, som springer ur de nya handelsplattformarna för vaneköp. De som är bäst på att leverera upplevelser och de som i sin själva affärsmodell gör världen och samhället till en bättre plats.

En konsumtion i taget.

### BUTIKEN SOM TOTAL UPPLEVELSEPLATS

I takt med att allt större del av våra köp flyttar online och automatiseras, söker vi upplevelser i den fysiska världen. Upplevelser som berör, är njutningsladdade men också meningsfulla.

Vi lämnar vår passiva roll och kliver in i butiker som erbjuder långt mer än inspiration och njutning.

Att själv producera, vara en del av ett sammanhang och tillsammans med andra människor skapa förändring livar upp de tidigare döda handelsytorna.

### TOTALHANDEL

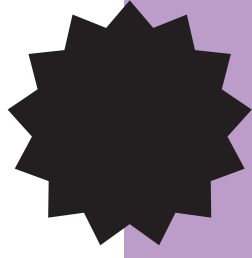
Somliga kallar det Unified commerce eller New retail, vi kan kalla det Totalhandel.

Framtidens retail kräver att handelsaktörer behärskar och excellerar i att kombinera fysiska och digitala miljöer sömlöst, alltså en total integrering av online, offline, logistik och data som samverkar i realtid.

Detta för att skapa en lockande upplevelse för oss – de allt mer kräsna och svårflörtade konsumenterna.



**ENTREPRENÖRERNAS  
DRIVKRAFTER  
FRAMÅT**



**DET ÄR ENTREPRENÖRER** som flyttar världen.

Människor som ser brister i det vi andra tar för självklart. Individualister som brinner för att förbättra för andra och samtidigt utvecklas själva.

Eldsjälar som drömmer, träffar andra eldsjälar och tillsammans definierar framtiden.

2030 älskar vi den entreprenöriella superhjälten lika mycket som vi gjorde 2018. Det året fyller Jeff Bezos 66 år, Daniel Ek passerar 47 och Elon Musk firar 60. De revolutionerade handeln med Amazon, skapade nya modeller för spridningen av data med Spotify och gjorde rymdfärder och bilresor till något nytt. De kommer att betraktas som legendarer vid sidan av sin tids unga företagarlejon – alltså de som fötts kring 2005 och lärt sig bygga varumärke redan som tweenies i sina YouTube-kanaler.

Entreprenörerna som i tre generationer byggt sina affärer tack vare internet utgör förebilder för vad en modern företagare ska vara. Det går igen i både deras missioner, från att rädda världen till att knyta oss samman med kommunikation, och i hur de klär sig och uppför sig. De har gjort nördén cool. Och superrik.

**MEN HISTORIEN ÄR** bara början. Entreprenörer är avgörande för ekonomin och samhällsutvecklingen. När många frivilligt blir entreprenörer leder det till ekonomisk tillväxt, enligt världens största entreprenörskapsstudie, GEM<sup>1</sup>. Länder med starkt entreprenörskap introducerar fler nya produkter på marknader än andra, vilket ger nationellt högre konkurrenskraft, visar samma studie. Entreprenörer skapar arbetstillfällen när de går från start-ups till scale-ups – mer än dubbelt så snabbt som utvecklade bolag<sup>2</sup>. Så mycket som fyra av fem jobb i Sverige skapades av småföretag redan 2013<sup>3</sup>. Små och medelstora bolag stod för 61 procent av Sveriges bruttonationalprodukt 2015, enligt EU<sup>4</sup>.

Dessutom bidrar entreprenörer genom sina innovationer till samhällsutvecklingen genom att själva grunden för företaganade handlar om att lösa ett uppfattat problem.

**ÅR 2030 HAR** framgångsrika nya företagare drivit fram nischade innovationer, skakat om de stora, mogna bolagen och blivit normbildande. Vi fascineras av att lyssna på dem och se på vad de gör – för att de utmanar, tänker nytt och driver fram snabb utveckling. Vi kommer att fortsätta följa dem.

**ENTREPRENÖRER**

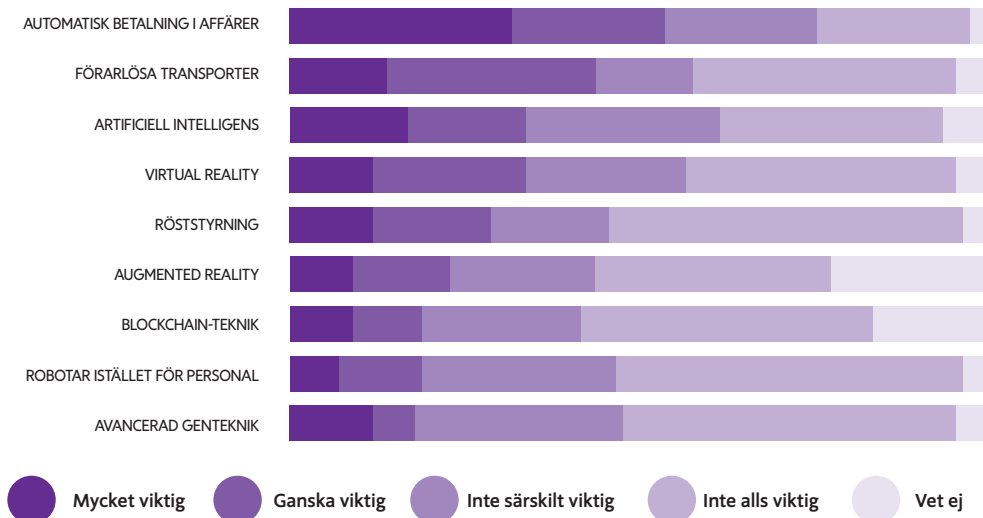
**ÄR AVGÖRANDE**

**FÖR EKONOMIN**

**OCH SAMHÄLLET**

**ICA OCH NOVUS HAR FRÅGAT ELDSJÄLARNABAKOM ÖVER 100 START-UPS I SVERIGE OM DERAS SYN PÅ DEN FRAMTID DE ÄR MED OCH FORMAR.**

## HUR VIKTIGA KOMMER FÖLJANDE TEKNOLOGIER ATT VARA FÖR DITT FÖRETAG UNDER DE KOMMANDE 15 ÅREN?



### FRÅN ÄGANDE TILL TILLGÅNG:

66%

anger att konsumenters prioritering av **hälsa, upplevelser och tjänster** framför materiella ting, kommer att ha stor påverkan på relevansen av deras affärsidé i framtiden.

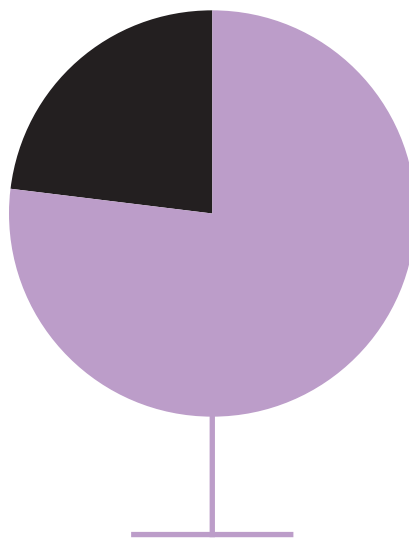
SJU  
AV  
TIO

anger "göra livet enklare för människor" som viktig eller mycket viktig drivkraft. Lika många anger "skapa en hållbar planet".

# 66%

ANSER ATT DEN FYSISKA  
MARKNADSPLATSEN ÄR VIKTIG  
ELLER MYCKET VIKTIG FÖR DERAS  
AFFÄRSIDÉ 2030.

Idag är siffran 82%.  
Alltså tror start-ups att  
den fysiska marknads-  
platsen är fortsatt  
viktig i framtiden, men  
mindre viktig än idag.

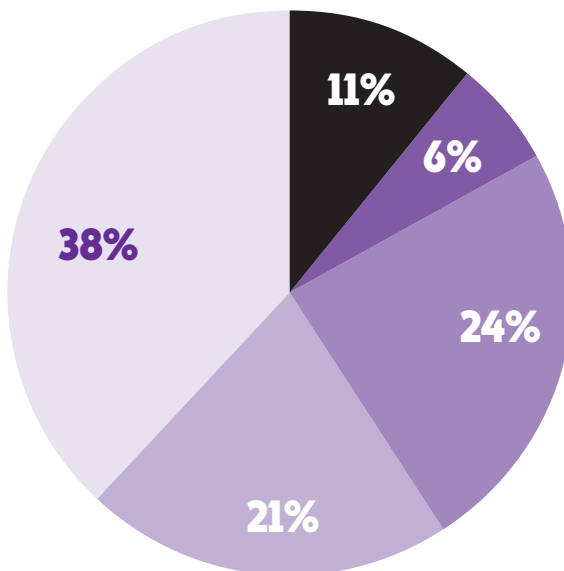


77% anger  
"skapa en roligare  
vardag för sina  
kunder" som viktig  
eller mycket  
viktig drivkraft.

72% ANGER ATT SOCIALT  
ANSVARSTAGANDE ÄR  
EN VIKTIG ELLER MYCKET  
VIKTIG DRIVKRAFT



Hur viktigt är det att kunna erbjuda  
**LÄGSTA PRIS** för att tilltala den **BREDA MASSAN**?



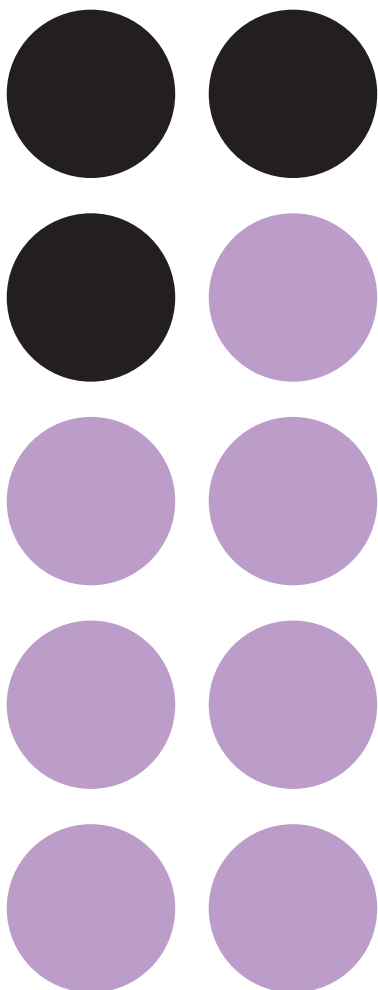
**4 AV FEM**

**ANSER ATT DEN FYSISKA  
 MARKNADSPLATSEN 2030  
 FÖR DERAS PRODUKT  
 MÅSTE VARA ANNORLUNDA  
 ÄN VAD DEN ÄR I DAG.**

**17%**

**tror att det är  
 kundvänlighet och  
 service som har  
 uppgraderats.**

**Sju av tio** anser att konsumenternas ökade medvetenhet om **miljöfrågor** kommer att ha **störst påverkan** på deras affärsidé i framtiden.

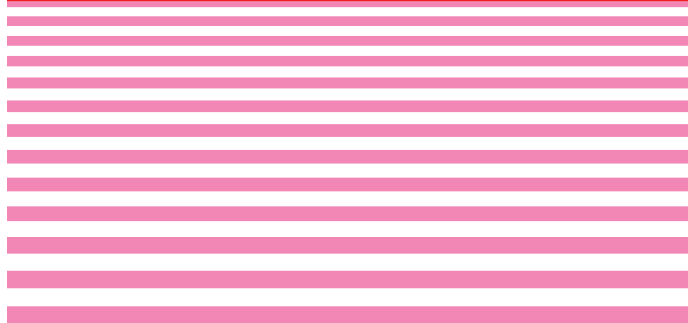


**67**  
%  
anser att de måste erbjuda konsumenter full transparens kring verksamhet och varor år 2030.

**7** av **tio**

instämmer i att de måste ha kunskap om vilka deras kunder är som individer och anpassa sin produkt/tjänst efter deras individuella behov för att skapa lojalitet.

KONSUMENTEN  
**OCH**  
FRAM-  
TIDEN



ICA HAR TILLSAMMANS MED NOVUS FRÅGAT  
ÖVER 2 000 MÄNNISKOR I SVERIGE OM DERAS SYN  
PÅ KONSUMTION IDAG OCH I FRAMTIDEN.

---

**UNDER 2010-TALET FLYTTADE** produktklagomål och köptips till de sociala medierna där starka individer skapade grupper med stark röst.

2030 är vi konsumenter ännu mer egna individer. Med personlig dataanalys av beteende- och hälsovärden och mängder av nya, lokala, entreprenörsskapade varumärken äger kunden fullt ut både sina smaklökar och köpbeslut. Ingen kommer att kunna säga att vi får för lite information.

Samtidigt har produktutvecklingen gått allt snabbare: handelssektorn kan förvänta sig snabbare förändringar de kommande fem åren än vad den upplevt de tidigare femton<sup>1</sup>.

Allt det här kommer att ställa nya krav på oss konsumenter. Med större inflytande och en alltmer föränderlig

## MED INFLYTANDE

## KOMMER OCKSÅ ANSVAR

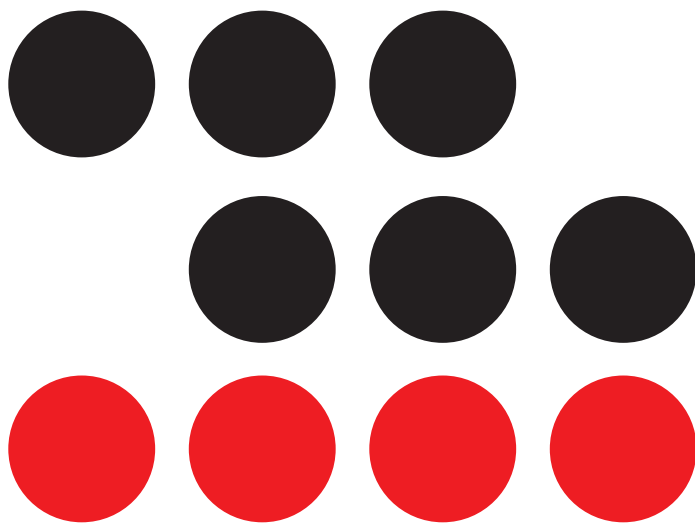
värld av handel kommer också ansvar: vad är bra för en själv, vad är bra för klimatet och för världen?

När fyra av tio svenskar säger att företagets värderingar påverkar våra köpbeslut<sup>2</sup> skjuter vi också uppgiften vidare till de aktörer som ska sälja varorna till oss.

Och bland yngre är siffran ännu högre.

**VÄGEN FRAMÅT GÅR** antagligen ändå genom att arbeta tillsammans – både för oss som handlar och för de handelsaktörer som kommer att tvingas bli alltmer lyhörda för allt mer individuella önskemål.

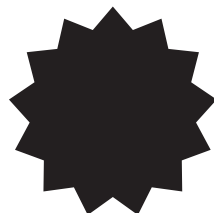
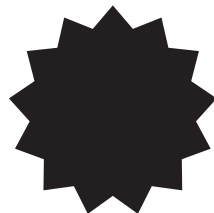
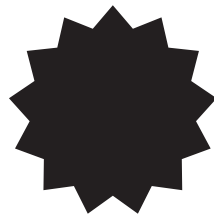
---



**4 AV 10**

uppger att ett företags värderingar påverkar deras konsumtion av företagets produkter och tjänster.

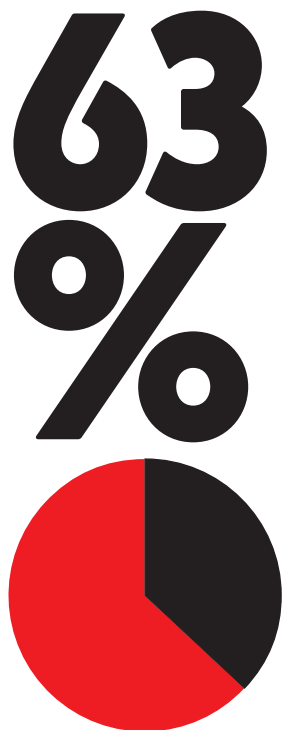
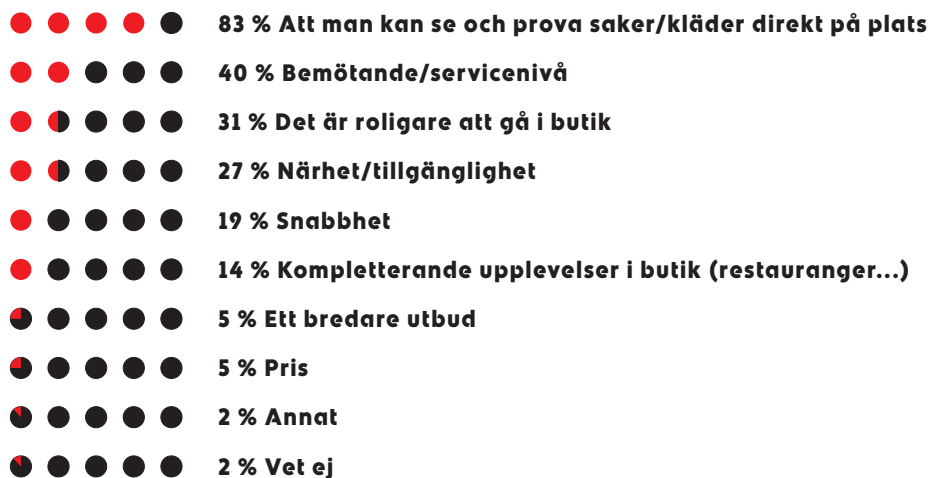
Tre av fyra upplever att de får bäst service i fysisk butik.



**52%**

ANSER ATT FÖRETAGEN REDAN 2018 BLIVIT BÄTTRE PÅ ATT TA ANSVAR FÖR SIN VERKSAMHET OCH SAMHÄLLET I STORT.

VAD FÅR DIG ATT VÄLJA FYSISK BUTIK ÖVER ONLINEHANDEL?



anser att kontakten med personal är viktig när de handlar i butik.

80  
AV  
ANSER ATT  
PERSONLIG  
SERVICE  
INNEBÄR  
KONTAKT  
MED PERSONAL  
I BUTIK.  
10



# 50%

av konsumenterna instämmer inte med påståendet **"Jag har inget emot att företag samlar data om mitt köpbeteende för att ge mig erbjudanden anpassade efter vad jag gillar"**.

# 64%



# EN AV FYRA

HAR INGET EMOT ATT FÖRETAG **SAMLAR DATA** OM DERA**S** KÖPBETEENDE FÖR ATT GE **ERBJUDANDEN ANPASSADE** EFTER VAD DE **GILLAR**.

# NYA YRKESROLLER?



20% tror att det kommer finnas stadsbönder i större dagligvarubutiker år 2030.



27% tror att det kommer finnas tech-support på plats i butikerna.



23% tror att det kommer finnas sjuksköterskor i butikerna.



34% tror att det kommer finnas dietister där.

# 63%

tror att de fysiska butikerna måste ändra sin verksamhet för att konkurrera med e-handeln. Bättre service och bemötande blir den viktigaste konkurrensfaktorn.

**SKULLE DU VARA VILLIG ATT BETALA MER FÖR EN PRODUKT I EN FYSISK BUTIK OM BESÖKET GAV ETT MERVÄRDE I FORM AV EN UPPLEVELSE?**

JA 42%

NEJ 39%

VET EJ 19%



## NOTER

## MAKTEN I VÅRA HÄNDER

1. *Journey to Mars*, Nasa
2. *Feminine Revolution*, Quattroporte, november 2017
3. *Digitally-enabled automation and artificial intelligence: Shaping the future of work in Europe's digital front-runners*, McKinsey & Company, 2017
4. *Därför bör du oroa dig för Kinas ställning inom AI*, SvD, mars 2018
5. *Sveriges framtida befolkning 2015–2060*, SCB, 2015
6. *Future State 2030: The Global Megatrends Shaping Governments*, KPMG, 2014
7. *Dubai deploys tiny robot cars to police city streets*, The Telegraph, 2017
8. *Dagens industri*, november 2017
9. *A vision for the EU Sharing Economy (2030)*, European commission
10. ICA och Novus konsumentstudie 2018

## MITT DATADRIVNA LIV

1. ICA och Novus undersökning bland start-ups i Sverige 2018
2. *Transparency Market Research, Intelligent Virtual Assistant Market*, september 2017
3. *Transhumanism And The Future Of Humanity: 7 Ways The World Will Change By 2030*, Forbes, november 2017
4. *The Global Economic Burden of Non-communicable Diseases*, World Economic Forum & the Harvard School of Public Health, 2011
5. *Workforce of the future: The competing forces shaping 2030*, PWC, 2017
6. *Tatoobables*, 2018 Tech Trends Report, Future Today Institute, 2018
7. *AI to support personal development*, Peter Rudin, Singularity 2030, 2017
8. *Fuel of the future: Data is giving rise to a new economy*, The Economist, 2017
9. *Data never sleeps*, Domo, 2017

## DIGITAL BAKSMÅLLA

1. *Data gatherers should be regulated like financial advisers*, Financial Times, 2018
2. *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*, The Economist, 2017

## VÅR GEMENSAMMA LYCKOJAKT

1. *Tracking Your Leisure Activities Makes Them Feel Like Work*, Fast Company, 2016
2. ICA och Novus undersökning bland start-ups i Sverige 2018
3. ICA och Novus konsumentstudie 2018
4. *Lab-made meat could be the next food revolution: here's what it tastes like*, The Guardian, 2018
5. *The reality of VR/AR growth*, TechCrunch, 2017
6. *Rethinking Transportation 2020–2030*, RethinkX, 2017
7. *Workforce of the future: The competing forces shaping 2030*, PWC, 2017
8. *Digitally-enabled automation and artificial intelligence: Shaping the future of work in Europe's digital front-runners*, McKinsey & Company, 2017
9. *Automation, skills use and training*, OECD, mars 2018
10. *Workforce of the future: The competing forces shaping 2030*, PWC, 2017

## VI SKAPAR MENING OCH FÖRÄNDRING

1. *Transparency ROI Study*, Label Insight, 2016
2. *Project: Superbrand – 10 truths reshaping the corporate world*, Havas, 2016
3. *The 10 Science 'Must Knows' on Climate Change*, Future Earth for the United Nations, november 2017
4. *UN drops plan to help move climate-change affected people*, The Guardian, 2015
5. *World's largest money manager to CEOs: You must do good for society*, The Washington Post, januari 2018
6. *4 per 1000-initiative*, 2015
7. *"Our ambitious goal is to protect at least 30% of the ocean by 2030"*, Marine Conservation Institute
8. *The 2016 Deloitte Millennial Survey*, Deloitte, 2016
9. *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*, Nielsen, 2015
10. ICA och Novus konsumentstudie 2018
11. *Emerging Technologies' Impact on Society & Work in 2030*, Dell Technologies, 2017
12. *The Rise Of The Freelancer Economy*, Forbes, 2016
13. ICA och Novus undersökning bland start-ups i Sverige 2018
14. *Regeringens livsmedelsstrategi 2030*, 2017
15. ICA och Novus konsumentstudie 2018

## ENTREPRENÖREN OCH FRAMTIDEN

1. *GEM 2017/18 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor, januari 2018
2. *"Start-ups won't save the economy. But 'scale ups' could"*, Daniel Isenberg och Vincent Onyemah på weforum.org, mars 2017
3. *Företagarna*, citerat i bland annat Sveriges Radio, P1 Morgon april 2013
4. *EU-kommissionen 2015*, citerad i GEM Policy Brief 2017, Global Entrepreneurship Monitor, februari 2018

## KONSUMENTEN OCH FRAMTIDEN

1. *"Retail Innovation: Adoption of Leading Product Development Practices in a Digital World"*, Kalypso/Indiana university, januari 2017
2. ICA och Novus konsumentstudie 2018

## INTERVJUADE EXPERTER

**ANNIKA OLSSON**, professor och forskare förpackningslogistik, Lunds universitet

**AUGUST BARD BRINGÉUS**, entreprenör och medgrundare, ASKET

**BEATA WICKBOM**, talare och digital strateg, HejDigitalt!

**BERTIL HULTÉN**, professor och forskare sinnesmarknadsföring, Linnéuniversitetet

**BRIAN WANSINK**, professor och direktör, Cornell University Food and Brand Lab

**BRYCE GOODMAN**, forskare och entreprenör, Oxford Internet Institute

**CHARLENE LI**, futurist och analytiker, Altimeter

**CHARLES CLOVER**, journalist och Kinaexpert, Financial Times

**CHRISTINA CHENG**, futurist och chefsstrateg, Sprillo

**DANIEL UVELL**, grundare och seniorkonsult, Wenderfalck

**DONNA HANAFI**, marknads- och tillväxtchef, Greta.io

**EMMA SARIN**, utveckling- och hållbarhetschef, HSB

**HEALEY CYPHER**, VD och medgrundare, Oak Labs

**HJALMAR STÅHLBERG NORDEGREN**, entreprenör och medgrundare, Karma

**HÅKAN JÖNSSON**, forskare etnologi, Lunds universitet

**JACOB BURENSTAM**, entreprenör och medgrundare, Just Arrived

**JENNIE BAIK**, entreprenör och medgrundare, Orchard Mile

**JOHAN ÅKESSON**, trendanalytiker och partner, Sprillo

**JOHANNES SCHILDT**, entreprenör och medgrundare, KRY

**JOHN B MAHAFFIE**, futurist och talare, Leading Futurists

**JONAS COLLIANDER**, professor och forskare konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm (Center for Retailing)

**JONAS MOSSKIN**, psykolog och organisationskonsult, Sandahl Partners

**JOSEPH PINE**, talare och författare, Strategic Horizons

**KARIM JEBARI**, forskare filosofi, Institutet för Framtidsstudier

**KARSTEN DEPPERT**, entreprenör och grundare, Everywhere Group

**KRISTOFER LUND**, affärsutvecklare, FMCKL

**LINA THUNBERG**, exportchef, Löwengrip Care & Color

**LINDA HÖRNFELDT**, grundare, Infuencers of Sweden

**LOVISA STERNER**, VD och livsstilsexpert, Ungdomsbarometern

**MATTHEW GRIFFIN**, futurist och talare, 311 Institute

**MATTIAS BERGMAN**, kommunikationsrådgivare, B+

**MICHAEL KAZARNOWICZ**, talare och teknikexpert, Egenföretagare

**MIKE LEE**, futurist och varumärkesexpert, Future Supermarket

**NICKLAS BERILD LUNDSTRÖM**, VP Public Policy & Government Relations, Europa, Mellanöstern och Afrika, Google Inc

**NIKLAS JOHANSSON**, senior researcher, RISE Interactive

**OLIVIER HENRY-BIABAUD**, VD och grundare, TCI Research

**PER DÄRMER**, professor och forskare organisationsteori, Copenhagen Business School

**PERNILLA RAMSLÖV**, VD och grundare, NOX Consulting

**PETER ELFSTRAND**, arkitekt, Tengbom

**PETER MAJANEN**, vd och grundare, Quattroporte

**PETER PREISLER**, projektledare, King

**REBECCA CARLSSON**, entreprenör och medgrundare, Gigafoods

**ROBIN TEIGLAND**, professor och forskare delningsekonomi, Handelshögskolan i Stockholm

**SARA ROSENGREN**, professor marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm (Center for Retailing)

**THERESE LINDAHL**, forskare ekonomi, Beijerinstitutet

**THERESIA SILANDER HAGSTRÖM**, entreprenör och medgrundare, Eatit

**THOMAS RANJE**, journalist och författare, Brand Eins

**ULF BERLIN**, chefsstrateg och grundare, Silver

**YOSSI WOLF**, VD och grundare, Tema – the personal robot

**ÅSA SVENFELT**, forskare strategiska hållbarhetsstudier, Kungliga Tekniska Högskolan

## ICA:S EXPERTER

**ANN-KATRIN TOTTIE**, Framtidsanalytiker, ICA Sverige AB

**ARIELLA ROTSTEIN**, Co-Lead ICAX, ICA Gruppen AB

**BJÖRN OLSSON**, Informationsdirektör, ICA Gruppen AB

**CARL CARLSTEN**, Chef Strategi -& verksamhetsplanering, ICA Sverige AB

**CHRISTINE KULLGREN**, Communications generalist, ICA Sverige AB

**HENRIK ÖHMAN**, Program Management Generalist, ICA Handlarnas förbund

**JENNIE LIVENSJÖ**, Affärsutvecklare, ICA Fastigheter AB

**JENNIE SVEDERMAN**, Projektledare, ICA Gruppen AB

**JOSEFIN LUNDMARK**, Varumärkesdirektör, ICA Sverige AB

**KERSTIN LINDVALL**, CCRO, ICA Sverige AB

**LIESELOTT LIJJEVIK**, Market- & Consumer Insight Analyst, ICA Sverige AB

**LINDA TIMSÅTER**, Head of Corporate Communications, Strategy & Advising, ICA Gruppen AB

**LOUISE NILSSON**, Chef produktinnovation, ICA Sverige AB

**MAGDALENA SEKKENES**, Ansvarig Public Relations, ICA Handlarnas förbund

**MARIA GUSTAVSSON**, Senior brand manager, ICA Sverige AB

**MATS LIEDHOLM**, Marknadsdirektör, ICA Sverige AB

**NIKLAS RYSKOG**, Projektledare, ICA Gruppen AB

**OLA FERNVALL**, Head of Corporate Affairs, ICA Gruppen AB

**PETER MULD**, Chief Digital Officer, ICA Gruppen AB

**ROBERT DE LA MOTTE**, Chef Affärsutveckling & Koncept, ICA Fastigheter AB

**ULRICA BERGDAHL**, CR-rapportering & -kommunikation, ICA Sverige AB

**ULRIKA DENNERBORG**, Ansvarig Public Affairs, ICA Gruppen AB

**ÅSA DAXBERG**, Head of Attraction & Recruitment, ICA Gruppen AB

## ANSVARIG REDAKTÖR:

Ann-Katrin Tottie/ICA

## REDAKTÖR OCH PROJEKTLEDARE:

Maria Gustavsson/ICA och Johan Åkesson/Sprillo

FORM/AD: Magda Lipka Falck/Designkontoret Silver

ILLUSTRATIONER: Cecile Hallberg, William Sörqvist

TRYCK: Göteborgstryckeriet





# LYCKA, DATA, MENING

År 2030 styrs vi konsumenter av tre tydliga drivkrafter som eldar på företagens, varumärkenas och världens utveckling.

## 1. MITT **DATA**DRIVNA LIV

Nyckeln till optimal bekvämlighet är data. Den har blivit en relationsvaluta. År 2030 har vi konsumenter insett värdet i vår egna data och vi väljer handelsaktörer som kan skapa bäst erbjudande efter den, våra mål och värderingar. Men många är också skeptiska. Framtiden för datan är inte given. Klart står att kraven på företags dataetik är höga och blir minst lika avgörande i våra val. År 2030 drivs vi av att skapa ett förenklat liv där hälsan kommer först, både långsiktigt och prestationshöjande i stunden. Tekniken är närvarande, men ofta osynlig. Den artificiella intelligensen bor i våra hem och prylar. Den virtuella assistenten har fått emotionella lager och kan, med valda handelsaktörers hjälp, guida oss till konsumtion och beteendeförändringar som främjar den egna hälsan.

## 2. VÅR **LYCKO**JAKT TILLSAMMANS

År 2030 eftersträvar vi ett lyckotillstånd genom njutning och syftesdrivna aktiviteter tillsammans. Den nya handelsplatsen bjuder in till delaktighet och gränsen mellan konsument och medproducent suddas ut. Att kliva in i en butik 2030 är som att kliva rakt in i ett livligt livsstilsmagasin.

Inom handeln prioriteras nu nya yrkesroller. Experter inom kreativitet, innovation, service och mänskliga relationer är eftertraktade 2030 – både av arbetsgivare och oss konsumenter.

## 3. VI **SKAPAR** MENING OCH FÖRÄNDRING

År 2030 kräver vi total transparens och håller enkelt koll på hur alla konsumtionsvaror har producerats, med hänsyn till flera hållbarhetsaspekter. Klimatet och miljön är 2030 en självklarhet för oss konsumenter, och vi blir lojala till de företag som tagit ytterligare ett steg och även ser till människor och samhälle. Många långlivade aktörer har gått omkull. Kvar finns de som gjort en omställning till en cirkulär affärsmodell, som är fullt transparenta och som driver samhällspositivitet. Om resan till 2030 i mycket har handlat om att bli klimatneutral börjar nu en resa mot att bli klimatpositiv. Och samhällspositiv.

Vi har pratat med ett 50-tal forskare, futurister och entreprenörer, diskuterat med våra egna experter, frågat ett hundratal start-ups och 2 000 svenskar om hur de ser på framtidens konsument 2030. Vi hoppas kunna stretcha din tanke och så ett frö för framtida dialog.