

Pressmeddelande 2015-10-08

Svenskarna om mobilövervakning: ”Övervakning okej om man får något för det”

Dagens teknik och den stora utbredningen av mobiltelefoner möjliggör kartläggning av exempelvis rörelsemönster, intressen och köpbeteenden. Nästan fyra av tio (38 procent) oroar sig för att deras rörelsemönster kartläggs i kommersiella syften och män oroar sig mer än kvinnor. Samtidigt är sju av tio beredda att dela med sig av information som ålder och kön om de får något i gengäld, exempelvis rabatt eller skräddarsydda erbjudanden. Det visar en undersökning från fastighetsbolaget Atrium Ljungberg som är genomförd av United Minds.

Under hösten presenterar Atrium Ljungberg rapporten Stadsrum - trender för framtidens handel. Framtidsstudien har kartlagt hur stadsrum, butiksmiljöer, och marknadsföring utvecklas tack vare nya beteendemönster och behov i kölvattnet av digitalisering, mobilteknik och uppkoppling. Idag är det endast ett fåtal svenskar som helt står utanför tillgång till mobiltelefon och den digitala världen. Exempelvis har 95 procent av 11-åringarna i Sverige en egen mobil och hälften av alla tvååringar har varit på nätet, enligt statistik från Myndigheten för radio och TV.

Varannan kan tänka sig dela personlig information

Närmare varannan tycker det är okej att ens rörelsemönster kartläggs via mobiltelefonen när man besöker en butik eller handelsplats (45 procent). Ännu fler kan tänka sig att dela med sig information om sina intressen (49 procent), men bara 5 procent kan tänka sig att dela med sig av sina kontakter på sociala medier. Information som sökhistorik kan 9 procent tänka sig att dela medan 8 procent inte kan tänka sig att dela med sig av någonting.

– Viljan att dela digital information skapar möjligheter för handeln hela vägen från ritbordet till butiksutformning och köpögonblicket. Så länge konsumenten kan få förbättringar som exempelvis rätt erbjudanden i rätt tid, anpassade ytor efter verkliga rörelsemönster eller en mer personlig köpupplevelse verkar det finnas en acceptans för kartläggning av data. Jag tror till och med att det så att konsumenterna förväntar sig att handeln ska utnyttja de möjligheter som finns i den digitala tekniken, framförallt hos de yngre konsumenterna, säger Mattias Celinder, affärsområdeschef för Handel på Atrium Ljungberg.

Tidigare undersökningar visar att 81 procent av de butikshoppare som får ett erbjudande i mobilen - när de befinner sig i butiken - öppnar meddelandet. Hela 79 procent av dessa genomför därefter ett köp kopplat till det specifika erbjudandet enligt Swirl 2014.

Varannan litar inte på företagen

Nästan hälften, 47 procent, litar i liten eller ganska liten utsträckning på att företag använder personlig information med respekt för den personliga integriteten. Män är mindre benägna att lita på företagen än kvinnor och yngre har större förtroende för bolagens ansvarstagande än äldre.

– Integritetsfrågan är viktig och måste hanteras på rätt sida om både etiska ramar och juridiska gränser. Att själv kunna bestämma vilken data man delar är grundläggande och för branschen blir det viktigt att göra det enkelt för konsumenter att välja eller välja bort. Så länge man håller sig inom överenskommelsen verkar det som att konsumenten generellt positivt inställd till dela med sig av information så att företag kan utnyttja data, säger Mattias Celinder.

| Vilken typ av personlig information är du beredd att dela med dig av till butiker eller handelsplatser när du shoppar, i utbyte mot att du får någonting i gengäld? | TOT | Man | Kvinna | 18-29 | 30-39 | 40-55 | 56-80 |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Köphistorik | 39,5% | 41,5% | 37,4% | 43,6% | 46,0% | 41,8% | 31,7% |
| Ålder | 71,0% | 71,4% | 70,6% | 80,5% | 76,1% | 73,2% | 60,9% |
| Kön | 72,2% | 71,8% | 72,6% | 78,2% | 79,5% | 76,3% | 61,5% |
| Yrke | 44,2% | 44,0% | 44,4% | 53,2% | 46,6% | 40,1% | 40,8% |
| Ditt hushålls sammansättning | 38,4% | 38,5% | 38,4% | 28,2% | 39,2% | 40,4% | 42,8% |
| Geografisk position/var du befinner dig | 38,4% | 38,3% | 38,6% | 35,9% | 41,5% | 42,2% | 35,4% |
| Intressen | 48,7% | 49,3% | 48,1% | 55,9% | 55,7% | 50,5% | 39,4% |
| Sökhistorik | 9,3% | 11,2% | 7,2% | 8,6% | 17,6% | 6,6% | 7,6% |
| E-post | 36,9% | 33,5% | 40,3% | 31,4% | 43,7% | 36,9% | 36,8% |
| Dina kontakter på sociala medier | 5,0% | 5,9% | 4,1% | 6,8% | 7,4% | 4,9% | 2,8% |
| Dina e-postkontakter | 3,6% | 3,6% | 3,5% | 4,5% | 5,1% | 3,1% | 2,5% |
| Jag kan inte tänka mig att dela med mig av någonting | 7,7% | 8,6% | 6,8% | 4,5% | 4,0% | 5,6% | 13,3% |
| Vet ej | 5,2% | 4,8% | 5,7% | 5,5% | 5,1% | 4,9% | 5,4% |

| Skulle du tycka att det var okej att dina rörelsemönster kartlades via mobiltelefonen när du besöker en butik eller handelsplats? | TOT | Man | Kvinna | 18-29 | 30-39 | 40-55 | 56-80 |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Ja | 4,3% | 5,5% | 3,1% | 5,0% | 5,7% | 3,5% | 4,0% |
| Ja, om jag hade gett mitt godkännande | 19,6% | 19,6% | 19,6% | 21,8% | 19,9% | 20,2% | 17,6% |
| Ja, om jag fick något i utbyte t.ex. rabatter eller erbjudanden | 21,4% | 23,0% | 19,8% | 25,0% | 23,9% | 23,7% | 16,1% |
| Nej | 49,8% | 47,4% | 52,3% | 41,8% | 43,8% | 47,7% | 59,5% |
| Vet ej | 4,8% | 4,4% | 5,3% | 6,4% | 6,8% | 4,9% | 2,8% |
| Ja, jag är mycket orolig för att mitt rörelsemönster kartläggs i kommersiella syften ¹ | 12,0% | 15,2% | 8,6% | 10,5% | 13,1% | 11,8% | 12,5% |
| Ja, jag är ganska orolig för att mitt rörelsemönster kartläggs i kommersiella syften | 25,5% | 25,7% | 25,2% | 26,4% | 27,3% | 27,2% | 22,7% |

Om undersökningen

Undersökningen är genomförd på uppdrag av Atrium Ljungberg av United Minds under perioden den 2 till den 9 september 2015. Enkäten besvarades av 1036 svenskar i åldern 18 till 80 år och de samlades in med hjälp av en e-postenkät. Respondenterna är riksrepresentativt fördelade utifrån ålder, kön och regional bostadsort.

Nacka, 2015

Atrium Ljungberg AB (publ)

För mer information kontakta:

Mattias Celinder, affärsområdeschef för Handel på Atrium Ljungberg
073-028 59 85

mattias.celinder@atriumljungberg.se

Atrium Ljungberg är ett av Sveriges största börsnoterade fastighetsbolag. Vårt arbete handlar om att få platser att växa och utvecklas. Våra projekt på svenska tillväxtmarknader visar att vi tänker annorlunda i en konservativ bransch. Sickla i Nacka, Nod i Kista, Gränby Centrum i Uppsala och Mobilia i Malmö är exempel på hur våra medarbetare, tillsammans med omvärlden, skapar nya moderna mötesplatser för arbete, shopping, fritid, kultur och utbildning.
www.atriumljungberg.se