



Pressmeddelande

Solna, 3 maj 2018

Ny framtidsrapport: Maktskifte där konsumenten säljer persondata för maximal vinning

I en ny undersökning svarar sju av tio svenska startupföretag att kunskap om konsumentens individuella köpbeteende kommer bli avgörande 2030. Samtidigt kommer konsumenten ställa högre krav, ta makten över sin data och styra hur den används. Genom exempelvis "årsdealer" kan bekväma konsumenter ta del av alla fördelar som den artificiella intelligensen för med sig.

ICAs rapport "Lycka, Data, Mening - Konsumenten 2030" pekar på olika drivkrafter för hur konsumtionen kan utvecklas till år 2030. Genom djupintervjuer med forskare och trendanalytiker samt genom undersökningar bland konsumenter och startupföretag har ICA kartlagt de attityder och omvärldstrender som kommer att forma utvecklingen av handeln det kommande decenniet.

Konsumenten tar makten över sin data

Sju av tio svenska startupföretag anser att kunskap om konsumentens individuella köpbeteende är avgörande 2030, samtidigt som det finns en tveksamhet hos vissa konsumenter att lämna ut personlig data till företag, enligt rapporten. Tillsammans med den senaste tidens utveckling kring persondata kommer det innebära att konsumenterna tar allt mer makt över den data de genererar när de handlar - ett maktskifte där människor själva väljer hur data säljs för att få maximal personlig vinning.

- Frågan om konsumenternas data och personuppgifter är brännhet och det mesta talar för att den kommer att fortsätta vara det även år 2030. Enligt vår rapport ser vi ett maktskifte där kunden bara delar sin egna data om de ser en betydande uppsida och känner förtroende för företaget, säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.

Det du vill ha, innan du vet vad du vill ha - med årsdealer

Tre av fyra startupföretag uppger i rapporten att en av deras viktigaste drivkrafter är att göra livet enklare för människor. År 2030 är tekniken designad för att frigöra tid genom att välja åt dig. Artificiell intelligens läser av beteende, tidigare köphistorik, dygnsrytm och nulägesdata för att föreslå produkter och tjänster som passar konsumenten. Eftersom vi inte längre behöver välja, kommer vissa konsumenter att inleda längre avtal med företag som de litar på. Genom en 'årsdeal' behöver kunden varken välja eller betala varje gång den handlar.

- Mycket talar för att sättet vi handlar på kommer att förändras radikalt det kommande decenniet i takt med att tekniken blir allt smartare och de virtuella assistenterna allt mer framträdande. Varför ska vi åka och handla toalettpapper, blöjor och tvättmedel, när varorna kan stå innanför dörren innan man själv ens visste att de var slut? säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.



Den virtuella assistenten bryr sig om vårt välmående - på riktigt

Debatten kring hur människor mår i det digitaliserade samhället har år 2030 fått flera konsekvenser. Mycket på grund av att vi har fått se baksidan av att länge ha levt med uppmärksamheten riktad mot en skärm. Enligt rapporten drivs nu istället konsumenten av att skapa ett enklare liv där hälsan kommer först. Både för långsiktigt välmående och prestationshöjande i stunden.

Den tekniska utvecklingen har nu nått den mänskliga kroppen. Med hjälp av en elektronisk "tätuering" mäter vår virtuella assistent hälsovärden i realtid. Den kan identifiera våra behov i varje stund, och utsöndra ämnen våra kroppar behöver.

- År 2030 anförtror vi oss hellre till virtuella assistenter än vänner när det kommer till välmående. Och assistenten känner oss väl vid det här laget. Den kan till exempel märka att du har svårt att somna och kan starta en viskande mindfulness-övning före läggdags, eller säga med bestämd röst – om du är en person som responderar bättre till det – att du ska byta ut varje kaffekopp mot svampkaffe under nästa vecka, säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.

För mer information

ICAs presstjänst, telefon: 010 422 52 52

Om Rapporten

Rapporten är framtagen av ICA tillsammans med trend- och innovationsbyrån Sprillo och bygger på framtidsspaningar från djupintervjuer med ett 50-tal forskare, futurister och startups samt ett 30-tal externa rapporter, ett 100-tal artiklar och flertalet interna workshops med representanter för ICA. Utöver detta bygger rapporten på en kvantitativ undersökning bland 100 svenska startupföretag samt en kvantitativ undersökning bland 2000 svenska konsumenter, utförda av Novus under februari-mars 2018.

Om Konsumentundersökningen

Undersökningen är genomförd av Novus på uppdrag av ICA under perioden februari-mars 2018 bland allmänheten 18-79 år och har 2 266 respondenter. Undersökningen är statistiskt säkerställd och är genomförd via Novus riksrepresentativa webbpanel; Sverigepanelen.

Om Startup-undersökningen

Undersökningen är genomförd av Novus på uppdrag av ICA under perioden mars-april 2018 bland startupföretag i Sverige inom konsumentprodukter, retail, hälsa och mat. Undersökningen har genomförts med hjälp av telefonintervjuer, totalt har 109 intervjuer genomförts.