

2

Forbrugere i fremtiden

På forbrugerområdet har to udviklingstendenser afgørende betydning for fremtiden på 8 til 10 års sigt.

Den ene udviklingstendens består i, at forbrugere i stigende grad ligner hinanden og ikke længere er faste i deres forbrugsroller. Mens den store middelklasse i stigende grad har travlt med at afvige fra hinanden på hver sin individuelle måde, bliver den måde, man afviger fra hinanden på mere og mere ens. Forbrugerne hopper fra den ene rolle til den anden i løbet af ugen, dagen og timen. Livsstilssegmenterne er forsvundet, og stort set alle gør det samme – bare ikke i samme rækkefølge og sammensætning.

Den anden udviklingstendens fokuserer på forskelligheder mellem forbrugerne. Det drejer sig om forskelligheder imellem generationer, forskelle mellem de faser af livet, man befinder sig i, og forskelle i status, ressourcer og magt i samfundet. Sætter man fokus på generationer viser det sig blandt andet, at der er store forskelle i værdisæt for forbrugere, der er socialiseret i forskellige historiske perioder, samt at disse værdisæt bliver bevaret gennem livet på en række vigtige områder. Det er vist i adskillige kohorteanalyser af befolkninger i Skandinavien og Europa i de senere år.* Den sidste af de tre forskelligheder – status, ressourcer og magt – bliver taget op i et kapitel om elite og masse senere i bogen.

Demografi er et væsentligt supplement til opdelingen af forbrugerne i kohorter efter fødselstidspunkt. De skandinaviske landes befolknings sammensætning ændres afgørende i de kommende år, og denne ændring har klare konsekvenser for forbrugeradfærden på 8-10 års sigt. Samtidig er demografien en sikker faktor – vi ved med sikkerhed, hvad der vil ske

** Ole Petter Nyhaug, der er medlem af Steen & Strøm Trendlab, har været med til at gennemføre analyser af dette fænomen i en række lande i virksomheden Synnovate.*

i den nære fremtid. Der skal nogle helt specielle begivenheder til, før dette ikke sker ganske af sig selv ved, at medlemmerne af befolkningerne bliver et år ældre hvert år. Samtidig sker der nogle relativt langsomme forskydninger i livsfaserne i de kommende år, som sammen med demografien og generationernes værdisæt tilsammen udgør de baggrundsforhold, der vil være rammen for forbruget om 8-10 år.

Først ser vi på de fælles udviklingsmønstre, derefter på differentieringen af forbrugerne efter den samfundsmæssige placering. Og endelig på samspillet mellem disse to hovedmønstre.

Vi har foretaget en opdeling af forbrugerne i seks forskellige generationer, hvoraf en del er kendt i forvejen. Babyboomers og Generation X er generationer, der tidligere har været grundigt beskrevet. Generation Y og Generation Z er en videreudvikling fra Generation X. Nye er Generation Jones og New Millenium. Generation Jones har indtil nu været en lidt overset gruppe, som er faldet mellem Babyboomers og Generation X. Det nye fokus er yderst relevant, da deres værdier og forbrug afviger væsentligt fra forgængerne og efterfølgerne.

Generation Z og New Millenium er begge beskrivelser af ungdommen – henholdsvis nutidens og fremtidens ungdom. Beskrivelser af Generation X, Y og Z bygger på Pej Gruppens rapport af samme navn (2003) samt efterfølgende analyser.

Generation Z er de første *digital natives*. Det er den første generation, hvor digitale processer er en selvfølge, som man ikke reflekterer over. De ældre er digitale immigranter eller simpelthen digitale analfabeter, hvis de slet ikke forstår at anvende digital teknologi. Den sidste gruppe er langsomt uddøende, mens digitale immigranter vil eksistere i mange år fremover. En *digital native* siger ”kamera” frem for ”digitalt kamera”. Det digitale er en selvfølge. Derfor vil vi fremover opleve gruppen som en forbrugergruppe, der ikke tænker over anvendelse af ny teknologi, men undrer sig, når det ikke som en selvfølge er til stede. Eksempelvis vil de undre sig over, at et shoppingcenter ikke tilbyder navigation, tilbud og spændende begivenheder via deres mobil eller PDA – ikke blot om føje år, men sådan set allerede i dag.

New Millenium er i sigens natur et noget ubeskrevet blad, men der er sket så mange ændringer i verden efter 9/11, at det givet får betydning for denne gruppe. Mens Generation Z sådan set er en mellemkrigs-generation født mellem den kolde krig og Al-Quedas angreb på USA, der ud-



gjorde begyndelsen på en ny krig, som vi endnu ikke har et godt navn til (*clash of civilizations* er overkill, *islamisk korstog* for religiøst og alment og *war against terrorism* for amerikansk fokuseret). Som enhver krigsgeneration vil den blive påvirket af den udvikling, der præger verden under dens opvækst.

*Billedtekst fãjgfdz
jgfdjgf jgfd udi
ugd ud ufjd ufdi
ufdis fudfjdsi
<fdu< fuds< u*

BABYBOOMERS (FØDT 1940-1954)

Det er den store efterkrigs-generation, som er født i perioden under og efter krigen, og som populært kaldes 68-generationen. De tilhører en generation, som er vokset op i en mangelsituation, og som har oplevet at gå fra mangel til stor overflod, og de står på mange måder som en generation, der er meget velstillet økonomisk sammenlignet med tidligere pensionistgenerationer.

P-pillens fremkomst i 1966 og muligheden for at kontrollere om seksualdriften også medførte et stort antal børn, gav for første gang denne

generation mulighed – især kvinderne – for at bestemme eller have kontrol over eget liv. P-pillen lagde samtidig grundstenen til den seksuelle frigørelse; nu kunne man have sex blot for fornøjelsens skyld og uden angst for graviditet og betaling af børnepenge.

Radioen havde 25 år på bagen, da denne generations teknologi – tv – fik luft under vingerne. I løbet af 1950'erne og i starten af 1960'erne fik tv for alvor vind i sejlene og flyttede ind i de skandinaviske hjem. Denne generation er socialiseret via tv med én kanal, som leverede de fælles underholdningsprogrammer og den eneste nyhedskilde: den kongelige danske TV-Avis.

Denne generations forældre var typisk gået direkte fra skole og konfirmation ud på arbejdsmarkedet, mens de selv har fået en uddannelse og har et noget højere uddannelsesniveau end deres forældre.

På familieområdet har en del af dem skrammer fra perioden, hvor kvindefrigørelsen for alvor accelererede, og nogle har fået alvorlige ar og ridser i lakken efter den konstante kamp mellem kønnene. De er glade for børn og børnebørn, men prioriterer at leve deres eget liv og dyrke deres egne interesser, som rejser, kunst mv., uanset om det betyder, at de ikke kan stå til rådighed som bedsteforældre.

Værdier:

Solidaritet med andre i samfundet og verden, men med fokus på egne behov og ønsker. Solidaritet betyder i denne generation, at vi alle skal have lige rettigheder uanset alder, køn og nationalitet, og derfor har mange i generationen det svært med den individuelle tilgang til tilværelsen, de efterfølgende generationer tager for givet.

Familien er vigtigt og dejlig, men den familiære solidaritet skal helst være lejlighedsvis, og denne gruppe foretrækker at bruge tiden og pengene på sig selv frem for på børn og børnebørn viser en undersøgelse af familiær solidaritet i flere lande. Danskerne fra 40 år og op til 79 år scorer bundkarakterer på den familiære solidaritet – og jo ældre des mindre solidaritet med familien.

På arbejdsmarkedet taler Babyboomers ofte om alle de rettigheder, de har fået med hensyn til arbejdsmiljø og personalehåndbøger samt de andre fordele, som for eksempel den årlige medarbejderudviklingssamtale, og de opfatter det som et gode og en rettighed, som man skal holde fast i for alle frem for de individuelle løsninger.

Forbrugssiden:

Generationen når lige at få fuldt udbytte af reglerne for tilbagetrækning fra arbejdsmarkedet. Senest har de fået mulighed for at modtage op til 100.000 kr. skattefrit, hvis de bliver på arbejdsmarkedet som 64-årige. En del får mulighed for at gå tidligt på efterløn og på folkepension som 65-årige, hvorimod de næste generationer må knokle længere, før de kan blive frisat fra arbejdsmarkedet. Sammenholdt med opsparing i boligen og gode pensioner betyder det, at et stort antal i denne generation har rigtig mange penge til "frit" forbrug ud over de faste udgifter.

Samtidigt er de den første generation, der ikke er optaget af at efterlade noget på kistebunden til den næste generation. Derfor er de storforbrugere eller potentielle storforbrugere af oplevelser i form af rejser, musik og teater, og de går heller ikke af vejen for nye materielle goder i form af sommerhuse i udlandet, Harley Davidsons, dyre mobilhomes, wellnessophold og andet, som kan forsøge tilværelsen.

De er optaget af oplevelsen af kvalitet og den gode oplevelse, både når det gælder maden på byturen og den personlige service eller mangel på samme i butikkerne.

Babyboomers er for de flestes vedkommende mest trygge ved at ringe op og tale med en kompetent person, få personlig vejledning i brug af de nyeste mobiltelefoner og vaskemaskiner og anden avanceret teknologi eller modtage et informerende brev. Mange i generationen har internetadgang og bruger det for eksempel til bestilling af rejser, netbank og e-mails, når det er praktisk og kan betale sig. Men det er ikke den første indgang, de vælger til en virksomhed, en butik eller en organisation. De foretrækker den personlige kontakt og hjælp fra en anden person, gerne fra samme generation, det gør dem trygge og giver lyst til at forbruge.

GENERATION JONES (FØDT 1955-1964)

Denne generation har levet stille og ubemærket som selvstændig generation og blev først opdaget for nylig. Det skyldes blandt andet den store opmærksomhed, som Babyboomerne fik og stadigvæk får. De kaldes Jones eller på dansk Jensen, fordi de tilhører en almindelig, men ukendt gruppe.

Den teknologi, som fik betydning for denne generation er stereoanlægget og muligheden for at spille og optage musik til sig selv og andre. Mange i generationen har stadig en stor kærlighed til deres første store båndoptager.

Det er interrailgenerationen, som i slutningen af 1970'erne og 1980'erne drog af sted sammen med vennerne på rundtur og opdagelsesrejse i Europa og mødte nye venner på turen. Det handlede om at rejse ud for at opleve andre lande og mennesker og ikke mindst at have det sjovt med andre unge.

Penge og fokus på at have penge nok præger generationen, som har oplevet 1970'ernes oliekriser, den kolde tid i 1980'erne og 1990'ernes arbejdsløshed, hvor man måtte kæmpe om de gode job.

Værdier:

Samfundet er vigtigt, og vi skal bidrage til samfundet. Men det er også samfundets skyld, når det ikke lykkes os at få job eller blive optaget på den uddannelse, som vi ønsker som første prioritet.

Generation Jones er meget optaget at stifte, have og iscenesætte sig med familie. Derfor ønsker mange i generationen ikke at blive skilt, men ser det som en stor værdi at holde sammen og få familielivet til at fungere.

Succes og jagten på det perfekte liv er i fokus for denne generation, og mange opfatter det gode liv som en familie, en udviklende karriere og fritidsliv, som alt sammen går op i en højere enhed. Til iscenesættelsen af det lykkelige liv hører også velklædte børn og et perfekt hjem med de rigtige designermøbler, som signalerer, at man har styr på tilværelsen.

I stedet for at forberede sig på seniorlivet vælger Generation Jones en ny start og begynder forfra med en ny livsstil, når de er i halvtredserne. Det er afgørende for mange i generationen hele tiden at være i bevægelse og hele tiden at genopfinde sig selv både i forhold til karrieren og i forhold til boligen.

Forbrugssiden:

Det er den første rigtige forbrugergeneration, og de er som forbrugere både mere bevidste om, hvad de ønsker, og kyniske i forhold til, hvad de får for pengene. De er derfor altid på udkig efter bedre kvalitet til de samme penge og bruger bl.a. flittigt internettet i jagten på den billigste rejse eller det billigste designermøbel. Det er ikke loyale kunder, som altid kommer i de samme butikker, men derimod kunder, der hele tiden er på udkig efter noget sjovere og bedre.

Samtidig er de storforbrugere af de rigtige møbler, køkkener, bilmær-

ker, tøj mv., og de venter gerne til de har råd til lige det møbel eller køkkenudstyr, som danner rammen om det smukke hjem. Derfor er de gode forbrugere, hvis man tilbyder de rigtige designprodukter og gerne med det rigtige etiske touch.

GENERATION X (FØDT 1966-1977)

Generation X er – i sammenligning med Babyboomer- og Jones-generationen – den lille generation, der fulgte efter p-pillens introduktion i 1966. De blev også kaldt Nå-generationen på grund af deres ”Nå og hvad så!”-attitude til alting. Netop fordi det er en lille generation af ønskebørn, er det den første generation, som er opvokset og opdraget med fokus på den enkelte og på de individuelle udfordringer, som hver enkelt person har både fagligt og personligt.

Den teknologi, som har præget deres opvækst er videomaskinen, som blev udbredt sidst i 1960'erne og som gav mulighed for, at ikke kun musik, men også film kunne optages og ses når man havde behov og lyst.

Værdier:

Denne generation er mere selvcentrerede og optaget af egne mål og projekter end både tidligere og efterfølgende generationer. Det er en egenkab, der er grundlagt i barndomshjemmet med megen opmærksomhed og en stor vækst i forbrug og det individuelle rådighedsbeløb.

På arbejdsmarkedet er de optaget af karrieren og var 1980'ernes Yuppies (Young Urban Professionals) og Dinkys (Double Income, No Kids), og generationen er kendetegnet ved at det vigtigste var og er den personlige succes og karriere i arbejdslivet. Derfor finder vi også mange workaholics i generationen, som knokler for at nå personlige mål i form af titler eller kroner i kassen.

De er udadvendte og hele verden må gerne vide, hvem de er, hvad de kan, og hvorfor de har fået succes. Alt, hvad de foretager sig, er helt specielt, og derfor ser vi en del af denne generation skifte ble på babyen på cafébordet, fordi deres børn er noget helt specielt, og det må vi andre indrette os efter, hvad enten vi kan lide det eller ej.

På musiksidens er de til hardcore punk, rock eller disko. Og helst den rene og upolerede udgave – der er ingen trang til kompromiser.

De drømmer om det gode liv skabt via både familien og arbejdslivet som de to store grundpiller i tilværelsen.

Forbrugssiden:

Personlig status og succes – og det at vise hele verden det – er vigtigt for denne generation, og derfor er de meget optaget af at købe produkter, som signalerer status og økonomisk overskud. Det er i denne gruppe vi finder en del, som gerne køber de ”rigtige” mærker som Hugo Boss, Hilfiger mv., og mange i generationen er brand-entusiaster med hensyn til både tøj, bil, bolig og møbler. Det skal helst være de rigtige mærker, der signalerer personligt og økonomisk overskud.

De er ikke ”digitale indfødte”, men mange i generationen er gode til at bruge internettet til at finde de ting, de vil have, hvad enten det er et tøj- eller skomærke. Den store jagt på de rigtige mærker – og gerne i en udgave, som adskiller dem fra andre – gør, at der skal bruges en del tid, ikke mindst på internettet, når børnene er lagt i seng til at finde frem til den rigtige vare.

GENERATION Y (FØDT 1978-1989)

Denne generation er født i de kolde 1980'ere, hvor konflikten mellem Øst og Vest eskalerede, den kolde krig fandt sin afslutning, og der opstod et vakuum oven på Murens fald i Berlin den 9. november 1989. Det er den mindste generation i forrige århundrede, og derfor finder vi det laveste antal nyfødte i Danmark: ca. 50.000 i 1983. Det er dem, som i disse år er eller kommer i forældrefasen, og den demografiske udvikling er præget af et fald i antallet af 30-44-årige og det deraf lavere børnetal.

De lave antal børn født mellem 1978 og 1989 skyldes bl.a., at kvinderne i de skandinaviske lande for alvor gik ud på arbejdsmarkedet, men stadigvæk stod for det meste af driften af hjemmet med børnepasning og opdragelse. Kvinderne blev pludselig hårdt spændt for, da de havde to fuldtidsjob at passe samtidigt, og så var der ikke overskud til at sætte mange børn i verden.

Generation Y er veluddannet og har som teenagere for alvor taget shopping til sig som et sjovt og underholdende element i hverdagen. Det er den første generation af institutionsbørn, og de har på den måde trænet de sociale talenter. De mestrer mange valg på samme tid og kan chatte, læse lektier, se fjernsyn, sende sms'er på samme tid.



Teknologi:

Den første store og ikke særlig avancerede mobiltelefon blev lanceret i 1986, og i midten af 1990'erne blev det muligt at sende sms'er. I løbet af 1990'erne fik den personlige computer, pc'en, en størrelse og pris, der betød, at rigtig mange virksomheder og private hjem kunne anskaffe sig en. Og for de flestes vedkommende blev den koblet på internettet i løbet af den sidste halvdel af 1990'erne.

Værdier:

Det er karakteristisk for generationen, at de føler sig som verdensborgere og i den forstand gerne vil se verden. Men når de først har set den, så er holdningen "been there, done that!" Når man har set det, man skulle se,

*Billedtekst fdjgfdz
jgfdjgf jgfid udi
ugd ud ufjd ufdi
ufdis fudfjdsi
<fdu< fuds< u*

så må man videre til andre lande og andre steder. Det kan minde om den amerikanske måde, hvor man ser Europa på en uge ... så er det gjort!

Det er en generation, der zapper rundt og er lidt ambivalent omkring valget af uddannelse og job: Hvad var det lige, jeg havde lyst til og hvor længe? Og det er under ingen omstændigheder på livstid. Udsigten til et sikkert job og en identitet på den samme arbejdsplads er aldeles skræmmende.

Forbrugssiden:

Det samme gælder tilhørsforholdet til bestemte grupper eller tøjstil. I den sammenhæng bevæger de sig livet igennem ind og ud af stilperioder og opfatter det som en hel normal adfærd. Det er de første ægte situationsbestemte forbrugere som køber, fordi de fik lyst her og nu, fik øje på noget sjovt eller spændende, eller fordi de var i godt selskab med vennerne.

En ny stil hver uge betyder mange indkøb og behov for mange indkøb. Så kan man finde deres tone i den rigtige sammenhæng nu og fremover, så er de kunder. Mange i generationen er de evige, frie teenagere – ”sex and the city-livet ... hele livet” – og derfor vil de søge tøj og tilbehør, som passer til den evige teenager.

GENERATION Z, MELLEMKRIGSGENERATION (FØDT 1990-2001*)

Denne generation er en stor generation, da 1990'erne var præget af et positivt syn på familie og børn, og der derfor er født mange børn i denne periode. Og børnene i denne generation har fået betegnelser som projektbørn, trofæbørn og curlingbørn, der alle er betegnelser som peger på børnene, som det vigtigste og omdrejningspunktet for familiens temperatur og lykke. ”Når børnene er glade, er vi alle glade.”

Demokratiseringen af familiens ønsker og behov i både det daglige og det digitale forbrug samt omkring ferierejser inddrager familiens børn med stor vægt eller medbestemmelse. Men indimellem får børnene også næsten ansvaret for hele familiens ve og vel.

Værdier:

Generationen opfatter deres forældre som fundamentet i deres liv, og de

* Fremforsk gennemførte i 2005 og 2006 en kvalitativ undersøgelse af 42 unge i alderen 15-19 fordelt på forskellige uddannelsesinstitutioner og geografisk i Danmark.

har et meget stort personligt netværk af venner og bekendte, som man hurtigt kan kontakte og aktivere i forskellige sammenhænge. Det sidste er et særligt karakteristikum for denne og de kommende generationer. De har typisk fire til otte nære mennesker, som de kan tale med om alt, både det, der går godt, men også det, som går skidt. Derudover har de 30 til 50 sms-venner og mellem 100 og 200 msn-venner. Nogle har færre og andre har flere kontakter, som de kan bruge, hvis de har et problem, der skal løses, eller hvis de vil fortælle en god eller en dårlig historie om et produkt, en arbejdsplads eller en oplevelse.

Man skal spille på de strenge, man har. Det kan være udseende, digitale, sociale, musikalske eller andre evner. Det gælder om at få det ultimative ud af de evner, man nu engang har.

Teknologi:

Generationen kaldes også de første *digital natives*, fordi det er den første generation, som vokser op med internettet og dets adgang til kommunikation, spil, musik, indkøb og sociale netværk. De har gang i det hele på samme tid og kan sagtens skrive skoleopgave, chatte, downloade musik, se fjernsyn og sende sms'er på samme tid uden at blive stressede. Samtidig gør de det meste og deler musik, spil og viden med andre unge, så de er meget orienteret mod det sociale og fællesskabet.

De ved, at der findes utrolig megen information på nettet om uddannelses- og arbejdspladser, men når det gælder de alvorlige valg, som uddannelsessted og arbejdsplads, så stoler de mest på mennesker. De vil altid via deres store netværk forsøge at få kontakt til nogen, som ved, hvordan det er at være der i virkeligheden.

Mobiltelefonen er kontakten til omverdenen og mange sender mellem 100 og 200 sms'er om dagen. Ofte uden det store indhold, men en sms betragtes som en gave, der betyder, at jeg meget gerne vil have en gave retur som bekræfter, at vi er venner. Nogle arbejdspladser har oplevet unge medarbejdere gå den samme dag, de er begyndt, fordi man ikke må bruge mobiltelefonen i arbejdstiden.

Forbrugssiden:

Hvis der findes et shoppingcenter i nærheden, vil det ofte gøre det ud for fritidsklub. De elsker shoppingcentret og det tilfældige, situationsbestemte forbrug. Shoppingstedet er stedet, hvor vi mødes, hænger ud,

måske køber mad, går i biografen eller bare går rundt og hygger os med andre jævnaldrende i de hektiske strømme af musik og mennesker. Gruppen har mange penge til sig selv, og de bruger dem gerne på mad og tøj.

De er allerede nu kyniske shoppere, som nemt kan gennemskue, når man forsøger at snyde dem. Og hvis de bliver snydt eller dårligt behandlet, giver de hurtigt hele verden besked.

De er på vej væk fra brands, da et brand ikke er attraktivt, når lillesøster på 10 år går i det samme. Alle prøver på deres egen måde at få og skabe en særlig stil.

De vil gerne gøre en forskel, men har ikke meget tilovers for folk, som blot sender en check til et godt formål. Nej, man skal investere sig selv for at gøre en forskel. En ung fyr, som skulle sendes til Afghanistan, blev spurgt om, han ikke var bange for at dø. Han svarede: "Jo, men så ved man i det mindste, at man har gjort noget godt for andre mennesker."

Drømme:

Generationen drømmer om et udviklende arbejde og parforhold med børn. Nogle regner med at begynde på begge dele allerede, når de er i starten af tyverne. En del regner med et længerevarende uddannelsesforløb, før de kan få et udviklende job og en familie. De har ikke så travlt endnu.

GENERATION NEW MILLENIUM (FØDT EFTER 2001)

Den 11. september 2001 var et angreb på hjertet i den frie demokratiske verden, og vi har siden oplevet et skift i både den indenrigs- og udenrigspolitiske holdning til omverden. Pludselig er den tidligere kolde krig erstattet med en viden om, at vi kan angribes eller sprænges i luften når som helst og hvor som helst. Vi kender ikke fjenden, og vi ved aldrig, hvornår han slår til mod os selv, vores land eller de mennesker, vi holder af.

Denne generation vil i langt højere grad end tidligere opleve, at unge overalt i verden har samme kultur, de samme værdier og samme måder at leve og shoppe på. De bliver den første generation verdensborgere, som vokser op i en verden, som nemt kan nås via digitale medier eller fly mv. Verden er en stor legeplads, og det handler om, man har lyst til at prøve gyngen eller vippen – måske Europa i dag og Asien i morgen.

Værdier:

Denne gruppe vil, samtidig med at de er verdensborgere, føle sig som europæere, når de drager ud i verden for at holde ferie eller arbejde. Følelsen af kun at være dansk, svensk eller norsk er kvælende, men det betyder ikke, at man ikke er glad for sit eget land og baggrund. Det er bare for lidt til at opfylde drømmene og til at føle sig som en rigtig verdensborger.

Teknologi:

Teknologisk er alt forbundet – ”connected” – og de vil vokse op med muligheden for når som helst og hvor som helst at være på internettet, i kontakt med folk i hele verden, se fjernsyn, overvåge et projekt osv. Den digitale og fysiske verden er smeltet sammen, og de går ikke op i skellet mellem de to verdener, der for dem er et og det samme.

Solidariteten til medmennesker vil i endnu højere grad en tidligere være udbredt til bestemte grupper i forskellige dele af verden, fordi man tilfældigvis er i familie, har kontakter til dem, har fælles interesser eller brænder for en politisk sag. Forbruget, solidariteten, familien og arbejdet vil for denne generation blive atomiseret i en grad, som vi slet ikke kender i dag.

Denne generation vil hurtigt lære at forbruge og have et liv fyldt med fritidsaktiviteter fra en tidlig alder. Deres forældre vil forsøge at overvåge dem fra fødslen i både daginstitutioner og skole, og generationen vil i teenageårene sikkert modsætte sig disse helikopterforældre, som hele tiden holder øje med, hvad de foretager sig.

Da de unge fædre, der er ophav til generationen, for alvor insisterer på at være en del af børnenes liv både følelsesmæssigt og praktisk, vil far for en del af generationen være den vigtigste person i deres liv og barndom.

Resten ved vi endnu ikke noget om. Generationen er ved at blive født, så vi må vente med at beskrive dem, til vi kender dem bedre.

FORBRUGERGENERATIONER

Babyboomers	Generation Jones	Generation X
Den store krigs- og efterkrigsgeneration: 40-tallister, 68-generation	Nyopdaget, stor generation født efter Babyboomers. "Jones" fordi de er almindelige og ukendte	Nå-generationen. Den lille generation efter p-pillen
Født 1940-54	Født 1955-64	Født 1965-77
Teknologi: p-pillen	Teknologi: stereoanlægget	Teknologi: videomaskinen
<ul style="list-style-type: none"> • Opvækst i mangelsamfundet • Derefter overflod • Udsigt til at blive tilovers – var for mange • Uddannelseseksplosion • Ungdomsoprør, kvindeoprør og nye familieformer • Masser af eksperimenter • Rock, beat, soul • Ar på sjælen efter mange interne konflikter • Ny moralisme: fastholder gamle værdier, men er nu blevet konservative • Fordi jeg har fortjent det 	<ul style="list-style-type: none"> • Mere bevidste og kyniske forbrugere • Design, etik, ide • Vil ikke skilles, familieværdier, samfundet er vigtigt • Penge! • Interrailgenerationen • En ny start frem for den 3. alder – begynder forfra i halvtredsårsalderen • Status, position • Skaber den nye iscenesættelse via familien • Succes er familie, karriere og fritid i forening • Perfektion som mål 	<ul style="list-style-type: none"> • Selvcentrerede og selvoptagne • Udadvendte • Søger personlig succes • Ego-dyrkelse • Arbejdsnarkomaner • Skeptiske • Old yuppies • Jagter status • Den første parcelhusgeneration • Punkere, rockere, discere • Dyrker brands: Var de perfekte livsstilssegmenter fra 1985-95 • Drømmer om det gode liv • Iscenesættelse via familien

Generation Y	Generation Z	New Millenium
Den mindste generation idet kvinderne kom ud på arbejdsmarkedet	Mellemkrigsgeneration mellem den kolde krig og 9/11. Stor pga. fornyelse af familieværdierne	Efter 9/11-generationen
Født 1978-89	Født 1990-2001	Født 2002-
Teknologi: Pc, mobiltelefon	Teknologi: Digital natives	Teknologi: Wi-Fi (trådløs wireless fidelity)
<ul style="list-style-type: none"> • Veluddannede • Fun-shoppers • Store sociale talenter • Myself Inc. • Mestrer mange valg og en ustabil og labil situation • Verdensborgere af sind • "Been there, done that" • Søger ægthed – autenticitet • Zappere • Ambivalente • Hvad var det lige, jeg ville være? Og hvor længe? • Stilnomader • De evige teenagere: Sex and the city-life – hele livet • Stil frem for brands • Situationsbestemt forbrug 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt-, trofæ- og curlingbørn • Spil på alle strenge • "Være kendt – men lige meget for hvad" • Gruppebaserede om gruppens værdier – imod nymoraliseringen • Kæmpe omgangskreds – 4-8 nære venner, 30-50 sms-venner og 100-200 msn-venner • Første net-generation • Gøre en forskel • Mening & indhold • Ny orden • DEM & OS (kulturel konflikt) • Ekstremt selvstændige • Nye socialiseringsværdier • Behovsopfyldelse – lige NU! • Forlader brands nu • For meget info: stoler på personlig info fra venner/familie • Yderst situationsbestemte – tilfældigheden i forbruget er en livsstil 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturel homogenisering • Første verdensborgergeneration • EU som hjemstavn • Idealister • Teknologisk selvfølghed: skelner ikke mellem virtuel og reel • Aktiveringsgenerationen – er altid til fritidsaktiviteter • Første anti-overvægt generation ☒ overvåget fra fødslen • Mulig reaktion: afkobling • Vil vokse op med større søskende, der ikke dyrker brands • ... resten må vi gætte på, mens de sidste bliver født, og resten bliver større ...

KONSEKVENSER AF FORBRUGERGRUPPERNE PÅ 10 ÅRS SIGT

Hvilke tendenser vil disse grupperinger afføde i de kommende år? En række forskellige udviklinger kan allerede skitseres:

- De første design-seniorer kommer i 2014. Så vil design for alvor blive et masseprodukt, der efterspørges af mennesker i den velhavende livsfase af livet.
- Generation Y, der er opvokset med mobiltelefon og pc, vil komme i familiealderen fra 2008. Det betyder, at en fremherskende tendens i forbrugergruppen med den store volumen vil være kommunikation via sms, og at GPRS som sted-identifikation vil være en indbygget forventning i denne gruppe. Netbaseret salg til denne gruppe må forventes at vokse eksplosivt.
- Fra familieliv til en ny opfattelse af arbejde, familie og fritid. Generation Y vil være i gang med at redefinere familielivet i de kommende år. De prioriterer familie og fritid over arbejde, men de vil også danne et nyt familiemønster, hvor familieværdierne ikke vil være så fremtrædende som hos Generation X: den evige teenager, der skal fastsætte nye mor og far-roller.
- Interrailere som seniorer fra 2015 – så skal der virkelig rejses. Europa vil blive oversvømmet med seniorer på vej rundt ad de gamle ruter.
- Det bliver almindeligt med en "ny start" – det sker lige nu. Man kvitter det gode funktionærjob eller direktørstolen og begynder forfra på arbejdsmarkedet eller med et helt andet liv. Et nyt forbrugsunivers opstår, og som seniorer vil de i 2015 være på vej til endnu en ny start.
- De første Wi-Fi-teenagere ser vi i 2014 (Wi-Fi står for wireless fidelity og anvendes om højhastigheds, lokale, trådløse netværk efter 802.11-standard). De vil ikke forstå, at de ikke ser det samme på deres håndholdte netadgang som i butikken. Der sker en total fusion af fysiske og digitale medier på indkøbsarenaen.

- I 2018 er alle under 40 år situationsbestemte eller på anden måde meget flygtige i forbruget. Butikken som attraktion er historie. Det er nu kun sammensætningen – mikset – der er afgørende.
- Fra brands til stil og stilnomader: Dyrkelsen af brands bliver fortid, og i stedet skal den enkelte skabe sin helt egen stil gennem et produktmik. Det sker allerede nu, men fra 2018 vil alle under 40 år være på denne udvikling.
- Selvoptagethed og egodyrkelse vokser i gruppen over 40 år. Fra 2017 vil der kun være Generation Jones, der ikke er gennemført selvdyrkende, i aldersgruppen over 40 år. De modne mennesker vil være præget af forkælelse, et forbrug centreret om deres ego og en bestående kærlighed til luksus og høj kvalitet. Brands skal klare sig i denne verden på andre parametre for at blive værdsat. Kun Generation Jones vil være afvigende og efterhånden udgøre oprørerne blandt den modne del af befolkningen. Det vil ikke gælde alle, men en del vil være meget bevidste om ikke at ligne Babyboomerne eller Generation X'erne.
- Fra 2018 vil alle under 40 være mere eller mindre globalt orienterede, men gruppen over 40 vil være langt mere lokalt eller regionalt orienterede – måske igen med en gruppe Jones'er som afvigelsen.
- Informationsoverload betyder stigende vægt på venners anbefalinger blandt unge i 20'erne fra 2010. *Rumour based marketing* og spredning af information gennem uformelle kanaler vokser kraftigt til ungdomssegmenterne fra 2010. Fra ca. 2015 vil Generation Z's tendens til at basere sig på konstant netadgang afløse denne tendens blandt teenagere.
- Trend-relativisme bliver konsekvensen af Generation Z's indtræden i trendsætternes rækker. Alle vil kunne skabe trends og demokratisering af trendsætningen bliver et fremtrædende træk efter 2010 og vokser i styrke frem til 2015.