



# NÖJES- PLÅNBOKEN

DEN SVENSKA NÖJESKONSUMTIONEN 2011



# nöJE

*Nöje är ett tillstånd då man upplever roliga och vanligen underhållande händelser och situationer och kopplas samman med njutning, lycka och skratt. Nöje kan också upplevas genom hågkomsten av händelser och situationer som gav upphov till nöje i det förflutna.*

Wikipedia

© 2011 Kairos Future, Svenska Spel och Casino Cosmopol  
Tryck: Litografia Alfaprint  
Grafisk form: Svenska Spel Inhousebyrå, Sundbyberg  
Foto: Bilderna från Expertpanelen: Bildbyrå i Hässleholm. Övriga bilder: Matton Images  
Illustrationer: Kristian Alvströmer

kairosfuture.com  
svenskaspel.se  
casinocosmopol.se

# FÖRORD

Spel har många olika drivkrafter. Drömmen om den stora vinsten, att förhöja sportupplevelser, social samvaro och spänning är några av dem. Den gemensamma nämnaren är en stunds underhållning vilket gör att spel befinner sig på marknaden för nöjeskonsumtion.

I en diskussion med Kairos Future undrade vi på Svenska Spel var siffror fanns över hur mycket svenskarna spenderade på nöje och minst lika viktigt, vad svenskarna definierade som nöje. Kairos Future hade i tidigare samarbeten även de kommit fram till dessa frågeställningar. De hade letat efter data men kommit till en återvändsgränd. Konstigt nog fanns det inte ett nöjeskonsumtionsindex att tillgå.

Hur ser marknaden för nöjeskonsumtion egentligen ut? Vad kategoriserar man som nöjeskonsumtion? Vad lägger svensken i begreppet nöje? Hur matchar konsumtionen olika drivkrafter?

Vi tyckte dessa frågor var angelägna att svara på för att öka kunskapen om nöjeskonsumtionens betydelse för olika branscher, men också för samhället i stort.

Mycket nöje!

**Peter Dennbrink, Marknadschef Casino Cosmopol**

**Monica Medvall-Hansson, Chef analys och omvärldsbevakning Svenska Spel**

**Jeanette Ström, PR-chef Svenska Spel**

Kairos Future presenterade då en idé om en studie som skulle belysa ämnet ur flera vinklar samt ur ett samhällsperspektiv och undrade om vi var intresserade av att sponsra denna. Det var vi. Resultatet håller du i din hand – Nöjesplånboken – en studie om svenskarnas nöjeskonsumtion. Vi tror att studien kan bli en viktig pusselbit för den totala svenska samhällsanalysen och som ett verktyg för att förstå vår postmoderna konsumtion.

Det känns spännande att ha varit med som möjliggörare av detta projekt. Vi vill särskilt tacka de experter från olika branscher som varit med och analyserat studiens resultat och som gett oss sina perspektiv och insikter. Tack vare deras kunskaper och erfarenheter har studien fått en bredd och ett djup som kommer hjälpa såväl kommersiella aktörer som samhällliga institutioner.

Nöjesplånboken är en unik kvantitativ och kvalitativ studie. Den fungerar även som en bas att utgå ifrån då man vill mäta år från år hur index och nöjeskonsumtion förändrar sig i vårt samhälle där all konsumtion till slut kanske handlar om nöje...

# INNEHÅLL

<b>1 INTRO TILL PROJEKTET</b>	6
Bakgrund	6
Syfte och huvudfrågeställningar	6
Metodbeskrivning	7
Deltagande experter	7
Författare	8
<b>2 HISTORISK UTVECKLING AV NÖJESKONSUMTIONEN</b>	9
Vad är nöjeskonsumtion – försök till definition	9
Historisk bild av nöje	9
Fler kategorier blir nöje	10
Fler varor och tjänster blir nödvändiga och "vardag"	10
Nöjen konsumeras var och när som helst	11
Nöje har blivit allt mer subjektivt	11
Homo Zappiens och nöje	13
Slutsatser	13
<b>3 NÖJESKONSUMTIONSINDEX</b>	15
Så beräknas nöjeskonsumtionsindex	15
Hur stor andel av vår konsumtion är nöjeskonsumtion?	18
<b>4 DEN SVENSKA NÖJESPLÅNBOKEN</b>	20
Hushållens nöjesplånbok	20
Hur stor är den svenska nöjesplånboken?	20
<b>5 SKILLNADER OCH LIKHETER</b>	22
Likheter dyrt/billigt	23
Skillnader före och efter	24
<b>6 DE SVENSKA NÖJESPROFILERNA</b>	26
Soffsultanen	27
Lantlige Lars	28
Macho-Micke	28
Metropol-Mia	29
Belästa Bodil	29

<b>7</b>	<b>RAMTIDENS ÖJESKONSUMTION</b>	<b>30</b>
	Ett erkantv oc tankemodell	30
	Trenders ecklingsfaser	31
	Vad är en trend?	31
	Vad är ett fenomen?	31
	Summering: Trender och fenomen nöjeskonsumtion	32
<b>8</b>	<b>TRENDEN</b>	<b>33</b>
	Från eisure till eisureBI	33
	Bondesamhället – Från exotiskt till äkta	34
	DiMo-generationen – Från analog till Digital och Mobil	35
	Kicksamhället – Från lagom till extrem	36
	Hälsozappiens – Från hälsa för livet till hälsa för nöjes skull	37
	Youthfulness – Från ålder till inställning	38
	Bespoke – Från mass-tailing till me-tailing	39
<b>9</b>	<b>ENOMEN</b>	<b>41</b>
	Långsamhetens lov – Från Steady Stream till Slow Flow	41
	Connoisseur 2.0 – Från connoisseur till nörd	42
	Förväntningssamhället – Från Experience till Expectation	42
	Informalismen – Från personlig till privat	43
	Verklighetsförstärkning – Från IRL och VR till LIVE Reality	44
	Gamification – Från nöje till nödvändigt kul	45
	Strukturlängtan – Från en vardag full av val till smart paketering	46
	Nöjesfilantropi – Från själviskt nöje till nöjesbidrag och bidragsnöjen	47
<b>10</b>	<b>RAMTIDSREFLEKTIONER</b>	<b>49</b>
	Behov amhällsmässig rötidefi	50
	<b>FÖRDJUPNING: BLOGGANALYS</b>	<b>52</b>
	Sju eskonjuntionssituationer	52

# INTRO TILL PROJEKTET



## BAKGRUND

Det har gått mer än ett decennium sedan några av de mest kända böckerna om konsumtionssamhället skrevs. The Experience Economy och Dream Society är två exempel\*. Även om namnen på samtiden är många så är vi överens om huvudriktningen. Vi köper inte längre bara varor och tjänster vi behöver utan även sådana vi vill ha, som förverkligar drömmar, som bygger vår identitet. Enkelt uttryckt: Vi konsumerar också för nöjes skull. De branscher som vanligen beskrivs som nöjesbranscher är samtidigt ganska få. Tidningarnas kultur- och nöjessektioner omfattar restauranger, spel och lotterier, teater, bio, böcker, resor och ett och annat TV-spel. En liknande bild får vi om vi frågar ekonomer som tittar på hushållens ekonomi. När alla "nödvändiga" utgifter för boende, mat, kläder, TV med mera är betalda så återstår ett visst utrymme för resor och nöjen. Men om dessa perspektiv på nöjeskonsumtion representerar en ganska liten del av den totala konsumtionen så tänker företagen annorlunda.



De företag som säger sig ha livsstilsvarumärken, som säljer drömmar och lycka är betydligt fler. Våldigt få konsumentföretag tror att de säljer varor som köps enbart av rationella skäl. Då har vi åtminstone en helt annan tolkning av rationalitet än tidigare generationer. Den här studien är till för att förtydliga hur stor nöjeskonsumtionen egentligen är, för att se hur den utvecklas i framtiden och för att tydliggöra dess roll i samhället. De företag som säljer till konsumenter tror vi kan ha stor nytta av studien. Ur samhällsekonomisk synvinkel finns det också flera skäl att förstå denna konsumtion. Ett skäl är att en del forskning visat att vi tolkar inflationen fel om vi inte tar hänsyn till subjektiva faktorer.\*\* Det finns ett litet forskningsområde kring Hedonistic price index. Det förefaller intuitivt rimligt att i en ekonomi där emotionella skäl är centrala så förändras priserna snabbare och tolkningen av prisförändringar är svårare. Ett par jeans som är värda 1500 kronor kan bli värdelösa. En elektronikprodukt som är värdefull den ena dagen kan vara kostsamt avfall ett halvår senare. Den här undersökningen visar att enligt konsumenterna själva så är nöjeskonsumtionen mycket stor. Minst 360 miljarder om året närmare bestämt. Vi hoppas att du tycker att det är lika spännande som vi.

## SYFTE OCH HUVUDFRÅGESTÄLLNINGAR

Huvudfrågeställningarna i projektet kan sammanfattas i tre huvudsakliga frågeställningar och ett antal delfrågor.

### 1. Vad är nöjeskonsumtion för svenskarna?

Ambitionen är att utgå ifrån konsumenternas egen tolkning av nöjeskonsumtion. Vad är svenskarnas

\*Joseph Pines och Dan Gilmores The Experience Economy, och Rolf Jensens bok Dream Society.

\*\*Exempelvis Cunningham, Alastair W.F. (1996), "Measurement Bias in Price Indexes: An Application to the UK's RPI", Bank of England, Working Paper, No.47.

egen bild av nöjeskonsumtion? I vilken typ av konsumtion är nöjeskonsumtion vanlig?  
Hur skiljer sig synen på nöjeskonsumtion mellan olika grupper av konsumenter?

## 2. Hur mycket pengar lägger vi svenskar på nöjen varje år?

Vilken andel av konsumtionen är främst för nöjes skull? Inom vilka konsumtionskategorier är den stor? Vad blir den totala mängden nöjeskonsumtion?

## 3. Hur ser trender och framtidens nöjeskonsumtion ut?

Vad kan vi vänta oss för utveckling för nöjeskonsumtionen i framtiden?

### METODBESKRIVNING

Studien har genomförts med ett antal personer från en rad olika branscher och infallsvinklar.



Elaine Bergqvist i Expertpanelen



Henrik Bergqvist och Claes Hemberg

### DELTAGANDE EXPERTER

Anna Vieweg, Marknadschef Stena Line

Anna Klingspor, Brand Stockholm

Lotta Cederbom, Annonsdirektör Aller Media

Gunilla Nyström, Privatekonom SEB

Claes Hemberg, Sparekonom Avanza

Pär Kjellin, VD Apollo Sverige

Karolin Forsling, Chef Retail AMF Fastigheter

Sara Begner, Chef Coop provkök

Pontus Nyström, VD Brand PR

Jeanette Ström, PR-chef Svenska Spel

Fredrik Thanche, Business manager Svenska Mässan

Elaine Bergqvist, Retorikexpert och författare

Erik Lindvall VD, Axfast Fastigheter

Mikael Jiffer VD, JJ Partners

Henrik Francke, Creative Director Tidningen Gourmet

Henrik Bergqvist, VD Department of Doing

### Research

Vi har tittat på andra undersökningar kring befintliga index. Konjunkturinstitutet, FSI, Detaljhandelsindex, SCB. Vi har även tittat på ett antal internationella studier från Eurostat, Pew Research med flera.

### Blogganalys

En undersökning av miljontals blogginlägg. De svenska bloggarnas beskrivning av nöjeskonsumtion, det vill säga konsumtion som beskrivits med positiva ord.

### Kvalitativ enkät

En enkät med öppna frågeställningar och test av frågekonstruktioner och tänkbara kategorier nöjeskonsumtion skickad till 200 respondenter som en webbenkät. Identifiering av konsumenternas egna begrepp, associationer och tolkningar.

### Kvantundersökning

Kvantitativ undersökning med webbenkät med 2000 svar bland personer över 18 år.

### Trendspaning

Research bland nya och gamla undersökningar med utgångspunkt i tidigare erfarenheter och trender inom konsumtion, handel, med mera.



## Expertpanel

Kvalitetssäkring och prioritering av hypoteser och undersökningsresultat. Identifiering av centrala trender med stöd av framtaget trendmaterial.

## FÖRFATTARE

Rapporten är framtagen av Kairos Future i samarbete med Svenska Spel. Kairos Future är ett forsknings- och konsultföretag med ett 30-tal medarbetare i Sverige samt samarbetspartners internationellt. Kairos Future AB hjälper företag och organisationer att skaffa försprång inför framtiden i tanke och handling.

**Följande personer har deltagit i att skriva denna rapport:**

**Magnus Kempe**, Director of Retail & Finance och projektledare för detta projekt. Magnus är författare till ett flertal böcker och rapporter om framtidens konsument, handel och den ekonomiska utvecklingen. Några exempel är Ridderheimsrapporten, Rekordgenerationen och Storstadfamiljers matvanor. I sin roll som framtidsstrateg hjälper han företagsledningarna att forma framtiden.

**Jörgen Jedbratt**, Senior Partner och strategisk rådgivare. Har skrivit ett antal managementböcker och rapporter om utvecklingen inom konsumentbeteende, mediautveckling och marknadsföring.



Gunilla Nyström i Expertpanelen

Exempel är Ridderheimsrapporten, Beyond Mobile, Morgondagens reklammarknad och Morgondagens marknadsföring. I två decennier har Jörgen hjälpt företagsledningarna med trendanalys och strategikutveckling.

**Jonas Thulin** arbetar som analytiker på Kairos Future. Hans akademiska bakgrund består av en dubbelexamina i statsvetenskap och nationalekonomi kombinerat med studier i statistik och matematik.

Medverkande researchteam som bidragit med analys och skrivande av rapporten: **Jonna Dagliden, Emma Hallgren, Tomas Larsson och Cristinga Lazaro Morales.**



# HISTORISK UTVECKLING AV NÖJESKONSUMTIONEN



Nöjeskonsumtionen har förändrats liksom mycket annat i samhället. Vi menar samtidigt att nöjeskonsumtionen är nära förknippad med flera av de mest grundläggande förändringarna i samhället. Två exempel är framväxten av masskonsumtionen och utvecklingen mot mer postmoderna värderingar. När vi börjar med arbetet så kan vi därför också konstatera att synen på vad som kan betraktas som nöjeskonsumtion har förändrats över tid. Vi menar att vi de senaste 60-åren utvecklats i en riktning där själva definitionen av nöjeskonsumtion förändrats.

## VAD ÄR NÖJESKONSUMTION – FÖRSÖK TILL DEFINITION

Ett försök att definiera nöjeskonsumtion leder in på två förslag.

- **Objektiv definition av nöjen:**  
Nöjeskonsumtion = konsumtion av nöjen i bemärkelsen produkter och tjänster som för en utomstående betraktare inte har någon annan tänkbar funktion än just att underhålla eller vara ett nöje. Exempel: lyxrestaurang, teater, spel och lotterier.
- **Subjektiv definition av nöjen:**  
Nöjeskonsumtion = konsumtion av produkter och tjänster som för konsumenten sker med syftet att underhålla. Dvs inköp av alla tänkbara konsumtionskategorier med målet att vara ett nöje.

## HISTORISK BILD AV NÖJE

Historiskt har vi använt oss av den första definitionen för nöje, den objektiva definitionen.

Det finns ett antal segment av vår konsumtion som är nöjen. När man fick möjlighet att konsumera den delen av konsumtionskakan så var det per definition nöje. Man gick nästan aldrig på restaurang för att man tyckte sig själv vara värd det eller inte hade tid och lust att laga mat. Det var alltid ett nöje. Kläder inhandlades när de gamla var så trasiga att de inte gick att laga längre. Kläder inhandlades inte med motivet; "Jag är en shopoholic." Nöjeskonsumtion var snarare lite förbjudet.



## FLER KATEGORIER BLIR NÖJE

Det som har hänt är att vi successivt har flyttat konsumtionen i flera riktningar och flera konsumtionsområden har blivit nöje. Vi kan handla kläder, testa en ny matvara eller hugga ved bara för nöjes skull. Allt fler branscher känner trycket att vara en del av nöjeskonsumtionen. Nöjesutbudet har blivit allt mer integrerat, komplext och intensivt.

Livslängden på produkter och tjänster har gått ner och lanseringstakten drivits upp i det framväxande överflödssamhället. Inom handeln talar man om Retailainment, retail and entertainment i ett. Bland producenter, i detaljhandeln och på mediemarknaden har man blivit tvungen att satsa mer på innovation och intensifiera sökandet efter nya koncept och format för att locka och roa den allt mer kräsna konsumenten. Man går allt längre i sina ansträngningar att baka in upplevelser och nöjesinslag i sina koncept. Begrepp som social shopping har etablerats inom handeln och vi kan se hur exempelvis sporthandeln erbjuder "running-clubs" och Apple erbjuder Experience theatre i sina spektakulära butiker.

Andra kedjor bjuder in till matlagningstävling och ytterligare andra bäddar in skattjakter i shoppingvarvet. Man experimenterar med tillgänglighet och temporära lösningar, så kallade Pop-up och Limited editions för att höja nuvärdet på och unikiteten på koncepten.

I stort sett alla konsumentvaruföretag är medvetna om att de har ett varumärke som kan betyda att konsumenten köper eller inte köper den varan eller tjänsten. Även banker och försäkringsbolag köper reklam för att bygga sina varumärken.

## FLER VAROR OCH TJÄNSTER BLIR NÖDVÄNDIGA OCH "VARDAG"

Många varor som tidigare betraktades som en lyx eller ett nöje har samtidigt blivit mer av nödvändighet eller lite "vardag". Det som var en upplevelse för 30 år sedan är det inte idag, t ex mikrovågsugnen som sågs som någonting spännande och något hushållet unnade sig har blivit en nödvändighet.

Pew Research i USA har mätt skillnaden mellan vad som ansetts nödvändigt och lyx på ett antal katego-



rier och konstaterat att exempelvis torktumlare, mikrovågsugn, air condition och dator i allt högre utsträckning ses som nödvändiga för hushållet.\*

Det som tidigare sågs som ett nöje behöver inte längre vara det. Att gå på restaurang eller resa utomlands är inte nöjen för alla. Den som äter lunch ute varje dag äter ibland hemlagad falukorv i ugn hellre än pasta på kvarterskroger. Den som har hundra resdagar om året ser kanske inte privata flygresor till fjärran länder enbart som nöjeskonsumtion.

\*Things We Can't Live Without: The List Has Grown in the Past Decade, Pew Research 14 december 2006.



## NÖJEN KONSUMERAS VAR OCH NÄR SOM HELST

Tidigare var nöjen starkt kopplade även till platsen och tiden. Vi konsumerade nöjen när det var helg och vi konsumerade efter behov när det var vardag. Vi konsumerade efter behov i hemmet och för nöjes skull när vi var ute i samhället. Helgen utvidgades till att bli lillördag på onsdagar. Nu lever vi i en tilltagande grad av normlöshet. Nu finns det inga lillördagar längre, däremot finns det möjlighet att ha "fredag hela veckan". Vi väljer att nöjeskonsumera därför att vi är värda det, när det passar oss. Detta blir extra tydligt om man betraktar människors matvanor. Får något år sedan gjorde vi en studie av konsumenternas syn på delikatesser. Det



visade sig vara nästan lika vanligt att handla delikatesser på vardagarna som på helgerna.\*\* Allt färre äter frukost hemma. Allt färre äter middag tillsammans eller ens på samma plats i hemmet. I engelska trendstudier vi gjort får vi veta att allt fler ungdomar äter ensamma vid olika tider på sina rum. Generellt tycks vi småäta allt mer, lite här och lite där, när andan faller på, oavsett vad klockan är och oberoende av var vi befinner oss. Beteendet "grazing", att beta, har blivit en term som också passar in på allt fler konsumentområden så som njutning och nöjeskonsumtion.

En av strategierna hos den moderna människan tycks alltså vara att vi agerar mer situationsberoende.

\*\*Ridderheimsrapporten Future premium food 2010



Vi håller alla dörrar, sinnen och kanaler öppna och är mer beredda att ta tillfället till njutning av något slag om situationen uppstår, om man exempelvis får en tidslucka i vardagen.

Med mobilen, nya tjänster och sociala medier ökar också möjligheten att fånga upp fler nöjen och bekanta som just här och nu också är tillgängliga för njutning. Det är därför inte någon tillfällighet att allt mer handel och shoppingupplevelser placeras på platser där spontan shopping kan uppstå. Flygplatser, tågstationer och busshållplatser håller exempelvis på att bli de nya heta köpcentrumen. Precis som livsmedelsbutikerna skapat kundvarv med mjölken längst in så gör flygplatser det svårt för oss att inte passera genom shoppingavdelningarna och på Disneyland ser man till att vi står lagom lång tid i kö för att handla så mycket som möjligt.

## NÖJE HAR BLIVIT ALLT MER SUBJEKTIVT

När vi i undersökningen ställer frågan vad som är ett nöje så kommer mat kläder och resor i topp bland det som spontant nämns. När vi frågar vad som absolut inte är nöjen så kommer mat och kläder återigen bland topp tre. Det som är ett nöje för någon behöver inte vara det för andra. Till och med sportevenemang kom med som något som flera personer i undersökningen inte tyckte var ett nöje.



## HOMO ZAPPIENS OCH NÖJE

En grundläggande tolkningsram för att förstå konsumenterna de senaste tio åren har varit perspektivet Homo Zappiens. På samma sätt som vi tidigare lärde oss zappa mellan mediekanaler har vi som människor blivit begåvade med förmågan att zappa mellan identiteter och roller. Vi anpassar oss till olika situationer och människor allt bättre.

Vi vet vad man ska ha för kläder, vilka åsikter som är lämpliga och vilka beteenden som gillas i en given situation. Vi konsumerar på samma sätt olika beroende på situation och beroende på sammanhang. För nöjeskonsumtionen innebär det att vi inte ser på nöjen på samma sätt hela tiden. Att promenera är jobbigt i vissa sammanhang medan att vandra är ett nöje i andra. Att äta på McDonald's kan få oss att må dåligt i vissa sammanhang och njuta i andra.

## SLUTSATSER

### Nöje har blivit relativt

Sammantaget är det svårt att säga någonting generellt om nöje. Vi uppfattar det inte lika som individer. Någon tycker det är hemskt att handla kläder, andra tycker det är jättekul. Inte ens de klassiska nöjena är alltid ett nöje för alla. Att gå på sportevenemang är absolut inte ett nöje för en del människor. När vi tar oss tid för nöje eller när vi får tid för nöjen är inte självklart. Inte ens samma person tycker att det är självklart ett nöje att till exempel läsa en bok i alla sammanhang. I arbetet läser vi många böcker för att vi måste. På fritiden läser vi för att det är ett nöje. Ibland läser vi kanske skönlitteratur för att det anses viktigt av andra att läsa vissa böcker – eller att läsa över huvud taget så att man kan svara något bra när man får frågan vad man har på nattduksbordet.

Det enda rimliga sättet för att få komma närmare sanningen om nöjeskonsumtion är att undersöka konsumenternas eget beteende och syn på sin konsumtion.

### Nöje har blivit en plikt

“Modern man spends less and less of his life in production within work and more and more of it in the production and continual innovation of his own needs and well-being. He must constantly see to it

that all his potentialities, all his consumer capacities are mobilised. If he forgets to do so, he will be gently and insistently reminded that he has no right not to be happy.”

-Baudrillard

Dagens människa lever längre och mer aktivt än någon tidigare generation. Vi har dessutom mer fritid och mer pengar att spendera. Våra möjligheter har samtidigt skapat ett socialt tryck på oss. Vi förväntas att enträget sträva efter att maximera vår lycka och glädje i det stigande överflödet av möjligheter som står till buds. Flera tänkare och socialforskare menar att samhällets moral har



förändrats till den rådande "möjlighetsmaximalismen". Moralen handlar mindre om att producera och leverera i arbetslivet och mer om att ha så kul som möjligt och uppleva så mycket som möjligt. Inom forskningen har man börjat se allvarligt på vad man kallar "fun morality", det vill säga att det i dagens samhälle inte är ok att inte ha roligt, det är omoraliskt att inte ha roligt. Teorin beskrevs på 50-talet\* men har blivit mer aktuell nu. Inte minst mot bakgrund av den stora mängden forskning och litteratur som presenterats om lycka.

Inbyggt i den kommersiella kulturen som driver fram möjlighetsmaximalismen ligger en allt mer utvecklad universell nyfikenhet som hela tiden lockar oss att uppleva mer men som också innebär en rädsla att missa något kul eller spännande i tillvaron. Det finns ett visst mått av omoral och en obehagskänsla i att missa ett gyllene tillfälle till njutning, i att inte vara tillräckligt nyfiken eller tillräckligt aktiv för att fånga tillfället, men också i att välja fel och inte ha koll. Den universella nyfikenheten stressar oss och får oss att uppleva tiden som den största bristfaktorn. Forskare på Handels har räknat ut att vi bara har cirka 11 000 dagar på oss att hinna med att uppleva så mycket som möjligt.\*\* Det räcker inte, vi blir otåliga och utvecklar nya sätt



att hantera tidsbristen. Anders Carlberg på Fryshuset har formulerat det som att "unga idag har bara en uppgift – att ha roligt". Det största ansvar individer har på sig själva idag är alltså att ha roligt. De unga är också i Kairos Futures undersökningar inställda på att de har alla möjligheter att ha roligt men att det hänger på dem själva att få det. Det blir en möjlighet men också en börda att se till att man har roligt. Med alla de möjligheter som står till buds idag ska man minsann se till att man har roligt. I en studie av storstadfamiljers matvanor visade sig riktig mat i första hand ska vara god. Inte vällagad, innehålla grönsaker, vara nyttig eller liknande. I matens fall tycks fun morality representeras av den välsmakande maten – om maten inte är god är den inte ens riktig. Att äta god mat har blivit en ideologi, mer än bara ett nöje som man kan unna sig då och då. Är inte maten god då är det inte längre mat.

Troligen kan vi förvänta oss att möta en allt mer lekfull och spontan men otålig nöjeskonsument med ett förmodat grazing-beteende, utrustad med mobiler och datorer med vars hjälp allt är tillgängligt överallt och närsomhelst. Kanske är också nöjeskonsumtionen ett tvång i framtiden, men också en nödvändighet. Vi kanske inte lever lika harmoniska liv om vi inte får se delar av vårt liv som nöje. Nöje är nödvändigt men om det blir en plikt så får vi också nya problem att hantera i samhället.

#### **Två saker är säkra:**

- Nöjeskonsumtionen i framtiden kommer inte vara vad den har varit.
- Att utforska hur nöjeskonsumtionen faktiskt ser ut, vilka anspråk den tar av våra plånböcker och hur utvecklingen av nöjeskonsumtionen kan komma att se ut framöver har aldrig känts mer relevant än nu.

\*Martha Wolfenstein The emergence of fun morality 1951

\*\*Michael Dahlén, Handelshögskolan, vid föredrag på Gaming Day 2011.

# NÖJESKONSUMPTIONS- INDEX



Allt det som vi idag konsumerar kan i teorin ske för nöjes skull – för att underhålla eller på annat sätt roa oss. I våra inledande undersökningar visade det sig också vara så i praktiken. Det mesta kan vara nöje för någon och inget är nöje för alla. För att bilda sig en uppfattning om hur stor denna del av konsumtionen är så är det uppenbart att vi inte längre kan begränsa oss till att titta på utvecklingen för ett fåtal produkter och tjänster. Ett sådant snävt fokus fungerade möjligtvis i det förra sekelskiftets industrisamhälle, där gränsen mellan nytta och nöje var skarpare. Men som vi redan sett är en sådan gränsdragning inte längre gångbar.

Om vi är uppriktigt intresserade av hur den faktiska nöjeskonsumtionen idag ser ut så måste vi bredda vårt synfält. Snarare än att koncentrera oss på sådana varor och tjänster som är att betrakta som otvivelaktiga nöjen för alla så måste vi också ta oss an den del av vår konsumtion som kan vara både och. Vi måste med andra ord gräva ned oss i den subjektiva och komplicerade verkligheten.

Naturligtvis innebär ett sådant bredare synsätt att vi tvingas lämna de trygga och upptrampade stigarna bakom oss och att vi, åtminstone inledningsvis, ofta får lära oss att hålla till godo med skattningar av typen "bästa gissningar". Så är det ofta när ny mark ska brytas. I valet mellan att mäta uppenbart fel saker med stor noggrannhet eller se på det som är den bästa beskrivningen av verkligheten med viss osäkerhet så väljer vi det senare. Vi menar också att tiden talar för vårt synsätt. På samma sätt som SCB under lång tid valde att mäta inflationen enbart av produkter och inte av tjänster så blev detta synsätt med tiden ohållbart. Under tidigt 2000-tal började man alltså mäta tjänstesektorns inflation.

När den hade blivit 80% av ekonomin så föreföll det orimligt att inte mäta den – även om det är svårare. När nöjeskonsumtionen blir en mer integrerad och större del av all konsumtion behöver vi till slut försöka mäta den.

Därför lanserar vi i år stolt Sveriges första undersökning med målsättningen att ta ett helhetsgrepp på den svenska nöjeskonsumtionen. Vi ämnar också följa utvecklingen för nöjeskonsumtionen i det vi kallar för nöjeskonsumtionsindex. Målsättningen är att i detta index följa hur olika kategorier och grupper i samhället förändrar sina inköp och sin syn på sin nöjeskonsumtion.

## SÅ BERÄKNAS NÖJES- KONSUMTIONSDINDEX

Vår utgångspunkt när vi påbörjade arbetet med att ta fram ett nöjeskonsumtionsindex var insikten att vad som är nöjeskonsumtion för någon kan vara det motsatta för någon annan. Den kan till och med skilja från ett tillfälle till ett annat för en och samma individ. Vår nöjeskonsumtion är helt enkelt subjektiv.

I en blogganalys som beskrivs i det avslutande kapitlet "Fördjupning: Blogganalys" identifierade vi de centrala områdena för nöjeskonsumtion som konsumenterna angett. Vi har alltså på olika sätt fångat upp de sfärer som konsumenterna själva beskriver som nöjen.

Parallellt genomfördes en förstudie där vi lät svenskar i åldern 18-65 ta ställning till hur mycket nöje de associerade olika konsumtionskategorier med. Detta gjorde vi genom att be dem placera in olika huvudsakliga konsumtionskategorier, till exempel



inhandling av vitvaror, på en skala från "Inte alls för nöjes skull" till "Enbart för nöjes skull". Resultaten från denna förstudie gav oss en bättre bild av inom vilka områden av våra inköp som merparten av den nöjesladdade konsumtionen verkar hamna. Baserat på detta kunde vi välja bort de kategorier som inte alls eller väldigt svagt associerades med nöje och nöjeskonsumtion.

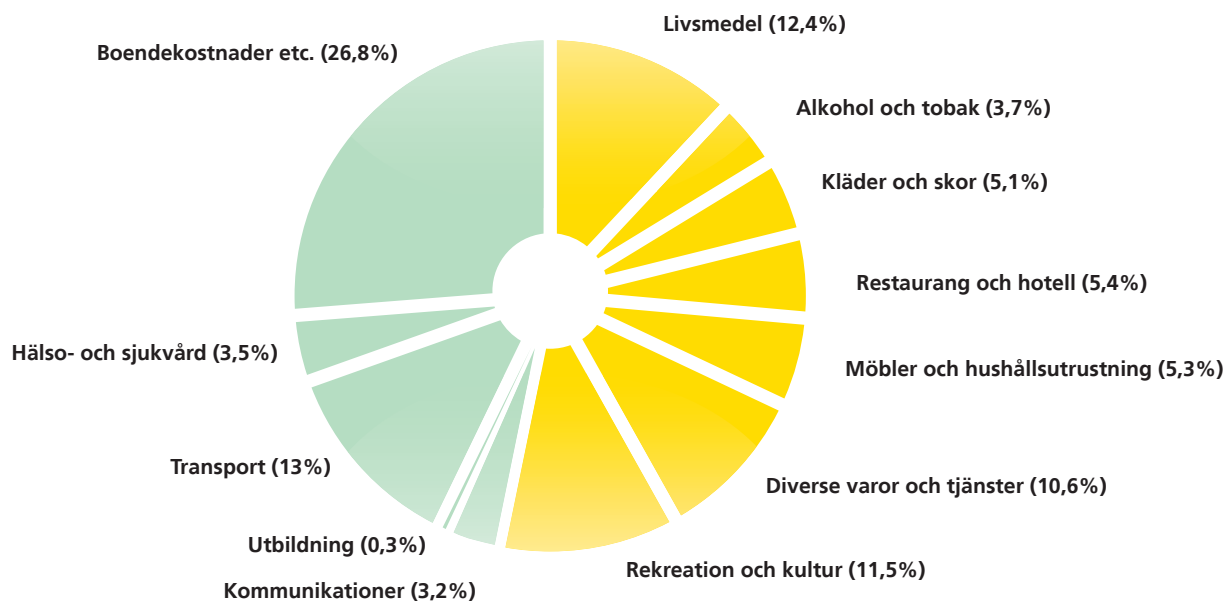
Mot bakgrund av denna analys valde vi bort ett antal kategorier som hade svagt nöjesvärde och som av olika skäl är svårare att mäta. Kapitalvaror som bilinköp och bostadsköp/bostadsbyte görs exempelvis mer sällan än det mesta av övrig konsumtion.

Med denna första, grövre, bild på plats (se diagram nedan) övergick vi nu till att formulera ett tjugotal frågor som i så stor utsträckning som möjligt skulle täcka upp de 53% av konsumtionen som återstår efter att de minst nöjesladdade kategorierna valts bort. Vi formulerade frågorna på ett sådant sätt att varje konsument först fick svara på när han eller

hon senast köpt en produkt eller tjänst. De konsumenter som uppgav att de inte köpt produkten eller tjänsten under de senaste tre åren valdes bort och fick gå vidare till nästa fråga.

Respondenterna som var kvar efter den första frågan fick i nästa skede ta ställning till påståendet "När du senast köpte X, hur skulle du beskriva anledningen till köpet?". Om man till exempel uppgivit att man inom de senaste tre åren köpt en ny möbel till hemmet så fick man nu ta ställning till hur köpet främst skulle karakteriseras. Respondenterna fick placera in anledningen till köpet på en sjugradig skala som återigen sträckte sig från "Inte alls för nöjes skull" till "Enbart för nöjes skull".

På det här viset får vi, för varje större produkt eller tjänst som vi ställt frågor kring, ett mätvärde som vi kan använda för att uppskatta vad vi skulle kunna kalla en nöjesladdning. En produktkategori där en stor del av respondenterna angivit högt på skalan motsvarar då en kategori med starkt inslag



Fokus för Nöjeskonsumtionsindex: cirkeldiagrammet visar hur svenska hushålls konsumtionsutgifter 2010 fördelade sig efter huvudsakligt ändamål (källa: SCB). Baserat på förstudiens resultat koncentrerades kartläggningen av den svenska nöjeskonsumtionen till de orange färgade områdena av vår konsumtion. Nöjeskonsumtionsindex fokuserar på så vis på de 53% av våra totala konsumtionsutgifter som är starkast förknippat med nöje.

av nöjeskonsumtion. På motsvarande sett tolkar vi kategorier där många respondenter angivit låga värden på skalan som områden som bidrar väldigt lite till nöjeskonsumtionen.

Genom att räkna fram andelen av respondenterna som angivit fem eller högre på skalan får vi fram ett mått som vi kallar för nöjeskonsumtionsindex

## NÖJESKONSUMTIONSINDEX

Produkt / Tjänst	Index
1 Alkohol	96%*
2 Restaurangbesök	95%
3 Kulturella evenemang	93%
4 Utlandsresor	90%
5 TV- och datorspel	88%
6 Sport- och idrottsevenemang	83%*
7 Böcker	82%
8 Spel och lotterier	81%
9 Inrikesboende	80%
10 Tobak	75%*
11 Trädgård/trädgårdstillbehör	66%
12 Smycken och ur	65%*
13 Film- och fotoutrustning	65%
14 TV- och stereoapparater	55%
15 Multimediaprodukter	49%
16 Sport- och fritidsutrustning	48%
17 Kläder	41%
18 Skor	40%
19 Väskor	38%*
20 Kökstillbehör	35%
21 Möbler till hemmet	33%
22 Frisörbesök	31%
23 Hår- och skönhetsprodukter	29%*
24 Livsmedel	16%**
25 Verktyg till hemmet	10%

I tabellen återges nöjeskonsumtionsindex för respektive kategori som täcks av årets undersökning. Procentsiffrorna motsvarar den andel av respondenterna som angivit att senaste köpet av produkten/tjänsten var mest- eller enbart för nöjes skull. \*Procentsiffrorna markerade med asterisker baserar sig på resultat från den kvalitativa förstudien och är behäftade med större osäkerhet. \*\*Livsmedel bedömdes av respondenterna i sin helhet - det vill säga inte det senaste inköpet.

för kategorin i fråga. Tolkningen av indexsiffran blir då den andel av konsumenterna som uppgivit att det senaste köpet skedde mest eller uteslutande för nöjes skull. Att nöjeskonsumtionsindex för möbler i årets undersökning är 33% innebär med andra ord att en av tre konsumenter som tillfrågades beskrev anledningen till det senaste möbelinköpet som mest för nöjes skull. I tabellen hittar du nöjeskonsumtionsindex för de kategorier som täckts av årets undersökning.

Vad en produkt eller tjänst har för nöjeskonsumtionsindex ger oss alltså, för första gången, ett snabbt, enkelt och objektivt mått på hur pass starkt associerad den är till nöje och nöjeskonsumtion. Indexet säger oss inte att varje person i Sverige anser att en tredjedel av alla möbler de handlar är för nöjes skull eller att en tredjedel av den senaste möbeln de handlade var för nöjes skull, vad nu det skulle betyda. Istället säger den oss att en tredjedel av alla konsumenter själva ansåg att det senaste köpet var för nöjes skull. Detta innebär ju då också att två tredjedelar inte ansåg att det senaste möbelinköpet skedde för nöjes skull, vilket samtidigt bekräftar den grundläggande tesen: Vad som är nöje eller inte är subjektivt. Det vi ser i tabellen är att en betydande andel av flertalet konsumtionskategorier är stora nöjeskonsumtionsområden. I majoriteten av de uppräknade kategorierna är andelen nöjeskonsumtion över 50%. TV- och stereoapparater, trädgårdsprodukter m fl bekräftar teorin - Nöjeskonsumtionen finns överallt och den är en stor del av den privata konsumtionen i sin helhet.



## HUR STOR ANDEL AV VÅR KONSUMTION ÄR NÖJESKONSUMTION?

Hur stor andel av köpen inom en viss kategori av varor eller tjänster som skedde mest för nöjes skull är naturligtvis intressant information i sig. Att veta hur många klädesplagg eller träningstillbehör som svenskar ansåg köptes för nöjes skull är nog så spännande. Men, oavsett hur intressant sådan information är så säger den oss väldigt lite om helhetsbilden. Är vi också intresserade av att uppskatta hur stor andel av vår totala konsumtion som nöjeskonsumtionen står för så måste vi dessutom ta

hänsyn till de ingående kategoriernas storlekar. Vi måste med andra ord även titta på hur mycket pengar vi faktiskt lägger på respektive vara eller tjänst. Detta eftersom en stor kategori med lågt nöjeskonsumtionsindex mycket väl kan bidra mer till totala nöjeskonsumtionen i absoluta mått än en liten kategori med betydligt högre index.

För att ta reda på hur vår konsumtion fördelar sig mellan olika varor och tjänster vänder vi oss till nationalräkenskaperna. Statistiska centralbyrån sammanställer årligen statistik över hur de svenska hushållens konsumtionsutgifter fördelar sig efter

Konsumtionskategori	Exempel på produkter och tjänster som täcks av kategorin	Kategoriens andel av totala konsumtionen	Uppskattad andel av konsumtionen i kategorin som är nöjeskonsumtion	Nöjeskonsumtionens andel av totala konsumtionen
<b>Rekreation och kultur</b>	Kulturtjänster, sportevenemang, multimedia, böcker, friluftsutrustning, utlandsresor, trädgårdsprodukter, spel och lotterier	11,5%	74%	8,6%
<b>Restaurang och hotell</b>	Café, barer, restauranger, hotell, vandrarhem, camping	5,4%	93%	5,0%
<b>Alkohol och tobak</b>	Alkohol som köps för konsumtion i hemmet	3,7%	88%	3,2%
<b>Kläder</b>	Kläder, underkläder och skor	5,1%	41%	2,1%
<b>Livsmedel</b>	Livsmedel som köps för konsumtion i hemmet	12,4%	16%	2,0%
<b>Möbler och hushållsutrustning</b>	Sängar, soffor, mattor, tavlor, vitvaror, köksutrustning	5,3%	27%	1,4%
<b>Diverse varor och tjänster</b>	Skönhetsvård, försäkringar, socialskydd, smycken, finansiella tjänster	10,6%	10%	1,0%
<b>Kommunikationer</b>		3,2%	0% (n/a)	0% (n/a)
<b>Utbildning</b>		0,3%	0% (n/a)	0% (n/a)
<b>Transport</b>		13,0%	0% (n/a)	0% (n/a)
<b>Hälso/sjukvård</b>		3,4%	0% (n/a)	0% (n/a)
<b>Boendekostnader</b>		26,8%	0% (n/a)	0% (n/a)
<b>Summa:</b>		100%		23%

I tabellen återges den skattade nöjeskonsumtionsandelen i de övergripande hushållskonsumtionskategorierna som används i nationalräkenskaperna. Varje skattning har åstadkommit genom att i så stor utsträckning som möjligt matcha beståndsdelarna i respektive kategori mot de varor och tjänster för vilka ett nöjeskonsumtionsindex finns att tillgå. Med denna metod uppskattas den svenska nöjeskonsumtionen stå för 23% av hushållens totala konsumtion.

ändamål. Statistiken sammanställs på ett flertal olika nivåer, där den grövsta nivån består av 12 kategorier som sedan successivt bryts ned i allt finare beståndsdelar.

Genom att i så stor utsträckning som möjligt matcha informationen från nationalräkenskaperna med den som nöjeskonsumtionsindex gör tillgänglig kan vi nu arbeta oss fram till en skattning på hur stor del av vår totala konsumtion som nöjeskonsumtionen egentligen utgör. Genom att multiplicera omsättningen i varje konsumtionskategori med dess uppmätta nöjesindex får vi fram en siffra som vi tolkar som kategorins bidrag till den totala nöjeskonsumtionen. Gör vi på samma sätt för samtliga kategorier får vi i slutändan fram en skattning av nöjeskonsumtionens totala storlek, se tabell sid 18.

För första gången kan vi nu alltså ge ett svar på frågan om hur stor del av den totala svenska hushållskonsumtionen som kan sägas vara nöjeskonsumtion. Svaret är uppskattningsvis 23%.

Andelen 23% innebär att den svenska nöjeskonsumtionen uppenbarligen är betydligt större än vad den gängse, eller traditionella, uppfattningen gör gällande. Med en traditionell definition av nöje så uppgår nöjeskonsumtionsandelen till uppskattningsvis 13%. Då menar vi en definition av nöje som endast tar hänsyn till kategorier som tidigare har betraktats som rena nöjeskategorier. Med traditionell definition tänker vi på en definition av nöje som täcker in alkohol, tobak, restaurang, inrikes- och utrikesresor, kulturella tjänster, spel och lotterier, böcker samt TV- och datorspel. Undersökningen visar samtidigt att en sådan definition överskattar nöjet i dessa kategorier. Med en fullständigare och mer rättvisande definition av nöjeskonsumtion så ser vi att minst hälften av nöjeskonsumtionen finns utanför den gängse definitionen på nöje.



# DEN SVENSKA NÖJESPLÅNBOKEN

4

Med en modern syn på nöjen så utgör den svenska nöjeskonsumtionen uppskattningsvis 23% av vår totala konsumtion. Översatt i rena pengar motsvarar detta cirka 360 miljarder kronor som årligen läggs på nöjesrelaterad konsumtion. En imponerande och tankeväckande siffra. Det är alltså en stor del av hushållens cirka 1 500 miljarder i samlade utgifter.

## HUSHÅLLENS NÖJESPLÅNBOK

Hur ser då nöjesplånboken ut för en genomsnittssvensk? Med nöjesplånbok tänker vi här på den del av vår plånbok som vi som konsument, medvetet eller omedvetet, avsätter för nöjen varje månad. Huruvida vi svenskar sedan tänker i termer av en nöjesplånbok är i detta sammanhang av mindre betydelse. När vi ställde denna fråga i den första enkäten var det bara en tredjedel av de tillfrågade som upplevde att de medvetet "bokförde" nöjeskostnader som en separat utgiftspost. Det viktiga här är att nöjesplånboken är ett bra hjälpmedel för att kunna göra 360 miljarder till en mer begriplig siffra för en vanlig konsument.

I ett försök att göra abstraktare belopp levande introducerar vi därför här den svenska nöjesplånboken. Nöjesplånboken får vi fram genom att helt enkelt anta att de resultat som vi tidigare fått för den svenska nöjeskonsumtionen som helhet nu istället representerar en enskild individs hushållsbudget. Uträkningarna blir som följer:

En genomsnittlig svensk tjänade år 2010 cirka 28 000 kronor. Av dessa så går uppskattningsvis 8 000 kronor till skatt. 20 000 kronor återstår för privat konsumtion.

## Den svenska nöjesplånboken

Förvärsinkomst (brutto)	28 000 kr
Skatt	- 8 000 kr
<b>Förvärsinkomst (netto)</b>	<b>20 000 kr</b>
Utgifter för bostad	- 5 500 kr
Utgifter för transport	- 2 500 kr
Utgifter övrigt*	- 1 500 kr
<b>Kvar efter rutinutgifter</b>	<b>10 500 kr</b>
Övriga utgifter	6 000 kr
<b>Nöjesutgifter</b>	<b>4 500 kr</b>

\*Hälsa, utbildning och kommunikation.  
För specifikation av utgifter, se diagram sid 16.

Om vi antar att dessa 20 000 kronor fördelar sig andelsmässigt på samma sätt som hushållens totala konsumtion så får vi att cirka 27% går till boendekostnader, 13% till transport samt 7% till kommunikationer och mindre utgiftsposter såsom sjukvård och utbildning. Uppskattningsvis återstår 10 500 kronor efter det att dessa kostnader betalats. Det är dessa 10 500 kronor som motsvarar de 53% av konsumtionen som vi fokuserar på i undersökningen, dvs de där nöjeskonsumtionen är mest framträdande och där inköpen sker oftare än för bilar och bostäder.

## HUR STOR ÄR DEN SVENSKA NÖJESPLÅNBOKEN?

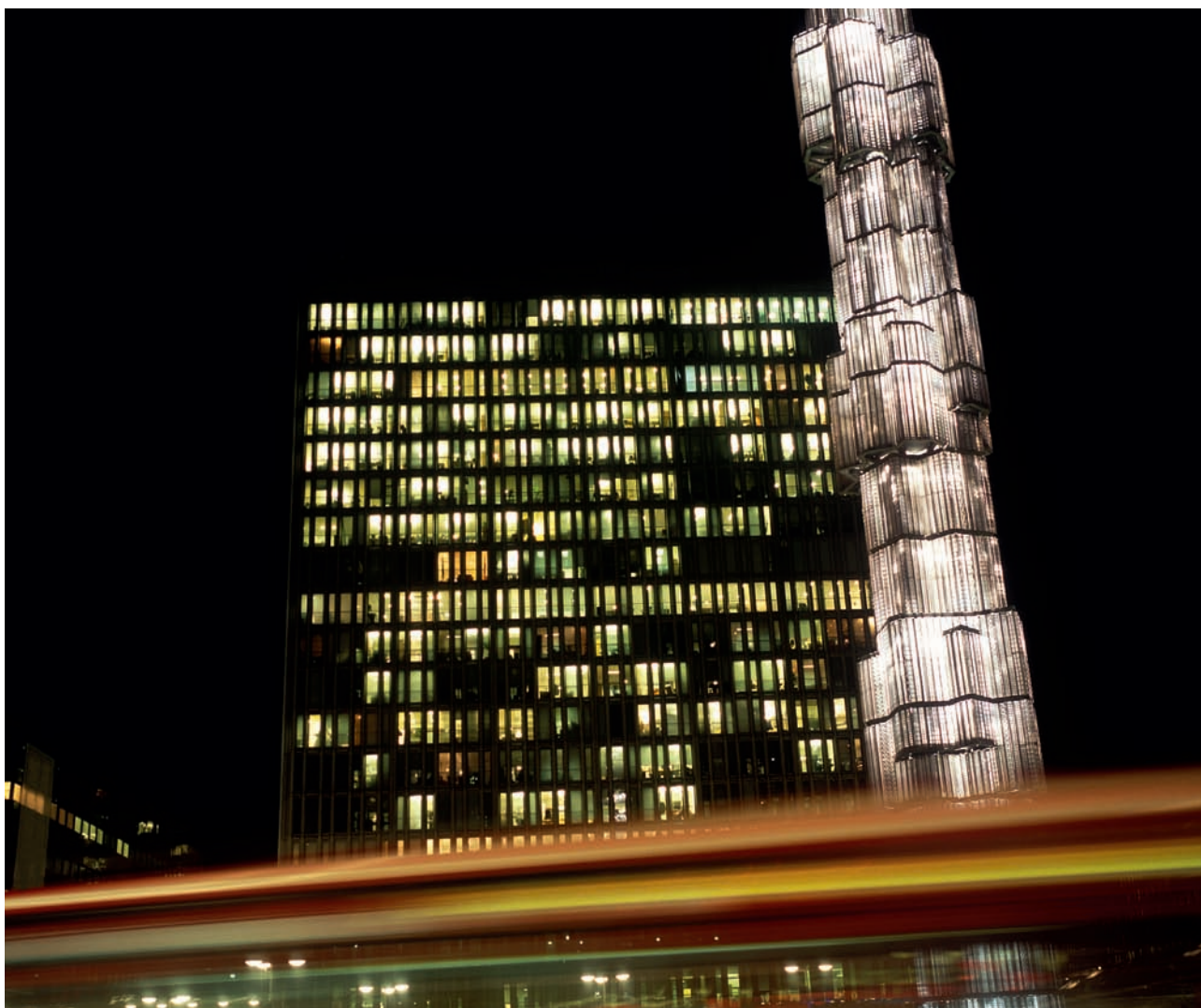
Hur stor del av dessa 10 500 kronor, den del av inkomsten som återstår efter det att mer rutinbetonade utgifter betalats, lägger nu vår hypotetiska genomsnittssvensk på nöjen? Ja, med samma tankeexperiment att resultaten som gällde för landet som helhet också skulle hålla för vår enskilda individ så



skulle svaret bli uppskattningsvis 44%, eller cirka 4 500 kronor. Med andra ord så ligger den svenska månatliga nöjesplånboken på mellan 4 000 och 5 000 kronor. Det är detta belopp som alla nöjesaktörer på marknaden är med och tävlar om. Och konkurrensen är som vi sett hård. Klassiska nöjesaktörer i restaurang och resebranschen är långt ifrån de enda som tävlar mot varandra om nöjeskonsumenternas gunst. Elektronik- eller heminredningsbranschen är i detta avseende precis lika stora konkurrenter. Kanske sparar vi in på restaurangbesök under en längre tid för att spara ihop till vår nya platt-TV, eller väljer att köpa den där nya soffan

istället för att ta en weekendresa? I dagens samhälle går det helt enkelt inte längre att sätta upp tydliga gränser för var nöjeskonsumtionen börjar och var den slutar.

Nöjesplånboken är ett tankeexperiment som syftar till att levandegöra siffror och statistik. Istället för att tala om att den svenska nöjeskonsumtionen uppgår till 360 miljarder kronor årligen så kan vi, med en generalisering, välja att se det som att en typisk svensk lägger 4 500 kronor i månaden på nöjeskonsumtion i alla dess former.



# SKILLNADER OCH LIKHETER



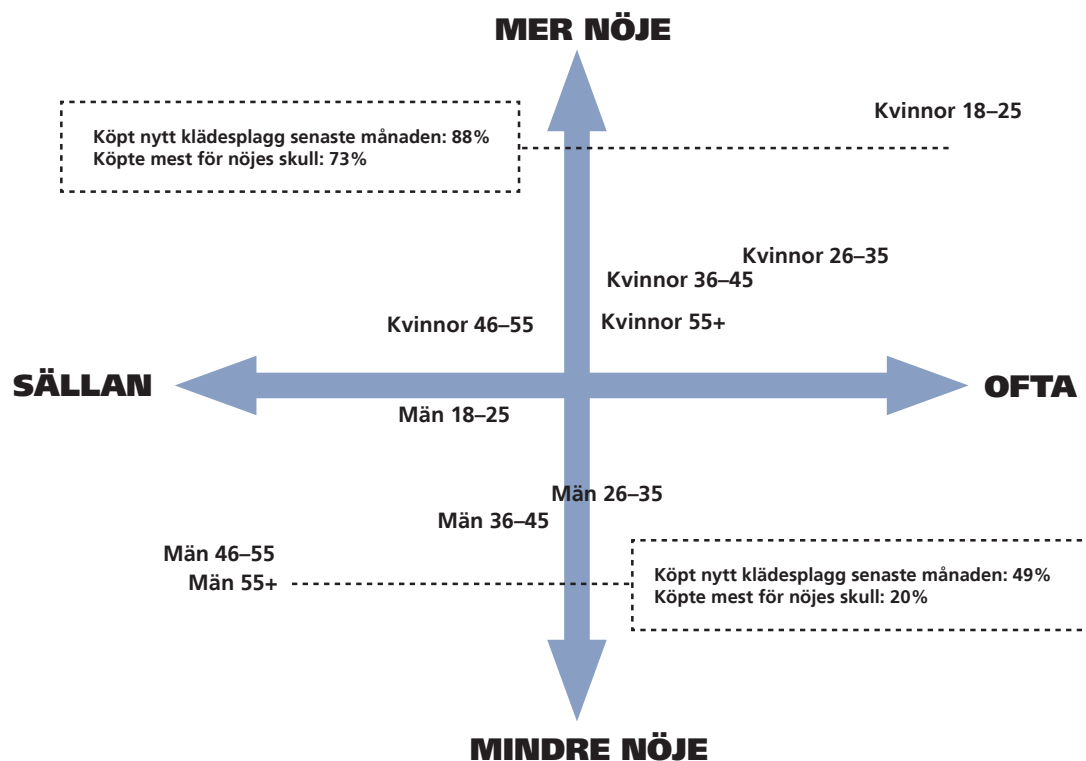
Fram till nu har vi i stor utsträckning generaliserat och talat om alla individer som ett genomsnitt. Givetvis finns det skillnader och här fördjupar vi oss i några av de viktigaste vi identifierat hittills.

De tydligaste skillnaderna i studien gäller de mellan män och kvinnor. Studien bekräftar några av våra förutfattade meningar men ger också några nya nyanser på de vanligaste fördomarna. Något av det mest väntade är att kvinnor ser klädinköp som nöjeskonsumtion medan det inte gäller i lika stor utsträckning för männen. Kvinnor handlar också kläder oftare än män. Grafen illustrerar hur det ser

ut för olika konsumentgrupper.

De yngsta kvinnorna och de äldsta männen befinner sig mycket långt ifrån varandra. Vi ser också att skillnaderna mellan män och kvinnor tenderade att minska om vi ser på de äldre generationerna. Den trenden ser emellertid ut att vara mindre tydlig för åldersgruppen 26–35 år och gå i motsatt riktning för de yngsta, 18 till 25-åringarna.\* Likväl så är även de yngre männen större nöjeskonsumenter än de äldre.

När vi tittar på varugrupper så ser vi också många förväntade mönster. Män ser mer nöje i sina inköp



\*Vi får naturligtvis vara försiktiga med att tolka dessa små skillnader som säkerställda enbart utifrån denna mätning. Det bredare mönstret kring ålder och kön är emellertid tydligt.

av sportevenemang, TV-spel och teknikprodukter. När vi däremot tittar på hur man ser på olika delar i köpprocessen så är skillnaderna lite mer nyanserade. Kvinnorna ser IKEA-besök som betydligt mycket mer nöje än män, vilket kanske var väntat. 51% av kvinnorna och 24% av männen ser IKEA-besök som nöje. Att fler män ser nöje i att handla mat och laga mat var kanske mindre traditionellt. 59% av männen och 54% av kvinnorna ser laga mat som nöje. Att handla mat ser 31% av männen och 27% av kvinnorna som nöje. Sara Begner, chef Coop Provkök, menar att det inte var så oväntat. "Kvinnor har en mycket mer problematisk inställning till mat, det är förknippat med vikt, ohälsa och så vidare medan män har ett mycket mer nöjesrelaterat förhållande till mat och matlagning. Fika och smågodis däremot, där går kvinnor igång."

Om Saras tes stämmer beror det alltså inte bara på att männen lagar påkostade lyxmiddagar på lördagskvällarna istället för tråkiga vardagsmiddagar. Männen visade sig också vara mest intresserade av att surfa runt på Blocket. 38% av männen såg det som ett nöje jämfört med 34% av kvinnorna. Jämföra priser i allmänhet förhåller sig på samma sätt som ovan: 32% av männen och 26% av kvinnorna ser det som nöje. Fredrik Thanche, Business Manager, Svenska Mässan, tolkade det som en manlig tävlingsinstinkt. Allt som går att tävla i lockar män i synnerhet. Att tävla i att hitta det rätta priset är ett större nöje för männen. Möjligen så är det ett sätt att närma sig

nöjeskonsumtion utan att samtidigt kalla det för det. Claes Hemberg, sparekonom, Avanza, menade att deras undersökningar visade att kunderna ser ett nöje i att handla med aktier och jämföra bland spar- och investeringsalternativ. Däremot är det få i samhället som beskriver det som nöjeskonsumtion. Bilden av vad som är nöje kanske skiljer sig men andelen nöjeskonsumtion kanske inte är så stor som det verkar. Männen kanske är bättre på att klä sin nöjeskonsumtion i ord som är mer politiskt korrekta än kvinnorna.

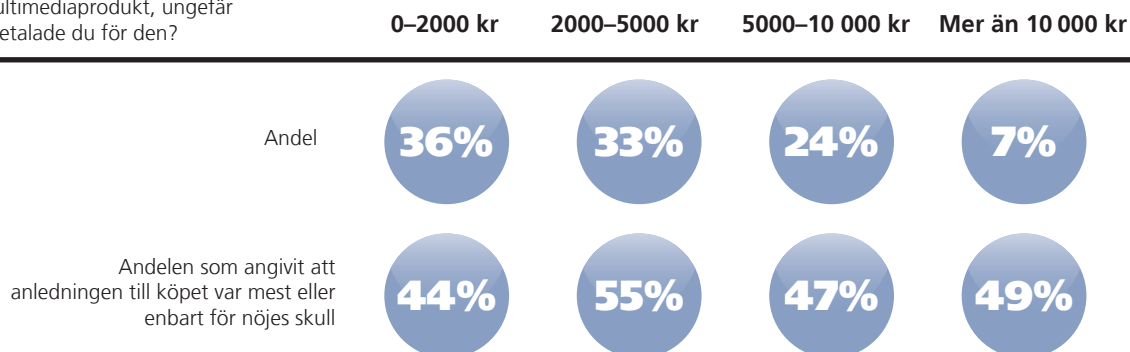
### LIKETER DYRT/BILLIGT

Tanken att vi konsumerar likartade mängder nöjeskonsumtion oberoende av kön men med olika namn kan stämma om vi tittar på skillnader mellan olika inköpsbelopp. Oavsett om vi handlar för stora eller små belopp så är det en likartad andel nöjeskonsumtion som vi ser i studien. Nedan visas en tabell för elektronikprodukter. Andelen nöjeskonsumtion är likartad oberoende av vilket belopp som betalades för konsumtionen.

För möbler ser vi att unga ser det som en större nödvändighet att handla möbler och de handlar också för mindre belopp. I det fallet är den nödvändiga konsumtionen billigare än den dyrare lyxkonsumtionen. För kläder är situationen det motsatta. Många unga kvinnor handlar ofta för små belopp och ser det som nöjeskonsumtion i högre

## EN LIKARTAD ANDEL NÖJESKONSUMTION OBEROENDE AV BELOPP - ETT EXEMPEL BLAND MÅNGA:

När du köpte din senaste lite större elektronik/multimedieprodukt, ungefär hur mycket betalade du för den?







Det förefaller vara så, vilket också expertpanelen identifierade, att vi har ett betydligt större fokus på oss själva före inköp men ett större fokus på andra efter köpet. Innan köp så motiverar vi oss med ord som *måste*, *tvungen*, *råd*, *pengar*, *behöva* och så vidare. Vi peppar oss själva och motiverar det vi hoppas ska bli verklighet i en snar framtid. När vi väl har konsumerat så övergår argumentationen till att rikta sig till andra. Om vi tolkar texten i ordmolnet ser det ut som om vi *träffar* någon och snackar om något vi blev *nöjda* med. Ofta beskriver vi det som något *snyggt*, något *mysigt* eller något på *rea*. Ordet *varsin* är också frekvent samt att vi ibland *ångrar* det vi har köpt.

Pär Kjellin, VD på Apollo, menar att det är viktigt för många resenärer hur det låter att åka till ett visst resmål. Hur den egentliga upplevelsen är på plats kan ibland komma i andra hand i relation till att kunna berätta hur bra det var att åka just dit. Att kunna berätta och sälja in sin senaste nöjeskonsumtion till sina vänner är kanske någonting som styr vår nöjeskonsumtion i högre utsträckning än bara för resor. Företagen som lyckas är sannolikt bättre än genomsnittet på att inte bara bygga en story kring sig själva och sitt varumärke utan att dessutom hjälpa kunderna sprida den till sina vänner på ett intresseväckande sätt.



# DE SVENSKA NÖJESPROFILERNA



Ibland läser vi om en nöjesprofil i tidningen som gjort någonting som är värt att uppmärksamma. I studien har vi också tittat på vardagshjältarna inom nöje – de verkliga nöjesprofilerna. Vi har låtit konsumenterna titta på olika nöjessituationer i vardagen och bedöma om det är ett favoritnöje för dem. Resultatet visar sig i en multidimensionell karta där

de nöjen som nämns ofta av samma personer hamnar nära varandra i kartan. Personer som har svarat att gå på sportevenemang/kolla på sport hemma är ett favoritnöje har i högre utsträckning även svarat att spel och lotterier är ett favoritnöje. De som svarat att äta gott på restaurang är ett favoritnöje har i högre utsträckning också svarat

## FRÅGA: VAD SKULLE DU SÄGA ÄR ETT FAVORITNÖJE FÖR DIG?





att weekendresor är ett favoritnöje. Det är alltså en datorgenererad karta. Vår tolkning av kartan är att det handlar om dimensionerna harmoni, avkoppling, ro, lugn i norr och puls, adrenalin, rörelse, fartfyllt i söder. Till öster hittar vi manligt och i väster kvinnligt. Korrelationen till kvinnor åt vänster och män till höger stämmer också väl. Det är alltså inte bara våra förutfattade meningar om vad som är kvinnligt och manligt.

Med en statistisk metod kallad faktoranalys har vi identifierat de typiska nöjesprofilerna. De faller ut i vart och ett av de fyra hörnen samt en grupp i mitten. I enlighet med beskrivningen av Homo Zappiens så är det naturligtvis möjligt att vara olika personer/nöjesprofiler i olika sammanhang. Är man t ex en ung man i storstad kan du vara lite av både Macho-Micke och Metropol-Mia. Namnen i exemplen är hämtade av en könsrädd överrepresentation. Här kommer de fem nöjesprofilerna som skiljer ut sig mest.

## SOFFSULTANEN

Soffsultanen tycker mest om att bara vara för sig själv och sitta och mysa hemma i TV-soffan. Ett och annat TV-spel är lagom nöjeskonsumtion. Krävande sysselsättningar som weekendresor, träning och fester undviker Soffsultanen gärna. Det får gärna

vara tryggt och lagom framför riskfyllt och vågat. Soffsultanen vet naturligtvis hur man får igång de tekniska prylarna och spelen. Till skillnad från Fredrik (Johan Rheborg) i Solsidan så kan han styra rätt saker med den avancerade fjärrkontrollen. Soffsultanen föredrar att vara lite i periferin i stället för i centrum. I själva verket så är Soffsultanen inte så udda som man kanske kan tro. Soffsultanen är kungen överallt, han/hon är lika ofta kvinna som man och han/hon är lika ofta gammal som ung. Musikstilen är blandad. Något oftare bor Soffsultanen utanför de största städerna. Om han/hon är en vardagshjälte är oklart men en svensk nöjesprofil är Soffsultanen i alla fall.



## SOFFSULTANEN

<b>Gillar:</b>	Att bara vara för sig själv, mysa hemma i soffan, TV-spel
<b>Gillar inte:</b>	Träning och sport, festa, åka på weekendresor
<b>Föredrar:</b>	Att vara i periferin snarare än i mitten av strålkastarljuset, hellre avkoppling än adrenalin, tryggt och lagom framför riskfyllt och vågat
<b>Har bra koll på:</b>	TV- och datorspel, tekniska prylar
<b>Är oftast:</b>	Lite vem som helst, både kvinna och man, gammal som ung, men lite oftare från mindre städer



## LANTLIGE LARS

<b>Gillar:</b>	Renovera hemma, vistas i naturen, laga en riktig god middag, umgås med familj och vänner, träna och motionera
<b>Gillar inte:</b>	TV- och datorspel, finkultur, festa
<b>Föredrar:</b>	Lantligt lugn framför storstadspuls, att lägga sparsamt med pengar på nöjen
<b>Har bra koll på:</b>	God mat i alla dess former, hälsa och träning
<b>Är oftast:</b>	Äldre till åren, kan vara både man och kvinna, oftast från mindre stad

### LANTLIGE LARS

I övre högra hörnet har vi Lantlige Lars. Han är en rejäl man som renoverar sitt hus i de mindre städerna där han ofta bor. Lars nöjeskonsumerar mindre än andra – åtminstone enligt den gamla synen på nöjen. Lantligt lugn går före storstadspuls. Finkultur, TV- och datorspel och fester undviker han gärna. God mat och träning gillar han däremot. Lars är lite som en rekorderlig gammal bondmor. Bondmorans fysiska arbetsuppgifter är sannolikt inte lika vanliga för Lars vilket han kompenserar med att träna lite extra. När Lars sätter på musik så är det naturligtvis countrymusik som lockar, mer än för genomsnittet. Han lagar gärna en riktigt god middag, umgås med familj och vänner och vistas gärna i naturen. Ibland kan Lantlige Lars likväl vara en kvinna.



## MACHO-MICKE

<b>Gillar:</b>	Alla former av sport, träning, TV-spel, spel och lotterier
<b>Gillar inte:</b>	Böcker, finkultur, sitta och dega med familj och vänner
<b>Föredrar:</b>	Att se och synas, stå i centrum, adrenalin framför avkoppling, solsemester framför kulturresor, kung för en dag snarare än lugnt och lagom
<b>Har bra koll på:</b>	Sport, bil och motor, finans och börs, tekniska prylar, dataspel
<b>Är oftast:</b>	Yngre man, i lite större utsträckning från mindre städer

### MACHO-MICKE

Macho-Micke är lite som Paolo Roberto i Millennium-filmerna – han är Paolo Roberto och han spelar Paolo Roberto. Han vill inte bara sitta och dega och titta på filmen. När han sätter på stereon så är det naturligtvis rock och hårdrock som anstränger högtalarna. Han vill synas och vara i händelsernas centrum, och helst stå i centrum. Att vara kung för en dag är målet även om det kostar på. Han går igång på adrenalin framför avkoppling. Alla former av sport, träning, TV-spel och spel och lotterier lockar Macho-Micke. Han har naturligtvis bra koll på sina intressen som sport och dataspel men även bilar, motorsport och finansbranschen kan han bättre än genomsnittet i sin åldersgrupp. Han är oftare man än kvinna och oftare ung än gammal. Han bor i lite större utsträckning i mindre städer.





## METROPOL-MIA

<b>Gillar:</b>	Festa, mode, shopping
<b>Gillar inte:</b>	Vara för sig själv, läsa böcker, vara i naturen
<b>Föredrar:</b>	Att se och synas, stå i centrum, storstadens puls, solsemestrar och ett spontant och fartfyllt liv, lägger gärna mycket pengar på nöjen, ibland nästan för mycket tycker hon själv
<b>Har bra koll på:</b>	Shopping, kläder, kändiskultur, mode, resmål
<b>Är oftast:</b>	En ung kvinna i en storstad

### METROPOL-MIA

Metropol-Mia gillar inte att vara för sig själv och undviker därför naturen. Hon umgås hellre med människor än koltrastar och gillar storstadens puls. R&B-musik känns rätt för henne men klassiskt förstår hon sig inte på. Hon lägger gärna mycket pengar på nöjen – ibland nästan för mycket tycker hon själv. Med sin goda känsla för shopping, kändiskultur, resmål, mode, kläder med mera är Metropol-Mia som hämtad ur *Sex and the City*. Hon gillar naturligtvis att festa, shoppa och läsa om det senaste modet – och helst köpa det. Metropol-Mia är en ung kvinna i sina bästa år om vi får tro modemagasinen.



## BELÄSTA BODIL

<b>Gillar:</b>	Finkultur (opera, teater etc.) Läsa böcker, vistas i naturen
<b>Gillar inte:</b>	Gå i butiker, renovera hemma, mysa i soffan
<b>Föredrar:</b>	KulturreSOR till Rom framför solsemester på Kreta, hellre miljömärkt än billigt
<b>Har bra koll på:</b>	Teater, konst, böcker, politik, musik
<b>Är oftast:</b>	Äldre till åren, storstadsbo, kvinna.

### BELÄSTA BODIL

I övre vänstra hörnet har vi Belästa Bodil. Hon tycker om finkultur och naturen i högre utsträckning än genomsnittet. Hon har bra koll på teater, konst, böcker, politik och musik jämfört med sina generationskamrater. Hon blir extra glad när det spelas klassisk musik eller jazz på radion. Hennes intresse för naturen återspeglar sig också i hennes preferenser i konsumtionen, hon handlar hellre miljömärkt än billigt. Bodil är ofta en kvinna som är äldre än genomsnittet och trots att hon gillar naturen bor hon ofta i storstad. Vi tolkar Bodil som en del i Rurbanismen. Hon vill gärna flytta in landet till staden.

# FRAMTIDENS NÖJESKONSUMTION

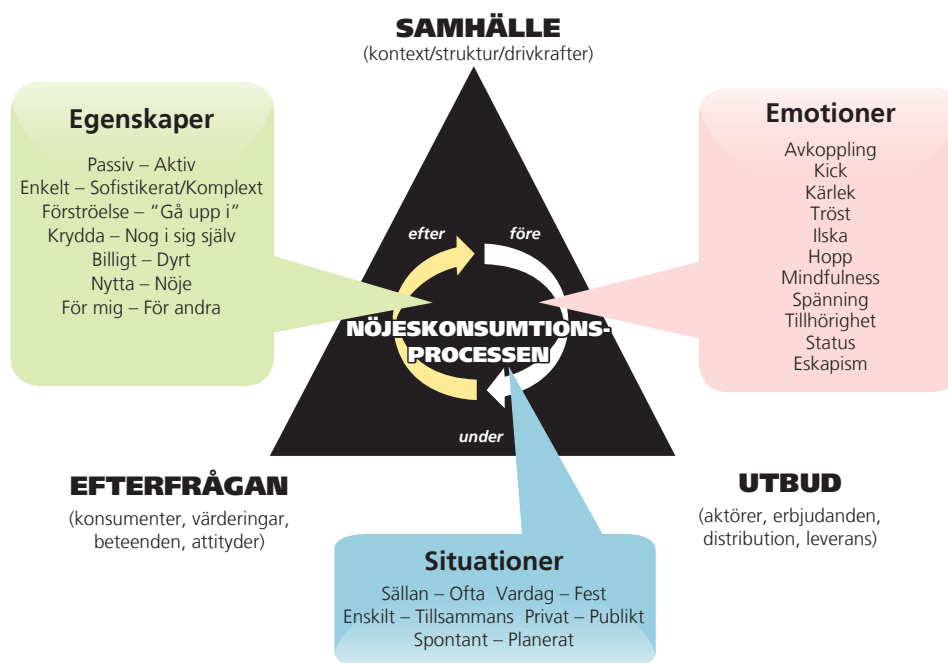


Om de föregående avsnitten beskrivit historien och samtiden så ska vi nu ge oss in i framtiden. Vi försöker ge en bild av var nöjeskonsumtionen är på väg. Tillsammans med en handplockad expertpanel inom olika branscher har vi analyserat tänkbara utvecklingsmönster för framtiden. Målet har här varit att formulera ett antal trender och fenomen som vi tror kommer att forma nöjeskonsumtionen på fem till sju års sikt.

## ETT RAMVERK OCH TANKEMODELL

För att definiera de områden som vi tror påverkar konsumtionen har vi använt oss av ett ramverk som

utvecklats från tidigare studier. I många konsumtionsrelaterade frågor har vi tittat på de tre perspektiven; samhälle, efterfrågan och utbud. I mitten av figuren har vi placerat nöjeskonsumtionsprocessen. När det gäller nöjeskonsumtion så bedömde vi också att konsumtionsprocessen var intressant att belysa i perspektiven före, under och efter konsumtionstillfället. När vi gjorde vår skrivbordsresearch kunde vi också se i olika material att ytterligare tre dimensioner var lämpliga att lägga till i ramverket: egenskaper, situationer och emotioner. Dessa spänner upp ett fält av utvecklingsprocesser som sammantaget kan hjälpa oss att ringa in det komplexa systemet för nöjeskonsumtion. Se figuren nedan.





Michael Jiffer med flera i Expertpanelen.

## TRENDERS UTVECKLINGSFASER

Låt oss strax titta närmare på de utvalda trenderna och fenomenen som formar framtidens nöjeskonsumtion. Först kan det dock vara på sin plats med lite mer beskrivningar av vad vi menar med trender och hur expertpanelen arbetat med uppgiften.

### VAD ÄR EN TREND?

Det finns en rad olika definitioner på vad en trend är och begreppet har olika innebörd i olika sammanhang. Oxford American Dictionaries anger följande två innebörder på ordet **trend**:

- A general direction in which something is developing or changing
- A fashion

I den första innebörden är trend en allmän, större och ofta mer långsiktig förändring. I matematiken talar man ibland om trendlinje som ett sätt att beskriva en mer komplex kurvas huvudsakliga utveckling. Den andra innebörden, ofta kopplad till mode och andra mer kortsiktiga förändringar, används idag inte bara om kläder utan om många typer av lätttrörliga konsumentprodukter, trendiga smaker på drycker, resmålet på modet och så vidare. I denna rapport använder vi begreppet trend i den första innebörden, en större, allmän förändring.

Detta leder till att en trend måste uppfylla följande krav:

- Trender måste ta sig uttryck i **observerbara förändringar**, om än små. Detta utesluter trender "som ska komma", antingen har trenden kommit, och då finns det observerbara effekter, eller så är det en prognos, förhoppning, fruktan eller fantasi vi pratar om, inte en trend.
- Det måste vara en **förändring som har en riktning**. Något blir större eller mindre, varmare eller kallare och så vidare.
- Förändringen måste ha **en viss kraft och ut hållighet**. Vi ska ha anledning att tro att den kommer att fortsätta ytterligare en tid. Vanligtvis baseras denna tro på starka drivkrafter som stödjer trenden.



### VAD ÄR ETT FENOMEN?

Fenomen definierar vi som intressanta utvecklingar som uppfyller kraven på en trend men som är mer osäkra i en eller flera dimensioner. Drivkrafterna är oklara, riktningen är lite mer otydlig eller tiden den har pågått är inte så lång. Vi förväntar oss att ett fenomen ska utvecklas till en trend men är ofta lite oklara över hur trenden ser ut i framtiden. Det finns ingen tydlig skiljelinje mellan trender och fenomen utan det är en kvalitativ bedömning från oss som i de flesta fall baserar sig på expertpanelens bedömningar.



## **SUMMERING: TRENDER OCH FENOMEN NÖJESKONSUMTION**

### **TRENDER**

**FRÅN LEISURE TILL BLEISURE  
BONDESAMHÄLLET  
DIMO-GENERATIONEN  
KICKSAMHÄLLET  
HÄLSOZAPPIENS  
YOUTHFULNESS  
BESPOKE**

### **FENOMEN**

**LÅNGSAMHETENS LOV  
CONNAISSEUR 2.0  
FÖRVÄNTNINGSSAMHÄLLET  
INFORMALISMEN  
VERKLIGHETSFÖRSTÄRKNING  
GAMIFICATION  
STRUKTURLÄNGTAN  
NÖJESFILANTROPI**

I följande två kapitel kan du läsa mer om dessa.

# TRENDER



## FRÅN LEISURE TILL BLEISURE

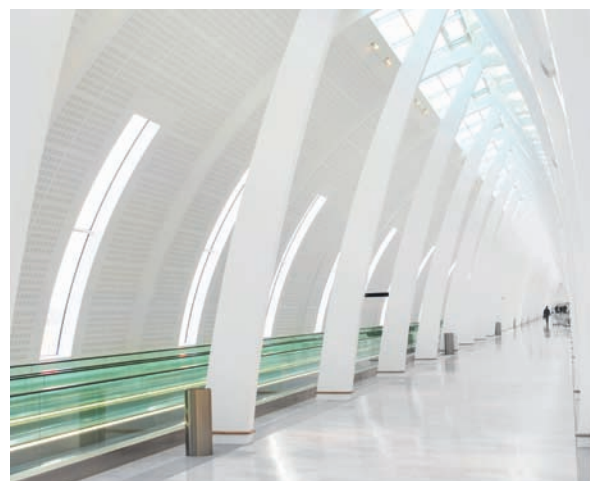
Många upplever att de får mer påkostade nöjen via sitt arbete än i sitt privatliv. På affärsresa betalar man gladeligen 1800 kr för ett hotellrum – men ganska få gör det som privatpersoner. Det finns en anledning till att SAS blev framgångsrika med införandet av Business Class. Bara väldigt rika personer åker economy flex i arbetslivet och business eller första klass privat. De galnaste festerna betalas av företagen. Konsumenter gör allt mindre skillnad mellan jobb och nöje, eller som namnet Bleisure\* illustrerar, Business + Leisure. Det är särskilt tydligt bland män och egenföretagare, eller frilansare. Det har även lett till en egen konsumenttyp, blesuriter, med en livsstil där de ständigt är på jakt. För dem är nöje lika med jobb, och jobb lika med nöje – de ser helt enkelt ingen skillnad. Istället för att ha en lång utbildning och sedan få ett jobb strävar blesuriterna efter att jobba med sin passion. På så sätt blir jobbet ens största intresse.

För att tillgodose blesuriternas livsstil så ändras nu arbetsplatsen därefter. Vi ser en trend där lek och nöje blandas med mötesrum och öppna landskap, allt för att tillgodose deras flexibla livsstil. Anställda kan komma in i en rutschbana i MR Design Office i Tokyo. Den lekfulla inredningen syns även i de överdimensionerade lampskärmarna som hänger över mötesborden. I Stockholm har designbyrå Form Us With Love öppnat ett multifunktionellt kontor. Studio som är på tre våningar har plats för utställningar, workshops, en föreläsningssal och en pop-up shop. I Buenos Aires är det "kaféet" Urban Stop som är kontoret för många människor. Här finns konferensrum, skrivbord och eluttag. Besökare kan använda sina laptops eller koppla av med en tidning i de bekväma fåtöljerna. Man kan även

använda deras cyklar eller äta av maten som är inkluderad i priset. Enligt ägarna är det "Inget kafé, men heller inget kontor". Perfekt för en blesurite med andra ord. Det mest ultimata exemplet är super yachten Quintessentially One som både är menad för nöjesresor men även för den som vill jobba: båten har nämligen ett business center och ett bibliotek ombord.

Det här arbetssättet genomsyrar hela blesuriternas livsstil, om det så är sättet de reser på, restaurangen de väljer eller hur de kommunicerar. För dem är flexibilitet nyckelordet – de förväntar sig att tjänster och varumärken ska kunna följa deras

**"Vardagen är nya helgen."**  
-Expertpanelen



\*Som bland annat beskrivits av Future Laboratory i London

sätt att leva. Det här är en grupp som är vana vid att arbeta genom molnet och i deras smartphone finns deras liv. De nya tablettarna såsom iPad är det ultimata arbetsverktyget för bleisuriter. Här kan de spela spel, svara på viktig e-post, se på filmer eller ha koll på sin kalender – allt i samma lätthanterliga enhet. Ett bevis på att utvecklingen av bleisure går framåt är att:

74% av chefer förväntar sig att "virtuella team av anställda" kommer att vara norm år 2018, enligt en rapport av Chartered Management Institute i Storbritannien.

45% av arbetsplatser erbjuder allt oftare anställda flexibla arbetstider, enligt Confederation of British Industry (CBI). 24% planerar att göra det oftare.

I Storbritannien jobbar 55% av människorna när de är på semester, enligt en studie av Hotels.com. 35% loggar in på sin e-post minst en gång per dag.

På motsvarande sätt finns det de som tycker att vardagen blir allt tuffare. "Hell hour" blev rubriken på en rapport om storstadsfamiliers matvanor. Den dryga timmen från jobbet till dess middagen är serverad karaktäriseras av stress, lågt blodsocker och mycket irritation. I Danmark kallas det vargtimmen – eftersom alla är så hungriga. Många måste på fritiden men allt fler nöjen på jobbet blir resultatet.

## **BONDESAMHÄLLET - FRÅN EXOTISKT TILL ÄKTA**

Vi har gått från ett samhälle där efterfrågan på det exotiska och spännande övergått till en längtan efter det äkta och genuina. Överutbud och mycket yta leder till ökat sökande efter äkthet och trovärdighet. Äkthetstrenden har varit en av de starkaste under de senaste åren. Det handlar om dimensioner som ursprung, lokalt, naturligt, personligt, ekologiskt, etiskt, transparent med flera. En växande arketyper som får allt positivare associationer är bonden. Till och med Veckorevyn listar "heta" bönder, utöver de kända från Bonde söker fru. Nu gräver vi ännu längre tillbaka och tar i större utsträckning inspiration från jägar- och fiskarsam-

hället. Mörkare träslag hämtade från en jaktstuga, skogshuggarmode och kanske en cowboyhatt. Lite kärvare kick-off för personalen. Eldat över öppen eld, lite rökigt, saltat, rimmat. Det äkta är också naket i allt högre utsträckning. Styrketräning utan hjälpmedel, barfota på stranden och trärena möbler är trendigt. Konsumenterna vill också veta hur de produkter de konsumerat framställts, vem som ligger bakom dem och var de kommer ifrån – det blir ett stort nöje att ta del av historien bakom produkten. På så sätt får konsumenten en känsla av att de kan identifiera sig med varumärket på ett helt annat sätt. När dessutom funktionalitet, design och förpackning tas för givet och kanalerna för att nå ut till konsumenter blir trängre, krävs något ytterligare för att skilja ut sig från mängden: ett varumärke blir alltmer en berättelse. Företag försöker i högre utsträckning ge sina konsumenter en historia som

## **"Mer naket."**

### **-Expertpanelen**

placerar dem på rätt sida om statusklyftan. Dessa statusberättelser kan, om de är rätt paketerade, ge möjlighet för en konsument att spegla sina och andras erfarenheter på oändligt många sätt i oändligt många kanaler. Varumärkesforskare menar att konsumenter i högre utsträckning väljer de varumärken som kan bidra till deras identitetsskapande projekt. Därför blir det viktigare för varumärken att erbjuda ett originellt och relevant kulturellt material (rekvisita) som konsumenten kan arbeta med.

Det blir därför mer vanligt att konsumenter bjuds in bakom scenen hos varumärken. I många fall blir den här "teatern" mycket viktigare än själva produkten. Om det så handlar om bilar, telefoner, skor eller TV-produktioner så finns det alltid en historia som kan tas fram där de verkliga människorna och scenerna visas upp. För klädmärket I Owe You är det just "ansiktet" som är huvudkonceptet. Istället för att köpa kläder i en affär, så kan konsumenter köpa individuella handvävda plagg från Indien, genom I Owe You, men också från sociala medier som Facebook och Twitter. Varje plagg har ett unikt ID som spåras till den person som vävt just

det plagget. På så sätt kan konsumenten se ansiktet, och även en video där personen väver deras tröja, byxor eller kjol. Nokia har precis lanserat ett nytt typsnitt, Nokia Pure, där de visar hur pressfabriken Paekakariki Press tar fram en träblockversion. En video visar hela processen, på originalpressen 1959 Heidelberg Cylinder 38 x 52. Ett annat exempel är Hermès som visar bakom scenen-bilder från modehusets produktion av allt från parfym till sadlar.

## **DIMO-GENERATIONEN - FRÅN ANALOG TILL DIGITAL OCH MOBIL**

*"Fanns det datorer när du var liten, pappa?"*

*"Nej."*

*"Men hur kom du ut på internet då?"*

-Hört under en workshop.

Varje gång ett paradigmskifte ägt rum i vårt samhälle får vi bestående generationskillnader som ger sig uttryck i att de som växte upp innan skiftet har huvuddelen av sina erfarenheter och minnen från en värld som inte längre gäller. De som var unga på 60-talet växte upp med hur teven revolutionerade samhället och förändrade hur man uppfattade världen, man betraktade jorden som en liten global by genom TV-rutan, satellitsändningar och kabel-TV:s globala musikkanaler med MTV i spetsen formade en hel ungdomsgeneration.

Personer födda mellan 1982–1996 är den första generationen som fötts in i den digitala eran. Man har växt upp med nätverkskultur och onlinespel. För dem räcker det inte att passivt betrakta världen genom TV-rutan. Man interagerar med sina vänner och lever stora delar av sina liv i de nya sociala medierna. För dem är datorer med ständig uppkoppling, mobiler, nätverksspel, chattar, forum och nedladdningsbar musik, filmer och spel livsnödvändigheter. Internet är det syre man andas och de ser ingen skillnad på den virtuella världen och verkligheten. "Onlinespel är den nya plattformen för umgänge – man chattar, umgås och har vardagsrelationer" säger Ola Stafhammar, som arbetar för Dreamhack. På grund av den ökade kunskapen – de kan många gånger mer än föräldrarna om den hetaste mobiltelefonen, spelet eller datorn –



är det även de här unga konsumenterna som styr köpbesluten i hemmet. Amerikanska studier pekar mot att hela 67% av alla familjeköpbeslut starkt påverkas eller fattas av barn i åldern 8–14 år.\* I många fall har de vetorätt när det gäller familjens köpbeslut. De här konsumenterna önskar att bli behandlade som vuxna, och när det gäller kommersiell mognad så är dagens 11-åringar enligt norsk forskning lika konsumentmogna som 40-åringar. Det inledande citatet illustrerar kanske också en tid som snart är förbi. Unga människor tror inte längre att internet nås enbart via datorn. Det finns för tillfället 4,6 miljarder mobilanvändare, vilket motsvarar 67% av världens befolkning, och 1,7 miljarder internetanvändare globalt. När mobilen blir allt mer uppkopplad mot internet så försvinner den tidigare självklara kopplingen mellan dator och internet. Det blir bokstavligt talat lika tillgängligt som syre.

\*Mikael Lindströms bok Tweens skriver mycket om detta.



### Den uppkopplade generationen:

- Har en förmåga att vara med och skapa innehåll och blanda friskt.
- Formar och deltar i aktiva communities hellre än att förbli passiv.
- Dras mot sociala medier där man kan delta i diskussioner kring kreativa idéer och deltar i kulturella samtal – inte bara nonsens.
- Strävar efter att ta kontroll över sitt liv.

Bland unga européer säger 52% att de känner sig bortkopplade från världen om de inte har sin mobiltelefon med sig, och 91% av alla mobilanvändare är alltid en armlängd ifrån sin mobil, vare sig de är vakna eller sover. Digitala spel är en favoritaktivitet för den här generationen enligt Forrester.

I EU spenderar 12–17-åringar 11,7 timmar i veckan med spel, mer än de 10,3 timmar de ser på TV eller 9,1 timmar de surfar på internet. Enligt PWC är det 99% av alla 15–24-åringar i Sverige som spelar dataspel och 83% av alla barn och ungdomar spelar dator och TV-spel.

Internationellt kan vi också se allt fler exempel på hur den omedelbara tillgången till allt via mobilen påverkar nöjeskonsumtionen. Utbudet av nöjen och

spel växer snabbt på mobilmarknaden. Så kallade Instant Lotteries med direktaccess till tävlingar och spel är typiska exempel. Ett annat är framväxten av Mobile Arcades, där lekfulla upplevelser uppbländas med digitala med hjälp av ny teknik. Sammanfattningsvis är det som expertpanelen konstaterade: Nöjeskonsumtion on the go kommer att öka, det är bara i sin linda.

### KICKSAMHÄLLET – FRÅN LAGOM TILL EXTREM

Konsumenter letar just nu efter nöje som ger dem unika upplevelser. Det räcker inte att ligga på en strand hela sommaren, man lever bara en gång och då gäller det att få ut så mycket som möjligt. Extrema upplevelser och kickar driver därför den här trenden. Det kan handla om allt från att klättra eller åka på en expedition till Sydpolen. Enligt Johnny Bealby, grundaren av Wild Frontiers, så vill konsumenter ha fler och fler extrema upplevelser varje år. "Pakistan till exempel är ett sådant rese-mål just nu. Man vill ta del av kulturen och inte bara sitta ner och göra ingenting," säger han. Det finns även de som reser till krigszoner på semester. The Summerland Hotel i Beirut är en destination som upplevt ett



ökat behov av att ta med besökare till Beirut's Green Line. Och The Alternative Tourism Group guidar människor vid Gazaremsan samt i flyktingläger. Men det är inte bara på semestern som konsumenter vill ha extrema och unika upplevelser. Det kan även vara på veckodagarna. Istället för vanliga musikfestivaler vill man ha urbana mikrofestivaler som Land Of Kings-festivalen i Dalston i London. Istället för den traditionella shoppingupplevelsen på stan vill man besöka temporära events, som Diesels Doo Dap Ding-lastbil som uppmanade människor att föra oväsen när den besökte olika städer. När man går på bio är det inte den vanliga salongen som gäller, istället vill man gå på pop-up-bio som The Deptford Project eller Secret Cinema i London.

Generellt sett så bidrar den globalt ökande urbaniseringen till ett breddat utbud. Fler nischer dyker upp som tilltalar mer begränsade målgrupper. De flesta konsumtionskategorier kan därmed breddas till mer extrema varianter. Skillnaden mellan en billig och dyr produkt kan bli större. De extrema varumärkena och butikerna blir något fler.

## **HÄLSOZAPPIENS - FRÅN HÄLSA FÖR LIVET TILL HÄLSA FÖR NÖJES SKULL**

*"Folk konsumerar ju sjukt mycket botox, krämer, skönhet"* -Expertpanelen

Att ha hälsa, vara frisk och må bra är centrala och viktiga delar i människors liv men begreppet hälsa rymmer så mycket mer idag än det gjort historiskt. Dels handlar det om det som citaten beskriver två extremer. Vi vill både koppla av med yoga och göra en snabb förbättring av utseendet med små och stora ingrepp. Det handlar också om en förändring av hela hälsobegreppet. Jakten på hälsa och välbefinnande handlar inte bara om frånvaron av sjukdom, att må normalt fysiskt, socialt och psykiskt. Det handlar i allt högre utsträckning också om att må så bra som möjligt, känslan av att man uppfyller sin potential – och lite till. Hälsa handlar idag lika mycket om nöjeskonsumtion i form av individuellt självförverkligande, att lyckas med det man företagit sig. Vår syn på vilken potential vi har förändras liksom vår medvetenhet om vad vi kan uppnå.

Därmed förskjuts också hälsobegreppet. Vi ser en stark utveckling av så kallade Happy Apps vilka är ämnade att skapa känslomässigt välmående via humörförstärkande appar, där så kallade Mood-agenter automatiskt analyserar och profilerar tjänster efter önskvärt humör i vardagen. Konsumenter

**"Det är inte beach 2011 som är hett utan själslig yoga."**  
-Expertpanelen

uppmanas även ständigt att "leva rätt" genom spelupplevelser. Svenska reklambyrån Forsman & Bodenfors har skapat ett digitalt verktyg: The Promise Keeper. Appen mäter inte bara hur långt användaren springer men jobbar aktivt med att få personen att börja springa. Stickk är ett spel som fungerar som ett löfteskontrakt med syftet att förändra konsumentens beteende, som att sluta



röka eller att sluta vara sen. Ett annat exempel är Bolhouse Farms iPhone-spel Xtreme Xrunch Kart som uppmanar barn att äta nyttigare.

Som en konsekvens väljer allt fler hälsorelaterad konsumtion av produkter och tjänster som en strategi för att uppnå kroppslig och själslig hälsa. Det ökar i hela västvärlden. En god hälsa är inte ett absolut tillstånd som går att uppnå, utan är ett rörligt mål som flyttas upp en nivå för varje nivå individen lyckas klättra. Paradoxalt är att de friskaste människorna står för en stor del av den privata hälsokonsumtionen. Allt fler människor är vad vi kallar för Hälso Zappiens som ägnar allt mer tid och pengar på sin välmåendekonsumtion och strävar efter att må bättre än bra. Med Hälso Zappiens i fokus blir utbudet annorlunda och fler kombinationer av hälsa och njutning ingår i den mix som inte minst medelålders och äldre konsumenter ägnar sig åt. Detta känner skönhets-salonger och spa-aktörer till sedan länge. Vi ser också den framväxande vågen av hälsogastronomi och hälsoresor som exempel på områden som i större utsträckning genomförs i en anda av hälsa för nöjes skull snarare än för att undvika sjukdom. Även inom skönhetsoperationsindustrin mixar man idag friskt upplevelser och nöjen på soliga semesterorter med estetiska skönhetsingrepp. Så kallade Silicon Safaris börjar bli ett begrepp.

## **YOUTHFULNESS – FRÅN ÅLDER TILL INSTÄLLNING**

*”Pensionärer som morgondagens tonåringar – aktiva friska och nöjessugna, något som inte utnyttjas fullt ut idag” -Expertpanelen*

Youthfulness – strävan efter att bibehålla sin ungdomlighet är en kraft som växer sig starkare i takt med att vi får en allt äldre men aktivare befolkning. De som är på väg att pensioneras är de som uppfann ungdomsbegreppet. Det är den första generation som bröt upp från de gamla strukturerna och gjorde livsstilmässig revolution på 50- och 60-talet. Man kan på goda grunder säga att denna rock'n-roll-generation banat vägen för den kommersiella ungdomskulturen, musiken, filmerna och nöjeskonsumtionen och de kommer att ta med

sig ungdomsbegreppet ner i graven. I takt med att vi lever längre och livsfaserna blir fler och växlar snabbare blir det allt svårare att generalisera kring åldersbegreppet. Med den stora gruppen seniora ungdomar i antågande kommer åldersbegreppen definieras om och ålderstrappan tappa i betydelse. Man kommer att utmana den gängse uppfattningen



om att unga konsumerar mer nöjen och äldre konsumerar mindre nöjen och att de äldre tar mer ansvar och inte är lika spendervilliga. Den grupp i samhället som rest mer sedan 90-talet är i första hand de äldre konsumenterna. När vi studerat personer i Rekordgenerationen födda 1945–1954, dagens 55-plussare, ser vi i flera länder ett återkommande mönster. Deras värderingar vittnar om ett större fokus på självständighet och livsnjutande i relation till äldre pensionärer.

Rekordgenerationen skiljer sig därför från tidigare generationer pensionärer på flera områden. Det har skett en förändring i grundläggande värderingar, med ett större fokus på att använda sina tillgångar här och nu. Det viktigaste i livet är inte längre att spara till barnen utan att ta tillvara på livet när

man kan. Man kan och vill konsumera nöjen helt enkelt. De ägnar sig inte åt att mata duvor och bjuda på småkakor, utan tar för sig av livet. De är aktiva, köpstarka och evigt unga. De accepterar inte att missunnas som målgrupp och irriteras över att mötas av generella budskap. Det finns många olika nöjesforum för 50-plussare. Några exempel är *levom.nu* och *senior.com* som har en bred allmän inriktning, *50plusexpeditions.com* som är inriktad på äventyrsresor, Seniorkontakten som är en dejtingsajt och Veteranpoolen som rekryterar seniorer som fortfarande vill arbeta. Det här är en penningstark målgrupp med många segment som attraherar annonsörer och producenter för alla typer av nöjestjänster och produkter.

Det är som sagt allt svårare att generalisera och vi ser nya uttryck inom fler åldersgrupper. Personer födda på sent 80- och 90-tal visar sig vara mer konservativa och ha större tilltro till auktoriteter än tidigare generationer unga. Mycket tyder på att dagens unga visar upp mer mogna kommersiella beteenden än sina äldre bröder och systrar vars strävan som begynnande medelålders är att bibehålla ungdomligheten. Vem har inte hört uttrycket "The 40ies is the new 20ies" och sett TV-serier som *Cougar town* med medelålders ungdom i

centrum. Vilken livsfas man befinner sig i som ung, medelålders och äldre kan också variera mer än någonsin. En tvåbarnsfamilj i 25-årsåldern eller en nyskild i 40-årsåldern med barn varannan vecka eller en särbo i 60-årsåldern kan ha väldigt olika nöjeskonsumtion som inte bara går att tolka utifrån ålder.

## **BESPOKE - FRÅN MASS-TAILING TILL ME-TAILING**

*"Individens behov av att bli sedd, genom sin konsumtion – checka in var man varit, ätit, gjort på Facebook – är tyvärr en trend."* -Expertpanelen

Individualism uttrycks i ökande grad både av konsumentens sökande efter "unikitet". Vi lägger allt större fokus på att särskilja oss från andra, odla våra egna intressen och stilar oavsett den sociala kontext vi lever i. Den moderna konsumenten har en större lekfullhet och experimenterar med många olika roller och identiteter i sin konsumtion. Vi har ett ökande intresse för och känner tillhörighet i allt smalare intressegrupper. Tillgången till internet och sociala medier hjälper oss att navigera bland och komma i kontakt med mikrokulturer som introducerar oss för stilar och varumärken som passar in på





olika situationer och roller vi befinner oss i. Till exempel rollen som hårdrockande småbarnsförälder på babysim eller fiolspelande långdistanslöpare och whiskeykännare.

Varumärkesforskare menar att vi väljer de varumärken som kan bidra med statusberättelser i våra vardagsdraman och status till våra identitetsskapande projekt. Konsumenterna vill även att varumärken ska kunna fånga upp det ökade zappandet eller dividualismen – det faktum att konsumenter har flera identiteter i samma person – vilket i sin tur leder till olika nöjesbeteenden.

På ren svenska kan man sammanfatta det hela med att dagens konsumenter är mer sofistikerade, mångfacetterade och kräsna än tidigare. Man väljer allt mer varumärken som passar olika livsstilar. I detta aktiva val skapas en relation till produkten eller företaget och man förväntar sig att bli behandlad som en värderad kund och engagerade kunder förväntar sig att kunna bli involverade och lyssnade på. Man vill vara medskapare, söker dialog och blir allt aktivare i att designa och anpassa innehåll, tjänster och produkter efter sina egna behov och krav.

Produkter, tjänster, media och marknadsföring involverar därför allt oftare konsumenten för att skapa mer anpassade och skräddarsydda erbjudanden. Nöjesshoppingen blir större när kunden själv kan vara med och bestämma eftersom det på så sätt skapas en känsla av delaktighet i varumärket. Det finns många exempel på just det här, men några av de senaste inkluderar svenska SL som lät konsumenter designa sina egna resekort. Förutom att allmänheten uppmanades att lämna in motiv på nätet, skickade SL 100 taveldukar i storleken av ett resekort till designstudenter. 183 bidrag kom tillbaka. Kampanjens hemsida fick över 230 000 unika besökare och 8 970 olika designförslag laddades upp under de tre veckor tävlingen pågick. De vinnande förslagen trycktes upp och finns till försäljning i Stockholms tunnelbana. Ett annat exempel är Crowd Controls, ett nytt webbverktyg som hjälper nöjes- och artistbranschen att finna sin publik och skapa en skräddarsydd dialog med fansen. Man kan även skräddarsy sina skor på Adidas, designa sin egen bil hos Volvo och medlemmarna i Thread-

less nätverk skickar in förslag på t-shirts, som väljs ut till produktion via en omröstning.

Det här innebär i sin tur att konsumenter – eller fansen – kommer att vara mer lojala. Det man själv har varit med om att skapa, investerat sin kunskap och energi i blir mer värt för dem själva och deras vänner. Dessa konsumenter vill se utveckling av varumärket och produkterna, är starka pådrivare som allt oftare är utrustade med samma professionella verktyg som producenterna och i många fall både kunnigare inom det fält som varumärket är verksam inom än företaget självt. I bästa fall kan de bli ambassadörer som marknadsför och säljer produkter och varumärket i sina egna nätverk.



# FENOMEN



## LÅNGSAMHETENS LOV\* - FRÅN STEADY STREAM TILL SLOW FLOW

Som en anti-trend till Förväntningssamhället, Kick-samhället och Bleisure utvecklas nu till ett fenomen där människor vill komma bort, de vill ha en paus från all stress. Nöje för de här konsumenterna är just att koppla bort från det digitala, att få stanna upp och tänka efter. Istället för ett ständigt uppkopplat liv längtar man efter en oväntad paus i vardagen som t ex en kö eller en bussresa som kan bli tid för reflektion. "Alla vet hur skönt det kan kännas att plötsligt få fri tid i och med ett möte som blir avbokat" som en person i Expertpanelen uttryckte det. Man inför även ett mer autentiskt sätt att uppleva nöjen: man vill springa barfota, ta sig ut i skogen för att lyfta stockar och man vill ifrån sig själv som konsumerande varelse. Det finns allt fler konsumenter som ser odling och fiske som nöje.

Nöjesfält som köpcentret utvecklas nu i den riktningen. I studien Framtidens konsument och köpcentrum av Göteborgs Universitet för Emporia köpcentrum och Steen & Ström, visar man att pauser är viktiga:

"Vidare har Emporia goda möjligheter att lyckas väl med att utgöra en social mötesplats, vilket Steen & Ström önskar att Emporia ska bli. Det här genom de planerade oaserna och möjligheter till pauser i besökarnas shopping. Även utformningen av köpcentrumet talar för lugnet som Emporia vill förmedla. Emporia kommer att innehålla många möjligheter till pauser, vilket talar helt för känslan av bekvämlighet, lugn och avkoppling."

På samma sätt vill nu konsumenter själva kunna styra över hur man spenderar sin tid på sociala medier. En ny studie, The Social Break-Up av ExactTarget,

visar att mer än 90% av amerikanska konsumenter tar bort sin prenumeration eller slutar följa varumärken på sociala medier. Studien visar även att:

- 91% av konsumenter har avslutat prenumeration på e-post från företag.
- 81% av konsumenter har antingen "unliked" eller tagit bort företags inlägg på Facebook.
- 41% av konsumenter har tagit bort företag på Twitter.
- 44% av konsumenter på Facebook anger att anledningen till att man "unlike" företag är ofta för att man tycker att det var för mycket information som inte gick att stoppa – man vill helt enkelt ha en paus från allt.

I Sverige var journalisten Emil Arvidson tidig med att börja ta Facebook- och Twitter-timeout en till två veckor i taget. Han har tidigare varit en trend-sättare inom populärkultur som musik och ser ut att bli det även denna gång. En modern variant av mediefasta har introducerats. Vi är beredda att betala mycket för nöjet att uppleva tystnad. Japaner och holländare som lever i mer tätbefolkade områden är tidiga på fenomenet.

"Det finns ett behov av att inte finnas, inte synas överallt, inte vara uppkopplad"  
-Expertpanelen

\*Namnet på en bok av Owe Wikström.

## CONNAISSEUR 2.0 – FRÅN CONNAISSEUR TILL NÖRD

*”Konsumtion som hobby – man nördar in på en hobby och lägger ner massa pengar på det”*  
-Expertpanelen

Kunskap är postmodern status. Vi vill kunna lite, eller helst mycket, om allt. Adam Alsing-trenden var ett förslag från expertpanelen. Man ska kunna lite om de stora händelserna i Big Brother, ägarna bakom krogarna i stan, samtidigt som man ska kunna prata politik och litteratur. Det blir också allt mer intressant att kunna extremt mycket om någonting. Konsumenterna vill inte bara vara konsumenter utan de ser nöje i att vara fotbollsexperter, whiskeykännare, bartenders och kockar – oavsett vilket segment det handlar om. Vad som förr ansågs vara nördigt är nu supercoolt. Konsumenter går nu med i grupper för fågelskådare, täljare och vandrare – mycket för att öka sin expertstatus. Kunskapen runt det värde som en produkt åstadkommer blir viktigare och kan leverera status i en tid där inte längre den som har mest pengar eller fräckast prylar nödvändigtvis är den som åtnjuter status. Även om vi egentligen har svårt att bedöma skillnaderna mellan dyra och billiga viner så är kunskapen och prisnivåerna i sig spännande och eftersträvansvärda. Vi upplever värden vi egentligen inte kan känna i blindtest men som ger oss tillfredsställelse.



Det leder till ett slags ”infomania”, där ytterligare information som historien bakom, detaljer om ursprung och process och så vidare blir ett självändamål, ett nöje och intresse. Det är nu status i att kunna onödigt mycket fakta, såsom tidtabellen utan till. Framför allt om man varit konsekvent över tid. Oavsett om det är en pensionär, IT-nörd, ornitolog, pokerproffs eller expert på isländsk litteratur eller 50-talsfilm så är genuint och långvarigt intresse som resulterat i kunskap superhett. Det får gärna var lite udda.

Vi kan förvänta oss att fler varumärken, privata bloggnördar och Facebook-forum kommer att tävla med traditionella medier om att agera fyrhorn som satsar på att utbilda eller coacha konsumenter till bättre färdigheter. På nätet och i sociala medier vinner de konsumenter som kan bättre än andra konstant mer status. Genom bloggar och via Youtube lär de ut sina knep och färdigheter och vinner i ranking och status. Ett exempel är självlärda make-up gurun Lauren Lukes oredigerade utbildningstips på Youtube som laddades ner 40 miljoner gånger under de första 18 månaderna. Nu har hon ett eget varumärke.

## FÖRVÄNTNINGSSAMHÄLLET – FRÅN EXPERIENCE TILL EXPECTATION

*”När nedräkningen slutat var allt klart. Allt därefter är ointressant, något normalt, icke uppseendeväckande, vanligt, commodity, usual business. Då börjar istället nästa förväntning”* -JEPE's blogg.

Konsumenterna har gått från ett samhälle där upplevelsen är det viktigaste, till att man nu ständigt strävar efter något nytt. Vi ser en ”Expectation Economy” som går ut på att man alltid tänker framåt och förväntar sig något nytt. Vi har länge levt i en ekonomi som snarare bygger på begär än på behov. Konsumenterna drunknar i ett ständigt stigande varu- och tjänsteutbud där faktiska produktskillnader blir allt svårare att urskilja och nyheter levereras i en allt snabbare takt.

På samma sätt har ett ökat välstånd och överflöd lett till att vi utvecklat mer och mer komplexa behov som

är svårare att fylla. Detta leder till ökad otillfredsställelse. Bland annat har vi allt högre förväntningar på livet vilket leder till en ökad drivkraft att arbeta hårdare och undertrycka andra personliga intressen och behov som vi tror oss kunna tillfredsställa via ökad konsumtion. Den omedelbara tillfredsställelsen vid konsumtion av media liksom varor och tjänster generellt är dessvärre mycket flyktig och lämnar oss otillfredsställda och med en känsla av att behöva mer.

Ett ständigt ökande produktutbud och tätare och snabbare nyhetslanseringar driver på det nyfikna beteendet och vi förströr oss genom att vara på jakt efter produktnyheter. Många lever i ett Nextopia\*, i ständig väntan på nästa produktversion eller kollektion.

”Att hitta den spännande krogen som bara finns där den natten där kändisen uppträder.”

-Expertpanelen

De förväntningar som tidigare präglade upplevelser som resor sprider sig nu till fler konsumtionskategorier. Vi drömmer inte bara om den kommande semestern eller konserten när vi köpt en biljett. När vi köper klädesplagg och tittar i kataloger så blir vi mer och mer som barn med leksakskatalogen, vi drömmer om det vi skulle kunna ha eller kanske bli med våra inköp.

Inom media talar man om ett ständigt flöde snarare än zappande mellan kanaler. Hela konsumtionssamhället är kanske på väg in i ett sådant flöde. Nya tekniska landvinningar och arbetsätt inom butikslogistik gör det också möjligt att komma med allt tätare och mindre kollektioner och produktserier. Det blir som för Alice i Underlandet. Om man

springer fort står man kvar på samma plats. Den som står stilla backar.

För upplevelser som spel och resor blir det allt viktigare att hitta drivkraften för att springa vidare, att nå till nästa nivå i spelet. Även utbildningsväsendet tittar nu på liknande nöjen. Det är förmodligen en tidsfråga innan dataspel som lär eleverna historia blir vardag i klassrummen. Ibland kan det vara svårt att landa i nuet. ”Vi sitter på flygresan till resmålet och bläddrar redan i katalogen för att planera och drömma oss bort till nästa destination”, som Pär Kjellin, VD på Apollo, uttryckte det.

## **INFORMALISMEN - FRÅN PERSONLIG TILL PRIVAT**

Det finns många krafter som skapat en mer informell karaktär i arbetsliv, på krogen och inom shopping. Nya värderingar inom arbetslivet tillåter att vi klär oss mer informellt, vi har färre formella hierarkier och den sociala kulturen har fragmentiserats och blivit mer informell. Internationellt har också den pågående ekonomiska krisen gjort traditionell lyx och formaliteter lite omoderna.

Den nya tidens lyxkonsumtion innebär att varumärken måste bli mer intima med konsumenterna. För att hålla kvar statusen skapas nu hemliga tillfällen då kunden bjuds in för att ta del av varumärket. På så sätt känner sig kunden utvald och speciell. Nu kan alla köpa lyxprodukter online till bättre priser, men när lyxen blir allmän egendom uppstår nya behov av att visa exklusivitet. Ett sätt är att erbjuda sina tjänster bara till några utvalda genom att begränsa kundkretsen till att endast innefatta medlemmar eller några få utvalda. ”Reclusive retail” är ett begrepp som nämns allt oftare i Los Angeles, New York, Paris och London.

Förutom tillgängligheten för alla är en drivkraft att, i krisens spår, söka en mer nedtonad och diskret lyx. Hotell med hemliga rum, lönnkrogar och så kallade Retail Apartments som bara de invigda känner till blir allt vanligare. På samma sätt blir de mest exklusiva tjänsterna och varorna de som är svåra att få tag i, inte bara genom att de kostar vansinnigt mycket pengar utan också för att de endast erbjuds

\*Se vidare i Michael Dahléns bok med samma namn.

till personer inom ett visst socialt nätverk. En gissning är att det personliga har blivit för allmänt tillgängligt. Det är inte tillräckligt spännande och äkta längre. Danah Boyd beskrev det så här: "Information used to be private by default and public by effort, now information is public by default and private by effort"\*. I en strävan att fortsätta vara unik, exklusiv och åtråvärd ger vi oss in i de privata rummen. Att inte alla som har tillgång till krediter eller tillgångar på banken har möjlighet att konsumera är en viktig del av charmen. När Ferran Adria, vars krog röstades fram som världens bästa fem gånger under de senaste åren, lägger ner sin restaurang så öppnar han ett nytt koncept på samma plats. Kockar ska få komma dit, lära sig, inspireras och bryta ny mark. De gäster som ibland blir inbjudna behöver inte betala.



## **VERKLIGHETSFÖRSTÄRKNING – FRÅN IRL OCH VR TILL LIVE REALITY**

Just nu sker en förändring av verkligheten. Innan har vi pratat om antingen IRL – In Real Life – eller VR – Virtual Reality. Nu mixas världarna för att skapa LIVE – Living, Interactive/Immersive, Vibrant, Entertaining. Upplevelser som konsumenterna tar del av. Istället för att enbart sitta framför datorn, eller bara gå i butiker och konsumera använder sig varumärken av exempelvis AR – Augmented Reality – eller förstärkt verklighet. Här blandas information från den fysiska omgivningen med information från applikationen, den virtuella världen. Nu blir online-shopping så mycket roligare för konsumenterna. AR tillämpas nu exempelvis tillsammans med tävlingar

baserade i det verkliga livet, med syftet att förstärka engagemanget med konsumenten samtidigt som man knyter ihop online- och offline-shopping. En av de AR-plattformar som är på frammarsch inom handeln är GoldRun. De kombinerar AR med GPS, och kan på så sätt skapa virtuella affärer som konsumenterna hittar med hjälp av sin mobil. Ett av GoldRuns senaste samarbeten var med sneakermärket Airwalk. De skapade en osynlig pop-up-affär i New York som konsumenterna uppmanades att hitta genom AR och GPS på sina mobiltelefoner. När de väl gjort det kunde de köpa skor direkt från sin iPhone. På ett liknande sätt kombineras den verkliga världen med den virtuella i Japan där konsumenterna ger verkliga gåvor i digitalt format via Giftee, en onlinetjänst som fungerar via Twitter. Konsumenterna kan köpa en present från Giftees pool av produkter och skicka den till den utvaldes Twitter-ID. Personen kan sedan lösa in gåvan i verkliga livet i deltagande butiker, i utbyte mot den verkliga versionen av den digitala produkten.

På ett liknande sätt förändras även möten för konsumenterna. I takt med att allt mer digitaliseras så tycks uppskattningen för livekänslan öka. På samma gång som människor är trötta på att ständigt vara online på sociala medier är det här man träffar nya verkliga vänner. Teknik blir därför en medhjälpare, men skillnaden är att mötet sker live. Det här kan vara middagsklubbar eller så kallade saloons där man möts för att träffa nya människor. På samma sätt räcker det inte med att skapa en Facebook-profil för att bli "vän" med konsumenterna, istället måste det involvera och helst ske med koppling mellan IRL och VR. Just nu öppnar varumärken workshops – som de annonserar online – där konsumenterna kan ta del av varumärket. Det handlar ofta om kreativa tillställningar där experter guidar konsumenterna. På så sätt skapas en stark relation. Levi's har haft en serie workshops runt om i USA, nu senast i Los Angeles. Här kan konsumenterna komma förbi och lära sig att filma. I San Francisco kunde man lära sig att göra tryck på t-shirts och i New York fick människor tillgång till fotostudios och andra verktyg. Diesel erbjuder liknande workshops i sina affärer med sitt School of Island Life-program. Här kan människor skriva upp sig för föreläsningar, studieresor och debatter. Livsstilsaffären The Dudes

\*Framtidsutredningen Sveriges Radio.



i Berlin bjuder in kunder som får rekonstruera konst som sedan säljs i affären. De håller även föreläsningar. Gränsen mellan vad som är IRL och AR suddas också ut. Metropolitan sänder från operascenen till biografen världen över. Burberry erbjuder sina VIP-kunder Retail Theatre där de kan komma till butikerna och se sändningar från catwalken. Med hologram så upplever vi att eftertraktade personer som Madonna, Kate Moss och Richard Branson är på plats fast de bara är det som hologram. Numera får man även hjälp vid incheckningen av Hologram, första exemplet hittar vi vid Lutons flygplats i London.

## **GAMIFICATION - FRÅN NÖJE TILL NÖDVÄNDIGT KUL**

*"Lustfylld och nöjd, vill sparkonsumenten känna sig inom 3 minuter. Det är enormt svårt."*

-Claes Hemberg, sparekonom, Avanza.

Den historiska utvecklingen mot allt otydligare gränser för vad som är nöjeskonsumtion förstärks allt mer. Fastän det är långtråkigt så finns det vissa sysslor vi måste avklara: resan till jobbet, shoppinglistor och matlagning. Varumärken har insett just det här, och belönar istället konsumenterna när det avklarats de nödvändiga sysslorna. Företag "gamifierar" just nu sina varumärken. De tar fram lekfulla kampanjer och produkter som skapar motivation, engagemang och lojalitet hos konsumenterna. På så sätt engageras konsumenterna med företaget samtidigt som monotona sysslor, som ändå kanske måste göras i vardagen, omvandlas till belöning. "En viktig drivkraft bakom utvecklingen kommer



från dataspelsvärlden. 80% i åldersgrupperna 15–60 år spelar dataspel och i synnerhet de något yngre har växt upp med dataspelen och tar med sig spelbeteendena ut i vuxenlivet" säger Ola Stafhammar som arbetar med Dreamhack. Unga HR-chefer inför personalpolicies med hjälp av dataspelsliknande strukturer. I stället för karriär pratar man om vilken level eller nivå den anställde har nått upp till. Unga lärare tar med sig spelbeteendena och underhållningsvärdet i att ta poäng när eleverna gör viktiga framsteg. Spelinslagen och tävlingsmomenten i matteboken gör tråkigt till kultid.

Epicwin har utvecklat en iPhone-app som ger motivation att beta av tråkiga att-göra-listor. När deltagaren utfört en syssla på listan vinner man en belöning, som även gör att man kan gå vidare till nästa steg. Ett annat exempel finner vi i London där London stad infört ett mixed-realitybaserat spel kallat Chromaroma som syftar till att uppmuntra folk att gå och cykla istället för att åka kollektivt. Chromaroma-appen lockar Londonbor att samla poäng under resans gång och att välja smartare vägar. Ju mindre man åker kollektivt och istället går eller cyklar, desto mer poäng får man. Poängen samlas i verkligheten men resultaten och resvägen visualiseras online. Och i USA kan man få rekommendationer på restauranger genom TastyDuel-appen som finns på Facebook. När man klickar på restaurangens logga i duellen stödjer man just den restaurangen, och efter 150 dueller belönas man med matkuponger. En ny typ av nätverk hjälper andra företag att genomföra annars väldigt monotona arbetsuppgifter genom att överlåta sysslorna på konsumenterna. Istället för att truggla igenom långa listor är arbetsuppgifterna del av tävlingar online. De utmanas alltså, genom spelets regler, att slutföra små delar av arbetsuppgifterna och på så sätt får de en känsla av att de tillför något i verkliga livet. Finska Microtasks slogan är "We love the work you hate" och går ut på att deltagare utför monotona arbetsuppgifter genom att spela två spel Mole Bridge och Mole Hunt. The National Library of Finland är ett av de företag som anlitat Microtask. Att baka in nöjesinslag i vardagskonsumtionen sker också på andra och allt mer överraskande sätt. Seattles Best Coffee placerade ut ett gigantiskt rött kylskåp fyllt med olika typer av Latte i gathörnen i

städer över hela USA. Kampanjen hette "Discover your inner morning person" och var designad för göra det lite roligare för pendlarna på deras monotona och sömndruckna väg till arbetet. Bilhandeln har också upptäckt hur de ska skapa nöjen för sina kunder, samtidigt som de minskar stressen. Fiat i Spanien lånar ut elektriska cyklar medan kundens bil repareras. Tjänsten finns i fem spanska städer genom ett partnerskap med cykelmärket Trek. Ett annat exempel är holländska ANWB\*, som lanserade en mobil butik i Frankrike i början av 2010. ANWB:s butik på hjul stannade vid campingplatser över hela Frankrike för att sälja föremål som tandborstar, solskydd, kartor och reseguider som turister glömt att packa. I juli 2010 sålde ANWB föremålen på vägstopp, där de även kontrollerade lufttryck i däcken, gav trafikinformation och putsade fönster. De gav även massage till kunder samt underhållning till barnen.

Vi ser också en tendens att det som tidigare ansågs roligt nu behöver förstärkas allt mer. På de enarmade banditerna i Las Vegas så introduceras små spel som spelas under tiden hjulen snurrar. Att bara titta på och se om man vinner räcker inte längre. Nöjen som går på rutin förlorar i attraktionskraft, det blir lika spännande som att prenumerera på tidningen.

## **STRUKTURLÄNGTAN – FRÅN EN VARDAG FULL AV VAL TILL SMART PAKETERING**

Utbudsoverflödet och de ständigt nya produkterna skapar ett allt större behov av bekvämlighet, kontroll och struktur. I valet mellan valfrihet som tar tid och bekvämlighet tycks vi allt mer luta åt det senare. Detta drivs sannolikt också av det faktum att vi börjar lida brist på tid.

I flera städer i Europa sätts värdet av tid i fokus. Studier som visar hur stadsbor spenderar sin tid ökar nu till exempel. Syftet är att öka förståelsen för hur man tillbringar tid optimalt och minskar stress. Ett annat fenomen som växer handlar om att det utvecklas olika typer av "Timesharing"-tjänster. Det handlar om att underlätta att klara sysslorna i vardagen genom utbyten av olika tjänster via nätet.

Man erbjuder sina tjänster till att passa någons hund och för detta erhåller man poäng som gör det möjligt att utnyttja på annat sätt om man har ett behov, exempelvis få hjälp att hämta barnen eller att tvätta bilen. "Time sharing"-satsningar sätts nu upp i London, Paris och Barcelona efter framgångsrika lanseringar i Madrid och Bilbao. Parallellt med utvecklingen mot ökad tidspress ser vi ett ökat fokus på människors energibrist. I en global studie\*\* fick människor beskriva vad de upplevde att de hade för lite av (tid, pengar, energi etc). De flesta upplevde störst brist på energi, tätt följt av tid. Hur skall vi orka och hinna med alla dessa möjliga njutningar, nöjen och upplevelser som erbjuds i förväntningssamhället?



Vi ser en utveckling av produkter som är "Cognitive fluent" och vi fångar upp nya begrepp som "Life streaming" ibland texter från forskare och designers. I båda fallen handlar det om utvecklingen av smartare produkt- eller tjänstekoncept som anpassar sig efter vår önskan att leva bekvämare, undvika störningar och tidsödande omvägar till njutning och välbefinnande. I själva verket har Kairos Future funnit att konsumenterna spenderar alltmer tid och pengar på produkter som är enkla och snygga och som kan användas utan att tänka för mycket. Dessa konsumenterna har varken tid eller energi för att komma med egna lösningar. Oavsett om det är nöjen i hemmet – som en ny TV eller telefon – så vill konsumenterna att varumärket ska tänka åt dem, så att produkten eller tjänsten fungerar direkt, utan behov av ytterligare research eller ansträngning. Andra exempel på nöjen där konsumenten inte behöver tänka för mycket är musiktjänsten Spotify,

\*ANWB The Royal Dutch Touring Club  
\*\*HCHLV, Henley World 2006

där konsumenten helt enkelt trycker på play. Och ännu mer tjänsten Digster där man kan använda färdiga spellistor. Laga mat har blivit ett stort nöje med butikskoncept som Jamie Olivers Recipease, där du låter proffsen lära ut och förbereda maten åt dig. Även de senaste årens växande flora av matkassar som levereras hem är bra exempel på trenden – men det är inte valfrihet så som vi uppfattade det tidigare.

Någon annan bestämmer vad vi ska äta. Personliga tränare bestämmer hur vi ska träna. Dietindustrin börjar titta på våra liv i allmänhet, när vi ska äta, när vi ska sova, vilken burk vi ska dricka ur och så vidare. Viljan att få ordning på kaoset syns i allt fler länder. I Storbritannien talar man om "Prohibition Culture". Förbud blir allt mer accepterat. Experter diskuterar möjligheten att personer med dålig hälsa ska betala mer. "Om du inte slutar röka kommer du att få betala nästa gång ..." I delar av USA är detta också en realitet. I vissa stater är restauranger skyldiga att lista näringsinformation på menyn för att underlätta hälsosamma val. Som ett resultat är självkontroll och självgående strukturer och system beundrade. Tester och strategier som hur man äter rätt mängd godis (ta bara vad du verkligen gillar), dricka vin och öl med lägre alkoholhalt kan vara en del av en mer grundläggande förändring mot kontroll i samhället. Vi ser även att tekniken utvecklas inom det här området som hjälp i vardagen. Särskilt tydligt är trenden hos de unga som beskrivs som Generation Ordning. De vill ha tillbaka struktur och auktoriteter. De värnar om den lilla världen lokalsamhället och familjen.



## NÖJESFILANTROPI – FRÅN SJÄLVISKT NÖJE TILL NÖJESBIDRAG OCH BIDRAGSNÖJEN

När konsumenter väljer varumärke väljer de även var de står i samhället. Konsumenter vill mer och mer att nöjesvarumärken ska ha en åsikt och att de öppet ska kunna stå för den. "Brandstanding" är ett begrepp som använts mer och mer i studier. Varför skulle man vilja köpa produkter från ett företag som inte kan stå för bra gärningar? Det är en fråga som många konsumenter ställer sig innan de fattar ett beslut att investera i varumärket. Integrationen mellan brandstanding och nöje blir också allt tydligare. Har chokladen på kaféets disk en Fair Trade-logotype blir den plötsligt ett nöjesbidrag. Nöjeskonsumtionen som ibland kan kännas lite onyttig blir då lättare för samvetet att bära. Internationellt pratar man om ett fenomen kallat inbäddad generositet, vilket syftar till att göra det så bekvämt som möjligt för konsumenten att via sin nöjeskonsumtion göra gott, gärna på automatisk

"Har chokladen på kaféets disk en Fair Trade-logotype blir den plötsligt ett nöjesbidrag"  
-Expertpanelen

väg. Avrunda din summa uppåt via bankomaten eller när du betalar med kort i detaljhandeln eller sms:a ett svar och betala en mikrosumma för något lokalt mobilt upprop och vips har du ökat ditt välbefinnande. Omtalade exempel på detta är ICA:s vi kan mer-lotteri där alla ICA:s egna varor ger dig lotter där man kan vinna bilar och resor mm och där intäkterna går till utvecklingsstörda. I en del andra länder som till exempel Storbritannien är det generellt sett vanligare att ta ställning för en sak. Någon satsar på rent vatten, andra på utbildning för barn i Afrika. Genom att göra bistånd roligt får vi också bidragsnöjen. Vi hjälper gärna till bara det är kul.

## Studier visar att:

- Under 2006 var "Stark ekonomisk prestation" på tredje viktigaste plats för amerikanska konsumenter. Under 2010 var det istället "Transparenta och ärliga organisationer" och "Ett företag jag kan lita på" de viktigaste faktorerna enligt Edelman Trust Barometer 2010.
- 87% av brittiska konsumenter anser att samhällsintressen är lika viktiga som företagsintressen medan 78% av indierna, 77% av kineserna och 80% av brasilianarna föredrar företag som associerar sig med en god sak.
- En del av det amerikanska företaget Stevia Brands vinst går till att förbättra miljön. Företagets bilar har alternativt bensin och kontoren drivs på förnybara energikällor.
- På "Ben & Jerry's Free Cone Day" ger företaget bort gratis glass och uppmanar kunder att skänka till välgörenhet.



Som en konsekvens skapar just nu varumärken utmaningar och tävlingar som uppmanar konsumenter att bidra med bra saker i samhället på ett roligt sätt. Social Gaming uppmuntrar ett solidariskt tänkesätt samtidigt som att varumärket får en positiv stämpel. Macon Money är ett real life-spel i Georgia i USA. Det är ett sätt att få igång samhörigheten i samhället Macon. Deltagare får halva så kallade "Bonds" som man måste hitta en matchande partner till. Ett annat exempel är Pepsi som just nu utvecklar ett Social Vending System där konsumenter kan köpa en dryck som en present till vänner. När man valt dryck skriver personen in namnet, mobilnumret och ett personligt meddelande som skickas till mottagaren. Man kan även välja "Random Acts of Refreshment" som en gåva till en främling.

Och volontärhemsidan Sparked First Aid Course uppmanar spelare att jobba med organisationer som First Aid Corps som vill skapa en karta över akuthjälp för hjärtsjukdomar.





# FRAMTIDS- REFLEKTIONER



Vi bad expertpanelen skriva ner sina tankar om hur nöjeskonsumtionen ser ut idag och i framtiden, samt vilka frågor som blir centrala för framtiden. En slutsats är att det situationsorienterade och subjektiva tycks bli tydligare. Vad som kan vara nöje blir allt bredare. Vad som är ett självklart nöje blir däremot otydligare. Många tolkar otydligheten som någonting negativt – åtminstone när det gäller att arbete och fritid flyter samman. När det gäller nöjeskonsumtion finns det också positiva dimensioner. Det som kan uppfattas svårt med fun morality – plikten att ha roligt – blir mer oberoende av vad man gör. Om man uppfattar det som roligt att hugga ved eller åka buss så får man göra det.

Man måste inte åka till det högsta berget, den roligaste festen eller köpa det trendigaste (och dyraste) varumärket. Det finns också en positiv dimension i att själv kunna "skapa skojtid av tråktid" som ungdomarna uttryckte det i en studie för ett antal år sedan. Det kan vara kul att städa och att vara cykelbud eller spara till pensionen. Det handlar om förväntningar, inställning och en förmåga att njuta av tillvaron hur den än ser ut. Vad som är nöje skapar vi själva. De flesta av oss bryr oss däremot mycket om vad vi kan vara för andra och tillsammans med andra. Då blir det viktigare att hitta andra personer som förstår oss och kan ge oss bekräftelse på vår känsla av att nöjeskonsumera.



Gunilla Nyström i Expertpanelen



Anna Klingspor





Henrik Bergqvist, Claes Hemberg, Henrik Francke och Sara Begner

Att inte nöjeskonsumera tror vi ingen mår bra av. Om nöjeskonsumtionen blir mer, större och snabbare eller det motsatta är däremot inte lika tydligt. Vi ser en tilltagande antikonsumention. Att vara långsam, gå på yoga och ta sig en paus kan vara nöjen för många. I de osäkra tider vi lever i så är längtan efter struktur och ordning växande. I vårt postmoderna samhälle finns det inget rätt och fel utan allt är möjliga tolkningar. Vi vet ännu inte vad som ska vara rätt eller fel, bra eller dåligt men vi längtar efter att få reda på det. Skalmans mat- och sovklocka var en metafor som många gillade vid en workshop kring det framtida konsumentlandskapet i våras. Vem vet, vi kanske får en signal om när det är dags att ägna sig åt att nöjeskonsumera i framtiden.

## BEHOV AV SAMHÄLLSMÄSSIG OMDEFINITION

*"A recent development in American Culture is the emergence of what we may call "fun morality". Here fun, from having been suspect if not taboo, has tended to become obligatory. Instead of feeling guilty for having too much fun, one is inclined to feel abstained if one does not have enough. Boundaries formerly maintained between play and*

*work break down. Amusements infiltrate in to the sphere of work, while in play self-estimates of achievement become prominent."*

Citatet beskriver utvecklingen ganska väl tycker vi men bilden av nöjeskonsumtionen i samhällsdebatten tycks inte ha hängt med. Medan citatet är hämtat från 1951 har det tagit sin tid för det beskrivna att bli en gällande sanning. Det är i detta ljus som rådande definitioner av nöje i samhällsdebatten känns förlegade. Helt klart är att den gamla kategoriseringen av vad som är nöje inte längre håller – och att det skulle bli så förutspåddes väldigt väl redan för 60 år sedan.

Även när tiderna blir kärva så finns det all anledning att förstå nöjeskonsumtionen bättre och byta ut en del gamla måttstockar av vad som är nöjeskonsumtion. Med projektet och rapporten Nöjesplån boken försöker vi bidra till en breddning och fördjupning av vår förståelse av konsumtionen. Vi hoppas att den blir inledningen på en dialog och diskussion kring värdet av nöje för människor, olika branscher och samhälle de kommande åren.

\*Martha Wolfenstein The emergence of fun morality 1951

## EXPERTPANELENS FRAMTIDSBILDER

NU	2015	2020	OSÄKRA
<p>”Vi är en del av nöjeskonsumtionen – att spara är ett lysande sätt att kunna förverkliga sina nöjesdrömmar.” -<b>Gunilla Nyström, SEB</b></p> <p>”Berätta för mig och jag kommer att glömma, visa mig och jag kommer att förstå, lär mig detta och jag kommer att berätta för andra!” -<b>Mikael Jiffer, JJP</b></p> <p>”Nöjeskonsumtionen i allt kommer att öka som en naturlig del av vår vardag och våra liv, från små enkla inköp till mer omfattande livsval.” -<b>Henrik Bergqvist, Department of doing</b></p> <p>”Mina val, min tid och mitt liv är enbart ett nöje.” -<b>Erik Lindvall, Axfast Fastigheter</b></p>	<p>”Nöje har integrerats allt mer i vår livsstil och vi zappar mellan ‘jag-nöje’ och ‘måste-nöje’ som en självklarhet.” -<b>Karolin Forsling, AMF</b></p> <p>”Bekräftelsebehovet är större än integritetsbehovet. Därför har sociala medier ökat ännu mer. Syns jag – det är ett ‘rent’ nöje.” -<b>Elaine Bergqvist, Retorik-expert och författare</b></p> <p>”Individidens behov att bli sedd – via konsumtion – sociala medier.” -<b>Anna Vieweg, Stena Line</b></p> <p>”Jag konsumerar nöje, men blir aldrig nöjd. Jakten fortsätter, var finns nästa upplevelse?” -<b>Fredrik Thanche, Svenska mässan</b></p>	<p>”Framgångsrika företag måste vara sociala förebilder.” -<b>Pär-Kjellin, Apollo</b></p> <p>”Djup och innehåll måste säljas med nöje och yta &amp; nöje och yta med djup och innehåll.” -<b>Sara Begner, Coop</b></p> <p>”Jobb, nöje, vardag, fritid blir ännu mer integrerat. Utmaningen blir att hitta din stund och paus. Där finns den stora nöjeskonsumtionen ‘på riktigt’.” -<b>Lotta Cederbom, Aller media</b></p> <p>”För att ha kul måste man också ha tråkigt. Jag tror att nöjeskonsumtionen kommer koncentreras till dels väldigt extrema upplevelser och del mycket modesta.” - <b>Henrik Francke, Gourmet</b></p>	<p>”Den som kan göra pensioner lustfyllt har gjort en samhällsinsats för flera generationer.” -<b>Claes Hemberg, Avanza</b></p> <p>”Är tiden snart mogen för en ny ‘ism’, även i västvärlden? Kan det vara anti-kommersialism, drivet av känslan av överkonsumtion?” -<b>Anna Klingspor, Brand Stockholm</b></p> <p>”Och vidare på samma tema: Romarna märkte aldrig hur dekadensen i samhället stegrades tills det till slut ledde till romarrikets fall. Är vårt samhälles groteska överkonsumtion slutfasen i vår civilisations fall?” -<b>Pontus Nyström, BRAND PR</b></p> <p>”Blir till slut all konsumtion nöjeskonsumtion? Att betala räkningar blir i form av ett spel. Att gå till tandläkaren, en musik/film-upplevelse t ex.” -<b>Jeanette Ström, Svenska Spel</b></p>

# FÖRDJUPNING: BLOGGANALYS

För att analysera konsumenternas egna beskrivningar av nöje så genomförde vi en blogganalys. Vi kallar det ibland för netografi, en form av etnografi på nätet. Fördelen som kommer med denna undersökningsform är att vi observerar konsumenternas eget beteende och formuleringar snarare än svar på givna frågor. Nöjeskonsumtionen sorterade vi ut genom att titta på vad som är positivt laddat och går att koppla till konsumtion. Konsumenternas beskrivningar av nöjeskonsumtion i olika sammanhang beskrivs nedan i sju situationer där nöjeskonsumtionen beskrivs av konsumenterna. Dessa sju kluster är beskrivna som ordmoln. Framtagandet

av vilka ord som ska ingå i respektive konsumtions-situation styrs av att de orden har skrivits i samma sammanhang som de andra orden i ordmolnet, det vill säga det är datorgenererat. Dessa situationer och beskrivningar av sfärer där nöjeskonsumtion sker har varit till stöd för identifieringen av var nöjeskonsumtionen sker enligt konsumenterna själva.

## SJU NÖJESKONSUMTIONSSITUATIONER

Här följer de olika nöjeskonsumtionskluster som identifierats.



### 1 Det ljuva livet – Mat, vin och resor

Konsumtionen består till stor del av mat och dryck med klass, vilket gärna intas tillsammans med andra. Man unnar sig gärna en weekend och lyxar till det med lite shopping och massage. Konsumtionen är kopplad till ett särskilt tillfälle snarare än spontant eller till vardags. Det är mer för avkoppling än spänning. "Det ljuva livet" är överrepresenterat bland lite äldre med en relativt god ekonomi. Överrepresenterade varumärken i sammanhanget är: Starbucks, NK, Zara, Marc Jacobs, Burberry och iPhone.





#### 4 Beach 2011 – Träna och fixa till utseendet

Här står träningen tillsammans med shoppingintresset i centrum. Gymmandet och mode tillsammans med solarium och frisören tyder på visst utseendefokus. Även resor och film är återkommande. Dessa aktiviteter genomförs ofta till vardags och mer för spänning än i avkopplingsyfte. Stora varumärken är: Louis Vuitton, YSL, Prada, Versace, Lätta, Fun Light, Replay och Dior.



#### 5 Las Vegas – Lyx, kasino och weekend

”Las Vegas” består av en liten grupp av diskussionerna i bloggosfären bland konsumenter som lockas av lyx och exklusivitet. Kasinospel är det som gäller, andra aktiviteter är weekendresor med hotellboende och spa. Nöjena är starkt förknippade med särskilda tillfällen och alltså inga vardagsaktiviteter. Spänning är överlägset avkoppling för gruppen. Medlemmarna i ”Las Vegas” förenas av sin längtan efter lyx och exklusivitet. Inte helt oväntat är det drömmen om vinst som är en primär drivkraft till spel.





## 6 Screenplayers – Konsolspel, internet och datorer

Här är det data och TV-spel som dominerar. Övrig konsumtion kretsar också kring TV:n och datorn i form av snacks och film. Spelandet sker lika mycket till vardags som vid speciella planerade tillfällen. Det ses som lika delar spänning och avkoppling. "Screenplayers" ser ut att vara överrepresenterade bland yngre konsumenter och till största del bestående av killar. Ett fåtal varumärken korrelerar med "Screenplayers": Nilson, Stadium, Replay och V6.



## 7 Vardagslyx – På stan, äta, frisör och shopping

För "Vardagslyx" är ungdomsnöjen på stan starkt prioriterat. Det är fika, bio och shopping som gäller tillsammans med skönhetsgrejer såsom frisörbesök och tatueringar. En annan stor grej är snacks tillsammans med vänner: chips, glass, godis och pizza. Nöjena är oftast spontana vardagsaktiviteter och sker inte sällan för spänningens skull. Medlemmarna i gruppen skulle tänkas kunna vara unga boende på mindre ort. (återfinns säkert i de flesta städer) Nära associerade varumärken är bland andra ICA, McDonald's, Coca-Cola, Coop, Cheap Monday och Lindex.

# nÖJES- PLÅNBOKEN

---

DEN SVENSKA NÖJESKONSUMTIONEN 2011

Vad är nöjeskonsumtion för svenskarna? Hur mycket pengar lägger vi svenskar på nöjen varje år? Hur ser trender och framtidens nöjeskonsumtion ut?

Med dessa frågeställningar har vi inlett projektet Nöjesplånboken. Vår hypotes var att nöjeskonsumtionen var betydligt större och viktigare för svenskarna än ett fåtal branscher traditionellt förknippade med nöjen. Resultatet hittar du i denna rapport som gjorts av Kairos Future i samarbete med Svenska Spel och dess dotterbolag Casino Cosmopol.

Vi hoppas att den blir inledningen på en dialog och diskussion kring värdet av nöje för människor, olika branscher och samhälle de kommande åren.

### **Författarna på Kairos Future**

