



Pressmeddelande

Solna, 10 oktober 2018

Framtidsrapport: Hållbar konsumtion - morgondagens viktigaste statusmarkör

I dag anser hälften av svenskarna att företagen har blivit bättre på att ta ansvar för samhället i stort. Fyra av tio konsumenter anser även att ett företags värderingar påverkar om de vill köpa företagets produkter och tjänster. Rapporten visar att denna utveckling kommer fortsätta och accelerera det närmaste decenniet. I framtiden vill konsumenterna inte bara vara klimatneutrala utan strävar mot att vara klimat- och samhällspositiva. Företag som inte lever upp till transparens och ansvarstagande vill man inte handla från.

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

Cirkulära affärsmodeller en förutsättning för framgång

FN:s hållbarhetsmål för 2030 kommer att färga unga konsumenter kraftigt de kommande åren. Rapporten tar fasta på denna brännande deadline och hur den påverkar våra konsumtionsval, globalt och individuellt. Redan idag uppger fyra av tio konsumenter att ett företags värderingar påverkar deras konsumtion av företagets produkter och tjänster. Blickar vi tolv år framåt i tiden finns det en risk att företag som inte ställt om till kundernas krav har gått omkull. Kvar finns istället de aktörer som gjort en omställning.

- Vi vet att konsumenter är mer lojala till transparenta varumärken, många är också beredda att betala mer för en produkt eller tjänst med full transparens. I förlängningen kommer det att vara avgörande för företagens överlevnad och de som lyckas svara upp emot konsumenternas krav blir de stora vinnarna, säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.

Individuella hållbarhetskonton styr vår konsumtion och ger social status

Medvetna konsumenter, som bryr sig om alla hållbarhetsaspekter, kommer att driva på företagets utveckling mot total transparens. År 2030 har det resulterat i att konsumenten i realtid kan se hur varje val påverkar vårt klimat och vår omvärld. Mycket talar också för att konsumenterna automatiskt kommer att förse med information om sin individuella konsumtionspåverkan på samhälle, miljö och människor.

När alla förutsättningar att välja rätt finns, och när vi kan följa vår egna påverkansnivå i varje stund, blir konsumtionen mycket mer konsekvent. Om ett decennium är siktet därför inte längre ställt på att bli klimatneutral – nu ska vi bli klimatpositiva. Att vara klimat- och samhällspositiv blir också en av de starkaste sociala markörerna i framtiden.



- Om tio år pratar vi inte längre om arbete, semesterresor eller restaurangbesök för att få social status. Det som nu ger status är vilka köpval vi gör, och vilken faktisk nytta det ger till samhället och vår planet. År 2030 kan svaret på frågan "Vad har du för hållbarhetspoäng just nu?" vara viktigare än hur ditt instagramkonto ser ut, säger Ann-Katrin Tottie, framtidsanalytiker på ICA-gruppen.

Rapporten konstaterar att företag som inte tar hänsyn till social och ekonomisk jämlikhet kommer att få det allt svårare att attrahera konsumenter det kommande decenniet. Sju av tio svenska startups anser att socialt ansvarstagande är en av deras viktigaste drivkrafter.

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.