



Pressmeddelande

Solna, 15 maj 2018

Ny framtidsrapport: Mikrohandel och upplevelser formar framtidens konsumtion

Trots ökad e-handel kommer framtidens konsumenter fortsätta att vilja handla i fysiska butiker. Men i butikerna vill de se mer upplevelser och kunna köpa unika mikroproducerade varor och tjänster, enligt ICAs nya framtidsrapport "Lycka, Data, Mening - Konsumenten 2030". Rapporten fokuserar på hur konsumtionen kommer att se ut i framtiden och beskriver en framtid där upplevelser och social samvaro blir en förutsättning för framtidens fysiska handelsplats.

Genom djupintervjuer med forskare och trendanalytiker, samt undersökningar bland konsumenter och svenska startupföretag har ICA kartlagt de attityder och omvärldstrender som kommer att forma vårt sätt att konsumera det kommande decenniet och i framtiden. Rapporten målar upp en framtidsbild där gränsen mellan kund och producent flyter ihop och där upplevelser blir centrala.

Butiken – ett vardagsrum för aktivitet och njutning

Idag är det många som dömer ut köpcentrum, men enligt rapporten kommer den fysiska marknadsplatsen att fortsätta ha en viktig roll i framtiden, men i en annan form. Butiken blir kundens vardagsrum och en förlängning av hemmet där man söker aktiviteter, nya upplevelser, social samvaro och njutning. Utvecklingen är ett resultat av en växande uppfattning att teknologi stjälar vår uppmärksamhet, vår tid och gör oss olyckliga. År 2030 vill konsumenterna istället träffas, umgås och uppleva saker tillsammans med andra och med alla sinnen.

- Matbutikerna behöver bli flexibla och anpassa sig till konsumentens behov och beteende. De kommer också att bli en produktionsplats och maten blir i och med det hyperlokal, säger Mike Lee, futurist på The Future Market som intervjuas i rapporten.

I rapporten presenteras också en undersökning av vad svenska startupföretag tror om framtiden och en Novus-undersökning med 2 000 svenska konsumenter. Resultaten visar att två av tre svenska startups tror att fysiska butiker kommer att vara viktiga även 2030 och drygt sex av tio svenska konsumenter tror att butikerna kommer att behöva förändras för att konkurrera med onlinehandeln. 42 procent av kunderna är också beredda att betala mer för en produkt om butiksbesöket gav ett mervärde i form av en upplevelse.

Upplevelseekonomi 2.0 – en förutsättning för framtidens konsumtion

Enligt rapporten blir den fysiska butiken ett upplevelsecentrum. Bredvid ostdisken finns servicetjänster och möjlighet att träna eller leka och utanför butiken kan du få cykeln lagad medan du handlar. Många av produkterna och tjänsterna kommer från lokala entreprenörer. Delningsekonomin har blivit viktigare och på framtidens handelsplats erbjuds en stor bredd av aktiviteter, verktyg och tjänster att nyttja och dela. Samarbeten under samma tak, mellan många olika entreprenörer och varumärken gör platsen till en inspirerande mötesplats.



Rapporten visar också att två av tre startupföretag tror att konsumenten kommer vilja lägga mer pengar på upplevelser och tjänster framför materiella ting. Vi går mot en upplevelseekonomi där den starka automatiseringen av samhället skapar ett ökat behov av mänsklig kontakt.

- I framtiden kommer det att bli viktigare att använda styrkan i det fysiska mötet. På nätet påverkas vi av syn- och ljudintryck men missar doft och känsel. När kunderna får se, höra, smaka, känna och lukta på varor och nyheter i butikerna får de en bredare upplevelse som ger den fysiska butiken ett större värde, säger Bertil Hultén, professor och forskare i sinnesmarknadsföring vid Linnéuniversitetet och en av de som intervjuas i rapporten.

Det globala blir närproducerat och lokalt

År 2030 har butiker skapat restaurangmoduler där de senaste rätterna från världens alla hörn kan tillagas med hjälp av bland annat lokala terroirodlingar och 3D-skrivare. Så fort en trend eller maträtt dyker upp någonstans i världen kan den återskapas lokalt, direkt i butiken.

- De senaste årens tydliga utveckling av mikroverksamheter inom allt från mat och dryck till retail och upplevelser, i kombination med en ökad relevans för lokal produktion, kommer föra med sig en stark lokalisering av fysiska butiker. Butikernas utbud kommer i större utsträckning att påverkas av konsumenterna, vilket ger utrymme för experimentell och småskalig handel, säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.

I rapporten konstateras att gränsen mellan konsument och medproducent suddas ut. Vilket resulterar i ett samhälle med fler småskaliga startups som behöver platser att erbjuda sina tjänster och produkter på, och kunderna förväntar sig att hela tiden hitta nya saker eller få nya upplevelser. De senaste årens trend med mikroproduktion håller i sig och skapar större utrymme för småskaliga varor i dagligvaruhandeln. Konsumenterna vill ha lokala och personliga varor med märkningen "Made by Me" som tar plats bredvid de närproducerade och handgjorda produkterna.

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.