



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Konsumtionens klimatpåverkan - trender, mål och styrmedel

Downloaded from: <https://research.chalmers.se>, 2026-04-04 15:30 UTC

Citation for the original published paper (version of record):

Larsson, J., Nässén, J. (2019). Konsumtionens klimatpåverkan - trender, mål och styrmedel. Konsumtionsrapporten 2019

N.B. When citing this work, cite the original published paper.

Konsumtionsrapporten 2019

[Orosmoln]

John Magnus Roos (red.)

En rapportserie om den svenska konsumtionen

CENTRUM FÖR KONSUMTIONSVETENSKAP

twitter: @grihandels #konsumtionsrapporten2019



Konsumtionsrapporten 2019

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr. psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap © Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.cfk.gu.se • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Thomas Ekholm

Innehåll

Sammanfattning/summary	4
Introduktion	8
Basfakta	12
Fördjupning (Digital konsumtion)	39
Fördjupning (Hållbar konsumtion)	53
Slutsatser/blickar framåt	69
Bilagor	73

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2019 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2018. I den första delen, "BASFakta", ges en helhetsbild av hushållens konsumtion vilken baseras på statistik från framförallt Statistiska centralbyrån (SCB) men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Postnord, HUI-Research och SOM-institutet vid Göteborgs universitet). I den här delen analyseras privata konsumtionsutgifter, detaljhandels omsättning, svenska konsumtionstrender, välbefinnande och konsumtion. Därefter följer två fördjupningar som belyser några konsumtionsområden av särskilt intresse. I slutet presenteras detaljerad statistik som bilagor. Rapporten är publicerad av Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

BASFakta

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 2 101 miljarder kronor under 2018.
- Hushållen konsumerade 1,7 procent mer jämfört med 2017 och 25 procent mer jämfört med 2008.
- Mellan 2017 och 2018 ökade konsumtionen på alla områden med undantag av "kläder och skor" och "transporter".
- Priserna ökade med 2,0 procent mellan 2017 och 2018. Under perioden 2008-2018 ökade priserna med 9,3 procent.

De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2017 är:

- Kommunikation, 12,5 procent.
- Utländsk konsumtion i Sverige, 5,3 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 3,4 procent.
- Hälsa- och sjukvård, 3,2 procent.
- Bostad, el, gas och uppvärmning, 3,0 procent.

De konsumtionsområden som ökat mest 2008-2018 är:

- Kommunikation, 141 procent.
- Hushållens konsumtion i utlandet, 87 procent.
- Utländsk konsumtion i Sverige, 74 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 43 procent.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 41 procent.

Övrigt i basfakta

Statistiska centralbyrån har underskattat nivån för den svenska konsumtionen, i synnerhet konsumtionen under den globala finanskrisen 2008-2009.

- Svenskarnas intresse för miljöfrågor ökade med 2,8 procent under perioden 2008-2018.
- I genomsnitt spenderar svensken 26,5 kronor per år på att reparera hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater.
- Svenska folket köper mindre ofta på secondhand.

- Svenska konsumenter som ofta handlar secondhand köper även mera nytt.
- Svenskar spenderar mer tid i köpcentrum.
- Svenskar besöker restauranger och barer på kvällstid i mindre utsträckning.
- Svenskarna drack billigare alkohol under 2018 än 2017.
- Svenskar köper allt färre presenter.
- Svenska konsumenter donerar mer sällan pengar till hjälporganisationer.
- Kvinnor i Sverige är mer nöjda med sina liv än män.

Fördjupningar

Digital konsumtion

- E-handeln uppgår till 10 procent av detaljhandelns totala försäljning.
- E-shopping är associerat med lägre ålder, större hushåll, högre socioekonomisk status och urban bostadsort.
- E-shopping tycks vara ett generellt beteende hos de individer som gör inköp via internet snarare än relaterat till specifika köpkategorier.
- Svenska konsumenter som ofta handlar varor och tjänster på internet besöker också fysiska köpcentrum oftare än konsumenter som handlar mindre ofta på internet.

Hållbar konsumtion

- Uppdaterade dataserier visar att växthusgasutsläppen från de svenska hushållens konsumtion har minskat med 14% under perioden 2008-2017, trots att konsumtionsvolymen ökade med 25%.
- Ungefär 2/3 av minskningen kan förklaras av förbättrad eko-effektivitet för både importerade och inhemskt producerade varor.
- Ungefär 1/3 av minskningen av växthusgasutsläppen förklaras av förändringar i hushållens konsumtionsmönster.
- Regleringar, ekonomiska incitament och information diskuteras som styrmedelsalternativ för att begränsa ökningen av konsumtionsvolymen, styra om konsumtionens sammansättning och förbättra eko-effektiviteten i varuproduktionen.

Summary

The Consumption Report 2018 (Konsumtionsrapporten 2019) provides an overview of the consumption among Swedish households and how this has evolved over the past decade. The report consists of two parts. The first part, “Basic facts”, gives an overview of households’ expenses based on statistics from Postnord, HUI-Research, Statistics Sweden, and the SOM-institute at University of Gothenburg. The first part analyzes private consumption expenses, retail sales, Swedish consumption trends, and consumers’ life satisfaction in relation to consumption. Following basic facts are two “in-depth articles” which highlight some consumption areas of certain interest. Detailed statistics are presented in appendixes. The report is published by the Centre for Consumer Science at the School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Basic facts

- The Swedish household expenses in 2018 totaled SEK 2 101 billion.
- The household expenses increased by 1.7% in 2018 compared to 2017 and increased by 25% compared to 2008.
- Between 2017 and 2018, the household expenses increased in all categories with the exception of “clothing and footwear” and “transportation”.
- Overall, prices increased by 2.0% between 2017 and 2018. During the period 2008-2018, prices increased by 9.3%.

Categories of household expenses with the largest increase since 2017 were:

- Communication, 12.5%.
- Purchases by non-resident households in Sweden, 5.3%.
- Leisure time and culture, 3.4%.
- Health, 3.2%.
- Housing, water, electricity, gas and other fuels, 3.0%.

Categories of household expenses with the largest increase between 2008 and 2018 were:

- Communication, 141%.
- Direct purchases abroad by residents, 87%.
- Purchases by non-resident households in Sweden, 74%.
- Leisure time and culture, 43%.
- Furnishings, household equipment, and routine maintenance of the house, 41%.

Other highlights

- Statistics Sweden has underestimated the level of Swedish consumption, in particular the consumption during the global financial crisis 2008-2009.
- Swedish consumers’ interest in environmental issues increased by 2.8 percent during the period 2008-2018.

- On average, the Swedish consumer spends 26.50 SEK per year on repairing consumer electronics, computers, furniture, footwear, and household appliances. Statistics Sweden has underestimated the level of Swedish consumption, in particular the consumption during the global financial crisis 2008-2009.
- Swedish consumers buy secondhand items less frequently.
- Swedish consumers who frequently buy secondhand also buy more new products.
- Swedish consumers spend more time in shopping malls.
- Swedish consumers visit restaurants and bars in the evening less frequently
- Swedish consumers drank less exclusive alcohol in 2018 compared to 2017.
- Swedish consumers buy presents less frequently.
- Swedish consumers donate money to aid organizations less frequently.
- Women in Sweden are more satisfied with their lives than men.

In-depth articles

Digital consumption

- 10% of Swedish retail sales consist of internet sales.
- E-shopping is associated with lower age, larger households, higher socioeconomic status and urban living.
- E-shopping seems to be a general shopping behavior among certain individuals rather than related to specific shopping categories.
- Swedish consumers who frequently buy online goods and services are also visiting shopping malls more often than consumers who buy online less frequently.

Sustainable consumption

- Updated data series show that greenhouse gas emissions from Swedish household consumption decreased by 14% during the period 2008-2017, despite consumption volumes increasing by 25%.
- About 2/3 of the decrease in greenhouse gas emissions can be explained by improved eco-efficiency for both imported and domestically produced goods.
- About 1/3 of the decrease in greenhouse gas emissions can be explained by changes in the Swedish households' consumption patterns.
- Regulations, economic incentives, and information are discussed as policy alternatives to limit the increase in consumption volume, steer the composition of consumption and improve the eco-efficiency in production.

Introduktion

Vad konsumerar de svenska hushållen och hur har den privata konsumtionen förändrats? I Rapportserien Konsumtionsrapporten som ges ut av Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, sammanställs statistik över den svenska privatkonsumtionen.

Konsumtionsrapporten ger en bild av konsumtionens förändring över tid och större förändringar och upptäckter tas upp för vidare reflektion. Aktiva forskare bidrar med Fördjupningsanalyser utifrån sina specialområden för att sprida ljus över nya konsumtionsmönster.

Konsumtionen bidrar inte enbart till samhällets tillväxt, utan är också en viktig aspekt av företagens, de statliga myndigheternas och hushållens verksamheter. Vidare har konsumtionen hamnat i fokus i hållbarhetsdebatten. Handel utgör en stor del av Sveriges BNP, vilket placerar Konsumtionsrapporten i fokus för dem som vill bilda sig en god överblick över hur de svenska hushållen väljer att spendera sina pengar, vilka konsumtionsområden som ökar respektive minskar, samt hur konsumtionen och konsumentbeteende förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2019 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. John Magnus Roos är rapportens redaktör. Första delen av rapporten innehåller basfakta. Delen är uppdelad i fyra avsnitt. Det första avsnittet ”Privata konsumtionsutgifter” utgår från Nationalräkenskaperna hos Statistiska centralbyråns (SCB) och från statistik insamlad från SOM-institutet vid Göteborgs universitet. I detta avsnitt beskrivs den privata konsumtionen med fokus på perioden 2008–2018. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen presenterar detta avsnitt även hur priserna förändrats under denna period. Det andra avsnittet ”Detaljhandeln omsättning” utgår från statistik insamlad av Svensk Handel, Handelsutredningsinstitut (HUI-Research), SCB och E-barometern. Det tredje avsnittet ”Svenska konsumtionstrender” utgår från SOM-institutets statistik över svenska konsumenters vanor och beteenden över tid. Det fjärde avsnittet ”Välbefinnande och konsumtion” utgår från SOM-institutets statistik om välbefinnande.

Andra delen av konsumtionsrapporten innehåller fördjupningar. I Konsumtionsrapporten 2019 belyses digital konsumtion och hållbar konsumtion. Efter fördjupningsdelen kommer redaktören att dra några slutsatser utifrån årets rapport och tillåta sig att blicka framåt (”Slutsatser och blickar framåt”).

Sist i rapporten finns bilagor med detaljerade tabeller och kompletterande information. Det här är den trettonde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga för nedladdning på nätet, www.cfk.gu.se. Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten är till nytta för studenter, forskare, företag, konsumentorganisationer, myndigheter, politiker och övriga konsumenter.

Tack!

Jag vill rikta ett särskilt tack till Centre for retailing vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet, för engagemang och finansiellt stöd till Konsumtionsrapporten. Jag vill också tacka författarna till fördjupningsdelarna; Professor Johan Hagberg vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet och Jörgen Larsson och Jonas Nässén, båda docenter vid Fysisk resursteori vid Chalmers tekniska högskola. Utan er hade den här rapporten inte varit möjlig. Jag vill också tacka de fyra anonyma granskarna till fördjupningsdelarna. Tack också till Statistiska centralbyrån, Svensk nationell datatjänst och SOM-institutet för data som möjliggjort våra analyser samt er välvilja att besvara mina frågor.

För textredigering vill jag tacka adjunkt Stefan Sönnnerhed vid Högskolan i Skövde. För formgivning vill jag tacka doktor Thomas Ekholm vid Göteborgs universitet. Ett stort tack till doktor Ulrika Holmberg, föreståndare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, för ditt engagemang i rapporten när det gäller både framtagande av statistik och diskussion av analyser. Slutligen vill jag också rikta ett tack till Cecilia Sjöberg, kommunikatör vid Centrum för konsumtionsvetenskap, som kanske har bidragit till att du läser denna rapport?

John Magnus Roos

1

Basfakta

Basfakta



John Magnus Roos

Doktor i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola

I kapitlet Basfakta beskrivs den privata konsumtionen i Sverige 2018 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2017. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen generellt följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Beträffande mat, kläder/skor och hemelektronik kommer vi att analysera konsumenternas utgifter utifrån försäljningsstatistik med självrapporterade utgifter. Vi kommer även att redogöra för de revideringar som SCB gjorde av statistiken 2019 med fokus på revideringar av de privata konsumtionsutgifterna under perioden 2008-2018. Därefter följer avsnitt om detaljhandels omsättning och svenska konsumtionstrender. I slutet av kapitlet analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

Privata konsumtionsutgifter

Hushållens totala konsumtion 2018 uppgick till 2 101 miljarder kronor (Tabell 1). Bostad står för den största delen av den privata konsumtionen, 25,7 procent, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av livsmedel och alkoholfria drycker, 12,5 procent, transporter, 12,1 procent samt fritid, underhållning och kultur, 11,0 procent. I Bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen fortsätter att öka, men ökningstakten har avtagit

Konsumtionen ökade med 1,7 procent under 2018 jämfört med 2017. Under den senaste tioårsperioden (2008–2018) har konsumtionen i fasta priser ökat med 25 procent, vilket innebär att vi köpte 25 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2018 jämfört med 2008. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 9,3 procent. I jämförelse med år 2017 har de totala priserna ökat med 2 procent vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har blivit 2 procent dyrare från 2017 till 2018 (Bilaga 2, Tabell 2.3). Under 2018 ökade svenska folkets konsumtion inom alla områden med undantag av transporter och kläder och skor (Tabell 1 och Figur 1).

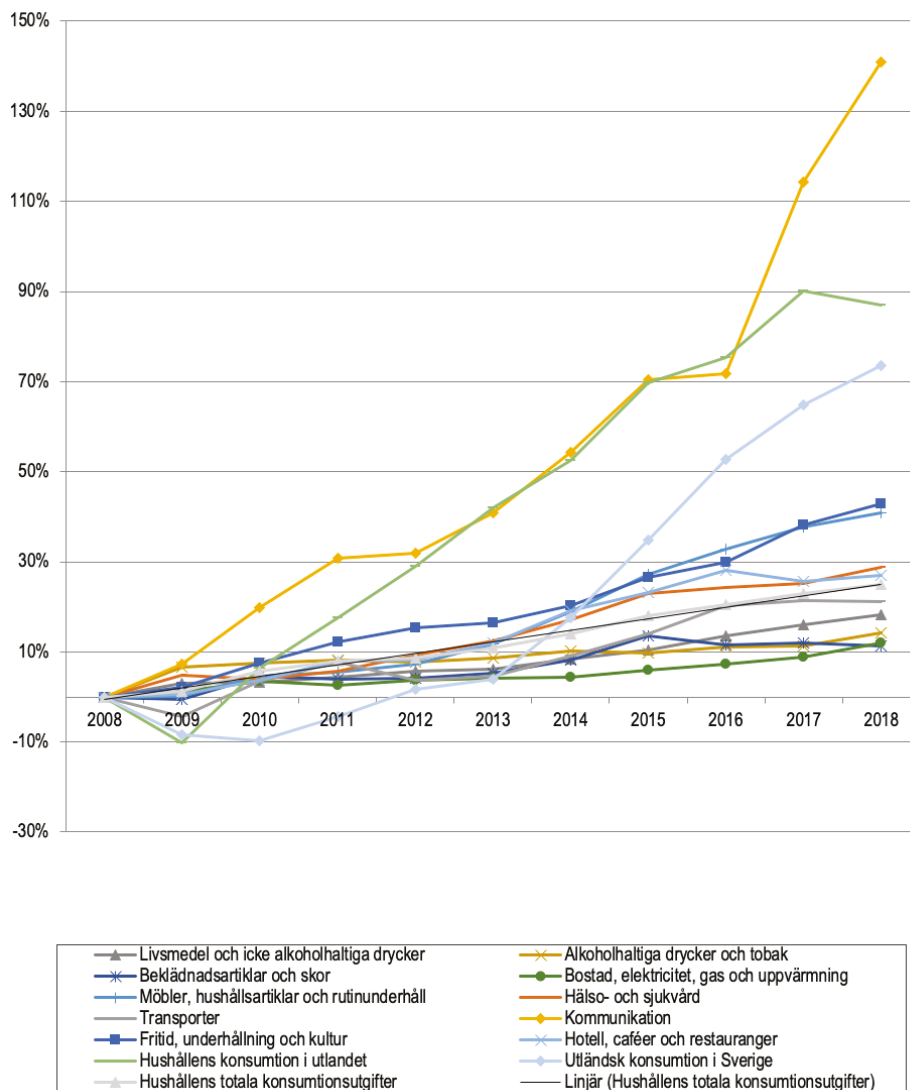
Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2018

Konsumtionsområde	andel 2018	miljarder kronor 2018 löpande priser	förändring sedan 2008 fasta priser	förändring sedan 2017 fasta priser	Genomsnittlig förändring sedan 2008 ¹
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,5%	262	18%	1,9%	1,7%
Alkohol och tobak	3,4%	72	14%	2,6%	1,3%
Kläder och skor	4,2%	88	11%	-0,7%	1,1%
Bostad, el, gas och uppvärmning	25,7%	540	12%	3,0%	1,1%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,9%	125	41%	2,2%	3,5%
Hälsa- och sjukvård	3,1%	66	29%	3,2%	2,6%
Transporter	12,1%	255	21%	-0,1%	2,0%
Kommunikation	3,2%	67	141%	12,5%	9,2%
Fritid, underhållning, kultur	11,0%	231	43%	3,4%	3,6%
Utbildning	0,3%	6	10%	0,5%	1,0%
Hotell, caféer och restauranger	7,1%	148	28%	1,6%	2,5%
Övriga varor och tjänster	10,8%	227	26%	0,2%	2,4%
Delsumma	99,4%	2087	25%	2,1%	2,2%
Hushållens konsumtion i utlandet	7,2%	151	87%	-1,6%	6,5%
Utländsk konsumtion i Sverige	-6,5%	-137	74%	5,3%	5,7%
Total konsumtion	100,0%	2101	25%	1,7%	2,3%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.

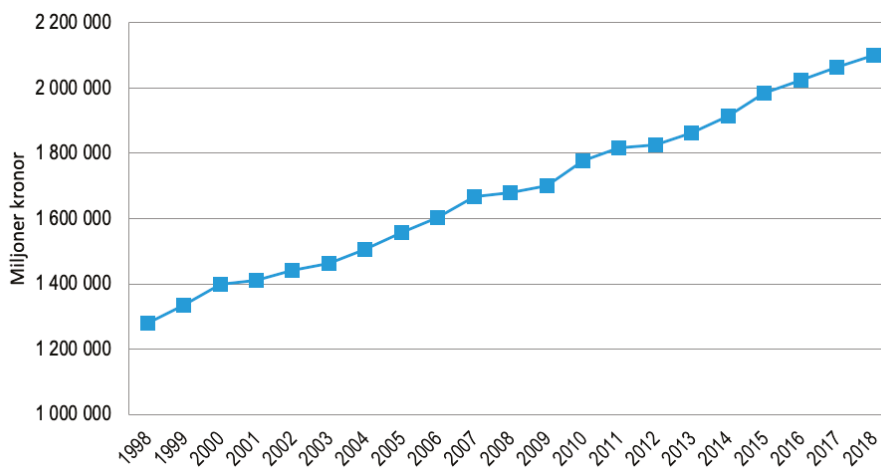
Konsumtionsökningen 2018 var lite lägre än den 2017 (Figur 2). Den årliga ökningen de senaste tio åren har legat på 2,3 procent i genomsnitt (Tabell 1). I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 3,9 procent mellan 2017 och 2018, från 2 021 miljarder kronor till 2 101 miljarder kronor (egna beräkningar, SCB, Statistikdatabasen, 2019). Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år och ökade i fasta priser med 64,1 procent under tjugoförårsperioden 1998-2018. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt med undantag av åren 2008 och 2012 (Figur 3).

¹ Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år blir den totala ökningen 10 år senare 159%. Genomsnittlig årlig förändring på 10 år beräknas genom att ta 10:e roten ur kvoten av konsumtionen år 10 och konsumtionen år 0.



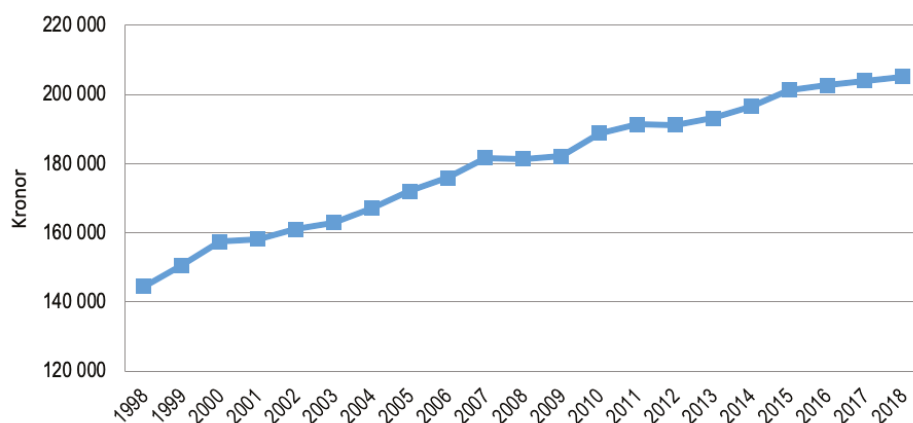
Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2008-2018.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.



Figur 2. Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1998-2018 i fasta priser.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.



Figur 3. Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 1998-2018 i fasta priser.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.

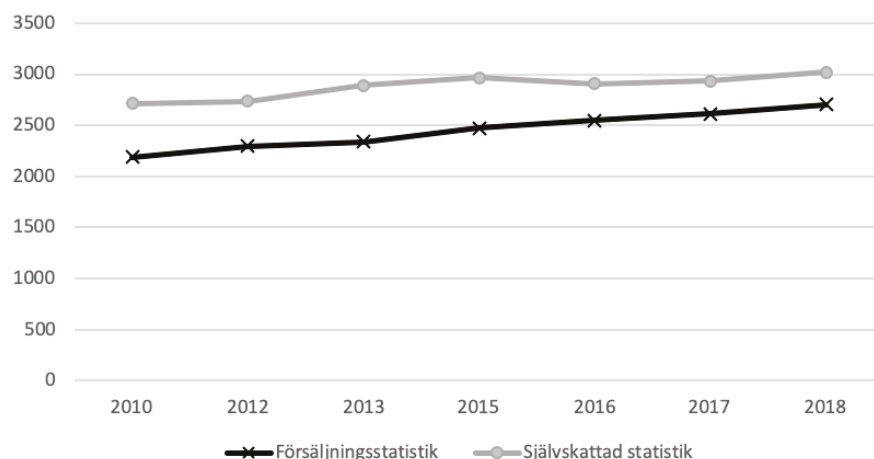
Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 1,9 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen inom denna kategori (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,7 procent per år sedan 2008. Under tioårsperioden 2008 till 2018 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 18 procent (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 2,4 procent från 2017 till 2018 och 19,0 procent från 2008 till 2018 (Bilaga 2). När priserna på varor förändras eller när människors inkomster förändras så ändras enligt nationalekonomisk teori konsumtionen (Stiglitz, 1993). Denna förändring sker utifrån hur känsliga konsumenterna är för prisförändringar respektive inkomstförändringar. Enligt teoribildningen så antas efterfrågan på mat vara ungefär samma över tid oavsett prisbildning och inkomst (Stiglitz, 1993; Lööv & Widell, 2009). Detta beroende på att mat är en så kallad nödvändighetsvara som behöver konsumeras oberoende av pris och inkomst. I tidigare konsumtionsrapporter så har vi visat att resonemanget inte håller beträffande konsumtionsförhållandena i Sverige. Konsumtion av mat kan generera njutning och välmående. Livsmedel kan också vara både identitetsskapande och/eller en social markör. Matkonsumtionen i dagens Sverige fyller alltså betydligt fler behov än att mätta magen (Brülde & Fors, 2012; Pipping Ekström, 2013; Cederberg & Röös, 2015). Trender som ekologiska och färska produkter kan också bidra till att allt mer mat slängs och på så vis förklara varför allt mer pengar läggs på matkonsumtion i Sverige (Östergren & Normann, 2016).

Under perioden 2010-2018 har vi i de årliga SOM-undersökningarna inkluderat frågor om hur mycket pengar som läggs på mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (Figur 4). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa mat/livsmedel till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan respondenter och den övriga befolkningen. Vi har även noterat, genom en senare enkätundersökning, att respondenterna tolkar mat/livsmedel olika. Exempelvis kan respondenter inkludera både restaurangbesök och alkoholfria drycker i mat/livsmedel, medan försäljningsstatistiken från SCB inte inkluderar detta i kategorin "Livsmedel och alkoholfria drycker". Att ett fler-

tal respondenter inkluderar restaurangbesök är förmodligen en bidragande orsak till att den självskattade statistiken genomgående ligger över den faktiska försäljningen (Figur 4).

Den svenska befolkningen tycks underskatta sin konsumtion av mat. Från 2015 till 2018 ökade konsumtionen med 9,4 procent enligt försäljningsstatistiken medan konsumenterna uppskattar ökningen till enbart 1,8 procent. Under hela perioden 2010-2018 är ökningen av inköp av mat enligt försäljningsstatistiken mer än dubbelt så stor som den ökning som konsumenterna själva uppskattar (23,5 respektive 11,1 procent).

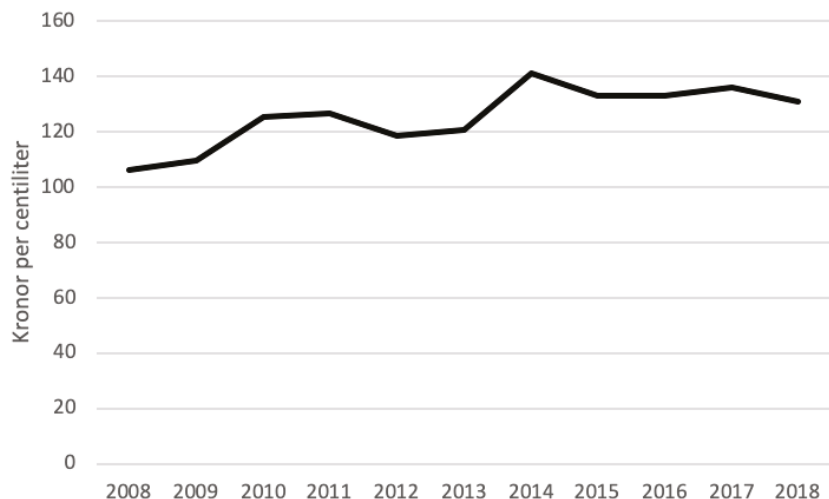


Figur 4. Konsumtion av mat/livsmedel per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2018

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29. Mat/livsmedel inkluderar livsmedel och alkoholfria drycker (COICOP 01, Bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2018 (Bilaga 3).

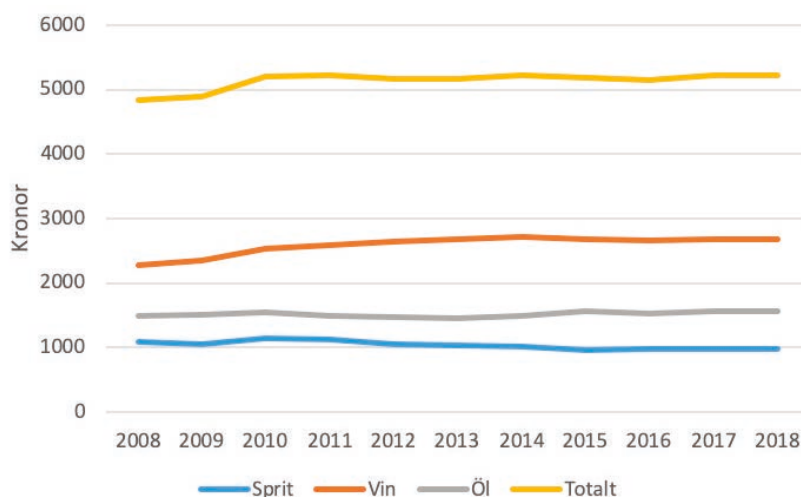
Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2018 till 72 miljarder kronor vilket innebär en ökning med 2,6 procent jämfört med år 2017 (Tabell 1). Priserna ökade med 1,4 procent från 2017 till 2018 och med 22,9 procent från 2008 till 2018 (Bilaga 2). Under tioårsperioden, 2008-2018 ökade svenskarnas konsumtion i kronor med 14 procent för alkohol och tobak (Tabell 1). Alkoholkonsumtionen mätt i volym har minskat något sedan 2008 (minskningen var betydligt större under perioden 2004-2008). Den långsiktiga trenden har varit att alkoholkonsumtionen mätt i volym har minskat i Sverige. Under 2018 såg vi emellertid en ökning av alkoholkonsumtionen i volym, en ökning som genomsyrar samtliga ålderskategorier, 17-84 år (Guttormsson, 2019). Däremot så ökade inte genomsnittssvenskens utgifter för alkohol (Tabell 1, Figur 1). En beräkning (som inkluderar befolkningstillväxten) indikerar på att priset per centiliter alkohol minskade från 2017 till 2018 vilket innebär att svenskarna drack billigare sprit 2018 än 2017 (Figur 5). Den långsiktiga trenden, 2008-2018, är dock att svenska folket dricker mer exklusivt och har gått över från starksprit till öl och, framförallt, vin (Figur 6; se även Holmberg & Weibull, 2013; Roos, 2015). Då volymen i liter ren alkohol baseras på självrapporterad konsumtion underskattas den faktiska volymen. Vi antar att underskattningen är den samma över tid i vår sammanställning i Figur 5. I Konsumtionsrapporten 2010 diskuteras svårigheterna att mäta alkoholkonsumtionen (Ramstedt, 2010).



Figur 5. Kronor per centiliter ren alkohol, fasta priser.

Källa: Svenskarnas utgifter per capita baseras på totala utgifter dividerat med befolkningsstorleken (17-84) för respektive år. SCB, Befolkningsstatistik; SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29. Konsumtionen i volym är självrapporterad statistik från den svenska befolkningen, 17-84 år (Guttormsson, 2019). Figuren baseras på egna beräkningar av utgifterna dividerat med volymen. För att jämföra statistiken mellan olika källor antas att enbart personer 17-84 år har utlägg för alkohol i Sverige. Felskattningen med ett sådant antagande torde inte påverka trenden över tid.



Figur 6. Konsumtion av olika alkoholsorter per capita (17-84 år) i kronor under perioden 2008-2018, fasta priser.

Källa: Svenskarnas utgifter per capita baseras på totala utgifter dividerat med befolkningsstorleken (17-84) för respektive år. SCB, Befolkningsstatistik; SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.

Kläder och skor

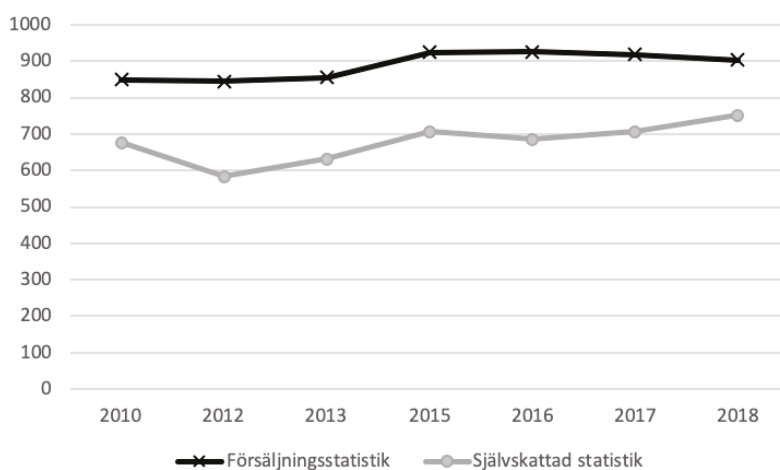
Konsumtionen av kläder och skor minskade med 0,7 procent mellan 2017 och 2018. I Konsumtionsrapporten 2018 konstaterades att svenskarnas klädkonsumtion tycks ha stagnerat (Roos, 2018). Priserna minskade med 0,2 procent från 2017 till 2018 och 10,5 procent från 2017 till 2018. Hushållen konsumerade 11 procent mer kläder och skor under 2018 jämfört med 2008 (Tabell 1 och Figur 1).

Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2018 inkluderade vi frågor om hur mycket pengar som läggs på kläder/skor en genomsnittlig månad. Vi har jämfört den självskattade statistiken med den faktiska försäljningen av kläder/skor en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (Figur 7). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet

med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till

personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa kläder och skor till sig själv och till andra människor, liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att delta och den övriga befolkningen. Våra beräkningar indikerar att svenska folket underskattar hur mycket pengar som läggs på kläder och skor. Under 2018 skattade svensken att i genomsnitt 751 kronor per månad spenderades på kläder och skor medan försäljningsstatistiken visar att 903 kronor spenderas per person och månad. Om vi tittar på hela undersökningsperioden 2010-2018 kan vi konstatera att svenska folket kontinuerligt underskattar sin konsumtion av kläder och skor. Sedan 2015 har dock konsumtionen av kläder och skor (i löpande priser) minskat medan svenska folket däremot uppskattar att de ökat sin konsumtion av kläder och skor. Detta innebär att gapet mellan försäljningsstatistiken och den självskattade statistiken har minskat, framförallt mellan 2017 och 2018 (Figur 7). En sådan minskning indikerar att svenska folket är mer medvetna om sin faktiska konsumtion av kläder och skor.

Vi ifrågasätter vårt första antagande för kläder/skor i högre grad än för andra konsumtionsområden. Sannolikt är det ett flertal personer både under 16 år och över 85 år som handlar kläder vilket innebär att försäljningsstatistiken per capita överskattas då vi antagit att all försäljning tillskrivs befolkningen i åldersgruppen 16-85 år.



Figur 7. Konsumtion av kläder/skor per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2018.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29. Kläder/skor inkluderar kläder och skor (COICOP 03). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2018 (Bilaga 3).

Bostad

Boendet är det vi lägger mest pengar på. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 3,0 procent från 2017 till 2018 (Tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2008 och 2018 var 1,1 procent. Konsumtionsökningen totalt var 12 procent under tioårsperioden (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i bostadskategorin ökade med 3,7 procent mellan 2017 och 2018 och räknat från 2008 till 2018 ökade priserna inom boendekategorin med 7,0 procent (Bilaga 2).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 2,2 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2008–2018 var 3,5 procent och totalt ökade kategorin med 41 procent mellan 2008 och 2018 (Tabell 1 och Figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med 0,6 procent mellan 2017 och 2018 men i jämförelse med 2008 ligger priserna 2,6 procent lägre 2018 (Bilaga 2).

Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (exempelvis medicin och patientavgifter samt andra avgifter som inte finansieras via skattsedeln) uppgår till 3,1 procent av den totala konsumtionen (Tabell 1). Tabell 1 visar att konsumtionen av hälso- och sjukvård ökade med 3,2 procent mellan 2017 och 2018. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2008–2018 var 2,6 procent och den totala ökningen under hela tioårsperioden var 29 procent (Tabell 1 och Figur 1). Mellan 2017 och 2018 minskade priserna med 0,3 procent i denna kategori medan priserna ökade med 12,3 procent under tioårsperioden 2008 till 2018 (Bilaga 2).

Transporter

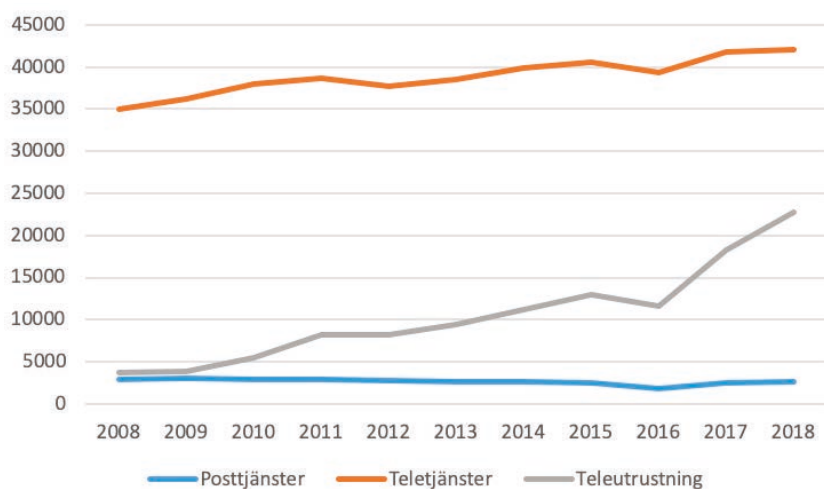
Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster såsom lokalresor. Denna konsumtion minskade med 0,1 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1) medan vi under tioårsperioden 2008–2018 ser en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 2,0 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 21 procent under perioden 2008–2018 (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i transportkategorin ökade med 2,4 procent från 2017 till 2018 och med 14,7 procent från 2008 till 2018 (Bilaga 2).

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade med 12,5 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). ”Kommunikation” är den kategori som i särklass ökade mest under 2018 (Tabell 1), en ökning som räknat på perioden mellan 2008- 2018 uppgår till 141 procent. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2008–2018 var 9,2 procent (Tabell 1 och Figur 1). Samtidigt sjönk priserna i kommunikationskategorin (post och telekommunikationer) med 3,3 procent från 2017 till 2018 och med 27,9 procent från 2008 till 2018 (Bilaga 2). Kommunikationsområdet har karaktäriserats av hög grad av teknikutveckling som resulterat i mer datatrafik för samma spenderade belopp. Om datatrafiken höjs från 10 gigabyte till 20 gigabyte hos en enskild konsument, medan priset är konstant, så innebär det att konsumentens konsumtion i fasta priser fördubblas under perioden. Teknikutvecklingen är en viktig förklaring till den starka ökningen inom ”kommunikation”. Att svenskar spenderar lika stor andel av sin totala konsumtionsbudget på kommunikation trots den snabba teknikutvecklingen innebär att de får avsevärt mycket mer kommunikation än de fick för tio år sedan.

Teletjänster innebär mycket mer än traditionell kommunikation, exempelvis inkluderas att söka information, titta på film och lyssna på strömmad musik (Internetstiftelsen, 2018). Av Figur 8 framgår att utrustningen (mobiltelefoner) har ökat betydligt mer än teletjänsterna (Figur 8). En förklaring skulle kunna vara att allt fler konsumenter tecknar upp för obegränsad surf och användning och då efterfrågar utrustning som har god kapacitet att klara av den nya tekniken (se exempelvis Roos, 2018). En annan förklaring skulle kunna vara att

mobiltelefonen i större utsträckning används för annat än funktionell nytta, exempelvis för att tillfredsställa estetiska behov och uttrycka användarens identitet. Detta behöver utforskas mer framöver.



Figur 8. Konsumtion av kommunikation 2008-2018, rörliga priser

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29.

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 3,4 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 3,6 procent under perioden 2008 till 2018 medan den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 43 procent (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 0,8 procent mellan 2017 och 2018 medan de under tioårsperioden 2008-2018 sjönk med 1,8 procent (Bilaga 2).

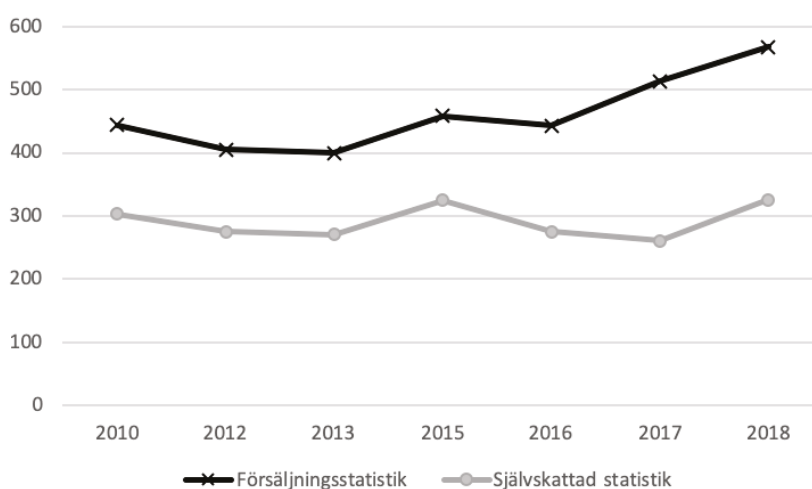
Konsumtionskategorin fritid, underhållning och kultur inkluderar även hemelektronik som TV och fotoutrustning (COICOP 091, Bilaga 1). Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2018 inkluderade vi frågor om hur mycket pengar som läggs på hemelektronik en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av hemelektronik en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (Figur 10). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa hemelektronik till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att svara på enkäten och den övriga befolkningen.

Det är svårt att hitta någon vedertagen definition av hemelektronik och vad som skall inkluderas i begreppet och därmed finns det en uppenbar risk att respondenterna tolkar begreppet olika. Vi har valt att inkludera följande konsumtionskategorier i begreppet hemelektronik: (1) IT-utrustning som exempelvis datorer med tillbehör (COICOP 0913), (2) utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild som exempelvis stereo och TV (COICOP 0911), (3) mindre elektroniska hushållsapparater som exempelvis kaffebryggare och brödrost (COICOP 0532), (4) teleutrustning för såväl fast som mobiltelefoni (COICOP 0812), (5) fotoutrustning som exempelvis kameror (COICOP 0912), (6) reparation av hemelektronik inom ljud/bild,

foto och IT (COICOP 0915). De två förstnämnda kategorierna utgör, enligt SCBs försäljningsstatistik, drygt 75 procent av den konsumtion vi inkluderar i hemelektronik.

Våra beräkningar indikerar att svenska folket kontinuerligt underskattar hur mycket pengar som spenderas på hemelektronik. Under 2017 skattade svensken i genomsnitt att man lade ut 326 kronor per månad på hemelektronik medan försäljningsstatistiken visar att 567

kronor spenderas per person och månad. Underskattningen har ökat under de senaste åren. Från 2015 till 2018 trodde svenska folket att deras utgifter för hemelektronik var konstanta medan de enligt försäljningsstatistiken ökade med 24 procent (egna beräkningar från Figur 9). Under 2017-2018 har ökningen i den självskattade statistiken stämt med försäljningsstatistiken (Figur 9).



Figur 9. Konsumtion av hemelektronik per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2018.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Hemelektronik inkluderar mindre elektroniska hushållsapparater (COICOP 0532), teleutrustning (COICOP 0812), utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild (COICOP 0911), kameror, övrig fotoutrustning och optiska instrument (COICOP 0912), IT-utrustning (COICOP 0913) och reparation av audiovisuell, foto- och IT-utrustning (COICOP 0915). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2018 (Bilaga 3).

Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori och ligger på 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (Tabell 1). Utbildning ökade med 0,5 procent från 2017 till 2018 och med 10 procent under perioden 2008-2018 (Tabell 1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser, och besök på caféer och restauranger ökade med 1,6 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). I genomsnitt ökade konsumtionen med 2,5 procent per år mellan 2008 och 2018 vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 28 procent (Tabell 1 och Figur 1). Priserna steg med 3,1 procent mellan 2017 och 2018 och mellan 2008 och 2018 var prisökningen 26,3 procent (Bilaga 2). Om vi enbart betraktar förändringen hos caféer och restauranger så minskade konsumtionen med 4,0 procent i fasta priser, medan den ökade med 2,6 procent i löpande priser (egna beräkningar utifrån beställd statistik från SCB, Nationalräkenskaperna, 2019-11-29).

Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster omfattar finansiella tjänster, personlig omvårdnad, omsorgstjänster och försäkringstjänster. Denna konsumtionskategori ökade med 0,2 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). I genomsnitt var ökningen 2,4 procent per år mellan 2008 och 2018 vilket motsvarar en sammanlagd ökning med 26 procent (Tabell 1 och Figur 1). Priserna inom kategorin steg med 2,0 procent mellan 2017 och 2018 medan prisökningen mellan 2008 och 2018 var 21,4 procent (Bilaga 2).

Konsumtion i utlandet

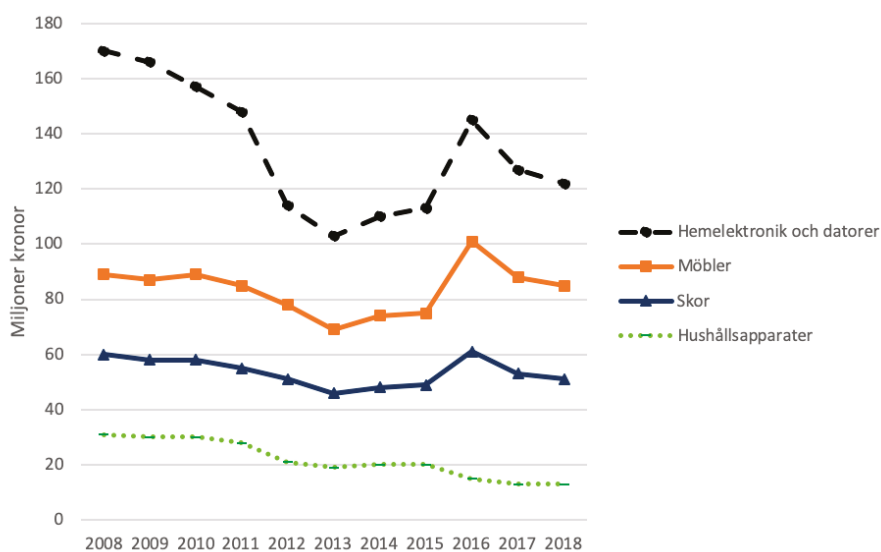
Hushållens konsumtion i utlandet minskade med 1,6 procent mellan 2017 och 2018 (Tabell 1). Under perioden 2008–2018 ökade emellertid konsumtionen i utlandet med i genomsnitt 6,5 procent per år vilket motsvarar en sammanlagd ökning med 87 procent (Tabell 1 och Figur 1). Konsumtion i utlandet inkluderar främst turism men även köp av utländska webbtjänster (exempelvis streaming), Internetbokningar från Sverige på exempelvis hotell samt postorder från utlandet. Framtida analyser får utvisa vad den minskade konsumtionen beror på. Tänkbara förklaringar skulle kunna vara den varma sommaren 2018, svag svensk valuta, höjd flygskatt 1 april 2008, annalkande lågkonjunktur och/eller klimatångest/flygskam.

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 5,3 procent högre 2018 jämfört med 2017 (Tabell 1) och den genomsnittliga ökningen 5,7 procent per år mellan 2008 och 2018 (Tabell 1 och Figur 1). Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 74 procent från 2008 till 2018 (Tabell 1 och Figur 1).

Reparation av varor

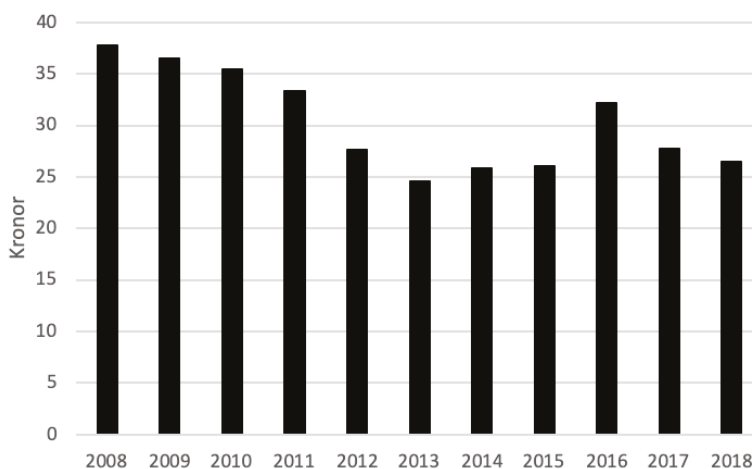
I ett flertal konsumtionskategorier som redovisas i Tabell 1 inkluderas reparation som en särskild post. Figur 10 illustrerar hur många miljoner kronor som spenderades totalt i Sverige på att reparera: (1) hemelektronik och datorer, (2) möbler, (3) skor och (4) hushållsapparater under perioden 2008-2018.



Figur 10. Reparation av hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater 2008-2018, löpande priser, miljoner kronor.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29.

För det första kan konstateras att reparationer inte är någon vanlig företeelse i Sverige då svensken i genomsnitt år 2018 enbart spenderade 26,5 kronor på att reparera datorer, möbler, skor och hushållsapparater (Figur 11). För det andra kan konstateras att reparationer har minskat sedan den globala finanskrisen 2008 då svensken spenderade ungefär 38 kronor på att reparera datorer, möbler, skor och hushållsapparater. Under 2016 kunde vi se en tillfällig uppgång i reparation av varor. Överlag kan dock konstateras att reparation av varor visar på en nedåtgående trend och att vår ekonomi utifrån denna indikator blir mindre och mindre cirkulär (cirkulär ekonomi har tidigare diskuterats i termer av reparation av varor istället för att köpa nytt, se exempelvis Skånberg, 2015). Figur 11. Reparation av hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater 2008-2017, löpande priser, miljoner kronor

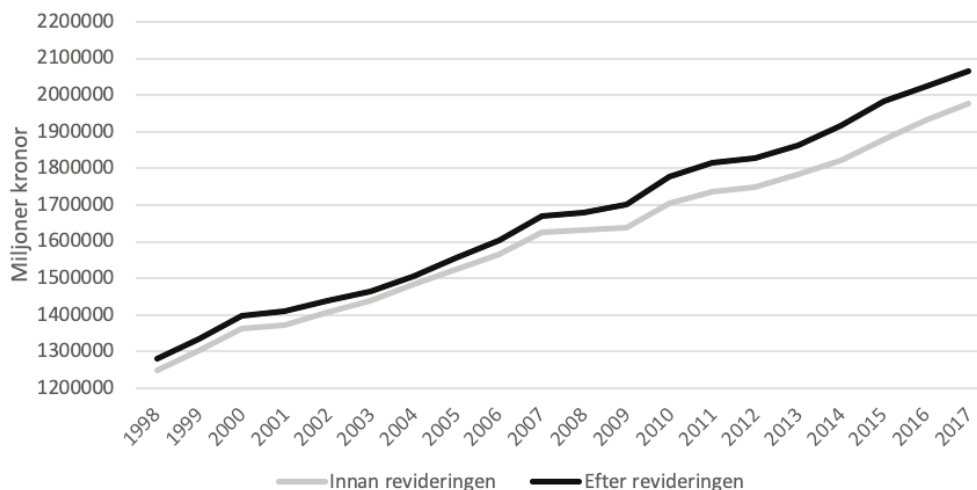


Figur 11. Reparation av varor (hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater) per capita 2008-2018, löpande priser, kronor.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. SCB, Befolkningsstatistik (2019). Beloppen är beräknade utifrån summan av utgifterna totalt i Sverige för reparationer av hemelektronik och datorer, skor, möbler och hushållsapparater, dividerat med befolkningens storlek och för respektive år.

Svårigheten med att skatta konsumtion

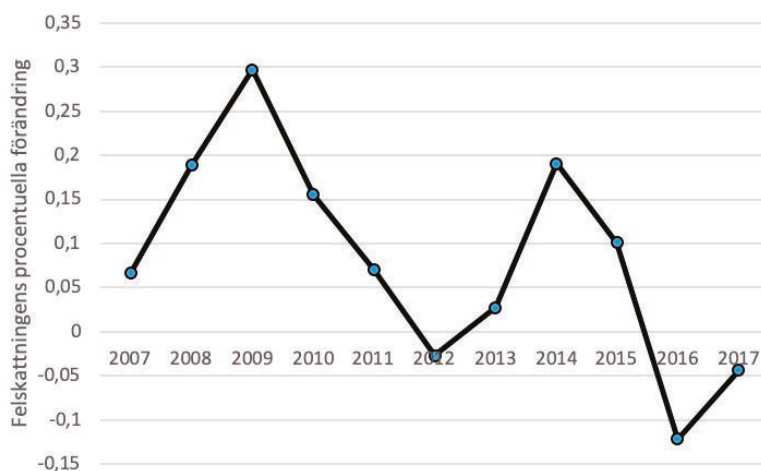
I september 2019 korrigerades nationalräkenskaperna som utgör den primära grunden för den privata konsumtionen i kronor (SCB, 2019a). Nya metoder och analyser som baserats på fler källor och mer uppdaterade källor har använts för att korrigera mätningen av den konsumtion som vi tidigare presenterat i Konsumtionsrapporterna och som ligger till grund för samhällets kunskap om den svenska konsumtionen i stort. Figur 12 visar den svenska konsumtionen före och efter revideringarna.



Figur 12. Redovisad total konsumtion i Sverige före och efter revideringen 2019.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen jämför uppdateringarna 2018-11-29 och 2019-11-29.

Felskattningarna har pågått under en längre tid men ökade som mest under den globala finanskrisen (Figur 12; Figur 13). Detta innebär att konsumtionen inte avtog under finanskrisen som vi tidigare trott (Roos, 2010). Det är då felskattningen ökade mest var 2009 (Figur 13). År 2010 informerades svenska folket om att konsumtionen 2009 minskat med 0,6 procent (Roos, 2010). Efter revideringarna tio år senare kan konstateras att konsumtionen istället ökade med 2,0 procent under 2009 (egna beräkningar från Figur 12).



Figur 13. Felskattningen förändring över tid, 2007-2017.

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen jämför uppdateringarna 2018-11-29 och 2019-11-29. Egna beräkningar som bygger på förändringarna utifrån Figur 12.

Enligt SCB (2019a) genomfördes den störst revideringen inom konsumtionskategorierna ”hotell och restauranger” och ”svenskarnas utgifter utomlands”. Tabell 2 visar också att revideringarna var stora inom kategorin ”möbler, hushållsartiklar och underhåll”. Samtliga dessa tre kategorier underskattades år 2017 vilket innebär att konsumtionen var större än vad som redovisats.

Även om SCB reviderat sin statistik kontinuerligt sedan 2009 bidrar revideringen 2019 till att vår bild förändras av konjunkturläget 2009. Pengar som spenderades på ”bostad” ökade

med 2,2 procent mer än vad vi redovisade i Konsumtionsrapporten 2010 (Roos, 2010). Motsvarande revideringar för ”livsmedel och alkoholfria drycker” är 3,2 procent mer, ”möbler, hushållsartiklar och underhåll” 12,5 procent mer och ”restauranger, caféer, hotell” 22,8 procent mer (Tabell 2).

Redan 2018 hade vi kunskap om att konsumtionen inte avtog 2009 utan istället redovisades en ökning på 0,5 procent. Felskattningen på 1,5 procent tio år tillbaka i tiden är emellertid anmärkningsvärd och kan ha påverkat den faktiska konsumtionen i Sverige under de senaste tio åren, exempelvis genom penningpolitiska stimulanser. Detta diskuteras i slutet av konsumtionsrapporten – ”Slutsatser och Blickar framåt”.

Tabell 2. Revideringar jämfört med redovisad statistik 2009 och 2007 utifrån konsumtionskategori.

Konsumtionskategori	Tidigare presenterad statistik		Statistik efter revideringen 2019		Revidering av tidigare presenterad statistik	
	2009 från SCB 2010-11-29	2017 från SCB 2018-11-29	2009 från SCB 2019-11-29	2017 från SCB 2019-11-29	Revidering av år 2009	Revidering av år 2017
Livsmedel och alkoholfria drycker	188	246	194	251	3,2	2,0
Alkohol och tobak	56	69	56	69	0,0	0,0
Kläder och skor	75	95	71	88	-5,3	-7,4
Bostad, el, gas och uppvärmning	401	517	410	510	2,2	-1,4
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	80	106	90	121	12,5	14,2
Hälsa- och sjukvård	51	69	48	64	-5,9	-7,2
Transporter	181	254	178	249	-1,7	-2,0
Kommunikation	48	60	43	63	-10,4	5,0
Fritid, underhållning, kultur	172	219	175	222	1,7	1,4
Utbildning	5	6	5	6	0,0	0,0
Hotell, caféer och restauranger	79	130	97	142	22,8	9,2
Övriga varor och tjänster	156	214	169	222	8,3	3,7
Hushållens konsumtion i utlandet	66	122	62	142	-6,1	16,4
Utländsk konsumtion i Sverige	-80	-130	-63	-127	-21,3	-2,3
Total konsumtion	1477	1978	1537	2021	4,1	2,2

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen jämför uppdateringarna 2010-11-29, 2018-11-29 och 2019-11-29. Egna beräkningar.

Detaljhandelns omsättning

Detaljhandelns positiva utveckling

Den svenska detaljhandeln uppgick till 787 miljarder kronor år 2018. Under året växte handeln med 2,7 procent i löpande priser en handel som totalt ökat med 31 procent under perioden 2008-2018 (HUI Research, 2019). Enligt Svensk Handel (2019) beror denna tillväxt på förskjutningar från fristående handlare till kedjor, på ett allt starkare lågprissegment och på avsevärda penningpolitiska stimulanser i form av långvariga minusräntor (som drivit både bostadspriserna och konsumtionen).

År 2018 utgjorde den svenska detaljhandelns andel av den totala konsumtionen 32,1 procent vilket var en mindre andel jämfört med år 2017 (HUI Research, 2019).

E-handelsförsäljningen uppgick till 77 miljarder kronor under 2018. (E-barometern, 2019).

År 2018 sysselsatte detaljhandeln 7,2 procent av alla anställda i Sverige (Svensk Handel, 2019).

Utveckling av distributionskanaler

Utifrån distributionskanaler (försäljnings-/inköpskanaler) delas detaljhandeln in i (1) e-handel, (2) handelsområden och köpcentrum och (3) övrig fysisk handel. Det som skiljer handelsområden från köpcentrum är att butikerna i ett handelsområde ofta är separerade från varandra så kunderna måste transportera sig utomhus mellan butikerna. I ett köpcentrum har det fysiska utrymmet en enskild ägare. Utifrån omsättning är kategorin ”övrig fysisk handel” klart störst. Inom denna kategori finns alla de butiker för dagligvaror och sällanköpsvaror som inte ryms inom handelsområden och köpcentrum. Under perioden 2008-2018 ökade omsättningen väldigt mycket inom e-handeln, en ökning av den totala detaljhandeln från 3,9 procent till 9,8 procent (E-barometern, 2019). Från 2017 till 2018 ökade svensk e-handel med 15 procent. Beträffande den fysiska handeln har omsättningen ökat inom ”handelsområden och köpcentrum” medan den har minskat i den övriga fysiska handeln (Svensk Handel, 2019).

Dagligvaruhandel och sällanköpshandel

Utifrån konsumtionskategorier delas detaljhandeln in i dagligvaruhandel (främst livsmedel) och sällanköpshandel (exempelvis möbler, hemelektronik och mode/kläder). Digitalisering och globalisering har medfört att detaljhandeln i Sverige genomgår en påtaglig strukturomvandling (Svensk Handel, 2019). E-handeln har under en längre tid tagit försäljningsandelar från den fysiska handeln samtidigt som digitaliseringen i allt högre grad gör sig gällande i den fysiska handeln genom, exempelvis, konsumentens användande av mobiltelefon i den fysiska butiken (Holmberg & Hansson, 2018). Globaliseringen innebär dels fler internationella produkter i de fysiska butikerna men också att svenska konsumenterna kan beställa hem varor (och tjänster) från hela världen via internet (Svensk Handel, 2019). Det har visat sig att konsumenterna i de svenska städerna beställer mer produkter från Europa, medan konsumenterna på landsbygden beställer mer produkter från Kina (E-barometern, 2019).

Dagligvaruhandelns utveckling

Dagligvaruhandeln, som nästan uteslutande består av mat, uppgick till 345 miljarder kronor år 2018. Denna kategori utgör 42 procent av den totala detaljhandeln. (HUI Research, 2019). Omsättningsutvecklingen inom dagligvaruhandeln ökade med 3,6 procent under år 2018 (HUI Research, 2019).

Under det senaste decenniet har tillväxten varit stor inom dagligvaruhandeln (HUI Research, 2019), en tillväxt som primärt har skett genom ökad försäljning i fysiska butiker i hög grad relaterat till exklusivare produkter (Roos, 2017). Dagligvaruhandeln är inte alltför priskänslig då livsmedel utgör nödvändighetsvaror. Ju snabbare ett värde genereras för konsumenten, desto mindre konjunkturkänslig är branschen (Svensk Handel, 2019).

Även om andelen konsumenterna som handlar mat på nätet ökar snabbt så sker ökningen än så länge från låga nivåer både jämfört med andra branscher och med dagligvaruhandel i andra utvecklade ekonomier (Roos, 2017). E-handeln beträffande dagligvaror ligger betydligt efter sällanköpshandeln, mycket beroende på att konsumenterna vill undersöka kvaliteten på daglig-

varor före inköp (Svensk Handel, 2019). E-handeln av dagligvaror utgjorde enbart 2 procent av branschens totala försäljning under 2018 men växte emellertid med 27 procent inom dagligvaruhandeln vilket är mer än för någon bransch inom sällanköpshandeln. 12 procent av de som handlade på nätet 2018 köpte dagligvaror medan motsvarande siffra för dagligvaror 2017 var 9 procent (E-barometern, 2019).

Sällanköpshandels utveckling

Sällanköpsvaruhandeln utgör 58 procent av den totala detaljhandeln med en omsättning på 442 miljarder kronor år 2018 (HUI Research, 2019). Omsättningsutvecklingen i detaljhandeln ökade med 1,9 procent i löpande priser under 2018 (HUI Research, 2019).

Under det senaste decenniet har tillväxten varit stor inom sällanköpshandeln (HUI Research, 2019). Denna tillväxt har primärt skett genom ökade försäljningsvolym; att sälja mer till lägre priser (Roos, 2017). Sällanköpsvaror är priskänsliga då införskaffande i många fall kan skjutas på framtiden eller helt ställas in och är i regel mer konjunkturkänsliga än dagligvaror eftersom de genererar värde för konsumenten på längre sikt (Svensk Handel, 2019).

Inom sällanköpsvaruhandeln stod e-handeln för all tillväxt samt tog försäljningsandelar från butikerna år 2018. Således minskade alltså den fysiska butiksförsäljningen totalt under 2018 för sällanköpshandeln. Denna strukturomvandling har gått väldigt fort i Sverige. Så sent som år 2015 stod den fysiska butikshandeln för 77 procent av tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln (E-barometern, 2019).

Nätaktörer konkurrerar mycket med det låga priset då produkterna som lämpar sig för näthandel ofta är homogena och enkla för konsumenter att jämföra priset på. Priserna har under det senaste decenniet sjunkit avsevärt på sällanköpsvaror (exempelvis hemelektronik och möbler). Då priserna sjunker tycks vår efterfrågan generellt öka. Detta är en förklaring till varför konsumtionen av hemelektronik och möbler har ökat i så hög grad under perioden 2008-2018 (Roos, 2017; Bilaga 2).

Bland de stora kategorierna är det framförallt hemelektronik och kläder som köps via internet. Inom hemelektronik har e-handeln tagit stora försäljningsandelar från de fysiska butikerna, och svarade år 2018 för 32 procent av branschens omsättning. De branscher inom sällanköpshandeln där e-handeln vuxit mest under 2018 var inredning/möbler (22 procent) och sport/fritid (21 procent). Även om e-handeln vuxit mycket inom inredning/möbler så utgjorde den enbart 6 procent av branschernas totala omsättning år 2018 (Svensk Handel, 2019). De varor som handlas mest på nätet är kläder/skor och skönhet/hälsa. 39 procent av de som handlat på nätet under 2018 uppgav att de handlat kläder eller skor en genomsnittlig månad, medan 32 procent uppgav att de handlat skönhet/hälsa (E-barometern, 2019).

Svenska konsumtionstrender

Förutom att undersöka hur mycket pengar som svenska folket lägger på olika konsumtionsområden så är det också intressant att undersöka konsumtion utifrån hur ofta olika konsumentbeteenden ändras. Genom samarbete med SOM-institutet har Centrum för konsumtionsvetenskap under perioden 2008-2018 kunnat undersöka en rad olika konsumtionsrelaterade beteenden. Vi börjar med att titta på två inköpsrelaterade trender; tid som spenderas i varuhus och internetköp. Därefter undersöker vi två trender som kan kopplas till nöjen; spel om pengar och besök av restauranger och barer på kvällstid. Den tredje

kategorin av trender har vi valt att benämna prosociala trender vilka omfattar donationer av pengar till hjälporganisationer och köp av presenter. Trendkategori nummer fyra, ekologiska trender, omfattar köp av ekologisk mat/livsmedel och köp av begagnat/secondhand. Under denna trend analyseras också svenskarna intresse för miljöfrågor under perioden 2008-2018. Slutligen presenteras ekonomiska trender; benägenhet att pruta, tendens att överspendera och köp på kredit/avbetalning.

Inköpstrender

Svenska konsumenter spenderade allt mer tid i köpcentrum. Under 2018 gjorde genomsnittssvensken 18 besök på minst 1 timme i köpcentrum. Detta är en marginell ökning från 2016 men framförallt en avsevärd ökning från mätningarna 2012 och 2013 (se Tabell 3). Detta överensstämmer med statistik från Svensk Handel (2019) som visar att försäljningen vid köpcentrum ökar medan försäljning från annan fysisk handel minskar. Svensk handel definierar köpcentrum som en eller flera byggnader uppförda för handel och som ägs av en enskild ägare.

Under 2018 fortsatte genomsnittssvenskens konsumtion via internet att öka, dock inte lika mycket som under år 2017. I genomsnitt köper den svenska konsumenten (mellan 16-85 år) någon vara eller tjänst på internet vid 24 tillfällen per år (2 gånger i månaden). Andelen som handlat någonting på nätet per år ökade från 79 procent till 81 procent (egna beräkningar av Nationella SOM-undersökningen 2017 och 2018). Enligt Internetstiftelsen är andelen densamma för båda de två åren, 92 procent. Skillnaderna i andelar och förändring kan bero på olika urval och metoder.

Idag finns mängder av digitala "handelsappar". De konsumenter som i högre grad anser att dessa är meningsfulla är barnfamiljer, de med högre socioekonomisk status (inkomst och utbildning) och män (Internetstiftelsen, 2018). I en av årets fördjupningsdelar kommer Johan Hagberg, professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, undersöka vilken typ av konsumenter som handlar mycket på nätet. I Tabell 3 framgår att antalet tillfällen som svenska konsumenter köper något generellt, liksom specifikt mat och kläder, ökade under 2018.

Tabell 3. Antalet tillfällen per år som den genomsnittliga svensken (16-85 år) ägnar sig åt konsumtion.

Konsumtionstrend	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Spendera tid i köpcentrum	-	-	-	-	11,0	9,5	-	-	17,3	-	17,5
Köpa via internet	9,1	8,2	10,5	10,1	9,0	10,2	12,7	13,9	14,7	20,3	23,5
Köpa mat via internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,4
Köpa kläder via internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	2,5
Spela om pengar	14,8	15,8	15,2	14,7	16,3	15,4	13,9	13,8	13,6	14,2	13,5
Besöka restauranger	9,6	9,7	9,8	9,5	10,0	10,1	10,5	11,4	12,1	12,3	11,3
Donera pengar till hjälporganisation	5,1	5,0	5,8	5,3	5,4	5,1	6,7	7,7	7,4	6,6	5,8
Handla presenter	6,3	6,2	-	-	5,4	6,1	-	-	7,1	-	5,8
Handla kravmärkt mat	29,4	29,8	27,3	-	-	34,7	44,7	-	-	44,2	40,6
Handla secondhand	2,3	2,6	2,2	2,2	2,1	3,1	2,8	3,5	3,6	2,7	2,6
Pruta	-	-	1,9	1,9	1,8	2,1	-	2,7	-	1,9	1,9
Överspendera	2,7	2,4	1,1	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	-	1,0	1,2
Handla på kredit	1,9	-	-	-	-	-	1,7	2,8	-	2,0	2,4

Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2008-2018. Kommentar: - = trenden mättes inte detta år. Beräkningarna framgår av Bilaga 3.

Kläder/skor är den konsumtionskategori som flest e-konsumenter (39 procent) uppgav att de köpt på internet en genomsnittlig månad under 2018 medan 12 procent uppgav att de köpt mat. E-konsumtionen utgör 18 procent av den totala konsumtionen av kläder/skor och 2 procent av kategorin livsmedel. Inom kategorin kläder/skor ökade e-konsumtionen med 13 procent under 2018 medan den ökade med 27 procent inom kategorin livsmedel. Även vår egen statistik från SOM-institutet beträffande köpfrekvenser visar att (1) köp av kläder/skor är mer vanligt förekommande än dagligvaror på internet och (2) att tillväxten inom mat är betydligt starkare än inom kläder/skor (Tabell 3).

Nöjestrender

Svenska folket spelar allt mindre frekvent om pengar på exempelvis lotto, trav och tips. En tydlig minskning har skett sedan år 2013. Idag spelar svensken i genomsnitt 14 gånger per år (Tabell 3).

Antalet tillfällen som svenska folket besöker restauranger, barer och pubar under kvällstid minskade år 2018. Detta innebar ett trendbrott. Under perioden 2011-2017 ökade svenskarnas kvällsbesök på restauranger, barer och pubar kontinuerligt, en trend som diskuterats i termer av en kontinental livsföring och en njutningsfull tillvaro (Roos, 2013; Ulver, 2017). I genomsnitt besöker svensken restauranger och pubar under kvällstid nästan en gång i månaden. Trendbrottet stämmer väl överens med annan statistik (SCB, 2019b). Restaurangernas totala försäljning i fasta priser minskade från 2017 till 2019 med 0,2 procent och 2019 var första året på länge som restaurangbranschen inte visade på tillväxt. Omsättningen i fasta priser inom "nöjesrestauranger, pubar och barer" minskade med 4,4%, medan kategorin "lunch- och kvällsrestauranger" ökade med 0,3%. Det är alltså inte lunchrestauranger som står för en minskning, utan statistiken från SOM-institutet och SCB visar på att det är kvällsbesök på restauranger, pubar och barer där minskningen skett. Utifrån restaurangstatistiken indikerar detta att svenskarnas kontinentala och njutningsfulla tillvaro har vänt. Stigande priser inom restaurangbranschen från 2017 till 2018 har förmodligen påverkat att människor äter ute mindre ofta (se "hotell, caféer och restauranger", Privata konsumtionsutgifter). De restaurangkategorier som ökade sin omsättning under 2018 var hotellens restauranger (5,4%), trafiknära restauranger (5,2%) och snabbmatsrestauranger (0,3%). Dessa ökningarna indikerar att svenskarna mobila livsföring består (se exempelvis Persson & Eriksson Björling, 2011). Personalrestauranger minskade mest (-10,5%) medan kategorin kaféer/konditorier minskade med 3,2% under 2018. (SCB, 2019b).

Prosociala trender

Svenska folket köper presenter allt mer sällan, en tydlig nedgång från 2016-2018. Under 2016 handlade svensken i genomsnitt presenter vid 7,1 tillfällen per år. År 2018 hade antalet tillfällen sjunkit till 5,8. (Tabell 3).

Antalet tillfällen som svenska folket donerat pengar till hjälporganisationer minskade väsentligt under 2018 och motsvarar i snitt mindre än 6 tillfällen per år. Detta antal var som högst år 2015, därefter har donationer av pengar avtagit. Statistiken stämmer väl med statistik från CAF som visar att beloppet som svenska folket donerade till välgörenhetsorganisationer ökade under 2015. Därefter har en marginell minskning skett, både beträffande den faktiska summan som doneras och i svenskarnas donation i relation till andra länders donationer (CAF, 2015; CAF, 2016; CAF, 2017; CAF, 2018).

Ekologiska trender

Antalet tillfällen som svenska folket handlar ekologisk mat minskade från 2017 till 2018 (Tabell 3). Detta överensstämmer med statistik från Ekoweb (2019) som visar att de tre största detaljkedjorna (Axfood, ICA och Coop) minskade sina ekoandelar i sin försäljning under 2018.

Den ekologiska livsmedelsmarknaden i Sverige som helhet ökade dock med 4,0 procent under 2018, från 27,7 till 28,8 miljarder kronor (Ekoweb, 2019). Både Lidl, Netto och Systembolaget ökade sina ekoandelar i försäljningen under samma år. Systembolaget är den näst största aktören när det gäller ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige (ICA är störst) och ökade sin försäljning av ekologiska drycker med 9 procent år 2018. Det är möjligt att svenska folket i SOM-institutets mätning inte inkluderar inköp på Systembolaget då de besvarar frågan ”Hur ofta under de senaste 12 månaderna har du köpt kravmärkt mat/livsmedel?” Detta skulle kunna vara en förklaring till varför SOM-institutets mätning visar en minskning i köpfrekvenser av ekologiska produkter samtidigt som den ekologiska livsmedelsmarknaden i Sverige ökade.

Under perioden 2016-2017 skedde en rejäl tillbakagång i antalet tillfällen som svenska folket handlar secondhand varor. I genomsnitt handlade svensken secondhand vid 3 tillfällen 2018, medan hen handlade vid 4 tillfällen 2016. Karaktäristiskt för svenskar som ofta handlar secondhand är att de är unga, kvinnor, har barn, högre utbildning, bor i städer, ägnar sig i större grad åt allmän konsumtion, åker mer kollektivtrafik, och cyklar mer (Tabell 3).

Svenskarna köpte secondhand mer ofta under 2008 och 2009 än under 2010-2012 (Tabell 3). Detta kan säkerligen förklaras av ekonomiska motiv relaterade till den globala finanskrisen. I kristider är det vanligt att secondhand försäljningen ökar, något som märktes inte minst under lågkonjunkturen som följde efter världskriget (Deborah, 2011). Historiskt sett har secondhand förknippats med knapphet och begränsat utbud. När de ekonomiska förutsättningarna förbättras minskar secondhand-handeln vilket var fallet efter andra världskriget (Deborah, 2011). Detta var även fallet efter 2009 då köpkraften hos det svenska folket förbättrades. De som handlade secondhand minst en gång i månaden i Sverige år 2018 har emellertid inte sämre ekonomi (utifrån hushållsinkomst) än de som handlar secondhand mindre än 1 gång i månaden (Tabell 3). Det ekonomiska motivet tycks inte vara det främsta motivet till secondhand-konsumtion i dagens Sverige, snarare tycks det handla om att ”retro” och ”vintage” har blivit trendigt, samt att secondhand ger möjlighet att söka efter det unika och ”coola” (Hansson & Brembeck, 2015; Roos och Holmberg, 2016). Vi ser också att de som handlar mycket secondhand deltar mer i den allmänna shoppingkulturen än övriga konsumenter. Exempelvis spenderar secondhand-konsumenter mer tid i köpcentrum, handlar mer på internet, köper oftare kläder, spenderar mer pengar på kläder och mat (Tabell 3). Digitaliseringen har förmodligen också inneburit nya möjligheter för secondhand-handeln. Enligt Tero Marjamäki (pressansvarig Blocket, personlig kommunikation, 24 september 2019), tog begagnathandeln på Blocket fart ordentligt år 2013. Sedan dess har den legat på en hög nivå (mätt i antalet annonser). Enligt Tero Marjamäki (personlig kommunikation, 24 september 2019) är det främst barnfamiljer som handlar på Blocket vilket överensstämmer med vår statistik från SOM-institutet (Tabell 4). I stort sett alla konsumtionskategorier ökar men i synnerhet cyklar. Detta ligger i linje med statistik från SOM-institutet, som indikerar att de som handlar mycket på secondhand cyklar mer än övriga (Tabell 4). Det totala värdet av alla annonser på Blocket år 2018 var 714 miljarder kronor (Tero Marjamäki, personlig kommunikation, 24 september 2019). Förutsatt att allt som annonseras även såldes så motsvarar detta 34 procent av den

totala konsumtionen i Sverige. Vi vet emellertid inte hur mycket av det utannonserade som verkligen sålts. Det som säljs mellan konsumenter finns inte heller med i den statistik som redovisas av SCB (Tabell 1). Mot bakgrund av detta är det särskilt motiverat att ytterligare studera secondhand-handeln framöver.

Förutom att handla på secondhand kan hållbar konsumtion betraktas i termer av att laga det som gått sönder istället för att köpa nytt, se avsnittet ”privata konsumtionsutgifter” (Skånberg, 2015). I årets andra fördjupningsdel så betraktar Jörgen Larsson och Jonas Nässén, båda docenter vid Fysisk resursteori vid Chalmers tekniska högskola, hållbar konsumtion från ett

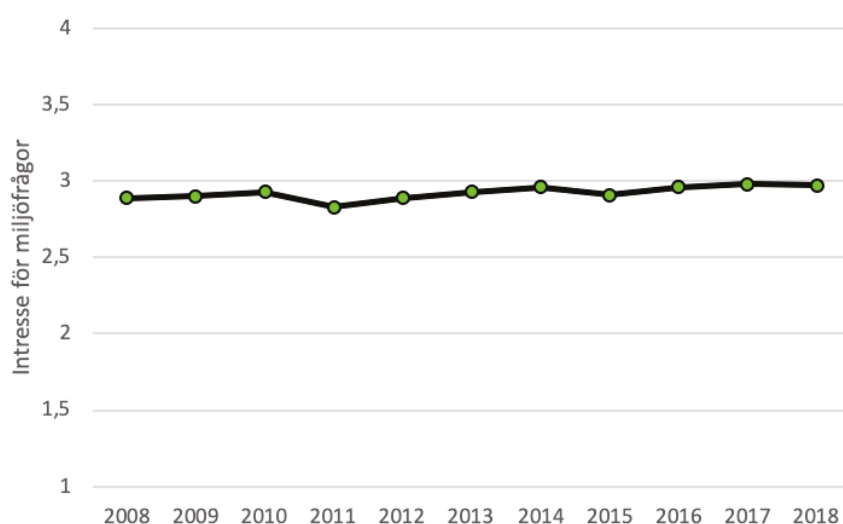
Tabell 4. Kännetecken hos konsumenter som köper secondhand minst en gång i månaden (N = 1 773)

	Antal secondhandköp \geq en gång i månaden (n = 357)	Antal secondhandköp < en gång i månaden (n = 1 416)
<i>Demografiska faktorer</i>		
Ålder (M)***	47,7	53,7
Kön (% kvinnor)***	68,9	46,3
Barn i hushållet (%)*	61,7	53,3
Bor ensam (%)	21,5	22,4
icke-svensk medborgare (%)	8,0	10,1
<i>Socioekonomisk status</i>		
Hushållsinkomst		
Max 300 000 per år (%)	23,5	23,5
300 000 – 700 000 per år (%)	39,2	43,6
Över 700 000 år (%)	37,3	33,0
<i>Utbildning***</i>		
Låg (%)	8,1	14,8
Medel låg (%)	28,1	34,1
Medel hög (%)	27,0	23,5
Hög (%)	36,8	27,6
<i>Geografiska faktorer**</i>		
Bor i ren landsbygd (%)	14,8	15,0
Bor i mindre tätort (%)	13,9	21,0
Bor i stad eller större tätort (%)	51,1	48,8
Bor i Stockholm, Göteborg, Malmö (%)	20,2	15,2
<i>Konsumtionsfaktorer</i>		
Kronor på mat per månad (M)**	3261	2962
Kronor på kläder per månad (M)*	840	731
Köper egna kläder varje månad (%)***	43,7	29,9
Köper kläder på internet varje månad (%)**	13,8	8,7
Köper något på internet varje vecka (%)**	25,1	13,5
Tillbringar minst 1 timma i köpcentrum varje månad (%)**	61,7	52,4
Köper kravmärkt mat varje vecka (%)***	62,4	48,0
<i>Transportfaktorer</i>		
Åker kollektivtrafik varje vecka (%)**	35,5%	27,6%
Kör bil varje vecka (%)	70,9	75,5
Cyklar varje vecka (%)**	40,1	31,3

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018. *p<.05; **p<.01; ***p<.001. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: ”Hur ofta har du handlat secondhand/begagnat under de senaste 12 månaderna?” Grupperna i tabellen redovisar de som handlat på secondhand minst en gång i månaden respektive övriga.

annat perspektiv. Deras fokus är att undersöka förändringar i den svenska konsumtionens sammansättning och vad detta innebär för miljön. Ett rimligt antagande är att en omfördelning av pengar från att köpa nytt, till att reparera och handla på secondhand, skulle vara positivt för miljön i termer av växthusgasutsläpp. Av Tabell 4 framgår emellertid att de som köper mycket på secondhand också köper mycket nytt.

Den genomsnittliga svensken år 2018 är ”ganska intresserad” av miljöfrågor. Under perioden 2008-2018 har svenskarna blivit allt mer intresserade av miljöfrågor. Den procentuella ökningen från 2008 till 2018 är 2,8 procent (Figur 14). Ett oberoende t-test genomfördes för att jämföra miljöintresset hos befolkningen 2008 och 2018. Det är statistiskt säkerställt ($p < .01$) att svenska folket var mer intresserade av miljöfrågor 2018 ($M=2.97$, $SD = 0.71$) än 2008 ($M=2.89$, $SD = 0.72$; $t(3\ 328) = 3.20$, $p = .001$). Skillnaden mellan miljöintresset 2008 och 2018 är emellertid väldigt liten, $\eta^2 = .003$ (Cohen, 1988).



Figur 14. Intresse för miljöfrågor hos den genomsnittliga svensken (16-85 år) är av miljöfrågor

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2008 – 2018. Enkätfrågan var "Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls intresserad" (1), "inte särskilt intresserad" (2), "ganska intresserad" (3), "mycket intresserad" (4). Antal svarande per år varierar från 1 451 – 1 810 personer.

Ekonomiska trender

Svenska folkets benägenhet att pruta ligger konstant på ungefär 2 tillfällen per år (Tabell 3). Oss veterligen finns det ingen annan svensk statistik över prutande.

Genomsnittssvensken anser att hen överspenderar (handlar för mer än vad hen egentligen har råd med) en gång per år att jämföra med nästan tre gånger per år under den globala finanskrisen år 2008 (Tabell 3, Roos & Holmberg, 2016).

Svenska folket handlar något mer ofta på kredit och avbetalning år 2018 än år 2017 (Tabell 3). Enligt Finansinspektionen ökade de svenska hushållens skulder med nästan 5 procent under 2018 (Finansinspektionen, 2018), från 3 841 miljarder kronor till 4 025 miljarder kronor (egna beräkningar, Finansinspektionen, 2018; Finansinspektionen, 2019). Ökningstakten mellan 2016 och 2017 var 7 procent vilket innebär att den dämpades något under 2018. Bolån utgör 82 procent av hushållens totala skulder medan konsumentkrediter/blancolån utgör ungefär 5 procent (Finansinspektionen, 2018). Skärpta amorteringskrav, vilket infördes i mars 2018, har medfört att nya bolånetagare lånade mindre och köpte billigare bostäder än vad de

skulle gjort utan denna skärpning. Skärpningen av amorteringskraven innebar vidare att en större andel hushåll amorterade och att summan som lades på amorteringar ökade. Kraven har också inneburit att andelen låntagare med hög skuldsättning har minskat (Finansinspektionen, 2019). Emellertid ökade belåningsgraden från 2017 till 2018, från 63 procent till 65 procent. Fler personer använder sig av blacolån. Den vanligaste orsaken till att använda blacolån i kombination med bolån är att finansiera bostadens kapitalinsats. År 2018 utgjorde blacolånen 0,9 procent av de totala nya bolånen (Finansinspektionen, 2019). Den svenska ekonomin baseras på att svenska konsumenter (och företag) är villiga att ta risker. En minskad vilja att ta risk skulle kunna störa den finansiella stabiliteten (Finansinspektionen, 2019).

Välbefinnande och konsumtion

Det är viktigt att relatera konsumtionsutvecklingen till konsumenters upplevelser av hur bra de har det, det vill säga hur nöjda de är med sina liv. Den nöjdhet som mäts i SOM-undersökningens enkät är en kombination av hur väl respondenten anser sig må och hur framgångsrik respondenten anser sig vara (Kahneman et al., 2006; Fors & Brülde, 2011). Den fråga som har använts för att mäta välbefinnande i denna undersökning är ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?”. Svartalternativen är ”mycket nöjd”, ”ganska nöjd”, ”inte särskilt nöjd” och ”inte alls nöjd”.

De allra flesta människor i Sverige uppger att de är nöjda med sina liv (Tabell 5) och i jämförelse med år 2017 så är det fler personer år 2018 som svarat att de är mycket nöjda med sina liv (Tabell 3). Andelen svenskar som är mycket nöjda med sina liv har ökat med tiden och nådde en rekordnivå på 38,6 procent år 2018 (Tabell 3). Den största förändringen över tid är att svenskar nu i större utsträckning uppger att de är mycket nöjda med sina liv i stället för ganska nöjda (Tabell 5). Om man går tillbaka ännu längre i tiden är detta mönster ännu tydligare. År 1998 var det 17,7 procent som uppgav att de var mycket nöjda med sina liv, medan 63,0 procent uppgav att de var ganska nöjda (egna beräkningar utifrån jämförelser med den nationella SOM-undersökningen 1998).

Samtidigt som allt fler svenskar uppger att de är mycket nöjda med sina liv, har andelen svenskar som inte är nöjda med sina liv ökat under 2018. Detta innebär att välbefinnandet för den svenska befolkningen som helhet försämrades marginellt mellan 2017 och 2018 (Tabell 5). Över de senaste tio åren har emellertid välbefinnandet hos den svenska befolkningen ökat (Tabell 5).

Tabell 5. Nöjdhet med livet.

	2008	2014	2015	2016	2017	2018
Mycket nöjd (%)	33,7	36,7	36,7	38,0	38,4	38,6
Ganska nöjd (%)	57,8	56,1	55,4	54,4	54,0	53,0
Inte särskilt nöjd (%)	6,9	6,1	7,0	6,4	6,4	7,3
Inte alls nöjd (%)	1,5	1,1	0,9	1,2	1,2	1,1
M	3,24	3,28	3,28	3,29	3,30	3,29
N	3169	6705	6539	8064	10591	10544

Källa: De nationella SOM-undersökningarna, 2008, 2014, 2015, 2016, 2017 och 2018. Enkätfrågan var ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?” Skala 1-4. Svartalternativen är ”inte alls nöjd” (1), ”inte särskilt nöjd” (2), ”ganska nöjd” (3), ”mycket nöjd” (4). M = medelvärde. N = Antal svarande.

Kvinnor och män

Det är statistiskt säkerställt att kvinnor är mer nöjda med sina liv än män. Ett oberoende t-test genomfördes för att jämföra välbefinnandet mellan män och kvinnor där det visade sig att det föreligger en signifikant skillnad ($p < .001$) mellan män ($M = 3.27$, $SD = 0.64$) och kvinnor ($M = 3.32$, $SD = 0.64$; $t(10\ 521) = -3.83$, $p = .000$). Under det senaste decenniet har välbefinnandet för både män och kvinnor ökat. Under perioden har emellertid kvinnors välbefinnande ökat betydligt mer än män (Tabell 6). Bland kvinnor har välbefinnandet ökat med 2,8 procent, medan mäns motsvarande siffra för män ligger på 0,9 procent för perioden 2008 till 2018 (egna beräkningar från Tabell 6). År 2008 var kvinnor mindre nöjda med sina liv än män men under det senaste decenniet har kvinnor både kommit ikapp och passerat männen när det gäller välbefinnande i Sverige (Tabell 6).

Tabell 6. Välbefinnande bland kvinnor och män.

	2008		2017		2018	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd (%)	32,6	35,0	39,7	37,0	40,2	37,0
Ganska nöjd (%)	59,2	56,4	52,9	55,1	52,2	54,0
Inte särskilt nöjd (%)	7,1	6,6	6,2	6,7	6,7	7,8
Inte alls nöjd (%)	1,1	2,0	1,2	1,2	0,9	1,2
M	3,23	3,24	3,31	3,28	3,32	3,27
N	1685	1484	5542	5026	5364	5159

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2008, 2017 och 2018. Enkätfrågan var "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls nöjd" (1), "inte särskilt nöjd" (2), "ganska nöjd" (3), "mycket nöjd" (4). M = medelvärde. N = Antal svarande.

Inkomst och välbefinnande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande (Tabell 7). Bland konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre, uppger 27,5 procent att de är mycket nöjda och 3,3 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Konsumenter som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 kronor är betydligt mer tillfreds med sina liv: 47,3 procent uppger att de är mycket nöjda och 0,4 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 7. Välbefinnande bland låg – respektive höginkomsttagare 2018 (Hushållsinkomst)

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet (%)	Inte alls nöjd med livet (%)
Upp till 200 000 kronor	27,5	3,3
601 000 kronor eller mer	47,3	0,4

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018. Enkätfrågan var "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls nöjd" (1), "inte särskilt nöjd" (2), "ganska nöjd" (3), "mycket nöjd" (4).

Individens egen inkomst har också ett tydligt samband med konsumenters subjektiva välbefinnande (Tabell 8). Bland konsumenter som har en bruttoinkomst på mindre än 15 000 kronor i månaden uppger 33,6 procent att de är mycket nöjda med sina liv och 2,9 procent att de inte alls är nöjda med sina liv medan av dem som har en bruttoinkomst på över 35 000 kronor i månaden 44,3 procent uppger att de är mycket nöjda och 0,5 procent att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 8. Välbefinnande bland låg – respektive höginkomsttagare 2018 (Individens egen inkomst)

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet (%)	Inte alls nöjd med livet (%)
Upp till 15 000 kronor	33,6	2,9
35 000 kronor eller mer	44,3	0,5

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018. Enkätfrågan var "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls nöjd" (1), "inte särskilt nöjd" (2), "ganska nöjd" (3), "mycket nöjd" (4).

Konsumtion och välbefinnande

Av tidigare konsumtionsrapporter (exempelvis Konsumtionsrapporten 2018) framgår att det finns ett positivt samband mellan pengar som spenderas på konsumtion och konsumentens subjektiva välbefinnande. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara (Konsumtionsrapporten, 2018).

Sambandet mellan konsumtion och välbefinnande finns kvar även då hänsyn tas till andra variabler som visar sig förklara nöjdheten med livet, exempelvis sambo/gift, sociala aktiviteter och fysiska aktiviteter (Brülde & Fors, 2012). Enligt Helliwell, Layard och Sachs (2019) är det främst sex faktorer som förklarar välbefinnande hos en nations befolkning. Dessa faktorer är (utan inbördes ordning): (1) BNP, (2) medellivslängd, eller hur länge befolkningen förväntas leva, (3) socialt stöd, (4) frihet att välja sitt liv, (5) generositet och (6) tillit till det politiska systemet/avsaknad av korrupktion.

Eftersom den privata konsumtionen utgör 44 procent av Sveriges BNP är den ökade konsumtionen förmodligen en bidragande orsak till att välbefinnandet hos den svenska befolkningen har ökat. På samhällsnivå innebär en ökad konsumtion mer pengar till välfärden, exempelvis skola, vård och omsorg. På individnivå innebär en högre konsumtion möjligheter att välja i livet (exempelvis mat, kläder, hemelektronik och möbler) samt möjligheten att vara generös. Enligt Brülde och Fors (2012) har så kallad prosocial konsumtion, då pengar spenderas på andra snarare än på sig själv, en särskilt stark påverkan på det subjektiva välbefinnandet. När det gäller att donera pengar till välgörenhet så utmärker sig Sverige som ett land där kvinnor donerar betydligt mer än män (CAF, 2018). Kanske bidrar svenska kvinnors generositet till att de mår bättre än svenska män? Att ökad konsumtion (och inkomst) genererar välbefinnande på individnivå skulle alltså kunna förklaras av att ökad konsumtion (och inkomst) ökar friheten att välja och att vara generös. För att förklara välbefinnande hos en befolkning utifrån ett individperspektiv tillkommer dessutom graden av negativ affekt och positiv affekt (Helliwell, Layard & Sachs, 2019). Positiv affekt innebär en hög grad av benägenhet för positiva känslor (exempelvis glädje), medan negativ affekt innebär en hög grad av benägenhet för negativa känslor (exempelvis ångslighet) (Psykologilexikon, 2019). Hur den ökade konsumtionen hänger ihop med negativ- och positiv affekt är komplext. Forskningen tycks vara relativt överens om att en individs strävan efter materiell egendom (exempelvis kläder, hemelektronik och möbler) tenderar att resultera i ökad negativ affekt och minskad positiv affekt (Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, 2014). Denna forskning fokuserar emellertid på att mäta materialism som en personlighetsegenskap snarare än köp av materiell egendom. I konsumtionsrapporterna (exempelvis Konsumtionsrapporten 2018) mäter vi konsumtion genom att fråga om pengar som spenderas på olika konsumtionskategorier. I sådana analyser är en större summa pengar som spenderas kopplad till ökat välmående. I framtida analyser vore det än bättre att undersöka faktiska pengar som spenderas, istället för självrapporterade pengar, i relation till olika välbefinnandemått.

Referenser

- Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- CAF (2015). *CAF World giving index 2015. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2016). *CAF World giving index 2016. The world's leading study of generosity*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2017). *CAF World giving index 2017. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2018). *CAF World giving index 2018. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- Cederberg, C. & Röös, E. (2015). Det svenska folkhushållets köttkonsumtion är stor och aningslös. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2015* (s. 26-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deborah, J. N. (2011). *Chaging patterns of consumersim: The rise and rise of the second hand*. Magisteruppsats vid Massey University, Wellington, New Zealand.
- Dittmar, H, Bond, R., Hurst, M. & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: a meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- E-barometern (2019). *E-barometern: Årsrapport 2018*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- Ekoweb (2019). *Ekologiska livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 31 januari 2019*. Ekoweb, Lidköping.
- Finansinspektionen (2018). *Stabiliteten i det finansiella systemet*. Stockholm: Finansinspektionen, 29 maj 2018, FI Dnr 18-7140.
- Finansinspektionen (2019). *Den svenska bolånemarknaden*. Stockholm: Finansinspektionen, 27 mars 2019, FI Dnr 19-3472.
- Guttormsson, U. (2019). *Befolkningens självrapporterade alkoholvanor 2004-2018*. CAN Rapport 186. Stockholm: Centralförbundet för alkohol och narkotika upplysning, CAN.
- Fors, F. & Brülde, B. (2011). Välbefinnande och livstillfredsställelse i dagens Sverige. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.), *Lycksalighetens ö* (s. 349-363). Göteborg: SOMinstitutet vid Göteborgs universitet.
- Hansson, N. & Brembeck, H. (2015). Market hydraulics and subjectivities in the "wild". *Culture Unbound*, 7, 91-121.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Holmberg, U., & Hansson, L. (2018). Mobilen i butiken – ett konsumentperspektiv. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018* (s. 46-58). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- HUI Research (2019). *Snabbfakta 2019 – Information om svensk detaljhandel*. HUI Research och Handelsrådet.
- Internetstiftelsen (2018). *Svenskarna och internet 2018*. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.

- Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och internet 2019*. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A. A. (2006). Would you be happier If you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312, 1908–1910.
- Lööv, H. och Widell, L. M. (2009). *Konsumtionsförändring vid ändrade matpris och inkomster. Elasticitetsberäkningar för perioden 1960-2006*. Rapport 2009:8. Jönköping: Jordbruksverket.
- Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 31-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Pippig Ekström, M. (2013). Happy meal, fun dining eller fredagsmys. Vem blir lycklig av maten? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 24-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Psykologilexikon (2019). *Psykologiguiden*. Natur och kultur.
- Ramstedt, M. (2010). Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 27-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2013). *Konsumtionsrapporten 2013*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2015). *Konsumtionsrapporten 2015*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2017). *Konsumtionsrapporten 2017. Inga bekymmer?* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2018). *Konsumtionsrapporten 2018. Under ytan* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. & Holmberg U. (2016). Svenska Konsumtionstrender. I Bergström, A. & Haring, N. (red.), *Hållbarhetens horisont* (s. 37-50). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- SCB (2019a). Nationalräkenskaperna 1993-2017. Statistiska meddelanden Nr 10 SM1901. Publicerat 2019-09-13.
- SCB (2019b). Restaurangindex, kvartal 4 2018. Statistiknyhet från SCB. Publicerat 2019-03-08.
- Skånberg (2015). *Framtidens hållbara konsumtion. Vilken roll bör politiken och näringslivet spela*. Stockholm: Global Utmaning.
- Stiglitz, J. E. (1993). *Economics*. New York: Norton.
- Svensk Handel (2019). *Läget i handeln. 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.
- Östergren, K. & Normann, A. (2016). Matsvinn och matavfall. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2016: Hållbarhetens illusion* (s. 31-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

2:1

Fördjupning

Digital konsumtion



Fördjupning

E-handel: vilken frekvens?

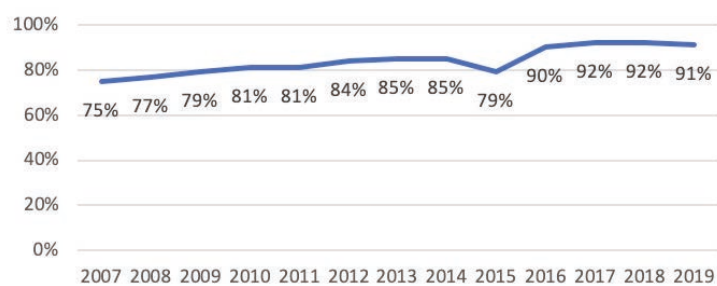


Johan Hagberg

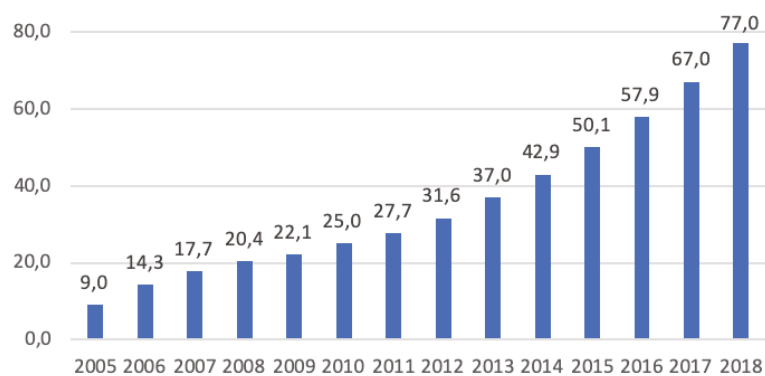
professor i företagsekonomi med inriktning digital marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

- ✎ Denna fördjupningsdel belyser vilka som köper varor och tjänster via internet mer frekvent, jämför köp av mat och kläder via internet, samt beskriver hur köp via internet är relaterat till konsumtionen inom dessa kategorier liksom besök i köpcentrum.
- ✎ De som ofta köper varor och tjänster via internet är yngre, större hushåll, har högre hushållsinkomst och bor i urbana områden.
- ✎ De som ofta köper varor och tjänster via internet respektive kläder och mat via internet spenderar också mer pengar på kläder och mat än vad andra konsumenter gör och handlar oftare via internet i andra varukategorier.
- ✎ De som oftare köper via internet tillbringar i högre utsträckning också tid i köpcentrum.

Även detta år kan Konsumtionsrapporten redovisa en ökning av köp av varor och tjänster via internet (se Tabell 3, Basfakta, Konsumtionsrapporten 2019), vilket också ligger i linje med andra rapporter (Postnord 2019a). En majoritet av svenskarna handlar varor och tjänster via internet åtminstone någon gång under året (81% enligt den nationella SOM-undersökningen 2018 jämfört med 79% året innan och 91% av internetanvändarna enligt Internetstiftelsen 2019 jämfört med 92% året innan)¹. Medan det utgör en ökning under de senaste tio åren av andelen som handlat (från 77% under 2008 enligt Internetstiftelsen och från 62% under 2008 enligt den nationella SOM-undersökningen²), verkar andelen ha mättats efter att ha nått en hög nivå (Figur 1). Däremot ökar emellertid e-handeln (Figur 2) i takt med att konsumenter handlar inom fler varukategorier, för högre summor och mer frekvent. Enligt den nationella SOM-undersökningen ökade antalet genomsnittliga köp via internet på årsbasis från 20,25 till 23,53 mellan 2017 och 2018 (BASFakta, Konsumtionsrapporten 2019), en ökning med 16% som också ligger i nivå med rapporter om e-handelns utveckling i Sverige (Postnord, 2019a). Då andelen som handlar via internet har stabiliserats på en hög nivå, men där köpfrekvensen fortfarande ökar är det intressant att för det första vidare belysa vilka konsumentgrupper det är som köper via internet mest frekvent.



Figur 1: Andel av internetanvändarna (16+ år) som använder internet för att köpa saker eller tjänster, år 2007-2019. Källa: Svenskarna och Internet, Internetstiftelsen 2019.



Figur 2: E-handelns omsättning i Sverige 2005-2018, miljarder kronor. Källa Ebarometern (Postnord 2019a).

E-handeln har således från en trevande start i slutet av 1990-talet blivit allt mer etablerad i Sverige och de flesta konsumenter handlar idag via internet, dock i mycket olika utsträckning och omfattning. Förväntningarna inom detaljhandeln såg annorlunda ut kring millennieskiftet då optimismen i slutet av 1990-talet snabbt hade förbytts till kraftig pessimism (Hagberg 2008). Men företag fortsatte att erbjuda ett utökat utbud av varor via internet och konsumenterna fortsatte att beställa. Till följd av detta har e-handeln gradvis gått från ett marginalfenomen till att bli allt mer omfattande inom olika delar av detaljhandeln.

1 Andel i båda undersökningarna avser handel med både varor och tjänster via internet. I denna fördjupningsdel behandlas särskilt handel med varor inom detaljhandeln.
 2 SOM-institutet, 2019. Egna beräkningar av Nationella SOM-undersökningen år 2008. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Idag uppgår e-handeln till cirka tio procent av den totala detaljhandeln (Postnord 2019a). Medan mycket av den tidiga framväxten av handel via internet bestod av böcker, musik och hemelektronik spänner e-handeln idag över ett stort antal varukategorier inom detaljhandeln men med stora skillnader mellan olika kategorier (Tabell 1).

Tabell 1. E-handels omsättning, tillväxt och andel i olika delbranscher i Sverige.

Delbransch	Omsättning e-handel, miljarder kr	Tillväxt	Branschens e-andel
Hemelektronik	15,6	12%	32%
Kläder/skor	11,6	13%	18%
Livsmedel	5,8	27%	2%
Byggvaror	4,7	10%	11%
Böcker/media	4,6	6%	50%
Inredning/möbler	3,7	22%	6%
Sport/fritid	3,3	21%	12%

Källa: E-barometern årsrapport 2018 (Postnord 2019a).

Två varukategorier som är särskilt intressanta i sammanhanget är kläder respektive livsmedel. Kläder utgör tillsammans med skor den varukategori som är näst störst i omsättning räknat och är den kategori inom detaljhandeln som är vanligast att man köper via internet, såväl i Sverige som i övriga Norden och Europa (Postnord 2019b, 2019c). Livsmedel (hädanefter mat) tillhör i omsättning räknat en av de största kategorierna att köpa via internet och bland de kategorier som ökar mest, men andelen som köps via internet i jämförelse med fysiska butiker är betydligt lägre än i andra kategorier inom detaljhandeln. Denna fördjupningsdel kommer för det andra därför att närmare jämföra köp av mat respektive kläder via internet.

En fråga som ofta väcks kring digitalisering mer allmänt är hur den påverkar övrig konsumtion och en fördjupningsdel i föregående års Konsumtionsrapport utmynnade i tesen att digitalisering genom förändrade konsumtionsbeteenden i sig driver konsumtion (Kristensson 2018). Även om denna fråga rör konsumtion och digitalisering i bredare mening har digitalisering också bidragit till att förändra hur själva köpen sker. Inom detaljhandeln finns många exempel på produkter som i ökad utsträckning ersätts av digitala produkter och tjänster, exempelvis inom musik, spel och media. Inom andra delar av detaljhandeln, som mat och livsmedel, handlar det alltjämt i grunden om fysiska produkter men där digitalisering i olika omfattning bidragit till att förändra själva köpprocessen. Även om e-handel kan ersätta köp inom en varukategori som annars hade skett i fysisk butik kan e-handel också leda till en ökad konsumtion totalt inom samma kategori (Duch-Brown m.fl. 2017; Trafikanalys 2019). Ökning av e-handeln kan dels ske på bekostnad av den fysiska handeln men också innebära att den totala konsumtionen ökar. Hur e-handeln påverkar konsumtionen i bredare mening är en komplex fråga, särskilt som e-handel och fysisk butikshandel ofta kombineras (Verhoef m.fl. 2015), att kombinationen av kanaler kan få effekter inom olika varukategorier (Kushwaha & Shankar 2013) och att olika kanaler ofta blandas inom ramen för ett och samma köp, exempelvis vid användning av smartphones i samband med besök i fysiska butiker (Fuentes m.fl. 2017; Holmberg & Hansson 2018). Trots dess komplexitet kommer några aspekter av denna fråga att avslutningsvis behandlas i denna fördjupningsdel, specifikt hur frekventa köp via internet är relaterat till den totala konsumtionen av kläder och mat, köp via internet i andra kategorier respektive besök i köpcentrum.

Sammantaget belyser denna fördjupningsdel några aspekter av handeln via internet som tidigare rapporterats i Konsumtionsrapporten (Basfakta, Konsumtionsrapporten 2019) med utgångspunkt från konsumenternas svar i den nationella SOM-undersökningen³ utifrån följande tre frågor:

1. vilka konsumenter köper varor och tjänster via internet mer frekvent?
2. vilka skillnader och likheter finns i mer frekventa köp av mat respektive kläder via internet?
3. hur är högre köpfrekvens via internet relaterat till köp av mat och kläder generellt, internetköp i andra kategorier och besök i köpcentrum?

I det följande belyses var en av dessa frågor i separata avsnitt, följt av sammanfattande slutsatser.

Vilka konsumenter köper via internet mer frekvent?

Andelen som handlat något via internet under året har ökat från 79 till 81 % och genomsnittskonsumenten handlar via internet två gånger i månaden (Basfakta, Konsumtionsrapporten 2019). Även om andelen som någon gång handlar via internet ligger på en hög och relativt stabil nivå har genomsnittligt antal köp via internet på årsbasis ökat från 20,25 till 23,53 mellan 2017 och 2018 (Basfakta, Konsumtionsrapporten 2019). Det finns betydande skillnader mellan olika grupper när det gäller vilka som handlar mest frekvent, i detta fall i jämförelse mellan dem som köper via internet minst någon gång i veckan, jämfört med dem som inte gör det (Tabell 2).

Tabell 2. Kännetecken hos konsumenter som handlar via internet varje vecka.

	Antal internetköp ≥ en gång i veckan	Antal internetköp < en gång i veckan
<i>Demografiska faktorer</i>		
Ålder (M) ^{***}	41,4	54,5
Kön (% kvinnor)	51,5	50,7
Barn i hushållet (%) ^{***}	72,6	50,9
<i>Hushållsinkomst^{***}</i>		
Max 300 000 per år (%)	14,2	24,9
300 000 – 700 000 per år (%)	37,7	43,9
Över 700 000 år (%)	48,1	31,2
<i>Geografiska faktorer^{**}</i>		
Bor i ren landsbygd (%)	11,8	15,6
Bor i mindre tätort (%)	14,0	20,3
Bor i stad eller större tätort (%)	52,8	48,8
Bor i Stockholm, Göteborg, Malmö (%)	21,4	15,3

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du köpt/beställt varor eller tjänster på internet?". Grupperna i tabellen redovisar de som handlat på internet minst en gång i veckan, respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

3 E-handeln har alltsedan sedan sitt inträde kantats av en mängd mätproblem och det framkommer ofta skillnader mellan olika rapporter beroende på vilken metod som använts. Bland mätproblemen finns olika varianter av indelning i bransch- eller varukategorier och den ökande sammanflätningen mellan e-handel och butikshandel då flera kanaler även kan blandas inom ett och samma köp. Till detta kommer generella svårigheter att fånga hur individer själva uppfattar och anger att de konsumerar i förhållande till vad de faktiskt gör. Sådana mätproblem till trots är handeln via internet och dess omfattning, utbredning och förändring ett fortsatt intressant område att belysa och i denna fördjupningsdel redovisas data utifrån frågor till konsumenter i den nationella SOM-undersökningen kring hur ofta de har köpt/beställt varor via internet och specifikt hur ofta de har köpt mat och kläder via internet.

För handel via internet generellt finns signifikanta skillnader mellan dem som handlar mest frekvent jämfört med dem som inte gör det vad det gäller ålder, hushållsstorlek, hushållsinkomst och geografiska faktorer. De som i högre utsträckning köper varor och tjänster mer frekvent via internet är yngre, större hushåll, har högre hushållsinkomst och bor i mer urbana områden. Däremot föreligger inte signifikanta skillnader mellan män och kvinnor.

När det gäller olika åldersgruppers köp via internet så är det relativt jämnt fördelat i bland de som handlar ibland, dvs. från någon gång i månaden eller under året (Tabell 3). Det är däremot betydande skillnader när det gäller andelen som aldrig handlar respektive handlar ofta. I de tre yngre åldersgrupperna är det ytterst få som aldrig handlar via internet medan det i framförallt den högsta åldersgruppen är en betydande andel som aldrig gör inköp via internet. När det gäller mer frekventa köp är det omvänt bland de yngre som en relativt stor andel handlar någon eller några gånger i veckan medan det är relativt sällsynt i de högre åldersgrupperna.

Tabell 3. Andel i olika ålderskategorier som köpt varor och tjänster via internet.

Frekvens	Åldersgrupper					
	16-25	26-35	36-45	46-55	55-65	Över 65
Ingen gång	1,8%	0,9%	2,2%	7,0%	20,3%	44,8%
Någon gång (kvartal, halvår, år)	31,2%	15,0%	20,4%	31,0%	35,9%	33,8%
Någon gång i månaden	43,5%	54,2%	47,1%	46,1%	35,2%	17,5%
Någon eller flera gånger i veckan	23,5%	29,9%	30,3%	15,9%	8,6%	4,0%

Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

I jämförelse mellan män och kvinnor är det inte bara jämnt fördelat mellan dem som handlar mest frekvent respektive dem som inte gör det utan mönstret är likartat i övriga frekvensintervall. För dem som inte har handlat någon gång är det 19,1% bland kvinnor och 18,3% för män. Procentandelen för dem som handlat någon gång under kvartalet, året eller halvåret uppgår till 29,1% bland kvinnor och 29% bland män. 36% av kvinnorna handlar någon gång i månaden och för männen är motsvarande siffra 37,1% medan 15,8% av kvinnorna handlar någon eller flera gånger i veckan jämfört med 15,6% bland männen. Sammantaget är det således likartade mönster mellan män och kvinnor när det gäller köpfrekvens via internet generellt, men däremot finns skillnader i köpfrekvens utifrån andra variabler där de som i högre utsträckning köper varor och tjänster mer frekvent via internet är yngre, större hushåll, har högre hushållsinkomst och bor i mer urbana områden.

Köp av mat respektive kläder via internet

Utifrån ovanstående jämförelse av köp via internet generellt är det också intressant att fördjupa jämförelsen inom specifika varukategorier och i det följande görs en sådan jämförelse mellan köp av mat⁴ respektive kläder⁵ via internet. Köp av mat och kläder kan sägas utgöras varandras motsatser i flera avseenden. Kläder tillhör så kallade sällanköpsvaror som (för de allra flesta) utgörs av varor som man generellt inte handlar lika ofta jämfört med dagligvaror

4 Även om den bredare beteckningen livsmedel ofta används (t.ex. Postnord 2019a), vilket innefattar både mat och dryck, används här benämningen "mat" baserat på hur frågan ställts i den nationella SOM-undersökningen (köpt/beställt mat/matkasse via internet). Det omfattar både så kallade "matkassar" och "lösplock" (Svensk Digital Handel 2018), men det ska även tilläggas att så som frågan är formulerad kan svaren även inrymma köp/beställning av mat från restaurang.

5 I många undersökningar av e-handeln (t.ex. Postnord 2019a) redovisas kläder och skor inom samma kategori. Här är det specifikt kläder som avses baserat på hur frågan ställts i den nationella SOM-undersökningen (köpt/beställt kläder via internet).

som mat, vilket för de allra flesta konsumenter handlas någon eller några gånger i veckan (Nilsson m.fl. 2015). Kläder och mat har olika beskaffenhet med stor betydelse för e-handel knutet till bland annat hantering, lagring, transport och retur (se t.ex. Lammgård 2016; Cullinane m.fl. 2019). Medan kläder kan levereras på många olika sätt via ombud, till brevlåda, boxar eller liknande är transportmöjligheterna för mat mer begränsade beroende på temperaturkänslighet och mängden varor som köps vid ett och samma tillfälle. Samtidigt är kläder den varukategori som är vanligast att europeiska konsumenter returnerar medan retur av livsmedel är mer sällsynt (Postnord 2019c).

Kläder är den vanligaste kategorin att handla via internet såväl i Sverige som i övriga europeiska länder (Postnord 2019b, 2019c) och handel med kläder via internet utgör en relativt omfattande del av den totala klädhandeln i Sverige (cirka 18%, se Tabell 1). Marknadsandelen för e-handel med mat är fortfarande relativt blygsam (cirka 2%, se Tabell 1), vilket är lågt i jämförelse med flera andra länder som Storbritannien och Frankrike men på ungefär samma nivå som Tyskland och Spanien (Svensk Digital Handel 2018). Kläder och mat representerar också branscher där e-handeln så här långt betraktas ha haft väldigt olika effekter på den fysiska handeln, där antalet butiker och omsättning minskat inom klädhandeln under de senaste åren men där antalet fysiska butiker minskat marginellt inom dagligvaruhandeln samtidigt som omsättningen har ökat (Svensk Handel 2019). Vidare kännetecknas kläder av större internationell e-handel och är den vanligaste varukategorin som europeiska konsumenter handlar från utlandet, medan mat är den varukategori som lägst andel konsumenter e-handlar från utlandet (Postnord 2019c).

Köp av mat via internet

Enligt Konsumtionsrapporten ökade antalet snittköp av mat via internet under 2018 till 2,41 i jämförelse med 2,01 under 2017 (Basfakta, Konsumtionsrapporten 2019). Totalt sett är det enligt den nationella SOM-undersökningen 18,6% av konsumenterna som överhuvudtaget handlat mat via internet under det senaste året.⁶ Det innebär att förhållandet mellan om man handlar varor eller tjänster via internet respektive om man handlar mat/matkasse via internet är det omvända totalt sett. Medan 18,7% uppger att de inte handlar varor eller tjänster via internet överhuvudtaget och 81,3% uppger att de gör det så är det när det gäller mat omvänt 18,6% som uppger att de handlar och 81,4% som uppger att de inte gör det.

Inom gruppen med de 18,6% som gör matinköp via internet överhuvudtaget handlar 10,9% någon gång i kvartalet, halvåret eller året, 4,8% någon gång i månaden och 2,9% någon eller flera gånger i veckan. Mat, vilket benämningen dagligvaror indikerar, utgörs av hög inköpsfrekvens och regelbundenhet och handlas vanligtvis minst någon gång i veckan (Nilsson m.fl. 2015). Även om 18,6% handlar någon gång under året så är det alltså endast bland 2,9% där det kan sägas vara rutinmässigt och för vilka det i högre utsträckning kan förmodas ersätta köp av mat i fysiska butiker.

6 Detta skiljer sig från en undersökning presenterad av Svensk Digital Handel (2018) som är baserad på en webbenkät där resultatet visar att andelen som handlat ökat från 25% (2017) till 31% (2018). I en undersökning av Postnord (2019c) särredovisas inte försäljningen i Sverige, men däremot anges att i Norden är det 24% som handlat mat via internet någon gång under året. Intressant att notera är att andelen som handlat mat via internet inte skiljer sig så mycket åt mellan de länder med hög marknadsandel för e-handel med mat (Storbritannien 32% som e-handlat mat under året och 7,5% marknadsandel; Frankrike 21% som e-handlat och 5,6% marknadsandel) och länder med lägre marknadsandelar (Spanien där 24% e-handlat mat med 1,8% marknadsandel och Tyskland med 17% som e-handlat mat och med 1,7% marknadsandel) (Postnord 2019c; Svensk Digital Handel 2018). Det ger ytterligare stöd för att särskilt fokusera på skillnader i köpfrekvens.

Tabell 4. Kännetecken hos konsumenter som handlar mat/matkasse via internet varje månad.

	Antal köp av mat/matkasse på internet \geq en gång i månaden	Antal köp av mat/matkasse på internet $<$ en gång i månaden
<i>Demografiska faktorer</i>		
Ålder (M)***	42,0	53,3
Kön (% kvinnor)	51,9	50,6
Barn i hushållet (%)***	84,1	51,8
<i>Hushållsinkomst***</i>		
Max 300 000 per år (%)	5,4	25,0
300 000 – 700 000 per år (%)	26,9	44,1
Över 700 000 år (%)	67,7	30,9
<i>Geografiska faktorer</i>		
Bor i ren landsbygd (%)	9,8	15,4
Bor i mindre tätort (%)	18,0	19,5
Bor i stad eller större tätort (%)	50,4	49,3
Bor i Stockholm, Göteborg, Malmö (%)	21,8	15,7

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du unCsysder de senaste 12 månaderna köpt/beställt mat/matkasse via internet?" Grupperna i tabellen redovisar de som handlat mat/matkasse på internet minst en gång i månaden respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

När det gäller handel av mat via internet finns det skillnader mellan olika grupper (Tabell 4). Medan det inte heller här finns signifikanta skillnader mellan exempelvis kön, finns det tydliga skillnader när det gäller ålder, hushållsstorlek och hushållsinkomst. Även om det förekommer vissa geografiska skillnader är dessa inte signifikanta vilket delvis beror på den relativt låga andelen matinköp via internet överhuvudtaget. Dock har andra studier pekat på att det sker en utjämning geografiskt (Svensk Digital Handel 2018). Medan handel av mat via internet initialt huvudsakligen var ett storstadsfenomen beroende på skillnader i tillgänglighet så har det under senare tid kommit att erbjudas i större delar av landet både bland renodlade e-handelsföretag som Mathem och Mat.se och de större dagligvarukedjorna som ICA, Coop, Hemköp och Willys (för en översikt av olika aktörer inom e-handel med mat se Henriksson m.fl. 2018).

Köp av kläder via internet

Enligt den nationella SOM-undersökningen hade 52,2% köpt kläder via internet någon gång under året. Det genomsnittliga antalet köp ökade från 2,17 gånger per år 2017 till 2,5 gånger per år 2018. Det innebär att antalet snittköp av mat via internet närmar sig antalet snittköp av kläder via internet (2,41 jämfört med 2,5), men det är viktigt att beakta att mat och övriga dagligvaror generellt handlas betydligt mer frekvent än kläder. I jämförelse mellan vilka som handlar mer respektive mindre frekvent skiljer sig resultaten för köp av kläder åt jämfört med köp via internet generellt såväl som inköp av mat via internet genom att det är signifikanta skillnader mellan män och kvinnor. Det finns även signifikanta skillnader vad det gäller ålder, hushållsstorlek, hushållsinkomst och mellan geografiska områden (Tabell 5). Köp av kläder via internet mer frekvent är vanligare bland yngre, hushåll med hemmavarande barn, hushåll med högre inkomst och de som bor i mer urbana områden.

Tabell 5. Kännetecken hos konsumenter som handlar kläder via internet varje månad.

	Antal köp av kläder på internet ≥ en gång i månaden	Antal köp av kläder på internet < en gång i månaden
<i>Demografiska faktorer</i>		
Ålder (M)***	36,5	54,3
Kön (% kvinnor)***	64,7	49,3
Barn i hushållet (%)***	75,6	52,1
<i>Hushållsinkomst ***</i>		
Max 300 000 per år (%)	9,3	25,0
300 000 – 700 000 per år (%)	39,8	43,0
Över 700 000 år (%)	50,9	32,0
<i>Geografiska faktorer**</i>		
Bor i ren landsbygd (%)	7,2	15,7
Bor i mindre tätort (%)	16,2	19,9
Bor i stad eller större tätort (%)	58,1	48,4
Bor i Stockholm, Göteborg, Malmö (%)	18,6	16,0

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt/beställt kläder via internet?" Grupperna i tabellen redovisar de som handlat kläder på internet minst en gång i månaden respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

Jämförelse mellan köp av mat och kläder via internet

Det finns både skillnader och likheter mellan vilka som köper via internet mer frekvent respektive vilka som handlar mat och kläder via internet mer frekvent. Fördelningen är relativt lika mellan män och kvinnor när det gäller handel via internet generellt och handel av mat via internet, medan det är signifikanta skillnader när det gäller kläder. 12,5 % av kvinnorna handlar kläder minst en gång i månaden jämfört med 7% av männen och 41,2% av kvinnorna handlar aldrig via internet i jämförelse med 54,8% av männen.

Hushåll med ett eller flera hemmavarande barn handlar både mat och kläder oftare via internet. Inledningsvis har handel av mat via internet också haft ett stort inslag av så kallade matkassar, ofta anpassade efter familjers behov, vilket kan ha haft särskilt stor betydelse för utbredningen i hushåll med barn även om andra rapporter visar på att det under senare tid skett en relativ förskjutning från matkassar till större andel så kallat "lösplock" där man istället för fördefinierade kassar kan beställa många olika typer av varor från ett bredare sortiment (Svensk Digital Handel 2019).

Skillnader i olika inkomstgrupper återfinns både i kategorierna mat och kläder där konsumenter med högre hushållsinkomst i båda fallen handlar mer frekvent. Skillnaderna mellan olika inkomstgrupper när det gäller mer frekventa köp är signifikanta för såväl köp av mat som kläder via internet. När det gäller handel av mat är det särskilt intressant att notera skillnaderna när det gäller mer frekventa köp. I gruppen med en hushållsinkomst över 700 tkr per år är det 7,1% som handlar någon eller några gånger i veckan och därutöver 8,9% som handlar någon gång i månaden, medan motsvarande siffror är 0,9% och 4,2% för hushåll med inkomster i den mellersta gruppen (300-700 tkr) respektive 0,8% och 1,0% för dem med lägre hushållsinkomster (max 300 tkr).

Som redovisats ovan förekommer det signifikanta geografiska skillnader för handel via internet och att handla kläder via internet där det är en högre andel som handlar frekvent bland boende i de tre största städerna eller andra städer och större tätorter jämfört med boende i mindre tätorter och landsbygd. Det finns även motsvarande geografiska skillnader

när det gäller handel av mat via internet, men dessa skillnader är inte statistiskt signifikanta. Totalt sett är det dock få som frekvent handlar mat via internet och dessa siffror ska tolkas med viss försiktighet (se även Hagberg & Holmberg 2017). Däremot kan det dock indikera en viss utjämning även om inköp av mat via internet fortfarande är mer vanligt i de större städerna jämfört med andra geografiska områden (Svensk Digital Handel 2018). Om en sådan utjämning pågår och blir allt vanligare i takt med ökat utbud i fler delar av landet kan det paradoxalt innebära att den typ av köp och distribution som är mest beroende av lokala förutsättningar (mat) uppvisar mindre geografiska skillnader i köpfrekvens än de som inte har samma behov av lokala förutsättningar (kläder). Då handel med mat via internet av många förutspås öka under de kommande åren är geografiska jämförelser en särskilt intressant fråga för fortsatt analys.

Slutligen är det intressant att jämföra frekvenser mellan olika åldersgrupper där det finns både likheter och skillnader i jämförelse mellan mat och kläder via internet (Tabell 6). De som överhuvudtaget gör matinköp via internet återfinns särskilt i ålderskategorierna 26-35 och 36-45 år vilket kan jämföras med Svensk Digital Handel (2018) där det är i åldersgruppen 26-35 var högst andel som hade köpt mat via internet någon gång under det senaste året. Däremot återfinns det enligt Nationella SOM-undersökningen särskilt i gruppen 36-45 år en högre andel som handlar regelbundet någon eller flera gånger i veckan med 6,5% av andelen i denna åldersgrupp jämfört med 3,2% i åldersgruppen 26-35 år. Det är också i gruppen 36-45 som störst andel handlar varje månad (17,8%) följt av åldersgruppen 26-35 år (14,2%). I gruppen över 65 år är det ovanligt att överhuvudtaget handla mat via internet.

Beträffande inköp av kläder via internet är det en majoritet som handlar någon gång under året i de fyra yngre åldersgrupperna medan det är en minoritet i de högre ålderskategorierna. Bland de som handlar minst en gång i månaden återfinns den högsta andelen i den lägsta åldersgruppen 16-25 år (24,7%) något som därefter avtar gradvis i de högre åldersgrupperna. Åldersfördelning vid handel med mat respektive kläder indikerar tillsammans med andra faktorer som hushållsstorlek och inkomst att handel med mat via internet i stor utsträckning är knutet till livsfas medan köp av kläder via internet troligtvis i högre utsträckning är en generationsfråga.

Tabell 6. Andel i olika ålderskategorier som handlar mat respektive kläder via internet.

Frekvenser		Åldersgrupper					
		16-25	26-35	36-45	46-55	55-65	Över 65
Handlar mat via internet	Ingen gång	80,6%	59,6%	62,0%	81,1%	88,8%	96,6%
	Någon gång (kvartal, halvår, år)	12,4%	26,1%	20,3%	9,8%	7,2%	2,1%
	Någon gång i månaden	4,7%	11,0%	11,2%	4,2%	2,0%	0,8%
	Någon eller flera gånger i veckan	2,4%	3,2%	6,5%	4,9%	2,0%	0,6%
Handlar kläder via internet	Ingen gång	22,4%	16,1%	18,5%	34,8%	61,4%	82,5%
	Någon gång (kvartal, halvår, år)	52,9%	63,8%	65,1%	55,7%	34,7%	16,6%
	Någon gång i månaden	22,9%	18,3%	14,5%	8,3%	3,9%	0,7%
	Någon eller flera gånger i veckan	1,8%	1,8%	1,8%	1,1%	0,0%	0,2%

Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

Handel via internet i förhållande till övrig konsumtion

Avslutningsvis är det intressant att relatera handel via internet i förhållande till andra konsumtionsvariabler såväl för internetköp generellt som för köp av mat och kläder. I nedanstående tabeller (Tabell 7-9) redogörs för skillnader mellan dem som handlar frekvent via internet: generellt, mat respektive kläder jämfört med dem som inte gör det och då ställt i relation till deras övriga konsumtion av mat och kläder, internetköp i andra kategorier samt i vilken utsträckning de tillbringar tid i köpcentrum.

Tabell 7. Internetköp generellt och andra konsumtionsfaktorer.

	Antal internetköp ≥ en gång i veckan	Antal internetköp < en gång i veckan
Kronor mat per månad (M)***	3430	2943
Kronor kläder per månad (M)***	1227	661
Köper egna kläder varje månad (%)***	52,6	29,1
Köper kläder på internet varje månad (%)***	29,6	6,0
Köper mat på internet varje månad (%)**	12,8	6,6
Tillbringar minst 1 timma i köpcentrum varje månad (%)***	64,8	52

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du köpt/beställt varor eller tjänster på internet?". Grupperna i tabellen redovisar de som handlat på internet minst en gång i veckan respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

Tabell 8. Köp av mat via internet och andra konsumtionsfaktorer.

	Antal köp av mat/ matkasse på internet ≥ en gång i månaden	Antal köp av mat/ matkasse på internet < en gång i månaden
Kronor mat per månad (M)***	4004	2938
Kronor kläder per månad (M)***	1189	717
Köper egna kläder varje månad (%)**	43,3	31,8
Köper kläder på internet varje månad (%)***	28,1	8,3
Köper på internet varje vecka (%)***	26,7	14,9
Tillbringar minst 1 timma i köpcentrum varje månad (%)**	64,9	53,3

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt/beställt mat/matkasse via internet?" Grupperna i tabellen redovisar de som handlat mat/matkasse på internet minst en gång i månaden respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

Tabell 9. Köp av kläder via internet och andra konsumtionsfaktorer.

	Antal köp av kläder på internet ≥ en gång i månaden	Antal köp av kläder på internet < en gång i månaden
Kronor mat per månad (M)**	3390	2980
Kronor kläder per månad (M)***	1556	662
Köper egna kläder varje månad (%)***	80,7	27,5
Köper mat på internet varje månad (%)***	22,0	6,1
Köper på internet varje vecka (%)***	48,2	12,4
Tillbringar minst 1 timma i köpcentrum varje månad (%)***	80,2	51,4

Not. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder, utgift i kronor på mat per månad samt utgift i kronor på kläder per månad). Frågan löd: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna köpt/beställt kläder via internet?" Grupperna i tabellen redovisar de som handlat kläder på internet minst en gång i månaden respektive övriga. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2018.

I jämförelse mellan de som handlar via internet minst en gång i veckan respektive mat eller kläder minst en gång i månaden med de som inte gör det blir resultatet att konsumtionen är

högre för de förstnämnda grupperna för samtliga jämförda variabler. Dessa grupper lägger mer pengar på mat och kläder, handlar i högre utsträckning kläder varje månad, handlar oftare via internet i andra varukategorier samtidigt som de i högre utsträckning besöker köpcentrum. Vad som är hönan och ägget i handel via internet i förhållande till övrig konsumtion går inte att utröna med hjälp av denna undersökning. För dem som konsumerar mer generellt kan man också förvänta sig att delar av deras inköp sker via internet men omvänt kan också ökade antal köp via internet i sig utgöra en grund för ökad konsumtion mer generellt.

Det är särskilt intressant att notera att de som frekvent handlar via internet också i högre utsträckning tillbringar tid i köpcentrum varje månad. Den nuvarande diskussionen kring den så kallade "butiksdöden" utgår ofta från ett motsatsförhållande där övergång till köp via internet leder till minskade trafikströmmar i köpcentrum och butiker och minskade butiksköp. Att de som handlar mest frekvent via internet också i högre utsträckning tillbringar tid i köpcentrum indikerar att detta förhållande inrymmer en större komplexitet. Dels sker det en ökad integration av handel via internet och butikshandel också inom ramen för enskilda köp. Dels så kan det bero på att grupper med en totalt sett högre konsumtion handlar både via internet och i fysisk butik medan andra grupper konsumerar mindre totalt sett och därmed också handlar mer sällan såväl i köpcentrum som via internet. Denna komplexitet, liksom resonemanget kring livsfaser respektive generationer ovan och de mer strukturella effekterna av e-handels utbredning, kräver ytterligare studier där det bland annat är viktigt med flera upprepade mätningar över tid. Konsumtionsrapporten utgör en viktig grund för möjligheten till sådana jämförande studier över längre tid och detta kommer att ha fortsatt stor betydelse framöver i takt med förändringar i konsumtionen generellt och specifikt när det gäller handel via internet.

Slutsatser

Denna fördjupningsdel har beskrivit vilka som köper varor och tjänster via internet mer frekvent, gjort en jämförelse mellan köp av mat och kläder via internet, samt undersökt hur köp via internet är relaterat till konsumtionen inom dessa kategorier, köp via internet i andra kategorier liksom besök i köpcentrum. Baserat på de ovan redovisade resultaten går det att dra följande slutsatser:


- En stor majoritet av konsumenterna i Sverige handlar via internet någon gång under året. Andelen konsumenterna som köper varor och tjänster via internet har dock mättats under senare år. Däremot ökar fortfarande köpfrekvensen med fler genomsnittliga köp under året.
- De som i högre utsträckning köper varor och tjänster mer frekvent via internet är yngre, större hushåll, högre hushållsinkomst och urban bostadsmiljö. Däremot är det jämnt fördelat mellan män och kvinnor.
- Mat och kläder köps via internet ungefär lika ofta i genomsnitt med i snitt 2,41 respektive 2,5 köp under året, där handel av mat har ökat mest i jämförelse med föregående år. Då kläder generellt köps betydligt mer sällan än mat är det dock stora skillnader i andelen som handlas via internet där kläder uppgår till ca 18% och mat till ca 2% av den totala handeln inom respektive kategori.
- Även om 18,6% av konsumenterna köper mat via internet någon gång under året är det endast 2,9% som handlar varje vecka. Andelen som handlar mat via internet överhuvudtaget är störst i åldersgruppen 26-35 år, men för dem som handlar på

veckobasis är det störst i åldersgruppen 36–45 år. Konsumenter med hemmavarande barn och högre hushållsinkomst handlar mer frekvent än andra konsumentgrupper.

- Köp av kläder via internet mer frekvent är vanligare bland yngre, kvinnor, hushåll med hemmavarande barn och med högre inkomst.
- De som mer frekvent köper varor och tjänster via internet respektive kläder och mat spenderar också mer pengar på kläder och mat än övriga grupper, handlar oftare andra varukategorier via internet men tillbringar i högre utsträckning också tid i köpcentrum.

Referenser

- Cullinane, S., Browne, M., Karlsson, E., Wang, Y. (2019). Retail clothing returns: A review of key issues. I Wells, P. (red). *Contemporary Operations and Logistics*, 301-322.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
- Hagberg, J. (2008). *Flytande identitet: NetOnNet och e-handelns återkomst*. Doktorsavhandling Handelshögskolan i Göteborg.
- Hagberg, J. & Holmberg, U. (2017). Travel modes in grocery shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 991-1010.
- Henriksson, M., Berg, J., Karlsson, J., Rogerson, S. & Winslott Hiselius, L. (2018). *Köpa mat online? Effekter av ökad e-handel för person- och godstransporter i ett växande e-handelssambälle*. VTI rapport 977.
- Holmberg, U. & Hansson, L. (2018). Mobil i butik. I Roos, M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018*, Centrum för Konsumtionsvetenskap.
- Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*.
- Kristensson, P. (2018). Det digitala förändrar. I Roos, M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018*, Centrum för Konsumtionsvetenskap.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Lammgård, C. (2016). Varuflöden. I Hagberg, J. & Jonsson, A. (red.), *Handelns Digitalisering: Undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur, 77-94.
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A. and Nordvall, A. (2015), Who shops groceries where and how? The relationship between choice of store format and type of grocery shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 1-19.
- Postnord (2019a). *E-barometern årsrapport 2018*.
- Postnord (2019b). *E-handeln i Norden. Summering 2018*.
- Postnord (2019c). *E-handeln i Europa 2019*.
- Svensk Digital Handel (2018). *Digital Mathandel årsrapport 2018*.
- Svensk Handel (2019). *Läget i handeln. 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.
- Trafikanalys (2019). *Leder e-handel till ökade transporter? - delredovisning av ett regeringsuppdrag*, Rapport 2019:13.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

A close-up, black and white photograph of a person's face, focusing on the eyes, nose, and mouth. The person's eyes are looking slightly to the left. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the right side of the face, containing text. The text '2:2' is in a large, purple, sans-serif font. Below it, 'Fördjupning' is in a bold, black, sans-serif font. At the bottom of the box, 'Hållbar konsumtion' is in a smaller, black, sans-serif font. A thin vertical line is positioned to the right of the text.

2:2

Fördjupning

Hållbar konsumtion

Fördjupning

Konsumtionens klimatpåverkan - trender, mål och styrmedel



Jörgen Larsson

docent, institutionen för rymd-, geo- och miljövetenskap, Fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola.



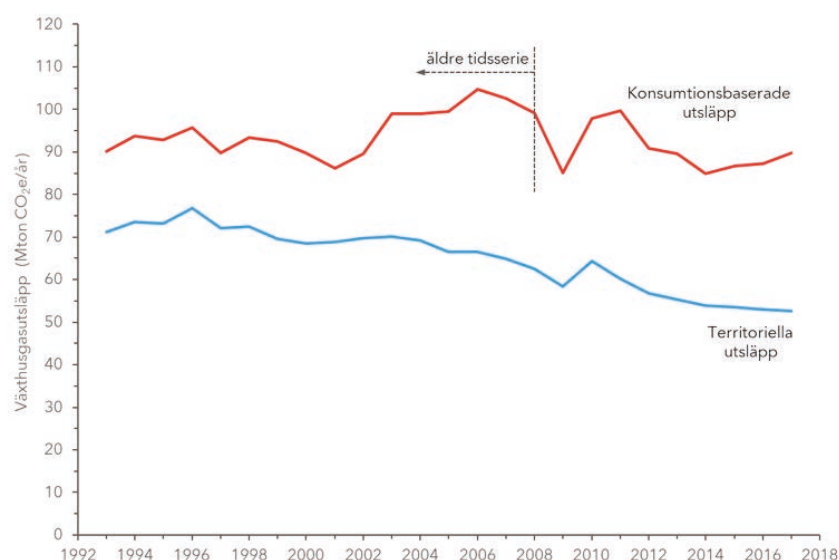
Jonas Nässén

docent, institutionen för rymd-, geo- och miljövetenskap, Fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola.

- ✎ Denna fördjupningsdel ger en övergripande beskrivning av hur konsumtions-trenderna i Sverige har påverkat växthusgasutsläppen 2008–2017.
- ✎ Uppdaterade dataserier visar att de växthusgasutsläppen från hushållens konsumtion minskat med 14% under perioden trots att konsumtionsvolym ökade med 25%.
- ✎ Utsläppen per spenderad krona minskade alltså kraftigt under perioden. Ungefär 2/3 av minskningen kan förklaras av förbättrade eko-effektivitet för både importerade och inhemskt producerade varor och 1/3 beror på förändringar i hushållens konsumtionsmönster.
- ✎ Styrmedelsalternativ diskuteras för att begränsa ökningen av konsumtionsvolymen, styra om konsumtionens sammansättning och förbättra eko-effektiviteten i varuproduktionen.

I den här fördjupningsdelen ger vi en övergripande beskrivning av hur konsumtionstrenderna har påverkat växthusgasutsläppen historiskt. Dels gör vi en närmare analys av perioden 2008–2017, då förbättrad utsläppsstatistik för konsumtionen finns tillgänglig, och dels studerar vi konsumtionens sammansättning under den lite längre perioden 1993–2017. Därefter diskuterar vi den politiskt aktuella frågan om konsumtionsbaserade klimatmål, bland annat avseende några styrmedelsalternativ för att minska konsumtionsutsläppen.

Det officiella systemet för länders beräkning av växthusgasutsläpp bygger på ett territoriellt perspektiv, dvs för Sveriges del omfattar det utsläpp som uppstår på svenskt territorium. Man kan också se på utsläppen ur ett så kallat konsumtionsperspektiv där man inkluderar de utsläpp som uppstår i andra länder genom produktionen av de varor som vi importerar och räknar bort de utsläpp som sker i Sverige till följd av produktion för export. Dessutom ingår här utsläpp från internationella transporter med flyg och sjöfart. Figur 1 visar hur de svenska territoriella växthusgasutsläppen har minskat sedan mitten av 1990-talet till en nivå som är relativt låg i förhållande till andra jämförbara länder. De konsumtionsbaserade utsläppen är ungefär 70% högre än de territoriella. Nivån är i stort sett oförändrad sedan 90-talet, men har minskat något under den senare perioden med förbättrad utsläppsstatistik 2008–2017 (SCB 2019a), trots växande befolkning och konsumtionsvolym.

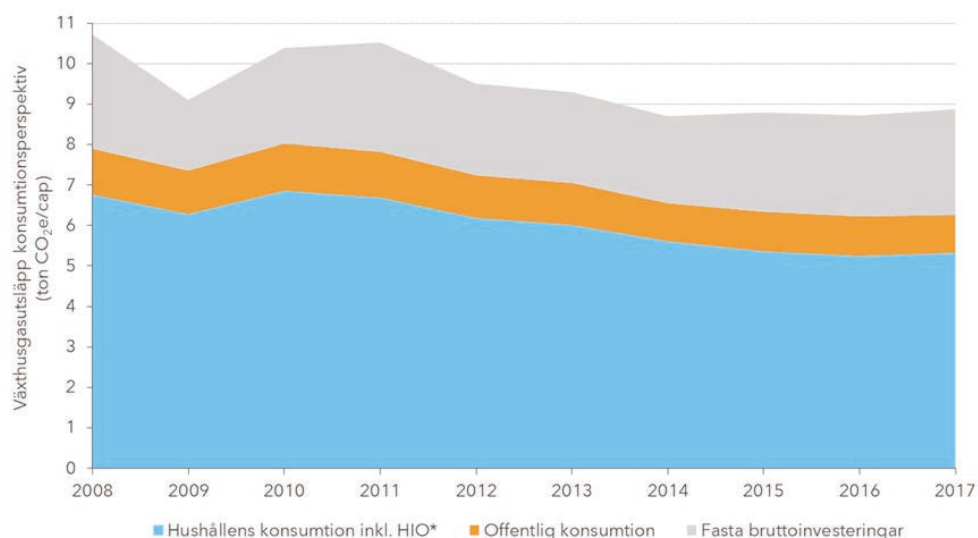


Figur 1. Sveriges territoriella och konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp, miljoner ton koldioxidkvalenter per år.

Källor: Källa för territoriella utsläpp Naturvårdsverket, 2019a. För konsumtionsbaserade utsläpp 2008–2017 SCB 2019c. För 1993–2007 har data som Naturvårdsverket tidigare har publicerat använts (hämtat 2014), denna dataserie har justerats ner för att överensstämna med senare data (baserat på 2008 som omfattades i båda dataserierna). Data för denna period har lägre säkerhet jämfört med den nyare dataserien.

Enligt de senaste siffrorna från Statistiska centralbyrån har de konsumtionsbaserade utsläppen minskat från 10,7 ton CO₂e per person år 2008 till 8,9 ton 2017 (SCB, 2019b). Detta är alltså en minskning av utsläppen per capita på 17 % på 9 år (Figur 1: -21% för hushållens konsumtion, -17% för offentlig konsumtion och -8% för investeringar). Det är dock viktigt att påpeka att detta är modellberäkningar som är förknippade med osäkerheter. Av konsumtionsutsläppen 2017 var 5,3 ton från privat konsumtion och 0,9 från offentlig konsumtion (t.ex. drift av skolor, sjukhus, försvar). Klimatpåverkan från investeringar var 2,6 ton år 2017

och handlar då om investeringar som näringsliv och offentlig sektor gör avseende t.ex. maskiner, byggnader och vägar.¹



Figur 2. Växthusgasutsläpp per capita, ton koldioxidekvivalenter.

Källa: Bearbetning av SCB:s miljöräkenskaper, SCB 2019c.* Hushållens konsumtion inkluderar hushållens ideella organisationer (HIO). För investeringar se Fotnot 1.

I den följande analysen kommer vi fokusera på utvecklingen av hushållens konsumtion vilken alltså står för cirka 60 % av de totala konsumtionsbaserade växthusgasutsläppen.

Analys av faktorer som påverkar den privata konsumtionens klimatpåverkan

Vilka faktorer är det då som påverkar omfattningen av konsumtionens klimatpåverkan? Vi har här genomfört en så kallad dekomponeringsanalys där vi har beräknat den isolerade effekten av fyra olika faktorer som påverkar hur konsumtionens totala klimatpåverkan utvecklas. Analysen bygger på data från Statistiska centralbyrån (SCB, 2019b).

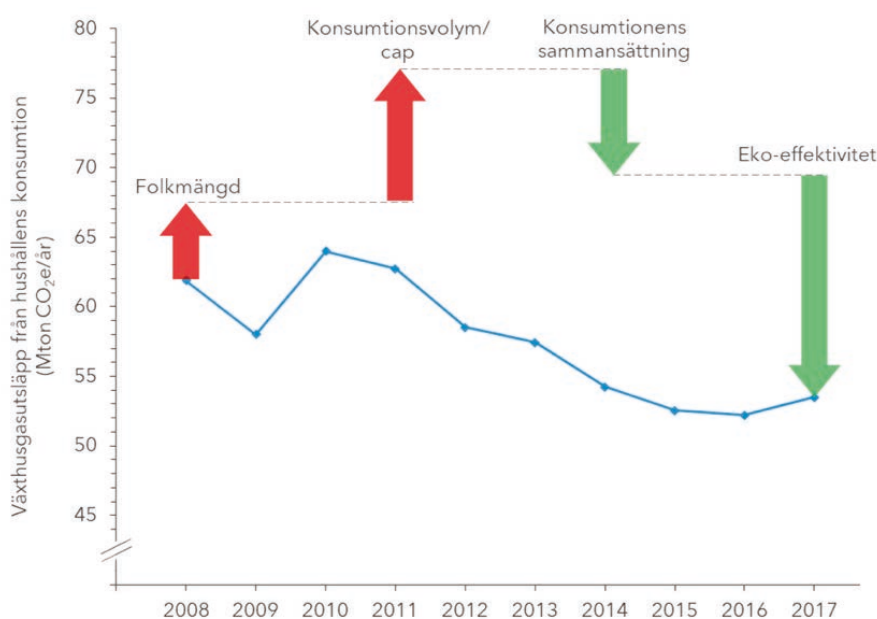
- *Folkmängd.*
- *Konsumtionsvolym per capita (mätt i SEK).* Huvuddelen av hushållens inkomster används till konsumtion (en mindre del är sparande) och denna ökande konsumtion bidrar till ökad klimatpåverkan. Data om hushållens konsumtion är hämtade från Statistiska centralbyråns nationalräkenskaper vilka sedan justerats för att få fram utvecklingen i fasta priser (SCB, 2019b).
- *Konsumtionens sammansättning.* Analysen bygger på förändringar av hur människor i genomsnitt använder sina pengar kombinerat med klimatpåverkan för olika varor och tjänster. I analysen är konsumtionen uppdelad i 107 olika kategorier för produkter och tjänster. En del av analysen bygger på förändringar i hur stor andel av konsumtionen som går till respektive produktgrupp, exempelvis har andelen som används till kultur ökat från 4 % år 2008 till 5 % år 2017. Dessutom har en beräkning av klimatpåverkan

¹ Multiregionala input-output modeller (MRIO) som EXIOBASE separerar utsläpp kopplat till konsumtion och till investeringar. Precis som för konsumtion, kan investeringar i Sverige i t.ex. infrastruktur och fabriker leda till import som genererar utsläpp utomlands. Dynamiken att ökad konsumtion kan leda till behov av nya investeringar fångas emellertid inte upp av modellerna. I siffrorna för import av konsumtionsvaror från t.ex. Kina ingår alltså inte utsläpp som genereras från t.ex. stål och betong som används för att bygga de fabriker som producerar varorna. Dessa utsläpp räknas som kinesiska investeringsutsläpp. Investeringar står för över hälften av Kinas totala CO₂-utsläpp och det är rimligt att tro att en betydande del av dessa utsläpp genererats av Kinas växande export. Senare forskning har undersökt effekterna av att koppla ihop investeringarna med konsumtionen (Södersten et al. 2018).

per produktgrupp gjorts. Utsläppsdata från alla olika produktionssektorer allokeras till slutkonsumtionen fördelat på de 107 kategorierna av produkter och tjänster. Den metod som används för detta kallas för miljöexpanderade input-output-analyser. I Appendix finns data om de 107 produktkategorierna. Som alla modellberäkningar så bör siffrorna, speciellt för de produktkategorier som i huvudsak importeras, tolkas med försiktighet.

- *Produktionens eko-effektivitet.* Den fjärde och sista faktorn fångar upp minskning av utsläpp från produktionen av produkterna och tjänsterna (analys av denna faktor är dock ej huvudfokus i den här rapporten).

De sammanlagda konsumtionsbaserade växthusgasutsläppen från de svenska hushållens konsumtion (dvs. exkl. offentlig konsumtion och investeringar) gick ner från 63 miljoner ton CO₂e år 2008 till 54 för år 2017. Minskningen var 14 % och nedan beskrivs förändringarna av de underliggande faktorerna.



Figur 3. Underliggande faktorerers effekt på växthusgasutsläppen från privat konsumtion 2008–2017.

Källa: Bearbetning av SCB:s miljöräkenskaper, SCB 2019b och 2019c.

Beträffande konsumtionsvolymen ökade den med cirka 25 %² (2,5 %/år) under nio-årsperioden 2008 - 2017 (i fasta priser), vilket dels beror på en befolkningsökning på 9,3 % (1,0 %/år) och dels på en ökad konsumtionsvolym per capita på 14 % (1,5 %/år). Det är dock viktigt att påpeka att detta är i genomsnitt för hela befolkningen och att det finns betydande skillnader mellan olika grupper. Inkomstskillnaderna har ökat (SCB, 2018) och det har sannolikt resulterat i en ökande ojämlikhet när det gäller konsumtionsvolymen.

Om vi kontrafaktiskt antar att både eko-effektiviteten i produktion och konsumtionens sammansättning hade varit oförändrad sedan 2008 så borde utsläppen ha vuxit i proportion med konsumtionsvolymen, dvs. med cirka 25 % (röda pilarna). Trots denna ökning i konsumtionsvolym minskade alltså utsläppen från hushållens konsumtion med 14 % under perioden (gröna pilarna). Utsläppen per konsumerad krona minskade med hela 31 % på

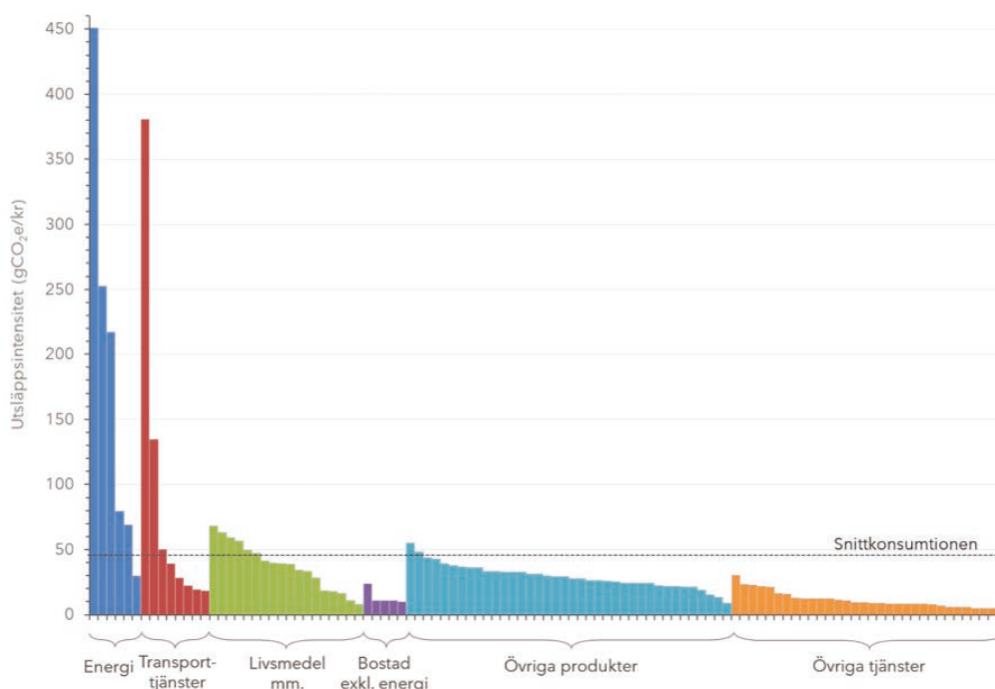
² Detta är den varufördelade konsumtionen i Sverige. Mått på hushållens konsumtionen kan också inkludera och exkludera hushållens utgifter utomlands och utländska besökarens konsumtion i Sverige samt även utgifter för hushållens ideella organisationer (HIO).

bara nio år eller cirka 4,0 %/år. Dekomponeringsanalysen visar att ungefär en tredjedel av denna minskning kan tillskrivas förändringar i konsumtionens sammansättning medan två tredjedelar tillskrivs förbättringar i produktionens eko-effektivitet. Utvecklingen av konsumtionens sammansättning undersöker vi vidare i nästa avsnitt, men vi gör ingen närmare analys av den förbättrade eko-effektiviteten. En uppenbart viktig orsak är emellertid att koldioxidutsläppen per kilowattimme inom EU minskade med nästan 30 % under denna period (European Energy Agency, 2018) och en stor del av importen kommer från andra EU-länder.

Analys av förändringar i konsumtionens sammansättning 1993 - 2018

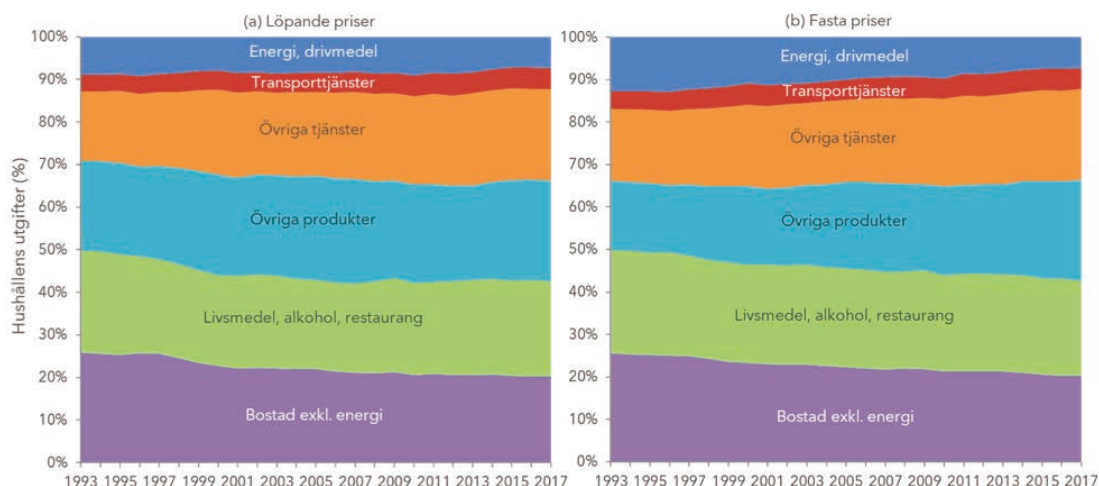
Hur kan man då förklara vilka förändringar i konsumtionens sammansättning som har bidragit till en minskad klimatpåverkan? Grunden för detta är att olika typer av varor och tjänster medför olika stor klimatpåverkan. Figur 4 visar en jämförelse av utsläppen per krona (utsläppsintensiteten) för 107 olika konsumtionskategorier uppdelade på sex huvudgrupper. I siffrorna inkluderas utsläpp i produktionen av varor och tjänster. För exempelvis en dator innefattas utsläpp från datorfabrikens energianvändning och från de material som används i datorn, samt alla transporter. Utsläppsintensiteter för samtliga varor och tjänster listas i Appendix. Siffrorna bygger dock på modellberäkningar och bör tolkas med försiktighet.

Den genomsnittliga utsläppsintensiteten från de svenska hushållens konsumtion för perioden 2008–2017 ligger på cirka 46 gram koldioxid per spenderad krona (gCO₂e per kr). En förskjutning av konsumtionsmixen mot varor och tjänster som ligger under denna nivå leder alltså till minskade växthusgasutsläpp per konsumerad krona. Kategorin ”övriga tjänster” har de lägsta utsläppen med ett viktat genomsnitt på 9,4 gCO₂e per kr. Det är dock värt att notera att även de flesta produkter ligger under snittkonsumtionen (viktat genomsnitt 31 gCO₂e per kr).



Figur 4: Växthusgasutsläpp från 107 kategorier av varor och tjänster grupperade i sex huvudgrupper.

Källa: Bearbetning av SCB:s miljöräkenskaper, SCB 2019b. I siffrorna inkluderas utsläpp i produktionen av varor och tjänster, transporter mm.



Figur 5. Fördelningen av de svenska hushållens utgifter 1993 - 2017.

Källa: Bearbetning av SCB:s miljöräkenskaper, SCB 2019b.

Figur 5 visar vilka relativa förändringar som har skett när det gäller hushållens utgifter. Diagrammet till vänster (5a) visar utgifter i löpande priser vilket alltså speglar de faktiska utgiftsandelarna under varje enskilt år. I diagrammet till höger (5b) har utgifterna för perioden korrigerats till det fasta prisläget för 2017. Detta ger därför en mer rättvisande bild av förändringarna av vad de svenska hushållen har fått ut av utgifterna. Vi kan t.ex. se att utgiftsandelen för energi och drivmedel minskat snabbare i fasta priser eftersom priserna har stigit mer för energi än för genomsnittskonsumtionen. Omvänt så har andelen utgifter inom den breda kategorin övriga produkter (allt från bilar till telefoner och sportutrustning) varit ungefär densamma under perioden, men eftersom relativpriserna har fallit kraftigt för de flesta produkter så har vi fått betydligt mer produkter för pengarna vilket avspeglas i Diagram 5b.

Ovan beskrivna förändringar i fördelningen av utgifterna förklarar övergripande varför klimatbelastningen från konsumtionens sammansättning har bidragit till en minskad klimatpåverkan. I Figur 5b ser vi att andelen som används till energi och drivmedel minskar vilket är den enskilt viktigaste orsaken till varför konsumtionens sammansättning blivit mindre klimatbelastande. Vi ser också att andelen av utgifter för bostad exkl. energi och utgifter för övriga tjänster ökar vilket även det bidrar till en minskad klimatbelastning.

Vi har gjort en motsvarande analys för alla de 107 kategorierna av varor och tjänster och jämfört hur människor använde sina pengar 2017 med hur utgifterna fördelades 1993. Skillnaden kopplas sedan ihop med utsläppsintensiteten, dvs. utsläppen räknat per krona, för respektive varukategori.³

Resultaten visar att den största klimateffekten av en förändrad konsumtionssammansättning är att vi lägger en allt mindre andel av våra pengar på bensin, diesel och villaolja som har hög utsläppsintensitet (Figur 4). Ökad konsumtion av t.ex. tjänster som har låg utsläppsintensitet innebär i praktiken också ökade utsläpp. Men i den här analysen tittar vi enbart på förändringar i konsumtionens sammansättning (vi antar att konsumtionsvolymen är konstant) och då

³ Fördelningen av hushållens konsumtionsutgifter mellan olika varor och tjänster år 2017 har jämförts med hur fördelningen såg ut 1993. Metoden i Figur 5b har använts. Skillnaden i konsumtionsutgifter kopplas ihop med utsläppsintensiteten per varukategori. Utsläppsintensiteten beräknas genom att dividera de totala utsläppen från en viss varukategori med de totala utgifterna för denna kategori, dvs. utsläpp per krona. Här har utsläppsintensiteten för 2008 använts då den ligger ungefär i mitten av tidsperioden 1993 till 2017.

innebär en ökad utgiftsandel till t.ex. tjänster att klimatpåverkan minskar eftersom den tränger ut annan konsumtion. Utgiftsandelen för följande tjänster har ökat under 1993 - 2017 och har dessutom en låg utsläppsintensitet: teletjänster, restaurang/café, sport, finansiella tjänster, kulturella tjänster, hår- och skönhetsvård, utbildning och hushållstjänster. I vår analys av konsumtionens sammansättning innebär en ökad utgiftsandel av dessa tjänster en positiv klimateffekt.

Dessa positiva effekter har till viss del ätits upp av förändringar i konsumtionens sammansättning som har bidragit till ökade växthusgasutsläpp. När det gäller ökande konsumtion så är det framförallt ökningen av utrikesflyg som har lett till ökade utsläpp. Utöver detta så har en minskad utgiftsandel för varor och tjänster med en låg utsläppsintensitet även de bidragit till totalt ökade växthusgasutsläpp genom att det har gett utrymme för annan konsumtion att öka. Två sådana kategorier är tidningar och tobak, vilka har låg utsläppsintensitet. Dessutom har utgiftsandelen för småhus (främst räntor) i genomsnitt minskat och det har också gett utrymme för ökad konsumtion av annat med högre utsläppsintensitet.

Konsumtionsbaserade klimatmål och klimatstyrmedel

Frågan om konsumtionsbaserade klimatmål är uppe på den politiska dagordningen. I det så kallade januariavtalet framgår det att "Miljömålsberedningen får i uppdrag att bereda frågan om mål för konsumtionsbaserade utsläpp." Här finns det många olika frågor att belysa. Nedan diskuteras dels frågan om utsläppsstatistikens robusthet och dels vilka klimatstyrmedel som finns tillgängliga för att styra mot ett konsumtionsbaserat klimatmål.

Hur stora kan man anta att konsumtionsutsläppen blir i framtiden om vi inte har specifika mål eller specifika styrmedel för detta? Sverige har antagit ett mål om att de växthusgasutsläpp som uppstår inom vårt territorium ska vara netto-noll år 2045. Om vi når det målet så medför det ungefär 40 % lägre konsumtionsbaserade utsläpp⁴. Cirka 60 % av de konsumtionsbaserade utsläppen uppstår emellertid utomlands. Hur dessa kommer att utvecklas framöver beror på en mängd olika faktorer som exempelvis hur energisystemen och klimatpolitiken förändras i de länder som vi importerar ifrån, hur omfattande vår import är av olika klimatbelastande varor och tjänster, samt hur omfattande vårt internationella resande kommer att vara. Man skulle kunna tänka sig att Sverige antar mål om att minska de konsumtionsbaserade utsläppen⁵ som ett komplement till det existerande territoriellt baserade målet.

Robusthet för konsumtionsbaserad klimatpåverkan

Om man ska etablera mål för någonting anses det ofta viktigt att kunna följa upp huruvida man når målet eller inte. Frågan är om statistiken för konsumtionsbaserade utsläpp är tillräckligt robust för att användas som underlag för måluppföljning. I Sverige är det Statistiska centralbyrån som varje år publicerar siffror om de konsumtionsbaserade utsläppen (med två års fördröjning). Den konsumtionsbaserade statistiken bygger på modellberäkningar och är förknippad med osäkerheter som är större än vad som är fallet för den territoriellt baserade utsläppsstatistiken. Samtidigt vidareutvecklas modellberäkningarna successivt. Ett omfattande nationellt forskningsprogram (PRINCE-projektet, Steinbach m.fl. 2018) med syftet att förbättra den konsumtionsbaserade statistiken är nyligen slutfört och SCB har vidareutvecklat

⁴ Utsläppen kan dock bli högre om importandelen ökar eller om det territoriella målet om netto-noll uppnås genom att utnyttja möjligheten att genomföra kompensationsåtgärder utomlands.

⁵ Det finns inget kvantifierat mål om minskade konsumtionsutsläpp. Det enda närliggande mål som finns är det så kallade generationsmålet som antogs 1999 och som innebär att Sverige ska "till nästa generation lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta, utan att orsaka ökade miljö- och hälsoproblem utanför Sveriges gränser".

sin statistik baserad på detta (SCB 2019a). Dessa förbättringar är införda för hela tidsserien tillbaka till 2008.

Det bör betonas att dessa resultat är starkt modellberoende, inte minst vad gäller utsläppen från importerade varor och tjänster. Detta illustreras av de förändringar i SCB:s tidsserier som gjordes vid publiceringen av nya dataserier i november 2019 (vilka används i den här analysen). Den äldre tidsserien publicerad 2018 som baserades på modellen EXIOBASE version 3.3 visade på långsamt ökande utsläpp från svensk import (till hushållens konsumtion, offentlig konsumtion och investeringar) från 61 Mton 2008 till 65 Mton 2016. I den uppdaterade tidsserien publicerad 2019 som baseras på modellen EXIOBASE version 3.7 så minskade istället motsvarande importerade utsläpp från 58 Mton 2008 till 50 Mton 2016. I våra beräkningar hade den äldre dataserien inneburit en betydligt svagare utveckling av produktionens eko-effektivitet. Det kan finnas anledning att tro att den uppdaterade modellen är mer korrekt men detta visar samtidigt på att detta är modellberoende beräkningar med en viss osäkerhet som inte ska tas för exakta sanningar (SCB, 2019a; Stadler m.fl. 2018).

Framtida modellförändringar kan komma att ändra beräkningarna av de konsumtionsbaserade utsläppen. Detta kan innebära problem om målet sätts till att exempelvis komma ner till 3 ton CO₂e ett visst årtal eftersom förändringar i modellberäkningar plötsligt kan göra det svårare eller lättare att nå målet. Ett sätt att undvika detta problem är att formulera målet i form av en viss procentuell minskning i förhållande till basåret.

Ett möjligt alternativ till att ha mål för hela konsumtionens klimatpåverkan är att istället ha sektorspecifika mål för enstaka konsumtionskategorier. Här kan ingå sådana som av någon anledning anses vara extra viktiga, så kallade hot-spots. En sådan anledning kan vara att dessa konsumtionskategorier står för en omfattande klimatpåverkan och att huvuddelen av denna klimatpåverkan inte fångas genom dagens territoriellt baserade klimatmål. Två sådana exempel skulle kunna vara svenska befolkningens internationella flygande och konsumtionen av animalieprodukter. Om mål sätts för separata sektorer finns det goda möjligheter att etablera uppföljningssystem som är mer transparenta och som publiceras snabbare jämfört med den totala konsumtionsbaserade statistiken (vilken bygger på input-outputmetodik). Vi har själva tagit fram ett sådant uppföljningssystem för flygresande som idag redovisas av Naturvårdsverket (2019b) och som från 2020 kommer att tas fram av svenska myndigheter (genom SMED Svensk MiljöEmissionsData).

Tänkbara klimatstyrmedel för minskade konsumtionsutsläpp

En annan fråga som påverkar bedömningen avseende rimligheten i att ha konsumtionsbaserade mål är om det finns tänkbara klimatpolitiska styrmedel att tillgå. Om det inte finns tillräckligt starka styrmedel är det tveksamt att införa ett mål. En del av klimatpåverkan ingår i både ett territoriellt och ett konsumtionsbaserat perspektiv och rör exempelvis huvuddelen av utsläppen från bensin, diesel, el och värme. Här finns redan styrmedel på plats. För de flesta andra konsumtionskategorier sker huvuddelen av utsläppen utomlands och för att minska dessa så är en svensk koldioxidskatt, exempelvis, inget välriktat styrmedel.

Den klimatpolitik som specifikt är inriktad på att minska de konsumtionsbaserade utsläppen kan delas in i tre grupper: styrmedel för att påverka konsumtionens sammansättning, konsumtionens volym samt styrmedel för att påverka eko-effektiviteten i de länder vi importerar från. Vi resonerar nedan om dessa på en mycket övergripande nivå och utan att göra anspråk

på att täcka viktiga styrmedelsaspekter såsom faktisk klimatnytta, positiva och negativa sidos effekter, praktisk genomförbarhet, acceptans eller kostnadseffektivitet.

Styrmedel för att påverka *konsumtionens sammansättning* syftar till att minska konsumtionen av starkt klimatpåverkande varor och att istället öka konsumtionen av sådant som orsakar låga utsläpp (se Appendix). Man kan tänka sig att alla typer av styrmedel kan användas: ekonomiska, informativa och regler/lagar. Närmast till hands för att påverka hur människor använder sina pengar är dock ekonomiska styrmedel. En möjlighet är att i större utsträckning använda punktskatter så som sedan länge har skett för bl.a. tobak och alkohol, och sedan 2018 även för flygbiljetter.

Punktskatter tillför medel till statskassan. Det finns dock ekonomiska styrmedel som är neutrala för staten, exempelvis det så kallade bonus-malus systemet som nyligen är infört för bilar i form av hög skatt på klimatpåverkande bilmodeller och låg skatt samt subventioner till klimatsmarta modeller. Man kan även tänka sig liknande upplägg för andra konsumtionsgrupper. Bonus-malus inom matsektorn skulle exempelvis kunna införas i form av högre skatt på animalieprodukter (punktskatt eller moms) och att momsen sänks på till exempel frukt och grönt. För att påverka konsumtionen i bredare bemärkelse skulle en differentierad moms kunna vara en möjlighet som högre moms för vissa varor (exempelvis kläder och möbler) och energiintensiva tjänster (taxi och flygbiljetter till exempel) och samtidigt lägre moms för övriga tjänster då de har en relativt låg klimatpåverkan (exempelvis hyrtjänster, frisör, terapeut, restaurang).

Utbildning, hälsovård och omsorg är välfärdstjänster som erbjuds både på den privata marknaden och av offentlig sektor. Dessa medför en låg klimatbelastning och konsumtionen av dessa kan öka (vilket indirekt tränger ut privat konsumtion med högre klimatpåverkan) antingen genom mer gynnsamma regler för privat konsumtion av dessa tjänster eller genom att höja skattekvoten för att kunna expandera de offentligt finansierade välfärdstjänsterna. En annan reform som skulle leda till *dämpad privat konsumtion* är att ta ut en del av den framtida produktivitetsoökningen i form av kortare arbetstid och med en långsammare reallöneökning och därmed en långsammare volymökning av konsumtionen. Om kvaliteten på välfärdstjänsterna skall bibehållas så behöver en arbetstidsförkortning sannolikt kombineras med en höjning av skattekvoten, något som i sin tur ytterligare sänker reallöneökningen och klimatbelastningen (Larsson m.fl. 2019; Nässén & Larsson, 2015).

De konsumtionsbaserade klimatutsläppen kan också minska genom *styrmedel som syftar till förbättrad eko-effektivitet* i produktionslandet. Förhoppningsvis kommer allt fler länder att förändra sina energisystem och genomföra andra klimatåtgärder vilket kommer att leda till att våra konsumtionsutsläpp kommer att minska automatiskt. Både historiskt och i de flesta länders planer (UNEP, 2019) är minskningstakten dock långt ifrån tillräcklig för att nå tvågradersmålet. Nobelpristagaren i ekonomi William Nordhaus har föreslagit att en klubb av länder skulle bilda en koalition med frihandel sinsemellan men med sanktioner i form av klimat-tullar (carbon border adjustments) på varor från länder som inte har en viss minimnivå på klimatpolitiken (Nordhaus, 2015). Detta skulle ge länder incitament att leva upp till miniminivån avseende klimatpolitiken. I förlängningen skulle detta leda till minskade konsumtionsbaserade utsläpp. I viss mån skulle också ett sådant system ge länder i klimatklubben konkurrensfördelar vilket skulle göra att vi i något högre utsträckning går över till att importera från dessa länder, något som även det skulle bidra till minskad klimatpåverkan. Klimat-tullar diskuteras för närvarande inom EU som ett sätt för att skapa konkurrensneu-

tralitet mellan företag inom och utanför EU, något som blir allt viktigare i takt med att priset på utsläppsrätter inom EU:s utsläppshandel blir allt högre (Politico, 2019).

Avslutande diskussion

Utöver de frågor som har diskuterats ovan, om en konsumtionsbaserad uppföljning är tillräckligt robust och om det finns tillräckligt starka styrmedel att tillgå, finns det många andra frågor i förhållande till om det är rimligt att sätta upp ett konsumtionsbaserat klimatmål till exempelvis för år 2045.

En fråga är om förändringar i konsumtionsmönstren spontant kommer att gå hand i hand med minskade konsumtionsutsläpp. Kommer t.ex. konsumtionen av kött och flygresor att minska i framtiden? Statistik visar att flygresandet har sjunkit under 2019. Antalet inrikes flygpassagerare var hela 8 % lägre 2019 jämfört med 2018 (avser januari till oktober, Swedavia, 2019). Utrikesresorna har gått ner 2 % vilket kan jämföras med den ökning på cirka 3 % per år som vi har sett sedan många år tillbaka. År 2018 var köttkonsumtionen 5 % lägre än toppåret 2016 (Jordbruksverket, 2019; se även Cederberg & Röös, 2015). Dessutom, kommer människor i allt större utsträckning att prioritera tjänster framför varor i framtiden? Kommer nya affärsmodeller att slå igenom som kan minska klimatbelastningen från konsumtionen?

Om dagens tendenser till mer klimatsmarta konsumtionsmönster kommer att fortsätta så blir det lättare att uppnå ett konsumtionsbaserat klimatmål. Förändringar avseende konsumtionskulturen och beteende kan också förstärkas genom olika former av mjuka styrmedel som t.ex. information, nudging och reklamreglering. Kunskap om hur man kan underlätta för människor som t.ex. vill minska sitt bilkörande (se t.ex. Bamberg m.fl. 2011) skulle kunna användas på andra konsumtionsområden som exempelvis matvanor, semestervanor eller att prioritera tjänster istället för varor. Ett exempel är den obligatoriska klimatdeklarationen av långväga resor som skall införas enligt januariavtalet (Trafikanalys 2019).

När det gäller det potentiella styrmedlet om att införa klimattullar finns även där många frågor. Svårigheterna med att införa klimattullar, i förhållande till existerande internationella regler och avtal, är sannolikt mycket omfattande. Det innebär att detta styrmedel, om det ens är möjligt, enbart kan vara aktuellt på längre sikt. En grundläggande fråga är dessutom om det är moraliskt rimligt att försöka påverka utsläppen i andra länder. Å ena sidan så kan man säga att det framförallt är produktionslandet som har huvudansvaret för att minska sina utsläpp. Å andra sidan kan man argumentera för att vi genom klimattullar har en möjlighet att påverka utsläppen i andra länder och att vi därigenom har en moralisk skyldighet att utnyttja denna möjlighet. Man kan också argumentera för att dagens modell där enskilda länder (och ICAO för flyget samt IMO för sjöfarten) frivilligt ska minska sina utsläpp inte ser ut att ge tillräckliga resultat men att klimat-tullar skulle ge effekt eftersom det skulle ge andra länder ekonomiska incitament att införa en starkare klimatpolitik. Införande av klimat-tullar skulle kunna motiveras genom att det skulle bidra till att uppnå våra egna konsumtionsbaserade mål. Det går naturligtvis att införa det ändå men då skulle det i större utsträckning kunna upplevas som ett ingrepp i andra länders interna angelägenheter.

En annan aspekt är att det finns en missriktad mekanism med att enbart ha ett territoriellt baserat klimatmål: ökad konsumtion av inhemskt producerade varor, exempelvis livsmedel, ökar de territoriellt beräknade utsläppen och försvårar möjligheterna att nå dessa mål. Med ett kompletterande konsumtionsbaserat mål kan istället ökad konsumtion av inhemskt

producerade varor bidra till målpuffyllelse då svenskproducerade produkter ofta är mer klimatsmarta än importerade produkter.

I det här kapitlet har vi på ett övergripande sätt beskrivit den historiska utvecklingen av de konsumtionsbaserade utsläppen och diskuterat möjligheterna för konsumtionsbaserade mål och styrmedel. Vetenskapliga undersökningar kan fördjupa kunskapen ytterligare, inte minst när det gäller styrmedelsanalyser beträffande klimatnytta, kostnadseffektivitet, acceptans och mållkonflikter. Huruvida konsumtionsbaserade mål bör införas eller inte är dock en politisk, och inte en vetenskaplig, fråga.

Arbetet med det här kapitlet har möjliggjorts genom finansiering från forskningsprogrammet Mistra Sustainable Consumption (www.sustainableconsumption.se).

Referenser

- Bamberg, S., Fujii, S., Friman, M., and Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. *Transport Policy*, 18(1), 228–235.
- Carlsson Kanyama, A., Baraka, N., Benders, R., Berglund, M., Dunér, F., Kok, R. och Lopez I Losada, R. (Kommande) Analysis of the environmental impacts of 218 consumption items: Greenhouse gas emissions, water and land use per SEK and kg. Mistra Sustainable Consumption.
- Cederberg, C. & Röös, E. (2015). Det svenska folkhushållets köttkonsumtion är stor och aningslös, i *Konsumtionsrapporten 2015*. Sid 26-29 Göteborgs Universitet.
- European Energy Agency (2018). CO2 emission intensity. [https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/co2-emission-intensity-5#tab-googlechartid_chart_11_filters=%7B%22rowFilters%22%3A%7B%7D%3B%22columnFilters%22%3A%7B%22pre_config_ugeo%22%3A%5B%22European%20Union%20\(current%20composition\)%22%5D%7D%7D](https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/daviz/co2-emission-intensity-5#tab-googlechartid_chart_11_filters=%7B%22rowFilters%22%3A%7B%7D%3B%22columnFilters%22%3A%7B%22pre_config_ugeo%22%3A%5B%22European%20Union%20(current%20composition)%22%5D%7D%7D) Nedladdat 191204.
- Jordbruksverket (2019) Konsumtion och förbrukning av kött. www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtionisiffror/kottkonsumtionen.4.465e4964142dbfe44705198.html Nedladdat 191202.
- Kamb A, Larsson J (2018) Klimatpåverkan från svenska befolkningens internationella flygresor 1990 – 2017, Chalmers <https://research.chalmers.se/publication/506796>
- Larsson, J., Nässén, J., Lundberg, E. (2019). Work-time reduction for sustainable lifestyles, I *Handbook of Global Sustainability Governance*. Routledge. Editors Fuchs, D., Hayden, A., Kalfagianni, A.
- Naturvårdsverket (2019a) www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-territoriella-utslapp-och-upptag/ Nedladdat 19115.
- Naturvårdsverket (2019b) Flygets klimatpåverkan. <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Flygets-klimatpaverkan/> Nedladdat 191130.
- Nordhaus, W. 2015. Climate Clubs: Overcoming Free-Riding in International Climate Policy. *American Economic Review*, 105 (4): 1339-70.
- Nässén J & Larsson J (2015) Would shorter working time reduce greenhouse gas emissions? An analysis of time use and consumption in Swedish households. *Environment and Planning C: Government and Policy*. Vol. 33 (4), 726 – 745.
- Politico (2019). Wanted: Perfect design for Europe's carbon border tax. <https://www.politico.eu/article/europe-mulls-a-carbon-border-tax/> Nedladdat 191210.

- Stadler et al (2018) EXIOBASE 3: Developing a Time Series of Detailed Environmentally Extended Multi-Regional Input-Output Tables. *Journal of Industrial ecology*. 22 (3), 502-515.
- SCB (2018) Skillnaderna i inkomst fortsätter att öka. www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/statistiknyhet/inkomstrappor-2016-individer-och-hushall/ Nedladdat 191102.
- SCB (2019a) www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/miljorakenskaper---miljopaverkan-fran-konsumtion-2017/ Nedladdat 191201.
- SCB (2019b) www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__MI__MI1301__MI1301F/MI1301MPCOICOP. Nedladdat 191201.
- SCB (2019c) "Växthusgasutsläpp från konsumtion och intensiteter 2008-2019": <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/> Nedladdat 191201.
- Steinbach, N., Palm, V., Cederberg, C., Finnveden, G., Persson, L., Persson, M., ... & Fauré, E. (2018). Miljöpåverkan från svensk konsumtion-nya indikatorer för uppföljning. Slutrapport för forskningsprojektet PRINCE.
- Swedavia (2019) Statistik. www.swedavia.se/om-swedavia/statistik/ Nedladdat 191130.
- Södersten, C. J. H., Wood, R., & Hertwich, E. G. (2018). Endogenizing capital in MRIO models: the implications for consumption-based accounting. *Environmental science & technology*, 52(22), 13250-13259.
- Trafikanalys (2019) Klimatdeklaration av långväga resor. <https://www.trafa.se/etiketter/transportovergripande/klimatdeklaration-av-resor-8719/> Nedladdat 191210.
- UNEP (2019) Emissions Gap Report 2019. Global progress report on climate action. www.unenvironment.org/interactive/emissions-gap-report/2019 Nedladdad 191203.

Appendix. Utsläppsintensiteter och utgiftsandelar för 107 varor och tjänster.

Utsläppsintensiteterna är i gram CO₂e per krona och avser ett genomsnitt för perioden 2008 – 2017, siffrorna bygger på en input-output modell och bör tolkas med försiktighet. Siffrorna kan jämföras med specifika analyser av varor i Carlsson Kanyama (kommande). Utgiftsandelarna är fördelningen av hushållens konsumtion år 2017.

Källa: Bearbetning av SCB:s miljöräkenskaper, SCB 2019b och 2019c.

	Utsläppsintensitet gCO ₂ e/kr	Utgiftsandel			
Energi			111 restauranger, kaféer, kiosker o automater	18	6,15%
0453 flytande bränslen; olja, fotogen och gasol	451	0,04%	02131 starköl	16	0,46%
0722 driv- o smörjmedel; bensin, diesel, olja	253	2,09%	0211 sprit	11	0,37%
0452 gas	217	0,03%	022 tobak	8	1,37%
0455 fjärrvärme	79	1,82%	Bostad exkl. energi		
0454 fasta bränslen; ved, kol, pellets och flis	69	0,12%	043 varor och tjänster för underhåll av bostad	24	0,43%
0451 elström	30	3,25%	0412 bostadsrätt, nyttjandevärde kallhyra	11	3,93%
Transporttjänster			0411 faktisk hyra i hyresrätter, kallhyra	11	5,20%
0734 sjötransport	381	0,08%	0421 småhus, nyttjandevärde kallhyra	11	9,66%
0733 lufttransporter*	135	0,66%	0422 fritidshus, nyttjandevärde kallhyra	10	0,99%
0735 kollektivtrafik	50	1,15%	Övriga produkter		
096 paketresor	40	1,04%	0933 blommor, trädgårdsväxter, julgranar	55	0,70%
0736 andra transporttjänster; flyttning	28	0,13%	1212 elektriska apparater för personlig omvårdnad	48	0,04%
0732 vägtransporter; taxi o buss	22	0,38%	0611 läkemedel och vitaminer	44	1,00%
0731 järnvägstransporter	19	0,37%	0913 IT-utrustning; pc, skrivare, tillbehör	43	0,65%
07245 bilförmån och bilhyra	18	1,09%	0812 teleutrustning	39	0,91%
Livsmedel			052 hushållstextilier	38	0,62%
0112 kött	68	2,10%	0312 kläder	37	3,26%
0114 mjölk, ost och ägg	63	1,85%	0313 klädaccessoarer, sybehör och garn	37	0,19%
0115 oljor och fetter	59	0,31%	0911 utrust. för ljud/ bild; tv, radio mm	36	0,60%
0117 grönsaker	57	1,42%	0953 övriga trycksaker	33	0,02%
0116 frukt	50	1,12%	0512 mattor, inkl inläggning	33	0,19%
0934 husdjur, djurmat o djurutrustning	47	0,42%	0321 skor	33	0,81%
0121 kaffe, te och choklad	41	0,37%	054 husgeråd	33	0,88%
0119 salt, kryddor, såser o barnmat	40	0,52%	0532 mindre elektriska hushållsapparater	33	0,20%
0113 fisk	40	0,65%	0932 sport-, fiske-, och campingutrustning mm	31	0,60%
0111 bröd och spannmålsprodukter	39	1,68%			
0118 sötsaker, glass, sylt, marmelad	34	1,56%			
0122 läsk, juice, saft och mineralvatten	33	0,94%			
02132 öl klass I o II	29	0,13%			
0212 vin	18	1,01%			

	Utsläpps- intensitet gCO ₂ e/kr	Utgifts- andel
0712 motorcyklar, skotrar, mopeder o motorcross	31	0,12%
0511 möbler, armatur, inredningsartiklar o tavlor	30	2,04%
0711 bilar	30	3,61%
0914 film, cd, kassetter; inspelade och oinspelade	29	0,11%
0561 förbrukningsvaror och rengöringsartiklar	28	0,64%
0311 material till kläder	28	0,04%
0531 större hushållsapparater	27	0,33%
1213 andra varor för kropps- och skönhetsvård	26	1,06%
0612 andra sjukvårdsprodukter	26	0,12%
0921 större varaktiga fritidsvaror; husvagnar, båtar	26	0,64%
1232 personliga varor, tex väskor, barnvagnar, stolar	25	0,41%
0912 kameror, övrig fotoutrustning	24	0,10%
0552 mindre verktyg, trädgårdsutrustn, batterier	24	0,43%
0922 musikinstrument och utrustning för inomhusakt.	24	0,05%
0721 reservdelar och tillbehör	22	0,67%
0713 cyklar	22	0,14%
0551 större motordrivna apparater och verktyg	22	0,25%
0931 leksaker, spel, hobbyartiklar	21	0,68%
0954 skrivmaterial	21	0,08%
1231 smycken, ur inkl reparationer	19	0,37%
0613 glasögon, linser, etc	16	0,38%
0951 böcker inkl läroböcker,	13	0,25%
0952 tidningar och tidskrifter	9	0,48%
Övriga tjänster		
0923 rep och underhåll av större fritidsvaror	30	0,14%
0513 möbelreparationer	24	0,00%
0533 rep av hushållsapparater	23	0,00%
0915 rep av audiovisuell, foto- och, IT-utrustning	22	0,01%
0322 reparation och hyra av skor	21	0,00%

0723 underhåll och reparation	16	1,25%
112 hotell- och annan övernattningsservice	16	0,93%
0941 sport- och rekreation; hyra utrustning, deltagaravg.	13	1,88%
0621 öppen hälso- o sjukvård, patientavgifter	13	0,48%
0942 kulturella tjänster; bio, museer, tv-avgifter	12	1,50%
0562 hushållstjänster; städning, tvätt	12	0,45%
07243 broavgifter	12	0,05%
0811 posttjänster	11	0,13%
0813 teletjänster; fast, mobil och internet	11	2,09%
1211 hår- och skönhetsvård	10	1,49%
127 diverse övriga tjänster; begravning etc.	9	0,75%
063 sluten sjukvård, patientavgifter	9	0,09%
0314 lagning, hyra och tvätt av kläder	9	0,10%
0622 tandvård, patientavgifter	9	0,84%
0943 spel; nettot av satsade belopp minus utbetalda vinster	8	0,88%
07242 bilbesiktning	8	0,07%
0623 sjukgymnast, terapeut, mm; patientavgifter	8	0,26%
07244 parkering	8	0,42%
0935 veterinärs- och andra tjänster för djur	8	0,26%
07241 körkort; utbildning, körprov	7	0,15%
101 utbildning	6	0,31%
12401 barnomsorg	6	0,17%
12403 personlig assistent	6	1,42%
12402 äldreomsorg	5	0,77%
12404 individomsorg	5	0,05%
126 finansiella tjänster	5	3,36%
125 försäkringstjänster	5	1,12%
Viktat genomsnitt	46	

*Utsläppsintensiteten för lufttransporter är underskattade då den inte inkluderar de så kallade höghöjdseffekterna (se Kamb & Larsson, 2018).



**Slutsatser/
blickar framåt**

Slutsatser/ blickar framåt



John Magnus Roos

Doktor i psykologi, forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Avdelningen för fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola

Slutsatser och blickar framåt

År 2018 satte sig Greta Thunberg utanför Sveriges riksdag med ett plakat med texten ”Skolstrejk för klimatet”. Sedan dess har hon uppmanat vuxenvärlden att lyssna på klimatforskarna.

År 2018 var också året då konsumtionen i Sverige slog nytt rekord och landade på 2 101 miljarder kronor. Att slå konsumtionsrekord är förvisso inget nytt. Detta har Sverige gjort i över 20 år. Under perioden 2008 – 2018 ökade konsumtionen, med hänsyn tagen till inflation, med 25 procent. Detta innebär att svenska folket köpte 25 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster 2018 än 2008. Paradoxalt nog ökade även miljöintresset under denna period men betydligt mindre än konsumtionen.

I Konsumtionsrapporten 2019 visar Jörgen Larsson och Jonas Nässén, båda docenter vid Fysisk resursteori på Chalmers tekniska högskola, att de svenska hushållens konsumtionsbaserade utsläpp minskade med 14 procent från 2008 till 2017 trots den ökande konsumtionen. Enligt deras beräkningar (som baseras på SCBs modeller) minskade utsläppen per spenderad krona kraftigt under perioden. Ungefär två tredjedelar av denna minskning kan förklaras med förbättrad eko-effektivitet för både importerade och inhemska producerade varor/tjänster medan en tredjedel beror på förändringar i hushållens konsumtionsmönster. En tredjedel kan alltså förklaras av en övergång till varor och tjänster med mindre klimatbelastning.

Svenskarnas köpfrekvenser av begagnat/secondhand minskade under 2018 liksom pengar som spenderas på att laga hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater. Detta tyder på att Sveriges ekonomi fortfarande är linjär trots att det pratas mycket om en cirkulär ekonomi.

De konsumenter som ofta handlar secondhand är också de som konsumerar mest överlag. De lägger exempelvis mer pengar på kläder och mat, handlar kläder oftare, spenderar mer tid i köpcentrum och de köper oftare på internet. Därmed inte sagt att secondhand utifrån ett ekologiskt hållbarhetsperspektiv är oönskat hos denna målgrupp. Om denna konsumentgrupp inte hade handlat secondhand hade de kanske handlat mer av nya varor, som har större miljöbelastning? Däremot är det intressant att undersöka vad det är som gör att vissa konsumenter handlar mer av i stort sett allt. Om vi i analysen byter ut människor som ofta handlar secondhand mot människor som ofta handlar via internet, ser vi samma mönster. Johan Hagberg, professor i marknadsföring vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, har funnit att de som regelbundet handlar på internet även spenderar mer tid i köpcentrum och spenderar mer pengar på kläder och mat.

Om vi betraktar den svenska befolkningen som helhet är det inte så förvånande att e-shoppingen ökar. Denna ökar mest inom mat, men trots detta utgör e-handeln enbart 2 procent av all matförsäljning i Sverige. Det kan tyckas mer förvånande att svenska folket spenderar mer tid i köpcentrum och att denna försäljningskanal ökat sin omsättning under 2018. Den fysiska handeln generellt har emellertid minskat sin omsättning, framförallt relaterat till sällanköpsvaror. Under 2018 minskade svenskarnas totala konsumtion av kläder. Samma år skedde också en marginell minskning i kategorin transporter där bilinvesteringar utgör den främsta posten.

Beslutsmodeller, samhällsanalyser och politiska styrmedel är beroende av pålitlig statistik vilket Sverige genom SCB har en god tradition av att leverera. I Konsumtionsrapporten 2019 analyseras den revidering av Nationalräkenskaperna som SCB redovisade år 2019 och vilken går långt tillbaka i tiden. Kortfattat kan konstateras att SCBs statistik under en lång tid har underskattat den svenska konsumtionen och att denna underskattning växte som mest år 2009. Det konstaterades då att konsumtionen minskade under 2009 medan den i själva verket ökade. En tydlig trend i sviterna av den globala finanskrisen var den enorma penningpolitiska stimulans som drev bostadspriser och konsumtion (Svensk Handel, 2019). Om statistiken från SCB inte hade underskattat den svenska konsumtion, framförallt i relation till bostäder, så är det troligt att en mer restriktiv penningpolitik hade förts med högre räntor och amorteringskrav. Detta skulle ha medfört att hushållen hade behövt minska sin övriga konsumtion för att klara av att betala sina lån. Den penningpolitiska stimulansen har bidragit till den ekonomiska återhämtningen. Samtidigt har den medfört att de svenska hushållen är högt skuldsatta (Svensk Handel, 2019). Frågan som ställs här är om det verkligen var nödvändigt att stimulera ekonomin i den utsträckning som gjordes när den svenska konsumtionen faktiskt aldrig minskade? Samtidigt är det givetvis intressant att fundera över vad som hade hänt om SCBs revideringen kommit tidigare än tio år efteråt?

Om jag nu tillåts att blicka framåt ser jag åtminstone fyra orosmoln på himlen. Det första handlar om svårigheten med att mäta statistik, både relaterat till konsumtionens klimatpåverkan och hushållens utgifter i Sverige. Den offentliga statistiken ligger till grund för både klimatpolitik och penningpolitik.

Det andra orosmolnet är relaterat till att tillväxten är högre inom dagligvaruhandeln än inom sällanköpshandeln. I regel är branscher som genererar ett omedelbart och nödvändigt värde mindre konjunkturkänsliga än branscher som genererar värde på sikt. Att dagligvaruhandeln går bättre än sällanköpshandeln och bilhandeln är därför oroande för den svenska konjunkturen. En annalkande lågkonjunktur skulle även kunna förklara varför svenskar väljer att besöka restauranger och barer på kvällstid mindre ofta samt spenderar mindre pengar utomlands.

Ett tredje orosmoln är relaterat till att det svenska folket har blivit mindre generösa. Svenskarna har minskat antalet donationer till hjälporganisationer och antalet presenter som köps. I tider av ekonomisk oro blir fokus mer på att klara den egna situationen.

Det fjärde molnet, kanske är det mest oroande. Det har funnits i Sverige under lång tid utan att bryta ut. Det handlar om osäkerheten kring Riksbankens höjning av reporäntan. Svenska bolånetagare har under lång tid vant sig vid ett lågt ränteläge. En höjning skulle innebära ett minskat spenderingsutrymme för övrig konsumtion och blotta tanken på detta moln kan få oss att avstå från restaurangbesök, utlandssemester och billån.

Reporäntan höjdes marginellt under 2019 men är fortfarande negativ. Kanske borde den svenska ekonomin inte ha stimulerats så mycket som den gjorde i samband med den globala finanskrisen då vi nu kan konstatera att det inte var så illa ställt som vi då trodde? I termer av ekologisk hållbarhet är det kanske en räntehöjning som Sverige behöver? Räntekostnader på bolån torde väl även ha lägre klimatpåverkan än mycket annan konsumtion? Men sedan beror det ju på vad ränteintäkten används till, eller hur?

Konsumtion är komplext och varken enkelt att mäta eller att styra. Och mätningar ger inte hela bilden utan behöver kompletteras med djupare insikter om hur konsumtion blir till i samspel mellan människor, butiker, varor, tjänster, marknadsföring, medier, teknik, normer, värderingar, väder och vind. Vi vet exempelvis inte om svenskarnas minskade utgifter utomlands (2018) beror på en annalkande lågkonjunktur, en svag krona eller en varm sommar? Kanske handlar det om flygskam och klimatångest? Än är det för tidigt att analysera kölvattnet efter Greta...

Referenser

Svensk Handel (2019). *Läget i handeln. 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.*

A close-up photograph of a magnifying glass with a silver metal frame and a black handle. The lens is focused on a map with a grid. A semi-transparent blue rectangular overlay is positioned over the center of the lens. The word "Bilagor" is written in a bold, black, sans-serif font on the blue overlay, followed by a vertical line. The map below shows a grid with labels "2:00 PM" and "5:00 PM" visible. The background of the map is white with black lines.

Bilagor |

Bilaga 1.**Beteckning över konsumtionskategorier**

* Livsmedel och drycker	0312 Päls- o skinnkläder
01 Livsmedel	0312 Regnkläder
011 Bröd och spannmålsprodukter	031 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer
011 Kött	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av tyg
011 Fisk	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av skinn
011 Mjölk, ost och ägg	0313 Andra beklädnadsart. o accessoarer av stål, knapp, blixlås etc
011 Smör, margarin	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av garn
011 Frukt	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer band, spets
011 Grönsaker	031 Lagning, hyra och tvätt av kläder
011 Socker, sylt, konfekt, glass	0314 Lagning av kläder
011 Salt, kryddor, såser, barnmat, etc	0314 Hyra av kläder
01 Drycker	0314 Tvätt av kläder
012 Kaffe, te, kakao	03 Skor inkl tillbehör o rep
0121 Kaffe	032 Skor och andra fotbeklädnader
0121 Te	0321 Läderstövlar
0121 Kakao	0321 Gummiskor
012 Läsk, juice	0321 Mocca, läder, tygskor
0122 Läsk	0321 Gummistövlar
0122 Juice	0321 Skotillbehör
* Alkoholhaltiga drycker, tobak, narkotika	032 Lagning och hyra av skor
02 Alkoholhaltiga drycker	* Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning.
021 Sprit	04 Bostadskostnader
0211 Sprit, Systembolaget	041 Hyra hyresrätt
0211 Sprit, Smuggling	041 Hyra bostadsrätt
0211 Sprit, Hembränning	04 Nyttjandevärdet av småhus och fritidshus
021 Vin	042 Nyttjandevärdet av småhus (kallhyra)
0212 Vin, Systembolaget	042 Nyttjandevärdet av fritidshus
0212 Vin, Smuggling	04 Varor och tjänster för underhåll köpta av hyresgäst
021 Öl	043 Varor för smärre underhåll o reparation
0213 Starköl	0431 Trä, Cement, tapet, klister, rör
02131 Starköl, Systembolaget	0431 Målarverktyg, penslar, roller, kloss
02131 Starköl, Smuggling	0431 Färg, spackel, lack
0213 Öl kl I o II	043 Köpta tjänster för smärre underhåll o reparation
0213 Malt	04 Bränsle och elström
02 Tobaksvaror, knark	045 Elström
022 Tobak, cigaretter, snus	045 Gas
0220 Tobak, cigaretter, snus	045 Flytande bränslen, tex olja
0220 Tobak, cigaretter, snus. Smuggling	0453 E01
02 Narkotika	0453 E02-5
023 Narkotika	0453 Fotogen
* Beklädnadsartiklar och skor	0453 Gasol (propan, butan)
03 Beklädnadsartiklar	045 Andra bränslen
031 Material till kläder, Klädtyg	0454 Ved
031 Beklädnadsartiklar	0454 Flis, pellets
0312 Tygkläder	0454 Grillkol

0454	Koks	0562	Hyra av hushållsutrustning
045	Fjärrvärme	0562	Köp av övr hush,tjänster,städ,snöröj,trädgård
*	Möbler, hushållsart. o rutinunderhåll	0562	Tvättjänster
05	Möbler, inredart, mattor o rep	*	Hälsa- och sjukvård
051	Möbler, belysning,tavlor, även för camping o trädgård	06	Med o farmacep. prod. samt terap. hjälpm,läkem,glasö
0511	Möbler	061	Medicinska o farmacep. prod. samt terap. hjälpmedel
0511	Tavla,ram,litografi,spelar	0611	Receptköpta läkemedl exkl veterinärföreskrivna
0511	Armatyr	0611	Ej receptbelagda
051	Mattor, inkl inläggning	0611	Övr, Termometr, Proteser, rullstol
051	Möbelreparationer	0611	Glasögon,linser
05	Hushållstextilier	061	Sjukvårdsprodukter
052	Hushållstextilier, inkl reparation	061	Glasögon,kontaktlinser
052	Hushållstextilier, inkl reparation	06	Sjukvård, ej sjukhusanknuten
0521	Hemtextil,duk,handduk,gardin	062	Pat.avg för läkarvård
0521	Sängutrustn,lakan,fil,t,madrass	0621	Pat.avg för läkarvård, offentlig LT+PK
05	Spisar,ugnar,kylskåp,tvättm o likn st. varakt hush.inv.	0621	Pat.avg för läkarvård, privat
053	Större hushållsapparater, inkl installation	062	Pat.avg för tandvård
0531	App som utgör grundutrustning	0622	Pat.avg för tandvård varav off, folktandvård
0531	App som utgör tilläggstrustn	0622	Pat.avg för tandvård varav privat
053	Mindre elektriska hushållsapparater	062	Pat avg för sjukgymnastik, etc
053	Reparation av större hushållsapparater	0623	Pat avg varav off, Sjukgymn,kurator,distriktssk.
05	Husgeråd inkl glas och porslin	0623	Pat avg varav privat,Chiroprakt,dietisk,naturläk,zonterapi
054	Köksredskap,glas,porslin	06	Sjukhusvård
054	Husgeråd inkl glas och porslin	063	Pat avg för sjukhusvård
0541	Glas	0630	Pat avg för sjukhusvård, off, landsting
0541	Porslin,keramik	0630	Pat avg för sjukhusvård, privat
0541	Bestick,stål	*	Transporter
0541	Bestick i silver ody	07	Fordon
0541	Trävaror	071	Bilar
0541	Plastvaror	0711	Bilar,nya
0541	Kartong,Koppar,Tennvaror	0711	Bilar, beg
05	Verktyg och utrustning för hus och trädgård	071	Motorcyklar, sidovagn, mopeder,skoter, snöskoter
055	Större motordrivna verktyg och utrustning,inkl rep	0712	MC
0551	Såg,slip,gräsklippare	0712	Skoter
0551	Rep av motordrivna verktyg	0712	Moped
055	Mindre verktyg,man o eldriv,+and tillbeh för hus	071	Cyklar
0552	Batterier	071	Fordon dragna av djur
0552	Elutrustning,sladd,propp,etc	07	Driftskostnader för personliga transportmedel
0552	Glödlampor,lysrör	072	Reservdelar och tillbehör
0552	krokar,lås,beslag,stänger	0721	Däck
0552	Småverktyg	0721	Reservdelar
05	Varor och tjänster för rutinunderhåll	0721	Tvättmedel,färg,vax
056	Kemi-tekn art, ej för personl bruk	0721	Tillbehör (matta,krok,hjäl,m,sadel,galler)
0561	Rengöringsmedel	072	Bensin,gas olja,smörjm, inkl för fritids-flygpl o fritidsbåt
0561	Rengöringsverktyg,-utrustning	0722	Bensin,diesel
0561	Hushållsartiklar	0722	Olja,smörjmedel
0561	Pappersartiklar,hushållspapp,bullformar,etc	0722	Gas,Sprit(etanol)=etylalkohol
0561	Engångsvaror;tallrik,mugg,glas,etc	072	Underhåll och reparationer
0561	Spik,skruv,krokar,nålar,klämmor	072	Andra kostn för fordon,park.avg,garage,tullar,körlektioner
0561	Stearinljus	0724	Körskolor,körprov,körkortsavgift
056	Köpta hushållstjänster	0724	Kontrollbesiktning

0724	Broavgifter (fd Garage)	0922	Varor för inomhusaktiviteter
0724	Parkering	092	Rep och underh av fritidsv,båtar,husv,musikinstr,flygpl,etc
0724	Biluthyrning,bilförmåner	09	Andra fritids varor. Blommor djur mm.
07	Transp.tjän (ej Charter 9.6.1,COICOP)	093	Leksaker, spel, hobby.
073	Järnväg,långresor	0931	Leksaker
0731	Järnväg,långresor,inrikes	0931	Videospel
0731	Järnväg import	0931	Frimärkssamling
073	Väg, buss, taxi, hyrbil med chaufför	0931	Hobbyartiklar
0732	Summa taxi,bilresor	0931	Jul,påskpynt ody
0732	Långfärdsbussresor	093	Mindre sportart (SD), utr f camping o utomhusaktiviter
073	Lufttransporter,äv helikopter	0932	Mindre sportartiklar, semi-durables
073	Sjötransport,alla,äv Ålandsresor ody	0932	Campingutrustning
073	Komb pas.transp, lokaltrafik	0932	Fiskeutrustning
0735	drv SV hushåll	0932	Fyrverkeri,vapen,ammunition
0735	drv utl turister	0932	Reparation av 9.3.2
073	Andra köpta transporttj., tex flyttning, samt rese	093	Blommor,trädgårdsväxter,blomjord,krukor.
*	Kommunikation	0933	Julgranar
08	Posttjänster	0933	Blomjord
0811	Posttjänster 08111	0933	Gödning
08	Teleutrustning, telefon,mobil,fax	0933	Krukor,övr trädgutr
0812	telefon,fax	093	Sällskapsdjur,utrustn,mat,medicin
0812	mobiltelefon	0934	Sällskapsdjur,utrustn,mat
08	Teletjänster,mobil,internetabonnem	09341	Sällskapsdjur
0813	Tele	09341	djurutrustning
0813	Nalle	09341	djurmat
*	Fritid, underhållning och kultur	0934	medicin,vitamin
09	Audio-visuell,foto och IT-utrustn, inkl reparationer	09342	drv medicin
091	Utr f mott. o uppsp ljud o bild, tex radio,TV,stereo	093	Veterinär o ann service för husdjurdjur
0911	TV o tillbehör	0935	Veterinärtjänster
0911	Videospel	0935	Djurpensionat,klippning,hästsconing
0911	Radio	09	Rekreation och kulturell service
091	Fotoutrustning, tex kamera,kikare, tillbehör	094	Sport och rekreations tjänster
091	IT-utrustning, PC,skrivare,miniräknare,skrivmask	0941	entre lek o sport
0913	PC o tillbehör	09411	entre tivoli,lekplats
0913	räkne-, skrivmaskin	09411	entre sport, rid o travtävling
091	Varor som ger ljud o bild, tex kassetter,skivor,film	0941	hyra sportutrustning, avgift sportaktiviteter
0914	CD	09412	hyra sportutrustning,rep service
0914	fotofilm,blixtar	09412	avg sportaktivitet
0914	kasettband	09412	Hästavgifter, ridning
0914	CD-spel	09412	Simavgifter
0914	Reparation av ovanstående varor	09412	Golfavgifter
091	Reparation av radio o TV	0941	Båtavgifter, hyra, hamnavgift
09	And större fritidsart,tex flygplan, båt,musikinstr, hästar	0941	Kommunala musikskolan ???
092	Större varaktiga varor för utomhusaktiviter	0941	Studieförbund etc,kursavgift
0921	Husvagn	094	Kulturella tjänster
0921	Båtar	0942	LuftTV
0921	Båtmotorer,båttillbehör	0942	KabelTV
0921	Hästar,ponnies	0942	Fotografjänster,framkallning,etc
0921	Större fritidsartiklar	0942	Hyra av utrustning,exvis TV,videokassetter
092	Musikinstrument o större varakt varor för inomhusaktiviteter	0942	Bio
0922	Musikinstrument	0942	Bibliotek,museer

0942	Teater,konserthus,nöjestillställn	1213	bindor,bomull,blöjor,toapapp
094	Spel	12	Prostitution
0943	HIO:lotterier+bingo	122	Prostitution
0943	Kasino,ATG,Svspel,bingolotto	12	Personliga artiklar
0943	Spel	123	Juveler, klockor inkl reparationer
09	Tidningar, böcker och skrivmaterial	1231	Smycken, ur
095	Böcker, exkl frimärksalbum och skolböcker	1231	Rep. av smycken, ur
095	Tidningar och tidskrifter	123	And pers varor, t ex för rökare,bebisar, resenärer, spatsera
0952	Dagstidningar	1232	Solglasögon
0952	Tidskrifter	1232	Väskor
095	Övriga trycksaker	1232	Babyutrustn, skötbord,vagn, bilstol,balja
095	Skrivmaterial, exkl undervisningsmaterial	1232	Paraply,nyckelring,smyckeskrin,cigaretutrustning
0954	Pennor,kritor,	12	Samhällsservice (Omsorg)
0954	Block,papper,kort,pärm,	124	Samh.serv inkl barn-, åld.d.hem,alkoholist-,droganstalter
0954	Plastfickor,gem,gummi,stämplor	1240	Barnomsorg
09	Charterresor, inkl resa,mat, logi	12401	Barnomsorg,kommunal
096	Charterresor, inkl resa,mat, logi ???	12401	Barnomsorg, privat
*	Utbildning (ej mat,boende)	1240	Äldreomsorg
10	Utbildningstjänster	12402	Äldreomsorg,kommunal
101	Förskoleklasser o grundskola	12402	Färdtjänst
1011	Fritidsavgift, offentlig	1240	Övr omsorg,familj,(pers ass)
1011	Fritidsavgift, övr regi	12403	Övr omsorg,familj,(pers ass), off
1011	Skolavgift friskolor	12403	Övr omsorg,familj,(pers ass), priv
101	Gymnasienivå (och högskola)	12403	Anställning i hushåll
1012	Gymnasienivå, off regi	1240	Individomsorg
1012	Gymnasienivå, övr regi	12	Försäkringstjänster
101	Eftergymnasial men ej högskola	125	Livförsäkring (pensionssförsäkr)
101	Universitetsnivå (högskola)	125	Hemförsäkring
1014	Universitetsnivå (högsk), off regi samt högskoleprov	125	Sjukförsäkring
1014	Universitetsnivå (högsk), övr regi	125	Fordonsförsäkring
101	Ej nivårel.utb.tjänster samt xxxx	125	Övriga försäkringar
1015	Folkhögskola,ferieskola	12	Finansiella tjänster
1015	Komvux,landsting	126	FISIM
*	Hotell, caféer och restauranger	126	Finansiella tjänster,bank-,växlings
11	Catering	1262	avgift post-,bankgiro,check,kontokort,faktura
111	Rest o cafeer, inkl på tåg,museer,teatrar, inkl snabbmat	12621	Kollektiva tjänstepensioner
111	Cateringservice på arbetsplatser,skolor	12621	Valutaväxling
11	Hotellservice, övernattningsservice	1262	ränta lån, kontokort
112	Hotellservice, övernattningsservice	12	Andra tjänster
1120	Hotell	127	Andra tjänster
1120	Camping,stuga,vandrarhem	1270	begravning
*	Övriga varor och tjänster	1270	Avgifter pass,jakt,kronofogde
12	Personlig service	1270	konsultavgifter, deklARATION,medie,bostad
121	Hår- o skönhetsvård,solarier	12703	kopieringsavgifter,tidningsannons
1211	Frisör	1270	Mäklaravgifter
1211	Hudvård,solarie		Konsumtion inom ideella organisationer HIO
121	Elektriska apparater, hårtork,rakapp	13	Boendeintressen
121	Andra varor och artiklar för pers service	13	Sjukvård
1213	Personliga tillbehör, borstar, pincett,hårmålar,etc	13	Kultur, rekreation o sport
1213	Tvål,shampo	13	Utbildning
1213	Parfym, hårfärg,kosmetika,lotion	13	Social omsorg

13	Religiös verksamhet
13	Politiska intressen
13	Miljöintressen
13	Övriga intresseorganisationer
	Offentl finansierad konsumtion hänförd till enskild/hush
14	Boende
14	Sjukvård
14	Kultur, rekreation o sport
14	Utbildning
14	Social omsorg
*	Svensk konsumtion i utlandet, import
*	Utl konsumtion i utlandet, export
	Ej hushållskonsumtion
	Ofördelad privat konsumtion

Bilaga 2.

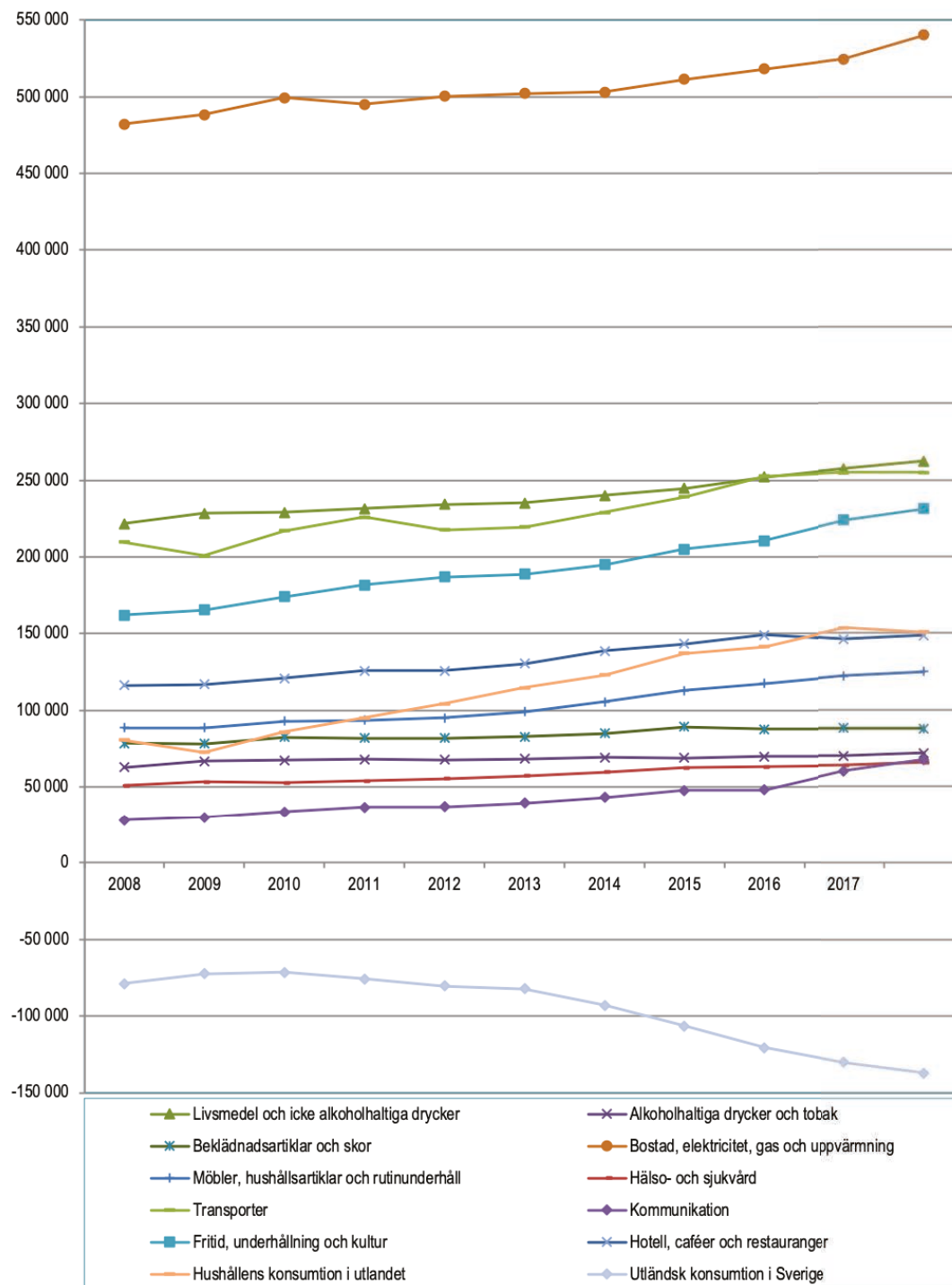
Statistik

Tabell 2.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

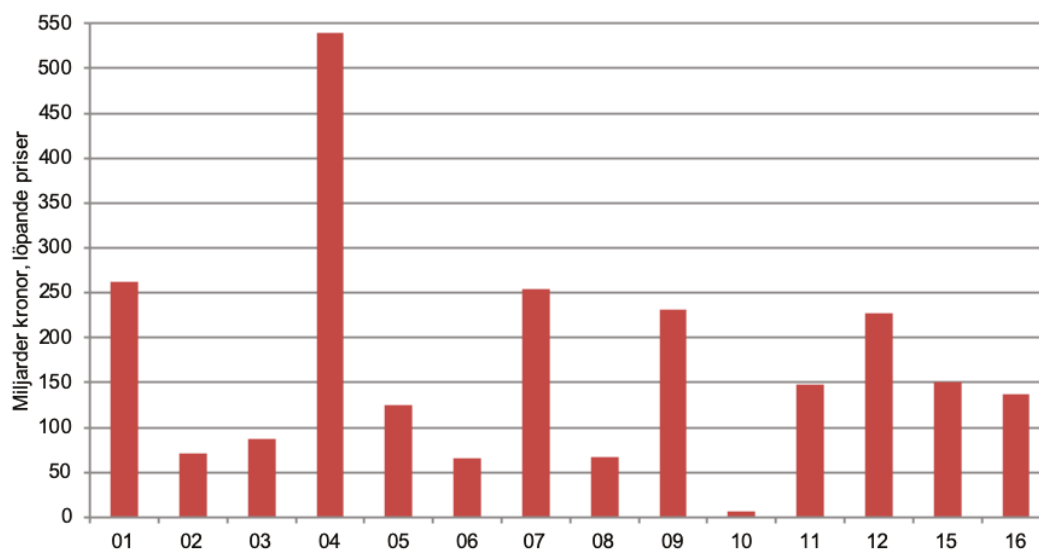
	årsstat 2008		årsstat 2009		årsstat 2010		årsstat 2011		årsstat 2012		årsstat 2013		årsstat 2014		årsstat 2015		årsstat 2016		årsstat 2017		kvartalsstat 2018	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
01 Livsmedel och icke alkoholfria drycker	0%	0%	3%	3%	3%	4%	4%	6%	6%	6%	6%	8%	8%	10%	10%	14%	14%	16%	16%	18%	18%	
02 Alkoholiga drycker och tobak	0%	0%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	14%	14%
03 Beklädnadsartiklar och skor	0%	0%	-1%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	8%	8%	14%	14%	12%	12%	12%	12%	11%	11%	11%
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	0%	1%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	6%	6%	7%	7%	9%	9%	12%	12%	12%
05 Möbler, hushållsartiklar och ruttnunderhåll	0%	0%	0%	5%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	12%	19%	19%	27%	27%	33%	33%	38%	38%	41%	41%	41%
06 Hälsa- och sjukvård	0%	0%	5%	4%	4%	6%	6%	6%	9%	9%	12%	17%	17%	23%	23%	24%	24%	25%	25%	29%	29%	29%
07 Transporter	0%	0%	-4%	4%	4%	8%	8%	4%	4%	4%	5%	9%	9%	14%	14%	20%	20%	22%	22%	21%	21%	21%
08 Kommunikation	0%	0%	7%	20%	20%	31%	31%	32%	32%	32%	41%	41%	54%	54%	70%	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%
09 Fritid, underhållning och kultur	0%	0%	2%	8%	8%	12%	12%	15%	15%	15%	17%	20%	20%	27%	27%	30%	30%	38%	38%	43%	43%	43%
10 Utbildning	0%	0%	1%	2%	2%	5%	5%	7%	7%	7%	9%	10%	10%	11%	11%	13%	13%	10%	10%	10%	10%	10%
11 Hotell, caféer och restauranger	0%	0%	1%	4%	4%	8%	8%	8%	8%	8%	12%	19%	19%	23%	23%	28%	28%	26%	26%	28%	28%	28%
12 Övriga varor och tjänster	0%	0%	3%	7%	7%	11%	11%	10%	10%	10%	14%	19%	19%	25%	25%	29%	29%	26%	26%	26%	26%	26%
Summa ändamålsfördelat	0%	0%	1%	5%	5%	7%	7%	8%	8%	8%	9%	9%	13%	13%	17%	20%	20%	22%	22%	25%	25%	25%
15 Hushållens konsumtion i utlandet	0%	0%	-10%	7%	7%	18%	18%	29%	29%	29%	42%	52%	52%	70%	70%	75%	75%	90%	90%	87%	87%	87%
16 Utländsk konsumtion i Sverige	0%	0%	-8%	-10%	-10%	-4%	-4%	2%	2%	2%	4%	18%	18%	35%	35%	53%	53%	65%	65%	74%	74%	74%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	0%	1%	6%	6%	8%	8%	9%	9%	9%	11%	14%	14%	18%	18%	21%	21%	23%	23%	25%	25%	25%

Tabell 2.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

	Fasta priser referensår 2018												(1 åk)		(10 åk)	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	sedan 2017	sedan 2008	andel 2018		
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr		
01	221 529	228 294	228 857	231 475	234 208	235 088	240 147	244 511	251 878	257 100	262 072	1,9%	18%	12,5%		
02	62 708	66 857	67 410	67 881	67 544	68 186	69 199	68 830	69 687	69 833	71 664	2,6%	14%	3,4%		
03	78 579	78 119	82 305	81 745	81 839	82 828	85 039	88 338	87 674	88 106	87 507	-0,7%	11%	4,2%		
04	482 062	488 259	499 224	494 996	500 198	502 145	503 022	511 287	517 952	524 518	540 177	3,0%	12%	25,7%		
05	88 570	88 726	92 735	93 536	95 069	98 011	105 450	112 755	117 601	122 051	124 777	2,2%	41%	5,9%		
06	50 810	53 265	52 776	53 730	55 523	57 137	59 570	62 551	63 129	63 596	65 618	3,2%	29%	3,1%		
07	209 769	200 828	217 153	225 975	217 497	219 400	228 930	238 014	252 570	254 877	254 741	-0,1%	21%	12,1%		
08	27 964	30 027	33 506	36 593	36 912	39 402	43 148	47 642	48 012	59 900	67 373	12,5%	141%	3,2%		
09	161 919	165 470	174 106	181 626	186 817	188 826	194 780	204 930	210 516	223 635	231 271	3,4%	43%	11,0%		
10	5 856	5 914	5 957	6 176	6 291	6 385	6 448	6 489	6 621	6 427	6 460	0,5%	10%	0,3%		
11	116 335	116 933	120 816	125 620	125 814	130 417	138 557	143 283	148 969	146 098	148 466	1,6%	28%	7,1%		
12	179 806	184 927	192 426	199 204	198 584	204 833	214 015	223 938	231 602	226 541	227 032	0,2%	26%	10,8%		
Deisumma (01-12)	1 685 907	1 707 619	1 767 271	1 798 557	1 806 296	1 833 658	1 888 305	1 954 568	2 006 211	2 042 682	2 087 158	2,2%	25%	99,4%		
Summa ändamålsfördelat*	1 673 521	1 686 196	1 758 347	1 791 975	1 799 974	1 828 433	1 864 625	1 952 490	2 003 878	2 042 270	2 087 158	2,2%	25%	99,4%		
15	80 647	72 588	85 901	94 876	104 138	114 611	122 970	136 972	141 455	153 266	150 755	-1,6%	87%	7,2%		
16	-79 000	-72 391	-71 400	-75 661	-80 314	-82 171	-93 073	-106 596	-120 634	-130 291	-137 139	5,3%	74%	-6,5%		
Summa	1 675 168	1 696 373	1 772 848	1 811 190	1 823 798	1 860 873	1 914 582	1 982 866	2 024 699	2 065 245	2 100 774	1,7%	25%	100,0%		
Hushållens totala konsumtionsutgifter*	1 679 572	1 701 599	1 777 604	1 815 259	1 826 679	1 862 509	1 915 700	1 983 128	2 025 027	2 064 929	2 100 774	1,7%	25%	100,0%		



Figur 2.2



Figur 2.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2018

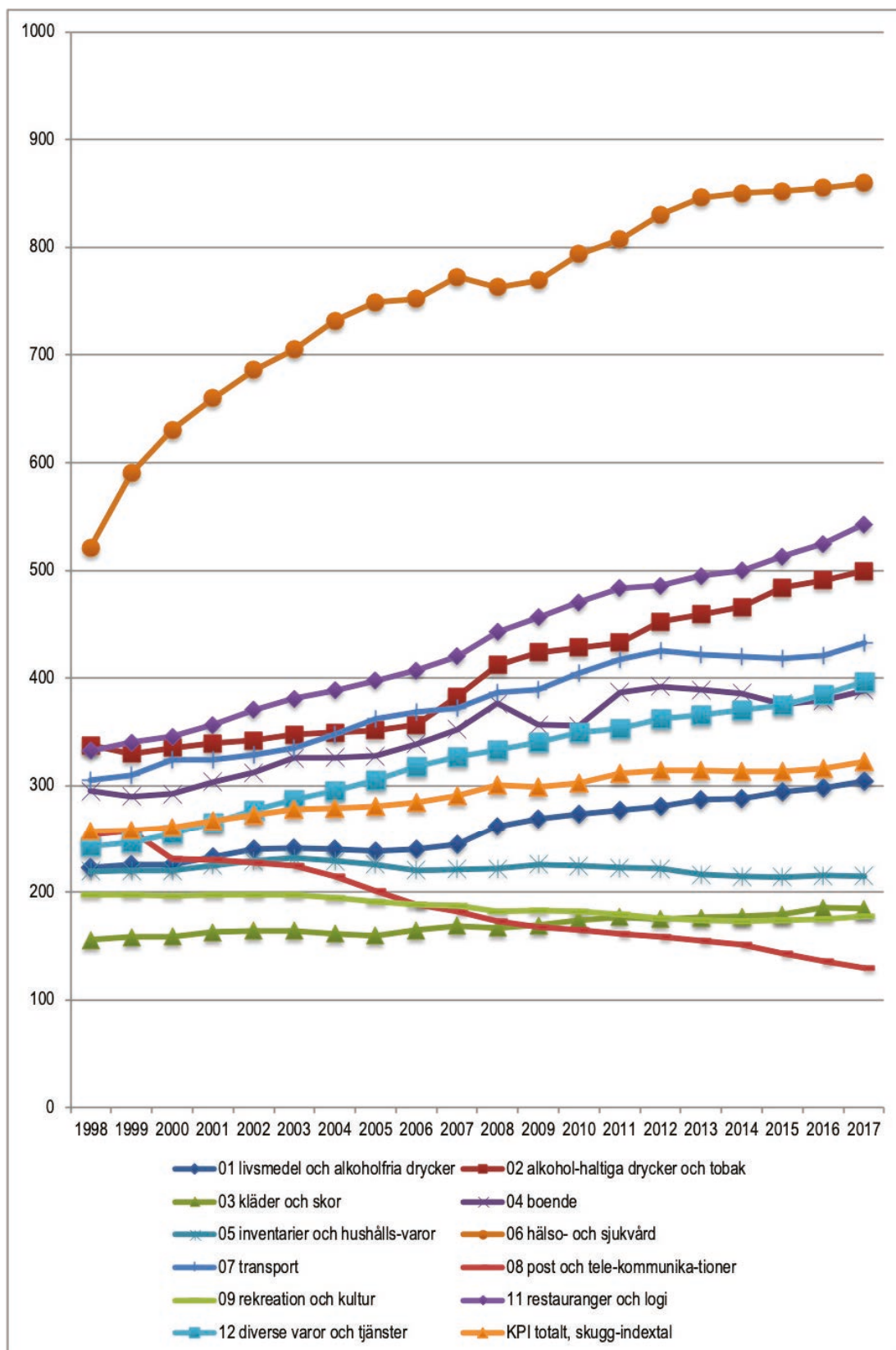
Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29

Tabell 2.3. Konsumtionsutveckling per capita, fasta priser.

	Folkmängd kvartal 4	Fast pris 2017		Konsumtion	Förändring
		Ökning	Konsumtion	Per capita	Per capita
1998	8 854 322		1 279 291	144 482	
1999	8 861 426	1,0008	1 334 563	150 604	6 122
2000	8 882 792	1,0024	1 398 512	157 441	6 837
2001	8 909 128	1,0030	1 409 443	158 202	762
2002	8 940 788	1,0036	1 439 932	161 052	2 850
2003	8 975 670	1,0039	1 463 347	163 035	1 983
2004	9 011 392	1,0040	1 506 369	167 163	4 128
2005	9 047 752	1,0040	1 556 319	172 012	4 849
2006	9 113 257	1,0072	1 603 540	175 957	3 945
2007	9 182 927	1,0076	1 668 251	181 669	5 712
2008	9 256 347	1,0080	1 679 572	181 451	-218
2009	9 340 682	1,0091	1 701 599	182 171	720
2010	9 415 570	1,0080	1 777 604	188 794	6 623
2011	9 482 855	1,0071	1 815 259	191 425	2 631
2012	9 555 893	1,0077	1 826 679	191 157	-268
2013	9 644 864	1,0093	1 862 509	193 109	1 952
2014	9 747 355	1,0106	1 915 700	196 535	3 426
2015	9 851 017	1,0106	1 983 128	201 312	4 777
2016	9 995 153	1,0146	2 025 027	202 601	1 289
2017	10 120 242	1,0125	2 064 929	204 039	1 439
2018	10 230 185	1,0109	2 100 774	205 351	1 311

Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP); Befolkningsstatistik 2019-12-12. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2019-11-29

* Officiella siffror publicerade av SCB. Metoden för omräkningen till fasta priser medför att summering av enskilda poster skiljer sig från redovisade totalbelopp.



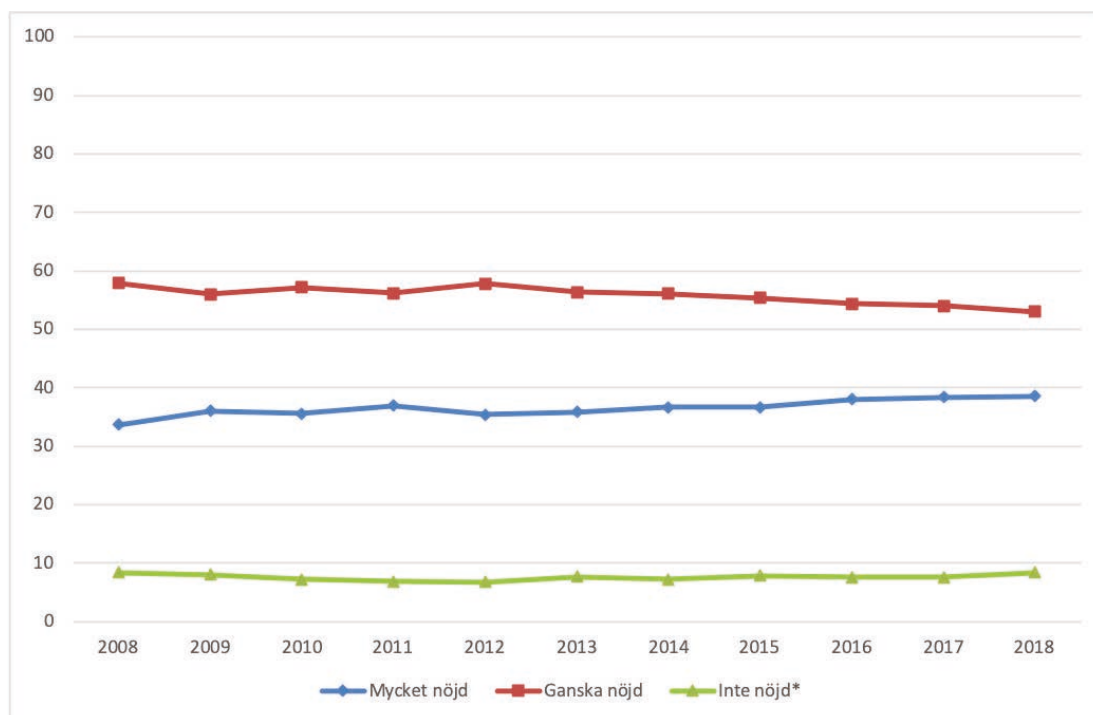
Figur 2.3 Konsumentprisindex 2008-2018, årsmedelvärden

Tabell 2.4 Konsumentprisindex

	1998	2008	2017	2018	1 år 2017-2018	10 år 2008-2018	20 år 1998-2018
01 livsmedel och alkoholfria	223	262	304	311	2,4%	19,0%	40%
02 alkoholhaltiga drycker och	338	412	500	506	1,4%	22,9%	50%
03 kläder och skor	156	167	185	184	-0,2%	10,5%	19%
04 boende	295	376	388	403	3,7%	7,0%	37%
05 inventarier och hushållsvaror	219	222	215	216	0,6%	-2,6%	-1%
06 hälso- och sjukvård	521	763	860	857	-0,3%	12,3%	64%
07 transport	305	387	433	443	2,4%	14,7%	45%
08 post och	254	173	129	125	-3,3%	-27,9%	-51%
09 rekreation och kultur	197	182	178	179	0,8%	-1,8%	-9%
11 restauranger och logi	332	443	543	559	3,1%	26,3%	68%
12 diverse varor och tjänster	243	333	396	404	2,0%	21,4%	67%
KPI totalt, skuggindex	257	301	322	328	2,0%	9,3%	28%

Tabell 2.5 Tillfredsställelse med livet 2008-2018. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mycket nöjd	33,7	36,0	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7	38,0	38,4	38,6
Ganska nöjd	57,9	56,0	57,2	56,2	57,8	56,4	56,1	55,4	54,4	54,0	53,0
Inte nöjd*	8,4	8,0	7,2	6,9	6,8	7,7	7,2	7,9	7,6	7,6	8,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Figur 2.4 Tillfredsställelse med livet 2008-2018. Andel mycket, ganska och inte nöjda

* Sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd"
Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Bilaga 3

Beräkningar av konsumtion i kronor per capita 16-85 år

Självskattad statistik: Enligt data från SOM-institutet

Den fråga som den självskattade statistiken baseras på är ”En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på följande varor?” A) Mat/livsmedel, B) Kläder/skor, C) Hemelektronik. Respondenten får skatta sin konsumtion med hjälp av 7 fasta svars-kategorier: 1) Inga pengar alls, 2) Upp till 500 kronor, 3) 501-1000 kronor, 4) 1001-2000 kronor, 5) 2001-4000 kronor, 6) 4001-6000 kronor, 7) Mer än 6000 kronor.

För att beräkna genomsnittlig konsumtion per capita så har vi utgått från mittpunkten i varje kategori. Vi antar att detta är medelvärdet för svars-kategorin och att spridningen i hur mycket pengar som läggs mellan respondenterna är normalfördelad inom denna svars-kategori. Detta innebär exempelvis att personer som svarat alternativet ”2001-4000” kronor konsekvent kodas med 3000 kronor. Alternativet ”mer än 6000 kronor” får koden 7000 kronor, då det kändes rimligt att sätta taket till 8000 kronor med anledning av att de två tidigare svars-kategorierna hade ett intervall på 2000 kronor.

Försäljningsstatistik: Enligt data från SCB, Nationalräkenskaper, Försäljningsstatistik.

För att kunna jämföra per capita statistiken med data från SOM-institutet har vi antagit att all försäljning (och konsumtion i kronor) sker av personer som är mellan 16-85 år. Vi har dividerat den årliga konsumtionen inom respektive område (inkluderande COICOP-koder) med befolkningsstorleken för det aktuella året. Givet vårt antagande att alla pengar spenderas av människor mellan 16-85 år, så får vi då genomsnittet per capita (16-85) för det aktuella året. För att jämföra med SOM-data beräknar vi per capita konsumtionen per månad genom att dividera med 12.

Beräkningar av genomsnittliga köpfrekvenser

Den fråga som genomsnittliga köpfrekvenser baseras på är ”När det gäller dina köpvvanor, hur ofta under de senaste 12 månaderna har du”: 1) Köpt/beställt varor eller tjänster via internet, 2) Gått på restaurang/bar/pub på kvällstid, 3) skänkt pengar till hjälporganisationer, 4) köpt kravmärkt mat/livsmedel, 5) handlat second-hand/begagnat, 6) prutat/förhandlat om priset på vara/tjänst, 7) Spelat på tips/trav/lotteri etc., 8) köpt kläder till dig själv, 9) ätit kött, 10) köpt present till någon, 11) köpt möbler/inredning, 12) köpt mer än vad du egentligen hade råd med, 13) handlat på avbetalning/kredit, 14) köpt hemelektronik. Respondenten får skatta köpvvanan med hjälp av 7 svaralternativ: ”ingen gång”, ”någon gång de senaste 12 månaderna”, ”någon gång i halvåret”, ”någon gång i kvartalet”, ”någon gång i månaden”, ”någon gång i veckan”, ”flera gånger i veckan” (för första vana – köpt/beställt varor eller tjänster via internet finns även alternativet ”dagligen”).

För att beräkna genomsnittliga köpfrekvenser så har svaralternativen kodats enligt följande; ”ingen gång” = 0, ”någon gång de senaste 12 månaderna” = 1, ”någon gång i halvåret” = 2, ”någon gång i kvartalet” = 4, ”någon gång i månaden” = 12, ”någon gång i veckan” = 52, ”flera gånger i veckan” = 104, ”dagligen” (förekommer enbart för ”köpa via internet”) = 365. Då ”flera gånger i veckan” kan innebära 2-7 gånger, så innebär vår kodning en underskattning av

beteendet. Denna underskattning blir särskilt stor då alternativet ”flera gånger i veckan” ofta väljs, som för exempelvis ”äta kött” och ”handla kravmärkt mat”. De faktiska köpfrekvenserna för dessa beteenden skall därför tolkas med försiktighet, då det är minimivärden som inkluderats i den statistiska analysen. Underskattningen antas vara konstant över tid, vilket medför att trenden som sådan fortfarande är relevant och giltig.

Konsumtionsrapporten 2019

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap © Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.cfk.gu.se • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Thomas Ekholm