A woman's profile is shown in a side view, looking towards the right. Her hair is styled in a high ponytail with several smaller ponytails. The image is overlaid with a complex digital pattern of concentric circles and rectangular segments, resembling a data visualization or a stylized brain scan. The colors are primarily teal and purple. The background is a light, neutral color.

DIGITALA NATIVES FORMAR

# VÅR SFÄR

FRAMTIDENS PLATSER

**AL**  
ATRIUM LJUNGBERG

EN RAPPORT OM FRAMTIDEN, NYA GENERATIONER  
OCH PLATSER I UTVECKLING. SEPTEMBER 2017.

AV: ATRIUM LJUNGBERG &  
KAIROS FUTURE  
DESIGN: STUDIO DARE

#### HUR RAPPORTEN HAR TAGITS FRAM

Rapporten har tagits fram på uppdrag av Atrium Ljungberg. Kairos Future har författat rapporten efter att ha gjort research kring ungdomar, deras värderingar, konsumtion och kommunikationsmönster. De har även undersökt trender inom platser, attraktion och handel.

Under arbetet har flera workshops hållits med fastighetsägare, developers, representanter för handelskedjor, skolföretag och dataspelsbranschen samt influencers och ungdomar. Dessutom har intervjuer gjorts med centrala aktörer inom handel, fastighetsägare och konsumentvaruföretag.

# VÄRLDEN FÖRÄNDRAS OCH DET GÖR ÄVEN VI PÅ ATRIUM LJUNGBERG

Världen är i ständig förändring och så även Atrium Ljungberg. Sedan länge har vår strävan varit att skapa attraktiva miljöer, inte bara attraktiva fastigheter. Vi har vidgat vårt perspektiv till att människor ska välja att komma både till oss, och till området och platsen som vi är en del av. Vi har kallat inriktningen "Vår stad".

Vi vill bygga attraktiva stadsmiljöer där människor trivs, mår bra och vill vara – och komma tillbaka till. Vi är trygga med att detta är en bra målsättning och som leder oss rätt in i framtiden. Samtidigt vill vi utmana oss själva och titta ännu längre in i framtiden för att se vad som väntar runt hörnet och bortom horisonten. Vad behöver vi anpassa oss till och utveckla för att vara attraktiva även om femton år?

För att förstå detta behöver vi bättre förstå samhällsförändringar i stort och inte minst de generationer som kommer att bli nästa generations konsument, boende och arbetstagare. Vad kan vi förvänta oss när ny teknik och nya människor formar nya beteenden och drömmar?

Vi är övertygade om att ingen enskild person har svaret men att vi tillsammans med leverantörer, kunder, våra kunders kunder, kommuner och samarbetspartners kan komma en bra bit på vägen. I den här rapporten har Kairos Future i samtal med dessa tolkat och formulerat tankar om vad vi kan vänta oss härnäst.

Vi hoppas det är ett bra underlag till spännande diskussioner med er om hur vi tillsammans formar attraktiva miljöer för framtidens människor.

**Trevlig läsning!**

**Annica Ånäs**  
vd Atrium Ljungberg

# UNGDOMAR FORMAR PLATSER

Ungdomar har i alla tider gått i bräschen för förändring och forandet av platser och samhällen. De har rört sig utanför den gamla hembygden och de har spridit idéer och ny-modigheter. De har därmed varit viktiga för den etablerade vuxenvärlden. Samtidigt har de oroat. "Kommer de klara av att ta över efter oss?" tycks vara en tidlös oro som vuxen-världen bär på.

Ungdomar har också varit viktiga för handel och konsumtion. "Fånga ungdomarna så får vi dem som kunder hela livet" har etablerade aktörer haft som mantra. Därmed har det varit viktigt att anstränga sig för att förstå nya konsumtions- och kommunikationsmönster.

"Vi kallar dem Digitala Natives. Hur ser en framtid ut där de dominerar samhällsliv, konsumtion och arbetsliv? Vilka konsekvenser får det för platser och dess attraktivitet?"

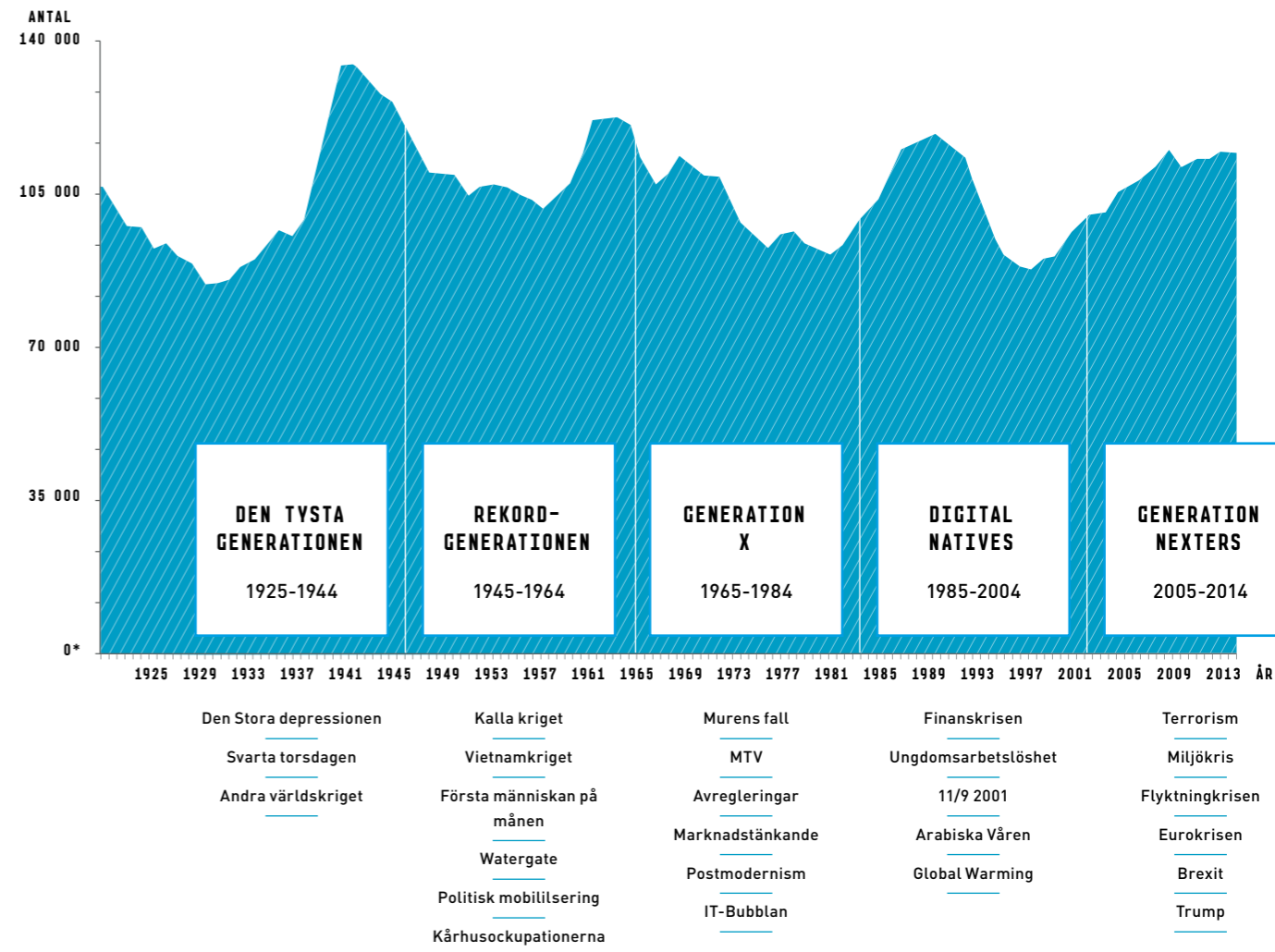
Idag ser vi hur en generation i trettioårsåldern är på väg att lämna det barnlösa singel- och parlivet för att gå in i familjelivet. Denna generation är extra intressant av främst två skäl:

**1. De är många:** Det är en av de mest talrika generationerna som Sverige någonsin har haft. De är framtiden. Deras värderingar och beteenden kommer att vara agendasättande för hela samhället under de kommande 20 åren.

**2. De är digitala:** De har fått vara del av en snabbt förändrad informationsmiljö med nya digitala verktyg. Datorer har funnits vid deras sida sedan födseln och mobiltelefoner och Internet kom tidigt in i deras liv.

Vi kallar dem Digitala Natives. Hur ser en framtid ut där de dominerar samhällsliv, konsumtion och arbetsliv? Vilka konsekvenser får det för platser och dess attraktivitet?"

ANTAL FÖDDA PER ÅR I SVERIGE I OLIKA GENERATIONER



## DAGENS UNGA: KÄRT BARN HAR MÅNGA NAMN

**Millennials:** Internationellt använt namn för personer födda 1980-1995 tidigare kallade generation Y

**Generation Ordning:** svenskt namn på personer födda 1985-1995 baserad på värderingsstudier i Tyskland, Sverige, USA, m fl

**Generation Z:** Internationellt namn på personer födda 1995-2005

**Digitala Natives:** Samtliga ovan

# VÄRDERINGAR OCH LIVSFASER FORMAR MÄNNISKOR



För att förstå en generation måste man förstå den samtidigt som format den. Framförallt de formativa åren, i huvudsak mellan femton och tjugo. Kortfattat skulle man kunna säga att starka världshändelser satt prägeln på de olika generationers uppväxt, och därför påverkat deras värderingar.

Varje människa har med sig en uppsättning värderingar som grundläggs under uppväxtåren. Dessa värderingar syns sedan i åsikter, konsumtionsmönster och dagliga beteenden. Värderingarna formas i huvudsak av tre samverkande storheter:

**”Mamma blir lik sin mamma”**: De värderingar som förs över från de egna föräldrarna.

**”Grabbarna från söder”**: De värderingar som gäller i den lokala uppväxtmiljön, där vänner, skolan med mera har en stor påverkan. Dessa värderingar skiljer sig från ort till ort.

**”Min generation”**: Framförallt de formativa åren under tonårstiden, den tid då en individ frigör sig från föräldrarna och hittar en genuint egen identitet.

## FRÅN BEBOD TILL HUNGER GAMES

Till ungdomstiden hör att det ska vara en period av rebellanda. I alla tider är det unga som drivit på revolter och revolutioner, som stått på barrikaderna och drivit på förändring. För att få perspektiv på dagens Digitala Natives kan det vara nyttigt att kort reflektera över vad som format tidigare generationer. Vad de har revolterat mot och hur det har präglat dem.

## UNG PÅ 60- OCH 70-TALET: ETT SOCIALT UPPVAKNANDE

Den generation som föddes under åren efter andra världskrigets slut (födda 1945-1964) brukar kallas Rekordgenerationen. De präglades av ett socialt uppvaknande under en period av kårhusockupationer, politisk mobilisering och kamp mot Vietnamkrig. Unga strävade inte längre efter att bli vuxna, de ville förbli unga. Idealism, passion, ickemateriella värden och att attackera etablerade institutioner och hierarkier blev ledstjärnor.

## UNG PÅ 80-TALET: EN UPPLÖSNING AV IDEAL OCH FASTA VÄRDEN

Generation X (födda 1965-1984) var tonåringar under det sena 80-talet. Det var en tid dominerad av avregleringar, MTV, marknadstänk och fondsparande. Generation X:s ungdomsår präglades av en successiv upplösning av konsumtionskritiska ideal och fasta värden. Många unga växte upp med splittrade föräldrar, och lärde sig snabbt att ta hand om sig själva. Forskare pekar på att denna generation är den första som växte upp utan en ständig vuxennärvaro eftersom båda föräldrarna arbetade. Många i generationen levde utifrån ett "carpe diem-beteende" där allt tänkbart ansvar sköts fram så mycket det bara gick. 1970-talets post-materialism övergick i 1980- och 90-talens postmodernism.

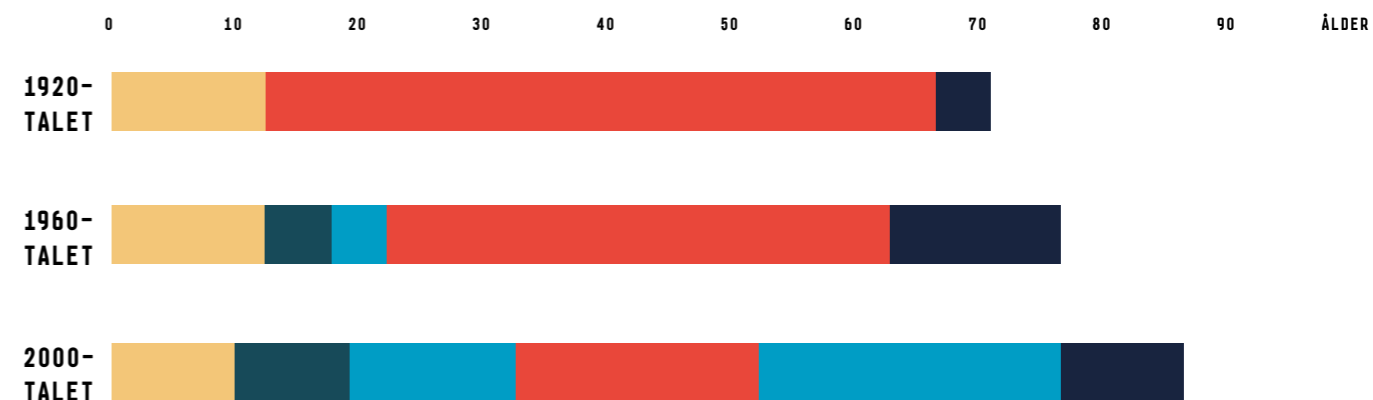
## UNG PÅ 00-TALET: REVOLT MOT ANSVARSLÖSA BETEENDEN

Den generation som föddes mellan 1985 och 1995 kom istället för att bli än mer postmoderna, ironiska och nöjesinriktade att visa prov på motsatsen. Tvärt emot att stå för ansvarslöshet och att vara rebellisk så dras de till ansvar och ordning. Denna generation brukar vi därför referera till som Generation Ordning och de är Digitala Natives.

Deras uppväxt var en tid präglad av kriser. Miljökris, en uppstigande terrorkris, en arbetsmarknadskris, och en turbulent politisk arena med mera. Deras uppväxt skiljer sig väsentligt från de som växte upp under 60-, 70- och 80-talen och har lagt grunden för en generation med helt nya förutsättningar. De är Digitala Natives.

## LIVSFASERNAS BETYDELSE

Vid sidan av värderingarna präglar villkoren i livets olika faser starkt människors beteenden, konsumtion och användning av platser. På 1920-talet blev man vuxen när man konfirmerades och de flesta började arbeta efter folkskolan. Sedan arbetade man tills man inte orkade längre. Sedan dess har det hänt väldigt mycket. Dels har det uppstått nya livsfaser, dels har ansvarstidens omfattning krympts succesivt. Livsfaser som tonårstiden (befrielseid) och "ung vuxen"-tiden (frihetstid) har tillkommit. På senare år har även en andra frihetstid dykt upp.



”Jag är inte ung. För att förstå de unga och framtiden måste jag omge mig med bra medarbetare och vara nyfiken.”

Peter Blomquist  
VD Scorett Footwear

## DEN DIGITALA UTVECKLINGEN

## VART ÄR VI PÅ VÄG?

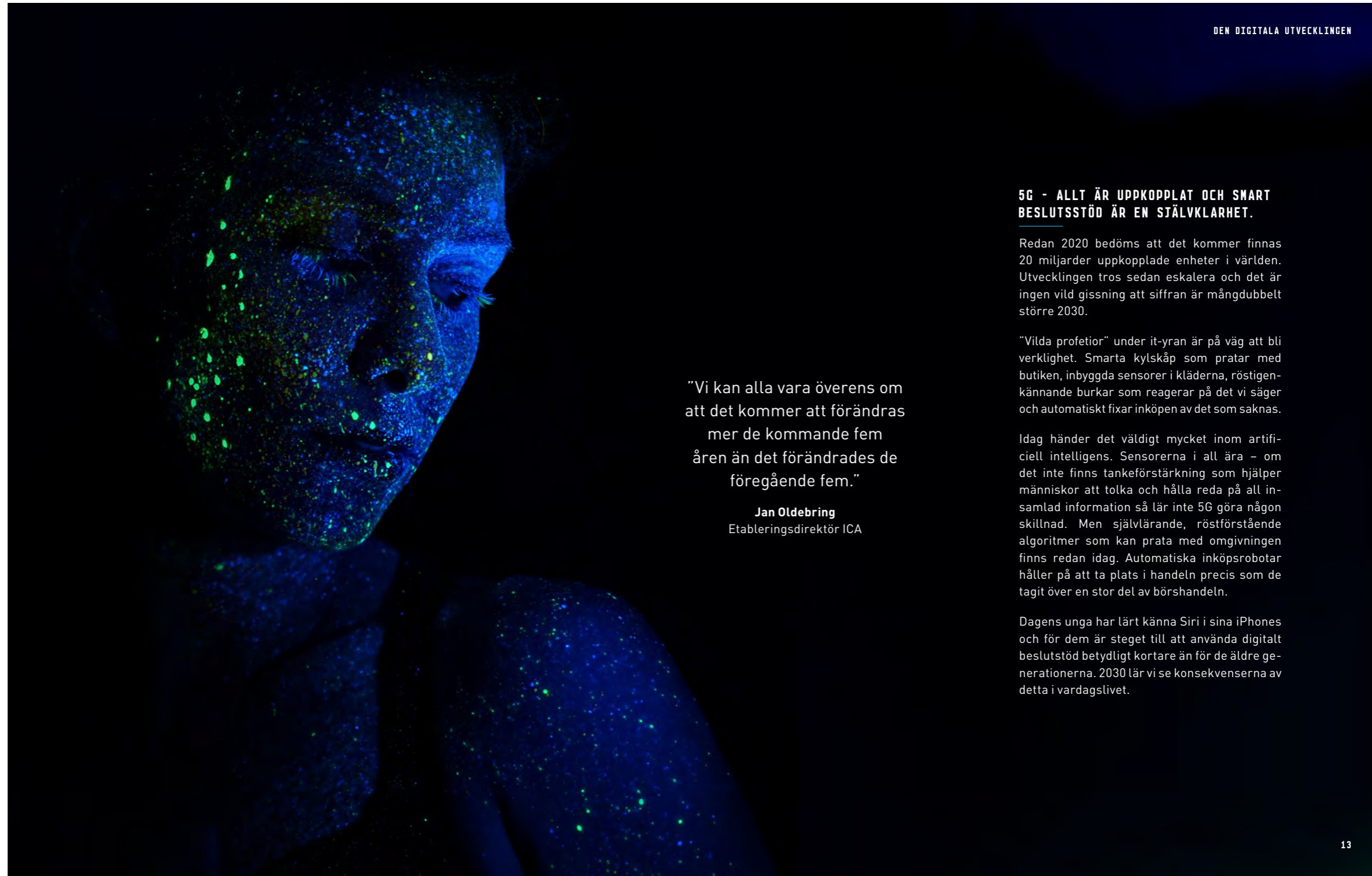


Dagens ungdomar är uppväxta med internet, datorer, mobiltelefoner och datorspel. De har vant sig vid att mobiltelefonen frikopplat dem från platser och rum sedan unga år och att söka information via nätet är lika självklart som att andas. De här beteendena ser vi redan idag präglar deras konsumtionsvanor och sociala beteenden.

Samtidigt är hela samhället inne i en fas där digitaliseringen accelererar. Om tio-femton år väntar oss en digital tillvaro som dagens unga till stor del troligen kommer bejaka fullt ut.

# DET DIGITALA LIVET 2030

En gammal sanning säger att vi människor många gånger överskattar hur snabbt den tekniska utvecklingen går medan vi däremot i efterhand ofta inser att vi underskattade kraften i förändringen. När det gäller digitaliseringen är den sanningen förmodligen väldigt giltig. Den digitala utvecklingen lär omfamnas av dagens Digitala Natives och deras yngre kusiner. Hur kan då deras vardag komma att se ut?



”Vi kan alla vara överens om att det kommer att förändras mer de kommande fem åren än det förändrades de föregående fem.”

**Jan Oldebring**  
Etableringsdirektör ICA

## 5G - ALLT ÄR UPPKOPPLAT OCH SMART BESLUTSSTÖD ÄR EN SJÄLVKLARHET.

Redan 2020 bedöms att det kommer finnas 20 miljarder uppkopplade enheter i världen. Utvecklingen tros sedan eskalera och det är ingen vild gissning att siffran är mångdubbelt större 2030.

”Vilda profetior” under it-yrans är på väg att bli verklighet. Smarta kylskåp som pratar med butiken, inbyggda sensorer i kläderna, röstigenkännande burkar som reagerar på det vi säger och automatiskt fixar inköpen av det som saknas.

Idag händer det väldigt mycket inom artificiell intelligens. Sensorerna i all ära – om det inte finns tankeförstärkning som hjälper människor att tolka och hålla reda på all insamlad information så lär inte 5G göra någon skillnad. Men självlärande, röstförstående algoritmer som kan prata med omgivningen finns redan idag. Automatiska inköpsrobotar håller på att ta plats i handeln precis som de tagit över en stor del av börshandeln.

Dagens unga har lärt känna Siri i sina iPhones och för dem är steget till att använda digitalt beslutstöd betydligt kortare än för de äldre generationerna. 2030 lär vi se konsekvenserna av detta i vardagslivet.

### STÄLVKÖRANDE FORDON OCH NYA HANDELSMÖNSTER

En central del av den digitala utvecklingen är sammankopplingen av automatisk muskeltkraft och automatisk hjärnkraft. Smarta maskiner som om något decennium utför många sysslor som görs av människor idag. Förutom att det värdeskapande lönet arbetet kommer förändras så kommer också en stor del av dagens praktiska vardagslösningar vara organiserade på annat sätt. Med stor säkerhet kommer det finnas mängder av olika typer av självkörande fordon, allt från små solcellsdrivna mellanting mellan mopeder och skåpbilar som levererar varor till anropsstyrda minibusser som utgör en del av kollektivtrafiken och andra mobilitetstjänster.

E-handeln kommer att ha växt rejält. När vi frågade ett urval av dagens Digitala Natives hur stor del av deras vardagsinköp som kommer ske via e-handel 2030 så varierade svaren mellan 60 och 90 procent. Om de får rätt innebär det en massiv omvandling av dagens handelslandskap.

### NYA TJÄNSTELÖSNINGAR ÄR VARDAGSMAT

Inom väldigt många branscher sker idag ett intensivt sökande efter nya affärsmodeller. Enligt en undersökning från Tieto hösten 2016 bedömer 500 nordiska företagsledare att deras nuvarande affärsmodell inte kommer att fungera längre än fram till 2020. 2030 är det knappast någon bransch som fungerar exakt som den gör idag. Den digitala utvecklingen kommer ingen undan.

Det betyder att de senaste årens intensiva experimenterande med nya affärsmodeller och tjänstelösningar troligen har anammats av en majoritet av åtminstone svenskarna som är under 40 år gamla. Alla idéer och koncept som prövas idag kommer inte lyfta och alla företag som idag ger sig in med nya tjänstelösningar kommer definitivt inte vara kvar. Men de unga generationer som varit med och format och prövat de nya tjänsterna lär i stor utsträckning använda sig de tjänster som överlevt och blivit vardagsmat. Oavsett om det är Hygglo, TippTapp, Urb-IT eller internationella drakar som kommer att ha klarat resan in i framtiden.



### DAGENS DIGITALA NATIVES = GENERATION ORDNING

Dagens Digitala Natives tillhör värderingsmässigt Generation Ordning. Ordning sammanfattar på ett tydligt sätt deras drivkrafter i livet. De letar efter ordning som en konsekvens av den oförutsägbarhet som präglade samhället under deras uppväxt. Det har format deras syn på livet och det är därför inte konstigt att de, istället för att gå ut i den gränslösa stora världen, söker kontroll inom sin närmaste sfär.

”Egenskaper som att vara en ”god vän som ställer upp när det behövs”, ”god förälder” och ”hålla ihop en familj i många år” är värda verklig respekt”

### DEN LILLA VÄRLDEN I FOKUS

Generation Ordning betonar familjeliv starkt. De drömmer om att hitta den rätta, få barn och ett bra jobb. Jämfört med unga i samma ålder förr, värdesätter Generation Ordning den lilla världen högt. Att resa jorden runt eller flytta utomlands är inte lika attraktivt som det var förr. De anser också att egenskaper som att vara en ”god vän som ställer upp när det behövs”, ”god förälder” och ”hålla ihop en familj i många år” är värda verklig respekt, och tycker att tolerans och respekt för andra människor är den viktigaste dygden att lära barn, följd av ärlighet och ansvar.

Det här ser vi påverkar livsfasutvecklingen redan idag. Sedan tio år ökar inte längre genomsnittsåldern för förstföderskor – familjebildningen sker tidigare än förr. Troligen kommer det medföra att livsfaserna återgår till att mer likna den ordning som gällde för femtio år sedan. Om än med längre livslängd som gör ”den andra frihetstiden” längre än förr.

## ANSVAR ÄR EN PLIKT

Viljan, eller till och med plikten, att ta ansvar i dagens samhälle är också ett särskiljande drag som utmärker dagens unga. Ansvar för familj, samhällets utmaningar, konsumtion och inte minst för klimatet och miljön. Ansvar på alla plan: som förälder, vän, medarbetare, konsument och som medborgare. För att omvärlden kräver det. Att inte vara beredd att ta ansvar anses av de unga idag som ett omoget tecken.

Plikten på jobbet gör också en återkomst. Det är fler unga än i de äldre generationerna som anser att man måste göra sitt bästa på jobbet oavsett hur mycket man får betalt. Det är också fler som uppger att de brukar köpa varor från företag med hållbarhetsfokus.

## ÄKTHET - NO FILTERS NEEDED

Dagens unga drömmer dessutom om äkthet och avskyr allt som kännetecknas av falskhet och yta. Troligen som en motreaktion till ytligheten som bland annat sociala medier har fört med sig och som en konsekvens av den ökade transparensen. Detta avspeglas till exempel i aktuell politik där de ofta söker sig till ytterligheterna (till exempel Bernie Sanders, Jeremy Corbyn) som de anser är mer genuina i sina värderingar än strömlinjeformade politiker i mittfåran.

## SKÖTSAMHET, EN DVGD

Ungdomar har alltid revolterat mot vuxenvärldens skötsamhet. Men när vuxenvärlden inte strävar efter ordning utan istället betar sig som ansvarslösa ungdomar i både fyrtio- och femtioårsåldern så gör ungdomarna tvärtom. Dagens unga dricker långt mindre och tar mindre droger än vad tidigare generationer gjorde i samma ålder. De har färre sexpartners, äter vegetariskt och nyttigt. Dessutom tränar de flitigt och regelbundet.

Förebilderna är inte längre självdestruktiva rebeller. Det är istället personer som brinner för en fråga och försöker göra världen till en bättre plats. Barack Obama, Leonardo DiCaprio, Malala Yousafzai, Emma Watson, Isabella Löwengrip eller Elon Musk. Men de allra största inspiratörerna är mamma och pappa. Det är heller inte sällan som unga idag ser föräldrarna som sina bästa vänner, och en genuin lycka i att få ta en fika med mormor och morfar.

## BORTOM INDIVIDUALISMEN

För tidigare generationer var identitet och samhörighet ofta kopplad till gemenskaper som var givna från födseln; familj, klass, uppväxtort. Efter ett par decennier med kraftigt fokus på individualisering har dagens ungdomar präglats av en tillvaro där de ingår i självvalda gemenskaper ibland kallat 'tribes'. Det handlar om att hitta sin livsstilsgrupp som ger identitet utifrån intressen och likartade värderingar". Detta präglar såväl konsumtion, kommunikation som val av platser och sammanhang. Allt förstärkt av digitala vanor för att organisera livet.

"Det handlar inte bara om att unga är annorlunda. De är framför allt early-adopters."

**Christian Resell**  
vd Svenssons i Lamnhult

# DIGITALA SEDAN MODERLIVET

Innan de kunde gå såg de sina storasyskon spela datorspel. De har sett sina föräldrar släppa greppet om de fasta telefonerna och fascinerat gå runt med en "nalle" i handen. Deras övre tonår sammanföll med att smartphones och sociala medier erövrade världen och de har klivit in i ett arbetsliv som håller på att ta in vidden av den digitala förändringen. De är kort sagt en genuint digital generation.

## DIGITALA MANICKER ÄR SOCIALA MANICKER

Det är slående hur dagens Digitala Natives använder de digitala möjligheterna. Det är framför allt maskinernas förmåga att skapa en mer intensiv kommunikation med vännerna. De digitala apparaterna är först och främst sociala manicker. I andra hand är de nöjesmaskiner.

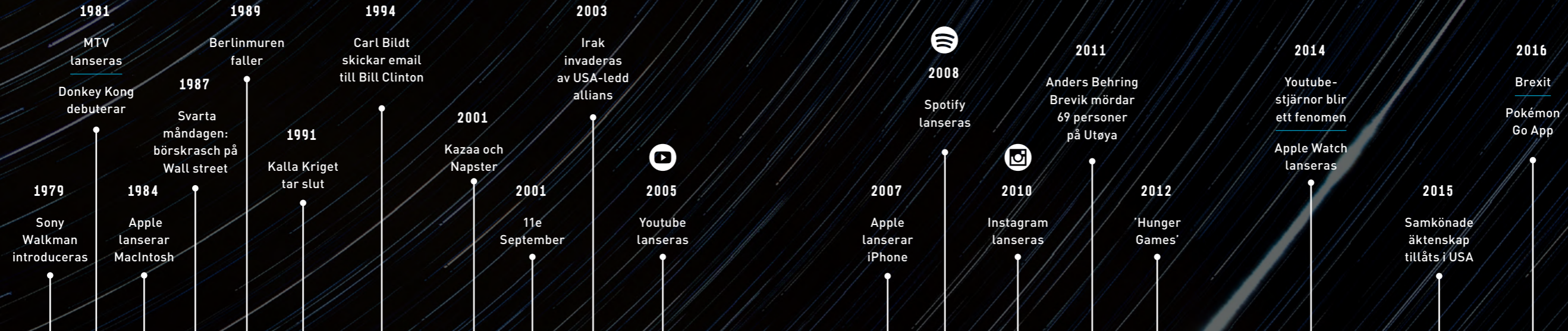
## INTE BARA DE UNGA - DET DIGITALA SKIFTET GÅR VID 55

Det är lätt att tro att de digitala beteendena är något som endast de yngsta generationerna har som signum. Men siffror från IIS, Internetstiftelsen i Sverige visar att den kanske största skiljelinjen går vid 55 års ålder, det vill säga Generation X som är födda från sent 60-tal och framåt. Till exempel vittnar Jonas Arnberg, VD på HUI, att den skiljelinjen gäller för e-handelsbeteenden. Dagens medelålders är alltså också digitala, dock inte riktigt på samma sätt som de yngre åldersgrupperna.

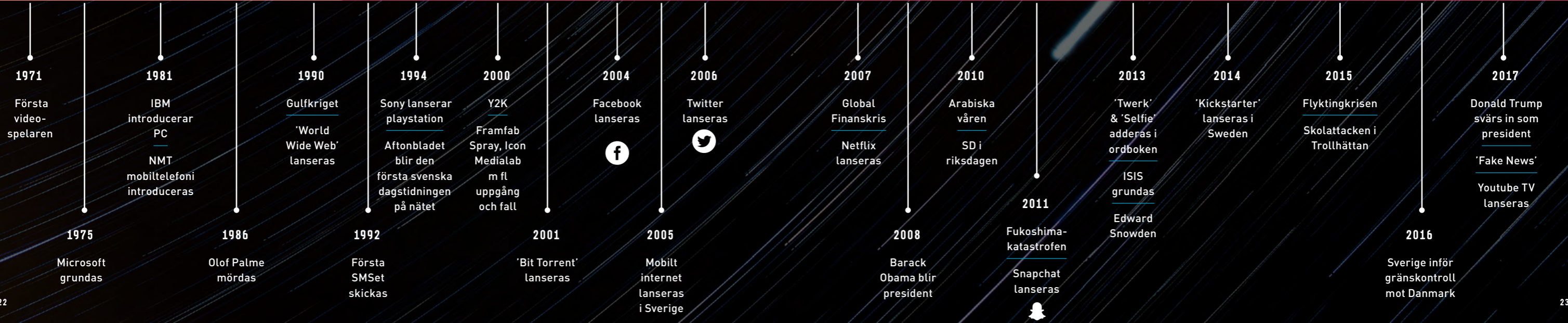
## "FOMO" OCH "PHANTOM POCKET-VIBRATION SYNDROME"

Oron för att missa något är stark hos Digitala Natives. Många raljerar över detta och använder begreppet FOMO ("Fear-Of-Missing-Out") för att beskriva utvecklingen. Risken att missa något väsentligt som händer i de sociala cirkelarna är så stressande att det till och med dykt upp ett nytt fenomen: "Phantom pocket-vibration syndrome". Det innebär att kroppen lärt sig reagera på vibrationerna från mobiltelefonen så att många ungdomar tycker sig känna att telefonen vibrerar i fickan trots att den inte gör det. Där de äldre generationerna är oroliga för att inte kunna lyssna av telefonsvararen är de unga oroliga för att inte omedelbart kunna svara på chatten när vänner skriver något eller på messengertjänster av olika slag."

# HÄNDELSE SOM FORMAT DIGITALA NATIVES



1970 1980 1990 2000 2005 2010 2015 2017



# DE UNGAS KOMMUNIKATIONSPARADIGM

## INTERAKTIVA TEAM ÄR DET NYA KOMMUNIKATIONSPARADIGMET

En arena där unga vistas och utvecklar nya beteenden och behov är dataspelsvärlden. När Per Strömbäck på Dataspelsförbundet reflekterar kring spelvärlden berättar han att utvecklarteamet är oerhört centralt. Tappar man teamet behöver man skaffa sig ett nytt. I spelvärlden är det ovanligt med enstaka genier, det är ofta ett lag som utvecklar något tillsammans. Det som växer fram är ett nytt kommunikationsparadigm som formar framtidens organisationer och relationer. Oavsett om det är i spelvärlden eller på sociala medier. Teamet, interaktionen och snabbheten blir viktigare.

## INFORMATION SKA VARA ÖPPEN OCH TILLGÄNGLIG

Under det gångna seklet har information setts som en tillgång som ska skyddas. Allt fler företag har emellertid fått erfara hur svårt det är att dölja någonting. Det finns till och med en tendens att kunskapen om ett företag är större hos konkurrenterna som gärna sprider den internt, medan företaget självt försöker hålla saker hemliga för sina medarbetare.

## ÄR DU INTE RELEVANT ÄR DU KÖRD

Dagens unga avgör oerhört snabbt om budskapet från en avsändare är intressant eller inte. De selekterar blixtnsabbt bort aktörer de inte finner relevanta. "Swipavänster och du är borta". Har du inte förtroende kan du inte skaffa dig det på konstgjord väg – du måste vara relevant.

## DEN EGNA SFÄREN REGERAR

Digitala Natives påverkar inte världen genom föreningsengagemang eller politik. De påverkar sina vänner och de påverkas av dem. Det är helt enkelt i den lilla världen de lever sina liv och i de kretsarna de hämtar inspiration och bedömer nya fenomen, sammanhang och platser.

## INFLUERING GER AUKTORITET

Vi har gått ifrån tidigare kunskapsparadigm där skillnaden i makt och prestation mellan olika aktörer låg i vilken information man hade. Det senaste halvseklet har paradigmet istället varit att förstå helheterna och de bakomliggande strukturerna som förklarar fakta och vetenskap.

Nu är vi på väg mot ett tredje kunskapsparadigm. Den som har kunskapsauktoritet idag är inte den som vet mest eller förstår saker bäst. Utan det är den som bäst kan förmedla sina kunskaper på ett emotionellt sätt. Det handlar om att effektivt sprida information för att bli del av rätt sammanhang och därigenom få möjligheter att sprida och ta del av ny information. En vanlig fråga bland chefer idag är hur de ska kommunicera med unga. Kanske ligger en del av svaret redan i frågan. Det handlar om kommunikation med de unga och inte till de unga. Är det inte dialog är det helt enkelt inte intressant.

## ATT LYCKAS I DEN LILLA VÄRLDEN DUGER GOTT

I den globala världen har det blivit allt svårare att vara störst, bäst och vackrast. Det räcker inte med att vara bäst på innebandy i Skövde. Helst ska du vara bäst på fotboll i Real Madrid. Vägen till att få fler följare än Rihanna är lång, för att inte säga omöjlig.

Unga inspireras därför idag mer av amatörer än av proffs. Bland de 500 mest prenumererade YouTube-stjärnorna hittar vi ett fåtal företag och en betydande grupp musik- och mediestjärnor. Men den absoluta majoriteten är amatörer. Världens största YouTuber, svenske Pewdiepie, är märkbart ostajlad. Det vardagliga känns mänskligt och bekant. Allt oftare ser vi hur misslyckanden, svaghet och imperfektion tycks vara en styrka. Museum of failure i Helsingborg hyllas världen över och blev överrumplad av framgången. Vogue lyfter fram jeansdesign för rullstolsbundna som något av det mest inspirerande från Stockholm Fashion Week.

Det tycks som att berömmelse i den lilla världen är framgång nog. Den mesta inspirationen får man från dem i sin närhet. Där finns svaghet och tillkortakommanden. Det är mer naturligt och äkta än "some superhero".



VETA

FÖRSTÅ

SPRIDA

# SHOPPINGSYN OCH KÖPBETEENDEN HOS DIGITALA NATIVES

## MER ONLINE

De unga vuxengenerationerna är mer aktiva e-handelskonsumenter. Framför allt jämfört med dem över 55. De är också mer aktiva konsumenter och gör sina e-inköp mer frekvent. Två tredjedelar av de som är födda 1995–2005 handlar online minst en gång i månaden, jämfört med hälften av svenskarna i allmänhet.

## FÄRRE IMPULSKÖP

Frekvent e-handel innebär inte att de impulsköper saker i högre grad än andra. Tre av fyra av de som är födda 1980–1995, säger att de sällan impulsköper, till skillnad från svenskar generellt där en av två impulsköper. Istället anstränger sig Digitala Natives oftare för att hitta det mest prisvärda alternativet – vilket kan vara en stark bidragande faktor till varför de handlar oftare över internet. Det är helt enkelt lättare att jämföra varor online.

## REJTING, DET NYA SVARTA

Allt mer av köpprocessen sker online. Först och främst underlättar internet när man vill jämföra varor. Dels med hjälp av företagens egna hemsidor och dels genom hemsidor där andra individer har betygssatt de olika produkterna. Digitala Natives fäster närmast större tilltro till okända individers omdömen på en ratingsajt än på experter; de uppfattar nämligen dessa som mer genuina och trovärdiga. Detta gör att vi i snabb takt går mot ett rejtingsamhälle där allt kan rejtas – inklusive andra människor.

”Det blir viktigare att handeln ligger i en kontext, på väg i folks vardag, vid jobb, ungarnas aktiviteter.

Tid blir en allt dyrare valuta.”

**Anders Rovér**  
Chef Struktur & Etablering Coop

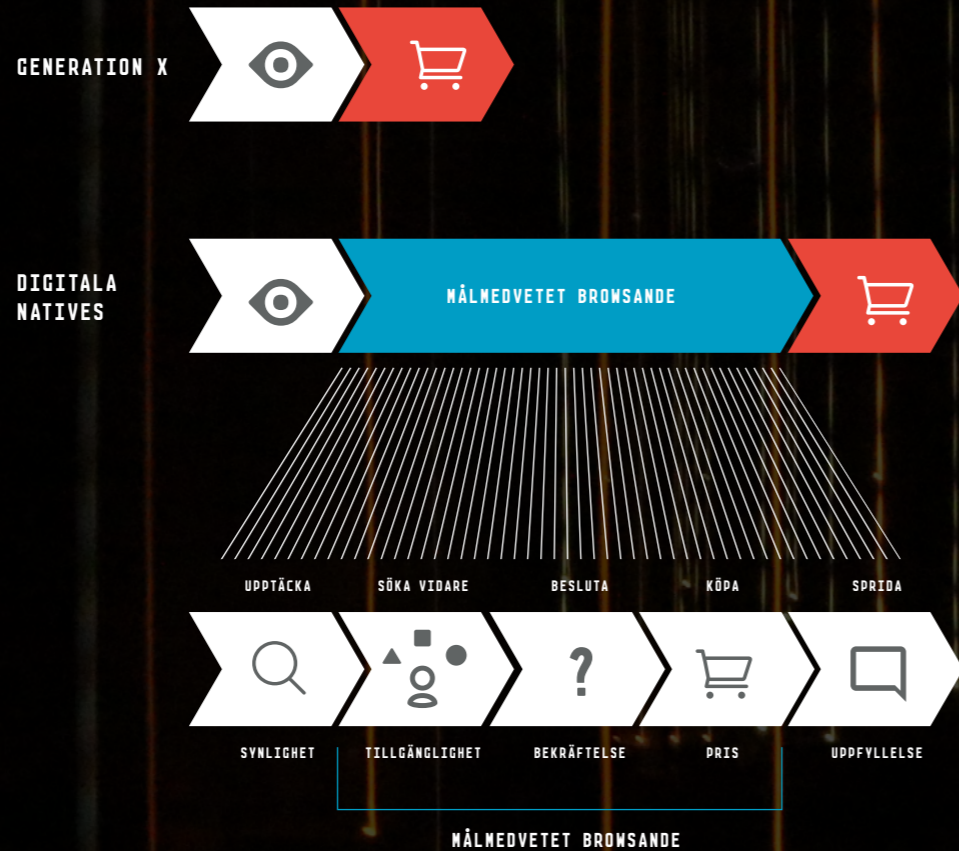
	DIGITALA NATIVES	GENERATION X
Använder smartphones för att göra inköp	51%	15%
Föredrar mobil självutcheckning	57%	33%
”Beroende” av digitala devices	76%	39%
Intresserade av BOPIS (Buy online, Pick up In Store)	65%	49%
Tror att framtidens butiker blir show rooms	55%	28%

Hur digitalt baserad shopping upplevs relevant i olika generationer

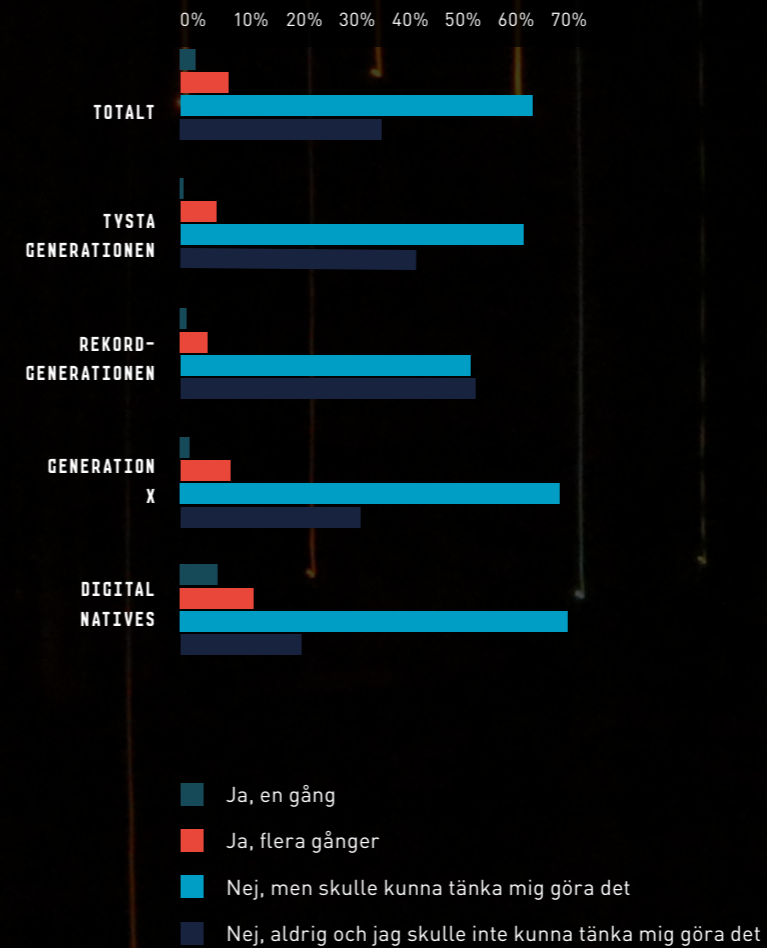
# MÅLMEDVETET BROWSANDE

En markant skillnad mot de föregående generationerna är hur själva köpprocessen går till, inte minst bland unga Digital Natives i 20-25 årsåldern. De har en betydligt mer utvecklad inköpsprocess än äldre generationer; så kallad "målmedvetet browsande". Det är i den fas de fattar sitt köpbeslut. De skriver upp alternativen, utvärderar, involverar sina kompisar via mobilen, återförsäkrar sig att köpet är rätt, jämför pris (online) innan de bestämmer sig. Processen startar i regel långt innan de kommit fram till butiken. Och de drar sig inte för att köra pricerunner inför ögonen på en expedient.

Det här beteendet dyker även upp i Generation X även om det inte är lika markant där. Högst troligt är att nästa generation (födda efter 2005) i ännu högre grad lär skapa sitt konsumtionsbeteende baserade på än mer digitalt sofistikerade metoder och att dessa metoder till viss del lär användas även av dagens Digitala Natives.



## HAR DU NÅGON GÅNG ANVÄNT DIG AV EN DELNINGSTJÄNST?



## DELAD GLÄDJE - DUBBEL GLÄDJE

Det pratas en hel del om delningsekonomi just nu. Smarta tjänster som gör att varje hushåll inte måste äga varje pryl själv utan kan dela kostnaden och det praktiska ansvaret med andra växer rejält. Och det är inte minst dagens unga som går i bräschen för utvecklingen. Även om det än så länge endast är drygt 20 procent som prövat på delningstjänster så är det få som inte kan tänka sig att göra det. Bland de äldre är man mer skeptisk.

# DIGITALA

2030 kommer barnen till dagens Digitala Natives dominera förskola och skola. Helgaktiviteterna kommer kretsa kring deras liv samtidigt som de första i Generation X börjar gå in i pensionärlivet. Dagens Digitala Natives är den definierande generationen för samhället de kommande tjugo åren.

# FAMILJER

## EN BABYBOOM VÄNTAR RUNT HÖRNET

Digitala Natives med Generation Ordning är många och de är familjeorienterade. Det gör att vi kan vänta oss en rejäl babyboom åren fram till 2030. Det gör också att såväl politiska som kommersiella aktörer kommer kämpa om de kommande barnfamiljernas gunst. För den som driver platser och handel kommer det alltså vara av stor vikt att fundera på hur morgondagens barnfamiljer kommer vilja organisera livet.

## SMARTA INKÖPSSTÖD OCH VARDAGSORGANISERING, SÅKLART

De nya beslutsstödet som växer fram idag lär vara en välsignelse för alla barnfamiljer som inte vill lägga tid på fel saker. Prenumererade inköpslistor som känner av och tar hänsyn till vilken skolmat som serveras. Livspusselappar som tar in alla parametrar som måste till när fritidsaktiviteterna ska organiseras och som samtidigt håller koll på huruvida det ska vara matsäck till skolutflykten dagen efter eller inte.

## FRÅN PLATS TILL PROCESS

Dagens Digitala Natives visar tecken på att "deras" platser inte primärt har med konsumtionen att göra. Snarare om platsens roll som en del av den livsprocess de försöker få ihop. Ofta är de platser som är relevanta i människors liv platser för möten.

## TIDSVALUTAN BLIR ÄNNU VIKTIGARE

Barnfamiljers viktigaste mål är väl fungerande relationer. Och valutan för att lyckas med detta är tid. Dels kommer de nyttja de digitala möjligheterna till att spara tid, dels kommer de lägga sin dyrbara tid på de nära relationerna med familj och vänner.

## DET MOBILA FÅR GÄRNA GÖRA JOBBET

De är en generation helt inställd på att livet kan organiseras via mobilen och det kommer i hög grad präglade deras familjeliv. Idag raljerar det över m biltittande föräldrar men allt talar för att det kommer vara det nya normala. Barnfamiljers viktigaste mål är väl fungerande relationer inom familjen. Och valutan för att lyckas med detta är tid. Om tidigare generationer haft ambitionen att göra karriär och driva ett föreningsliv så är det troligt att de digitala natives kommer lägga sin tid på ett annat sätt. Dels kommer de nyttja de digitala möjligheterna till att spara tid, dels kommer de troligen inte lägga sitt engagemang på det som inte handlar om de nära relationerna med familj och vänner.

## DEN EGNA SFÄREN ÖKAR I BETYDELSE

Tack var de digitala möjligheterna har människor vant sig vid att hitta sina gelikar och sedan reducera livets relationer till de kretsarna. Det styrs till de personer i det egna nätverket som också bor i grannskapet eftersom barnlivet är väldigt lokalt. Det gör att den livsstilsbaserade mikrosegregeringen av stadens platser och kvarter lär förstärkas än mer 2030.



# SANNINGAR FÖR FRAMTIDENS PLATSER

1

## DIGITALA NATIVES VISAR VÄGEN TILL DEN 3:E PLATSEN

”Människor träffas ute på restaurang och kaféer och äter när de är där. Behovet är egentligen en plats att ses och de äter när de är på mötesplatsen. Vi i dagligvaruhandeln behöver bli bättre på att se till att konsumenterna också äter när de är hos oss.”

**Jan Oldebring**, Etableringsdirektör ICA

Digitaliseringen håller redan idag på att omforma lokalanvändningen. Det gör att butiker och kontorsägare behöver använda sin yta mer effektivt. Handelsyta per omsättningskrona, kontorsyta per anställd och bostadsyta per person minskar. Den ökade tätheten skapar också behov av att tillfälligt kunna vistas på andra platser. När kontoret, bostaden eller butiken inte räcker till behövs nya platser för stora sällskap, tillfälliga arbeten och engagerande handelsupplevelser. Tredje platsen, det vill säga platsen utanför hemmet och arbetet kommer att behöva möjliggöra detta i högre utsträckning. Nya fenomen har redan visat sig på området med begrepp som hoffice och cofice, coworking spaces.

Digitala Natives ligger redan i dag i framkant på den här utvecklingen. De har haft sin tonårstid på kaféer och gallerior och de rör sig obehindrat mellan privata och publika sammanhang – både online och i fysiska miljöer. De är vana vid att själva definiera sin egen plats snarare än att inrätta sig efter andras förväntningar och iordninggjorda strukturer.

2

## KÖPET ÄR MER ÄN PRODUKTEN/MÖTESPLATSEN

”Mötet börjar inte på platsen, kommunikationen inför och resan dit är lika viktig.”

**Katarina Graffman**, Antropolog Inculture

För Digitala Natives är mobilen navet i livet. I princip allt de gör startar i mobilen innan de fysiskt är på plats. Inköp börjar inte i butik, läkarbesöket börjar inte hos doktorn och mötet börjar inte på mötesplatsen.

För tio år sedan talade vi ofta om hur stor andel av inköpen som beslutades på plats. Konsumenten kom ut ur butiken med varor de inte planerat. Idag är många handlare medvetna om att köpprocessen har börjat långt innan besöket i butiken. Konsumenterna har till exempel allt oftare kontrollerat att varorna finns på lager i butiken och i många fall gjort en förhandsbokning.

På samma sätt börjar inte mötet på handelsplatsen. Förfesten och efterfesten är lika viktig som själva festen. Dialogen, drömmandet och planerandet inför besöket på mötesplatsen är lika viktig som aktiviteterna på plats. Precis på samma sätt som en charterresa börjar långt innan avresan. Dagens ungdomar planerar, messar, involverar varandra inför ett besök eller galleriahäng, eftersom ett bra förnsnack och eftersnack är lika viktigt. En plats där människor ska mötas, roas och utbyta idéer och varor blir en del i en berättelse där prolog och epilog är lika viktiga som huvudberättelsen.

3

## VÅR STAD, VÅR SFÄR

Digitala Natives visar i hög utsträckning att det är det lilla lokala livet som står i centrum. Livet kretsar kring den egna sfärens väl och ve. Detta lär bli än starkare när de bildar familj eftersom vi vet att småbarnsåren är väldigt lokala.

Det här märks redan i dagens fastighetsutveckling. Idag är människor i närområdet en allt viktigare målgrupp för handelsplatser. Såväl kontor, som hotell och bostäder får gärna finnas i närheten för att platsen ska bli framgångsrik. Goda kommunikationer blir också viktigare. Allt färre fastighetsägare vågar förlita sig på att kunna attrahera långväga bilburna människor. I takt med Digitala Natives ökande teknikanvändning blir det också allt viktigare att förstå att platsen inte stannar vid det fysiska. Det blir viktigare att förstå och ta till vara den dialog och de behov som kan stödjas digitalt.

I framtiden måste man tänka gemensam stad. Men det räcker inte. Till det kommer konsten att driva processer som stärker och interagerar med människors mångfacetterade sfärer. I en interaktion mellan det fysiska och det virtuella.

4

## INFLUERING ÄR DET NYA NORMALA

Idag har så kallade influencers en allt större påverkan på Digitala Natives vardag och verklighet. Kändisar på Instagram, Youtube och Snapchat kan påverka många människor med sina miljontals följare som i sin tur delar inlägg, bilder och filmer.

Men dagens kändisar är inte ouppnåeliga. De som verkligen influerar de unga är personer som är som en storasyster eller som grabben från granngården.

Digitala Natives påverkar varandra men också de äldre generationerna. Även äldre ändrar sina vanor när de ser hur de unga betar sig. En femtioåring kan vara minst lika flitig på sociala medier som en femtonåring var för tio år sedan. Och med tanke på att smartphones knappt fanns för tio år sedan var det omöjligt för unga att ha det mobila beteende vi redan idag ser hos 45-åringar. De unga leder och påverkar utvecklingen redan idag och äldre generationer tar efter de unga på ett sätt som vi aldrig sett tidigare i historien.

Nyckeln i detta handlar om att förstå hur auktoritet idag skapas genom influering snarare än genom fakta. Det är genom medveten influering och dialog som platser och aktörer kan bli relevanta för de unga. Och i nästa led även för de äldre.

5

## VALFRIHETENS TIDEVARV HAR NÅTT VÄGS ÄNDE

När det konsumtionskritiska sjuttio-talet övergick i nittio-tal öppnades en massiv utbudsexplosion och en begärsdriven ekonomi tog fart. Generation X präglades starkt av detta samtidigt som de haft svårt att hantera det stora utbudet.

Samma problematik ser vi hos dagens Digitala Natives men det finns en större tillnyktring och insikt kring att allt inte är möjligt. Eftersom de fokuserar på det lilla livet och inte lägre räds det som inte är perfekt lär de aktivt komma att säga nej till onödigt valfrihet. Tid och energi är redan idag de viktigaste valutorna för dagens barnfamiljer. Ingenting tyder på att det kommer minska när Digitala Natives bildar familj.

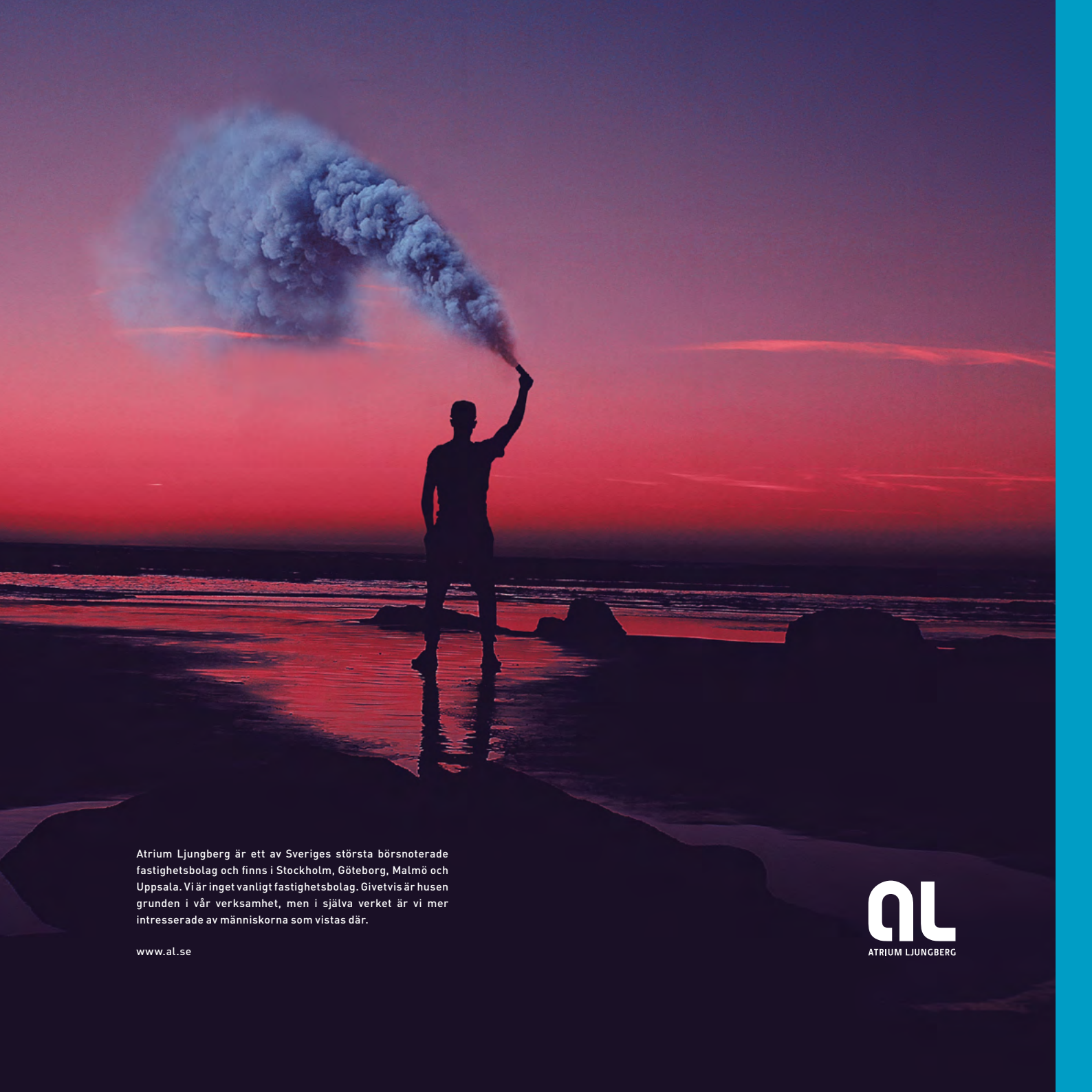
Många Digitala Natives lär därför aktivt bejaka beslutsrobotar som hjälper till att hantera områden som inte engagerar dem. Robotar som lär sig vad de vill och väger in det i besluten. Redan dagens handelsutveckling där guidning genom köpprocessen sker genom curering är ett steg på vägen. I framtiden kommer platser och verksamheter som vill ha Digitala Natives ögon och öron tvingas bygga sina erbjudanden på genuint kundpassade lösningar för att passera de olika konsumenternas automatiska digitala nålsögon.



## SLUTORD

Ingen vet i detalj på vilket sätt de digitala barnfamiljerna kommer forma framtidens platser. Men tillsammans med er vill vi fortsätta skapa lösningar som gör att våra gemensamma erbjudanden är relevanta även i morgon. Vi hoppas att rapporten givit dig nya tankar och idéer som du vill dela med oss. Tillsammans kommer vi kunna skapa attraktiva platser för framtidens generationer.

**Annica Ånäs**  
vd Atrium Ljungberg



Atrium Ljungberg är ett av Sveriges största börsnoterade fastighetsbolag och finns i Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala. Vi är inget vanligt fastighetsbolag. Givetvis är husen grunden i vår verksamhet, men i själva verket är vi mer intresserade av människorna som vistas där.

[www.al.se](http://www.al.se)

**AL**  
ATRIUM LJUNGBERG