Konsumtionsrapporten 2022

Johan Hagberg
Lena Hansson
Ulrika Holmberg
Niklas Sörum

CENTRE FOR RETAILING
CENTRUM FÖR KONSUMTIONSFORSKNING

@grihandels #konsumtionsrapporten2022

EFMD EQUIS ACCREDITED
AACSB ACCREDITED
ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED
GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumtionsrapporten 2022

ISSN 2002–8156 (Print) • ISSN 2002–8164 (Online) • Redaktörer: Johan Hagberg, Lena Hansson, Ulrika Holmberg, Niklas Sörum © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing. CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion• gri-bloggen.se Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: www.siasat.com • Layout: Donika Nord

Innehåll

Sammanfattning	2
Introduktion	5
Hushållens konsumtion	7
Detaljhandeln	26
Framtidsutsikter	47
Konsumtion och digital integritet	56
Konsumenters syn på datainsamling och datadriven marknadsföring	64
Bunkra, hamstra och preppa – Om kriskonsumtion och hemberedskap	75
Bilagor	87

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2022 sammanfattas och analyseras konsumtionen i Sverige under 2021 och merparten av 2022. I den första delen, ”Hushållens konsumtion” ges en översikt över den privata konsumtionen i Sverige, hur den har förändrats i såväl kortare som längre perspektiv samt hushållens framtidstro avseende sin egen och Sveriges ekonomi. I andra delen, ”Detaljhandeln” beskrivs försäljning och utveckling inom detaljhandeln under 2021 och inledningen av 2022 med fokus på olika delbranscher, kanaler och platser, e-handeln respektive den butiksbaserade detaljhandeln. Den andra delen avslutas med handelns framtidsförväntningar. Den tredje delen ”Framtidsutsikter” tar avstamp i konsumenters och handelns framtidsförväntningar från de två första delarna och fördjupar analysen av framtidsutsikter utifrån publicerade prognoser och uttalanden från ekonomiska bedömare.

Årets rapport innehåller tre fördjupningsdelar som var en och analyserar aktuella teman inom konsumtion. Under lång tid har det skett en ökad digitalisering av konsumtionen och inte minst under pandemin har många konsumtionsbeteenden förskjutits mot en allt större användning av internet och olika digitala gränssnitt som till exempel webshopar, social media och strömningstjänster. I takt med detta har det också väckts många frågor som berör säkerhet och personlig integritet online. I den första av fördjupningsdelarna analyserar Jeanette Carlsson Hauff konsumenters upplevda fördelar och risker avseende digital integritet vid användning av olika digitala tjänster. I den andra fördjupningsdelen visar Niklas Sörum på konsumenters olika förhållningssätt till datainsamling och datadriven marknadsföring. Andra konsumtionsbeteenden som aktualiserats under de senaste åren är olika typer av reaktioner på eller förberedelser inför kriser i termer av bunkring, hamstring och prepping. I den tredje delen analyserar och diskuterar Elias Melander olika exempel på kriskonsumtion och hemberedskap.

Hushållens konsumtion

- Hushållens totala konsumtion 2021 uppgick till 2 330 miljarder kronor, en ökning med 6 procent sedan 2020.
- Konsumtionen fortsatte att växa i samma takt första halvan av 2022, men låg nära noll under det tredje kvartalet jämfört med samma kvartal året innan.
- De områden som ökade mest under 2021 var hushållens konsumtion i utlandet, turisters konsumtion i Sverige samt hotell, caféer och restauranger. Ökningen fortsatte under första halvan av 2022.
- Tredje kvartalet 2022 präglas av ökade kostnader och minskad konsumtion inom flera områden, däribland möbler och inredning, livsmedel och kläder och skor.

- Hushållens bedömningar av sin egen ekonomi har sjunkit under 2022 och nådde historiskt låg nivå i oktober.

Detaljhandeln

- Försäljningen inom den svenska detaljhandeln uppgick till totalt 884 miljarder kronor 2021, en ökning med 6 procent i jämförelse med 2020.
- Sällanköpsvaruhandeln ökade mer än dagligvaruhandeln under 2021, men under inledningen av 2022 har förhållandet varit det omvända.
- E-handeln hade en fortsatt kraftig tillväxt under 2021, men från sista kvartalet 2021 till och med tredje kvartalet 2022 har tillväxten varit negativ.
- Antalet fysiska butiker har minskat under de senaste åren, men under 2021 var minskningen av antalet butiker inte lika omfattande som under de föregående åren.
- Framtidsförväntningarna avseende försäljningen i den egna verksamheten liksom detaljhandeln som helhet är i slutet av 2022 övervägande negativa inom handeln.

Framtidsutsikter

- Sveriges ekonomi har utvecklats positivt under 2022 som helhet men förväntningarna på ekonomin har de senaste månaderna fallit kraftigt bland hushåll och handlare.
- Sverige går in i en lågkonjunktur 2023 men den förväntas bli kortvarig förutsatt att inga nya drastiska och oförutsedda situationer uppstår i Sverige eller i omvärlden.
- Under 2024 förväntas den svenska ekonomin återhämta sig, inflationen förväntas vara låg och räntenivån stabiliseras fast på högre nivåer än tidigare.
- Många hushåll kommer att få en fortsatt tuff ekonomisk situation under 2023 och framåt men konsumtionen förväntas växa svagt och 2025 hamna på en normal tillväxttakt.

Konsumtion och digital integritet

- Ökad användning av digitala tjänster hamnar ofta i konflikt med intentioner att bevara sin integritet.
- Vid användning av digitala tjänster och appar upplevs tillgång till information, ekonomiska vinster och tidsbesparingar som särskilt betydelsefulla fördelar.
- Spel i sociala medier, positionsbestämning och kördata är exempel på digitala tjänster där risken för kränkning av digital integritet upplevs som särskilt hög.
- Utöver upplevda fördelar och risker är också tolkningen av normer i termer av andras agerande betydelsefullt för hur konsumenter använder digitala tjänster och appar.

Konsumenters syn på datainsamling och datadriven marknadsföring

- Konsumenter har tre övergripande förhållningssätt till datainsamling och datadriven marknadsföring: 1) positivt, 2) uppgivet eller 3) med en känsla av aktivt motstånd.
- Konsumenter upplever till viss del datainsamling som ett givande och tagande i och med att det leder till mer individualiserad information och marknadsföring.
- Konsumenter ser också på datalagring som något krångligt och de upplever det som tidsödande att anpassa cookies och på andra sätt begränsa vilken information som samlas in på olika sajter, plattformar och appar.
- Vissa konsumenter börjar ta aktivt motstånd mot att dela med sig av personlig information och överger plattformar, ändrar digitala inställningar, installerar mjukvara som förhindrar datainsamling och stödjer olika tekniska innovationer med syfte att begränsa insamling av personlig information online.

Kriskonsumtion och hemberedskap

- I orostider är kriskonsumtion och hemberedskap ingen ovanlighet. I Sverige kunde detta observeras under såväl världskrigen som 1970-talets oljekris. Idag benämns ofta den här typen av kriskonsumtion för bunkring, hamstring eller prepping.
- Utmärkande för gruppen som ägnar sig åt kriskonsumtion är att de tillhör en grupp med en relativt hög socioekonomisk status och utbildningsnivå.
- Som ett kulturellt utryck befinner sig prepping - som exempel på kriskonsumtion - i skärningspunkten mellan subkultur, hobby och civilförsvar. Vad som motiverar människor att börja preppa varierar från person till person, men härleds ofta till situationer där någon form av personlig eller samhällelig sårbarhet blivit kännbar.

Introduktion

Konsumtionsrapporten 2022 är den 16:e i ordningen. Årets rapport kommer i en tid när turbulensen och osäkerheten kring konsumtionens utveckling troligtvis är större än någon gång tidigare sedan den första rapporten publicerades 2007. Efter år som präglats av coronapandemin, har den ryska invasionen av Ukraina, energikrisen och det ekonomiska läget i Sverige med ökad inflation och räntehöjningar tillsammans med andra faktorer bidragit till stor osäkerhet. Rapportens huvudsyfte, att ge en översikt och fördjupning kring den svenska konsumtionen, känns därför särskilt angeläget i denna tid.

Årets Konsumtionsrapport ges ut i samarbete mellan Centrum för konsumtionsforskning (CFK) och Centre for Retailing (CFR), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Rapporten har liknande upplägg och utformning som tidigare år, men samarbetet innebär också att analysen av detaljhandeln ges större utrymme jämfört med tidigare.

Konsumtionsrapporten har sammanställts av ett redaktionsråd bestående av fyra forskare verksamma vid CFK och CFR, vilka också ansvarar för flera av rapportens kapitel. I fördjupningsdelarna har även Jeanette Carlsson Hauff och Elias Melander medverkat med varsitt kapitel, medan Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman har bidragit till kapitlet om framtidsutsikter. För bearbetning och layout svarar Donika Nord, kommunikatör vid CFR. För publicering och pressrelease har vi haft hjälp av Agnes Faxén, kommunikatör vid CFK. Vi vill som redaktörer rikta ett stort tack för er medverkan!

Konsumtionsrapporten är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. Källor till rapportens tre första delar är statistik från den Nationella SOM-undersökningen, Statistiska Centralbyrån, Konjunkturinstitutet, Handelsfakta, HUI, E-barometern, Svensk Handel och Svensk Dagligvaruhandel. Vi är tacksamma för tillgången till data som möjliggjort våra analyser samt för beredvillighet att besvara uppkomna frågor.

Den första delen i rapporten, ”Hushållens konsumtion”, ger en översikt över den privata konsumtionen i Sverige och hur den har förändrats över tid. Den andra delen, ”Detaljhandeln”, beskriver försäljning och utveckling inom detaljhandeln. Den tredje delen, ”Framtidsutsikter”, bidrar med reflektioner över konsumtionens förutsättningar de kommande åren. Därefter följer tre fördjupningsdelar. I den första analyseras konsumenters upplevda fördelar och risker avseende digital integritet vid användning av olika digitala tjänster. I den andra analyseras konsumenters olika förhållningssätt till datainsamling och datadriven marknadsföring. I den tredje analyseras olika exempel på kriskonsumtion och hemberedskap.

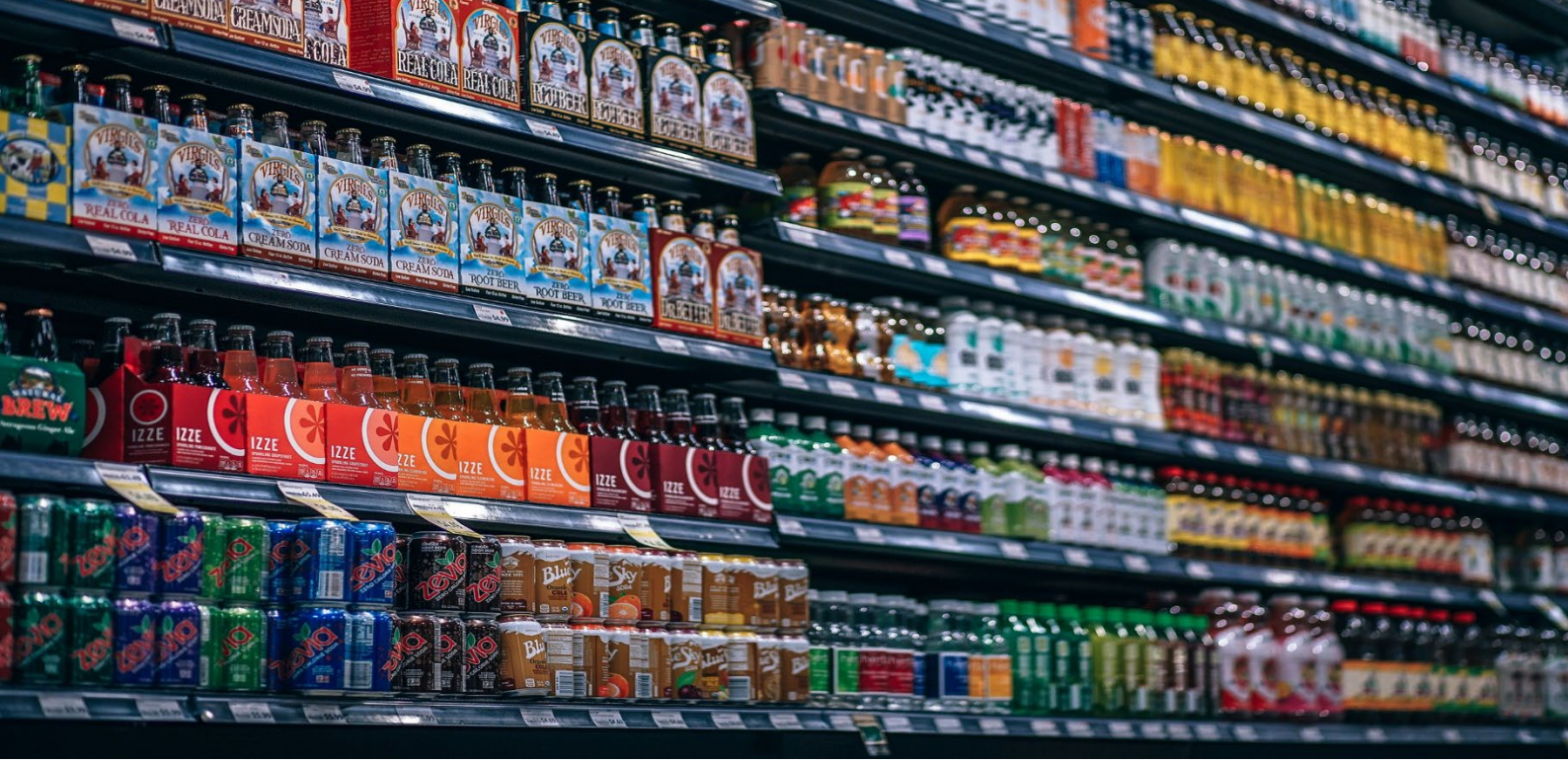
Från och med nästa års Konsumtionsrapport kommer vi att tidigarelägga publiceringen av rapporten till innan sommaren. Vi hoppas att Konsumtionsrapporten 2022 ger värdefull kunskap och en inblick i konsumtionen och dess utveckling!

Johan Hagberg, professor i företagsekonomi, Centre for Retailing

Lena Hansson, doktor i företagsekonomi, föreståndare Centre for Retailing

Ulrika Holmberg, doktor i företagsekonomi, Centrum för konsumtionsforskning

Niklas Sörum, docent i företagsekonomi, föreståndare Centrum för konsumtionsforskning



Hushållens konsumtion

Ulrika Holmberg
Universitetslektor i marknadsföring, forskare vid Centrum för konsumtionsforskning

I detta kapitel beskrivs den privata konsumtionen i Sverige. I det första avsnittet ligger fokus på konsumtionen under 2021 och hur den förändrats i jämförelse med de senaste tio åren (och ibland de senaste tjugo åren). I det andra avsnittet beskrivs konsumtionens utveckling till och med september 2022. Huvuddelen av statistiken utgår från Statistiska Centralbyråns (SCBs) statistik över hushållens konsumtionsutgifter. De uppgifter som redovisas för år 2022 är preliminära och kommer att justeras framöver[1]. Med denna rapport önskar vi att i ett relativt tidigt skede fånga konsumtionen under 2022 även om dessa trender är mer osäkra än för tidigare år. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om hushållens bedömningar av ekonomin i nuläget och det kommande året, både avseende den egna ekonomin och Sveriges ekonomi. Avsnittet redovisar även hur framtidstron förändrats under de senaste åren. Underlaget är Konjunkturinstitutets konjunkturbarometer för hushåll.

Hushållens konsumtionsutgifter 2021

Hushållens totala konsumtion 2021 uppgick till 2 330 miljarder kronor (tabell 1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26 procent, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av

[1] Även tidigare års statistik kan komma att revideras. SCB gör löpande valideringar av statistiken.

livsmedel och alkoholfria drycker, 13 procent, transporter, 12 procent, samt fritid, underhållning och kultur, 12 procent. I bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen ökade under 2021

Hushållens totala konsumtion ökade med 6 procent under 2021 jämfört med 2020 i fasta priser. Ökningen innebär att konsumtionen har återhämtat sig efter nedgången under 2020 och därtill ökat till knappt 3 procent mer än 2019 (tabell 1, figur 1). I löpande priser, alltså utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med drygt 8 procent mellan 2020 och 2021, från 2 157 miljarder kronor till 2 330 miljarder kronor.

Under tioårsperioden 2011–2021 har konsumtionen ökat 21 procent, vilket innebär att vi köpte 21 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2021 jämfört med 2011[2] (tabell 1, figur 2). Det motsvarar en genomsnittlig ökning per år med 2 procent. Priserna ökade under 2011–2021 med sammanlagt 10 procent. I jämförelse med år 2020 har priserna på varor och tjänster i Sverige ökat med två procent (bilaga 2).

De konsumtionsområden som växte mest under 2021 i jämförelse med föregående år är förknippade med resor. I topp ligger konsumtion i utlandet följt av utländsk konsumtion i Sverige, samt inom området hotell, caféer och restauranger (tabell 1). Andra områden med stark tillväxt under 2021 var hälso- och sjukvård liksom fritid, underhållning och kultur. Även transportkonsumtionen ökade mycket. Trots en stark tillväxt under 2021 i jämförelse med föregående år finns det ändå flera områden som inte kom tillbaka på samma nivå som 2019. Konsumtion i utlandet var 23 procent lägre än 2019 och utländsk konsumtion i Sverige låg 25 procent under. Andra områden som under 2021 fortfarande var lägre än 2019 års nivåer är transporter, utgifter för hotell, caféer och restauranger samt kläder och skor. Restriktioner kring resor och lokaler samt fortsatt hemarbete är de viktigaste förklaringarna till en begränsad återhämtning inom dessa områden. I stället blev konsumtion knutet till bostaden viktigare för många hushåll och vi såg en konsumtionsökning av möbler, hushållsartiklar och underhåll av bostaden. Även kommunikation (mobilabonnemang, bredband med mera) ökade mellan 2019 och 2021. Med färre resor och mer tid hemma under 2020 och 2021 ökade även inköp av alkohol och tobak i Sverige[3] och livsmedel och alkoholfria drycker (tabell 1 och figur 1).

[2] Utvecklingen av konsumtion under tioårsperioderna som avslutas mellan åren 2015 och 2020 (dvs. 2005–2015, 2006–2016 osv.) har ofta legat runt 20 procent i fasta priser. Den högsta tioårstillväxten återfinns 2009–2019 med 27 procent och den lägsta 2010–2020 med 15 procent (Konsumtionsrapporterna 2016–2021).

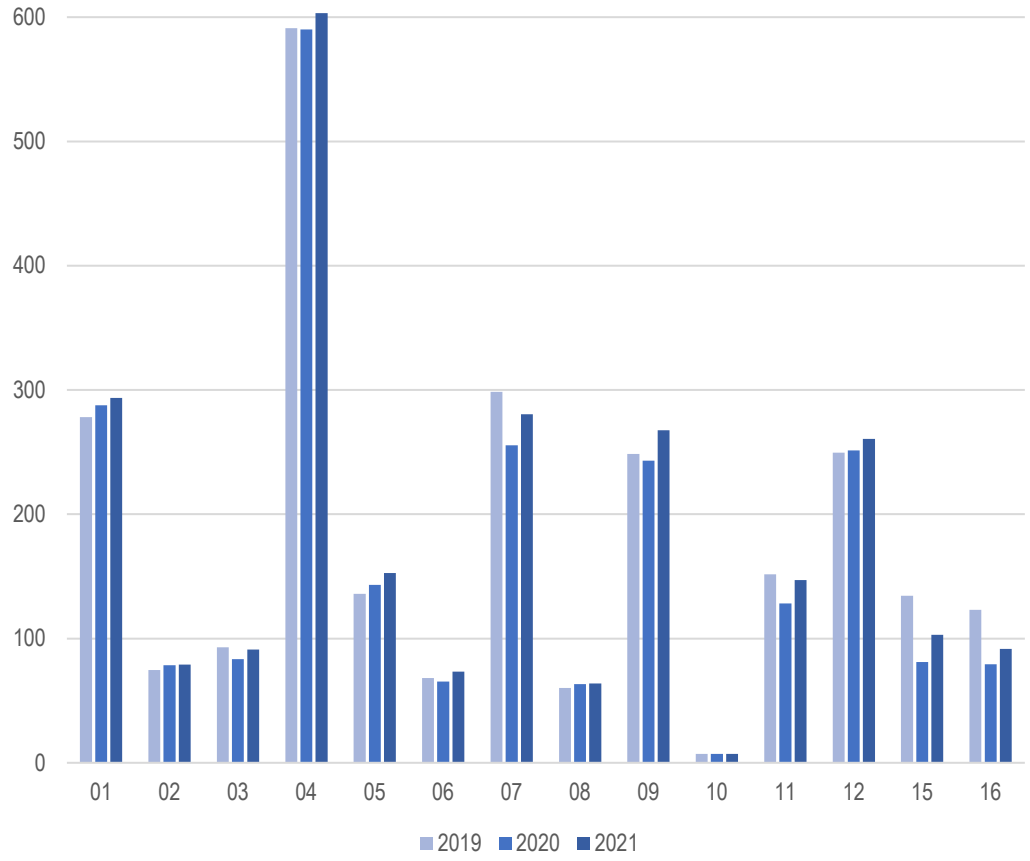
[3] Se diskussion om alkohol och tobak nedan

Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2021

Konsumtionsområde	miljarder kr. 2021 löpande priser	andel 2021 % av total	förändring 1 år (2020) fasta priser	förändring 2 år (2019) fasta priser	förändring 10 år (2011) fasta priser	genomsnittlig årlig förändr. sedan 2011
Livsmedel och alkoholfria drycker	294	12,6%	2,1%	5,6%	22%	2,0%
Alkohol och tobak	79	3,4%	0,6%	5,8%	12%	1,1%
Kläder och skor	91	3,9%	9,3%	-1,7%	4%	0,4%
Bostad, el, gas och uppvärmning	603	25,9%	2,2%	2,0%	12%	1,1%
Möbler, hushållsartiklar & underhåll	153	6,5%	6,6%	12,3%	57%	4,6%
Hälso- och sjukvård	73	3,1%	12,2%	7,4%	35%	3,0%
Transporter	281	12,0%	9,9%	-6,1%	10%	1,0%
Kommunikation	64	2,7%	0,6%	5,7%	91%	6,7%
Fritid, underhållning, kultur	268	11,5%	10,1%	7,6%	46%	3,8%
Utbildning	7	0,3%	-0,1%	-0,4%	11%	1,0%
Hotell, caféer och restauranger	147	6,3%	14,5%	-3,0%	21%	1,9%
Övriga varor och tjänster	261	11,2%	3,8%	4,5%	24%	2,2%
Delsumma	2 319	99,5%	5,6%	2,8%	23%	2,1%
Hushållens konsumtion i utlandet	103	4,4%	27,0%	-23,4%	15%	1,4%
Utländsk konsumtion i Sverige	-92	-3,9%	15,9%	-25,4%	42%	3,6%
Total konsumtion	2 330	100,0%	6,1%	2,6%	22%	2,0%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

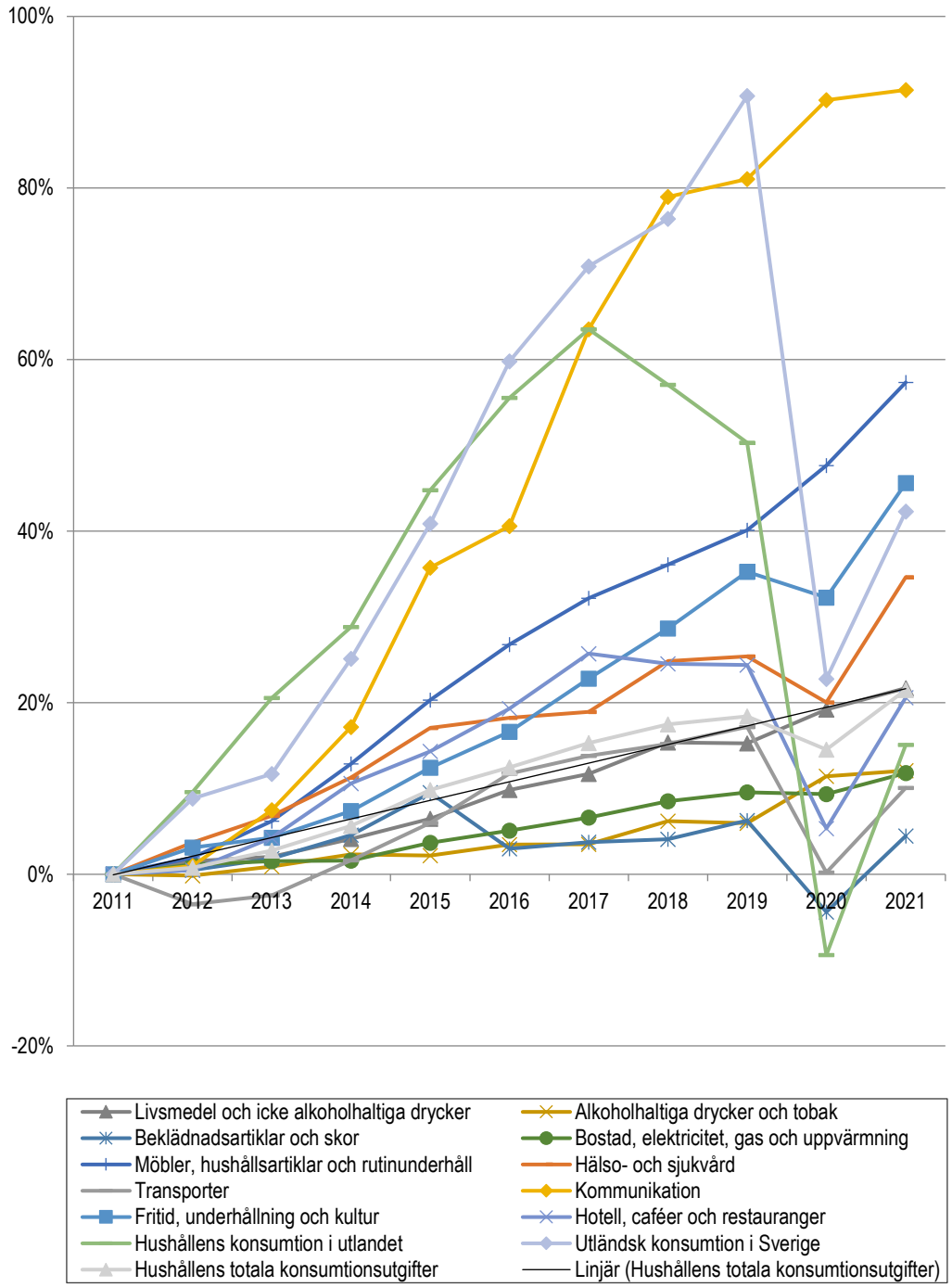
Figur 1. Hushållens konsumtion efter ändamål 2019, 2020, 2021, miljarder kronor i fasta priser



01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak
03 Beklädnadsartiklar och skor
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll
06 Hälso- och sjukvård
07 Transporter
08 Kommunikation
09 Fritid, underhållning och kultur
10 Utbildning
11 Hotell, caféer och restauranger
12 Övriga varor och tjänster
15 Hushållens konsumtion i utlandet
16 Utländsk konsumtion i Sverige

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Fasta priser: referensår 2021. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

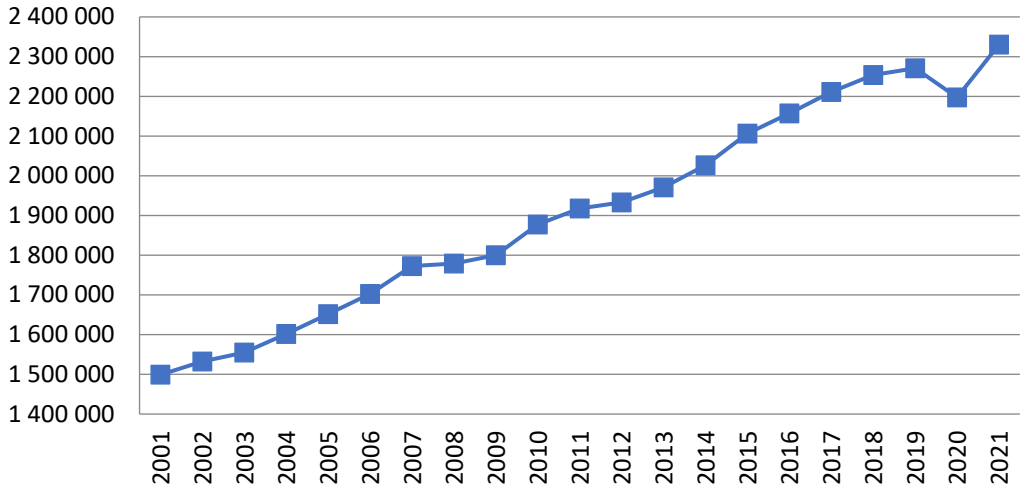
Figur 2. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2011–2021.



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

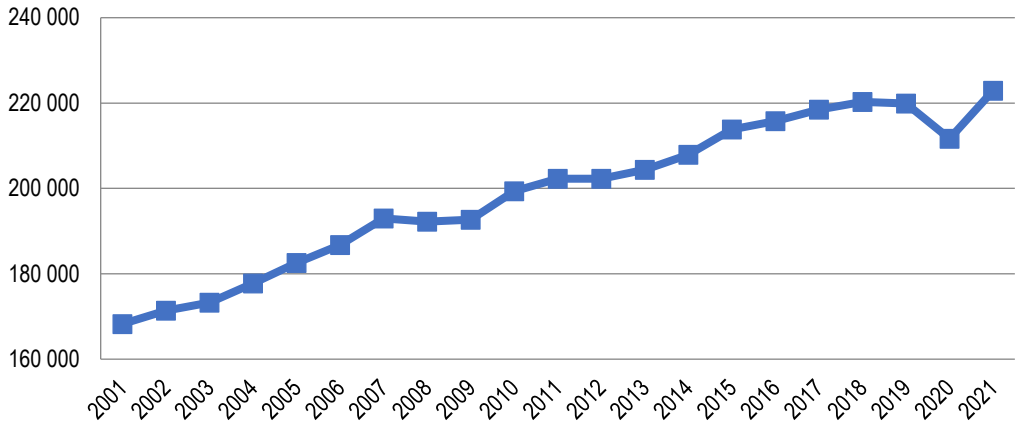
Konsumtionsminskningen under 2020 och återhämtningen under 2021 är de största förändringarna på 20 år (figur 3). Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år i fasta priser fram till år 2019. Den sammanlagda ökningen under perioden 2001 till 2021 är trots nedgången 2020 ändå stor med totalt 55 procent. Som jämförelse kan nämnas att konsumtionen ökade 60 procent under perioden 1999–2019 (Konsumtionsrapporten 2020). Konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt sedan år 2000 med undantag av åren 2008 (-0,4 procent), 2012 (+/- 0 procent), 2019 (-0,2 procent) och 2020 (-3,7 procent) (figur 4).

Figur 3. Hushållens totala konsumtion, miljoner kronor 2001–2021, fasta priser, referens 2021



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP).
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

Figur 4. Hushållens totala konsumtion per capita, kronor 2001–2021, fasta priser, ref. 2021



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP).
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

Livsmedel och alkoholfria drycker

Hushållens utgifter för livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till 294 miljarder kronor under 2021 (tabell 1). Utgifterna ökade 2 procent under året och närmare 6 procent jämfört med 2019. Livsmedelsinköpen ökade under båda pandemiåren. En viktig anledning var att vi spenderade mer tid hemma, vilket även ledde till fler matinköp på nätet (se kapitel om detaljhandeln). Under tioårsperioden 2011 till 2021 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 22 procent. Den genomsnittliga ökningen har varit 2 procent per år sedan 2011 (tabell 1, figur 2). Priserna ökade med 0,4 procent från 2020 till 2021 och 19 procent mellan 2011 och 2021 (bilaga 2).

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak i Sverige uppgick år 2021 till 79 miljarder kronor vilket i fasta priser innebär en ökning med 0,6 procent sedan 2020 och närmare 6 procent sedan 2019 (tabell 1). Priserna ökade med drygt 1 procent från 2020 till 2021 och med 23 procent från 2011 till 2021 (bilaga 2). Mellan 2011 och 2021 ökade svenskarnas inköp i fasta priser med 12 procent för alkohol och tobak (tabell 1). Under denna period har svenska konsumenter fortsatt trenden att konsumera dyrare produkter, varför en ökad konsumtion i kronor inte enkelt kan översättas till en ökad alkoholkonsumtion (Holmberg & Weibull 2013, Konsumtionsrapporten 2015 och 2019, Ramstedt 2010). I Konsumtionsrapporten 2020 analyserades alkoholkonsumtionen under coronapandemin.

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor i svenska hushåll omfattade 91 miljarder kronor under 2021. Det innebär en stor ökning mellan 2020 och 2021 på 9 procent (tabell 1). Inköpen av

kläder och skor var trots det knappt 2 procent lägre än 2019, eftersom minskningen under 2020 var större än uppgången 2021. På tio år är ökningen i fasta priser 4 procent, vilket motsvarar en genomsnittlig årlig ökning på måttliga 0,4 procent (tabell 1). I tidigare Konsumtionsrapporter har vi beskrivit hur den svenska klädkonsumtionen har stagnerat (Konsumtionsrapporten 2018 och 2019). Priserna ökade med 4 procent under 2021. Sett över decenniet 2011 till 2021 är det en prisökning på närmare 7 procent (bilaga 2).

Bostad

Boendet är det vi lägger mest pengar på, 26 procent av hushållets utgifter 2021. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. De sammanlagda utgifterna för bostaden var 603 miljarder kronor 2021. Det är en ökning med 2 procent 2021 i jämförelse med året innan (tabell 1). På tio år, 2011–2021, har bostaden ökat 12 procent i fasta priser, vilket ger en genomsnittlig ökning på cirka 1 procent per år. Priserna i bostadskategorin ökade med 4 procent mellan 2020 och 2021 och räknat från 2011 till 2021 ökade priserna inom boendekategorin med 12 procent (bilaga 2).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll uppgick till 153 miljarder kronor under 2021. Utgifterna ökade med drygt 6 procent från 2020 och 12 procent jämfört med 2019 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2011–2021 var knappt 5 procent och totalt ökade kategorin med 57 procent mellan 2011 och 2021 (tabell 1 och figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med drygt 1 procent mellan 2020 och 2021 vilket är ungefär lika mycket som ökningen hela perioden 2011–2021. Intressant att notera är att priserna ligger på en konstant nivå över en tjugoårsperiod (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 cirka 3 procent av den totala konsumtionen (tabell 1). Utgifterna för hälso- och sjukvård under 2021 uppgick till 73 miljarder kronor, vilket innebar en stor ökning med 12 procent sedan 2020. Pandemin och de förändrade förutsättningarna för hälso- och sjukvården ledde till att både besök och behandlingar sköts på framtiden, vilket innebar att utgifterna minskade under 2020. Uppgången under 2021 kompenserar nedgång under 2020 med råge. Jämfört med 2019 är utgifterna under 2021 drygt 7 procent högre i fasta priser. Under perioden 2011–2021 har utgifterna för hälso- och sjukvård ökat med 35 procent, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med 3 procent per år. Mellan 2020 och 2021 minskade priserna med 1,5 procent i denna kategori medan priserna ökade med knappt 8 procent under tioårsperioden fram till 2021 (bilaga 2).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster såsom lokala resor med taxi och kollektivtrafik. 2021 hade hushållen i Sverige utgifter om sammanlagt 281 miljarder i denna kategori. Transportkonsumtionen ökade med 10 procent mellan 2020 och 2021, men är ändå 6 procent lägre än 2019 på grund av en stor minskning under pandemins första år då hushållen sköt på inköp av ny bil och hade betydligt lägre kostnader för resor på grund av hemarbete och rekommendationer om att undvika resor (tabell 1). Sammantaget var konsumtionsnivån 2021 10 procent högre än 2011, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med 1 procent per år (tabell 1 och figur 2). Priserna i transportkategorin ökade med drygt 5 procent från 2020 till 2021 och med 16 procent från 2010 till 2020 (bilaga 2).

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teleutrustning inklusive mobiltelefoner och teletjänster, där mobilkommunikation är en stor post) uppgick till 64 miljarder kronor och stod för knappt 3 procent av hushållens totala utgifter. Kommunikationsutgifterna ökade blygsamt, med 0,6 procent, mellan 2020 och 2021 (tabell 1). Under 2020 var ökningen större och jämfört med 2019 ligger utgifterna 2021 närmare 6 procent högre. Kategorin kommunikation uppvisar den största procentuella ökningen av samtliga konsumtionsområden på tio år i fasta priser med 91 procent under perioden 2011–2021. Den genomsnittliga årliga ökningen under denna 10-årsperiod var strax under 7 procent (tabell 1 och figur 1). Ökningen förklaras av teknikutvecklingen och de användningsområden tekniken ger tillgång till samt sjunkande priser. Värt att notera är att teletjänster innebär mycket mer än traditionell kommunikation, exempelvis inkluderas att söka information, titta på film, spela och lyssna på strömmad musik (Internetstiftelsen 2018). Priserna sjönk med 2,5 procent under 2021 och med 34 procent mellan 2011 och 2021 (bilaga 2). Andelen pengar som spenderas på utrustningen, exempelvis mobiltelefoner, har ökat betydligt mer än den andel som spenderas på teletjänster (Konsumtionsrapporten 2019 och 2020).

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet omfattar en rad olika produkter och tjänster, exempelvis hemelektronik inklusive reparationer därav, båtar, musikinstrument, leksaker, sportutrustning, husdjur, biljetter till kultur- och sportevenemang, tidningar och böcker och charterresor (se bilaga 1). Hushållen spenderade 268 miljarder inom denna kategori under 2021, vilket motsvarar nästan 12 procent av de totala utgifterna. Under 2021 ökade fritidsutgifterna med 10 procent, vilket innebär att nedgången under 2020 återhämtades med råge. Sett till tioårsperioden 2011–2021 har konsumtionen av fritid, underhållning och kultur vuxit mycket med 46 procent. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på knappt 4 procent under denna period (tabell 1 och figur 2). Priserna minskade med 0,2 procent mellan 2020 och 2021 och under tioårsperioden 2010–2020 sjönk de med knappt 2 procent (bilaga 2).

Utbildning

Hushållens utgifter för utbildning utgör en mycket liten kategori eftersom huvuddelen av utbildning är finansierad av offentliga medel. Under 2021 låg hushållens utgifter på 7 miljarder kronor och utgjorde 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (tabell 1). Utbildning minskade med 0,1 procent från 2020 till 2021. Under perioden 2011–2021 ökade utgifterna med 11 procent i fasta priser (tabell 1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser och besök på caféer och restauranger låg på 147 miljarder kronor under 2021. Utgifterna ökade mycket under året, men hamnade ändå 3 procent lägre än 2019 (tabell 1). Rekommendationer och restriktioner kring begränsningar av resor och besök på restauranger och caféer har haft stor betydelse för förändringarna i konsumtionen. Utvecklingen 2011–2021 ligger på plus 21 procent. Det motsvarar en genomsnittlig ökning på cirka 2 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna ökade med 2 procent under 2021 medan prisökningen mellan 2011 och 2021 var 23 procent (bilaga 2).

Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster omfattar finansiella tjänster, personlig omvårdnad, omsorgstjänster och försäkringstjänster. Utgifterna för denna kategori var 261 miljarder kronor under 2021 och stod därmed för drygt 11 procent av hushållens totala konsumtionsutgifter (tabell 1). Denna konsumtionskategori ökade med nästan 4 procent under 2021. Under tioårsperioden 2011–2021 ökade utgifterna med 24 procent i fasta priser, vilket motsvarar en årlig ökning med drygt 2 procent per år (tabell 1 och figur 2). Priserna inom kategorin steg med 2 procent mellan 2020 och 2021 och drygt 10 procent mellan 2010 och 2020 (bilaga 2).

Konsumtion i utlandet

Konsumtion i utlandet inkluderar främst turism men även köp av utländska webbtjänster (exempelvis streaming), internetbokningar från Sverige av exempelvis hotell samt internetköp från utlandet. Hushållens konsumtion i utlandet var 103 miljarder kronor under 2021. Det utgör en mycket stor ökning (27 procent) jämfört med föregående år, men kompenserar inte för den stora minskningen som skedde under 2020. Jämfört med 2019 ligger konsumtionen utomlands under 2021 drygt 23 procent lägre (tabell 1, figur 1). Återigen är det förändring i begränsningar av resor i pandemins spår som är den viktigaste förklaringen, även om vi sett en mindre nedgång sedan 2018 efter en längre tids ökning (figur 2). I Konsumtionsrapporterna 2019 och 2020 diskuteras möjliga förklaringar. Där lyfts faktorer som väder och ny flygskatt, men också mer långsiktiga beteendeförändringar. Konsumtionen i utlandet ligger under 2021 ungefär 15 procent högre än 2011, vilket innebär en årlig ökning på drygt 1 procent per år (tabell 1 och figur 2).

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländska turisters konsumtion i Sverige låg på 92 miljarder kronor under 2021. Det är en ökning på 16 procent jämfört med året tidigare, men motsvarar inte den stora nedgången

under 2020, varför turisternas konsumtion ligger cirka 25 procent under 2019 (tabell 1). Sett över tioårsperioden 2011–2021 är det en ökning på sammanlagt 42 procent och en genomsnittlig ökning på knappt 4 procent per år (tabell 1 och figur 2). Denna kategori är en justeringspost när de svenska hushållens konsumtion beräknas eftersom den utgörs av utländska turisters konsumtion, därmed utgör den en minuspost.

Hushållens konsumtionsutgifter 2022

De första tre kvartalen 2022 har präglats av stora förändringar. Årets inledande månader präglades av stor spridning av Covid-19, men från 1 april upphörde sjukdomen att klassas som samhällsfarlig och de flesta restriktionerna upphörde. Rysslands invasion av Ukraina 24 februari har förutom stora umbäranden i Ukraina lett till ökade priser på mat, bränsle och energi i många länder. Till följd av hög inflation har styrräntan i Sverige höjts i rask takt. Sammantaget innebär det att hushållens kostnader har höjts inom många konsumtionsområden. Syftet med detta avsnitt är att beskriva hur hushållens utgifter utvecklats till och med det tredje kvartalet under 2022. Statistiken baseras på Statistiska centralbyråns hittills publicerade uppgifter, och vi vill påminna om att uppgifterna om de senaste kvartalen är preliminära och kan komma att justeras framöver.

Den totala konsumtionen har ökat

Hushållens totala konsumtion under de tre första kvartalen 2022 uppgick till 1 883 miljarder kronor i löpande priser (tabell 2). Konsumtionen ökade med drygt 10 procent i löpande priser och 4 procent i fasta priser under de tre första kvartalen 2022 jämfört med de tre första kvartalen år 2021. Tillväxten var mycket stark under kvartal ett och två, men under det tredje kvartalet 2022 har ökningen av de totala konsumtionsutgifterna legat nära noll i fasta priser (tabell 3). Under det första och andra kvartalet var den totala konsumtionen cirka 6 procent högre i fasta priser än samma period året innan, men det är stora variationer mellan olika konsumtionsområden.

Konsumentens budget har omfördelats under 2022

Under 2022 års första nio månader har hushållen förändrat sina konsumtionsmönster, vilket lett till omfördelning mellan olika konsumtionsområden. I figur 5, tabell 3 och tabell 4 redovisas konsumtionen per kvartal. Notera att kvartalen jämförs med samma kvartal föregående år (ej med närmast föregående kvartal) då det finns naturliga variationer över året, vilket bland annat framgår av figur 5.

Kvartal 1 och 2: De områden som ökade mest under de sex första månaderna 2022 jämfört med samma period 2021 är framför allt de som minskade mycket under pandemin: hotell, caféer och restauranger, konsumtion i utlandet, samt utländsk konsumtion i Sverige. Vacciner och lättade restriktioner är de viktigaste förklaringarna tillsammans med en längtan hos många konsumenter att återigen kunna gå i butiker, till caféer och restauranger och inte

minst resa både inom Sverige och utomlands. Därutöver har även kläder och skor, hälso- och sjukvård, transporter och fritid, underhållning och kultur ökat, men i mindre utsträckning.

Utgifter för möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll minskade under första halvåret 2022 jämfört med 2021. Under pandemin ökade dessa utgifter mycket då många spenderade mer tid i hemmet. Därefter har hushållen inte känt samma behov av ytterligare uppgraderingar. Ett annat område som minskat under denna period är inköp av alkohol och tobak i Sverige, där ökade utlandsresor är en viktig förklaring.

Kvartal 3: Under det tredje kvartalet 2022 minskade hushållen sin konsumtion inom flera områden. Möbler, inredning och rutinunderhåll av hemmet är det område som minskat mest. Förutom stora investeringar under pandemin som minskat behovet av ytterligare utgifter vilket kunde ses redan i de första två kvartalen 2022, beror nedgången under tredje kvartalet även på stora prisökningar och oro för det ekonomiska läget (se avsnitt om framtidsförväntningar), vilket medfört att många hushåll skjutit större utgifter på framtiden.

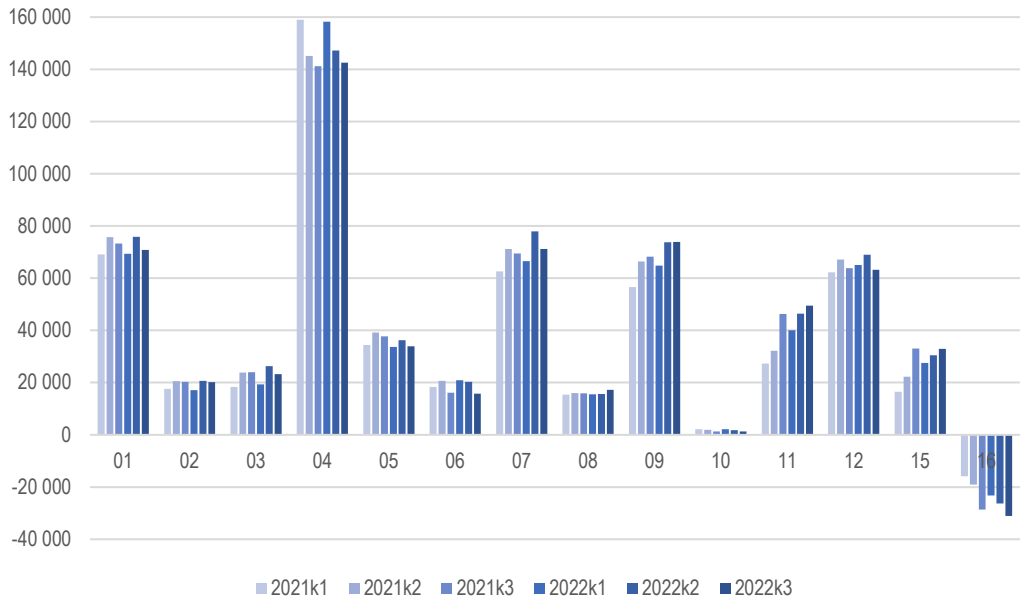
Konsumtionen av livsmedel har också minskat under kvartal tre, vilket utgifterna i fasta priser visar. Den främsta anledningen är att matpriserna har ökat kraftigt. I löpande priser har utgifterna för livsmedel ökat med 10 procent (tabell 4). Klädkonsumtionen visare ett liknande mönster, även om priserna inte höjts lika mycket som på livsmedel. Hushållen har lagt mer pengar på kläder under tredje kvartalen (3 procent mer), men det innebär ändå en konsumtionsminskning i fasta priser på 3 procent jämfört med samma period 2021. På grund av högre priser köper hushållen färre och billigare kläder.

Tabell 2. Förändring i hushållens konsumtionsutgifter kvartal 1–3, 2021 och 2022

		Löpande priser			*Fasta priser*		
		2021 kvartal 1–3	2022 kvartal 1–3	*Förändring*	2021 kvartal 1–3	2022 kvartal 1–3	*Förändring*
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	217 955	235 431	*8,0%*	218 104	216 135	*-0,9%*
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	58 486	58 836	*0,6%*	58 538	57 876	*-1,1%*
03	Beklädnadsartiklar och skor	65 158	70 537	*8,3%*	66 141	68 911	*4,2%*
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	444 955	474 155	*6,6%*	445 373	447 968	*0,6%*
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	110 898	113 303	*2,2%*	111 427	103 813	*-6,8%*
06	Hälso- och sjukvård	55 336	58 550	*5,8%*	55 119	56 977	*3,4%*
07	Transporter	202 352	234 096	*15,7%*	203 312	215 625	*6,1%*
08	Kommunikation	47 351	47 861	*1,1%*	47 299	48 391	*2,3%*
09	Fritid, underhållning och kultur	191 055	220 043	*15,2%*	191 235	212 452	*11,1%*
10	Utbildning	5 332	5 496	*3,1%*	5 338	5 283	*-1,0%*
11	Hotell, caféer och restauranger	104 909	146 765	*39,9%*	105 789	135 874	*28,4%*
12	Övriga varor och tjänster	193 317	208 807	*8,0%*	193 279	197 226	*2,0%*
	Summa ändamålsfördelat	1 697 104	1 873 880	*10,4%*	*1 700 954*	*1 766 531*	*3,9%*
15	Hushållens konsumtion i utlandet	71 293	94 247	*32,2%*	71 789	91 011	*26,8%*
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-63 101	-84 695	*34,2%*	-63 557	-80 700	*27,0%*
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 705 296	1 883 432	*10,4%*	*1 709 186*	*1 776 842*	*4,0%*

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Fasta priser referensår 2021. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29.

Figur 5. Förändring i hushållens konsumtionsutgifter kvartalsvis 2021–2022, fasta priser



01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak
03 Beklädnadsartiklar och skor
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll
06 Hälso- och sjukvård
07 Transporter
08 Kommunikation
09 Fritid, underhållning och kultur
10 Utbildning
11 Hotell, caféer och restauranger
12 Övriga varor och tjänster
15 Hushållens konsumtion i utlandet
16 Utländsk konsumtion i Sverige

Tabell 3. Förändring i hushållens konsumtionsutgifter kvartalsvis 2021–2022, fasta priser

	2021 kvartal 1	2022 kvartal 1		2021 kvartal 2	2022 kvartal 2		2021 kvartal 3	2022 kvartal 3	
Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	69 085	69 375	0,4%	75 768	75 906	0,2%	73 251	70 854	-3,3%
Alkoholhaltiga drycker och tobak	17 642	17 116	-3,0%	20 550	20 636	0,4%	20 346	20 124	-1,1%
Beklädnadsartiklar och skor	18 319	19 343	5,6%	23 829	26 306	10,4%	23 993	23 262	-3,0%
Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	158 984	158 259	-0,5%	145 175	147 184	1,4%	141 214	142 525	0,9%
Möbler, hushållsart. och rutinunderhåll	34 462	33 612	-2,5%	39 231	36 274	-7,5%	37 734	33 927	-10,1%
Hälso- och sjukvård	18 297	20 894	14,2%	20 639	20 337	-1,5%	16 183	15 746	-2,7%
Transporter	62 581	66 485	6,2%	71 202	77 967	9,5%	69 529	71 173	2,4%
Kommunikation	15 454	15 484	0,2%	15 958	15 694	-1,7%	15 887	17 213	8,3%
Fritid, underhållning och kultur	56 569	64 785	14,5%	66 366	73 810	11,2%	68 300	73 857	8,1%
Utbildning	2 167	2 149	-0,8%	1 861	1 838	-1,2%	1 310	1 296	-1,1%
Hotell, caféer och restauranger	27 313	40 031	46,6%	32 209	46 402	44,1%	46 267	49 441	6,9%
Övriga varor och tjänster	62 281	65 077	4,5%	67 188	68 944	2,6%	63 810	63 205	-0,9%
Summa ändamålsfördelat	543 154	572 610	5,4%	579 976	611 298	5,4%	577 824	582 623	0,8%
Hushållens konsumtion i utlandet	16 477	27 563	67,3%	22 313	30 536	36,9%	32 999	32 912	-0,3%
Utländsk konsumtion i Sverige	-15 840	-23 283	47,0%	-19 046	-26 328	38,2%	-28 671	-31 089	8,4%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	543 791	576 890	6,1%	583 243	615 506	5,5%	582 152	584 446	0,4%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP.
Fasta priser år 2021. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

Tabell 4. Förändring i hushållens konsumtionsutgifter kvartalsvis 2021–2022, löpande priser

	2021 kvartal 1	2022 kvartal 1		2021 kvartal 2	2022 kvartal 2		2021 kvartal 3	2022 kvartal 3	
Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	68 710	71 736	*4,4%*	75 714	82 446	*8,9%*	73 531	81 249	*10,5%*
Alkoholhaltiga drycker och tobak	17 571	17 239	*-1,9%*	20 541	21 007	*2,3%*	20 374	20 590	*1,1%*
Beklädnadsartiklar och skor	17 566	19 082	*8,6%*	24 030	27 209	*13,2%*	23 562	24 246	*2,9%*
Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	150 395	158 399	*5,3%*	146 489	157 224	*7,3%*	148 071	158 532	*7,1%*
Möbler, hushållsart. och rutinunderhåll	34 060	35 420	*4,0%*	39 023	39 764	*1,9%*	37 815	38 119	*0,8%*
Hälso- och sjukvård	18 538	21 326	*15,0%*	21 001	21 212	*1,0%*	15 797	16 012	*1,4%*
Transporter	61 039	68 496	*12,2%*	70 783	85 652	*21,0%*	70 530	79 948	*13,4%*
Kommunikation	15 508	15 372	*-0,9%*	15 972	15 550	*-2,6%*	15 871	16 939	*6,7%*
Fritid, underhållning och kultur	56 682	65 656	*15,8%*	66 355	75 351	*13,6%*	68 018	79 036	*16,2%*
Utbildning	2 154	2 206	*2,4%*	1 861	1 925	*3,4%*	1 317	1 365	*3,6%*
Hotell, caféer och restauranger	26 824	41 305	*54,0%*	31 706	50 585	*59,5%*	46 379	54 875	*18,3%*
Övriga varor och tjänster	62 471	67 264	*7,7%*	66 573	72 014	*8,2%*	64 273	69 529	*8,2%*
Summa ändamålsfördelat	531 518	583 501	*9,8%*	580 048	649 939	*12,0%*	585 538	640 440	*9,4%*
Hushållens konsumtion i utlandet	16 026	27 662	*72,6%*	22 197	31 558	*42,2%*	33 070	35 027	*5,9%*
Utländsk konsumtion i Sverige	-15 401	-23 639	*53,5%*	-18 867	-27 478	*45,6%*	-28 833	-33 578	*16,5%*
Hushållens totala konsumtionsutgifter	532 143	587 524	*10,4%*	583 378	654 019	*12,1%*	589 775	641 889	*8,8%*

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

Hushållens framtidsförväntningar

Varje månad undersöker Konjunkturinstitutet hur hushållen ser på den egna ekonomin och Sveriges ekonomi. Frågorna handlar både om nuläge jämfört med situationen för tolv månader sedan och förväntningar på det ekonomiska läget tolv månader framåt. Resultaten redovisas i form av två index baserat på nettotal[4], ett för den egna ekonomin (mikroindex[5]) och ett för den svenska ekonomin (makroindex[6]), och en konfidensindikator[7] som är en sammanvägning av bedömningen den egna och den svenska ekonomin (Konjunkturinstitutet

[4] Nettotalet är skillnaden mellan andelen respondenter som svarat exempelvis bättre respektive sämre på en fråga. När det gäller ekonomifrågorna är det andelen som svarat mycket bättre + något bättre – något sämre – mycket sämre.

[5] Mikroindex beräknas som ett genomsnitt av nettotalen för de två frågorna om den egna ekonomin i nuläget respektive tolv månader framåt samt frågorna om huruvida det är förmånligt att köpa kapitalvaror nu och om man planerar att öka inköpen av sådana varor de närmaste tolv månaderna.

[6] Makroindex beräknas som genomsnittet av nettotalen för frågorna om den svenska ekonomin i nuläget respektive tolv månader framåt och frågan om arbetslöshetens utveckling de närmaste tolv månaderna.

[7] Hushållens konfidensindikator beräknas som ett genomsnitt av nettotalen för de fyra frågorna om den egna och svenska ekonomin, i nuläget respektive tolv månader framåt, samt frågan om det är förmånligt att köpa kapitalvaror nu.

2022a). Måtten används som underlag för konjunkturbedömningar och prognoser. Indextalen och konfidensindikatorn kan anta värden mellan -100 och +100. Ett värde över 100 innebär att det är en övervägande andel som bedömer att utvecklingen är positiv. Värden under 100 innebär således att en övervägande andel bedömer att utvecklingen är negativ.

Historiskt låga nivåer hösten 2022

Under våren och sommaren 2022 vände hushållsindikatorerna nedåt för att landa i historiskt låga nivåer under hösten (tabell 5, figur 6). Det är framför allt hushållens bedömningar av den egna ekonomin som visar mycket låga värden. Bedömningen av den svenska ekonomin är något ljusare. Bottennoteringen nåddes under oktober[8], medan mätningen i november visade en liten uppgång (tabell 5). Hushållens pessimistiska bedömningar av den egna ekonomin har påverkats av snabba prisökningar på el, stigande bolåneräntor och sjunkande priser på bostäder och andra tillgångar (Konjunkturinstitutet 2022b). Figur 6 visar konfidensindikatorn i förhållande till hur hushållens totala konsumtion ökat och minskat sedan 1996. Båda variablerna är säsongsrensade enligt Konjunkturinstitutets beräkningar. Figuren innehåller även en prognos för förändringar i konsumtionsvolymen under resterande delen av 2022 och kommande år. I kapitlet Framtidsutsikter (sid 47) fortsätter diskussionen om hushållens konsumtion i ljuset av prognoser om den ekonomiska utvecklingen på kort och lång sikt.

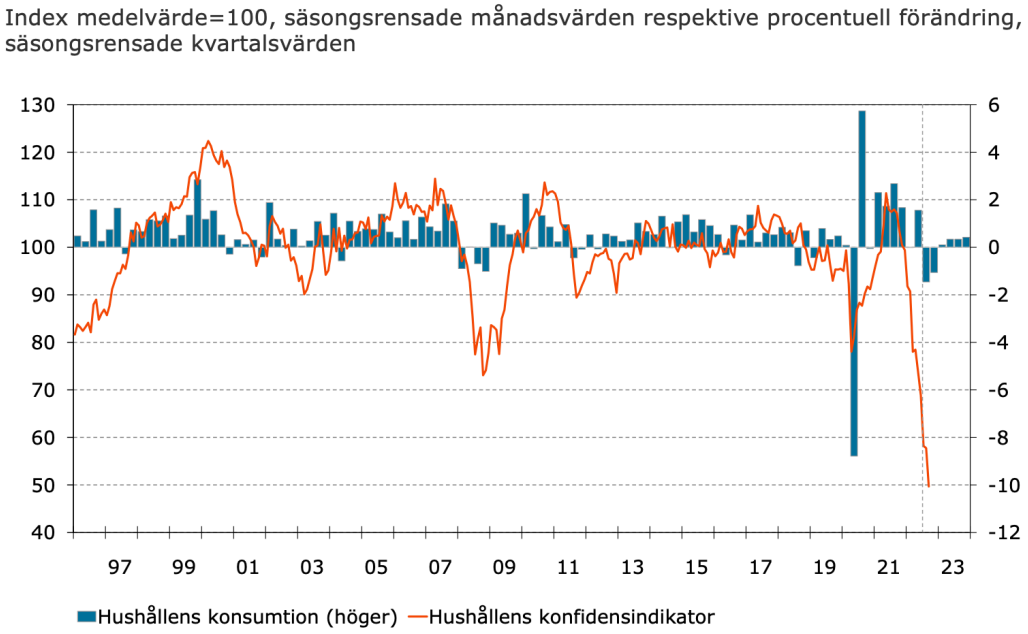
Tabell 5. Hushållens konfidensindikator 2022

	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov
Konfidensindikator	93	92	80	80	76	72	62	61	54	50	56
Makroindex hushåll	101	104	91	91	88	84	80	81	76	76	77
Mikroindex hushåll	92	91	80	82	76	72	59	57	47	38	48

Källa: Konjunkturinstitutet, Konjunkturbarometern, Hushåll

[8] Alla frågor som ingår i hushållens konfidensindikator, förutom frågan om Sveriges ekonomi om tolv månader, var på sina lägsta uppmätta nivåer någonsin i oktober 2022.

Figur 6. Hushållens konfidensindikator och hushållens konsumtion



Källa: Konjunkturinstitutet.Konjunkturläget - Konjunkturen i Sverige (presentation). Hushållens konsumtion från SCB.

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.

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.

Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgsuniversitet.

Internetstiftelsen (2018). *Svenskarna och internet 2018*. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelen 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.

Konjunkturinstitutetet (2022a). Metodbok för konjunkturbarometern. https://www.konj.se/metodbok

Konjunkturinstitutetet (2022b). Konjunkturläget september 2022. https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2022-09-28-lagkonjunkturen-star-for-dorren.html

Konsumtionsrapporten (2009). Holmberg, U. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2013). Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2015). Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2016). *Hållbarhetens illusion*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2017). *Inga bekymmer?* Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborg universitet. vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2018). *Under ytan.* Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2019). *Orosmoln.* Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2020). *Acceleration.* Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

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.

SCB, Statistiska centralbyrån, Nationalräkenskaper, Kvartalsberäkningar. https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper-kvartals-och-arsberakningar/pong/tabell-och-diagram/tabeller/bnp-kvartal/

Detaljhandeln

Johan Hagberg
Professor i företagsekonomi särskilt marknadsföring, Centre for Retailing

I detta kapitel beskrivs försäljning och utveckling inom detaljhandeln under 2021 och första delen av 2022. Inledningsvis beskrivs hur försäljningen har utvecklats totalt och inom olika delbranscher inom detaljhandeln. Därefter redogörs för fördelningen och förändringar mellan handelns olika kanaler och platser. I två separata avsnitt beskrivs sedan utvecklingen inom e-handeln respektive den butiksbaserade detaljhandeln. Avslutningsvis beskrivs handelns framtidsförväntningar avseende försäljningen i den egna verksamheten respektive detaljhandeln som helhet.

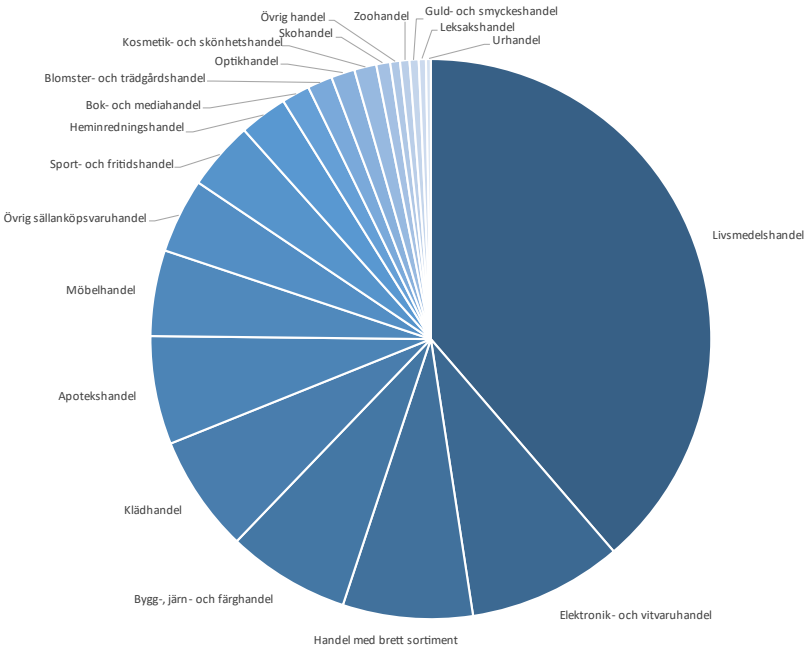
Detaljhandelns försäljning och utveckling i olika kategorier

År 2021 uppgick den svenska detaljhandelns försäljning totalt till 884 miljarder kronor[9], vilket var en förändring med 6,1 procent i jämförelse med 2020[10]. Detaljhandeln delas traditionellt in i dagligvaruhandel och sällanköpshandel. Dagligvaruhandeln består av varor som handlas mer frekvent, framförallt livsmedel, men även andra varor som ingår i livsmedelsbutikers sortiment, exempelvis hygienartiklar[11]. Sällanköpshandeln omfattar många olika varukategorier som handlas mindre frekvent, exempelvis kläder, skor, sport och

[9] Avser försäljning till konsument, dvs. inklusive mervärdesskatt.
[10] I löpande priser, dvs. ej med hänsyn tagen till prisförändringar.
[11] I följande figurer och tabeller används såväl begreppen dagligvaruhandel som livsmedelshandel utifrån olika källor.

fritid, elektronik och vitvaror, möbler och heminredning. Under 2021 uppgick försäljningen inom livsmedelshandeln till 342 miljarder kronor och sällanköpsvaruhandeln till 537 miljarder kronor och därutöver tillkommer kategorin övrig handel (bland annat varuautomater och försäljning från hemmet) med en sammanlagd försäljning om 5 miljarder kronor. Detaljhandelns försäljning fördelad mellan olika delbranscher under 2021 framgår av figur 7.

Figur 7. Detaljhandelns försäljning inom olika kategorier 2021



Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2022-12-09.

Försäljningen inom livsmedelshandeln om 342 miljarder kronor under 2021, utgjorde en ökning med 1,2 procent i jämförelse med föregående år och motsvarade cirka 39 procent av den totala detaljhandeln. Sällanköpsvaruhandelns försäljning på totalt 537 miljarder kronor under 2021 innebar en ökning med 9,6 procent i jämförelse med 2020, och utgjorde därmed ca 61 procent av den totala detaljhandeln. Under 2021 ökade handel med sällanköpsvaror således mer än livsmedelshandeln, men under inledningen av 2022 har förhållandet varit det omvända med en större ökning av livsmedelshandeln i jämförelse med sällanköpshandeln.

Under inledningen av pandemin, 2020, minskade försäljningen kraftigt i många branscher, framför allt inom klädhandel, skohandel och urhandel (tabell 6). Dessa branscher återhämtade sig under 2021, även om klädhandeln och skohandeln inte nådde upp till försäljningsnivåerna före pandemin. För klädhandeln och skohandeln växte försäljningen

under första halvåret 2022 och en än mer omfattande procentuell ökning skedde i branscherna urhandel, guld- och smyckeshandel, samt optikhandel, vilka också hade en tillbakagång under 2020 följt av ökning under 2021 i jämförelse med föregående år. Under det tredje kvartalet 2022 hade tillväxttakten avtagit för samtliga dessa branscher och för skohandeln till och med blivit negativ i jämförelse med motsvarande kvartal under föregående år.

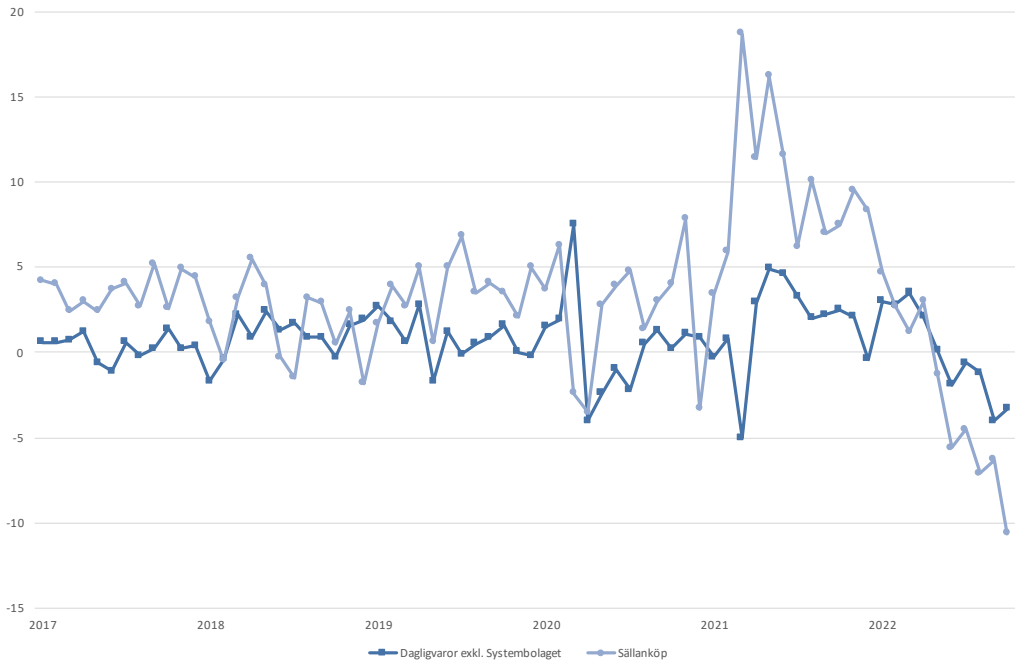
Tabell 6. Detaljhandelns försäljning och förändring inom olika delbranscher

	Försäljning, mdr kr		Tillväxttakt %				
	2020	2021	2020	2021	2022:1	2022:2	2022:3
Total detaljhandel	833,5	884,1	3,1	6,1	5,2	5,0	4,7
Livsmedelshandel	*338,1*	*342,1*	*4,2*	*1,2*	*5,6*	*9,0*	*11,1*
Sällanköpsvaruhandel	*489,9*	*537,0*	*2,3*	*9,6*	*5,2*	*2,4*	*0,3*
Elektronik- och vitvaruhandel	74,4	78,7	10,0	5,7	-2,4	-0,4	-2,7
Handel med brett sortiment	58,5	66,2	0,5	13,2	10,1	0,3	-2,1
Bygg-, järn- och färghandel	57,3	62,7	15,1	9,5	6,5	-5,4	-2,9
Klädhandel	52,3	59,7	-16,5	14,1	13,0	14,6	6,0
Apotekshandel	52,2	55,3	6,4	5,9	9,2	1,6	2,3
Möbelhandel	42,4	43,8	2,5	3,4	0,7	-1,8	-1,4
Övrig sällanköpsvaruhandel	33,0	38,1	8,1	15,5	7,8	1,7	0,2
Sport- och fritidshandel	33,2	35,0	0,7	5,4	-6,9	-2,8	-2,0
Heminredningshandel	21,8	24,5	6,7	12,6	4,1	2,5	-0,8
Bok- och mediahandel	13,7	14,3	-0,2	4,6	9,0	20,4	15,2
Blomster- och trädgårdshandel	11,6	12,7	10,5	9,8	-3,3	-5,9	-5,8
Optikhandel	10,2	12,0	-4,4	18,0	16,8	12,2	0,0
Kosmetik- och skönhetshandel	10,2	11,3	-2,5	10,2	7,1	16,7	12,2
Skohandel	5,8	7,1	-27,0	21,2	0,2	27,5	-0,5
Zoohandel	3,9	4,8	38,8	23,2	5,6	8,4	6,1
Guld- och smyckeshandel	4,2	4,7	-2,4	9,7	20,7	14,3	1,0
Leksakshandel	3,1	3,6	4,9	16,8	8,5	8,7	2,0
Urhandel	2,1	2,5	-13,9	16,6	38,2	22,0	6,8
Övrig handel	*4,6*	*5,0*	*-0,6*	*7,5*	*-14,1*	*17,5*	*23,8*

Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2022-12-09.

Försäljningsutvecklingen och förhållandet mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln har fluktuerat mycket under pandemin. Den stora variationen har tilltagit under 2022 i takt med stigande priser, där ökningen av livsmedelspriser har stor påverkan på konsumenters hushållsbudget och därmed försäljningen av sällanköpsvaror. I figur 8 redovisas förändringen i procent av detaljhandelns försäljning inom sällanköpshandeln och dagligvaruhandeln i jämförelse med samma månad föregående år under perioden januari 2017 – oktober 2022.

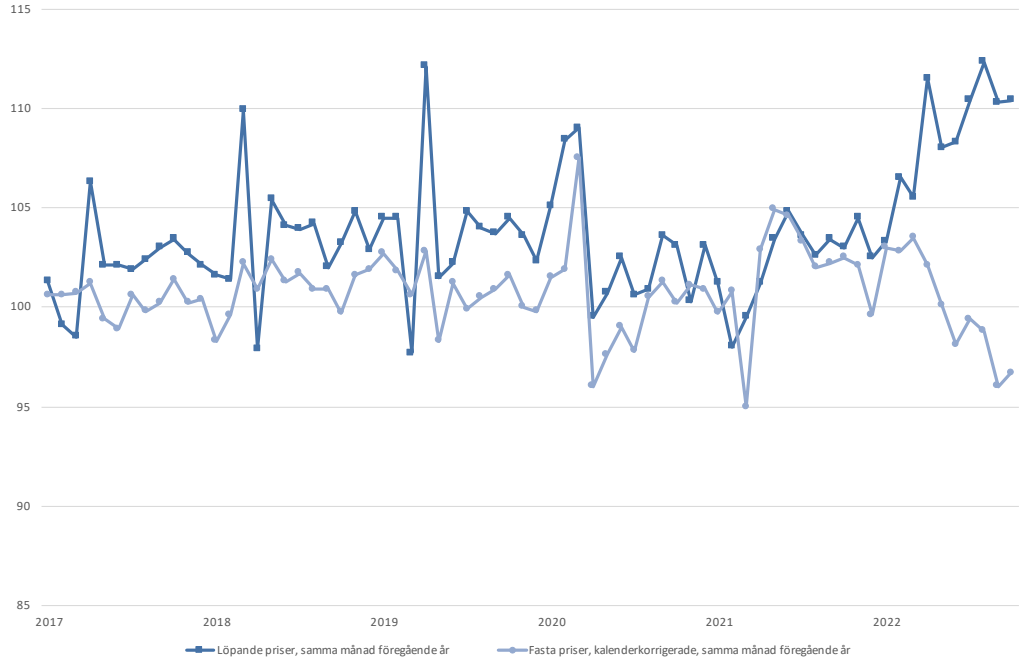
Figur 8. Detaljhandelns försäljningsutveckling inom dagligvaror och sällanköpsvaror. Utveckling i fasta priser, kalenderkorrigerat



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

De stora prisökningarna inom dagligvaruhandeln kan åskådliggöras genom att jämföra försäljningsutvecklingen i löpande priser med fasta priser. Som framgår av figur 9 har dagligvaruhandeln under 2022 ökat kraftig i löpande priser medan den under framför allt senare delen av året minskat i fasta priser i jämförelse med föregående år. Det växande gapet påvisar inflationens påverkan på utvecklingen för dagligvaruhandeln.

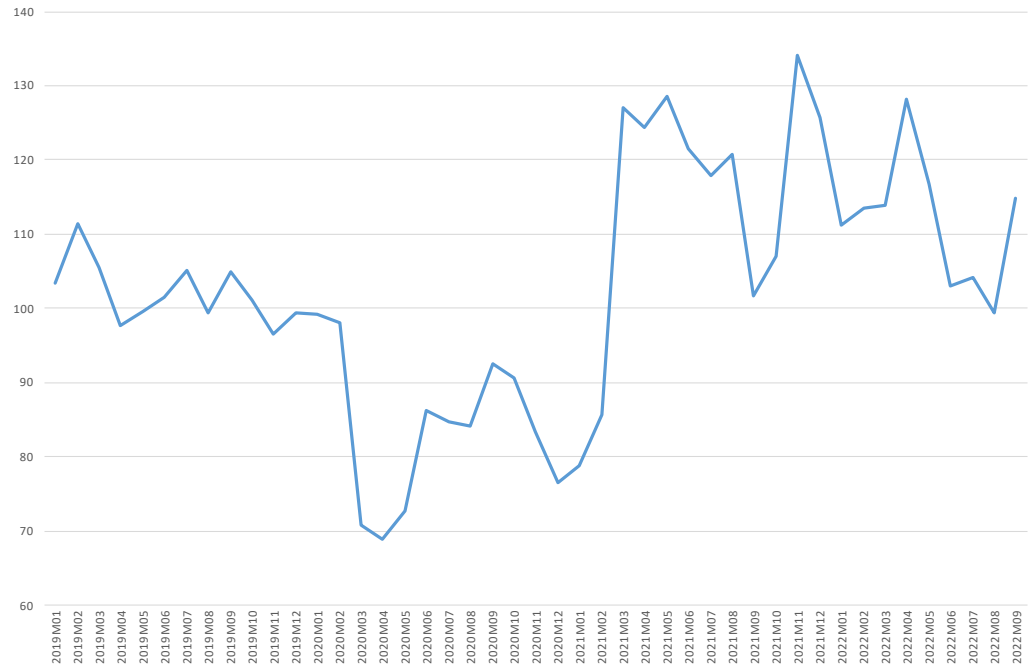
Figur 9. Omsättningsindex inom dagligvaruhandeln (exklusive Systembolaget) januari 2017-oktober 2022 i fasta och löpande priser i jämförelse med samma månad föregående år



Källa. SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Under pandemin har det som sagt skett stora förändringar inom klädhandeln, som utgör en betydande del av sällanköpsvaruhandeln. I figur 10 redovisas försäljningsutvecklingen inom klädhandeln från och med januari 2019 till och med september 2022 i jämförelse med samma månad föregående år. Som framgår av diagrammet var försäljningsutvecklingen relativt stabil under 2019 och de första månaderna 2020, men i början av pandemin inleddes en nedgång av klädförsäljningen och denna negativa trend fortsatte under hela 2020 och bröts först ett år senare. Sedan inledningen av 2021 och framåt har försäljningen successivt ökat och var vid halvårsskiftet 2022 tillbaka på nivåerna före pandemin i löpande priser. Klädhandeln har med undantag för augusti ökat varje månad under 2022 till och med september i jämförelse med samma månad föregående år.

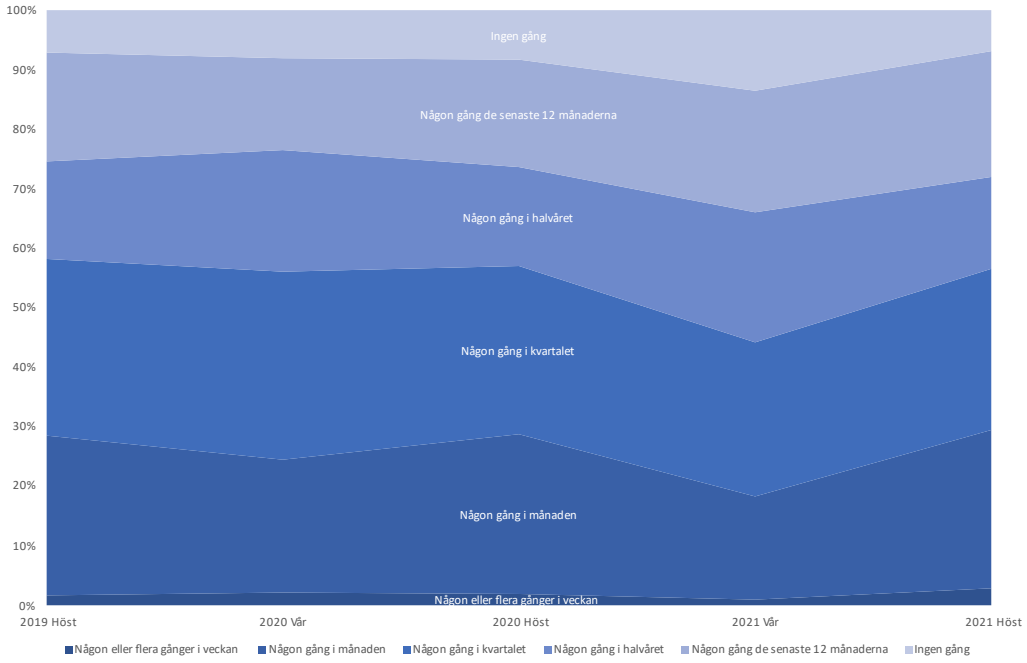
Figur 10. Försäljning inom klädhandeln, index i jämförelse med samma månad föregående år, januari 2019 – september 2022



Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2022-12-09.

I nedanstående diagram (figur 11) redovisas köpfrekvensen av kläder till sig själv under perioden 2019–2021, baserat på svar i den nationella SOM-undersökningen vid fem olika mättillfällen. Diagrammet visar hur köpfrekvensen minskade under pandemin, där en ökande andel av de svarande till och med mätningen våren 2021 angav att de inte hade handlat kläder till sig själva under de senaste 12 månaderna eller hade handlat mer sällan. Vid mätningen hösten 2021 hade denna trend vänts och en större andel hade handlat kläder mer frekvent i jämförelse med tidigare mätningar under pandemin och var tillbaka på ungefär samma nivåer som innan pandemin (hösten 2019).

Figur 11. Köp av kläder till sig själv

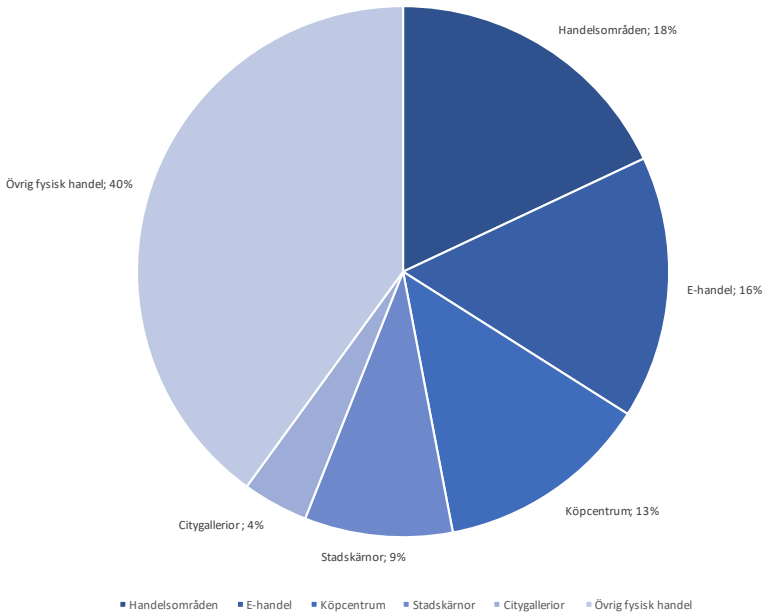


Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b. Frågan avser hur ofta under de senaste 12 månaderna respondenten har köpt kläder till sig själv.

Detaljhandelns fördelning mellan olika kanaler och platser

Utöver fördelningen och utveckling inom olika delbranscher inom detaljhandeln som redovisades i föregående avsnitt är en central fråga inom detaljhandeln också hur och var vi handlar, det vill säga hur detaljhandelns försäljning fördelas mellan olika kanaler och platser. Tillgänglig information kring andelar för olika kanaler och marknadsplatser är baserad på sammanställningar av olika datakällor och därmed förknippad med viss osäkerhet, men ger en bild över hur detaljhandeln fördelas mellan dessa (figur 12).

Figur 12. Detaljhandelns fördelning mellan olika handelsplatser och kanaler 2021

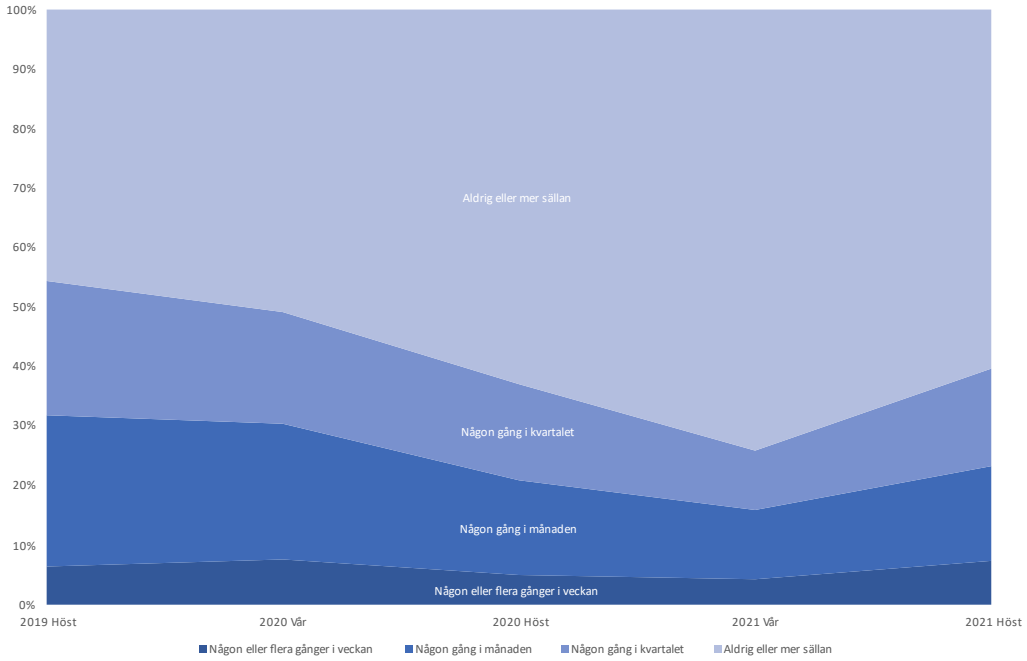


Datakälla: HUI (2022), utifrån HUI, SSCD, Postnord och Cityindex. Presenterat i samband med seminarium Sveriges butiker 2021, HUI och Handelsrådet 26 oktober 2022 (https://www.youtube.com/watch?v=-ppfff2x-ec).

Detaljhandeln domineras kraftigt av butiksbaserad handel, även om e-handelns andel av detaljhandeln har ökat under de senaste decennierna. En stor del av butikshandeln sker på platser där olika typer av butiker finns samlade, i form av handelsområden (18%), köpcentrum (13%), stadskärnor (9%) och citygallerior (4%). Övrig fysisk handel, omkring 40 procent, består av butiker som inte återfinns på sådana platser, exempelvis livsmedelsbutiker som är lokaliserade på platser utan omkringliggande butiker. I jämförelse med motsvarande sammanställning avseende 2019 (Svensk Handel 2021), har e-handelns marknadsandel ökat med 5 procentenheter mellan 2019 och 2021 på bekostnad av köpcentrum (3 procentenheter), handelsområden och övrig fysisk handel (1 procentenhet vardera), medan marknadsandelen för stadskärnor respektive citygallerior varit oförändrad.

Som framgår ovan har köpcentrens marknadsandel av detaljhandeln minskat från 2019 till 2021 med omkring 3 procentenheter. Figur 13 visar hur besöksfrekvensen har förändrats vid fem olika mättillfällen från hösten 2019 till och med hösten 2021. Under första året av pandemin, 2020, påverkades besöksfrekvensen till köpcentrum i stor utsträckning med en ökande andel som aldrig eller mer sällan besökte köpcentrum. Under 2021 skedde en viss återgång med en större andel som besökte köpcentrum mer frekvent, dock ej tillbaka till samma nivåer som före pandemin.

Figur 13. Besök i köpcentrum



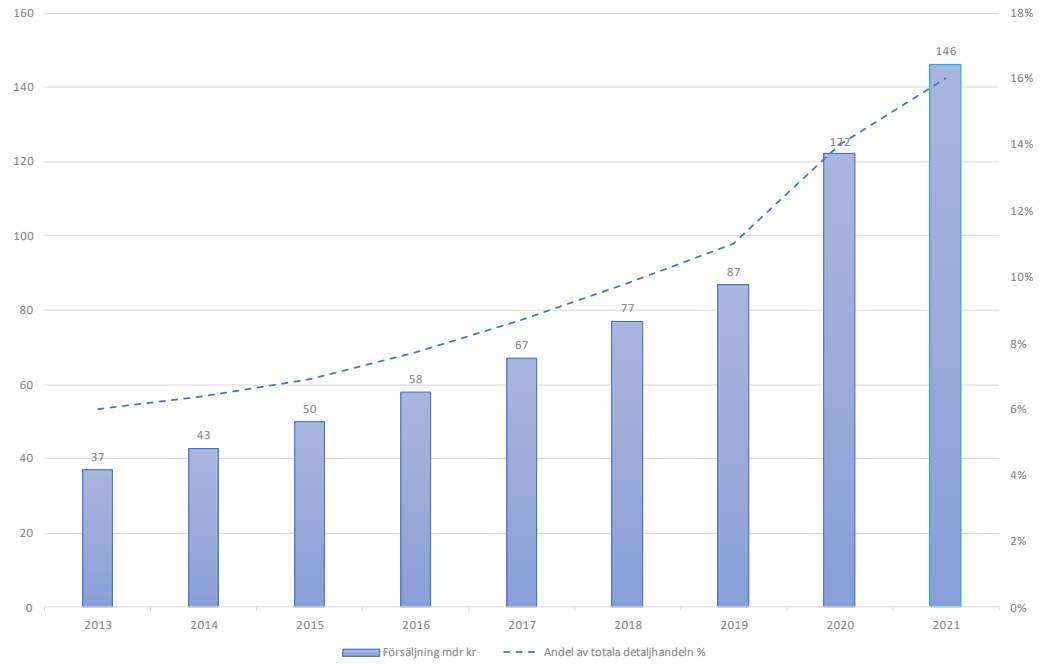
Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b. Frågan avser hur ofta under de senaste 12 månaderna respondenterna har tillbringat minst 1 timme på ett köpcentrum.

E-handeln

E-handelsförsäljningen inom detaljhandeln uppgick till 146 miljarder kronor 2021, motsvarande ca 16 procent av den totala detaljhandeln under året (E-barometern 2021). Det kan jämföras med 122 miljarder under 2020 och innebär således en tillväxt under 2021 med 20 procent. 2021 inleddes med en hög tillväxttakt under första kvartalet (53%), vilket avtog under de följande två kvartalen (16 respektive 11%), för att under det sista kvartalet 2021 övergå i negativ tillväxt (-1,2%) i jämförelse med motsvarande kvartal 2020.

Under 2010-talet växte e-handeln med omkring 15 procent per år med en svagt vikande tillväxttakt under 2019, samtidigt som e-handeln för första gången passerade en tioprocentig andel av den totala detaljhandeln som under det året bedömdes vara 11 procent. Under pandemin övergick denna relativt stabila tillväxttakt i en jämförelsevis mycket kraftig tillväxt under såväl 2020 som 2021. E-handelns andel av den totala detaljhandeln ökade därmed också till 14 respektive 16 procent av den totala detaljhandeln (figur 14).

Figur 14. E-handelns försäljning, miljarder kronor, och andel av detaljhandeln 2013–2021



Källa: E-barometern (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022) årsrapporter för 2013–2021.

Enligt E-barometerns kvartalsrapporter har den negativa tillväxten som inleddes under det sista kvartalet 2021 fortsatt under 2022. Den totala e-handeln minskade under det första och andra kvartalet med 8 procent och med 5 procent under det tredje kvartalet i jämförelse med motsvarande kvartal föregående år (tabell 7).

Tabell 7. E-handelns försäljning och tillväxt i detaljhandeln.

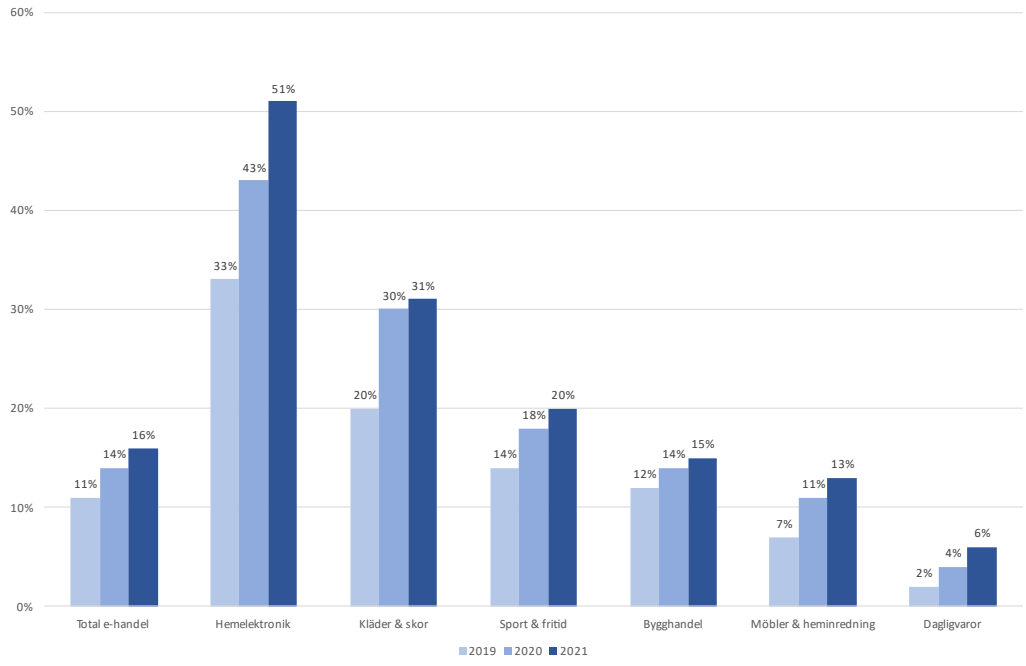
	Försäljning, mdr kr		Tillväxttakt %				
	2020	2021	2020	2021	2022:1	2022:2	2022:3
Total e-handel	**122**	**146**	**40**	**20**	**-8**	**-8**	**-5**
Hemelektronik	25	31	43	23	-13	-7	-10
Dagligvaror	14	19	95	35	-19	-28	-9
Kläder & skor	15	18	16	17	3	1	1
Apoteksvaror	8	9	59	19	13	4	9
Möbler & heminredning	7	9	63	27	-9	-8	-3
Bygghandel	7	8	41	15	2	-7	0
Sport & fritid	5	6	38	19	-15	-12	-1
Böcker & media	6	6	26	6	-15	-9	-9
Barnartiklar och leksaker	3	3	8	18	-5	-2	-27

Källa: E-barometern 2021, 2022, 2022a, 2022b, 2022c (årsrapporter för 2020 och 2021 och kvartalsrapporter för 2022).

Som framgår av tabell 7 fortsatte ökningen av e-handeln i likhet med under 2020 inom samtliga delbranscher under 2021, där den största tillväxten skedde inom dagligvaror. Även om det under 2022 har skett en minskning av den totala e-handeln är det stora skillnader mellan olika delbranscher. En kraftig minskning har exempelvis skett inom e-handeln med dagligvaror, medan e-handeln med apoteksvaror fortsatt att öka under året i jämförelse med motsvarande kvartal föregående år.

E-handelns andel av detaljhandeln skiljer sig också mycket åt mellan olika branscher, där den under 2021 stod för majoriteten av försäljningen inom hemelektronik och drygt 30 procent inom kategorin kläder och skor (figur 15). Motsvarande siffra var 6 procent inom handeln med dagligvaror, men efter två år av tydlig uppgång av marknadsandel har denna minskat under 2022, vilket redovisas vidare nedan.

Figur 15. E-handelns andel av detaljhandeln 2019–2021



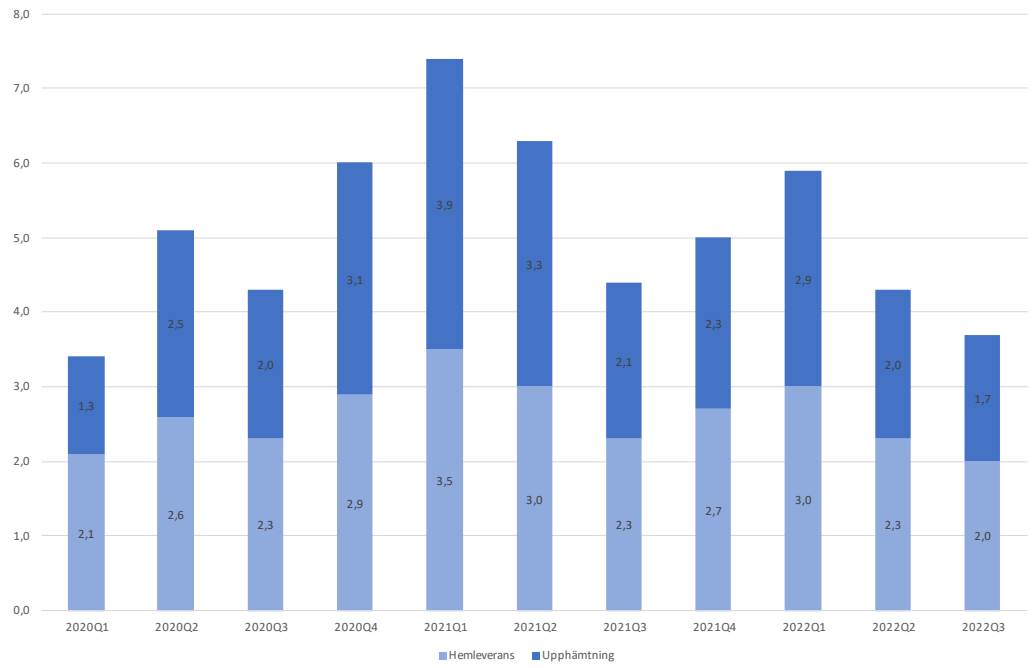
Källa: E-barometern 2020, 2021, 2022 (årsrapporter för 2019–2021).

Inom dagligvaruhandeln har de senaste åren präglats av jämförelsevis stora förändringar när det gäller e-handel, där en kraftig ökning under pandemin har följts av en relativ nedgång i jämförelse med den försäljning som sker i fysisk butik. Under pandemin skedde det en uppgång för hemleverans av dagligvaror, men framför allt skedde det en stor förändring av upphämtning (figur 16). Under de kvartal när e-handel med dagligvaror haft som högst marknadsandel (från fjärde kvartalet 2020 till och med andra kvartalet 2021) var

upphämtningsalternativet till och med större än hemleverans. Den högsta noteringen i marknadsandel under perioden var under första kvartalet 2021, då e-handelns marknadsandel totalt var 7,4 procent varav 3,5 procentenheter utgjordes av hemleverans och 3,9 procent av upphämtning. Såväl hemleverans- som upphämtningsalternativen har dock haft en kraftig tillbakagång i jämförelse med försäljning i fysisk butik under 2022. Sedan mitten av 2021 har också hemleverans återgått till att bli det vanligaste alternativet för e-handel med dagligvaror.

Enligt Dagligvaruindex har e-handeln med dagligvaror under året till och med september 2022 minskat totalt med 19 procent i jämförelse med föregående år, där e-handel med hemleverans minskat med 11 procent och e-handel med upphämtning i butik minskat med 26 procent. Det innebär att e-handelns andel av dagligvaruhandeln under året till och med september uppgått till 4,6 procent och där motsvarande andel till och med september 2021 var 6,1 procent. E-handelns andel av detaljhandel med dagligvaror uppgick under tredje kvartalet 2022 till totalt 3,7 procent, men generellt har det tredje kvartalet en lägre andel i förhållande till omkringliggande kvartal då semestermånaden juli ingår med relativt lägst andel e-handel med dagligvaror under årets månader.

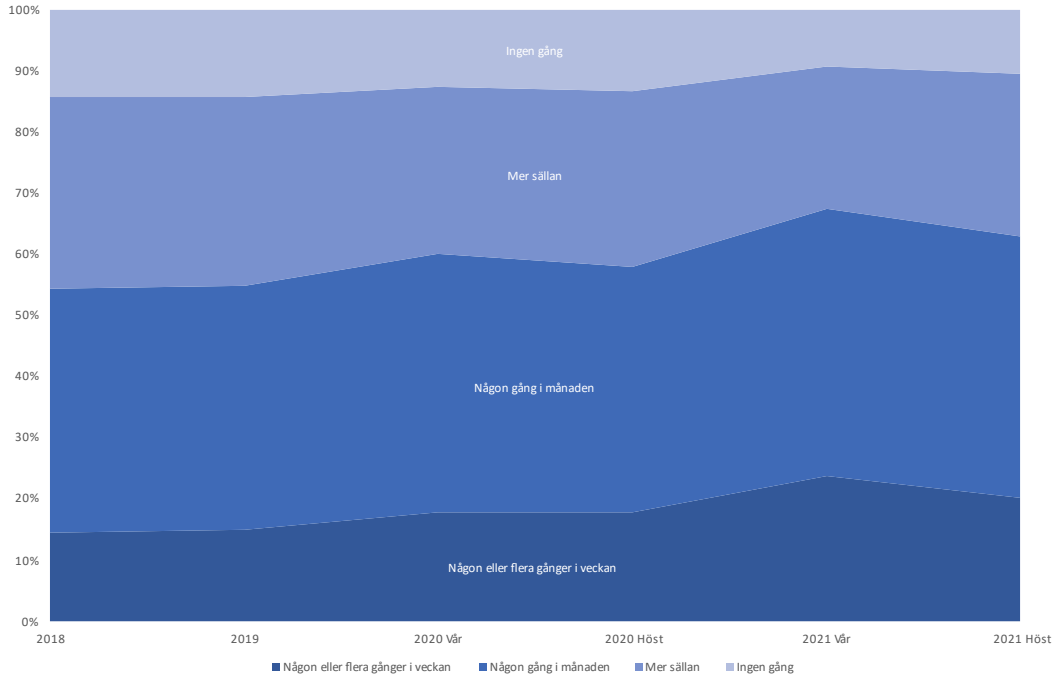
Figur 16. E-handelns andel i procent av den totala försäljningen inom dagligvaror fördelat på hemleverans respektive upphämtning. Kvartalsvis januari 2020 – september 2022



Källa: Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel.

Som tillägg till hur försäljningen inom e-handeln har utvecklats är det också intressant att se hur köpfrekvenser har förändrats i takt med de relativt kraftiga svängningar som skedde under 2020 och 2021. I figur 17 jämförs köpfrekvensen vid olika mättillfällen för totala köp av varor och tjänster via internet, samt specifikt hur utvecklingen har sett ut för e-handel med mat respektive kläder under denna period[12].

Figur 17. Köpfrekvens varor och tjänster via internet



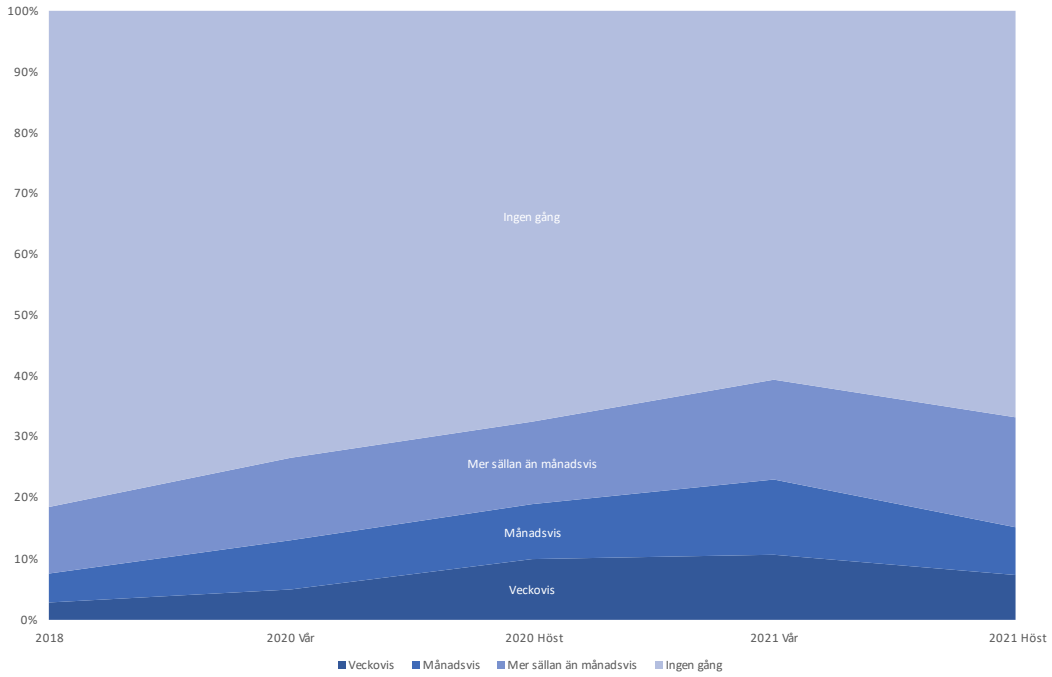
Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b. Frågan avser hur ofta respondenten under det senaste året köpt/beställt varor eller tjänster via internet.

I slutet av 2010-talet hade andelen som överhuvudtaget handlade via internet stabiliserats, med relativt små förändringar från år till år. Enligt de nationella SOM-undersökningarna 2018 och 2019 hade omkring 86 procent av respondenterna handlat varor och tjänster via internet någon gång under det senaste året och 14 procent uppgav att de inte hade gjort det någon gång. Vid de följande mätningarna skedde det en förändring av antalet som uppgav att de någon gång hade handlat, men även förändring av den relativa frekvensen över hur ofta man beställde varor och tjänster via internet. De högsta frekvenserna uppmättes under våren 2021, medan det skedde en viss tillbakagång vid mätningen hösten 2021 såväl när det

[12] Köpfrekvensen för e-handel har analyserats i tidigare fördjupningsdel av Konsumtionsrapporten (Hagberg 2019) med fokus på likheter och skillnader mellan olika konsumentgrupper.

gäller andelen som överhuvudtaget beställde varor och tjänster via internet liksom andelen som uppgav att de handlade mer frekvent.

Figur 18. Andel som handlat mat via internet

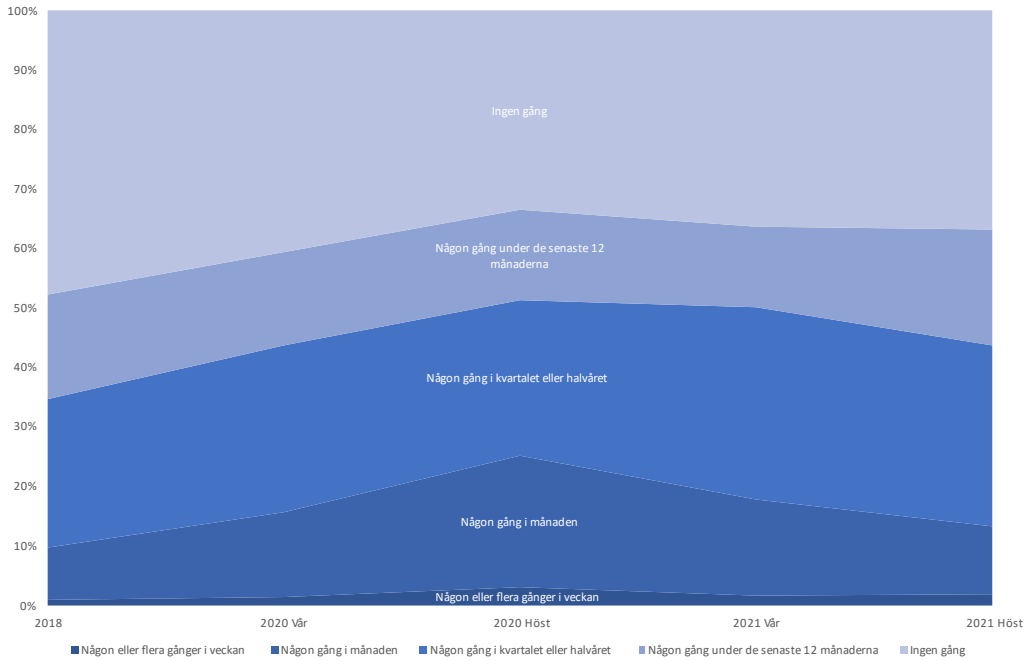


Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt mat/matkasse via internet.

Som framgår av figur 18 skedde det under pandemin en kraftig förändring av andelen som handlade mat via internet i jämförelse med 2018. Som tidigare fördjupning i Konsumtionsrapporten visat (Hagberg 2019) är det dock gällande dagligvaruhandeln särskilt intressant att analysera inte bara hur stor andel som handlar, utan även med vilken frekvens. Då dagligvaror vanligen handlas varje vecka indikerar en lägre köpfrekvens att e-handeln fortfarande utgör ett komplement och inte det huvudsakliga inköpsalternativet. 2018 var det endast 3 procent som handlade mat via internet på veckobasis även om 19 procent hade handlat mat via internet någon gång under året. Vid den högsta noteringen av andelen som handlade mat via internet våren 2021 var det totalt 40 procent som hade handlat mat via internet under det senaste året och vid detta tillfälle uppgav 17 procent att de hade handlat mer sällan än någon gång i månaden, 12 procent hade handlat någon gång under månaden och hela 11 procent hade handlat någon eller flera gånger i veckan. Vid mätningen hösten 2021 hade den andel som handlade på månadsbasis sjunkit till 8 procent och den andel som handlat på veckobasis sjunkit till 7 procent. Det utgjorde fortfarande en betydligt större andel

i jämförelse med 2018, men en relativt stor tillbakagång när det gäller andelen som frekvent beställer de mat via internet.

Figur 19. Andel som handlat kläder via internet



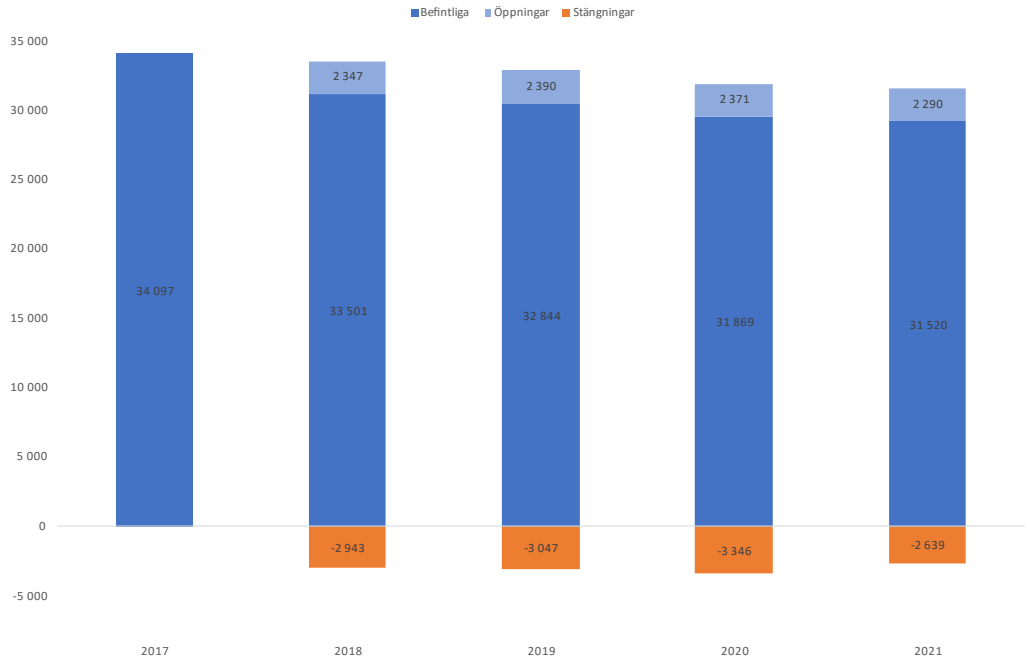
Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt kläder via internet.

När det gäller kläder, som sedan länge utgjort en stor kategori inom e-handel såväl när det gäller försäljning i kronor som andel av den totala detaljhandeln med kläder, har det också skett förändringar under pandemin, om än inte lika dramatiska som för e-handeln med dagligvaror. Som framgår av tidigare tabeller och figurer har klädförsäljningen haft en blandad utveckling under pandemin. Under 2020 minskade den totala detaljhandeln med kläder med hela 17 procent i jämförelse med föregående år, medan e-handeln med kläder (tillsammans med skor) ökade med 16 procent. För 2021 var utvecklingen betydligt jämnare, där den totala detaljhandeln med kläder ökade med 14 procent och e-handeln med kläder (tillsammans med skor) ökade med 17 procent. Redan 2018 svarade en majoritet, 52 procent av respondenterna, att de hade handlat kläder via internet någon gång under det senaste året (figur 19). Vid mätningen hösten 2020 hade denna andel ökat till 67 procent av respondenterna för att i senare mätningar sjunka till något lägre nivåer. Vid samma mätning hade det skett en relativt stor förändring när det gäller köpfrekvens, där så många som 25 procent hade handlat någon gång i månaden eller oftare, en andel som vid mätningen ett år senare hade minskat betydligt.

Fysiska butiker

I takt med den expanderande e-handeln, som ökat sin andel av detaljhandeln från omkring 9 procent 2017 till cirka 16 procent 2021, har den fysiska handelns marknadsandel under samma period minskat med omkring 8 procent (7,3 procentenheter). Från 2017 till och med 2021 har också det totala antalet fysiska butiker i Sverige minskat med cirka 7,6 procent, men utvecklingen skiljer sig kraftigt åt mellan olika delbranscher. Utöver det totala antalet butiker vid varje given tidpunkt är det också relevant att beakta antalet stängningar och öppningar av butiker under året och inte enbart den nettoförändring som sker. I figur 20 används data från HUI och Handelsfakta över antal butiker i slutet av respektive år från 2017 till och med 2021 tillsammans med öppnade respektive stängda butiker i jämförelse med föregående år. Den orange stapeln visar antal butiksnedläggningar sedan föregående mätning. Den ljusblå stapeln visar antal butiksöppningar sedan föregående mätning, som tillsammans med den mörkblå stapeln utgör det totala antalet butiker i Sverige vid respektive mättillfälle. Det totala antalet butiker anges i mitten av respektive stapel. Nettominskningen av antalet butiker 2018 var 596 butiker och denna trend förstärktes under 2019 och 2020 med en minskning om 657 respektive 975 butiker. Under 2021 skedde en nettominskning med 349 butiker och därmed var nedgången i antal butiker inte lika omfattande som under tidigare år.

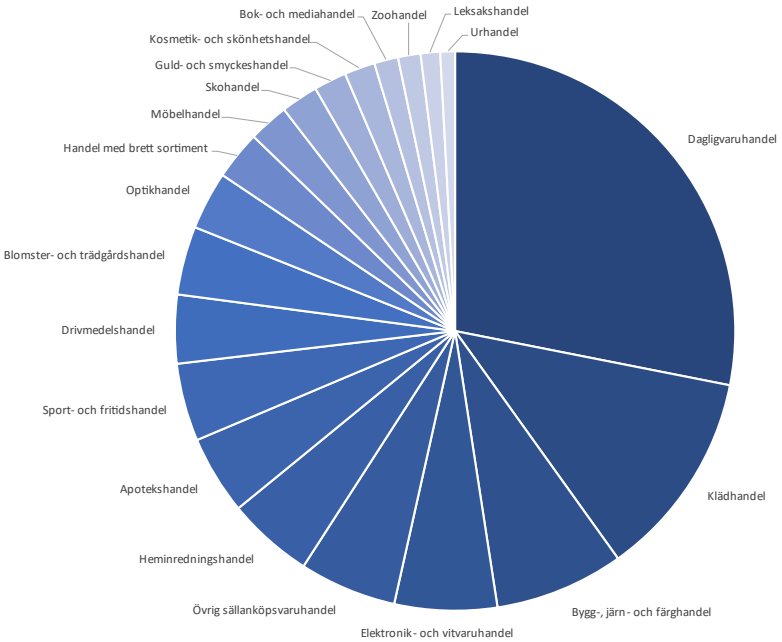
Figur 20. Antal butiker i Sverige under perioden 2017–2021, inklusive öppningar och stängningar i jämförelse med föregående år



Källa: HUI, Handelsfakta.se.

I figur 21 ges en översikt över antal fysiska butiker inom respektive delbransch inom detaljhandeln, följt av tabell 8 som återger antal butiker inom respektive delbransch, samt förändringen av antalet butiker inom några av delbranscherna i HUIs mätning 2021 i jämförelse med motsvarande mätning 2017. I termer av delbranscher utgörs den största kategorin av butiker inom dagligvaruhandeln, följt av klädhandel som utgör den största kategorin av fysiska butiker inom sällanköpsvaruhandeln. Även om klädhandeln fortfarande utgör den största kategorin av fysiska butiker är det i denna bransch som störst förändringar har skett under perioden 2017 till 2021 såväl procentuellt som i absoluta tal. Enligt mätningarna har antalet klädbutiker minskat med 24 procent under perioden. Andra butiker som minskat i antal under perioden, om än inte i samma omfattning i absoluta eller relativa tal, är butiker inom branscherna bok- och mediahandel (-22%), elektronik- och vitvaruhandel (-16%), leksakshandel (-14%), kosmetik- och skönhetshandel (-12%) samt möbelhandel (-10%). Den kategori av butiker som tvärtom ökat under samma period är handel med brett sortiment, ökade med nästan 30 procent mellan 2017 och 2021. I figur 22 visas antal butiker och förändring inom respektive delbransch, där den orange stapeln visar minskning i jämförelse med 2017 och den ljusblå stapeln för handel med brett sortiment visar ökning under samma period.

Figur 21. Antal butiker per delbransch 2021



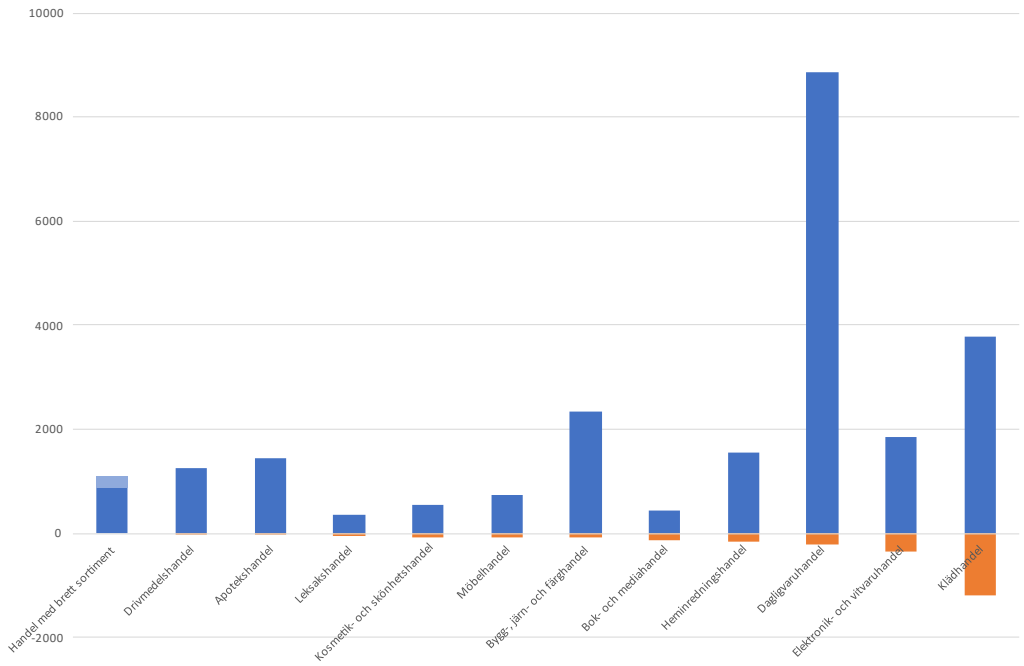
Källa: HUI, Handelsfakta.

Tabell 8. Antal butiker per delbransch 2021 och förändring från 2017

Delbransch	Antal butiker 2021	Förändring sedan 2017 %
Totalt detaljhandeln	31 520	-7,6
Dagligvaruhandel	8 853	-2,2
Klädhandel	3 783	-23,7
Bygg-, järn- och färghandel	2 348	-3,3
Elektronik- och vitvaruhandel	1 863	-15,7
Heminredningshandel	1 568	-8,7
Apotekshandel	1 434	-1,4
Drivmedelshandel	1 249	-0,2
Handel med brett sortiment	887	29,9
Möbelhandel	729	-9,8
Kosmetik- och skönhetshandel	556	-12,2
Bok- och mediahandel	435	-21,6
Leksakshandel	353	-14,1
Övrig sällanköpsvaruhandel	1 766	
Sport- och fritidshandel	1 417	
Blomster- och trädgårdshandel	1 247	
Optikhandel	1 059	
Skohandel	677	
Guld- och smyckeshandel	594	
Zoohandel	410	
Urhandel	267	

Källa: HUI, Handelsfakta

Figur 22. Antal butiker 2021 och förändring mot 2017 inom olika delbranscher



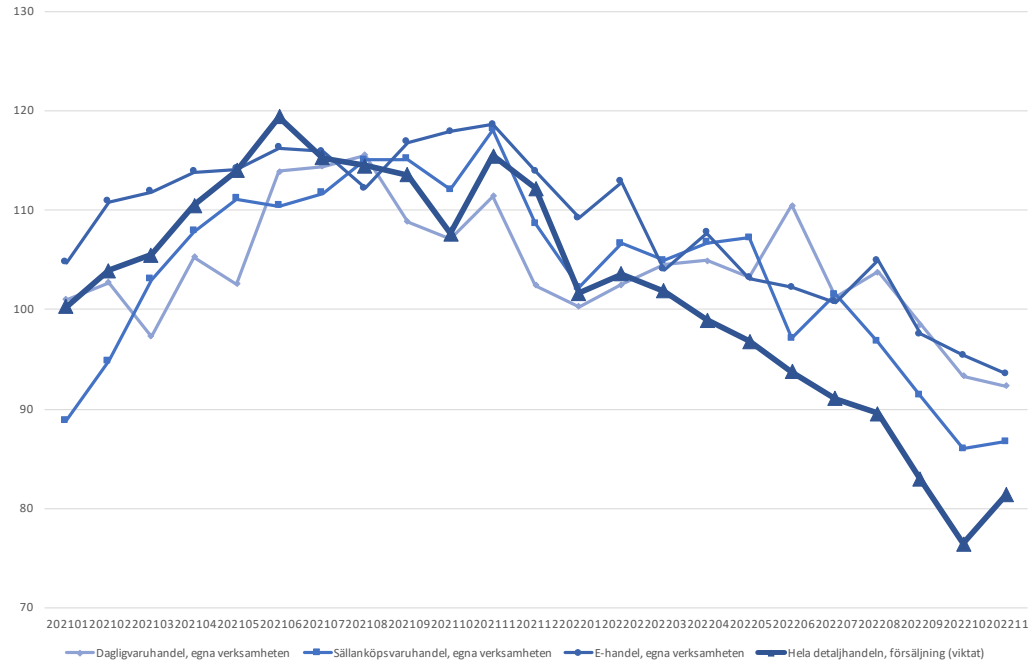
Källa: HUI, Handelsfakta

Handelns framtidsförväntningar

Parallellt med stora förändringar avseende detaljhandelns försäljning under de senaste åren och inte minst under 2022, har det också skett stora förändringar när det gäller framtidsförväntningar bland verksamma inom detaljhandeln. Handelsbarometern utges månadsvis av Svensk Handel i samarbete med HUI och mäter framtidsförväntningar inom handeln för de tre kommande månaderna[13]. I figur 23 redovisas svaren för respektive månad under perioden januari 2021 till och med november 2022 avseende hur de svarande tror att försäljningen i den egna verksamheten och för detaljhandeln som helhet kommer att utvecklas under de närmaste tre månaderna jämfört med samma period föregående år. I diagrammet anges vad dagligvaruhandlare och sällanköpshandlare inom butiksbaserad handel och e-handlare tror om försäljningen inom den egna verksamheten och ett sammanvägt index av vad dessa tror om försäljningen för detaljhandeln som helhet.

[13] Varje månad tillfrågas butikschefer och butiksägare inom butiksbaserad dagligvaruhandel och sällanköpshandel, samt e-handlare om deras framtidsförväntningar. Index 100 utgör ett neutralt värde, medan indextal över 100 betyder positiva framtidsförväntningar och under 100 betyder negativa framtidsförväntningar.

Figur 23. Framtidsförväntningar inom detaljhandeln



Källa: Handelsbarometern, Svensk Handel.

Som diagrammet visar har förväntningarna kring kommande försäljning inom detaljhandeln för den egna verksamheten liksom för detaljhandeln som helhet varit positiv som helhet under 2021, men under 2022 växlat till alltmer pessimistiska förväntningar. Under hösten 2022 är indextalet negativt för såväl den butiksbaserade dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln som e-handeln när det gäller försäljningen för den egna verksamheten, liksom för detaljhandeln som helhet. Samtliga här inkluderade index var alltmer negativa vid respektive mätning till och med oktober, medan det i november var en blandad utveckling med fortsatt allt mer negativa förväntningar inom den butiksbaserade dagligvaruhandeln och e-handeln men något positivare inom den butiksbaserade sällanköpsvaruhandeln liksom för förväntningarna kring försäljningen inom detaljhandel som helhet. Trots detta består framtidsutsikterna fortsatt av en stor övervikt av negativa förväntningar för samtliga dessa index.

Referenser

Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel. Tillgänglig: https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruindex/

E-barometern, Postnord. Tillgänglig: https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern

Hagberg, J. (2019). E-handel: vilken frekvens? I Konsumtionsrapporten 2019 (red. John Magnus Roos), Göteborg, Centrum för Konsumtionsvetenskap, 39-51.

Handelsbarometern, Svensk Handel. Tillgänglig: https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern/

Handelsfakta, Handelsrådet och HUI. Tillgänglig: https://handelsfakta.se/

HUI (2022). Seminarium Sveriges butiker 2021, HUI och Handelsrådet 26 oktober 2022. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=-ppfff2x-ec.

SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007. Tillgänglig: https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0101__HA0101B/Detoms07/

Svensk Handel (2021) Läget i handeln. Tillgänglig: https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf.

Framtidsutsikter

Lena Hansson
Universitetslektor i marknadsföring, föreståndare Centre for Retailing

Detta kapitel tar vid där de två föregående kapitlen slutade. I slutet av de två föregående delarna presenterades hur hushållens respektive detaljhandelns framtidsförväntningar har förändrats drastiskt mellan 2021 och 2022. Hushållens bedömning av den egna ekonomin har sjunkit till historiskt låga siffror under 2022 med en bottennotering i oktober. Hushållen är något mer positiva till den svenska ekonomin. Verksamma inom detaljhandeln har efter att ha varit optimistiska gällande försäljningen för den egna verksamheten och för branschen som helhet under 2021 blivit alltmer pessimistiska under 2022. Framtidsförväntningarna hos både hushåll och i detaljhandeln vände uppåt och var lite mer positiva i november men framtidsutsikterna är fortsatt pessimistiska i förhållande till föregående år. Det hänger ihop med den höga inflationen som minskar hushållens konsumtionsutrymme.

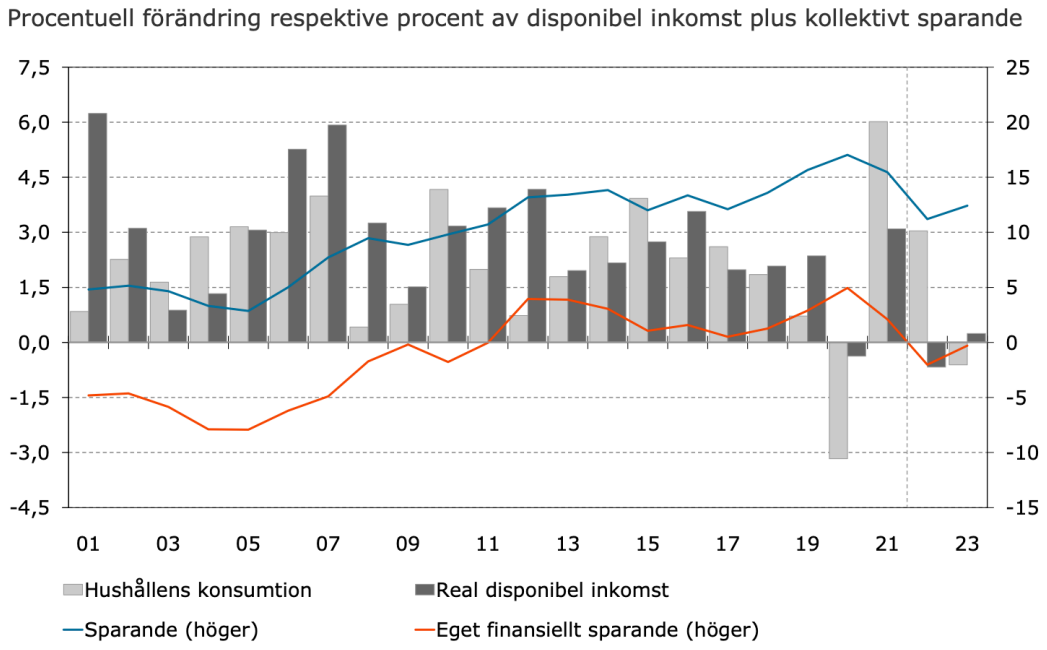
I detta kapitel kommenteras nuläget och utvecklingen framåt för svensk ekonomi och hushållens konsumtion med tanke på den osäkerhet som råder vad gäller konjunkturen, pris- och räntehöjningar samt det geopolitiska osäkra läget i omvärlden. Först redovisas Konjunkturinstitutets prognoser i närtid och deras scenario för kommande år avseende de faktorer som påverkar hushållens konsumtion. Sedan reflekterar Lena Sellgren, chefsekonom på Business Sweden, och Olof Johansson Stenman, professor i nationalekonomi på

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet över hur de ser på nuläget, det närmaste året och utvecklingen på ett par års sikt[14].

Prognoser och scenarier om hushållens konsumtion

Konjunkturinstitutets prognoser visar att Sverige går in i en lågkonjunktur 2023. I rapporten ”Konjunkturläget september 2022” pekas inflationen, och räntehöjningarna i syfte att stävja den, ut som de främsta orsakerna (Konjunkturinstitutet 2022). Med hög inflation och räntehöjningar minskar hushållens köpkraft som i sin tur leder till minskad efterfrågan och därmed lägre konsumtion (figur 24).

Figur 24. Hushållens konsumtion, real disponibel inkomst och sparande, prognos



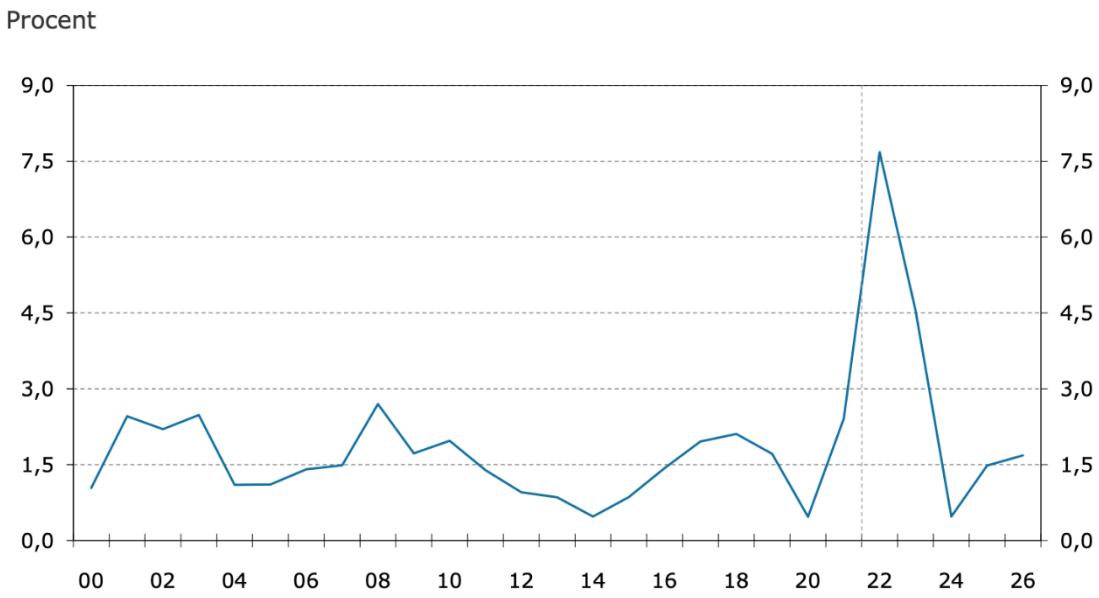
Källa: Konjunkturinstitutet och SCB

Ränteutgifterna för hushållen väntas fortsätta att stiga under 2023. Konjunkturinstitutets prognoser visar vidare att reallönerna fortsätter att sjunka nästa år, men den reala disponibla inkomsten väntas ändå stiga något efter kompensationen för höga elpriser (figur 24). Hushållen antas minska sitt sparande under 2022 och en bit in på 2023 för att hantera ökade

[14] Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman svarade skriftligt mellan 20 och 27 november 2022 på frågor kring Sveriges ekonomi i nuläget; viktigaste förändringarna för hushållens konsumtion under 2022, 2023 och på 3-5 års sikt, samt hur olika typer av hushåll påverkas baserat på konjunkturläget.

kostnader. Senare statistik från SCB och Finansinspektionen visar dock att sparandet har legat högt under hela 2022, även under kvartal tre som annars brukar ligga lägre (Finansinspektionen och SCB 2022). Anledningen är främst att hushållen tagit lån i mindre utsträckning än tidigare kvartal. Hushållens nettoförmögenhet har också minskat under 2022 till följd av både börsnedgång och sjunkande marknadsvärde på bostäder. Sammantaget visar prognosen att hushållens konsumtion kommer att minska under 2023 (figur 25).

Figur 25. Inflation: prognos och scenario för konsumentprisindex med fast ränta (KPIF)

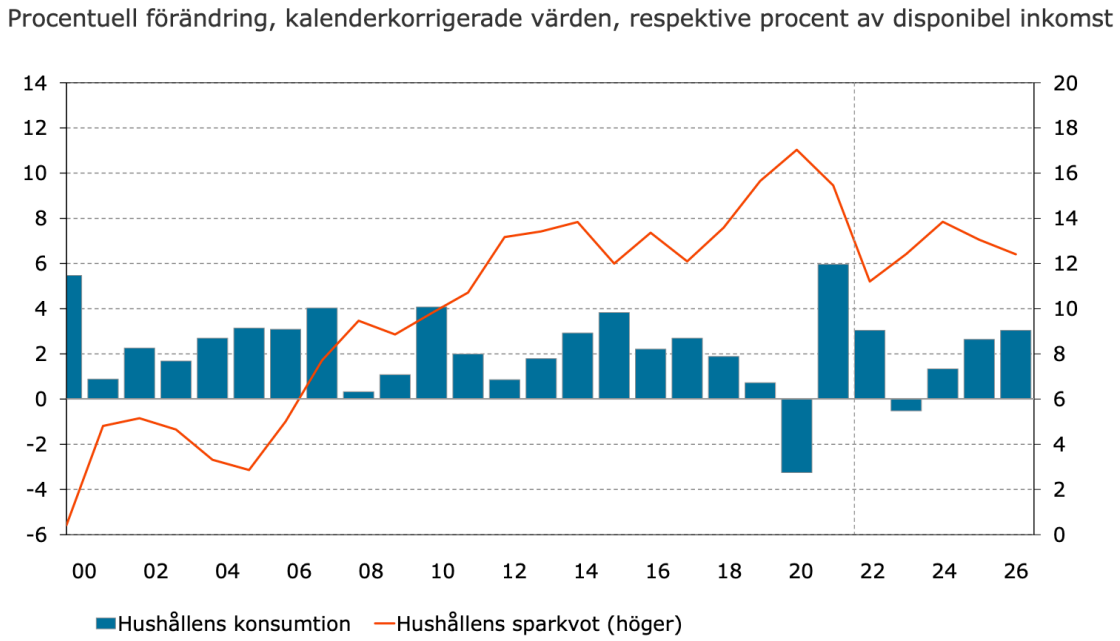


Källa: Konjunkturinstitutet och SCB

Enligt konjunkturlägesrapporten steg inflationen snabbare än väntat under sommaren och hösten 2022, men förväntas falla tillbaka under nästa år (figur 25). I Konjunkturinstitutets scenario[15] för perioden 2024–2026 börjar den svenska ekonomin att återhämta sig under 2024. Inflationen förväntas vara låg hela perioden (figur 25). Riksbanken sänker därmed styrräntan, men räntan förväntas ändå ligga på en högre nivå än de senaste åren. Hushållens konsumtion förväntas växa blygsamt under 2024 och först 2025 ligga på en tillväxttakt över 2 procent (figur 26). Hushållens sparande som andel av den disponibla inkomsten, den så kallade sparkvoten, väntas ligga förhållandevis högt med ett spann på 12 till 14 procent (figur 26).

[15] Scenariot bygger på att inga nya störningar drabbar ekonomin och att inflationsmålet nås på några års sikt.

Figur 26. Scenario för hushållens konsumtion och sparkvot 2024–2026



Källa: Konjunkturinstitutet och SCB

Sveriges ekonomi

Trots den negativa utvecklingen i slutet av året och i prognoser för kommande år har det sammantaget gått bra för svensk ekonomi under 2022 om vi ser till hela året. Lena Sellgren, chefsekonom på Business Sweden, förklarar detta med att flera branscher gått bra, liksom den globala exporten, men påpekar att det finns skillnader i hur hushåll och företag i olika sektorer/branscher ser på detta med tanke på den egna ekonomiska situationen:

> *”Svensk ekonomi har klarat sig väl under 2022 och vi räknar med att tillväxten för helåret landar på strax under 3 procent. Detta trots hög inflation, stigande räntor, energikris i Europa, krig i Ukraina och ökade geopolitiska spänningar. Det är dock en tudelning mellan synen bland hushållen och företagen. Hushållen pressas från flera håll och förtroendet har rasat i botten. Humöret bland företagen hålls däremot uppe, men skiljer sig åt mellan olika branscher. I tjänstesektorn råder fortsatt optimism och det är först nu som företagen i tillverkningsindustrin börjar ha en mer dyster syn när de blickar framåt. Däremot är företagen inom detaljhandeln liksom fastighetsbolagen pessimistiska. Enligt Business Swedens exportchefsindex för fjärde kvartalet är exportföretagen optimistiska i nuläget men allt fler har en dyster syn när de blickar framåt. Sammantaget har 2022 varit ett starkt år men utsikterna för 2023 ser betydligt blekare ut med en förväntad svacka i den globala ekonomin och så även i Sverige där tillväxten väntas bli svagt negativ.”*

Olof Johansson Stenman, professor i nationalekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, ser dock positivt på Sveriges möjligheter att hantera den lågkonjunktur som troligen är nära antågande:

> *”Sveriges ekonomi är i dagsläget generellt ganska stark med positiv real tillväxt trots en turbulent omvärld. Statsfinansiellt ser det också bra ut och det finns därför ett bra utgångsläge inför en sannolik lågkonjunktur i närtid. Företagen går också som helhet ganska bra, även om det finns stora skillnader mellan olika branscher, och de stärks dessutom av lägre reala kostnader till följd av att löneökningarna är betydligt lägre än inflationen. Sedan är förstås energiprisökningarna något som även drabbar företagen. Inflationseffekten som följd av efterdyningarna av Covid i form av kraftigt ökande transportkostnader, minskad handel och komponentbrist av till exempel halvledare har redan minskat och kommer sannolikt att fortsätta i den riktningen.”*

Samtidigt finns det ett antal faktorer att beakta och bevaka framöver som kan påverka ekonomin och förändra situationen enligt Olof Johansson Stenman:

> *”Dock finns förstås stora osäkerheter. Det gäller till exempel möjliga nya covid-utbrott, utvecklingen av kriget i Ukraina, samt mer i närtid hur kall och blåsig vintern kommer att bli. Det senare spelar förstås alltid en roll för energiutgifterna men det kommer att spela mycket större roll den kommande vintern till följd av ovanligt stora priseffekter. Det finns också en relaterad risk kring populistisk politik i form av stora energisubventioner i många länder i Europa som skulle kunna leda till statsfinansiella problem, vilket i sin tur kan få negativa spridningseffekter som följd.”*

Som Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman påpekar har Sveriges ekonomi klarat sig förhållande väl under 2022 trots den negativa utvecklingen under det senaste halvåret. Det innebär att utgångsläget för att hantera en annalkande lågkonjunktur ändå är positiv i dagsläget även om det finns ett antal osäkra faktorer att bevaka framåt. Samtidigt har bland annat detaljhandeln och särskilt hushållen påverkats negativt av den senaste utvecklingen och ser allt mer pessimistiskt på ekonomin inför framtiden. För hushållen har förändringarna påverkat den egna ekonomin och därmed även förutsättningarna för konsumtion.

Förändrade villkor för hushållen

Det är först under tredje kvartalet 2022 som hushållens konsumtion bromsat in på grund av ökade priser på många varor och tjänster men också på bolån samtidigt som den disponibla inkomsten minskat.

> *”Hushållens konsumtion utvecklades väl under första halvan av året. Men till följd av den höga inflationen, högre energipriser, stigande räntor och svagare utveckling av tillgångspriser har hushållen under hösten börjat dra ner på sin konsumtion, särskilt av sällanköpsvaror. Denna utveckling kommer fortsätta in på nästa år till följd av att såväl inflation som räntor väntas fortsätta uppåt en bit in på 2023. De svenska hushållen är*

mycket räntekänsliga då de är högt belånade och många som har en hög andel rörliga lån." (Lena Sellgren)

Olof Johansson Stenman lyfter hushållens ökande sparande som en intressant beteendeavvikelse i sammanhanget:

"De stora prisökningarna har haft kraftigt sänkta reallöner som följd. Man skulle kunna tänka sig att sänkta reallöner borde innebära ett sänkt sparande, så att inte konsumtionen skulle påverkas lika mycket negativt på kort sikt, men sparandet har tvärtom ökat. Skälet är sannolikt att den ökande oron i världen lett till att hushållen blivit mer försiktiga. Börsen har också fallit kraftigt och även bostadspriserna har gått ned, vilket förstås påverkat olika grupper väldigt olika."

Dessa förändrade villkor för hushållens konsumtion kommer att bestå även framöver och för vissa utsatta hushåll slår det extra hårt samtidigt som Olof Johansson Stenman inte tar för självklart att börsen eller bostadspriserna kommer att fortsätta nedåt under 2023. I stället förväntas lågkonjunkturen bli kortvarig. På så vis kommer ränteläget att stabiliseras och enligt Lena Sellgren påverka konsumtionen (och därmed även försäljningen) i positiv riktning om än svagt:

"Nästa år [2023] blir ett tufft år för hushållen med fallande realinkomster och högre kostnader och räntor. I takt med att inflationen fram på vårkanten med största sannolikhet faller tillbaka och centralbankerna kan låta styrräntorna ligga stilla, om än på en högre nivå, kommer hushållens (och företagens) förtroende tillbaka. Hushållens konsumtion kommer emellertid utvecklas svagt hela nästa år."

Om konjunkturen stabiliseras kommer det i sin tur innebära en för hushållen mer normalt växande konsumtionstakt på omkring två procent per år de *kommande åren* tror Lena Sellgren. Det förutsätter dock att inga nya drastiska och oförutsedda situationer uppstår i Sverige eller i omvärlden. Det finns förstås alltid stor osäkerhet i att bedöma hur utvecklingen kommer att se ut på längre sikt men Olof Johansson Stenman förklarar hur han ser på utvecklingen framåt:

"Generellt sett är förstås osäkerheterna större ju längre fram i tiden vi talar, men om kriget tar slut, inga nya Covid-utbrott kommer och inga andra globala stora problem dyker upp så finns stora möjligheter för en ekonomisk återhämtning, vilket då även påverkar hushållen. Samtidigt finns förstås andra stora och väl kända miljöproblem att hantera, vilket inte minst gäller klimatfrågan."

Som Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman kommenterar så ser den närmaste tiden ut att innebära en fortsatt besvärlig ekonomisk situation för hushållen men redan under senare delen av 2023 förväntas konsumtionen öka svagt och under kommande år öka i en mer normal takt. Detta eftersom Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman förväntar sig att inflationen kommer att stävjas och att räntenivån stabiliseras, vilket innebär att lågkonjunkturen blir kortvarig förutsatt att inga oförutsedda händelser uppstår nationellt

eller globalt. Däremot slår lågkonjunkturen olika mot hushållens ekonomi och konsumtion.

Hushållen påverkas olika

Hushållens villkor skiljer sig åt och det finns de hushåll som är extra utsatta när det kommer till att hantera den nuvarande och närmaste framtiden med en drastiskt begränsad ekonomi och åtstramad konsumtion. Lena Sellgren lyfter särskilt fram två grupper av hushåll:

> *”Hushåll med lägre inkomster drabbas relativt sett mer än de med högre inkomster. Unga hushåll som nyligen tagit klivet in på bostadsmarknaden som är högt belånade och inte har hunnit bygga upp ett sparande får det extra tufft.”*

Andra hushåll påverkas inte särskilt mycket enligt Olof Johansson Stenman:

> *”Som alltid finns mycket stora skillnader. Vissa hushåll är ekonomiskt mycket välbeställda med en motsvarande stor ekonomisk buffert som innebär att de inte behöver ändra sitt liv alls, medan andra saknar marginaler med stora negativa välfärdseffekter som följd.”*

Han avslutar med att reflektera över hur den ekonomiska utvecklingen och dess effekter kan komma att se ut:

> *”Somliga tror att vi kommer att gå in i en period med varaktigt betydligt högre inflation och nominella räntor, inte bara i Sverige utan även internationellt, men med ungefär samma reala räntor och real löneutveckling som tidigare. Om så blir fallet kommer den ekonomiska utvecklingen som helhet sannolikt inte att påverkas så mycket men det innebär i praktiken en effekt jämförbart med ett högre amorteringskrav för bostadsägare.”*

Enligt Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman kommer situationen för hushåll med låg inkomst och hushåll med höga bolån att förvärras ytterligare under 2023 och framåt medan välbeställda hushåll med buffert kommer klara sig bra. Det finns dock en möjlighet att inflationen och de nominella räntorna kommer att stabiliseras på högre nivåer än tidigare samtidigt som de reala räntorna och löneutvecklingen återgår till samma nivåer som tidigare. Det skulle innebära en ökad utgiftsnivå för hushållen och mindre utrymme för konsumtion.

Sammanfattningsvis kommer Sverige enligt Konjunkturinstitutets prognoser att gå in i en lågkonjunktur 2023 på grund av en ökad inflation och påföljande räntehöjningar vilket i sin tur minskar hushållens köpkraft och påverkar deras konsumtion. Inflationen förväntas dock stävjas under det kommande året medan räntorna fortsätter stiga samtidigt som reallönerna sjunker. Hushållens sparande antas minska för att hantera ökade kostnader men sparandet har hittills legat högre än förväntat, främst beroende på en försiktighet att ta nya lån. Den disponibla inkomsten kommer att öka något på grund av kompensation för höga elpriser. Under 2024 kommer den svenska ekonomin att börja återhämta sig och inflationen förväntas

vara låg och räntenivån stabiliseras fast på högre nivåer än de senaste åren. Hushållens konsumtion kommer därmed att växa svagt och först 2025 åter hamna på en mer normal tillväxttakt.

Lena Sellgren och Olof Johansson Stenman ser positivt på Sveriges förmåga att hantera den annalkande lågkonjunkturen. De förväntar sig att den blir kortvarig förutsatt att inga nya drastiska och oförutsedda situationer uppstår i Sverige eller omvärlden, men poängterar också den osäkerhet som finns i att bedöma utvecklingen på längre sikt.

Samtidigt framhålls skillnader i hur lågkonjunkturen slår mot olika branscher och olika hushåll. För detaljhandeln har utvecklingen varit negativ och verksamma ser pessimistiskt på framtiden. Detsamma gäller för hushållen i nuläget och för många hushåll väntar en fortsatt besvärlig ekonomisk situation framöver. Det gäller särskilt hushåll med låga disponibla inkomster, de grupper som har höga boendelån eller saknar buffert. Om inflationen kan stävjas under 2023 som beräknat så ser det ljusare ut för hushållen och dess konsumtion på längre sikt.

Referenser

Konjunkturinstitutet (2022). *Konjunkturläget september 2022*. Issn 0023-3463. www.konj.se/publikationer/konjunkturläget

Finansinspektionen & SCB (2022). *Sparbarometern, 3:e kvartalet 2022. Hushållen minskade sin nyupplåning – lägsta på åtta år.* Statistiknyhet publicerad 2022-11-17. www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/finansmarknad/finansrakenskaper/sparbarometern/

Konsumtion och digital integritet

Jeanette Carlsson Hauff
Docent i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Inledning

Det är ett föränderligt konsumtionslandskap dagens konsumenter lever och verkar i. Invanda mönster bryts upp och nya uppstår. Vi har under ett par decennier bevittnat hur vi konsumerar alltmer på nätet – ja, inte bara konsumerar utan interagerar, för att inte säga existerar mer på nätet. Konsumtion är helt enkelt bara en av de konsekvenser av en teknisk utveckling som snurrar förblindande fort, som gör att vi ställs inför nya realiteter, och att frågor vi aldrig tidigare ens reflekterat över behöver ställas. Rent konkret innebär detta nya sätt att konsumera att vi använder digitala tjänster och appar och att vi genom detta användande lämnar digitala spår efter oss. Våra sätt att konsumera hamnar samtidigt i konflikt med våra intentioner att bevara vad man kan kalla för digital integritet, det vill säga rätten att hålla information om oss själva utom räckhåll för andra människor.

Låt oss först försöka greppa vidden av det som ovan benämns teknisk utveckling. Övergripande handlar det om introduktioner av en aldrig sinande ström av digitala tjänster och appar, ibland fysiskt sammankopplade och representerade av ”smarta” tekniska apparater (Rauschnabel m.fl.). De digitala apparna täcker in behov vi kommit att uppfatta som grundläggande; att göra betalningar, köpa kläder och mat på nätet, eller betala parkeringen digitalt. Även de fysiska apparaterna har blivit en del av vår vardag; smarta mobiler,

surfplattor, smarta klockar, och, kanske mer esoteriskt, VR-glasögon, för att bara nämna några exempel. Vad som kanske inte alltid framkommer i själva användandet av den smarta telefonen eller vid det digitala matköpet är att detta ofta även innebär att vi inte bara interagerar med en annan individ eller företag, utan med ett mer omfattande nätverk av andra aktörer. För att citera Kirsten Martin möter vi som nätkonsumenter inte en enskild motpart, utan

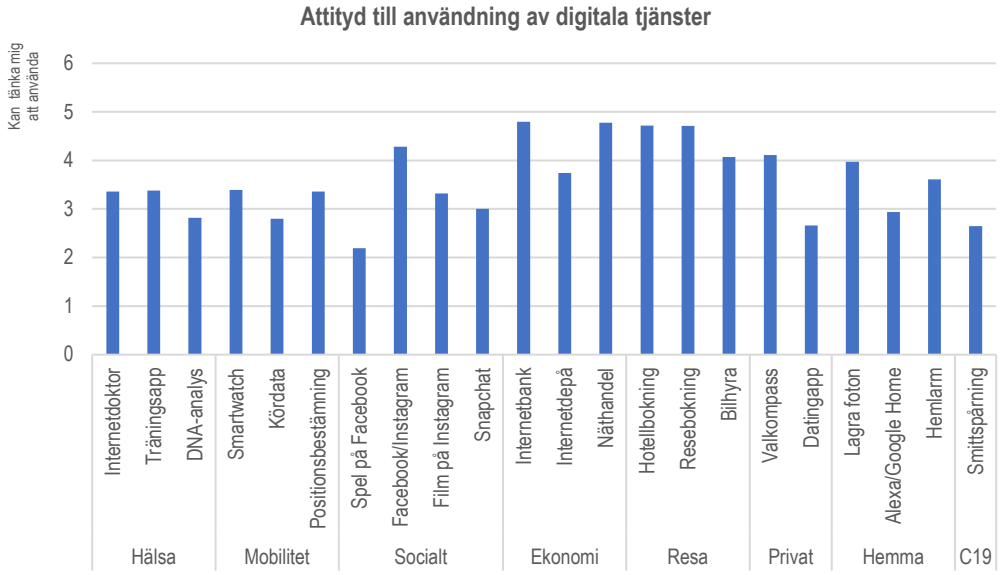
> "*…ett informationsekosystem bestående av dataaggregerare, datamäklare, spårare, webbplatser och annonsnätverk"* - Martin 2020

Oavsett om konsumenten möter en motpart eller interagerar med ett digitalt nätverk är det en speciell egenskap hos interaktionen som sticker ut. Det handlar om tillgång till och användande av data. Kanske är det speciellt tydligt när det gäller de digitala ekosystemen; här är det insamlande och delande av data om konsumenten som utgör själva kärnan i ekosystemet. Givet detta fokus på data är det även en central uppgift för oss som forskare att försöka förstå konsumenters attityd till användande av appar och tjänster där data om användaren kan fångas upp av motparten och i förekommande fall även delas med andra parter. Nedan ges en relief till denna konsuments attitydformering: Hur påverkade är vi av de uppenbara fördelar det digitala, datainsamlande konsumtionssamhället innebär? Vilken roll spelar rädslan och oron inför potentiella hot mot vår digitala integritet? Har användandet av dessa smarta apparater och digitala appar blivit en så självklar del av vår vardag att vi inte ens reflekterar över vare sig för- eller nackdelar?

Att acceptera ny teknik – upplevda fördelar

Under våren 2020 genomfördes en studie där ett forskarlag från Göteborgs universitet via ett undersökningsföretag ställde ett antal frågor till 1000 svenska konsumenter, slumpvis utvalda ur en panel. Respondenterna ombads att ta ställning till en mängd olika digitala tjänster – vissa av dem vardagliga och vissa mer esoteriska – och indikera hur villiga eller ovilliga de var att använda sig av dessa tjänster. I figur 27 syns en stor spridning – från höga staplar som indikerar tjänster som för de allra flesta tycks vara helt oproblematiska att använda, som exempelvis att göra en transaktion via internetbanken, till låga staplar och tjänster som många upplever som mer tveksamma, till exempel att ladda ned en datingapp. Apparna och tjänsterna har även grupperats efter vilket område de tillhör – ekonomi, resa, mobilitet etc. Intressant är att just appar inom ekonomi och resande tycks ses som relativt oproblematiska att använda.

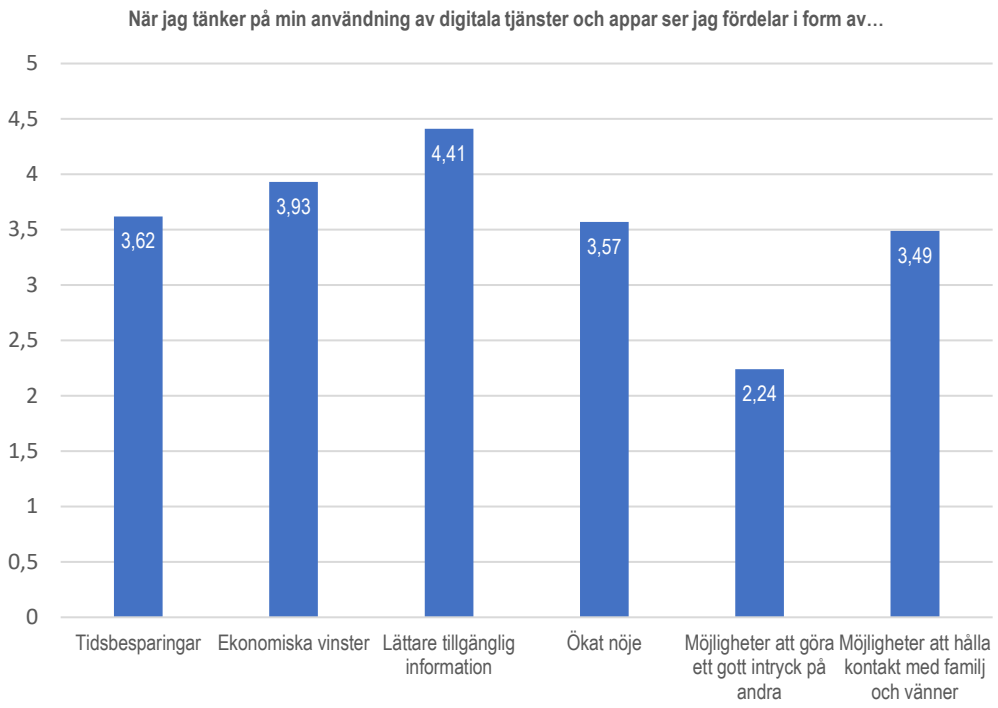
Figur 27: Attityd till användning av digitala tjänster



I syftet att förstå hur människor ställer sig till innovationer och hur lätt man tar till sig ny teknik har ett flertal olika teoretiska modeller presenterats. En av de mest frekvent använda är teknikacceptansmodellen (*Technology Acceptance Model*, TAM; Davis 1989; Venkatesh & Davis, 2000), som utgår från att den upplevda enkelheten (*ease of use*) och den upplevda användbarheten (*usefulness*) av teknologin ifråga kommer att vara avgörande för vilken attityd individen kommer att ha, det vill säga hur villig eller ovillig han eller hon kommer att vara till att börja använda nya digitala tjänster eller appar. Detta med användbarheten är speciellt intressant här: den upplevda nyttan av ny teknologi antas mot bakgrund av denna teori spela roll för de attityder individer formerar.

De digitala tjänster som redovisas i Figur 28 innebär alla någon typ av fördel. Kanske möjliggör de billigare inköp, underlättar informationshämtning, eller bidrar till att upprätthålla sociala relationer genom att använda dem. På basis av samma studie kunde även de generella fördelar konsumenten upplevde vid användandet av digitala tjänster kvantifieras. I Figur 28 redovisas medelvärden för ett antal olika typer av upplevda fördelar.

Figur 28: Fördelar med användande av digitala appar och tjänster



Tillgång till information upplevs som en betydelsefull faktor och även andra mer utilitaristiska (det vill säga nyttoorienterade och inriktade på att effektivisera) fördelar såsom ekonomisk vinning och tidsbesparing rankas högt. Uppenbart är dock även att de mer hedonistiska (det vill säga känslomässigt orienterade och syftande till att öka nöjet för individen) och socialt orienterade fördelarna inte är betydelselösa: både upplevt nöje och möjligheten att hålla kontakt med familj och vänner rankas högt. Flera av dessa upplevda fördelar har även stor betydelse i ett mer snävt konsumtionssammanhang.

Utifrån bilden av vilka motiv som kan tänkas förklara individers användande av ny digital teknik återbesöks den inledande iakttagelsen att samtliga dessa nya appar på något sätt innebär att data om användaren, till exempel vid konsumtion av varor på nätet, samlas in. Hur påverkar detta individen i hans eller hennes ställningstagande? Eller annorlunda uttryckt: hur vägs de upplevda fördelar med att konsumera på ett sätt som involverar digitala tjänster mot de potentiella riskerna för kränkande av den digitala integriteten dessa innebär?

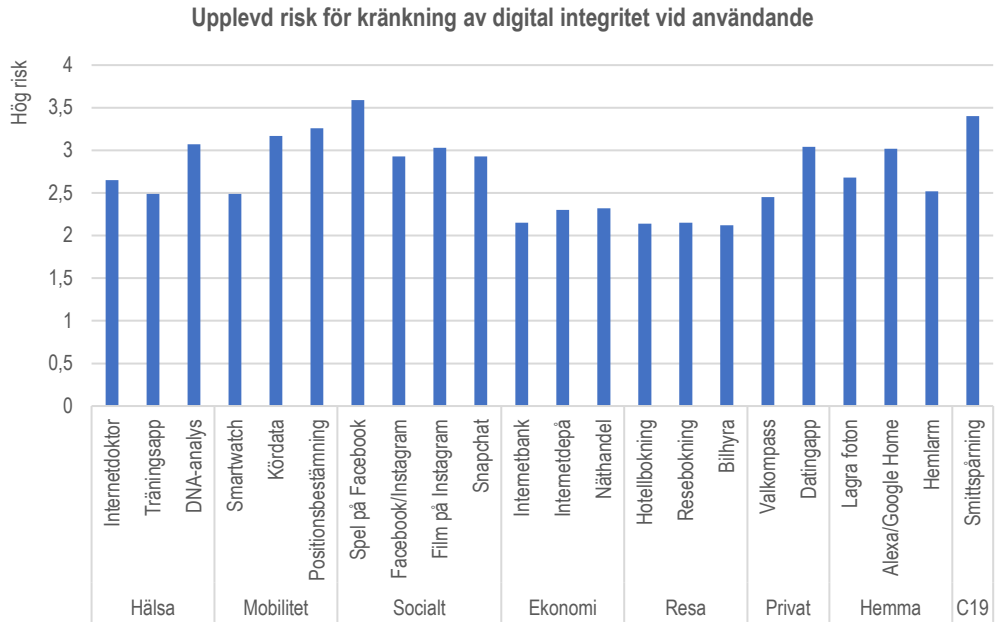
Digital integritet

Låt oss först konstatera att vårt fokus på balansen mellan upplevda fördelar med digitala appar och de potentiella risker de innebär avseende digital integritet inte är något nytt. Flertalet

studier fokuserade tidigt på underliggande fördelar som drivkrafter till individers vilja att ge ifrån sig information på nätet. Flera av de fördelar som diskuterats ovan förekommer i den tidiga litteraturen om digital integritet: bekvämlighet (Torkzadeh & Dhillon 2002) och nöje (Debatin m.fl 2009) men även andra drivkrafter som social kontroll och individers representation av den egna självbilden (Lee m.fl. 2013). Dessa fördelar har vidare vägts mot de upplevda riskerna med att ge ifrån sig information på nätet. Slutsatsen är enkel: överväger fördelarna kommer individen att använda sig av appen ifråga, medan om riskerna överväger kommer hon att avstå (Culnan & Bies 2003; Dinev & Hart 2006).

Det kan vara värt att på samma sätt som för de upplevda fördelarna med olika tjänster och appar försöka kvantifiera även den grad av risk för kränkning av den digitala integriteten som användandet av appen ifråga innebär. I diagrammet nedan visas, på samma sätt som i figur 27, den nivå av risk för kränkning av den digitala integriteten som våra respondenter associerar med användande av respektive tjänst.

Figur 29: Risk för kränkning av digital integritet



Även här finns en spridning. Vissa tjänster och appar markeras med höga staplar och upplevs således som potentiellt mer riskfyllda såsom insamlandet av kördata eller positionsbestämning med hjälp av telefonen. Andra appar och tjänster illustreras med lägre staplar och rankas betydligt lägre avseende integritetsrisk såsom att handla på nätet eller att använda internetbanken.

Sammanvägningen av anteciperade fördelar och uppleda risker med att använda en viss digital app är inte alltid så enkel som hittills givits vid handen. Flertalet studier har observerat att individer säger sig vara bekymrade över potentiella risker och är uttalat oroade över att användandet av en viss app kan resultera i kränkande av den digitala integriteten men att vårt nya sätt att konsumera och använda appen i fråga trots detta fortgår. Det tycks finnas en svag koppling mellan vad vi säger och vad vi gör eller annorlunda uttryckt; mellan attityd och beteende. Detta summeras i begreppet ”*the privacy paradox*” (Norberg m.fl. 2007) – på svenska översatt som ”integritetsparadoxen”.

Det kan vara värt att fundera över vad som är orsaken till denna observerade ”mismatch” mellan uttalade attityder och observerat beteende när det gäller just användande av appar och digitala tjänster som möjliggör insamlande av personlig information. En möjlighet är naturligtvis att integritetsparadoxen fokuserar primärt på de befarade negativa konsekvenserna. Som visats ovan finns det ett icke oansenligt antal fördelar förknippade med användning av digitala tjänster och en förklaring till paradoxen skulle helt enkelt kunna vara att de upplevda riskerna mer än väl uppvägs av dessa fördelar. Vi kan jämföra pris på varor vi är intresserade av, vi kan snabbt få information om tillgänglighet av vissa varor, och vi kan även lätt göra själva köpet – bara för att nämna några konsumtionsrelaterade fördelar. En annan förklaring till paradoxen utgår från det faktum att en vägning av anteciperade fördelar mot befarade risker vid användande av digitala appar är svår för individen att utföra. Vi lider av kognitiva tillkortakommanden, vi klarar inte av att genomlysa alla alternativ så bra som hade varit önskvärt och vi låter oss påverkas av ibland helt irrelevant information (Acquisti m.fl. 2015). Resultatet av dessa tillkortakommanden blir, med Herbert Simons vokabulär, en ”begränsat rationell” beslutsfattare; en beslutsfattare som begår misstag som i sin tur kan ge upphov till en ”mismatch” mellan attityder och risker (Simon 1955). Detta kan ta sig uttryck bland annat i ett användande av tumregler eller beslutsregler, som till exempel att istället för att göra en genomtänkt avvägning mellan för- och nackdelar med att använda appen i fråga utgå ifrån det förtroende man har för den digitala motparten eller från en bedömning om huruvida websidan ifråga ser professionell ut (John m.fl. 2011).

Utifrån denna bild av den begränsat rationelle beslutsfattaren finns anledning att fundera över vår sista frågeställning: är det alls ett explicit beslut som fattas eller är användandet av vissa digitala tjänster och appar så självklart att konsumenten inte ens reflekterar över detta?

Betydelsen av normer

Listan över studerade appar och digitala tjänster innehåller flera tjänster som blivit en naturlig del av vårt vardagliga beteende. Viss typ av digital konsumtion har helt enkelt blivit så vedertagen och allmän att vi inte reflekterar över vad den innebär. Vi förstår någonstans att vi lämnar ifrån oss information om oss själva när vi använder internetbanken eller hyr en bil på nätet, men vi gör det ändå. Kanske har vissa digitala tjänster blivit så integrerade i vår vardag att vi inte ens skulle kunna komma på hur vi ens skulle gå till väga för att undvika att använda dem och fortfarande tillgodose vårt behov.

Att inte reflektera över ett beslut känns igen från marknadsföringslitteraturen; det går under benämningen lågengagemangsbeslut. Det finns en tydlig koppling mellan dessa lågengagemangsbeslut och användandet av de tumregler som diskuterades ovan: vid låga nivåer på konsumentens engagemangsnivå är det mer sannolikt att man undviker en noggrann kognitiv utvärdering och istället förlitar sig på exempelvis rådande normer. Hur andra människor beter sig i liknande situationer kan på detta sätt komma att avspegla sig i hur vi som konsumenter själva agerar. Om våra vänner och bekanta utan problem beställer varor på nätet slutar vi till sist själva att ens fundera på om detta kan vara något problematiskt. Dessa normer är i sin tur kontextberoende och avhängiga till exempel den aktuella situationen och vilken typ av data som avses (Nissenbaum 2010). Kanske är dessa normer en förutsättning för att helt förstå vårt beteende när det gäller våra nya sätt att konsumera, potentiellt innebärande en kränkning av vår digitala integritet. De anteciperade fördelarna med vårt digitala beteende spelar roll, likaså våra befarade risker med att använda de digitala tjänsterna ifråga. Men hur andra beter sig i liknande situationer, hur vi tolkar att den gängse normen för det aktuella beteendet ser ut – även detta kommer att ha betydelse för hur vi agerar.

Slutsats

Vi konsumerar på ett nytt sätt och vår konsumtion innebär oundvikligen att vi lämnar ifrån oss information om oss själva. Genomgången ovan diskuterar hur denna nya konsumtion kan förstås i termer av hur olika typer av nytta med de digitala tjänster vi använder i vår konsumtion kan vägas mot de risker avseende kränkande av vår digitala integritet som de medför. Resonemanget har rört sig kring det faktum att denna sammanvägning ibland inte tycks ”gå ihop”, och berört både osynliga konsumtionsnyttor och tillkortakommanden hos oss själva som mindre perfekta konsumenter som tänkbara förklaringar. Till sist har genomgången även identifierat hur vi som konsumenter ständigt sneglar på konsumtionsmönster hos människor i vår närhet. Om våra vänner och kollegor konsumerar på ett visst sätt och utan vidare lämnar ifrån sig personlig information kommer vi att uppfatta att detta är den gängse normen och i förlängningen även låta oss påverkas av detta.

Referenser

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509 - 514.

Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276 - 284.

Culnan, M. & Bies, R. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59, 323 - 342.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn M. A. A.-K. & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83 - 108.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.

John, L. K., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2011). Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information. *Journal of Consumer Research,* 37(5), 858–873.

Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 862 - 877.

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Norberg, P., Horne, D., & Horne, D. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100 – 126.

Rauschnabel, P. A., He, J. & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research,* 92, 374 - 384.

Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187 – 204.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 - 204.

Konsumenters syn på datainsamling och datadriven marknadsföring

Niklas Sörum
Fil dr etnologi, docent i företagsekonomi, föreståndare vid Centrum för konsumtionsforskning, lektor i marknadsföring

Introduktion

Ungefär 59 procent av världens befolkning är idag uppkopplade mot internet och cirka 45 procent äger en smartphone som i sin tur framför allt används för att få tillgång till appar och sociala medier (WeAreSocial 2021). Förutom datorer och smartphones kopplar konsumenter upp sig mot internet genom en mängd olika tekniska hjälpmedel såsom surfplattor, GPS navigatörer, smarta hemteknologier och så kallade ”wearables”. Därigenom genereras enorma kvantiteter data som i sin tur baseras på i stort sett allting: shoppingbeteenden, kulturintressen, sociala aktiviteter, sexuella preferenser, politisk åskådning och hälsostatus. Denna stora mängd data utgör bränsle för dagens digitala ekonomi och utgör råmaterial för den process som kallats för datafiering (van Dijck 2014, Zuboff 2019). Datafiering betyder att alltmer av våra digitaliserade liv översätts till kvantitativa data som sedan används i syfte att till exempel skapa produktrekommendationer eller personifierade online-upplevelser. Ofta används användares digitala spår i kommersiella syften för att klassificera och

segmentera kunder eller för att individualisera användarens onlineupplevelse. Det kan till exempel handla om riktad reklam eller individualiserade flöden i sociala media.

I en svensk kontext visar färsk statistik från Digitaliseringsrådet (2021) att över 6,5 miljoner svenskar använder mobilen för att ansluta till internet. Siffrorna bekräftar att Sverige är ett land som i stor utsträckning är digitaliserat. Även vid en internationell jämförelse ligger Sverige i topp. I rapportserien *Svenskarna och internet* som ges ut av Internetstiftelsen och som varje år publicerar studier av graden av digitalisering i Sverige skriver författarna i 2021 års rapport:

> *”I Sverige år 2021 är det digitala livet lika vardagligt som det verkliga livet. Vi handlar, arbetar och umgås på nätet. Vi träffar romantiska partners på sociala medier och lär känna nya kompisar på spelplattformar*.” (Internetstiftelsen 2021)

Vidare presenterar rapporten siffror som visar på sådant som daglig internetanvändning, svenskarnas grad av uppkoppling och konsumtion av strömningstjänster:

- Av hela befolkningen i Sverige ser vi att 9 av 10 använder internet varje dag
- Var femte person som är i en relation idag träffade sin partner på nätet
- Bland studerande har 100 procent en smart mobiltelefon som de använder regelbundet
- I hemmet är nätet ständigt närvarande. 7 av 10 har andra uppkopplade prylar än mobil, dator och surfplatta hemma, till exempel en uppkopplad armbandsklocka eller smarta strömbrytare och lampor
- Var sjätte har en röststyrd, uppkopplad högtalare
- En majoritet av vuxna internetanvändare betalar för någon strömmande medietjänst, och mer än hälften har spelat digitala nöjesspel det senaste året
- En ökad oro för identitetsstöld, bedrägerier, osäkerhet kring insamling av personlig information
  (Internetstiftelsen 2021)

Siffrorna och den trend de illustrerar har stärkts ytterligare i 2022 års rapport (Internetstiftelsen 2022).

Digitaliseringen medför onekligen en lång rad nyttor och det är möjligt att tolka siffrorna som att det finns ett relativt brett förtroende för digitala tjänster, plattformar och teknologier bland svenskarna. Men digitaliseringen har också en baksida, där bland annat trakasserier och bedrägerier har följt med ut på internet. Även om många svenskar fortfarande saknar kunskapen att använda nätets olika verktyg är det också flera som aktivt väljer bort digitala tjänster därför att de känns osäkra. Frågor som tangerar sådant som svårigheter att veta vem det är som samlar in användarens information, i vilka syften och vart digitala spår, data och information hamnar och sparas lyfts också i rapporterna.

Dessa undersökningar visar på en möjlig framväxande klyfta och kulturell konflikt mellan företags och konsumenters syn på datainsamling för kommersiella syften. Å ena sidan finns argument för datadrivna produkt- och servicerekommendationer och datainsamling som framhåller att dessa erbjuder konsumenter fördelar som bekvämlighet, individualiserade upplevelser och effektivitet. Det är till exempel plattformsföretag, digitala marknadssystem-utvecklare och teknikföretag som sprider den typen av argument. Och det handlar också om hur företag kan effektivisera beslutsfattande, öka sin försäljning och effektivisera kundresan. Å andra sidan, växer oron om sådana frågor som övervakning av konsumenter, aktörskap (kontroll) och maktrelationer med utgångspunkt i användarupplevelse. Frågor väcks som har att göra med till exempel hur mycket företag bör veta om sina kunder, vad som händer med konsumentdata som lagras i databaser och var gränsen dras mellan påverkan och manipulation. Det handlar alltså om aspekter som tangerar den sociala ordningen och vilka relationer som ska finnas mellan teknik, människa, marknad och samhälle. Samtidigt väcks också frågor som tangerar sådant som huruvida den tekniska utvecklingen går åt rätt håll.

Digitaliseringens fördelar och nackdelar som på olika sätt framträder i dessa studier gör bilden av digitalisering och internetanvändning, och med dem kontinuerlig digital datainsamling, något mer komplex. Det är denna komplexitet vad gäller konsumenters syn på, erfarenheter av och interaktion med datainsamling och datainsamlande teknologier och datadriven reklam som är i fokus för detta kapitel.

Konsumenters olika syn på och erfarenheter av datainsamling och datadriven marknadsföring: en konsumentstudie

Med bakgrund i den bild som jag presenterat ovan vad gäller datainsamling och datadriven reklam kommer jag nu att presentera en konsumentstudie med fokus på dessa frågor. Syftet är att nyansera diskussionen kring hur vi kan förstå konsumenters syn på och erfarenheter av datainsamling och datadriven marknadsföring med utgångspunkt i konsumenters egna erfarenheter.

I en nyligen publicerad studie (Sörum & Fuentes 2022) analyserade vi hur datainsamling och datadriven reklam i den samtida konsumtionskulturen upplevs av konsumenter själva. Vi var nyfikna på hur ”datafiering” (van Dijck 2014) upplevs och tolkas med utgångspunkt i konsumenters vardagsliv. Vi saknade studier som gick på djupet vad gäller den komplexitet som uppstår kring fenomen som datainsamling och datadriven reklam. Syftet med studien var att studera konsumenters reaktioner (positiva och negativa) till datadriven riktad reklam och försök att göra deras digitala data tillgänglig för kommersiella syften. Vi formulerade ett antal forskningsfrågor som ledde arbetet med empirisk materialinsamling och analys:

- Vilken kunskap har konsumenter om och hur upplever, känner och utvärderar konsumenter datadriven marknadsföring ur ett vardagsperspektiv?

- Utvecklar konsumenter positiva förväntningar på och beroenderelationer till data-driven marknadsföring; eller, opponerar konsumenter sig mot påträngande reklam baserad på spårning av personlig information och digitala data?
- Hur interagerar konsumenter med datainsamlande teknologier och vilka praktiker utvecklas?

Under arbetet med studien intervjuade vi sjutton personer med olika yrken, utbildning, åldrar, kön och teknisk erfarenhet och ställde frågor om deras upplevelser, erfarenheter och beteenden vad gäller datainsamling och interaktion med data-insamlande teknologier. Baserat på detta intervjumaterial utvecklade vi en analys av konsumenters ”föreställningar” (”*sociotechnical imaginaries*” Jasanoff 2015) om datainsamlande praktiker och datadriven reklam. Begreppet ”sociotechnical imaginaries” som vi här översatt till ”föreställningar” hänvisar till kollektivt hållna och offentligt tillgängliga och cirkulerande "*konstellationer av spekulationer och berättelser som bygger på förståelser, normer, värderingar och erfarenheter av världen*" (författarens översättning Lupton 2021: 15) när nya teknologier introduceras i samhället som påverkar oss som konsumenter vad gäller synen på det nya som ett hot eller en möjlighet. Det vill säga, vår perception och tolkning av ny teknologi är inte helt och hållet vår egen utan den formas av bredare tillgängliga ”föreställningar” kring ny teknologi som sprids i samhället av olika aktörer som till exempel marknadsförare, media, teknikutvecklare, populärkultur, sociala rörelser, företag, politik och policy. Vår perception och tolkning av ny teknologi blir därför beroende av vår kulturella kontext och våra sociala relationer. Föreställningar om datainsamling (re)producerar och formar på så vis olika förhållningssätt bland konsumenter som sedermera påverkar hur de tolkar och interagerar med datainsamlande teknologier.

Resultatet av analysen presenteras nedan som tre övergripande förhållningssätt kring den kontinuerliga lagringen av data på internet för kommersiella syften. De tre förhållningssätten som identifierades i studien var: 1) positivt, 2) uppgivet eller 3) med en känsla av aktivt motstånd.

Tre förhållningssätt till datainsamling i kommersiella syften

Positivt: Datainsamling som en fördel — den ”goda data” berättelsen

Den första berättelsen som vi identifierade var relativt positiv. Där upplevde konsumenter datainsamling som ett givande och tagande i och med att det innebar en mer individualiserad marknadsföring och information. Grundkänslan var att jag som användare får mycket som kan vara positivt för mig. Det kan vara en fråga om kostnadseffektivitet, att jag som konsument inte behöver leta så mycket efter produkter som passar mig, utan att information om det så att säga skräddarsys specifikt för mig baserat på mina digitala spår och mitt beteende på nätet. Kostnads- och tidseffektivitet och bekvämlighet var värdefullt men också möjligheten att se på relationen med datainsamling och datadriven reklam som ett slags ”*empowerment*” i betydelsen möjliggörande, där till exempel välriktade rekommendationer

tolkades som ett bidrag till konsumentens identitetsprojekt. Nedan presenteras två citat ur våra intervjuer som illustrerar hur deltagare som reproducerade den här berättelsen tolkade insamling av digitala data:

> *”Jag kan acceptera att tillhandahålla och lämna ut mina uppgifter. Även om det delvis handlar om information om mig. Om det är så intressant att jag kan få gratis saker i gengäld. Jag får gratisappar som annars skulle ha kostat mig pengar. […] Om vi till exempel pratar om appar som Strava, appar för matdagbok, appar som hjälper mig. Appar som hjälper och är roliga. Och jag får dem gratis bara för att ge min information. Så länge man har ett hyfsat förtroende för staten, då tycker jag att det här övervakningssamhället vi lever i är OK. Du är mer benägen att se läskiga saker om du tittar på Kina. Jag tycker att det är läskigt hur de använder övervakning.”* - Fabian

> *”Jag tänker på det så här. De vet i princip mer än du, de vet vad du kommer att göra, ditt nästa drag, för det är möjligt att förutsäga detta om du tittar på mönstren. Och det är vad de köper, beteendemönster. Det finns algoritmer som håller koll på mig, till exempel att sälja mitt hus inom tre år. Bara baserat på att jag tänker på det ungefär. […] Jag tror att det är positivt om det används på rätt sätt och de använder relevant kommunikation. Jag menar, jag vill hellre ha information om bilförsäkring när jag köper en bil än, låt oss säga, hästfoder, som jag är totalt ointresserad av. Jag tror att relevant kommunikation är bra och för att få det, måste dela mina data. Och ibland kanske jag inte förväntar mig att bara få det de tror att jag redan gillar, utan de måste gå utanför mina preferenser.”* - Lotta

Det går att tolka dessa citat som att deltagarna som reproducerar den här föreställningen tangerar aspekter som att det upplevs legitimt och som ett nytt normaltillstånd med datainsamling för kommersiella syften. Det framställs som en relation som användare accepterat i och med att det finns fördelar att befinna sig i en sådan relation. Det handlade inte om att användare var okunniga eller apatiska vad gäller deras datainsamlingsupplevelser, utan snarare om att förhållandet och situationen har normaliserats. Denna föreställning påminner om hur vissa ekonomer och VD:ar inom dataekonomin (till exempel Google) föreställer människor som rådata och en resurs redo för exploatering och skörd som en del av dataekonomins naturliga tillstånd. Föreställningen om den legitima och normala datainsamlingen (re)producerar på så vis ett positivt förhållningssätt bland konsumenter som ser fördelar med datainsamling.

Uppgivet: Datainsamling som ”fångad i en fälla” — en dystopisk berättelse

Den andra berättelsen var mer uppgiven. Personer som såg på datalagring utifrån den här berättelsen upplevde det ofta som för krångligt och tidsödande att hålla på och anpassa cookies och på andra sätt begränsa vilken information som samlas in på olika sajter, plattformar och appar. Här fanns det ett obehag inför datainsamlingen och samtidigt en känsla av att det inte finns någon annan valmöjlighet än att acceptera det för att få tillgång till en viss app eller plattform. Detta tangerade mycket en berättelse som har med övervakning

att göra. Det fanns en resignerad passivitet och en känsla av att vara fångad i en obehaglig situation som dominerade denna tolkningsram.

Nedan presenteras två citat ur våra intervjuer som illustrerar hur deltagare som reproducerade den här berättelsen tolkade insamling av digitala data:

> Intervjuare*: ”Läser du saker som villkor eller är det inte så intressant?”*
> *F: ”Jo jag tror …, men det känns som att loppet är över. Till exempel, om vi tar Facebook... jag vet inte... de måste ha ändrat sina Ts och Cs [användarvillkor; terms and conditions] genom åren och jag har förmodligen automatiskt gått med på dom. Jag vet inte. Det känns som att jag får nya frågor om dem hela tiden: "Acceptera detta, det här är våra nya villkor." Jag har förmodligen svarat ja. […] För att du vill ha tillgång. Vad ska du säga? Nej? OK, då kommer du inte att ha ett konto längre. Men vi har det för arbetet och jag vill inte förlora Messenger så då går jag med på allt. Annars kommer du att uteslutas. […] och du kan se potentiella problem med det i framtiden. Hur långt kan dom ta saker? […] Inte bara Facebook, du tenderar att tänka på det här innehållet som att det är din egendom: Jag skrev det här, jag tog de där bilderna, de där videorna. Har du precis gett upp dina rättigheter till dem? Vem äger dem? Du kanske inte kan använda dem längre."* - Filip
>
> Intervjuare: *”Vilken typ av inställningar har du letat efter?”*
>
> *A: ”Problemet är att det finns alldeles för många. Olika sekretessinställningar, reklaminställningar, och det bara fortsätter... när du har angett det och börjat titta runt. Men det är så komplicerat att man nästan inte kan förstå det. Jag vet inte vad deras mål är när det gäller att veta exakt vart jag är på väg. Där jag bor, förutsäga mina rörelser i livet, du vet. Eller vem de kan sälja den till eller dela denna information med. Det kan vara ett annat företag. […] Jag tänker på det som Big Brother och kanske är det inte just den appen som är på väg att göra dig något, utan att allt hamnar någonstans.”* - Astrid

De här narrativen handlar mycket om en förlust av kontroll och upplevelser av att vara innestängd i ett system man som användare inte kan göra så mycket åt. Det framställs som något ofrånkomligt men samtidigt normaliserat eftersom det är så integrerat i vardagen. Deltagare som reproducerade denna föreställda datainsamlingsupplevelse poängterade också datainsamlingens inverkan på aspekter som identitet och integritet. Deltagare knöt an till en diskurs kring användares rättigheter och ifrågasatte både vad och hur mycket dessa plattformar borde veta om dem. Deltagare som reproducerade den här mer dystopiska berättelsen tenderade att vara kunniga om den nuvarande situationen och om sina roller som relativt passiva dataleverantörer, samt den potentiella inverkan på deras privatliv som ett liv på webben medför, men de agerade inte utifrån denna kunskap eller känsla. De varken lämnade eller bröt sina nuvarande digitala relationer till företag och plattformar, men de tenderade att ge uttryck för en känsla av apati eller resignation, vilket bland annat gav effekter som att inte vidta några specifika åtgärder mot den pågående datainsamlingen.

Det viktiga så långt utifrån ett analytiskt perspektiv är att uppmärksamma hur de två första ”berättelserna” (den positiva och den uppgivna) antingen begränsar eller möjliggör hur konsumenter förstår sin handlingskapacitet i relation till datainsamlande teknologier. Den första berättelsen erbjuder konsumenten att bli empowered eller möjliggör positiva saker i vardagen genom datainsamling medan den andra berättelsen begränsar och minskar konsumentens rättigheter och agens. Den kulturella och politiska konflikten mellan dessa två berättelser som kämpar för dominans i vårt material är viktig att uppmärksamma eftersom de på så vis stödjer två olika resultat för konsumenter och deras syn på samhället och marknader.

Motstånd: Datainsamling och motstånd — en aktivistisk berättelse

Parallellt med de två första berättelserna fanns det bland deltagarna ytterligare en berättelse som innebar ett aktivt agerande och motstånd mot den här utvecklingen av att dela med sig av personlig information och mötet med individbaserat innehåll och marknadsföring. Det kunde handla om att överge plattformar, ändra digitala inställningar, installera mjukvara som förhindrar datainsamling och stödja olika tekniska innovationer. Denna tredje föreställning var av en närmast aktivistisk natur. Deltagare som gav uttryck för denna var högst medvetna om datainsamlingen och valde att på olika sätt förhindra att det sker. Det kunde vara genom att installera en plug-in, VPN-tunnlar som skapade anonymitet eller att personen valde att avsluta olika tjänster för att försvåra för datainsamling. Det behövde inte alls innebära att dessa personer var motståndare till digital teknikutveckling, utan det handlade snarare om inställningen och tolkningen att innovationer ska vara positivt för kunden eller konsumenten.

Nedan presenteras ett längre citat ur en intervju med en av våra deltagare som illustrerar hur personer som reproducerade den här berättelsen tolkade insamling av digitala data:

> *”Det räckte inte att ha sin telefon eller en bärbar dator. Du var tvungen att ha ett iCloud-konto och ansluta din telefon och allt var verkligen kontrollerat. De kunde kontrollera hela upplevelsen. Så jag har bytt till andra produkter för att känna att jag har mer kontroll över vilken typ av data jag delar.*
>
> *Och jag använder en app som heter Signal. Det är en gratis app som är krypterad. […] Och jag använder annonsblockeringstjänster och en webbläsare som inte skickar någon av mina personliga uppgifter till deras servrar. Ingen data för att förbättra deras tjänster, eller något om min onlinesurfning. Jag fick den som rekommenderas till mig av vänner inom IT-sektorn. Det blockerar allt, annonser på webbplatser, sociala medier som Facebook, etc. […]*
>
> *Man vet aldrig, i en framtid med mycket profilering av människor […] vet man aldrig hur den typen av data skulle kunna användas om samhället förändras. Tänk i termer av ett regeringsbyte, eller försäkringsbolag som köper denna information och sedan nekar dig specifika tjänster eller räknar ut att du utvecklar en allvarlig sjukdom eller sånt där du använder denna information. […] Det stör mig att de kanske vet vem jag är och*

> *jag vill inte att det ska fortsätta på flera år så att de har en riktig profil av mig. Jag vill känna att jag kan bli av med dem. […] Det är nästan som Minority Report, du vet, som "pre-crime".”* - Kasper

Denna berättelse utgör i grunden en tydlig kontrast till den dominerande föreställningen, eller vad vi har analyserat som de positiva relationerna till datafiering inom ramen för den första berättelsen. Deltagare som reproducerade den här föreställningen uttryckte en närmast aktivistisk diskurs och artikulerade värden som medborgarskap, frihet, självkontroll, handlingsfrihet och integritet. De förhandlade också aktivt om sin position som aktiva datasubjekt eller medborgare, vilket tangerade sådant som rättigheter och integritetsaspekter. De alternativa föreställningar om datainsamling som formade dessa deltagares datainsamlingsupplevelser liknade ofta de visioner, ideal, normer och praxis som finns inom så kallad "dataaktivism" angående en mer önskvärd dataframtid, såväl som alternativa sätt att vara en dataleverantör i den nya dataekonomin. De poängterade särskilt vikten av autonomi och integritet. Denna betoning på att "ta tillbaka kontrollen" är ett tecken på kampen för autonomi som växer fram mellan webbanvändare och personaliseringssystem som ett resultat av plattformarnas ansträngningar att spåra och identifiera användare för att tillhandahålla en personlig webbupplevelse. Detta skulle kunna tolkas som ett sätt att återta sin autonomi som individer och medborgare.

Avslutande diskussion

Vad som gett upphov till dessa tre olika föreställningar kan vara svårt att säga med bestämdhet. Det handlar bland annat om att visioner och dominanta berättelser om teknologisk utveckling ofta beskrivs som något inneboende gott (bidrar till positiv utveckling för samhället och människan), att det bidrar till ökad effektivitet och utgör något nyttigt som är till gagn för människor (Sörum & Fuentes 2022). Ofta förekommer också föreställningar om att det är en oundviklig teknisk utveckling som vi är med om. Den typen av föreställningar och berättelser är något som vi ofta kan se upprepas av företag och inom politiken. Det kan se ut ungefär som när dåvarande chefsekonom på Google, Hal Varian, uttalade sig om fördelar med digital övervakning och datainsamling:

> *“The benefits of cloud-based, personal, digital assistants will be so overwhelming that putting restrictions on these services will be out of the question [...] Everyone will expect to be tracked and monitored, since the advantages, in terms of convenience, safety, and services, will be so great.”* - CNN 2014

När det gäller den mer kritiska inställningen som i vissa fall kunde ge upphov till resignation och apati bland våra deltagare hängde det också ihop med upplevelser av att det inte finns något reellt existerande alternativ. Här är det relevant att observera sådana berättelser eller föreställningar som sprids via till exempel media och populärkultur som cirkulerar bilder och visioner av ett övervakningssamhälle, mer eller mindre onda AI-teknologier och ett Big Brother-samhälle. Tänk till exempel på populärkulturella motiv som exempelvis George Orwells *1984* eller filmen *Minority Report* men också branschpress inom teknikområdet som exempelvis tidningen the *Wired*. Ytterligare ett exempel på en sådan föreställning om

övervakningssamhället återfinns i den populärvetenskapliga bestsellern *The Age of Surveillance Capitalism* där Zuboff beskriver hur globala teknikföretag som Google och Facebook har övertalat oss att ge upp vår integritet för bekvämlighetens skull; hur personlig information som samlats in av dessa företag används av olika aktörer inte bara för att förutsäga vårt beteende utan också för att påverka och modifiera det med konsekvenser för demokrati och frihet (Zuboff 2019).

Vad gäller den tredje berättelsen så kunde det ibland vara så att personen insett hur många aktörer som är intresserade av digital data eller att de kände sig inlåsta i ett system och var missnöjda med det. Då handlade det om att försöka återta kontrollen över vad de lämnade ifrån sig online. Här kan vi uppmärksamma aspekter som avslöjanden av problematisk användning av personlig information som Cambridge Analytica-skandalen och den framväxande MyData-rörelsen som tangerar den typen av reaktioner och föreställningar och som därmed kan ge upphov till en alternativ flora av visioner, föreställningar, normer och förväntningar på datainsamling och datadriven reklam.

Våra resultat tyder på att det finns flera olika användarupplevelser av att leva i det som Zuboff (2019) beskrivit som ”surveillance capitalism” (övervakningskapitalism). Detta påverkar hur dataövervakning förstås, tolkas, för vem (på vems initiativ) och för vilka syften som digital datainsamling sker, liksom hur en framtida dataekonomi baserad på datainsamling kan se ut när det gäller positionering av konsumenter eller användare. Det är viktigt att förstå att de olika förhållningssätt som vi identifierade bland användare i vår studie fick effekter som antingen begränsade konsumenternas sätt att förstå sitt aktörskap när de möter kommersiell dataövervakningsteknik eller utgjorde en språngbräda till nya möjligheter. Framför allt betyder det att vår studie berättar något viktigt om de många *olika* sätt som användare tolkar datainsamling och effekterna av nya dataövervakningsteknologier. Från de som omfamnar ett passivt förhållningssätt till ”övervakningskapitalismen” till andra som ger uttryck för nya typer av relationer som främjar deras handlingskapacitet och aktörskap och som växer fram ur interaktionen med (alternativa) digitala enheter.

Resultaten från vår studie pekar på ett antal positiva nyttor, fördelar och relationer hos användare när det gäller deras utvärdering av att leva med dataövervakning som en integrerad del av deras liv. Dessa resultat tenderar att stämma överens med studier som lyfter fram konsumentnytta och värdet av datafiering och dataövervakning som till exempel effektiva rekommendationssystem (Netflix, Spotify, webbutiker), sinnesro från att överlåta vissa vardagsbestyr till ”Internet of Things” (till exempel Google Home-enheter, smarta högtalare) och bekvämligheten med ett antal röstaktiverade assistenter, sociala medienätverk för anslutning och automatisk dataåterkoppling från en mängd olika smartphone-appar (se till exempel Puntoni m.fl. 2020).

Men i vår studie blev också alltför optimistiska scenarier ofta motargumenterade av dem som uttryckligen avvisade möten med datainsamling och dataövervakningsteknologier och som gav uttryck för ett aktivt motstånd till att använda dessa teknologier och plattformar. I vår analys visar vi hur konsumenter aktivt förhandlar fram en känsla av handlingsfrihet, kontroll

och identitet samtidigt som de agerade som användare som ger ifrån sig data. Långt ifrån alla underkastade sig rollen att bli passivt utnyttjade eller fångade av dessa system. Istället förhandlade de aktivt om sin förmåga att agera och handla. I den bemärkelsen överensstämmer våra resultat med till exempel Luptons studier (2020) som beskriver aktörskapet hos konsumenter i termer av att det begränsas men inte i en total form. Det finns (alltid) också en möjliggörande aspekt i relationen till teknologin. Vår forskning pekar på hur interaktion med datainsamlande teknologier, tjänster och system inte nödvändigtvis innebär att personer helt avstår från ansträngningarna att skydda sig från dataövervakningsteknik eller okritiskt ”köper” företags datainsamlingsimperativ. Vår studie visar hur konsumenter kontinuerligt ägnar sig åt sekretesskydd av olika slag, även om de kanske inte alltid känner att deras ansträngningar har varit framgångsrika. Avslutningsvis, den till synes dominerande upplevelsen av att bli övervakad behöver inte utesluta sådant som nöje, att ha kul eller nyttan (effektivitet, bekvämlighet) relaterad till datainsamlingsupplevelser (se Selwyn & Pangrazio 2018). Vår studie bidrar därför till en mer nyanserad förståelse av användarens eller konsumentens roll i den nya digitala ekonomin.

Referenser

CNN 2014

CNN (2014). Survey: Will we give up privacy without a fight?, 2014. Tillgänglig 7:e maj 2018 https://edition.cnn.com/2014/12/18/tech/innovation/pew- future-of-privacy/index.html

Digitaliseringsrådet)2021) https://digitaliseringsradet.se/sveriges-digitalisering)

Internetstiftelsen (2022) https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf

Internetstiftelsen (2021) https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf

Jasanoff, S. (2015). Future imperfect: Science, technology, and the imaginations of modernity. S. Jasanoff & S.-H. Kim (Eds) *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1–33.

Lupton, D (2020). 'Not the Real Me': Social Imaginaries of Personal Data Profiling. *Cultural Sociology*. 2021;15(1):3-21. doi:10.1177/1749975520939779

Sörum, N & Fuentes, C (2022). How sociotechnical imaginaries shape consumers' experiences of and responses to commercial data collection practices. *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2022.2124977

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2): 197–208.

We are social (2021). https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: Public Affairs.

Bunkra, hamstra och preppa – Om kriskonsumtion och hemberedskap

Elias Mellander
Lektor i etnologi, forskare vid Centrum för konsumtionsforskning

I början av sommaren 2018 skickades broschyren *Om krisen eller kriget kommer* (MSB 2018) ut till miljontals svenska hushåll. En liknande satsning hade då inte gjorts på flera årtionden, men Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) fann med anledning av klimatförändringar, den ökade digitaliseringen av samhällsfunktioner och säkerhetspolitisk instabilitet i omvärlden orsak att påminna svenska befolkningen om behovet av krisberedskap. Även om Sverige framhölls som en trygg nation, betonades i broschyren att många samhällstjänster vi tar för givet i vardagen, exempelvis värme, elektricitet, vatten och fyllda hyllor i matvarubutiken, kan försvinna utan förvarning. I broschyren samsades information om totalförsvaret, varningssystem och skyddsrum med uppmaningar till läsaren om att se över sin egen beredskap, så att samhällets resurser kan användas där de behövs som mest. Skrivelsen kan därför sägas vara ett uttryck för den förskjutning av ansvar från myndigheter till medborgare som skett inom svensk beredskapspolitik under 2010-talet. Denna omfördelning har i regel inte utförts med direkt auktoritära strategier, utan med ett tilltal vilket appellerar till pliktkänsla och solidaritet (Kvarnlöf 2020). I broschyren blev detta synligt genom formuleringar som: ”Ju bättre förberedd du är desto större möjlighet har du också att hjälpa andra som inte har samma förutsättningar” (MSB 2018:5). Med en enkel

checklista gavs läsaren också möjlighet att stämma av den egna graden av krisförberedelser i termer av hyllbeständiga matvaror, vattendunkar, ficklampor och handsprit.

Sett till covid-19-pandemins utbrott 2020 och Rysslands invasion av Ukraina 2022 får timingen för publiceringen av *Om krisen eller kriget kommer* sägas varit passande, för att inte säga profetisk. Efterföljande störningar i global logistik, energibrist och stigande inflation markerar några av de sårbarheter i det samtida konsumtionssamhället vilka MSB:s kampanj varnade för. Hur olika faktorer samspelar och ger upphov till kaskadeffekter i den globala ekonomin och infrastrukturen är sannolikt en fråga för såväl vetenskapen som politiken under överskådlig framtid, men de blir också synliga i vardagliga konsumentbeteenden. Hur vi konsumerar avspeglar inte bara våra behov här och nu, utan även våra förväntningar på framtiden (Beckert 2016, Marshall 2021). I svenska hushåll märks detta i hur såväl pandemin som krigsutbrottet lett till ett ökat intresse för beredskap i generell bemärkelse (MSB 2021, 2022), men även i framväxten av ett mer subkulturellt förhållningssätt till krisförberedelser – det som brukar kallas prepping.

Som kulturellt fenomen har preppingen sina rötter i Nordamerika, men har under 2010-talet slagit rot i Sverige och är idag synligt i ett rikt utbud av inhemska handböcker, bloggar, podcasts och forum i sociala medier. Att preppa är att förbereda sig på problem och kriser som kan drabba såväl individ som samhälle. Med utgångspunkt i djupintervjuer med personer som preppar kommer denna text att diskutera relationen mellan kris och konsumtion, där preppingen kontrasteras med hamstring, vilket är en annan form av konsumtionsbeteende som aktualiserats i samband med pandemins utbrott i början av 2020. Båda kan förstås som strategier för att hantera kort- eller långsiktiga störningar i samhällelig infrastruktur, men de grundar sig i olika förhållningssätt till tid, risk och konsumtion.

Bunkra, hamstra och preppa

När det kommer till att beskriva människors tendens att fylla på i skafferiet när sämre tider står för dörren har begreppen bunkra och hamstra på senare år fått sällskap i det svenska ordförrådet av engelskans ”prepping”. Det finns inte någon definitiv avgränsning mellan de tre begreppen, men jag föreslår att bunkra används för att beskriva människors lagerhållning av varor och förnödenheter i generell mening, medan att hamstra och preppa är mer specifika former av detta beteende (jfr. Czarniawska 2019). I korthet kan skillnaden dem emellan beskrivas som att hamstrandet är reaktivt och uppstår som en respons på specifika händelser i omvärlden. Preppandet är däremot proaktivt och präglas av förväntan. Att preppa är att förbereda sig inför kriser och problem som *skulle kunna* inträffa, men som ännu inte är här.

I kristider är hamstrande ingen ovanlighet. I Sverige kunde detta observeras under såväl världskrigen som 1970-talets oljekris, då människor ville säkra tillgången till sådant som bedömdes bli svårt att får tag på. Vidare påverkas hur och vad en hamstrar av vad andra bunkrar upp med och av hur detta i sin tur återges i olika kommunikationskanaler, som nyheter och sociala medier. I anslutning till pandemiutbrottet rapporterades det flitigt hur

hamstrande ledde till tomma butikshyllor, trots att både myndigheter och handeln gick ut och manade till lugn (Roos m.fl. 2020). Pasta, paracetamol och inte minst toalettpapper verkade vara särskilt eftertraktade. Även om rapporterna kring varubrist många gånger beskrev det som resultatet av panikartat beteende så finns det anledning att tro att förändrade vardagsvanor spelade in. I och med att många svenskar hastigt förflyttade stora delar av vardagen till hemmet så kom de mat- eller hygienprodukter som tidigare konsumerats på arbetsplatsen eller i offentliga miljöer att istället införskaffas i dagligvaruhandeln. Detta bidrog sannolikt till de tomma butikshyllorna.

I en norsk undersökning av konsumenters beteende under pandemin blev det tydligt att många konsumenter tog avstånd från hamstrandet, samtidigt som de uppgav att de själva handlade ”lite extra” av viktiga basvaror (Throne-Holst m.fl. 2021:34). Detta belyser å ena sidan att det inte finns någon tydlig gräns för när ”extra” inköp spiller över i oansvarigt hamstrande och att det sannolikt är lätt att tänka att det egna beteendet befinner sig på ”rätt” sida gränsen. Å andra sidan visar det att ifall många ökar sin konsumtion med ”lite extra”, kan det sammantaget leda till påfrestningar för varutillförseln. Stora delar av handeln opererar utifrån just-in-time-styrning där varor inte lagerhålls utan leveranser anpassas efter förväntad efterfrågan. Plötsliga förändringar i efterfrågan kan därför resultera i varubrist i ett initialt skede. Avsaknaden av redundans gör vidare att dessa system blir särskilt känsliga för den typ av störningar i leverans- och logistiksystem som uppstod under covid-19-pandemins första månader. Detta blev inte bara synligt i dagligvaruhandeln utan även i den svenska sjukvården, där brist på bland annat skyddsutrustning uppstod då efterfrågan hastigt ökade samtidigt som internationella leveranskedjor saktade ner.

Hamstrande i krislägen

I en undersökning utförd av MSB (2021:33) uppgav 24 procent (n=1034) av de svarande att de ”handlat mer än normalt” under pandemin och i en svensk webb-panel (Roos m.fl. 2020) som utfördes under 2020 uppgav 22 procent (n=2024) att de hamstrat. Utmärkande för denna grupp i webb-panelen var en relativt hög socioekonomisk status och utbildningsnivå. Beteendet var även vanligare i hushåll med hemmaboende barn samt i storstäderna (Roos, m.fl. 2020:66f). Hamstrandet i städerna kan sannolikt härledas till att det under pandemin blev svårare att ha den lokala matbutiken som ”skafferi” och att inköp fick planeras i större utsträckning, ett beteende som redan torde varit mer utbrett på landsbygden (jfr. Marshall 2021:18). Att de som har högre inkomst snabbare kan anpassa sig till förändrade förhållanden och ställa om konsumtionsmönstren därefter framstår som rimligt (jfr. Throne-Holst m.fl. 2021:17). Den med större ekonomiskt kapital besitter sannolikt även andra resurser vilka underlättar när det kommer till att lagra konsumtionsvaror, som exempelvis en större boarea och tillgång till bil. När konsumenter själva tillfrågades om orsakerna till eventuellt hamstrande så svarade också de flesta att den tillfälligt ökade konsumtionen inte primärt berodde på oro inför att varor skulle ta slut, utan att de ville undvika antalet besök till butik

för att minska risken för att bli smittad (Roos m.fl. 2020). Förekomsten av hamstrande sjönk också över tid, sannolikt i takt med att rädslan för pandemin avtog.

I samband med Rysslands invasion av Ukraina i början av 2022 rapporterades det om en ny våg av hamstrande i Sverige, även om det då inte främst rörde sig om den sorts förbrukningsvaror som gått åt i början av pandemin. Denna gång var det vattendunkar, stormkök med tillhörande bränsle, nödradio, utrustning och jodtabletter som gick åt (Sydsvenskan 2022-02-25; Sveriges Radio 2022-02-28; Svenska Dagbladet 2022-03-03; SVT Nyheter 2022-03-03). Dessa varor vittnar om förväntningar på en annan slags hot och den ökade efterfrågan kan inte på samma sätt förklaras genom förändrade konsumtionsmönster i vardagen. Enligt Anna Teljfors (Sveriges Radio 2022-03-03), risk- och kriskommunikatör vid MSB, fanns det snarare anledning att tro att denna hamstringsvåg var en fördröjd reaktion på *Om krisen eller kriget kommer* (MSB 2018). De varor som gick åt var typiskt de lite ovanligare punkterna på den checklista som följde med MSB:s broschyr, vilket tyder på att budskapet gått fram hos många även om de inte omvandlat tanke till handling förrän ett mer påtagligt hot manifesterat sig.

Bunkrande som vardag

I kontrast till de som skyndsamt införskaffat varor när sämre tider står för dörren, så är bunkrandet en del av vardagen för den som preppar. I forskningsprojektet *För alla eventualiteter – Krisberedskap i vardagslivet och konsumtion för ohållbara framtider*, undersöks framväxten av svensk preppingkultur i ljuset av covidpandemin och kriget i Ukraina. Projektet syftar till att undersöka relationen mellan materiella krisförberedelser, samhällelig tillit och syn på framtiden. Det primära materialet undersökningen baserar sig på är djupintervjuer med tjugo personer – åtta kvinnor, tolv män – som redan innan covid-19-pandemins utbrott aktivt engagerade sig i prepping. Dessa rekryterades i första hand genom öppna utlysningar i preppinggrupper i sociala medier. Intervjupersonerna är utspridda över hela landet, såväl som mellan storstadsområden, mindre orter och landsbygd. Åldersmässigt befinner de sig i spannet mellan trettio och sextiosju, men merparten är födda under 70- och 80-talet (Mellander 2021).

Som ett kulturellt utryck befinner sig prepping i skärningspunkten mellan subkultur, hobby och civilförsvar, där fokus allt som oftast vilar på förberedelser inför kort- eller långvariga samhällsstörningar. Vad som motiverat deltagarna i projektet att börja preppa varierar från person till person, men beslutet att gå från tanke till handling härleds oftast till situationer där någon form av personlig eller samhällelig sårbarhet blivit kännbar. Intervjupersonen Birgitta, 54, menar exempelvis att hon alltid varit riskmedveten och hon utgår från vardagliga erfarenheter för att strukturera sina förberedelser:

> *”Jag förbereder mig för allting som jag har varit med om, fast det skall kunna bli värre. Så istället för två veckor utan vatten och el så skall jag kunna klara tre månader, till exempel. Istället för att vara insnöad i två dygn så skall jag kunna vara insnöad en*

vecka. Fast egentligen så är ju tre månader gränsen då. /…/ Jag har varit sjuk och inte velat åka och handla, då är det vansinnigt bra att bara gå ner i källaren och släpa sig upp med några konserver eller lite… ja vad det nu kan vara jag har. Torkade bönor eller whatever. Och jag försöker hålla bilen hyfsat fulltankad hela tiden/…/ Alltså, det är sånt där som timmer över vägen, långvarig influensa, stormen Gudrun… någon gräver av en ledning nånstans och man har inte vatten på ett dygn. Sånt förbereder jag mig för!" – Birgitta, 54

Som begrepp är prepping inkluderande och kan sägas omfatta en repertoar av praktiker, föremål, och föreställningar (Sims & Grigsby 2019). Typiskt så kan förberedelserna delas in i fyra kategorier, där den första och mest iögonfallande är den *materiella*, vilken kan omfatta matvaror, vatten, medicin samt utrustning för ljus och värme (se Mellander 2021). Medel för självförsörjning, vapen för jakt eller försvar samt ekonomiska medel platsar också här. Även om många intervjupersoner betonar att prepping inte är någon ”materialsport”, så läggs i regel betydande energi och resurser på att organisera och rotera lager eller ta reda på vilken utrustning för vattenrening eller vilken form av stormkök som faktiskt är bäst när det kniper.

Den andra kategorin utgörs av *färdigheter*, som att lära sig utföra första hjälpen, odla växter, göra upp eld eller hantera de olika materiella förberedelserna. Återkommande visdomsord är att ”kunskap har man alltid med sig” och att prylar är värdelösa om kompetensen för att hantera dem saknas. Färdigheter är därmed ett mer beständigt kapital, men de kräver också större engagemang. Kategori tre består av övning av fysisk, kognitiv och mental *kapacitet*, exempelvis genom klassisk konditionsträning för att bygga uthållighet eller att gå i terapi för att förbättra den psykiska beredskapen. Mer ovanliga sätt att öva sig själv förekommer också, som att enbart duscha i kallvatten, vilket en intervjuperson gör i syfte att förbereda sig mentalt och fysiskt för ett läge där tillgången på samtidens bekvämligheter är begränsad. Den sista kategorin omfattar upprättandet av *sociala nätverk*, vilket inte behöver vara mer komplicerat än att lära känna sina grannar. Det är lättare att både be om och ge hjälp när något händer om det redan finns en relation på plats, lyder i regel resonemanget.

De olika företeelser som ryms under paraplybegreppet prepping skulle många gånger lika gärna kunna beskrivas i termer av hemberedskap eller för den delen hushållning (se Kvarnlöf 2020, Heidenstrøm 2020). Att förstå hur prepping som begrepp och kulturellt fenomen etablerat sig i Sverige blir därför snarare en fråga om att se till historiskt sammanhang. Kulturgeografen Bradley Garrett (2020:82) menar att terrordåden den elfte september 2001 satte igång en ”doom boom” i USA, vilket blev startskottet för preppingkulturens genomslag på en bredare front. Växande samhällelig oro för terror, klimatförändringar och ekonomisk instabilitet ledde till att personlig säkerhet och beredskap blev en mångmiljardindustri. Att detta i stort sammanföll med framväxten av sociala medier och nedmonteringen av de svenska beredskapslagren bidrog sannolikt till att fenomenet spred sig och fick fäste även i Sverige (jfr. Sandstig 2019).

Förberedelse som den enskildes ansvar?

Vid första anblick kan distinktionen mellan hamstrande och preppande tyckas pedantisk, då vad som skiljer dem åt främst tycks vara en fråga om *när* pasta, konserver eller stormkök inhandlats. Sett till de preppande intervjupersonernas berättelser kan skillnaden dock ibland framstå som milsvid. När:et är avgörande för prepping, vilket intervjupersonerna tydligt markerat i sina berättelser om hur förberedelserna hjälpt dem under pandemin, då så gott som samtliga get ett svar i linje med ”Jag behövde inte köpa toalettpapper i alla fall!”. Svaret anspelar på att de minsann inte deltog i hamstringen av varor och det är en gränsdragning som rymmer flera dimensioner. Intervjupersonerna beskrev genomgående sina beredskapslager i termer av trygghet, då de försäkrade dem mot långvarig varubrist såväl som risken att smittas, eftersom de kunde ”gå och handla i förrådet” istället för att trängas i butik. Även om få var specifikt förberedda för en pandemi, visade sig det utökade lagret med matvaror, hygienprodukter och medicin fungera som en skyddande barriär mot omvärlden. De flesta intervjupersoner hade även innan pandemin som rutin att sköta sina inköp med flera veckors framförhållning, vilket underlättade anpassning till de nya förhållandena.

Det finns även en moraliserande dimension i deltagarnas berättelser, då det framhålls att den som redan preppat inte hade något behov att hamstra och därmed vare sig behövde bidra till någon panikstämning, till att andra blev utan nödvändiga varor eller till ökad smittspridning. Toapappret får stå som ett ”vad var det jag sa!” och hamstern pekas ut som en oförutseende figur vilken utsätter sig själv och andra för risk. På så vis ansluter de till en historiskt återkommande retorik som pekar ut hamstern som osolidarisk och indirekt farlig (Czarniawska 2019:150). Att göra en tydlig gränsmarkering blir viktigt för att legitimera den egna strategin, vilket ger deltagarnas berättelser drag av Aisops fabel om gräshoppan och myran (Campbell m.fl. 2019:808). Medan den förra lekte och spelade sommaren igenom, slet den senare och byggde på förråden. Sommaren följdes av hösten vilken i sin tur följdes av vintern, där myrans flit belönades medan gräshoppan fick gå såväl kall som hungrig. Här kan det översättas till en fråga om att ta tillvara konsumtionssamhällets frukter medan de fortfarande finns i överflöd, då det är svårt att veta när tillgången stryps. Även om ansvaret för detta läggs på den enskilde så är deltagarna inte några utpräglade individualister. Istället är det många som betonar hur individens förberedelser stärker samhällets beredskap, i linje med MSB:s (2018) budskap. ”Du måste ta på dig din egen syrgasmask innan du kan hjälpa de andra passagerarna på flygplanet!” resonerar Jacob, 44, och konstaterar att det är svårt att vara hjälpsam och generös mot andra om man inte har förberett sig själv.

Materiell konsumtion och systemkritik

Som tidigare nämnts har intervjupersonerna ett ambivalent förhållande till konsumtion och prylar. En inte oansenlig mängd resurser läggs på materiella förberedelser, som vattenfilter, konserver, första hjälpen-lådor, brandsläckare, andningsmasker eller värmefiltar, vilka förväntas bidra till att göra en framtida kris mer hanterbar (jfr. Aldousari 2014). Omvänt tycks det också vara så att tillgången till materiella konsumtionsvaror gör det enklare att

föreställa sig hur en framtida kris skulle kunna se ut (jfr. Beckert 2016:68). Med något enstaka undantag var det ingen av deltagarna som övervägt att förbereda sig för en pandemi, trots att det knappast kan sägas varit ett otänkbart scenario sett till exempelvis Svininfluensan 2009 eller populärkulturella skildringar, som storfilmen *Contagion* från 2011. På frågan om hur de kunnat vara bättre förberedda stannade också de flesta vid materiella förberedelser och listan blev då kort: fler munskydd och mer handsprit. Som jämförelse finns ”det stora strömavbrottet”, ett återkommande scenario som lyfts i intervjuerna, vilket stipulerar att elektriciteten försvinner under en längre period. Här kan istället listan på materiella lösningar göras lång, med allt från värmeljus till dieselaggregat. Även om det inte är den enda faktorn som spelar in i vad de som preppar förbereder sig för, så tycks konsumtionslandskapet bidra till att forma deras planer (Mellander 2021:6f).

Parallellt med dessa former av aktiv investering i konsumtionsvaror präglas preppingkulturen av en form av kritik, riktad mot samtidens konsumtionskultur och vårt beroende av decentraliserade, globala och digitala nätverk för ekonomi, kommunikation och logistik (jfr. Rahm 2013). Dessa system gör att vardagslivet är intrasslat i komplexa system som sträcker sig långt utanför den enskilde individens varseblivning. De som preppar framhåller i regel hur detta har gjort att vi förlorat möjligheten till självförsörjning såväl som kunskaper vilka för tidigare generationer var en självklarhet, som att odla, bygga eller jaga. Vårt beroende av komplexa nätverk gör oss också mer sårbara för oförutsedda händelser. En lokal kris kan potentiellt sända chockvågor genom systemet, vilka kan fortplanta sig på oväntade och katastrofala vis, likt hur ett virus kan spridas via globala transportnätverk (Garrett 2020:42).

Såväl covid-19 som Rysslands invasion av Ukraina gav prov på detta, först och främst genom bristen på konsumtionsvaror och de begränsningar av just-in-time-leveranser som redan diskuterats. Störningarnas omfattning var knappast sådan att någon i Sverige behövde gå hungrig på grund av dem. Ändå lyfter intervjupersonerna dessa som ett exempel på hur Sveriges begränsade förmåga till självförsörjning *skulle kunna* leda till en katastrof vid större störningar i leveranssystemen. Energibristen under 2022 sätter också fingret på elektriciteten och de potentiellt katastrofala konsekvenser ett längre strömavbrott skulle kunna leda till för alla delar av samhället. Vi är så ”otroligt beroende av elström. Utan den så är det ju… kört det mesta. Och relativt fort” konstaterar Robert, 53. Som redan nämnts är ett föreställt, omfattande strömavbrott också något som intervjupersonerna använder för att i tankarna testa sina förberedelser. Hur skall värmen behållas när elementen slutar funka? Hur ska mat införskaffas när kassasystem och kylkedjor bryter ner? Hur ska transport till en tryggare plats kunna ske när bensinmackarna inte längre kan pumpa bränsle? Dessa former av ”tänk om”-frågor vägleder intervjupersonernas förberedelser och sätter fokus på de grundläggande behoven i vardagen. Precis som i exemplet med bortglömda färdigheter ovan, så finns en tanke om att den bekvämlighet och det välstånd som elektriciteten bidrar med också skapar sårbarhet. Robert påpekar att stora solstormar, vilka inträffar med några hundra års mellanrum, var mer eller mindre ofarliga för förmoderna samhällen, men att den elektromagnetiska puls som de resulterar i skulle kunna förstöra elnätet och därmed skapa kaos på global nivå.

En tredje aspekt av de komplexa samhällssystemen som intervjupersonerna riktar en kritisk blick mot är den finansiella och då särskilt frågan om skuld. Den som är högt belånad är också exponerad mot risk när räntor skjuter i höjden. Flera intervjupersoner har därför gjort sitt bästa för att minimera sina lån i både storlek och antal, för att inte vara bunden till godtyckliga och oberäkneliga rörelser på marknaden. Detta blir tydligt när Johan, 50, resonerar kring den sårbarhet som skuld medför och i förlängningen får skulden stå som en representant för tillvarons oberäknelighet:

> *" [Jag hade] en så jävla lång diskussion med en snubbe som ändå är prepper, men som sa 'Nej men alla ekonomer säger att dom ser inga tecken på att det skulle bli någon kris här liksom', så tog jag fram en rapport som några ekonomer hade gått igenom, /…/ dom hade tagit dom hundra största krascherna dom senaste tjugo åren och det var en, dom hade hittat EN som hade förvarnat om en av dom här typ. /…/ Ingen har kunnat förutse en enda jävla krasch i princip. Det är slumpen mer, att någon har råkat säga att 'Snart smäller det!' Och så small det då. Men det är inte stabilt. Och den som är satt i skuld är inte fri, som våran Göran Persson sa och det går liksom inte, det finns inga argument mot det. Det kan man ju prata om, om det är värt att ta risker och vilka risker tycker DU det är värt att ta med din ekonomi eller din hälsa eller din framtid eller dina barns framtid? Jag kan ju dö av en aneurysm imorgon eller nu när vi pratar, det finns inga garantier för ett skit…"* – Johan, 50

Det är också främst denna systematiska oberäknelighet som oroar intervjupersonerna när det kommer till Rysslands invasion av Ukraina. Även om några tillstår att de var oroliga för att kriget skulle sprida sig i ett initialt skede, så är det ingen som betraktar en invasion av Sverige eller ett globalt kärnvapenkrig som särskilt troligt i nuläget. Faran ligger snarare i eventuell bortkoppling av elektriciteten samt i stigande inflation och energipriser, med kraftigt höjda levnadsomkostnader och risk för att förlora hem eller investeringar som följd. Precis som hos Johan är detta något merparten av intervjupersonerna tagit höjd för redan innan, genom att inte ha för stor ekonomisk "kostym" som en av dem uttrycker det. Detta belyser återigen preppingens logik: Det gäller att inte bara tänka efter utan också agera *före*. Efter kan det vara försent.

Kontroll och ekonomi

Den form av "tänk om"-mentalitet som tycks drivande inom preppingkulturen är enligt sociologen Roland Paulsen (2020) något som präglar hela vår samtid. Denna oro stillas inte av höjd medellivslängd eller materiellt välstånd, utan tycks tvärtom tillta och kommer till uttryck i en sjunkande framtidstro. Många gånger när såväl prepping som hamstring skildras i media eller forskning så är det med denna form av oroliga förtecken, där konsumtionen beskrivs som en metod för att tillskansa sig kontroll i relation till en osäker sam- eller framtid (Bounds 2021:31; Fetterman m.fl. 2019, Kemp m.fl. 2014:933, Sims & Grigsby 2019:115). Även om långt ifrån samtliga intervjupersoner betraktar sitt eget agerande utifrån detta perspektiv finns det vissa som använder en liknande förklaringsmodell. Småbarnsmamman

Anna, 31, vänder sig i första hand till den psykologiska effekt hennes förberedelser hade under pandemins första skede. ”Det blir en trygghet och det gör att man inte känner samma känsla av att inte ha kontroll som man kanske annars hade gjort” förklarar hon och fortsätter ”förra året var det väldigt mycket oro, när man inte visste så mycket. Man visste inte om vilka som var riskgrupper”. Hennes förberedelser gav sinnesro, men hjälpte också i praktisk bemärkelse och kan därför sägas ha bidragit till att hålla såväl extern som intern turbulens i schack. Preppingen kan med andra ord inte reduceras till att enbart vara en copingstrategi i psykologisk bemärkelse, då den *de facto* hjälpt intervjupersonerna under covid-19-pandemin, exempelvis genom att minska risken att exponeras för smitta i handeln (jfr. Heidenstrøm 2020:396). Dess känslomässiga komponent kan dock inte heller förnekas och fler intervjupersoner uppger att de känner sig mindre orolig sedan de börjat engagera sig i prepping, även om många också vittnar om att de också fått fördjupad kunskap om olika former av risker och hot.

Inom preppingen ställs framtiden upp som ett riskfyllt fält som på olika vis behöver navigeras och hanteras, där konsumtionen intar en ambivalent position. Delvis är den att betrakta som en bidragande orsak till samhällelig sårbarhet, delvis är också många gånger i konsumtionslandskapen som lösningar söks, åtminstone i det korta perspektivet. Detta utmärker också preppingen som kulturell praktik, då konsumtion bortom det nödvändigaste ofta förväntas kunna hjälpa till att realisera drömmar om ett bättre liv (jfr. Beckert 2016). Här förväntas den istället stävja mer dystopiska visioner och preppingen präglas av en avgjort mer pessimistisk hållning, där det gäller att vara förberedd *när* och inte *om* något händer. Det innebär att de som preppar inte bara förberett sig på konsekvenserna av en mer ansträngd samhällsekonomi, utan att de även finner resonans i hushållens bistrare syn på framtiden (se rapportens inledningskapitel).

Den fråga som följer på detta är dock vem som har möjlighet att tillskansa sig den emotionella och materiella trygghet som preppingen medför. Likt hur hamstring var vanligare bland mer ekonomiskt välbeställda (Roos m.fl. 2020), så befinner sig intervjupersonerna med något enstaka undantag inom medelklassen, med yrkestitlar som lärare, forskare, tandläkare eller ekonom. Då antalet deltagare är litet och urvalet inte slumpmässigt kan det inte betraktas som representativt i statistisk mening gällande den ekonomiska situationen bland de som preppar. Som tidigare nämnts är det dock inte långsökt att anta att den med tillgång till likvida medel, bil och större boyta enklare kan avsätta resurser för omständigheter som, om allt vill sig väl, aldrig kommer att inträffa. Bland intervjupersonerna betonas hur prepping inte måste vara dyrt, att beredskapen kan byggas upp över tid och att det är gratis att lära sig färdigheter. Många vittnar om misstag de gjort i början av sin preppingresa, då de lagt allt för mycket pengar på prylar och konserver de sedan upptäckt att de inte behöver eller tycker om. ”Börja smått och gör det till en vana” eller ”Ät det du preppar, preppa det du äter” är budskap vilka betonar hur preppingen bör integreras i vardagens lunk och konsumtionsmönster för att bli såväl ekonomiskt som rutinmässigt hållbar.

Faktum kvarstår dock att intervjupersonerna många gånger nått dessa insikter genom ekonomiskt kostsamma misstag, där en initial investering, oavsett hur missriktad den varit,

hjälpt dem komma över en första tröskel. Möjligheten att göra denna form av ekonomisk omprioritering är inte alla förunnad. Sannolikt är det inte heller så att den vars tillvaro krisar på en mer vardaglig basis har utrymme för att föreställa sig och planera för potentiella, framtida krisscenarier. Även om preppingen får antas stärka såväl individuell som i förlängningen samhällelig motståndskraft vid kriser, så måste dessa socioekonomiska faktorer tas i beaktande när alltmer ansvar för hushållens beredskap förväntas hanteras genom privat konsumtion.

Referenser

Aldousari, Abdullah A, 2014. "Exploring Consumptive Behavior Under Perceived Threat: the Case of Doomsday Preppers", in NA - *Advances in Consumer Research,* Volume 42.

Beckert, Jens 2016. *Imagined futures: fictional expectations and capitalist dynamics*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bounds, Anna Maria 2021. *Bracing for the Apocalypse: An Ethnographic Study of New York's 'Prepper'Subculture*. New York, NY: Routledge.

Campbell, Norah; Sinclair, Gary & Browne, Sarah 2019. "Preparing for a world without markets: legitimizing strategies of preppers." *Journal of Marketing Management* 35, no. 9-10, 798-817.

Czarniawska, Barbara 2019. "Ska vi börja hamstra nu?" i Petersson McIntyre, Magdalena, Johansson, Barbro & Sörum, Niklas (red.) *Konsumtionskultur: innebörder och praktiker. En vänbok till Helene Brembeck*, Göteborg, Makadam.

Fetterman, Adam K.; Rutjens, Bastiaan T; Landkammer, Florian & Wilkowski, Benjamin M. 2019. "On post–apocalyptic and doomsday prepping beliefs: A new measure, its correlates, and the motivation to prep". European Journal of Personality, 33(4), 506-525.

Garrett, Bradley 2020. *Bunker: building for the end times*. London: Allen Lane.

Heidenstrøm, Nina 2020. "Informal household preparedness: methodological approaches to everyday practices". *Journal of Risk Research*, *23*(3), 379-397

Kemp, Elyria; Kennett-Hensel, Pamela & Williams, Kim H. 2014. "The calm before the storm: Examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster." *Psychology & Marketing* 31, no. 11, 933-945.

Kvarnlöf, Linda 2020. *Hur kan vi förstå hemberedskap? En orientering i hemberedskap som politiskt och empiriskt fenomen*. RCR Working Paper Series 2020:1.

Marshall, Matilda 2021. "Prepared for a crisis and the unexpected: managing everyday eventualities through food storage practices". *Food, Culture & Society*, 1-22.

Mellander, Elias 2021. "Med krisen som framtidshorisont: Om mötet mellan prepping och pandemin". *Kulturella Perspektiv – Svensk Etnologisk Tidskrift*, *30*(2-3).

Mitchell, Richard G. 2002. *Dancing at Armageddon. Survivalism and Chaos in Modern Times.* Chicago: The University of Chicago Press.

MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap) 2018. *Om krisen eller kriget kommer.* Karlstad, MSB.

MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap) 2021. *Hemberedskap 2021 – Allmänhetens syn på hemberedskap och eget ansvar under Corona-pandemin*. Undersökningen

utförd av Attityd i Karlstad AB. https://www.msb.se/sv/amnesomraden/krisberedskap--civilt-forsvar/samlat-stod-till-kommuner/krisberedskapsveckan/studier-och-utvarderingar/ [2022-12-08]

MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap) 2022. *Om det säkerhetspolitiska läget i Europa och människors egenberedskap.* Undersökningen utförd av Attityd i Karlstad AB. https://www.msb.se/sv/amnesomraden/krisberedskap--civilt-forsvar/samlat-stod-till-kommuner/krisberedskapsveckan/studier-och-utvarderingar/ [2022-12-08]

Paulsen, Roland 2020. *Tänk om: en studie i oro.* Stockholm: Albert Bonniers förlag.

Rahm, Lina 2013. "Who will survive? On bodies and boundaries after the apocalypse." In *Gender Forum: An Internet Journal for Gender Studies*, vol. 45, no. 45, 72-83.

Roos, Magnus; Floden, Jonas & Woxenius, Johan 2020. "Svenska konsumenters hamstrande under covid-19" i Roos, Magnus (red.) *Konsumtionsrapporten 2020 [Acceleration]. En rapportserie om den svenska konsumtionen*. Göteborg, Göteborgs universitet.

Sandstig, Gabriella 2019. "Riskkommunikation & krisberedskap i Väst – av nöd & lust". In Carlander, Anders; Öhberg Patrik & Mellander, Elias (eds.) *Ingen kommer undan kulturen*, SOM-rapport 75. Göteborg; SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Sims, Amanda & Grigsby, Mary 2019. "Prepper-Worthy Identity Work: A Cultural Repertoire for Constructing a Secure Self in an Insecure World." *Sociological Spectrum* 39, no. 2, 93-115.

Svenska Dagbladet 2022-03-03. "Vi har fått 20 gånger fler kunder än normalt". https://www.svd.se/a/bGJRj5/msb-uppmanar-ingen-att-hamstra [2022-12-08]

Sveriges Radio 2022-02-28. "Butikschefen: Rusning efter vattendunkar – helt tomt i hyllorna", *P4*. https://sverigesradio.se/artikel/krig-i-ukraina-da-bunkrar-svenskarna-vattendunkar-tomt-pa-hyllorna [2022-12-08)

Sveriges Radio 2022-03-03. "MSB: Det här måste du ha hemma", *P1 Morgon*. https://sverigesradio.se/artikel/msb-det-har-maste-du-ha-hemma [2022-12-08]

SVT Nyheter 2022-03-03. "Stormkök och vattendunkar slut när folk förbereder sig". https://www.svt.se/nyheter/lokalt/jonkoping/slut-i-butikshyllorna-nar-folk-forbereder-sig [2022-12-08]

Sydsvenskan 2022-02-25. " Jodtabletter slut hos medicinbolag efter ryska attacken". https://www.sydsvenskan.se/2022-02-25/jodtabletter-slut-hos-medicinbolag-efter-ryska-attacken [2022-12-08]

Throne-Holst, Harald; Dulsrud, Arne; Tangeland, Torvald; Kjærnes, Unni 2021. *Husholdningenes innkjøps- og spisemønster under pandemien*. SIFO-Rapport 15 2021. Oslo, Forbruksforskningsinstituttet SIFO.

Bilagor

Bilaga 1. Förteckning över konsumtionskategorier

Internationell standard för ändamålsklassificering av individuell konsumtion

Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP)

01 livsmedel och alkoholfria drycker
011 livsmedel
0111 bröd och spannmålsprodukter
0112 kött
0113 fisk
0114 mjölk, ost och ägg
0115 oljor och fetter
0116 frukt
0117 grönsaker
0118 sötsaker, glass, sylt, marmelad och konfekt
0119 salt, kryddor, såser o homogeniserad barnmat
012 alkoholfria drycker
0121 kaffe, te och choklad
0122 läsk, juice, saft och mineralvatten

02 alkoholhaltiga drycker och tobak
021 alkoholhaltiga drycker
0211 sprit
0212 vin
0213 öl
02131 starköl
02132 öl klass I o II
022 tobak
023 narkotika

03 kläder och skor
031 kläder mm
0311 material till kläder
0312 kläder
0313 klädaccessoarer, sybehör och garn
0314 lagning, hyra och tvätt av kläder
032 skor samt reparation och hyra av skor
0321 skor
0322 reparation och hyra av skor

04 bostad, elektricitet, gas och uppvärmning
041 hyra i flerfamiljshus, kallhyra
0411 faktisk hyra i hyressrätter, kallhyra
0412 bostadsrätt, nyttjandevärde kallhyra
042 småhus och fritidshus, nyttjandevärde kallhyra
0421 småhus, nyttjandevärde kallhyra
0422 fritidshus, nyttjandevärde kallhyra
043 varor och tjänster för underhåll av bostaden
045 el, gas, olja och andra bränslen
0451 elström
0452 gas
0453 flytande bränslen; olja, fotogen och gasol
0454 fasta bränslen; ved, kol, pellets och flis
0455 fjärrvärme

05 möbler, inredningsartiklar, hushållsutrustning o förbrukn.varor
051 möbler,mattor o inredningsartiklar
0511 möbler, armatur, inredningsartiklar o tavlor
0512 mattor, inkl inläggning
0513 möbelreparationer
052 hushållstextilier
053 hushållsapparater
0531 större hushållsapparater som tilläggsutrustning
0532 mindre elektriska hushållsapparater
0533 rep av hushållsapparater
054 husgeråd
055 verktyg och utrustning för hus och trädgård
0551 större motordrivna apparater och verktyg
0552 mindre verktyg, trädgårdsutrustn, tillbehör, batterier o lampor
056 hushållsvaror och -tjänster
0561 förbrukningsvaror och rengöringsartiklar
0562 hushållstjänster; städning, tvätt o hyra av hushållsutrustning

06 hälso- och sjukvård
061 medicinska och farmaceptiska produkter o sjukvårdsprodukter
0611 läkemedel och vitaminer
0612 andra sjukvårdsprodukter
0613 glasögon, linser, etc
062 sjukvård, patientavgifter läkarvård, tandvård, sjukgymnastik mm
0621 öppen hälso- o sjukvård, patientavgifter
0622 tandvård, patientavgifter
0623 sjukgymnast, chiropraktor, terapeut, mm; patientavgifter
063 sluten sjukvård, patientavgifter

07 transporter och fordon
071 fordon
0711 bilar
0712 motorcyklar, skotrar, mopeder o motorcross
0713 cyklar
072 driftskostnader för personlig transportutrustning
0721 reservdelar och tillbehör
0722 driv- o smörjmedel; bensin, diesel, olja, glykol o k-sprit
0723 underhåll och reparation
0724 andra fordonstjänster; parkering, körkort o förmånsbil
07241 körkort;utbildning ,körprov, adm.avgift kort o register
07242 bilbesiktning
07243 broavgifter
07244 parkering
07245 bilförmån och bilhyra
073 transporttjänster
0731 järnvägstransporter
0732 vägtransporter; taxi o långväga busstransporter
0733 lufttransporter
0734 sjötransport
0735 kollektivtrafik
0736 andra transporttjänster; flyttning

08 post- och telekommunikationer
081 post- och telekommunikationer
0811 posttjänster
0812 teleutrustning
0813 teletjänster; fast ,mobil och internet

09 rekreation och kultur, varor och tjänster
091 audio-visuell, foto- och datorutrustning
0911 utrust för att ta emot, spela in o återge ljud/bild; tv, radio mm
0912 kameror, övrig fotoutrustning och optiska instrument
0913 It-utrustning; pc, skrivare, tillbehör o kalkylatorer, skrivmask.
0914 film, cd, kasetter; inspelade och oinspelade
0915 rep av audiovisuell, foto- och, It-utrustning
092 större varakt fritidsvaror; husvagnar, båtar, musikinstr o sportutrust
0921 större varaktiga fritidsvaror; husvagnar, båtar o sportutrustning
0922 musikinstrument och utrustning för inomhusaktiviteter
0923 rep och underhåll av större fritidsvaror
093 andra fritids varor, växter, blommor, husdjur, djurmat o djurutrustning
0931 leksaker, spel, juldekorationer, fyrverkeriutrustning o hobbyartiklar
0932 sport-, fiske-, och campingutrustning mm
0933 blommor, trädgårdsväxter, julgranar, jord, gödning o krukor
0934 husdjur, djurmat o djurutrustning
0935 veterinärs- och andra tjänster för djur; djurpensionat etc
094 rekreation o kulturella tjänster
0941 sport- och rekreationstjänster; hyra av utrustning, deltagaravgifter
0942 kulturella tjänster; bio, museer, tv-avgifter, foto- och framkallning
0943 spel; nettot av satsade belopp minus utbetalda vinster
095 tidningar, böcker och skrivmaterial
0951 böcker inkl läroböcker, exkl frimärksalbum
0952 tidningar och tidskrifter
0953 övriga trycksaker
0954 skrivmaterial
096 paketresor

10 utbildning (hushållens privata utgifter)*
101 förskole- och grundskoleutbildning, årskurs 1-6*
102 grundsskoleutbildning, årkurs 7-9 och gymnasieutbildning
103 eftergymnasial utbildning, ej högskola
104 högskoleutbildning
105 ej nivåbestämd utbildning

11 restauranger, caféer, hotell och annan övernattningsservice
111 restauranger, caféer, andra matserveringar, kiosker o automater
112 hotell- och annan övernattningsservice

12 övriga varor o tjänster*
121 personlig omvårdnad
1211 hår- och skönhetsvård
1212 elektriska apparater för personlig omvårdnad
1213 andra varor för kropps- och skönhetsvård
122 prostitution
123 personliga artiklar
1231 smycken, ur inkl reparationer
1232 personl varor, t ex väskor, barnvagnar, -stolar o div accesoarer
124 omsorgstjänster för barn, äldre och funktionshindrade*
1240 omsorgstjänster för barn, äldre och funktionshindrade*
12401 barnomsorg*
12402 äldreomsorg
12403 personlig assistent
12404 individomsorg

125 försäkringstjänster
126 finansiella tjänster
127 diverse övriga tjänster; begravning, avgifter för intyg o service

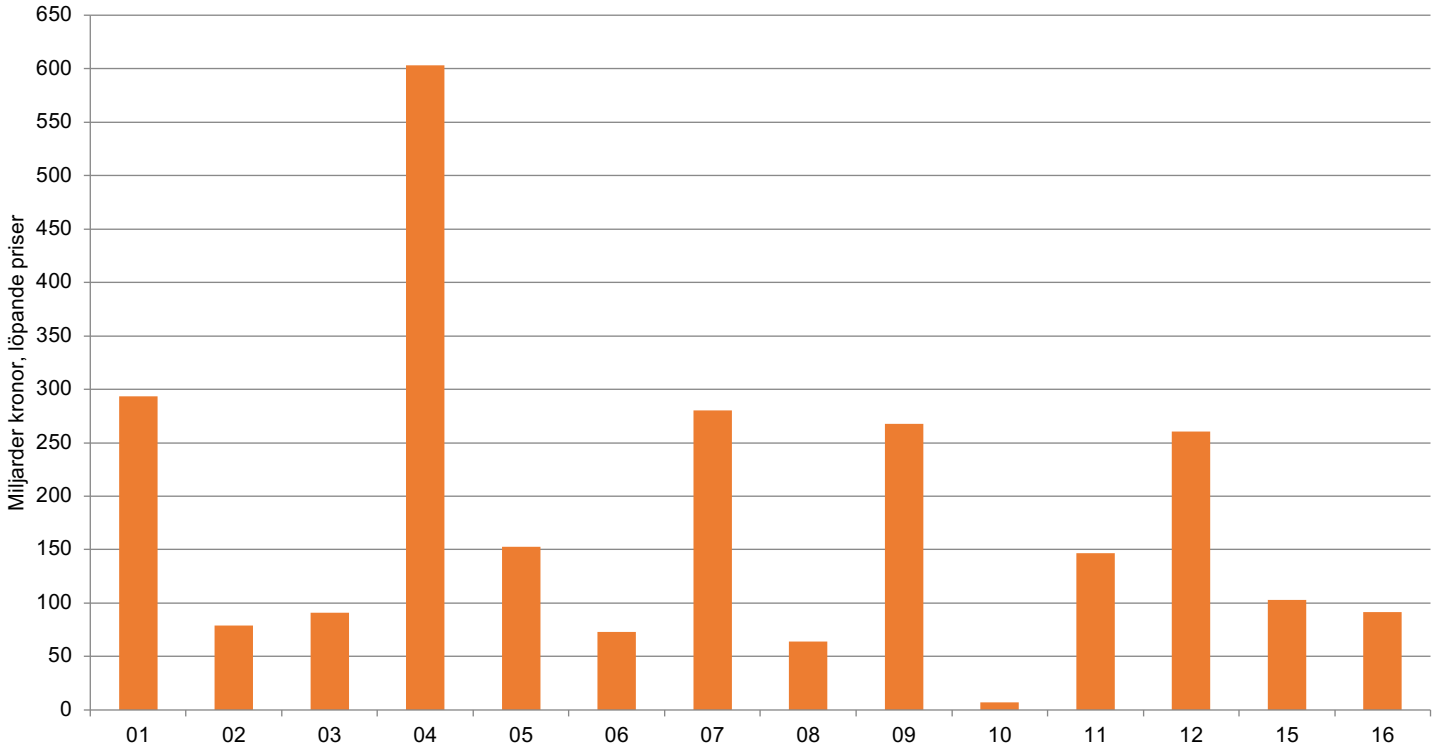
15 hushållens konsumtion i utlandet, ofördelad

16 utländska besökares konsumtion i Sverige, ofördelad

01-16 hushållens totala konsumtionsutgifter

*Mellan åren 2002 och 2003 gjordes en omklassificering av förskolan från COICOP 12 – Övriga varor och tjänster till COICOP 10 – Utbildning.

Figur 2.1. Hushållens konsumtion i Sverige 2021



01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	08	Kommunikation
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	09	Fritid, underhållning och kultur
03	Beklädnadsartiklar och skor	10	Utbildning
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	11	Hotell, caféer och restauranger
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	12	Övriga varor och tjänster
06	Hälso- och sjukvård	15	Hushållens konsumtion i utlandet
07	Transporter	16	Utländsk konsumtion i Sverige

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

Tabell 2.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, miljoner kronor, fasta priser

Fasta priser referensår 2021	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	241 251	244 970	246 178	251 206	256 889	264 941	269 493	278 307	278 048	287 582	293 604
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	70 509	70 401	71 158	72 142	72 039	72 944	72 966	74 883	74 716	78 570	79 032
03 Beklädnadsartiklar och skor	87 351	87 781	88 968	91 339	95 652	89 950	90 605	90 924	92 816	83 513	91 255
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	539 519	545 718	547 705	548 214	559 346	566 941	575 159	585 488	591 082	590 001	603 159
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	96 996	98 897	103 006	109 496	116 691	122 978	128 212	131 995	135 882	143 222	152 608
06 Hälso- och sjukvård	54 400	56 410	58 116	60 535	63 686	64 326	64 705	67 923	68 214	65 300	73 240
07 Transporter	254 833	245 980	248 581	258 970	270 076	284 694	290 049	293 569	298 623	255 353	280 519
08 Kommunikation	33 314	33 634	35 803	39 038	45 221	46 834	54 482	59 616	60 317	63 376	63 773
09 Fritid, underhållning och kultur	183 744	189 462	191 552	197 306	206 563	214 264	225 630	236 396	248 550	243 037	267 525
10 Utbildning	6 349	6 492	6 593	6 651	6 653	6 837	6 957	7 051	7 073	7 051	7 045
11 Hotell, caféer och restauranger	121 835	122 444	127 034	134 725	139 311	145 348	153 183	151 743	151 547	128 350	146 929
12 Övriga varor och tjänster	210 170	210 159	217 016	226 686	236 988	242 340	242 222	245 782	249 586	251 263	260 701
Delsumma (01-12)	1 900 271	1 912 348	1 941 710	1 996 308	2 069 115	2 122 397	2 173 663	2 223 677	2 256 454	2 196 618	2 319 390
*Summa ändamålsfördelat**	*1 886 745*	*1 899 642*	*1 930 496*	*1 987 232*	*2 063 398*	*2 116 521*	*2 170 543*	*2 222 218*	*2 255 411*	*2 196 657*	*2 319 390*
15 Hushållens konsumtion i utlandet	89 390	97 977	107 770	115 163	129 409	139 030	146 183	140 405	134 366	80 974	102 871
16 Utländsk konsumtion i Sverige	-64 500	-70 191	-72 038	-80 716	-90 853	-103 062	-110 206	-113 790	-123 016	-79 179	-91 766
Summa	1 925 161	1 940 134	1 977 442	2 030 755	2 107 671	2 158 365	2 209 640	2 250 292	2 267 804	2 198 413	2 330 495
*Hushållens totala konsumtionsutgifter**	*1 918 035*	*1 932 829*	*1 971 104*	*2 026 146*	*2 106 318*	*2 157 028*	*2 211 216*	*2 253 441*	*2 270 874*	*2 197 040*	*2 330 495*

Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

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

Tabell 2.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i procent, fasta priser

	Fasta priser referensår 2021	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	2%	2%	4%	6%	10%	12%	15%	15%	19%	22%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	0%	1%	2%	2%	3%	3%	6%	6%	11%	12%
03	Beklädnadsartiklar och skor	0%	0%	2%	5%	10%	3%	4%	4%	6%	-4%	4%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	1%	2%	2%	4%	5%	7%	9%	10%	9%	12%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	0%	2%	6%	13%	20%	27%	32%	36%	40%	48%	57%
06	Hälso- och sjukvård	0%	4%	7%	11%	17%	18%	19%	25%	25%	20%	35%
07	Transporter	0%	-3%	-2%	2%	6%	12%	14%	15%	17%	0%	10%
08	Kommunikation	0%	1%	7%	17%	36%	41%	64%	79%	81%	90%	91%
09	Fritid, underhållning och kultur	0%	3%	4%	7%	12%	17%	23%	29%	35%	32%	46%
10	Utbildning	0%	2%	4%	5%	5%	8%	10%	11%	11%	11%	11%
11	Hotell, caféer och restauranger	0%	0%	4%	11%	14%	19%	26%	25%	24%	5%	21%
12	Övriga varor och tjänster	0%	0%	3%	8%	13%	15%	15%	17%	19%	20%	24%
	Summa ändamålsfördelat	0%	1%	2%	5%	9%	12%	15%	18%	20%	16%	23%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	0%	10%	21%	29%	45%	56%	64%	57%	50%	-9%	15%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	0%	9%	12%	25%	41%	60%	71%	76%	91%	23%	42%
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	1%	3%	6%	10%	12%	15%	17%	18%	15%	22%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

Tabell 2.3 Hushållens konsumtion per capita, 2001–2021, fasta priser

	Folkmängd kvartal 4	Ökning	Fast pris 2021 Konsumtion MSEK	Konsumtion Per capita SEK	Förändring Per capita SEK
2001	8 909 128		1 499 020	168 257	
2002	8 940 788	1,0036	1 532 180	171 370	3 113
2003	8 975 670	1,0039	1 555 339	173 284	1 914
2004	9 011 392	1,0040	1 601 718	177 744	4 460
2005	9 047 752	1,0040	1 651 508	182 532	4 789
2006	9 113 257	1,0072	1 702 144	186 777	4 244
2007	9 182 927	1,0076	1 772 207	192 989	6 213
2008	9 256 347	1,0080	1 779 119	192 205	-784
2009	9 340 682	1,0091	1 799 748	192 678	473
2010	9 415 570	1,0080	1 877 117	199 363	6 685
2011	9 482 855	1,0071	1 918 035	202 263	2 900
2012	9 555 893	1,0077	1 932 829	202 266	2
2013	9 644 864	1,0093	1 971 104	204 368	2 103
2014	9 747 355	1,0106	2 026 146	207 866	3 498
2015	9 851 017	1,0106	2 106 318	213 817	5 951
2016	9 995 153	1,0146	2 157 028	215 807	1 990
2017	10 120 242	1,0125	2 211 216	218 494	2 687
2018	10 230 185	1,0109	2 253 441	220 274	1 779
2019	10 327 589	1,0095	2 270 874	219 884	-389
2020	10 379 295	1,0050	2 197 040	211 675	-8 209
2021	10 453 326	1,0071	2 330 495	222 943	11 268

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter. Befolkningsstatistik, SCB
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2022-11-29

Tabell 2.4. Konsumentprisindex, KPI totalt, skuggindextal, årsmedelvärde

					1 år	10 år	20 år
	2001	2011	2020	2021	2020–2021	2011–2021	2001–2021
01 livsmedel och alkoholfria drycker	233	277	327	328	0,4%	18,7%	41%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	339	433	525	531	1,2%	22,8%	57%
03 kläder och skor	163	177	181	189	4,1%	6,7%	16%
04 boende	304	387	414	431	4,2%	11,6%	42%
05 inventarier och hushållsvaror	225	223	222	225	1,3%	1,2%	0%
06 hälso- och sjukvård	660	807	882	868	-1,5%	7,6%	32%
07 transport	324	417	461	485	5,4%	16,3%	50%
08 post och telekommunikationer	230	162	110	107	-2,5%	-33,7%	-53%
09 rekreation och kultur	198	180	177	177	-0,2%	-1,6%	-11%
11 restauranger och logi	357	484	578	590	2,0%	21,9%	65%
12 diverse varor och tjänster	265	353	425	433	2,0%	22,8%	64%
KPI totalt, skuggindextal	267	311	336	343	2,2%	10,2%	28%

Källa: SCB, Konsumentprisindex

Konsumtionsrapporten 2022

ISSN 2002–8156 (Print) • ISSN 2002–8164 (Online) • Redaktörer: Johan Hagberg, Lena Hansson, Ulrika Holmberg, Niklas Sörum © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing. CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion• gri-bloggen.se Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: www.siasat.com • Layout: Donika Nord