



VINNOVA RAPPORT
VR 2008:10

"BORN TO BE WILD"

55+ ... eller hur förvandla en global
demografisk förändring till ett svenskt
styrke- och tillväxtområde



MAGNUS LAGERHOLM, PETER EKLUND
& DANIEL HALLENCREUTZ



Info 053-2008

Titel: "Born to be wild" – 55+ ... eller hur förvandla en global demografisk förändring till ett svenskt styrke- och tillväxtområde
Författare: Magnus Lagerholm – VINNOVA, Peter Eklund – Länsstyrelsen i Södermanland & Daniel Hallencreutz – Intersecta
Series: VINNOVA Rapport VR 2008:10, Nutek Info 053-2008
ISBN: 978-91-85959-21-1
ISSN: 1650-3104
Utgiven: Juli 2008
Utgivare: VINNOVA–Verket för Innovationssystem
VINNOVA Diariern: 2007-02646

Om VINNOVA

VINNOVAs uppgift är att *främja hållbar tillväxt* genom finansiering av *behovsmotiverad forskning* och utveckling av *effektiva innovationssystem*.

Genom sitt arbete ska VINNOVA tydligt bidra till att Sverige utvecklas till ett ledande tillväxtland.

Äldre är ett tematiskt och sektorsövergripande begrepp som engagerar personer med olika expertkunskaper inom VINNOVA. I fokus för temat är framtagande av nya innovativa tjänster och produkter som stödjer äldres livsmiljö.

I serien VINNOVA Rapport publiceras externt framtagna rapporter, kunskapssammanställningar, översikter och strategiskt viktiga arbeten från program och projekt som finansierats av VINNOVA.

Forskning och innovation för hållbar tillväxt

Om Nutek

Nutek stärker näringslivet i hela Sverige genom att bidra till fler nya företag, fler växande företag och fler starka regioner.

I VINNOVAs publikationsserier redovisar bland andra forskare, utredare och analytiker sina projekt. Publiceringen innebär inte att VINNOVA tar ställning till framförda åsikter, slutsatser och resultat. Undantag är publikationsserien VINNOVA Policy som återger VINNOVAs synpunkter och ställningstaganden.

VINNOVAs publikationer finns att beställa, läsa och ladda ner via www.VINNOVA.se. Tryckta utgåvor av VINNOVA Analys, Forum och Rapport säljs via Fritzes, www.fritzes.se, tel 08-690 91 90, fax 08-690 91 91 eller order.fritzes@nj.se

”Born to be wild”

**55+ ... eller hur förvandla en
global demografisk förändring till ett
svenskt styrke- och tillväxtområde?**

Magnus Lagerholm, Peter Eklund & Daniel Hallencreutz

Förord

Inom ramen för Visanu – den gemensamma programsatsningen på kluster och innovationssystem som genomfördes av ISA, Nutek och VINNOVA under åren 2002–2005, gjordes en studie som publicerades i rapporten ”Barns lek, lärande och utveckling” (Visanu 2006:2/Nutek Infonr 088-2006). Syftet var att presentera ett nytt sätt att betrakta och beskriva ett kompetensområde som inte är en bransch utan många branscher sammantvinnade av ett antal tvärgående drivkrafter och kompetenser.

Målet med denna studie har varit att pröva en liknande metod för att identifiera ett nytt potentiellt styrkeområde. Fokus är dock inte barn utan personer ”55+”, vilket inte enbart är åldrade pensionärer!

Rapporten visar hur fruktbart det är att analysera kompetensområden och branscher utifrån ett systemtänkande, eller om man så vill: ett tvärsektorielt marknadstänkande. En fördel med detta perspektiv är att man undviker så kallade ”falska dikotomier”. Med detta menas att verkligheten inte låter sig fångas genom olika konstruerade motsättningar, till exempel små kontra stora företag, ny teknik kontra traditionell industri, high-tech kontra low-tech, tillverkande företag kontra tjänsteföretag och så vidare.

I rapporten driver författarna tesen att den nu pågående globala demografiska förändringen – en allt äldre men ändå friskare befolkning, i synnerhet i OECD-länder – kan nyttjas till en fördel för det svenska näringslivet och samhället. Detta skulle till och med kunna bli ett nytt svenskt styrke- och tillväxtområde. I rapporten visar författarna att kombinationen av olika förutsättningar – till exempel traditionen av samarbete mellan privat och offentlig sektor – kan ge Sverige den konkurrensfördel som behövs för att bli världsledande när det gäller att ta fram varor och tjänster inom ett antal olika områden relaterade till marknader som är intressanta i perspektivet 55+.

Rapporten har finansierats av VINNOVA och Nutek. Författare har varit fil.dr Magnus Lagerholm (Intersecta, nu på VINNOVA), fil.lic. Peter Eklund (Länsstyrelsen i Södermanland) och fil.dr Daniel Hallencreutz (Intersecta). Huvudförfattare har Magnus Lagerholm och Peter Eklund varit. Projektledare har varit Pernilla Rydmark, VINNOVA, och Ewa Andersson, Nutek. Dessutom har Maria Lindqvist och Hanna Sjöberg vid Nutek bidragit med synpunkter under arbetet. Författarna ansvarar för studiens slutsatser och förslag.

Pernilla Rydmark

VINNOVA

Ewa Andersson

Nutek

Innehåll

1	Sammanfattning	7
2.	Abstract	10
3.	Inledning, syfte och metod	13
4.	Att utveckla marknaden för 55+– några generella utgångspunkter	18
	55 år av konsumtionsvana – här luras man inte	18
	Att nå marknaden kräver nya strategier för marknadsföring och PR	19
	Pengar till drömmarna finns för väldigt många 55+	20
5.	Möjligheternas marknad finns här, nu och i framtiden	23
	Upplevelsemarknaden	24
	Marknaden för mode och design	26
	Marknaden för utbildningsupplevelser	29
	Mediamarknaden	29
	Hälsomarknaden	30
	Boendemarknaden	33
6.	Framtida styrkeområde för Sveriges näringsliv?	36
7.	Policyimplikationer	40
8.	Litteraturförteckning	42
	VINNOVA:s publikationer	43

1. Sammanfattning

En stor del av Sveriges befolkning är redan nu 65 år eller äldre. Samma tendens är tydlig också i resten av Europa. År 2020 kommer denna åldersgrupp att utgöra cirka 20 % av befolkningen. Det sker alltså en demografisk förändring, i Sverige och internationellt, som innebär en fantastisk möjlighet att utveckla nya varor och tjänster som på sikt även kan bli betydelsefulla exportprodukter för svenska företag.

I rapporten drivs tesen att den nu pågående globala demografiska förändringen kan utnyttjas till en fördel för det svenska näringslivet och samhället. Detta skulle till och med kunna bli ett nytt svenskt styrke- och tillväxtområde. Rapporten visar att kombinationen av kunskaper – till exempel traditionen av samarbete mellan privat och offentlig sektor – kan ge Sverige den konkurrensfördel som behövs för att bli världsledande när det gäller att ta fram varor och tjänster inom ett antal olika områden relaterade till marknader som är intressanta i perspektivet 55+. I rapporten lyfts ett antal områden – eller marknader – fram som kommer att vara viktiga. Marknader där nya entreprenörer kan bryta in och där redan existerande företag kan utveckla nya produkter och affärsmodeller. Rapporten lyfter fram fyra marknader som förefaller speciellt intressanta i detta sammanhang: marknaden för finansiella tjänster, marknaden för boende, marknaden för hälso- och sjukvårdstjänster samt marknaden för olika typer av upplevelseprodukter.

För att detta ska bli verklighet hävdas att Sverige måste bli ännu bättre på att ta tillvara och utveckla ett antal styrkeområden. Det gäller såväl företag som offentliga aktörer. De fyra områden som lyfts fram är:

1. Bli en testbädd!

Sverige har en lång tradition av att utveckla produkter som är attraktiva för en internationell marknad. Den nyfikenhet som finns vad gäller nya produkter har gjort Sverige till en bra marknad att testa produkter på. Det är inte bara medborgarna som är allmänt intresserade av nya produkter och tjänster utan även de offentliga organen är effektiva på att handlägga olika frågor kopplade till produkttester. Detta är något som uppmärksammas även av internationella företag som nu söker sig till Sverige för att prova nya idéer, utveckla och omsätta dessa till kommersiella produkter och tjänster i skarpt läge.

2. Utveckla och utnyttja användardriven, funktionell design!

Användardriven design är en viktig del för att utveckla nya funktionella produkter som passar äldre. Det kommer troligen alltid finnas ett behov av specialprodukter som ständigt kan förbättras och utvecklas för personer med nedsatta funktioner. Flertalet av 55+-personerna är dock inte i behov av utpräglade specialprodukter utan av något anpassade produkter som kan användas utan att vara en utmärkande produkt för gruppen 55+.

3. Arbeta tvärsektorielt med innovationer och nya koncept!

Svenska företag och myndigheter måste bli ännu bättre på att arbeta tvärsektorielt med innovationer och nya koncept. Genom att sammanföra olika specialprodukter och tjänster finns stor möjlighet att utveckla en systemtanke och skapa möjligheter för tvärgående innovationer mellan olika kompetensområden. Det kan exempelvis handla om att utveckla ett mer anpassat boende med innovativa tjänstelösningar och användning av avancerad teknik inom olika fält såsom hälsoövervakning, säkerhet och sociala kontakter.

4. Utnyttja kunskapen i gränssnittet mellan privat och offentlig sektor!

Sverige måste bli ännu bättre på att utnyttja den kompetens som finns inom forskning, utveckling och innovationer och den kunskap och kompetens som finns inom den offentliga sektorn. Sverige kan genom att bättre ta tillvara denna kunskap ligga i framkant på flera områden vad det gäller export av tjänster och produkter till äldre, bland annat genom att utveckla olika konceptlösningar av tjänster såsom exempelvis system för e-hälsa.

För att stödja en utveckling mot den vision som studien målar upp presenteras vidare ett antal policyförslag. På nationell nivå handlar rekommendationerna om att lyfta området (äldre) inom fler politikområden och se det som relevant och viktigt för Sveriges utveckling i framtiden.

- Olika politikområden och ansvarsområden som berör äldre bör länkas samman. Ett samordnande sekretariat inom regeringskansliet kan fungera som ett drivande och koordinerande organ och ha ett övergripande perspektiv på politiken riktad till äldre.
- För att påverka utvecklingen inom området bör myndigheternas regleringsbrev utformas på ett sätt som gör att fler myndigheter med kunskap inom området implementerar frågan i sin verksamhet.

”BORN TO BE WILD”

- Alla myndigheter som på något sätt kan tänkas relatera till området bör aktiveras och någon myndighet bör tilldelas ett analysansvar för att följa utvecklingen och tillhandahålla statistik inom området.
- Resurser bör allokeras för specialsatsningar inom området för produkt- och marknadsutveckling.

Myndigheternas egna program bör riktas om för att undersöka och stödja utvecklingen av innovationer, produktutveckling och kommersialisering av varor och tjänster riktade mot 55+-gruppen. Följande övergripande policyimplikationer kan dras:

- Myndigheterna bör få möjlighet – resurser bör allokeras! – att arrangera större satsningar eller utlysningar för att finansiera forskning och produktutveckling riktade mot målgruppen.
- Myndigheterna bör fokusera mer på att utveckla stöd för att skapa förutsättningar för användardrivna innovationer. Genom att avsätta medel för finansiering och processtöd av exempelvis testbäddar kan förutsättningarna för framtagning av nya produkter förbättras.
- Utveckling av nya tjänstekoncept har en stor tillväxtpotential både på den inhemska marknaden och för exportmarknaden. Utvecklingen bör förstärkas genom att kombinera olika specialistkunskaper för att skapa koncept med högre mervärde. Myndigheterna bör visa på framgångsrika exempel och samordna marknadsföringen internationellt för att främja export.
- Arbetet med olika typer av riktade entreprenörskapsprogram syftande att stärka befintliga eller presumtiva företagare bör fortsätta. I denna kontext handlar det också om att fortsätta arbetet med regelförenklingar och att minska i synnerhet småföretagens administrativa börda.
- Den offentliga upphandlingen som möjliggörare av innovativa utvecklingsprojekt bör stärkas och utvecklas.

2. Abstract

The population in Sweden, as well as in the rest of Europe, is getting older. A great part of the Swedish population is already 65 years or older. In the year 2020 these people will constitute 20 per cent of the population. In other words there is a demographic change going on, in Sweden as well as internationally, which signifies a fantastic possibility to develop new products and services, which in the long run might prove to be important export products for Swedish businesses.

The thesis of this report is that the ongoing global demographic change can be utilized profitably by the Swedish industry and society. The report shows that the combination of knowledge - e.g. in the history of cooperation between the private and public sector - can provide Sweden with the competitive advantage needed to become a world leader in developing products and services in a number of different areas related to markets that are interesting in the 55+ perspective. The report emphasizes a number of areas - or markets! - that will be important in the future. Markets where new entrepreneurs can make breakthroughs, and where existing businesses can develop new products and business models. The report emphasizes four markets that seem to be of special interest in this context: the financial market, the housing market, the market for health and medical services and markets related to the general experience economy.

But if this is going to become a reality, Sweden must become better in utilizing and developing a number of potential strengths. This applies to private enterprises as well as public players. The four emphasized areas are:

1. Become a test bed!

Sweden has a long tradition of developing products that are attractive on the international market. The Swedish market has also been characterized as a good test market for new products. Swedish citizens tend to be early adopters. This fact has attracted the attention of international businesses as well, and they are now testing new products and services on the Swedish market.

2. Develop and utilize user driven functional design!

User driven design is an important factor in developing new functional products suited for senior citizens. There will, for example, probably always exist a need for a continuous improvement and development of special products adapted for individuals with

impaired functions. The majority of the 55+ population is not in need of any markedly specialized products, but rather products that are somewhat adjusted, without standing out as being characteristic of the 55+ consumers.

3. Work cross-sectorially with innovations and new concepts!

Swedish businesses and authorities must become even better in working cross-sectorially with innovations and new concepts. In the intersection between various competences lies a great opportunity to develop innovations. One example could be to develop innovative service solutions and products in all fields related to housing and smart homes, e.g. products and services for health control, security and social contacts.

4. Utilize the knowledge in the interface between the private sector and the public sector!

Sweden must become even better in making use of the competence that exists in the fields of research, development and innovation, as well as the knowledge and competence within the public sector. By becoming better in making use of all this knowledge, Sweden could very well place itself at the cutting edge in many fields when it comes to exporting services and products for older people, among other things by developing various service concept solutions, such as, for instance, a system for e-health.

In order to support a development towards the vision that this study paints, a number of policy suggestions are presented. On a national level the recommendations are to bring the question into focus in many policy areas, and to see it as relevant and important for Sweden's future development.

- On a national level we should focus on this question and bring together various policy and responsibility areas concerning older people. A coordinating secretariat within the Swedish government offices could function as a driving force and coordinating organ as well as having a comprehensive perspective on politics concerning older people.
- In order to influence the development in this field, the official regulations should be designed in such a way that those authorities with knowledge in this field implement the question in their activities.
- Any authority that in any way is related to this area should be activated, and one authority should be assigned the analytic responsibility to follow the development in this field and to produce statistics about it.
- Resources should be allocated for special ventures in the field of product and market development and business intelligence.

”BORN TO BE WILD”

The programs of the public authorities should be redirected in order to examine and support the development of innovations, product development, and commercialization of products and services aimed at the 55+ segment. The following overall policy implications can be drawn from this:

- The authorities must be given the opportunity to arrange large scale ventures or making proclamations to finance research and product development focused on the target group.
- The authorities ought to focus more on developing support for creating the right conditions for user driven innovations. By earmarking money for financing and process support of e.g. test beds, one can improve the conditions for developing new products.
- The generation of new service concepts has a great growth potential on the domestic market as well as on the export market. This development should be strengthened by a combination of various specialist competences in order to create concepts with a higher surplus value. The authorities ought to call attention to successful examples and coordinate the international marketing in order to promote the export.
- The various ongoing types of directed entrepreneurial programs with the aim to strengthen existing and prospective entrepreneurs should continue. In this context it is also important to continue the work of simplifying rules and regulations and lessening the administrative burden of entrepreneurs and SMEs.
- The role of public procurement as a facilitator of innovative development projects should be strengthened and developed further.

3. Inledning, syfte och metod

I was so much older then, I'm younger than that now.
Bob Dylan, 1964

Befolkningen i Sverige liksom i resten av Europa blir allt äldre. En stor del av Sveriges befolkning är redan nu 65 år eller äldre. År 2020 beräknas de att utgöra cirka 20 % av befolkningen. Det används en mängd olika benämningar på den stora grupp personer födda på 40-talet som är på väg in i pensionsåldern: köttberget, jätteproppen Orvar eller rekordgenerationen. Andra namn är seniorer, mappies och 55+-are. I USA förekommer även namn som ”Baby boomers” och silvergenerationen. I denna rapport har vi valt termen 55+. Skälet till detta är tvåfaldigt. För det första så är det en term som är tämligen neutral. För det andra – och kanske viktigare – är att det egentligen inte är ett kohortfenomen vi vill lyfta fram (”fyrtiotalisterna”) i denna studie utan just en demografisk förändring, framdriven bland annat av nya värderingar men också socioekonomiska och rent hälsomässiga, till exempel att medellivslängd med mera ökar.

En åldrande befolkning

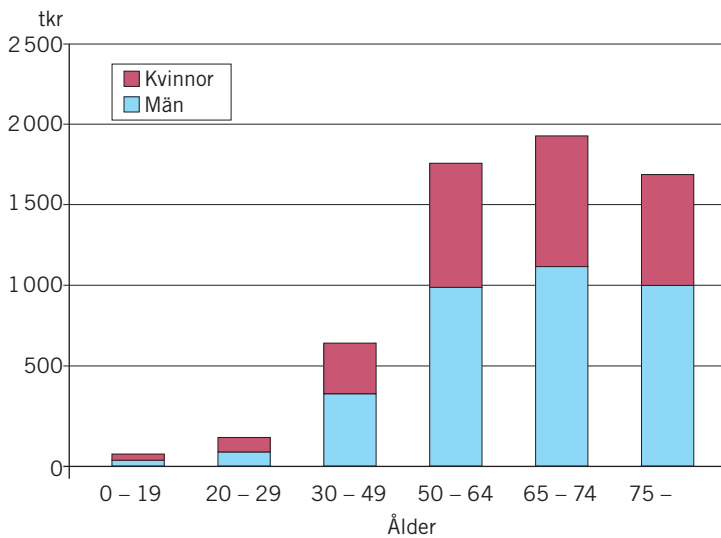
Sedan den 1 januari 2006 har en person var sjunde sekund fyllt 60 år. För större delen av världens länder är den demografiska transitionen mot en äldre befolkning i full gång. Antalet barn per kvinna minskar snabbt i både de asiatiska och latinamerikanska länderna, så snabbt att även dessa länder inom en snar framtid kommer att ställas inför samma situation. I Kina förväntas det år 2025 finnas över 525 miljoner personer som är över 50 år gamla. Det finns cirka 77 miljoner så kallade ”baby boomers”, alltså personer som är födda under perioden strax efter andra världskriget. Av Sveriges drygt 9 miljoner invånare är cirka 1,1 miljon födda på 40-talet. Mellan 2005 och 2015 kommer dessa att uppnå pensionsåldern.

Det sker alltså en demografisk förändring. Är detta ett samhällsproblem? Ja, delvis, men det är också en fantastisk möjlighet att utveckla nya varor och tjänster som på sikt även kan bli betydelsefulla exportprodukter för svenska företag. I denna skrift har vi valt att se denna demografiska förändring som en möjlighet för svenska företag och samhället i stort. Gruppen 55+ kommer att vara en grupp av friska, upplevelseintresserade, ekonomiskt relativt starka och handlingskraftiga människor. I grund och botten menar vi att det handlar om att se på olika marknader med lite nya ”glasögon”. En analogi skulle kunna göras till efterkrigstiden och framväxten av det marknadssegment

som kan kallas ”ungdomar”. Unga människor har naturligtvis alltid funnits – det är inte det som är poängen – utan just att nya produkter, kulturyttringar m.m. från 1950-talet och framåt skapades med denna målgrupp i fokus, nämligen unga människor – ”ungdomar”.

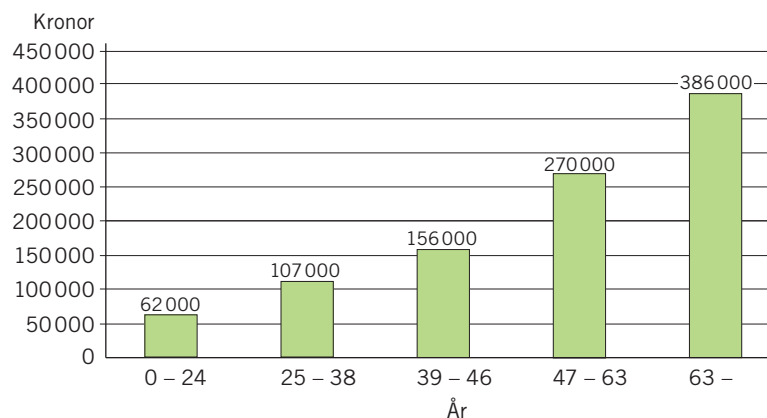
Den största ökningen av konsumtion under de närmaste åren kommer att ske i åldersgruppen 55 år eller äldre menar många bedömare. Man beräknar en konsumtionsökning på 35 % (Wolfe 2003). I USA räknar man med att de över 45 år kommer att konsumera för 2,6 biljoner dollar, vilket är 1 biljon dollar mer än för individer under 45 år. De har också 77 % av de finansiella tillgångarna. För Sveriges del sett till nettoförmögenhet dominerar de som är över 50 tydligt, då räknar man in ägandet av hus och fritidshus och finansiella tillgångar som sparande och pensionsfonder. Man kan även se att nettoförmögenheten är högre hos män än hos kvinnor.

Figur 1: Nettoförmögenhet, 2006. Källa SCB



Även sett till sparande utan fasta tillgångar dominerar de över 63 år stort, vilket nedanstående figur visar. I figuren redovisas ett antal åldersgruppers svar på frågan ”Ungefär hur mycket uppgår ditt privata sparande till?”. Med sparande avsågs till exempel innehav av aktier, aktiefonder/räntefonder, privatobligationer, allemansfonder, bankkonton etc. Fasta tillgångar som hus, sommarstugor etc. inkluderas således inte i sparbegreppet. Undersökningen riktade sig till 4000 svenskar och genomfördes år 2006 (Quattroporte 2006).

Figur 2: Sparande, utan fasta tillgångar, per åldersgrupp. Källa Quattroporte 2006



Politiker ser en del problem med den annalkande mängden pensionärer, till exempel stigande kostnader för vård och omsorg. Från näringslivets håll ses problem som generationsskifte och tapp av erfaren personal. Företagen kan dock utvecklas genom att bli bättre på att möta den efterfrågan av produkter och tjänster som en fortfarande frisk och kapitalstark, men äldre, befolkning har. Ett sådant exempel finns inom hälso- och sjukvård där nya värderingar skapat nya tjänster, allt från kiropraktorer till estetisk kirurgi.

Det finns naturligtvis 55+-are som är i behov av både vård och omsorg redan nu, men utmärkande för väldigt många är att de är friska och vitala. De både kan och vill klara sig själva så länge som möjligt, och de stora behoven av vård och omsorg kommer långt upp i åren, idag oftast först efter 80 år. 40-talisterna har banat väg och ställt krav i många frågor och kommer att så göra även när det gäller livet på gamla dagar. Många av 40-talisterna kommer inte att acceptera att den valfrihet de haft genom hela livet plötsligt försvinner. Om inte samhället ser till att det finns alternativ, så kommer många av 40-talisterna att fixa det själva. Och efter 40-talisterna kommer 50-talisterna, 60-talisterna och så vidare.

Den grupp som denna studie fokuserar på innehåller personer som är allt från friska och arbetsföra 55-åringar till sjuka och svaga 100-åringar. I denna nya, stora marknad ingår vidare ett brett spectra av aktiviteter, från, upplevelseresor till högkvalitativt demensboende, likväl finns roller och utrymme för såväl offentliga som privata aktörer. Marknaden och efterfrågan finns, men många företag verkar inte riktigt ha förstått vilken potential denna marknad har. Olika branscher behöver kanske utvecklas med och anpassa sig till efterfrågan. I första hand handlar det om att de som producerar tjänster och produkter har förståelse för och kunskap om sina konsumenter. Entreprenörer kommer vidare att utveckla nya produkter. Det kan röra sig om allt från nya produk-

ter som underlättar tillvaron för äldre, som hjälpmedel i hemmet till intuitiva IT-system som underlättar för hemtjänst och vård i hemmet. Det kan också handla om att se ekonomisk verksamhet med helt nya ögon. Ett sådant exempel är den nu pågående diskussionen om att ideella föreningar skulle kunna erhålla betalning för vissa typer av tjänster. Något som exempelvis skulle kunna förändra förutsättningarna för vissa delar av vård- och omsorgssektorn.

Det som skiljer sig idag jämfört med för exempelvis tio år sedan är att det har börjat komma fram företag som är specialiserade på produkter och tjänster till 55+-are. Viljan att hänge sig åt sina intressen och även prova nya saker har gjort att det finns stora grupper av människor som exempelvis börjar med yoga eller med att träna, även om man aldrig gjort det förut. Även inom resebranschen finns exempel på företag som riktar sig till äldre, både stora etablerade företag och mindre nischföretag, vars resor är specialdesignade för att tilltala mer ”vuxna” personer. Om dessa marknadsmöjligheter handlar denna studie.

* * *

Det finns inga självklara eller vedertagna modeller och verktyg som talar om hur man ska gå tillväga för att genomföra en marknads- och branschanalys som syftar till att försöka identifiera nya potentiella innovationssystem, marknader och kompetensområden. För att identifiera och analysera denna typ av tvärsektorieella system krävs ett öppet och inkluderande perspektiv. När det gäller länkar mellan verksamheter och aktörer handlar det framförallt om att ha förmåga att identifiera branscher som kan korsbefrukta varandra. Observera att det här inte handlar om att skapa diverse ”konstruerade nätverk” utan snarare om att försöka identifiera olika potentiella synergieffekter – oavsett om det gäller att betrakta två tillsynes aparta branscher eller ett nytt sätt att se på en vara eller en tjänst.

Den metod som använts i denna studie baseras på några olika undersökningsverktyg. Dessa är:

- befintlig industristatistik och olika affärsdatabaser;
- analys av företag och andra aktörer via intervjuer;
- olika typer av skrivbordsundersökningar (till exempel tidningar, tidskrifter och hemsidor samt naturligtvis vetenskaplig forskning, marknadsundersökningar och omvärldsanalyser).

Då denna undersökning söker efter ett kompetensområde som inte låter sig studeras utifrån branschindelning eller annan tillgänglig statistik har fokus legat på analys av företag och aktörer via intervjuer och olika typer av skrivbordsundersökningar. Intervjuer och samtal har förts med ett tiotal personer inom olika organisationer och företag.

”BORN TO BE WILD”

Litteratur och internet har använts som sekundärkällor för att studera och komplettera kunskapen om kompetensområdet. I arbetet med att avgränsa och identifiera materialet har det vidare varit centralt att försöka belysa vad som skapar kraft och näring åt det kompetensområde som riktar sig till 55+-gruppen.

4. Att utveckla marknaden för 55+ – några generella utgångspunkter

Den demografiska utvecklingen gör att den europeiska industrin riskerar att missa ett stort affärsområde med stark tillväxtpotential. Ett sätt att möta denna grupp – 55+ – är att införa ett så kallat design-för-alla-tänkande, där man inte utestänger vissa grupper genom varans eller tjänstens funktion. På de mer specialiserade marknaderna återfinns produkter som särskilt riktar sig till äldre genom att vara funktionsanpassade eller uppfylla vissa krav för användande. Dessa marknader är fragmenterade och kännetecknas framförallt av små och medelstora företag. De europeiska företagen behöver profilera sig och gå in på nya marknader både inom och utom Europa, bland annat för att möta konkurrensen från den amerikanska industrin som genom lagstiftning infört generella krav på industrin när det gäller att arbeta med ”design-för-alla” och ökad tillgänglighet för funktionshindrade (Americans with Disabilities Act 1990, och Telecommunications Reform Act 1996).

55 år av konsumtionsvana – här luras man inte

Styr konsumtionskraften marknadsföringen? Faktum är att det läggs en förvånansvärt liten del av ett företags marknadsföringsbudget på 55+-gruppen. Ungefär 5 % av marknadsföringskostnaderna riktar sig till 50+. Då denna grupp innehar uppe mot 70 % av köpkraften och står för 50 % av konsumtionen kan man säga att många verkar rikta sina marknadsföringsbudgetar på fel målgrupp, menar reklambyrån Senioragency. Åldersgruppen 55+ utgör en stor del av befolkningen idag och kommer att göra det under ytterligare några decennier. Marknadsförarna har i stort alltid följt denna grupp fram till dess att reklam- och marknadsförare ansåg att reklam ska riktas till yngre och tonåringar. I det beslutet finns egentligen ingen logik då kapitaltillgången och konsumtionen är extremt mycket högre bland dem som är över 55 år. Företag har allt att vinna på att bli mer inkluderande i sin marknadsföring eller åtminstone delvis rikta om sin marknadsföring för att fånga in gruppen 55+. Reklammakare och marknadsförare verkar dock inte tycka att denna grupp är särskilt spännande att arbeta med.

”Mycket tid går åt att bearbeta marknadschefer till att satsa på 50+, det är inte så sexigt med äldre. Det finns risk att det växer mossa på varumärket. Genomsnittlig livslängd på ett företag är cirka 20 år om man tar bort dem som försvinner första året. Är man 50 år gammal har man fortfarande minst 30 år kvar att konsumera. Så här

”BORN TO BE WILD”

glappar det lite i logiken hos företagen. Generellt känns det som om marknaden lyssnar mer nu, det har byggts upp en vetskap om 50+-arna.”

(Intervju, Senioragency).

Att satsa pengar enbart på yngre generationer med motiveringen att man ska bygga upp sitt varumärke för framtiden är en strategi som inte är helt vattentät då medellivslängden för varumärken och företag är betydligt kortare än den förväntade livslängden på dem som idag fyller 55 år (Wolfe 2003). Det finns en tillväxtmöjlighet för företag som väljer att fokusera på den grupp som förmodligen är den största och rikaste konsumentgruppen som funnits i modern tid.

”Ungdomar kan man lura på vad som helst, men försök sälja till någon som har 50 års erfarenhet av konsumtion. Det är en utmaning. De är kritiska och underhållningsreklam fungerar mindre bra, det ska vara mer på riktigt, något som löser ett problem. Folk vet att man inte blir av med rynkor tack vare en kräm men utifrån åldern kan man vårda sin hud på bästa sätt. Man måste sätta sig in i målgruppen och kunna testköra sina kampanjer på konsumenterna, genom fokusgrupper till exempel.”

(Intervju, Senioragency).

Senioragency

Senioragency bildades i Frankrike för 17 år sedan och finns nu i 11 länder. Senioragency i Sverige är indelad i 5 grupper med specialinriktning på olika branscher: hälsa, välgörenhet, bank, upplevelse, boende. Målgruppen är främst de som är 50+ eller där barnen har flyttat hemifrån. Senioragency hjälper sina kunder att nå målgruppen genom riktad reklam till folk över 50. Senioragencys reklam har bland annat fördubblat Hjärt- och lungfondens givare från 55 000 till över 100 000 på kort tid. Detta gjordes genom att rikta om reklamen från att vara riktad till familjer och ungdomar till att fokusera på målgruppen 65+, vilka också är de som drabbas mest av hjärtsjukdomar.

Att nå marknaden kräver nya strategier för marknadsföring och PR

Att äldres behov kommer att styra allt mer av erbjudanden och marknadsföring i olika media är inte en osannolik utveckling. Hittills har gruppen inte setts som särskilt attraktiv för reklam, men detta kommer troligen att förändras när företagen får upp ögonen för den köpkraft som finns bland 55+-kunderna. Det tycks vidare vara så att kvinnorna i större utsträckning är starkt drivande inom gruppen och tar 80 % av köpbesluten i hushållen. Dessutom läser de mer tidningar och böcker än männen gör. De handlar inte bara till sig själva utan även till barn, släktingar och vänner. Det är till 55+-kvinnorna som man nu ser att det växer fram koncept inom både mode och media.

Dock är kategorin 55+ ingen homogen grupp. Många i 50-årsåldern ställs inför nya utmaningar: en del är nära pensionen, en del har nyligen gift sig, för andra har barnen

flyttat hemifrån, man har blivit far- och morföräldrar och många har egna föräldrar som är gamla och behöver omvårdnad. Det finns även de som har det svårt ekonomiskt. Alla är således inte rika, friska människor i den övre medelklassen. Utöver detta består gruppen av olika etniska grupper.

Valet av media måste således skifta beroende på vilken del av den heterogena 55+-gruppen man riktar sig till. De bästa kanalerna är enligt Senioragency teve, morgonpress och olika typer av magasin. Medier som gruppen i stor utsträckning använder sig av och har för vana att lita på eller bli inspirerade av. Samtidigt kommer naturligtvis framförallt internet att bli en viktig förmedlare av budskap inom en snar framtid då de som går i pension nu i många fall har IT-vana sedan yrkestiden. För samtliga över 55 år har nästan hälften tillgång till dator i hemmet. Dessa siffror är från 2004 och de har förmodligen ökat sedan dess.

Åldersoberoende reklam – New Balance

Den vanligaste reklamen riktar sig till specifika åldersgrupper och konsumenter inom dessa grupper. Ett alternativ för att få större spridning på sitt budskap är en mer åldersoberoende reklam som riktar sig till vissa konsumentgrupper utan att göra selekteringen utifrån ålder, där marknadsföringen baseras på värderingar och begär som attraherar personer ur fler generationer. Åldersbaserad marknadsföring exkluderar vissa personer och minskar räckvidden medan en åldersoberoende marknadsföring kan öka räckvidden genom att vara inkluderande.

Ett företag som använt sig av detta koncept med framgång är sportartikelföretaget New Balance. Genom att använda sig av åldersoberoende reklam har New Balance under 1990-talet haft en större försäljningstillväxt än konkurrenter som Nike. New Balance ignorerar inte åldersgrupper utan använder sig av olika media för att nå fram till konsumenterna. Budskapet är alltid baserat på grundläggande värderingar och behov som märket står för.

Pengar till drömmarna finns för väldigt många 55+

Sedan pensionsspararna själva fick välja hur delar av pensionen ska placeras så har allt mer kapital strömmat till de privata pensionsbolagen. Det är dessutom många som sparar i privata pensionsförsäkringar för att ha en högre inkomst under tiden som pensionär. Detta har gjort att pensionsbolagen är på offensiven med reklam för att locka kunder och kapital till bolagen. Bolagens reklambudgetar har ökat mycket kraftigt under de senaste åren och konkurrensen har skärpts mellan bolagen. Pensionsföretag och banker har investerat 377 miljoner kronor i reklam under de tio första månaderna 2007 enligt Sifos reklammatningar. Detta är en ökning med 57 % jämfört med samma period 2006. Ett av skälen är att Alecta, som tidigare inte har gjort någon reklam,

har lagt 83 miljoner kronor på reklamköp och blivit pensionsbranschens andra största köpare efter AMF Pension. Pensioner är ett av de områden som bedömare tror kommer att växa mycket starkt under de närmaste åren. Detta framförallt på grund av den ökade livslängden hos människor och att de offentligt finansierade pensionssystemen blivit svagare. Pensionsföretagen står inför stora utmaningar när det gäller att locka till sig unga pensions sparare och få befintliga sparare att byta bolag när flyttratten återinförs under 2008. Enligt Försäkringsförbundet värderas hela pensionsmarknaden till runt 2000 miljarder kronor och kan företagen locka till sig utländska sparare blir marknaden ännu större.

Seniorlån

För några år sedan blev det lättare även för äldre med låg inkomst att låna. Med bostaden som säkerhet kan de ta så kallade seniorlån. Numera erbjuder både storbankerna och Svensk Hypotekspension lån till äldre som äger sin bostad. Folksam och Skandiabanken har också en lösning där ett vanligt bolån placeras i en kapitalförsäkring.

Lånevillkoren är olika och det är därför viktigt för den som ska låna att jämföra ränta, kredittid, utbetalningssätt och avgifter hos de olika långivarna. Räntan är generellt högre på den här typen av lån än på vanliga bostadslån. I vanliga bostadslån är bostadens värde och kundernas inkomst säkerheten medan seniorlån endast har bostaden som säkerhet. Kundernas återbetalningsförmåga ökar inte på samma sätt och risken för banken blir högre. Fördelen är dock att äldre kan belåna huset för att ha råd att underhålla det och på så sätt bibehålla dess värde.

Kunderna är än så länge i stor utsträckning 30-talister. Enligt lånestatistik från Svensk Hypotekspension används pengarna till en rad olika ändamål exempelvis köpa bil, nytt kök, hjälpa barn och barnbarn, resa eller till att bara få mer att leva av i vardagen. Man bör dock vara vaksam om lånet ska användas till konsumtion så att man kan lösa lånen även om bostadens värde sjunkit. Svensk Hypotekspension ger ett livslångt lån där lånet aldrig kan överstiga värdet på bostaden när den ska säljas, denna säkerhet kostar dock en något högre ränta.

En ytterligare aspekt av ”pengar till drömmarna” är att 65 år inte längre är en självklar pensionsålder. Sverige har den högsta sysselsättningen bland äldre i Europa. Närmare 70 % av alla i åldersgruppen 55–64 år arbetar, vilket är betydligt högre än EU-snittet på 43,5 %. En orsak bakom Sveriges tätposition är sysselsättningsnivån bland kvinnor i åldern 55–64 år på 67 %, vilket är avsevärt högre än i andra EU-länder. Generationen 55+ startar även fler företag än vad tidigare generationer gjort. År 2006 startades nästan 2900 företag av personer som var över 61 år gamla vilket är mer än en fördubbling jämfört med år 2000. Andelen nya företag startade av personer 61 år eller äldre

”BORN TO BE WILD”

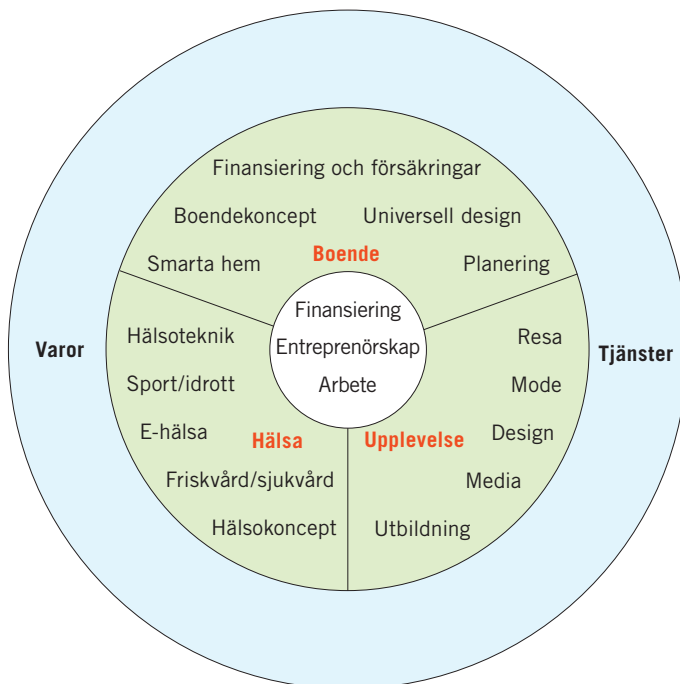
utgör också en allt större andel av det totala antalet nystartade företag (Veteranen, nr 7/2007). Även antalet näringsidkare över 65 år ökar och 2006 fanns cirka 54000 företag drivna av pensionärer, en ökning med 30 % jämfört med år 2000. Detta är trender som förmodligen kommer att förstärkas under de närmsta tio åren. Detta gör att de äldre kommer att ha en viktig roll i svenskt näringsliv i framtiden och då inte enbart som konsumenter och kvalificerade kunder utan också som entreprenörer, företagare och kompetenta anställda.

5. Möjligheternas marknad finns här, nu och i framtiden

Varje större förändring i en individs livsfas påverkar i viss utsträckning konsumtionsmönstret. Generellt kan man säga att ungdomsfasen innebär låg konsumtion av kapitalvaror men mera nöjen, familjefasen medför konsumtion av kapitalvaror, boende och större matbudget. Ju äldre man blir, desto mer övergår konsumtionen mot tjänster och under de sista levnadsåren finns en stor konsumtion av vård och omsorg. Förändringarna gör att man kan förvänta sig att vissa branscher kommer att gå mot en ökad efterfrågan och andra mot en minskad efterfrågan. Företagens förmåga att hitta nya marknader gör att förändringarna inte behöver bli alltför dramatiska.

I figuren nedan har vi tagit fram en så kallad marknads- och kompetensblomma. Vi har i denna lyft fram tre marknader som förefaller speciellt intressanta i denna rapports kontext.

Figur 3: 55+ – en marknads- och kompetensblomma



Självfallet finns det också andra marknader. En sådan – som finns antydd i blomman – diskuteras i det inledande kapitlet, nämligen marknaden för olika typer av finansiella tjänster. I de följande avsnitten i detta kapitel kommer vi att gå igenom dessa tre marknader: marknaden för boende, hälsa och upplevelser. Vi börjar med marknaden för olika typer av upplevelser.

Upplevelsemarknaden

Marknaden för resor

Nästan en fjärdedel av morgondagens pensionärer i den så kallade rekordgenerationen säger att de med säkerhet kommer att flytta utomlands efter pensionsdagen, detta enligt en studie från analysföretaget Kairos Future. Det speciella med dem som föddes under rekordåren 1945–1954 är att de var en del av en större ungdomsrörelse innan de klev in i vuxenlivet. De är även den första generation som på bred front började resa. ”Rekordgenerationen har annorlunda värderingar vilket innebär att de kommer att bete sig på ett annorlunda sätt än dagens pensionärer”, säger Magnus Kempe på Kairos Future. ”Det är lite förvånande och mycket glädjande att en generation som under större delen av sitt liv växt upp i ett delat Europa med skarpa nationsgränser nu planerar att dra nytta av de möjligheter som den ökade rörligheten i EU har skapat”, menar Eric Degerbeck vid EU-kommissionen.

Resenärerna i 55+-generationen anpassar sig till ett liv utan hemmavarande barn, återhämtar sig efter en skilsmässa eller har träffat en ny partner i livet. Återigen påverkar alltså den livsfas man befinner sig i hur man konsumerar. En del har börjat trappa ner på arbetet och har plötsligt tid att utveckla sig själva och själva bestämma vad man vill ha ut av livet. Oavsett i vilken hushållskonstellation man befinner sig i så tycks de flesta dela samma önskan att resa. På resemarknaden finns utrymme för alla typer av resenärer, från de äventyrslystna singlarna till återvändande charterresenärer. Floran av resor är omfattande och täcker in stora delar av vad många 55+-are vill utveckla i livet, oavsett om det gäller se, smaka, lära, slappa, träffa andra, möta nya kulturer eller uppleva det stora äventyret. En trend tycks vara att den generation som nu närmar sig pensionsåldern kommer att välja ett mer aktivt resande med mer händelser och aktiviteter.

Grand Tours

Seniorresor blev 2004 Grand Tours, namnet kommer av 1700-talets bildningsresor till södra Europa. Namnskiftet kom då man insåg att den grupp man vände sig till inte uppskattade benämningen senior men att man gillade deras resor. Grand Tours vill också se sina kunder som passionärer snarare än pensionärer.

Grand Tours är marknadsledande inom sin nisch. Grand Tours målgrupp består av 55+-are upp till ungefär 75-årsåldern, en resvan grupp som vill ha mycket valuta för sina pengar. Från dem som är äldre upplever man ännu inte någon särskild efterfrågan. De tycks vara mycket lojala och trogna, återvändarfrekvensen är på uppemot 80 %.

För Grand Tours syntes ett tydligt skifte av resenärerna runt år 2000. Innan dess var det mer ovana resenärer som åkte på resorna och därefter kom det en generation med resvana och kunskap om resmålen. De var även mer pålästa och mer nyfikna på att möta olika kulturer. De tidigare resenärerna var mer stryktåliga och mindre benägna att reklamera och ställa hårda krav. Detta har ändrat sig och man måste nu jobba betydligt närmare kunderna och vara lyhörd för deras önskemål. ”Nu reklamerar man direkt om man uppfattar att något inte är som det utlovats.”

Det är huvudsakligen kryssningar, spa-resor och långresor som Grand Tours inriktar sig på. Långtidsresor är under utveckling och där vill man kunna erbjuda konceptbyggda lägenheter som är utrustade med vad man behöver för att vara på en destination under en längre period – såsom internetuppkoppling och dygnetruntservice. Två till tre månader verkar vara det som är mest efterfrågat, övrig tid vill man tillbringa i Sverige med familj och vänner. Livslångt lärande är något som 55+-are efterfrågar och kombinationsresor där man kommer till en spännande destination och samtidigt får mycket kunskap genom reseledaren eller experter på plats förväntas få en stor efterfrågan. Just kombinationen bildning och kultur uppfattas som viktig för framtidens resenärer.

I USA ser man att det finns en stor potential för tillväxt inom resebranschen då gruppen 55+ är de största konsumenterna av hotelltjänster, flygresor och kryssningar. Där ser man en koppling mellan hög utbildning och resande. Eftersom ”baby boomers” har en generell hög utbildning så förmodar man att dessa ytterligare kommer öka sitt resande när de får mer tid till sitt förfogande. Detta hänger också samman med att utbildning ofta ger välbetalda jobb. Amerikaner över 50 år genomför 45 % av resorna och spenderar över 30 miljarder dollar per år på resor. De konsumerar också 80 % av alla lyxresor och spenderar mer pengar per semesterdag än andra grupper.

Riktade upplevelser som inkluderar kultur, utbildning och god service är företeelser som omdefinierar resebranschen och tillfredsställer 55+-resenärernas behov. Man kan således förvänta sig att de kommer att efterfråga resor som utvecklar dem som personer. Exempel på sådana resor kan vara att åka till Italien och lära sig laga mat som ”en italienare”, att vara delaktig i vinskörden på en gård i Frankrike eller att vandra genom

engelska trädgårdar med en landskapsarkitekt. Rese- och turistnäringen utgör en global bransch. Den kommer att gynnas av att folk lever allt längre, är friskare och mer välmående (och har betalningsvilja och betalningsförmåga naturligtvis). Den kommer även att gynnas av behovet av att träffa familj och vänner. Familj och vänner som idag i större utsträckning än tidigare bor på längre avstånd ifrån varandra. Den kommer också att förändras genom ett ökat användande av onlinetjänster och andra tekniska lösningar. Detta kommer att underlätta för många 55+-are att uppfylla sitt mål om utveckling, kunskap och upplevelser.

Typen av resor kommer att skilja sig åt. Efterfrågan på resor kommer att finnas inom flera nischer. Förutom den nyss nämnda kan man förvänta sig resor i utbildningssyfte, generationsresor, lyxresor, äventyrsresor, hälsoresor och sjukvårdsresor. Resor i kombination med matupplevelser och vinprovning kan vara ett exempel på en produkt som uppfyller en del av de förväntningar som 55+-resenärerna har på en resa.

Det är huvudsakligen tre aspekter som är betydelsefulla för dessa resenärer: mycket för pengarna, något som tilltalar alla sinnen och många valmöjligheter. Då många redan rest mycket i jobbet och på fritiden så ser fler och fler det också som en nödvändighet att resa för att utvecklas och inte bara som lyx. Det blir också allt vanligare att man bokar resorna via internet och sätter ihop sina egna paket. Det finns en mängd olika hemsidor att göra detta på och samtidigt få information om de olika resmålen. När dessa hemsidor blir än mer anpassade till detta kundsegment kan man även förvänta sig att allt fler börjar boka via internet och att resandet ökar ytterligare. Ännu en dimension som man kan tänka sig vara viktig för morgondagens resenärer är miljö- och hållbarhetsperspektivet.

Marknaden för mode och design

Skillnaden mellan tidigare generationers äldre och dagens äldre är att de som nu kommer in i pensionsåldern har haft en tydlig ungdomskultur och skapat en stor del av den modeindustri som finns idag. De kommer att påverka branschen även i framtiden. Efterfrågan på snygga och välsittande produkter kommer att vara stor. Över 75 % av åldersgruppen 55+ anger i en amerikansk undersökning att kläder är ett viktigt uttrycksätt.

Idealbilden av en moderiktig och trendig person är i det närmaste synonym med en yngre, modelliknande stereotyp. Enligt en amerikansk marknadsförare måste därför modebranschen radikalt förändra sitt budskap för att locka de äldre konsumenterna. ”När man passerat 50 kan man inte lura sig själv längre. Man vill inte se ut som Paris Hilton” eller ”Vi vill inte se yngre ut, vi vill se bättre ut”.

Många modeföretag fokuserar klämlinjer på yngre målgrupper och följer inte konsumenterna genom livsfaserna. Äldre byter sina konsumtionsmönster och sin efterfrågan vilket också gör att man väljer att handla i andra affärer med tiden. Det finns dock företag som riktar sig mot en mer mogen marknad även om de flesta företag verkar se ungefär 35 år som en gräns mellan yngre mode och mode för äldre. Den amerikanska marknaden för kläder och skönhet är enorm. Amerikanska kvinnor mellan 40 och 50 år spenderar över 60 miljarder dollar om året och konsumtionen håller i sig – om än något dämpad – upp i åldrarna. Den svenska modeindustrin är stor och svenska konfektionsföretag är väletablerade i utlandet. Om svenska företag skulle ha möjlighet att ta marknadsandelar på den amerikanska marknaden finns det en enorm utvecklingspotential. Lite skämtsamt: När kommer svenska företag som WESC, Acne eller Cheap Monday för 55+?

Människors livsstil påverkas av deras tidigare livserfarenheter. Fyrtioåringarna har vuxit upp under en period när välfärdssamhället byggdes och de var den första generationen som tog utbildningssprånget. De var även den första generationen som hade en utpräglad ungdoms- och konsumtionskultur. Detta gör att de även nu och i framtiden kommer att ha intresse av konsumtion och livsstilsfrågor. Något som gör att de kommer att ta del av den materiella utvecklingen. En människas livsstil påverkas av livserfarenheter och vilken ålder man själv uppfattar att man har (så kallad kognitiv ålder) snarare än den faktiska åldern (Moschis 2003). Känner man sig pigg och frisk trots att man uppnått en hög ålder har man förmodligen en livsstil som liknar den man haft tidigare. Är det fler än undetecknade som kommer att tänka på exempelvis Rolling Stones gitarrist Keith Richards i sammanhanget?

Fyrtioåringarna ser sig själva generellt som unga och friska och den självbilden gör att man konsumerar både mode och design i hög utsträckning för att visa sin identitet. De lever fortfarande ett rikt liv, sannolikt med många vitala år kvar att leva vilket gör att man anser det värt att investera i möbler, inredning och mode. Design och inredning påverkas också när 55+-are går in i en ny livsfas, där barnen flyttar hemifrån och familjekonstellationen förändras. Detta kan leda till att man flyttar till annat boende som passar den nya livssituationen på ett bättre sätt. Nytt boende medför ofta nya investeringar i inredning vilket gör att man kan förvänta en ökning inom denna sektor. Att investera i ett nytt kök eller byta ut delar av bohaget för att passa det nya hemmet kommer att ge möjligheter både för hantverkstjänster och funktionella och designade produkter, som man tidigare inte haft möjlighet att köpa på grund av att de inte haft prioritet i familjelivsfasen eller för att man inte haft råd. Båda fallen gör att intresset för inredning och design åter blir såväl aktuellt som mycket betydelsefullt.

Samtidigt som man vill ha snyggt designade produkter som uttrycker ens identitet behövs det i viss mån även produkter som möter de fysiska begränsningar som kan uppkomma med ålder eller vid sjukdom. Vanliga fysiska nedsättningar bland dem som är

över 65 år gamla är hörselnedsättning och reducerad styrka i exempelvis händerna. För att kompensera detta kan produkter designas utifrån olika behov. Doro Care har i samarbete med Ergonomidesign tagit fram en produktlinje som ska möta dessa behov. Doro bidrog med sin kunskap om telefoner och teknik och Ergonomidesign med sin kunskap att designa produkter för användarvänlighet, funktionalitet och form. Slutprodukterna underlättar för äldre att utföra sina samtal och behålla sina sociala kontakter. Inom seniorsegmentet förväntar företaget sig en stark tillväxt i framtiden. Doro Care är i en expansionsfas och ser egentligen inga direkta konkurrenter på marknaden. Produkter för äldre marknaden är ett område företaget tror man kan tjäna mycket pengar på om man har bra produkter att erbjuda, och än så länge är Doro bara i startfasen.

Även Ikea har uppmärksammat detta och har till exempel en brödkniv i sitt ordinarie 365+-sortiment med ett förbättrat ergonomiskt grepp som passar alla. Just det att man har en tanke med ”design för alla” gör att producenterna inte behöver tillverka anpassade produkter för smala kundsegment. Utöver detta finns det givetvis ett behov av att tillverka specialprodukter för individer med särskilda behov.

Ergonomidesign

”Design får mest uppmärksamhet när den inte fungerar, när den fungerar tänker man inte så mycket på det.”

Ergonomidesign designar allt från proffsredskap för hantverkare till medicintekniska produkter och även tjänstedesign. Ergonomidesign är ett starkt varumärke inom ”inclusive design”, vilket är samma tanke som ”design for all” och ”universal design”. Överlag är svensk design internationellt känd för sin funktionalitet och användarvänlighet. Det gäller att visa företagen vilka fördelar man får med design och att det kan ge konkurrensfördelar för produkten gentemot andra producenter.

Doro och Ergonomidesign har samarbetat med framtagningen av produkter riktade mot äldre eller människor med funktionsnedsättning. Designen skulle fungera och vara anpassad för personer med nedsatt hörsel, syn och motorik. Ergonomidesign testar alltid sina produkter på kundkategorin genom att göra test i hemmen och djupintervjuer med användaren. Där undersökte man bland annat värderingar och behov och kom fram till olika produkter, bland annat en förenklad fjärrkontroll och olika typer av telefoner.

Ergonomidesign jobbar även med många andra företag för att ta fram ergonomiska och funktionella produkter. Ett sådant exempel är den ergonomiska kniven som finns i Ikeas ordinarie sortiment.

Många fler företag kan utvecklas till att förse denna marknad med produkter och använda sig av inkluderande design. Det finns ett ”window of opportunity” för dem som håller sig framme på denna än så länge underexploaterade marknad. Förmodligen så kommer konkurrensen inom detta kundsegment att öka så fort företagen får upp ögonen för köpkraften som finns. ”Det är konstigt att inte fler företag har uppfattat den än.”

Marknaden för utbildningsupplevelser

Marknaden för utbildning och förkovran kommer förmodligen att växa snabbt i takt med att allt fler går i pension. Det är inte direkt in på universiteten som man vill söka sig, men även den efterfrågan finns. Den största delen siktar hellre på att gå olika kurser och på föreläsningar som arrangeras av andra aktörer inom utbildningsnäringen. Nära hälften menar att utveckling av kunskaper och intresse står högt på agendan när man pensionerat sig (Lindgren 2005). Efterfrågan kommer förmodligen att skapa en marknad som ger utrymme för fler aktörer eller fler anställda inom utbildningsföretag och liknande. Kanske innebär detta också en chans för många av universitetens anställda att jobba extra som lärare på kurser inom de mest skilda områden?

Mediamarknaden

Trycksaker spelar en viktig roll för många 55+-are. De tillbringar fortfarande relativt mycket tid med dagstidningar, cirka 1 timme om dagen. Andra viktiga media är teve och radio. Reklam i i någon av de större dagstidningarna eller i tidskrifter anses vara mer tillförlitlig än reklam i kvällstidningar, teve och radio. En annan allt viktigare informationskälla är givetvis internet som allt fler har tillgång till i hemmet.

Tidskrifter inriktade mot kvinnliga 55+-läsare är ett bra exempel på hur man kan fånga en mer mogen marknad med sin reklam. Kvinnor står för en stor del av inköpen. De köper inte bara till sig själva utan också i stor utsträckning till sin partner, barnbarn och vänner. Möjligheten att placera sin reklam i ett magasin med bra redaktionellt material eller riktade intresseområden gör att företag med god precision kan fånga upp ett viktigt kundsegment. Med en riktad kampanj kan man nå en stor del av denna kapitalstarka och konsumtionsbenägna kundkrets. Amelia Adamo insåg tidigt att den stora generationen från 1940-talet är en mycket intressant målgrupp. Hon startade Amelia när kvinnor födda på 1940-talet var just runt fyrtio, Tara kom strax efter och sedan våren 2006 är hon chefredaktör för Magasin M – tidningen för ”mappies” (en förkortning för Mature, Attractive and Pioneering Adult Consumers). ”Mina tidningar har alltid varit målgruppsanpassade. Dem jag skriver för är den generation som har lyssnat på rock’n roll och stått på barriaderna. De har varit delaktiga i samhället, de har gift sig och skilt sig, ibland flera gånger om. Deras liv ser annorlunda ut jämfört med dem som föddes tio år tidigare. 40-talisterna kommer att åldras på ett helt annat sätt än tidigare generationer. Och det gäller att det finns beredskap för det”, säger Amelia Adamo bland annat.

Såväl datorer som internet används mest av ungdomar och i de yngre medelåldrarna. Över 80 % i åldersgrupperna 20–54 år har tillgång till dator i hemmet. Därefter sjunker andelen ganska raskt upp i pensionsåldrarna, till 44 % bland yngre pensionärer, 65–74 år, och till 17 % bland 75–84-åringar. Bland de allra äldsta – människor över 85

år – har cirka 7 % dator i hemmet. Man kan dock skönja ett tilltagande intresse som gror underifrån i åldrarna och användningen av dator/internet kommer sannolikt att spegla olikheter i intressen och livsstil, snarare än ekonomiska klasskillnader i framtiden (SCB 2006).

Silvergen

Silvergen är en hemsida som riktar sig till 55+-are. Bakom idén står ett antal personer från olika yrkesfält och med olika livserfarenheter som förenats i uppfattningen att Sverige blivit extremt åldersfixerat. 2,7 miljoner människor över 55 år anses ”ointressanta” enbart på grund av ålder. Hemsidan vill göra något positivt och konstruktivt för att bryta mönstret. Silvergen.org vill vara en mötesplats för alla 55+, för livsglädje, nytta och nöje, meningsfulla tankeutbyten och värdefulla tips, där man kan läsa och debattera allt från ekonomi till relationer.

Hälsomarknaden

Det är uppenbart att fler förväntas ett friskare liv som pensionärer än tidigare generationer i Sverige. De har även tillgång till en av världens bästa sjukvård och det till en låg kostnad då det är en del av välfärdssystemet. Systemet börjar förändras och för dem som kan betala privata sjukförsäkringar finns möjlighet att kringgå köer för att snabbare få vård. De privata alternativen växer sig starkare och kan tänkas ta över en del av marknaden. Den stigande förekomsten av fetma, hjärt-kärl-sjukdomar, cancer och diabetes ger läkemedelsindustrin och vårdbranschen möjligheter till expansion.

Även andra branscher kommer ta en del av denna kaka. Elektronikföretaget Philips har till exempel ändrat en del av sina produktlinjer från ”teknologi” till ”teknologi och hälsovård”. Det tillkommer också en del nya begrepp som konsumentinriktad hälsovård. Kombinationer av behandlingar tycks också vara ett sätt att bredda sina marknader och sikta in sig på den äldre befolkningen. Från sjukvård till friskvård blandat med en visst mått av välmående och personlig utveckling. Privata läkarmottagningar kan mer och mer likna spa-anläggningar där just kombinationen av olika behandlingar – professionella läkare, friskvård och spa – kan samsas under samma tak. Resebranschen hakar på trenden och erbjuder resor till utlandet med både spa och sjukvård till ett pris som understiger motsvarande behandling i Sverige.

På tekniksidan kan man förvänta sig att ett antal nya kombinationer av teknik kommer att göra sig gällande. Åtskilliga 55+-are kommer att ta denna teknik till sig för att underlätta sin vardag. Antalet så kallade smarta produkter kommer att öka, det vill säga produkter som på något sätt interagerar med omgivningen. Man kan tänka sig olika varianter av interaktion allt från övervakning, kaffekokare som slår larm till anhöriga om den inte använts, till bilar som underlättar för föraren.

De smarta produkterna kan medverka till att de som tar hand om äldre enklare kan ha någon typ av kontroll att allt står rätt till. Smarta produkter kan även spela roll för den sociala kontakten och möjliggöra ständig uppkoppling gentemot omvärlden, till exempel till släkt, vänner och hemtjänst. Mobiltelefoner kan komma att utvecklas för att ge större användningsområde och anpassas till äldres behov genom att bygga in röststyrning, positionering, larm och hälsoövervakningsfunktioner. Möjligheten att kombinera boendet med teknik kan medverka till att man ökar känslan av delaktighet i samhället genom att se till att man kan hänga med på det sociala planet, klara sig själv under en längre tid och fortsätta sitt livslånga lärande interaktivt från hemmet.

Tack vare allt mer sofistikerade läkemedel och behandlingar lever fler friska under en längre tid. I och med att medellivslängden ökar kan man ana att befolkningen blir friskare, alternativt att mediciner förlänger livet för sjuka. Det ser med andra ord relativt bra ut för den enskilda individen. För samhället är inte det positiva i den fördörjda sjukligheten lika tydlig. Detta skjuter nämligen upp kostnaderna för vård och omsorg fram till ungefär 2020, då man förväntar sig att belastningen på vården kommer att öka dramatiskt. Detta kommer att ske vid en tidpunkt då försörjningsbördan är hög på den arbetsföra befolkningen. Uppskjutandet av vårdbehovet gör att mycket talar för att man under äldre dagar kommer att drabbas av multipla sjukdomar som starkt belastar systemet, detta eftersom behandlingsmöjligheten av sjukdomar kommer att öka (Lindgren 2005).

Nära 135 000 äldre, cirka 9 % av hela gruppen över 64 år, i ordinärt boende var beviljade hemtjänst den 1 oktober 2005. Det betyder att antalet äldre med hemtjänst har ökat med cirka 12 % eller med omkring 14 000 personer jämfört med år 2000. Om man ser till dem som är över 80 år, så har antalet med hemtjänst ökat med cirka 15 100 samtidigt som antalet personer med hemtjänst i åldrarna 65–79 år minskat med cirka 11 000 personer sedan 2000. Andelsmässigt utgör dessa 3 % av åldersgruppen 65–79 år och 20 % av personerna över 80 år.

Antalet äldre med utländsk bakgrund ökar i Sverige. År 2005 uppgick antalet utrikes födda invånare som är 65 år och äldre till ca 170 800 personer. Detta motsvarar 11 % av befolkningen 65 år och äldre. Det ökande antalet äldre med utländsk bakgrund gör att det ställs nya krav på äldreomsorgen. I en del kommuner har det blivit nödvändigt att anställa språkkunnig personal för att äldre invandrare ska bli förstärkta och kunna kommunicera.

Företag som till exempel Järva Vård och Omsorg AB – som sedan en smygande start 2002 vuxit och nu har 50 anställda – erbjuder hemtjänst till äldre där majoriteten av mottagarna har utländsk bakgrund. Företaget visar på de behov av nischade tjänster som kommer att uppstå i samhället och de nya förutsättningar som äldreomsorgen

kommer att ställas inför. Vd Eyyup Surek hoppade av jobbet som enhetschef på ett kommunalt servicehus i Rinkeby. Han ville skapa en äldreomsorg med respekt för den enskildes önskemål och värderingar. ”Enkelt, tydligt, billigt – och på kundens villkor” är företagets devis.

Liksom de flesta länder i västvärlden står Sverige inför ett antal utmaningar för framtidens hälso- och sjukvård. Den förväntade ökningen av vård och omsorg inträffar först om ett tiotal år men redan nu börjar man se projekt som försöker förändra förutsättningarna för omsorg till äldre. Inom hälso- och sjukvården har man sedan tidigare använt begrepp som exempelvis telemedicin. Den senaste tiden har dock begreppet e-hälsa etablerats.

E-hälsa handlar om att göra hälso- och sjukvården till en integrerad del av vårt informationssamhälle. Genom att sammanföra befintlig teknik eller utveckla ny för att använda informations- och kommunikationsteknologi kan behoven hos personal, vårdgivare, beslutsfattare, patienter och deras närstående mötas. E-hälsa är ett gränsöverskridande område som knyter samman olika kompetenser inom medicin, teknik, kognitionspsykologi, beteendevetenskap, sociologi, ekonomi, etik och juridik. E-hälsa kan vara ett av de koncept av tjänster som har stor potential att bli en exportframgång för svensk industri.

Många fritidsaktiviteter utvecklas naturligt genom livsprocessen. I unga år är man vanligtvis fysiskt rörlig och har gott om tid att gå på bio, lyssna på musik, resa och utöva olika slags friluft- och idrottsaktiviteter. Genom familjebildningen ändras förutsättningarna för fritiden och de förut så självklara fritidsaktiviteterna kan inte längre få kosta lika mycket vare sig i tid eller i pengar. På äldre dagar inträder ibland hälso- och funktionshinder förändrar förutsättningarna ytterligare. Fritiden kan då bli inriktad mot mer stillsamma aktiviteter som promenader, bokläsning, handarbeten m.m. Samtidigt är det kanske först på äldre dagar som man kan vara både tidsmässigt och, för allt fler, ekonomiskt oberoende med möjlighet att syssla med hobbyaktiviteter och besöka olika slags evenemang.

Motionsutövandet har vuxit mycket kraftigt i omfattning under de senaste decennierna, framför allt bland kvinnorna. Yngre människor ligger kvar på ungefär samma aktivitetsnivå som yngre människor gjorde vid början av 1980-talet. Motionsaktiviteten bland äldre har emellertid ökat kraftigt. Det är numera bara ungefär en tiondel av befolkningen som *helt avstår från motion*. Ända upp i 75–84-årsåldern motionerar var tredje pensionär minst två gånger i veckan, vilket är en fördubbling sedan 80-talets början (SCB 2006).

Här kan de olika pensionärsförbunden spela en avgörande roll. Genom att engagera sina medlemmar i social verksamhet kan man även väva in motion och idrott som en

naturlig del. Flera av förbunden arrangerar pensionärsmästerskap i olika idrotter som drar mycket folk. Det är ett växande område enligt SPF (Sveriges Pensionärsförbund) som också överväger att expandera sina aktiviteter till att omfatta fler grenar, både fysiskt ansträngande idrotter och mer lugna aktiviteter. Det efterfrågas också gym som riktar sig mer mot 55+-motionärer, där man slipper trängas med yngre och där personalen har kunskap om äldres behov. Även lokalerna kan behöva anpassas för att göra dem mer tillgängliga för personer med funktionsnedsättning. Här finns det utrymme för privata företag att ta initiativ och erbjuda nya tjänster.

Boendemarknaden

Boendet är en fråga som engagerar yngre likväl som äldre människor. Många av gruppen 55+ har under familjefasen bott i villa. När barnen har flyttat hemifrån överväger en del att lämna huset till förmån för ett mer anpassat boende – utlandsboende, bo närmare barn och barnbarn, bo närmare en bättre tillgång till service och kultur eller komma närmare naturen, bland annat genom att bosätta sig i fritidshuset. Det är huvudsakligen två grupper av individer som kommer att flytta utomlands – om man får tro Kairos Futures studie av Rekordgenerationen: de som rest mycket tidigare i livet och har en relativt hög lön och de som har låg inkomst som vill att pengarna ska räcka längre. Det populäraste boendet verkar finnas i Spanien och Frankrike, dit det går relativt snabbt och enkelt att resa, både för dem själva och för vänner och släktingar som vill hälsa på. Allt fler tycks också hitta till Thailand för långtidsboenden över vintern för att sedan flytta tillbaka till Sverige under sommaren. Så länge man håller sig inom EU är det enklare rent regelmässigt att köpa boende, skriva sig och ta med exempelvis förtidspension och sjukpension. Man har också tillgång till det nya landets socialförsäkringssystem. Utanför EU blir det mer komplicerat om man planerar att flytta helt och hållet, då det ofta krävs visum för längre perioder. Det är även andra regler som gäller för pensionsutbetalningar med mera.

Allt fler äldre bor kvar i eget boende högt upp i åldrarna. Detta har möjliggjorts av att hälsoläget och inte minst funktionsförmågan förbättrats väsentligt. Det är också en konsekvens av en medveten politik från samhällets sida att styra över vårdresurser från olika former av institutionsboende till möjligheter att bo kvar i hemmet. Detta har skett dels genom en utökning av den kommunalt styrda hemtjänsten, dels – och i allt högre grad – genom att samhället förlitar sig på ett ökat stöd från nära anhörigas sida.

De äldres bostadssituation – när det gäller det egna boendet – präglas av deras boendehistorik på bostadsmarknaden. De flesta bor sedan länge i sin bostad: de har en bostadskarriär bakom sig som ofta innebär låga hyror i det äldre lägenhetsbeståndet eller har upplevt den långvariga inflationsperioden under 70- och 80-talet, och har idag låga kapitalkostnader i bostadsrätter och egna hem.

Vid början av 2000-talet bodde 56 % av befolkningen i åldersgruppen 20–84 år i småhus, medan 43 % bodde i lägenhet i flerbostadshus. Det finns en betydande variation i småhusboendet inom olika befolkningsgrupper. Småhusboende är framför allt högt bland medelålders och pensionärer upp till 75 år (runt 65 %).

Det är först bland de allra äldsta, de över 85 år, som institutionsboendet skjuter fart. Då vistas cirka 17 % på olika slags institutioner, medan cirka 12 % bor i servicehus, i serviceboende, i gruppboendestäder etc. Cirka 100 000 äldre bodde permanent i särskilda boendeformer den 1 oktober 2005. Det betyder att antalet boende i särskilda former har minskat med cirka 18 000 personer eller omkring 15 % jämfört med år 2000. I åldersgruppen 65–79 år har antalet boende minskat med ca 7 000 och i gruppen 80 år och äldre har antalet minskat med ca 10 800 boende. Av de boende var omkring 70 % kvinnor och ca 80 % var 80 år och äldre.

När det gäller boende är generationen 55+ unik jämfört med tidigare generationer. De lever längre och har mer pengar, de har högre utbildning och de vill uppleva nya saker. De kommer inte att följa en enskild trend utan det kommer skapas flera trender för att passa olika önskemål. I och med att de utgör en så stor grupp kommer det att finnas utrymme för flera trender parallellt. De kommer använda sin kunskap, sin intresseinriktning och sitt inflytande för att forma boendet som de vill. När de söker nytt boende kommer de att leta efter bland annat pris och plats som stämmer överrens med preferenserna men även kultur, fortbildning och upplevelser. En del siktar på att jobba vidare, fast hemifrån i större utsträckning, ”smarta lösningar” och inköp av fritidshus eller andelsboende för att fylla behovet av resor och fritid (Furlong 2007, s 117).

De generella trender som kan tänkas påverka bland annat byggbranschen handlar huvudsakligen om tjänster och produkter som förenklar det dagliga livet, samtidigt som de har en attraktiv design. Det handlar om interiör, universell design, hemmakontor och det smarta hemmet. Just universell design är ett tema som borde implementeras mer. Fördelen med att designa utifrån äldres behov är att det som är bra för äldre är förmodligen bra för alla andra. Ett exempel på sådan design är engreppsblandaren som tillkom för att underlätta för människor med nedsatt rörlighet. Den är nu standard i mer eller mindre alla hus och lägenheter. Den typen av design kan ge stora kommersiella framgångar för innovatörerna. Genom att anpassa hemmet kan fler bo hemma under längre tid än vad som hade varit möjligt annars. För dem som vill åldras i hemmet är universell design nästan ett måste. Till skillnad från handikappanpassning så är tanken att universell design inte ska märkas om man inte får det utpekat för sig. Konceptet innebär att man utvecklar produkter som gör det enklare för alla åldrar. Universella designerpåpekar bland annat att hus och lägenheter ska ha sovrum och toaletter på bottenplan, utan trösklar och nivåskillnader, öppna ytor och bredare hallar, något som uppskattas av alla, oavsett ålder. Med en större köpkraft än tidigare genera-

tioner så finns medel för att utrusta hemmen med den senaste tekniken och de modernaste hjälpmedlen. Bland annat förväntas efterfrågan öka på bland annat ljusdesign i hemmen, trapphissar och ramper. Ökad tillgänglighet med ramper och hissar gör det exempelvis enklare även för barnvagnar att komma in.

Det smarta hemmet kommer att utvecklas under den närmsta tiden. När hemmet blir platsen för allt fler aktiviteter såsom underhållning, arbete, fritid, inköp, lärande och välbefinnande finns möjligheten att utveckla ett smart hem. Möjligheten att kombinera och utföra allt fler aktiviteter i hemmet underlättar för dem som vill bo i sin bostad under längre tid och kan inkludera information, sensorer, ljussättning och annan teknik. Genom att inkludera internet och mobil överföring kan information skickas mellan enheter och utföra komplexa kontroller och sedan skickas vidare till exempelvis något säkerhets- eller övervakningssystem. Ett utbyggt trygghetssystem kan öka möjligheten att bo kvar i hemmet även under senare delar av livet och minska belastningen på sjukvården. Inom detta segment kan aktörer inom mobilkommunikation, sjukvård och byggindustri hitta intressanta gränssnitt, där det finns utrymme för innovationer och nya konstellationer av aktörer. När det kommer till att utveckla nya produkter borde marknaden se till den efterfrågan som finns, en efterfrågan som förmodligen kommer att öka med tanke på den stora grupp teknikintresserade äldre – och även yngre – som kan tänkas vilja ha integrerade system och smarta hem i framtiden.

HSB

HSB har ett stort bestånd av lägenheter runt om i Sverige med över en halv miljon medlemmar. Inom organisationen drivs även HSB Omsorg som tillhandahåller hemtjänst, äldreboenden, dagverksamhet och hushållsnära tjänster. Omsorgen är framförallt tillgänglig i Stockholmsområdet där vissa områden har hög koncentration av äldre. HSB har också nyligen genomfört en stor kundundersökning för att få insyn i behoven som finns bland de äldre i sina bostäder och bostadsområden.

Inom HSB Omsorg driver man specialiserade vårdhem som till exempel Näsbyrö Parkinssonboende, som är Sveriges första och enda boende för parkinsonsjuka. Vårdhemmet byggdes, planerades och drivs nu utifrån den senaste forskningen om sjukdomen, och man har lagt stor vikt vid utformningen av lokalerna, och anpassningar av golv och färgsättningar har gjorts för att det ska vara lätt att orientera sig och ”läsningar” undvikas. Det krävs kunskap och förståelse för att möta och hantera de varierande symtom som Parkinsons sjukdom medför. Medicinering måste ske på exakta tider, kosten anpassas och varje person som är drabbad måste få en vård och omsorg som är individuellt utformad.

6. Framtida styrkeområde för Sveriges näringsliv?

I denna rapport har vi lyft fram ett antal områden – eller marknader! – som vi tror kommer att vara viktiga i en 55+-kontext. Marknader där nya entreprenörer kan bryta in och starta företag och där gamla företag kan utveckla nya varor och tjänster och affärsmodeller. En utgångspunkt för denna rapport är att den globala demografiska förändring som beskrivits kan bli ett svenskt styrke- och tillväxtområde om svenska företag – och andra aktörer – tar chansen. För att detta ska bli verklighet tror vi dock att det finns ett par områden vi i ännu större utsträckning måste utveckla. Detta gäller såväl för företag som för offentliga aktörer. Dessa fyra områden ska inte betraktas som fyra från varandra skilda områden. Det är snarare så att de är tätt sammantvinnade med varandra.

Bli en testbädd!

Sverige har en lång tradition av att utveckla produkter, attraktiva för såväl den svenska såväl som den internationella marknaden. Svenska företag är världsledande inom många branscher och har genom innovationer fortsatt att hålla sig i framkant av utvecklingen. Den nyfikenhet som finns på nya varor och tjänster har gjort Sverige till en intressant marknad att testa nya produkter på. Det är inte bara medborgarna som är allmänt intresserade av nya varor och tjänster. Även offentliga aktörer har varit effektiva på att handlägga olika frågor kopplade till produkttester. Detta är något som uppmärksammas även internationellt och företag söker sig nu till Sverige för att prova nya idéer och se om de fungerar i skarpt läge på en marknad med krävande kunder.

En testbädd utgör en mötesplats för systemleverantörer, operatörer, tjänsteutvecklare och forskare. Ett antal bolag med olika specialiseringar inom exempelvis design och produktutveckling kan samverka med andra typer av leverantörer för att erbjuda kunskap, insatsvaror och lösningar till testbäddens kunder. Till dessa knyts även forskare genom universitet, högskolor eller institut.

En kombination av både offentliga och privata aktörer inom systemet skapar en stor möjlighet till att få relevant input i testbädden och skapa öppenhet och leverantörsobe- roende. Aktörerna bidrar med sin specialistkunskap och erfarenhet från olika sektorer som berör äldres förutsättningar eller andra tjänster som det finns behov av, exempelvis patent eller finansiering. Detta utgör en bas för att prova nya produkter, lösningar och tjänster och utvärdera egenskaper som kvalitet och funktionalitet. En inkludering

av slutanvändare eller så kallade ”testpiloter” gör att man snabbt kan få återkoppling till produkter och tjänster. Kopplingen mellan konsumenter och producenter kan ske genom pensionärsorganisationer eller andra organisationer som engagerar äldre, vilka skulle kunna ingå i någon typ av utvärderingsgrupp och vara testpiloter. Beroende på användaren kan man även tänka sig att produkter och tjänster testas hos företag eller offentliga institutioner.

Utveckla och utnyttja användardriven, funktionell design!

Användardriven design är en viktig del för att utveckla nya funktionella produkter som passar äldre. Det kommer troligen alltid finnas ett behov av specialprodukter för personer med nedsatta funktioner som ständigt kan förbättras och utvecklas. Flertalet 55+-personer är dock inte i behov av utpräglade specialprodukter utan av något anpassade produkter som kan användas utan att vara en utmärkande produkt för åldersgruppen 55+.

Eftersom behoven är så skiftande finns det utrymme för en mängd olika produkter. Inom bilbranschen undersöker man nu olika system som ska underlätta för äldre bilförare att hantera trafiksituationer genom olika tekniska system, men även hur man ergonomiskt kan förändra bilarna för enklare användning, genom exempelvis bättre insteg i bilen och säten som kan vridas. Även inom vitvaruindustrin kan man se att olika funktioner, knappar och dörrar byggs in eller förändras för att möta den efterfrågan som finns från olika grupper i samhället. Dessa förändringar är inte enbart till godo för dem som är äldre utan underlättar och förbättrar produkten för alla konsumenter. Denna typ av design kallas ofta för inkluderande design, universell design eller design för alla. Det medför också att produkten inte blir uttalat inriktad till äldre och därmed inte får epitetet äldreprodukt. Företag som snabbt inser att det finns en diversifierad efterfrågan på olika design och anpassningar av produkter har möjlighet att ta en del av den stadigt växande konsumtionen på 55+-marknaden.

Det är dock inte bara varor som det finns behov av att designa och anpassa för äldre. Det finns även ett behov av att designa tjänster och tjänstekoncept. Den traditionella gränsen mellan vara och tjänst – och mellan materiella och immateriella produkter – börjar suddas ut. Något som förmodligen kommer att påverka både produktutveckling och tjänstutveckling i framtiden i ännu större utsträckning än idag. Ett väl genomtänkt system av tjänster och varor gör det enklare att använda och inbjuder till konsumtion. Ett tydligt sådant exempel är iPods koppling till programmet iTunes och iTunes inbyggda digitala musikaffär. Kombinerade produkter (varor och tjänster) som kan kopplas ihop i sådana koncept blir enkla och attraktiva att använda. Företag som hittar dessa luckor i olika värdekedjor och kan erbjuda attraktiva produkter med

ett högt tjänsteinnehåll kommer att bli mycket konkurrenskraftiga – inte enbart på 55+-marknaden.

Arbeta tvärsektorielt med innovationer och nya koncept!

Svenska företag och myndigheter måste bli ännu bättre på att arbeta tvärsektorielt med innovationer och nya koncept. Genom att sammanföra olika specialprodukter och tjänster finns stor möjlighet att utveckla en systemtanke och skapa möjligheter för tvärgående innovationer mellan olika kompetensområden. Om vi tar boendemarknaden som exempel – fördelen med att arbeta tvärsektorielt har naturligtvis bäring på många andra branscher och kompetensområden – arbetar exempelvis allmännyttans företag med frågan tvärsektorielt då de har en stor andel äldre i sina bestånd. Även HSB lägger ner stor kraft för att utveckla koncept för att äldre ska kunna bo kvar i sina lägenheter och hus. Deras framsteg kan i kombination med myndigheters och andra organisations insatser göras tillgängliga för byggbolag och andra företag. Olika konstellationer av specialistkompetens kan sedan kombineras till framgångsrika koncept som kan exporteras utomlands. Ett annat sådant exempel på systemkoncept är Hammarby Sjöstad.

Flera svenska byggbolag är redan etablerade utomlands och kan förbättra sina konkurrensfördelar genom att nyttja den kunskap som kan komma fram ur gemensamma projekt. Det är dock inte bara byggbolagen som har att tjäna på konceptutvecklingen. Företag som levererar produkter för att underlätta boendet för äldre kan även de dra nytta av gemensamma insatser för att sätta standarden för äldreboende, och då inte bara institutionsboende utan även boendelösningar riktade till 55+-are som kan tänkas ha andra förutsättningar idag men vill ha möjligheten att kunna åldras i sitt hem och korta längden för institutionsboende. All teknik och alla lösningar ska dock inte göra individer till fångar i sitt hem. Utvecklingen måste också ta hänsyn till behovet av att kunna ta sig ut från sin lägenhet och boendet borde designas även utifrån det perspektivet.

Utnyttja kunskapen i gränssnittet mellan privat och offentlig sektor!

Vård och omsorg omsätter årligen omkring 360 miljarder kronor. Men det är inte enbart behoven av vård och omsorg som kommer att skapa tillväxt. Aktiviteter och tjänster av olika slag har troligen en ännu större tillväxtpotential. Majoriteten 55+-are kommer att leva många, friska år innan de har behov av omsorg eller vård. Hur många friska år det ska bli hänger naturligtvis samman med hur väl friskvården och sjukvården fungerar och vilka olika förebyggande insatser och tjänster som erbjuds och människor tar till sig. Aktiviteter som passar den livsfas vi befinner oss i och får oss att må bra kommer att utgöra en än större marknad i framtiden. Men det är bara en liten del av den nya marknad som 55+ utgör idag.

Ett hinder för industrin att till fullo utveckla och exploatera en 55+-marknad kan bero på bristen på information om äldres förutsättningar och de barriärer som hindrar äldre att ta till sig exempelvis informationsteknologi. Ett annat problem är att företagen inte tänker på den marknad som äldre utgör när man utvecklar nya produkter och tjänster. I rapporten lyfts flera svenska exempel på företag som ligger långt framme vad det gäller produkter, tjänster och design för denna målgrupp. En stor del av rapporten påvisar möjliga tillväxtområden för företag och organisationer att ta sig in på och se målgruppen 55+ som en fördel för utvecklingen och en möjlighet att expandera sina marknader.

Sverige kan genom att fungera som en experimentmarknad för produkter och tjänster för äldre placera sig i framkant av utvecklingen (vilket vi lyft fram i de föregående punkterna). I genomsnitt tar det bara hälften så lång tid för produkter att nå marknaden (time-to-take-off) i Sverige (4 år) jämfört med länder i södra Europa (7,4 år) enligt ISA (2007). Sverige fungerar således redan som en testmarknad inom läkemedel, bilar, IT och trådlös kommunikation. Framtagandet av ny kunskap och innovationer ger företagen en god grund att stå på för att med stor kraft utveckla marknaden för äldre och utveckla kompetensområdet inom svenskt näringsliv. En tidigt inledd satsning på innovationer kan skapa konkurrensfördelar för svenska företag och ge upphov till helt nya branscher inom näringslivet. Nyckelkunskaper inom området kan bli starkt efterfrågade i framtiden. I synnerhet om den breda kunskap och kompetens som finns inom den offentliga vård- och omsorgssektorn i ännu högre grad kan kommersialiseras och exporteras.

Sverige kan genom sitt kunnande vara marknadsledande på flera områden vad det gäller export av tjänster och produkter till äldre. Bland annat genom olika konceptlösningar av tjänster såsom system för e-hälsa. Det finns redan nu ett stort intresse från utlandet för hur Sverige löser sin vård och omsorg. Det genomförs ett stort antal studiebesök från utlandet för att se på svenska koncept riktade till den åldrande befolkningen.

7. Policyimplikationer

För att stödja en utveckling mot den vision som studien målar upp presenteras slutligen ett antal policyförslag och rekommendationer. Dessa rekommendationer görs på två nivåer – den nationella nivån och myndighetsnivån. På den nationella nivån finns förslag på hur man kan styra om frågan och göra den mer synlig inom politiken och genom myndigheterna. På myndighetsnivå föreslås sex utvecklingsinsatser som kan genomföras för att stärka svenskt näringsliv genom innovationer, entreprenörskap och export. Den bakomliggande tanken är naturligtvis att denna typ av policyinsatser ska bidra till att stärka kunskapen, kompetensen och förmågan att ytterligare utveckla de områden som lyftes fram i denna rapport.

Nationell nivå

På nationell nivå handlar rekommendationerna om att lyfta frågan inom fler politikområden och se den som relevant och viktig för Sveriges utveckling i framtiden. Samordning och uppdrag till myndigheterna genom regleringsbrev och resursallokering kan vara en väg.

- På nationell nivå bör frågan lyftas och olika politikområden och ansvarsområden som berör äldre kopplas ihop. Mycket tycks hamna inom socialpolitiken men också exempelvis näringslivspolitik, finanspolitik, integrationspolitik och forsknings- och utvecklingspolitik bör kopplas ihop. Ett samordnande sekretariat inom regeringskansliet bör inrättas. Ett sekretariat som ska vara drivande och koordinerande och ha ett övergripande perspektiv på gruppen 55+ som utvecklings- och tillväxtfaktor.
- För att påverka utvecklingen inom området bör myndigheternas regleringsbrev utformas på ett sätt som gör att fler myndigheter med kunskap inom området implementerar frågan i sin verksamhet. Myndigheterna bör också uppmuntras till att samarbeta för att föra ihop olika kunskap och utveckla nya konstellationer där ny kunskap kan utvecklas. Ett incitament för att öka samarbetet mellan och inom myndigheter är att öronmärka en del av budgeten till tvärsektorielt samarbete med fokus mot den sektor som här definieras som 55+.
- Alla myndigheter som på något sätt kan tänkas relatera till området bör aktiveras och någon myndighet bör tilldelas ett analysansvar för att följa utvecklingen och tillhandahålla statistik inom området.
- Resurser bör allokeras för specialsatsningar inom området för marknadsutveckling och omvärldsbevakning av området.

Myndighetsnivå

Vissa av myndigheternas egna program bör riktas om för att undersöka och stödja de utmaningar samhället står inför vad gäller specialiserade produkter, vård och omsorg, nya marknadsförutsättningar och export inom marknaden för 55+. Här följer fem förslag på viktiga utvecklingsinsatser.

- En satsning på så kallade Living Labs – Silver Labs – för att utveckla användardrivna innovationer är ett område som myndigheterna bör fokusera mer på. I dessa Silver Labs ska metoder utvecklas för hur man tar fram nya varor och tjänster för äldre och hur man testar dessa innan man går ut på marknaden.
- Myndigheterna bör kunna få möjlighet – resurser bör allokeras! – att arrangera större satsningar eller utlysningar för att finansiera forskning, utveckling och undersökningar av målgruppen och dess behov. Det finns ett behov av både grundforskning, spetsforskning och användarundersökningar. Tidigare satsningar inom hjälpmedelsområdet på 1970-talet gav Sverige konkurrensfördelar inom exempelvis ergonomisk och funktionell design.
- En expertnod bör organiseras. Syftet med denna think tank – som ska bestå av företrädare för ett antal olika kompetensområden och branscher – ska vara att samla upp trender och behov.
- Stödet för att utveckla tjänsteinnovationer bör ökas och få ett mer tydligt fokus i de företagsstödjande och innovationsstödjande myndigheternas arbete. Utveckling av tjänstekoncept har en stor tillväxtpotential, på den inhemska marknaden såväl som på exportmarknaden. Myndigheterna bör vidare aktivt visa på framgångsrika exempel och samordna marknadsföringen internationellt för att främja export inom området (jämför den satsning som Exportrådet och SWENTEC gjort inom miljötekniksektorn).
- Arbetet med olika typer av riktade entreprenörskapsprogram syftande till att stärka existerande eller presumtiva företagare bör fortsätta. I denna kontext handlar det också om att fortsätta arbetet med regelförenklingar och att minska i synnerhet småföretagens administrativa börda.
- Offentlig upphandling bör i större utsträckning utnyttjas för att möjliggöra innovativa utvecklingsprojekt.

8. Litteraturförteckning

Americans with Disabilities Act of 1990, 42 USC §§ 12101 et seq., 1990

Brown, Mary (2006), *Boom: Marketing to the Ultimate Power Consumer: The Baby-Boomer Woman*. Amacom/American Management Association

Furlong, Mary S. (2007), *Turning Silver Into Gold: How to Profit in the New Boomer Marketplace*.

ISA: http://www.isa.se/templates/News____59273.aspx

Lindgren, Mats (2005), *Rekordgenerationen: vad de vill och hur de tänker*. Bookhouse Publishing, Stockholm

Moschis, G. P. (red.) (2000), *The maturing marketplace buying habits of baby boomers and their parents*. Westport, Conn.: Quorum Books

Olsson, L-E (*et al.*) (2005), Medborgarnas insatser och engagemang i civilsamhället. (<http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/05/31/73/fcea732a.pdf>)

SCB (2006), *Äldres levnadsförhållanden – Arbete, ekonomi, hälsa och sociala nätverk 1980–2003*.

Seniorwatch: www.seniorwatch.de

Telecommunications (Reform) Act 1996, Pub. LA. No. 104–104, 110 Stat. 56 (1996)

Veteranen, nr 7/2007

Visanu (2006:2), *Barns lek, lärande och utveckling*. Stockholm, Nutek

Welhops: <http://www.welhops.net/>

Wolfe, David B. (2003), *Ageless Marketing: Strategies for Reaching the Hearts & Minds of the New Customer Majority*. Dearborn Trade

VINNOVAs publikationer

Juni 2008

För mer info eller för att se tidigare utgivna publikationer se www.vinnova.se

VINNOVA Analys

VA 2008:

- 01 VINNOVAs Focus on Impact – A Joint Approach for Impact Logic Assessment, Monitoring, Evaluation and Impact Analysis
- 02 Svenskt deltagande i EU:s sjätte ramprogram för forskning och teknisk utveckling. *Finns endast som PDF*
- 03 Nanotechnology in Sweden – an Innovation System Approach to an Emerging Area. *För svensk version se VA 2007:01*
- 04 The GSM Story – Effects of Research on Swedish Mobile Telephone Developments. *För kortversion på svenska respektive engelska se VA 2008:07 och VA 2008:06*
- 05 Effektanalys av ”offentlig såddfinansiering” 1994 – 2004
- 06 Summary – The GSM Story – Effects of Research on Swedish Mobile Telephone Developments. *Kortversion av VA 2008:04, för kortversion på svenska se VA 2008:07*
- 07 Sammanfattning – Historien om GSM – Effekter av forskning i svensk mobiltelefonutveckling. *Kortversion av VA 2008:04, för engelsk kortversion se VA 2008:06*
- 08 Statlig och offentlig FoU-finansiering i Norden

VINNOVA Information

VI 2008:

- 01 Upptäck det innovativa Sverige.
- 02 Forskningsprogrammet Framtidens personresor – Projektbeskrivningar
- 03 Passenger Transport in the Future – Project Descriptions
- 04 Vehicle ICT – Project Descriptions
- 05 Forska&Väx – Program som främjar forskning, utveckling och innovation hos små och medelstora företag
- 06 Årsredovisning 2007
- 07 Innovationer och ledande forskning – VINNOVA 2007. *För engelsk version se VI 2008:08*
- 08 Innovations and leading research – VINNOVA 2007. *För svensk version se VI 2008:07*

- 09 Forskning och innovation för hållbar tillväxt
- 10 Swedish Competence Research Centres – within the Transport Sector and funded by VINNOVA
- 11 E-tjänster i offentlig verksamhet. *För engelsk version se VI 2007:18*
- 12 VINN Excellence Center – Investing in competitive research milieus. *För svensk version se VI 2007:14*

VINNOVA Policy

VP 2008:

- 01 Forskning och innovation för hållbar tillväxt – VINNOVAs förslag till forsknings- & innovationsstrategi 2009-2012
- 02 Offentlig upphandling som drivkraft för innovation och förnyelse. *Finns endast som PDF. För engelsk version se VP 2007:03*

VINNOVA Rapport

VR 2008:

- 01 Mot bättre vetande – nya vägar till kunskap på arbetsplatsen
- 02 Managing Open Innovation – Present Findings and Future Directions
- 03 Framtiden är öppen! Om problem och möjligheter med öppen källkod och öppet innehåll
- 04 First Evaluation of the Institute Excellence Centres Programme
- 05 Utvärdering av det Nationella Flygtekniska forskningsprogrammet – NFFP. Evaluation of the Swedish National Aeronautics Research Programme – NFFP
- 06 Utvärdering av Vehicle – Information and Communication Technology programmet – V-ICT
- 07 Kartläggning av ett halvt sekels jämställdhetsinsatser i Sverige
- 08 Politiken, offentlig verksamhet – en av tre parter i samverkan
- 09 Forsknings- och innovationspolitik i USA – Näringslivets fem roller
- 10 ”Born to be wild” – 55+... eller hur förvandla en global demografisk förändring till ett svenskt styrke- och tillväxtområde?

Produktion: VINNOVAs Kommunikationsavdelning

Layout: Weststudios AB, Stockholm

Omslagsbild: Carl Valiquet/Masterfile/Scanpix

Tryck: Åtta.45, www.atta45.se

Juli 2008

Försäljning: Fritzes Offentliga Publikationer, www.fritzes.se

"Born to be wild" – 55+ ...

Befolkningen i Sverige liksom i resten av Europa blir allt äldre. En stor del av Sveriges befolkning är redan nu 65 år eller äldre. Är detta ett samhällsproblem? Ja, kanske, men det är också en fantastisk möjlighet att utveckla nya varor och tjänster. I denna rapport driver författarna tesen att den nu pågående globala demografiska förändringen kan utnyttjas till en fördel för det svenska näringslivet och samhället. Rätt utnyttjad kan traditionen av samarbete mellan privat och offentlig sektor ge svenska företag den konkurrensfördel som behövs för att bli världsledande när det gäller att ta fram nya produkter och tjänstinnovationer. Denna nygamla marknad skulle till och med kunna bli ett nytt svenskt styrke- och tillväxtområde.



Verket för näringslivsutveckling

Nutek stärker näringslivet i hela Sverige genom att bidra till fler nya företag, fler växande företag och fler starka regioner

Nutek, Box 4044, SE-102 61 Stockholm
Tel: +46 (0)8 681 91 00 Fax: +46 (0)819 68 26
nutek@nutek.se www.nutek.se



VINNOVA är en statlig myndighet
med uppgift att främja hållbar tillväxt
genom finansiering av behovsmotiverad forskning
och utveckling av effektiva innovationssystem

VERKET FÖR INNOVATIONSSYSTEM – SWEDISH GOVERNMENTAL AGENCY FOR INNOVATION SYSTEMS

VINNOVA, SE-101 58 Stockholm, Sweden Besök/Office: Mäster Samuelsgatan 56
Tel: +46 (0)8 473 3000 Fax: +46 (0)8 473 3005
VINNOVA@VINNOVA.SE WWW.VINNOVA.SE