



Konsumenter födda före eller efter 1980 shoppar helt olika, men det finns såklart undantag...

Åldern avgör hur du shoppar

När är du född? Mycket talar för att det går en magisk skiljelinje mellan de som är födda före och efter år 1980. Ditt födelseår avgör inte bara om du fattar begreppet stentvättade jeans eller inte, det avgör även hur du väljer att konsumera.

TEXT **TOMMY JEPSSON**

Konsumentbeteendet blir allt mer polariserat – var du handlar avgörs av din ålder. Detaljhandels Mediebarometer 2018 visar att man enkelt kan dela in kunderna i två tydliga grupper: de som är födda före 1980 och de som är födda efter. Alltså: över 38 år eller yngre.

Totalt 66 procent av den totala omsättningen i detaljhandeln kommer från personer som är födda före 1980-talet. Det anmärkningsvärda är att mellan 2016 och 2017 var tillväxten hos denna grupp bara tre procent.

De som är födda efter 1980 står visserligen bara för 33 procent av det totala värdet i detaljhandeln, men tillväxten inom den gruppen var under samma tidsperiod hela 36 procent.

Man kan alltså förutspå att den här

gruppen inom några år kommer att ha en stor påverkan på handeln och, i synnerhet, i vilka kanaler handeln sker.

När Mediebarometern studerade värdefördelning och tillväxten då det gäller inköp via nätet visade det sig att de som är födda före 1980 står för närmare hälften av värdet. Tillväxten i denna grupp är dessutom hela 89 procent. För konsumenter som är äldre än 38 år var tillväxten 39 procent (och man kunde konstatera att den primärt drevs av 1960- och 70-talister). Vad kan man då dra för slutsatser om framtiden av detta?

Jo, att konsumentens position i olika livsfaser kan få en stark påverkan på den kanal handeln sker i.

Konsumenterna är polariserade i två grupper: butikshandlaren och e-hand-

laren. Den förra gruppen är starkt traditionell i sitt köpbeteende och handlar nästan uteslutande i fysiska butiker.

Butikshandlaren har en äldre profil. Hos den här gruppen är det inte lika vanligt att barnen finns kvar i hushållet, inte i samma utsträckning som hos e-handlaren, som har en yngre profil och befinner sig i en familjebildande livsfas. Relationen mellan grupperna kan ha stor påverkan och betydelse för övergången till e-handel.

E-handelsmognaden varierar även mellan olika branscher. Mediebarometern indikerar att ”mognaden kommer att ske i etapper” och att ”dessa etapper är starkt knutna till generationernas intåg i respektive bransch rent penetrationsmässigt”.

När man detaljstuderade orsakerna till att e-handlaren handlade på nätet

motiverades det med pris, utbud och bekvämlighet. Butikshandlaren gillade däremot upplevelsen i en fysisk butik och angav att servicen var bättre än i en e-handelsshop. De föredrog den personliga kontakten.

Konsumentens väg mot ett köp blir allt mer komplex. Köpbeteendet varierar mellan olika produkter, kundgrupper och tillfällen. Konsumenten kan använda sig av olika kanaler i olika turordning när det gäller att skaffa information och att genomföra köp. Därför blir integrationen mellan de olika kanalerna allt viktigare.

Mediebarometern konstaterar till exempel att produktrecensioner och kundomdömen var en sak som många konsumenter ville se mer av, samt att andelen som e-handlar med mobiltelefonen ökade under året. ●