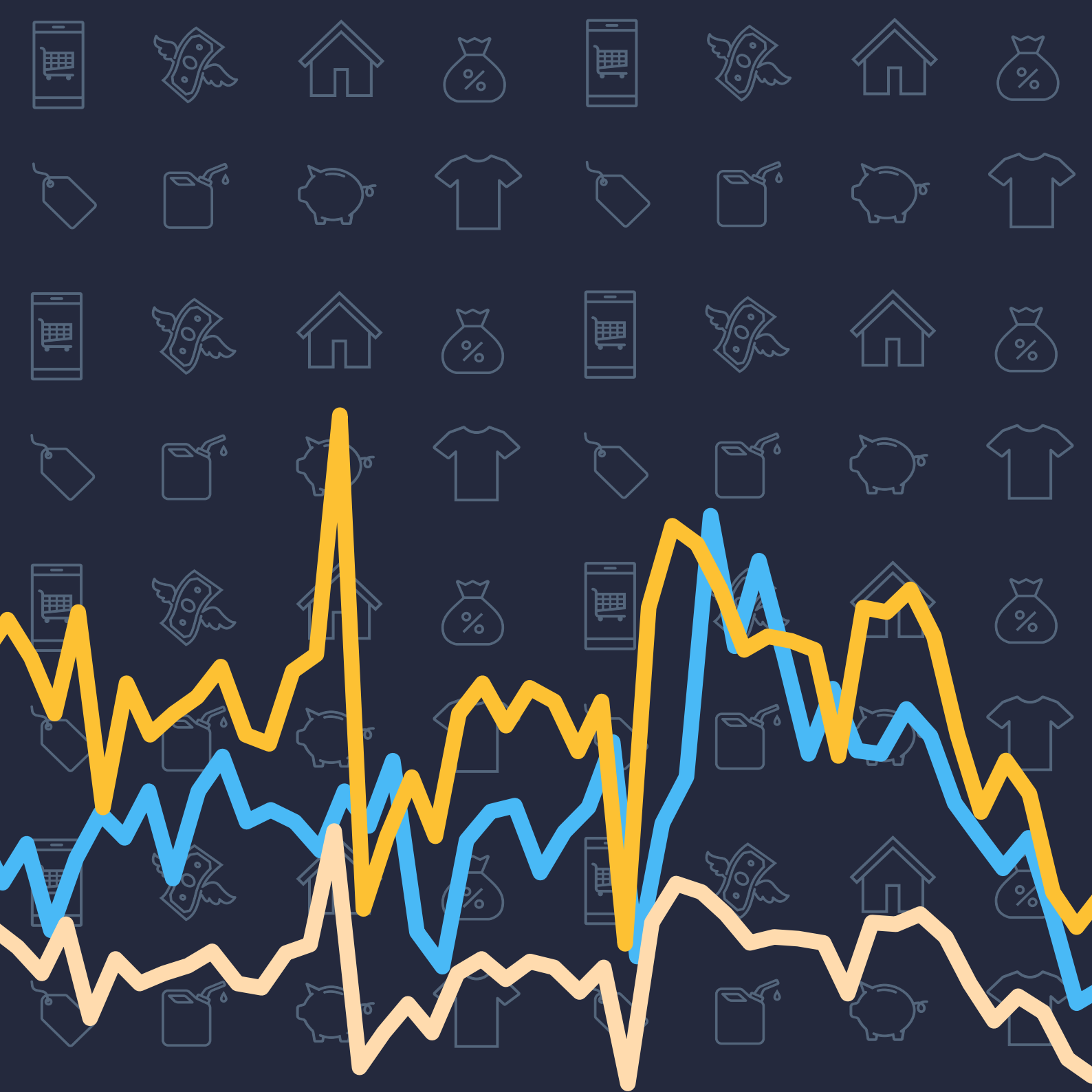




KONSUMTIONSRAPPORTEN 2023

Konsumtionsrapporten 2023

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 • Layout: Donika Nord

Innehåll

Sammanfattning	1
Introduktion	5
Hushållens konsumtion	6
Hushållens konsumtionsutgifter 2022	7
Hushållens olika konsumtionsmönster	17
Demografi och konsumtion	21
Hållbarhetsaspekter på hushållens konsumtion	27
Hushållens framtidsförväntningar	34
Detaljhandeln	42
Detaljhandelns försäljning och utveckling i olika kategorier	42
Detaljhandelns fördelning och förändring av arbetsställen	49
E-handeln	51
Konsumentbeteende i handeln	59
Framtidsutsikter	62
Digitalisering av turism, besöksnäring och upplevelseekonomi	65
Nostalgisk konsumtion	74
Bilagor	81

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2023 sammanfattas och analyseras konsumtionen i Sverige under 2022. I den första delen, "Hushållens konsumtion" ges en översikt över den privata konsumtionen i Sverige och hur den förändrats. Här beskrivs även skillnader mellan olika hushållstyper och konsumentgrupper, hållbarhetsaspekter på konsumtionen samt hushållens framtidsförväntningar på den egna ekonomin. I andra delen, "Detaljhandeln" beskrivs försäljning och utveckling inom detaljhandeln under 2022 med fokus på olika delbranscher, kanaler och platser, inom e-handeln respektive den butiksbaserade detaljhandeln. Den andra delen avslutas med handelns framtidsförväntningar. Årets Konsumtionsrapport innehåller två fördjupningsdelar som var en och analyserar aktuella teman inom konsumtion. I den första av fördjupningsdelarna analyserar Emma Björner digitalisering inom turism, besöksnäring och upplevelseekonomi. I den andra fördjupningsdelen analyserar och diskuterar Benjamin Hartmann olika exempel på nostalgisk konsumtion.

Hushållens konsumtion

- Hushållens totala konsumtion 2022 uppgick till 2 543 miljarder kronor, en ökning med 1,9 procent jämfört med 2021 i fasta priser, vilket var en lägre ökning än under 2021.
- I löpande priser ökade hushållens utgifter med 9 procent mellan 2021 och 2022.
- De områden som ökade mest under 2022 var konsumtionsområdena kopplat till resor och hotell, caféer och restauranger, medan övriga konsumtionsområden visar en lägre eller negativ tillväxt under 2022 jämfört med 2021.
- Ensamstående hushåll lägger en mycket större del av sina hushållsutgifter på boende och en betydligt mindre del på transport än övriga hushållstyper.

Kvinnor jämfört med män

- Spenderar mer på kläder och skor, mindre på hemelektronik.
- Köper mat, kläder och möbler & inredning oftare, men hemelektronik mer sällan.
- Köper mer än de har råd med och skjuter upp betalningen oftare.

Åldersskillnader

- 16–29-åringar köper kläder mest frekvent.
- 30–49-åringar spenderar mest i alla undersökta varukategorier.
- 16–29-åringar lägger lika mycket på kläder & skor och hemelektronik som 50–64-åringar.
- 65+ spenderar minst på kläder & skor, hemelektronik liksom möbler & inredning.

- Över 50% av 65+ har inte köpt hemelektronik eller möbler & inredning senaste året.
- Konsumenter under 50 år köper oftare mer än de har råd med eller skjuter upp betalningen när de handlar än de som är över 50 år. Det är mycket ovanligt bland 65+.

Konsumtionens klimateffekter

- Utsläppen av koldioxidekvivalenter från privat konsumtion har minskat nästan 40 procent mellan 2010 och 2022.
- Hushållens transporter står för den största delen av de privata konsumtionsutsläppen av koldioxidekvivalenter. Därefter följer livsmedel och boende. Det är minskningarna inom transport och boende som bidragit mest till minskningen av utsläppen.

Köprelaterade beteenden som påverkar miljö och klimat positivt

- Kvinnor köper kravmärkt mat något oftare än män. Den åldersgrupp som har högst köpfrekvens av kravmärkt mat är 30–49-åringar, följd av 50–64-åringar.
- Kvinnor handlar second hand och begagnat mycket oftare än män. Köpfrekvensen av second hand är högst i gruppen 30–49 år, följd av 16–29-åringar.
- Det är en liten andel personer som regelbundet lämnar in kläder och prylar till reparation. Kvinnor och män och konsumenter i olika åldrar visar liknande mönster.

Köprelaterade beteenden som påverkar miljö och klimat negativt

- Två av tre tar bilen till matbutiken minst en gång i veckan. Mönstret är detsamma hos både kvinnor och män. Gruppen 30–49 år och 50–64 år använder bilen mest frekvent.
- Kvinnor och män använder ny plastpåse från butiken ungefär lika ofta när de handlar mat. Det är konsumenter 30–49 år som allra oftast tar en ny plastpåse, följda av 16–29 åringarna. I gruppen 65+ är det ovanligt att ta en ny plastpåse.

Hushållens framtidsförväntningar

- Hushållens bedömningar av den egna ekonomin har varit både positiv och negativ 2022. Betyget var historiskt lågt under hösten 2022, men visar en svag uppgång efter årsskiftet.
- Hushållens reala disponibla inkomst väntas minska med närmare 4 procent under 2023, men utvecklas i positiv riktning under 2024.
- Hushållens konsumtion väntas minska under 2023 och öka igen under 2024.

Detaljhandeln

- Försäljningen inom svenska detaljhandeln uppgick till totalt 922 miljarder kronor 2022, en ökning med drygt 4 procent i jämförelse med 2021.
- I löpande priser ökade dagligvaruhandeln mer än sällanköpshandeln under 2022, medan förhållandet under föregående år var det omvända.
- E-handeln uppgick till 136 miljarder kronor under 2022, vilket var en minskning med 7 procent jämfört med föregående år. E-handeln utgör 15 procent av den totala detaljhandeln.
- Antalet arbetsställen i detaljhandeln har ökat med totalt 4 procent under det senaste decenniet (2012–2022), där antalet arbetsställen inom e-handeln ökat kraftigt (+198%) medan antalet arbetsställen under samma period har minskat i butikshandeln (-15%) och övrig handel (-7%). Under de senaste två åren (2020–2022) ökade antalet arbetsställen i detaljhandeln med 5 procent, där e-handeln stod för en ökning med 30 procent medan antalet arbetsställen i butikshandeln minskade med 1 procent.
- I jämförelse med föregående år handlade svenska konsumenter second hand/begagnat mer frekvent 2022, medan de köpte kravmärkt mat/livsmedel mindre frekvent.
- Framtidsförväntningarna avseende försäljningen i den egna verksamheten liksom detaljhandeln som helhet övergick under 2022 till att bli allt mer negativa. Under inledningen av 2023 har förväntningarna stabiliserats, men med en fortsatt övervikt av negativa förväntningar.

Digitalisering av turism, besöksnäring och upplevelseekonomi

- Pandemins efterskalv med krig i Europa, klimatkris och ökade kostnader påverkar resande och turism. Pandemin innebar negativa effekter på turistnäringen världen över och orsakade bland annat en stor minskning av antalet internationella turister 2020. Samtidigt som pandemin förde med sig förödande konsekvenser påskyndade den också turismens digitalisering.
- Digitalisering gynnar turismens hållbara utveckling. Teknisk och digital infrastruktur är en förutsättning för turismen och för tillgänglighet, vilket inkluderar tjänster, bredband och transporter.
- Digitaliseringen av turism har pågått länge. Först ut var olika informations-system och senare har turistorganisationer utvecklat webbplatser, e-handel och sociala medieplattformar. Idag används digitala teknologier som exempelvis artificiell intelligens, robotar, virtuell verklighet och digitala tvillingar.

- Digitalisering skapar ur ett konsumentperspektiv möjligheter för smidigare resor och skräddarsydda upplevelser, produkter och tjänster. Digitala upplevelser tillgängliggör också upplevelser för samhällsgrupper som annars är utestängda på grund av socioekonomisk situation, psykologiska eller funktionella förmågor.
- Majoriteten av företag i svensk besöksnäring har svårt att frigöra tid och resurser för att följa med i den snabba utvecklingen och arbeta med långsiktig digital utveckling och innovation. Den svenska besöksnäringen har inte kommit långt i sitt arbete med automatisering, robotisering, AI och relaterade tekniker.
- Den digitala utvecklingen innebär också risker. Det handlar bland annat om etik, integritet, teknologisk stress och informationsöverbelastning.

Nostalgisk konsumtion

- Nostalgi har under de senaste decennierna kommit att genomsyra olika marknader och är i dagens konsumtionssamhälle en viktig drivkraft bakom konsumtion och något som marknadsförare använder för att länka varumärken, produkter och tjänster till det förflutna för att ge dem en mer spännande aura och skapa en känsla av vad som här benämns som förtrollning i konsumenters vardag.
- Det finns tre olika sätt som nostalgisk konsumtion kan förtrolla konsumenter: 1) återupprättande, 2) återskapande och 3) återtagande. Varje sätt bygger på en unik underliggande form av nostalgi men kan även samverka i olika kombinationer.
- Återupprättande – ”Det var bättre förr” – handlar om att symboliskt länka till det förflutna för att återuppleva ett tidigare efterlängtat tillstånd, till exempel barndomen eller till en tid när produkter framställdes utan tillsatser vilket då ses som bättre än nutiden.
- Återskapande – ”Vi kan lära av det förflutna” – handlar om att fånga upp vissa aspekter av det förflutna som det går att lära sig av och kan integreras i nutiden. Det handlar inte om en längtan tillbaka utan om ett växelspel mellan det förflutna och nuet, till exempel konsumera varumärken som fokuserar på några moraliskt värdefulla aspekter och konsumtionspraktiker från förr för att forma en bättre nutid eller framtid.
- Återtagande – ”Det är bara roligt” – handlar om att använda nostalgi som ett sätt att leka lite med det förflutna, som en rolig grej, till exempel genom att konsumera udda stilar och prylar från det förflutna för att krydda vardagen.
- Genom nostalgisk konsumtion kan det förflutna, bekanta och gamla skapa värde för såväl marknadsförare som konsumenter.

Introduktion

Konsumtionsrapporten 2023 är den 17:e i ordningen. Från och med denna utgåva ges rapporten ut före sommaren istället för som tidigare i slutet av året. Årets rapport präglas av åtminstone lika stor turbulens och osäkerhet som föregående rapport som publicerades strax innan jul. Efter år präglade av coronapandemin, följt av den ryska fullskaliga invasionen av Ukraina, och det nuvarande ekonomiska läget i Sverige med ökad inflation och räntehöjningar och en annalkande lågkonjunktur, är det särskilt angeläget att ge en översikt och fördjupning kring den svenska konsumtionen.

Konsumtionsrapporten ges ut i ett samarbete mellan Centrum för konsumtionsforskning (CFK) och Centre for Retailing (CFR), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Rapporten har sammanställts av ett redaktionsråd bestående av fyra forskare verksamma vid CFK och CFR, varav Ulrika Holmberg och Johan Hagberg också ansvarar för varsitt av rapportens kapitel. I fördjupningsdelarna medverkar forskarna Emma Björner och Benjamin Hartmann med ett kapitel vardera. För bearbetning och layout ansvarar Donika Nord vid CFR. För publicering och pressrelease har vi haft hjälp av Agnes Faxén, kommunikatör vid CFK. Som redaktörer vill vi rikta ett stort tack till er för er medverkan!

Konsumtionsrapporten är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. Källor till rapportens två första kapitel 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. Därefter följer två fördjupningskapitel. I det första kapitlet, skrivet av Emma Björner, analyseras digitalisering inom turism och besöksnäring med särskilt fokus på hållbar utveckling. I det andra kapitlet, analyserar Benjamin Hartmann nostalgisk konsumtion, ett allt vanligare inslag i dagens konsumtionskultur.

Vi hoppas att Konsumtionsrapporten 2023 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 under 2022 och hur den förändrats över tid. Huvuddelen av statistiken utgår från Statistiska Centralbyråns (SCBs) statistik över hushållens konsumtionsutgifter. Därutöver använder vi konsumtionsstatistik från den nationella SOM-undersökningen från hösten 2022.

Kapitlet inleds med en översikt över hushållens konsumtion inom olika områden och hur konsumtionen förändrats över tid. Därefter följer ett avsnitt om prisutvecklingen den senaste tiden. I del tre är skillnader mellan olika hushåll i fokus, följt av skillnader utifrån demografiska variabler. Det femte avsnittet handlar om miljöperspektiv på konsumtionen utifrån indikatorer på både individ- och samhällsnivå. 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 2022

Hushållens totala konsumtion 2022 uppgick till 2 543 miljarder kronor (tabell 1.1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 25 procent, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av livsmedel och alkoholfria drycker, 13 procent, transporter, 13 procent, samt fritid, underhållning och kultur, 11 procent. I bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen ökade 2022

Hushållens totala konsumtion ökade med 1,9 procent under 2022 jämfört med 2021 i fasta priser, vilket var en lägre ökning än under 2021 (tabell 1.1, figur 1.1). I löpande priser, alltså utan inflationsjustering, ökade däremot hushållens utgifter med 9 procent mellan 2021 och 2022, från 2 336 miljarder kronor till 2 543 miljarder kronor (se tabell 1.3 nedan).

Under tioårsperioden 2012–2022 har konsumtionen ökat 23 procent, vilket innebär att vi köpte 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2022 jämfört med 2012¹ (tabell 1.1, figur 1.2). Det motsvarar en genomsnittlig ökning per år med 2,1 procent. Priserna ökade under 2012–2022 med sammanlagt 18 procent. Det är framför allt under 2022 som priserna ökat mycket. I jämförelse med 2021 har priserna totalt ökat med 8 procent vilket innebär att varor och tjänster i Sverige över lag har blivit 8 procent dyrare på ett år (tabell 1.2).

Konsumtion kopplat till resor är fortsatt de konsumtionsområden som växt mest i jämförelse med föregående år. Under 2022 toppar utländsk konsumtion i Sverige (ökat 46 procent), följt av konsumtion i utlandet (37 procent) och hotell, caféer och restauranger (21 procent). Övriga konsumtionsområden visar en lägre eller negativ tillväxt under 2022 jämfört med 2021 (tabell 1.1). Konsumtion av kläder och skor, hälsa- och sjukvård, transporter och fritid, underhållning, kultur visar en svag tillväxt, medan inköp av möbler, hushållsartiklar och underhåll, livsmedel och alkoholfria drycker samt alkohol och tobak minskat. Se vidare analys av respektive konsumtionsområde längre fram i detta kapitel.

¹ Utvecklingen av konsumtionen under tioårsperioderna 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 i fasta priser (Konsumtionsrapporterna 2016–2022).

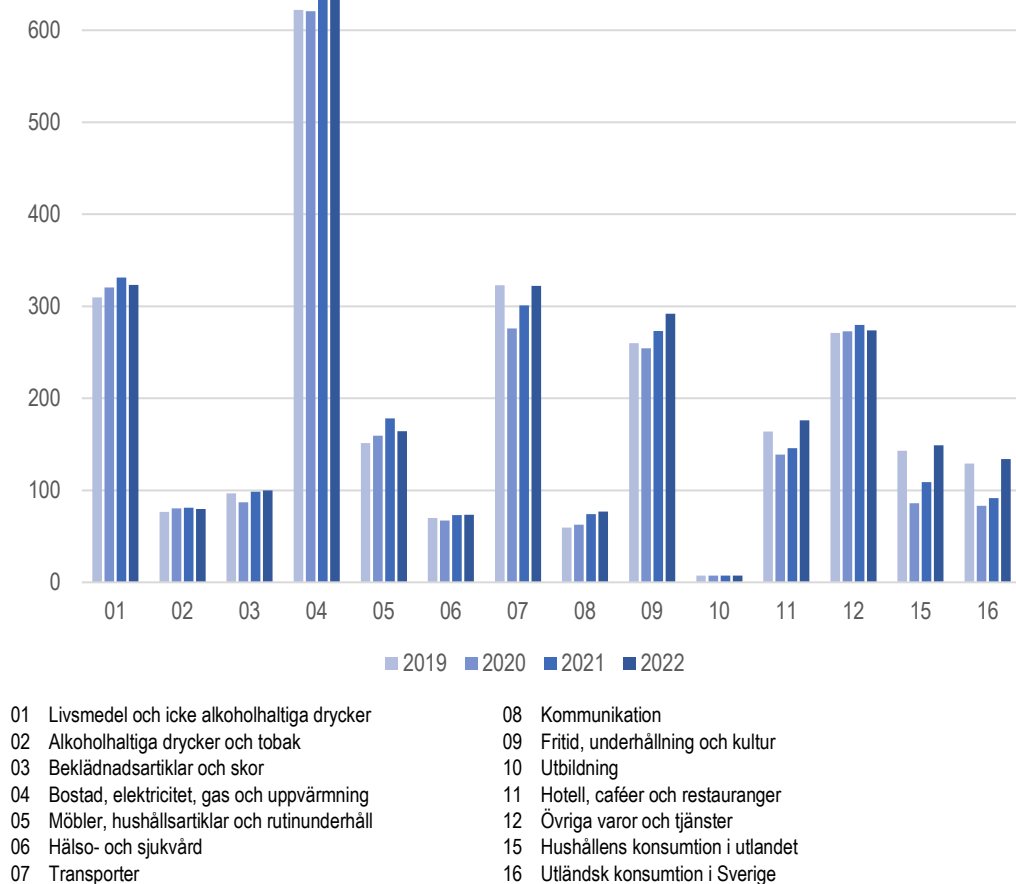
Tabell 1.1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2022, fasta priser

Konsumtionsområde	Miljarder kr. 2022	Andel 2022 % av total	Förändring 1 år (2021) fasta priser	Förändring 2 år (2020) fasta priser	Förändring 10 år (2012) fasta priser	Genomsnittlig årlig förändr. sedan 2012
Livsmedel och alkoholfria drycker	323	13%	-2,4%	0,9%	18%	1,7%
Alkohol och tobak	80	3%	-1,7%	-1,0%	10%	1,0%
Kläder och skor	100	4%	1,5%	14,9%	9%	0,9%
Bostad, el, gas och uppvärmning	639	25%	0,3%	3,0%	11%	1,1%
Möbler, hushållsartiklar & underhåll	164	6%	-7,9%	3,0%	49%	4,1%
Hälsö- och sjukvård	74	3%	0,9%	9,6%	27%	2,4%
Transporter	322	13%	7,0%	16,7%	21%	1,9%
Kommunikation	77	3%	3,9%	23,0%	132%	8,8%
Fritid, underhållning, kultur	292	11%	6,9%	14,8%	47%	4,0%
Utbildning	7	0%	-1,5%	-1,5%	7%	0,7%
Hotell, caféer och restauranger	176	7%	20,9%	26,8%	33%	2,9%
Övriga varor och tjänster	274	11%	-2,1%	0,4%	20%	1,8%
<i>Delsumma</i>	2 528	99%	2,0%	7,8%	25%	2,2%
Hushållens konsumtion i utlandet	149	6%	37,0%	73,1%	43%	3,6%
Utländsk konsumtion i Sverige	-134	-5%	46,2%	61,2%	82%	6,2%
Total konsumtion	2 543	100%	1,9%	8,4%	23%	2,1%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30

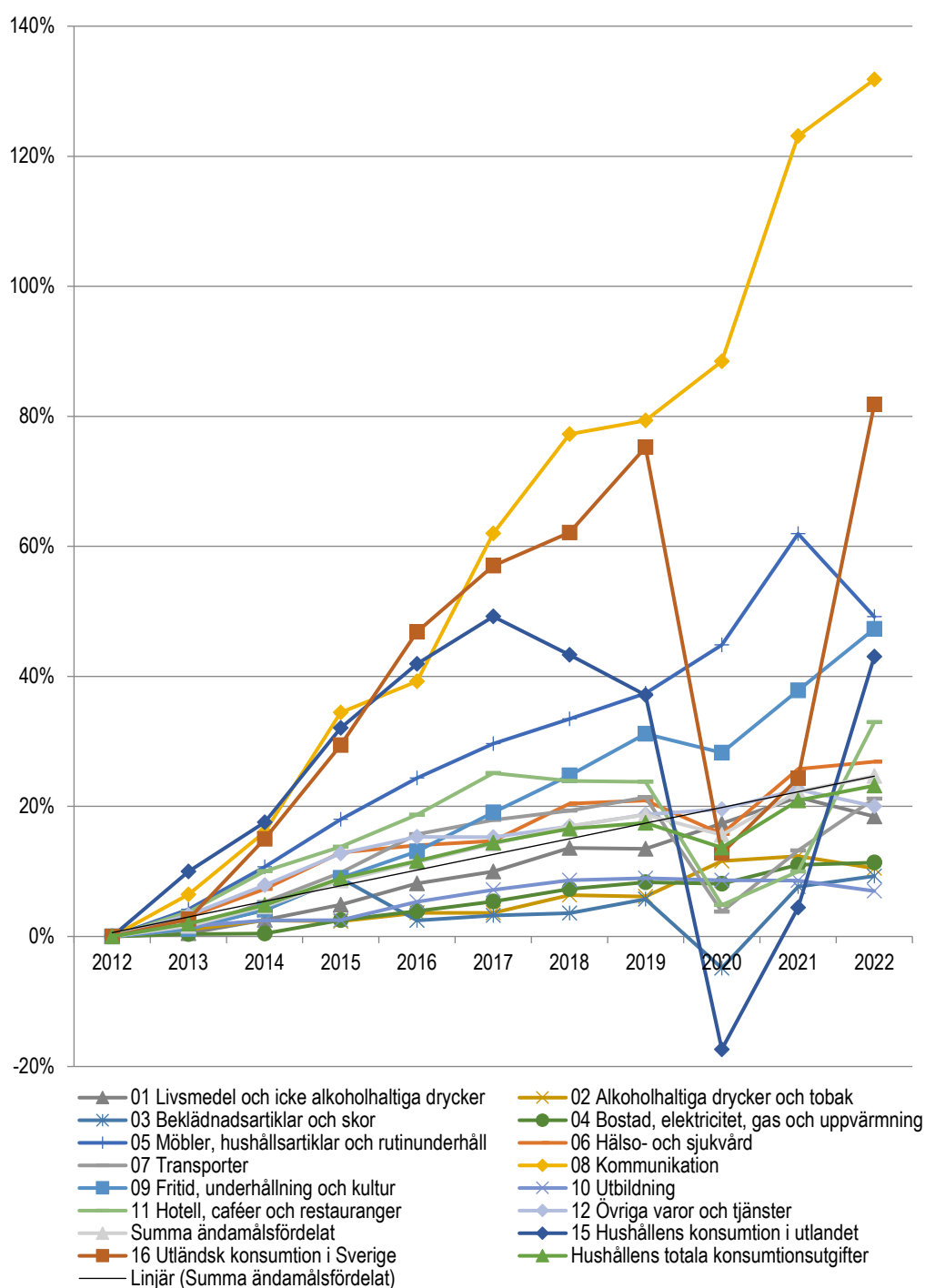
Om vi tittar på utvecklingen ur ett 2-årsperspektiv, det vill säga sedan 2020, ser vi att det återigen är konsumtionen kopplat till resor som ökat mest (tabell 1.1, figur 1.1). Dessa områden har alltså växt mycket under både 2021 och 2022. Konsumtion i utlandet var drygt 73 procent högre, utländsk konsumtion i Sverige 61 procent högre och hotell, caféer och restauranger cirka 27 procent högre. Dessa ökningarna kan förklaras av ett uppdämt konsumtionsbehov efter pandemin. Det är bara två områden där konsumtionsutgifterna i fasta priser ligger betydligt högre 2022 jämfört med 2019. Det första är kommunikation (29 procent högre) och det andra är fritid, underhållning och kultur (12 procent högre) (figur 1.1).

Figur 1.1 Hushållens konsumtion efter ändamål 2019–2022, miljarder kronor i fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Fasta priser: referensår 2022. För exakta belopp se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30

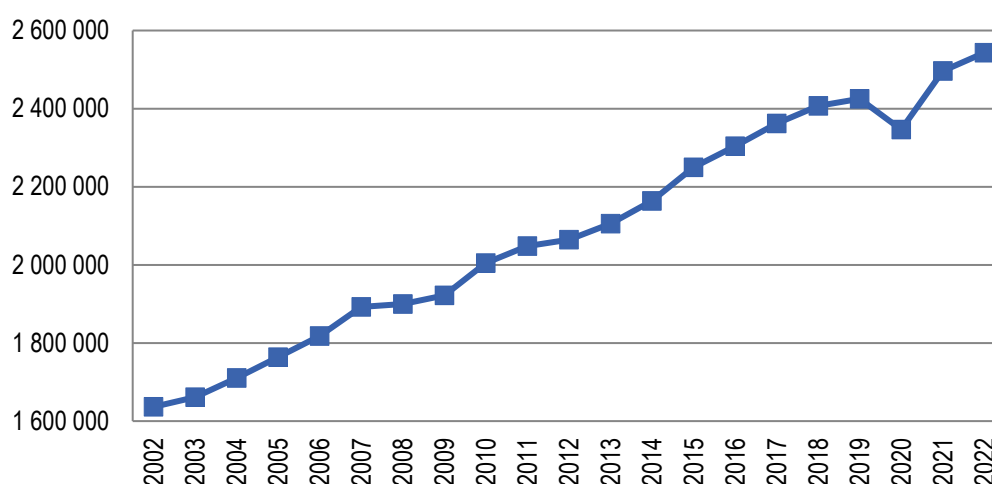
Figur 1.2 Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2012–2022, fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Referenspris 2022. För exakta %-satser se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30.

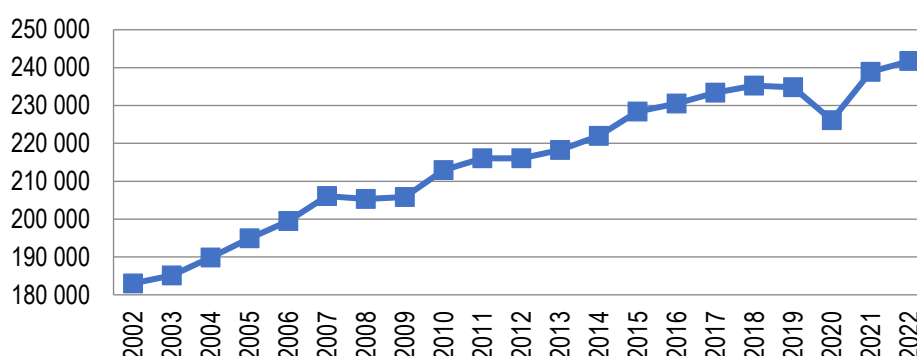
Efter konsumtionsminskningen under 2020 och återhämtningen under 2021 som är de största förändringarna av konsumtionen som har skett under de senaste två decennierna, så ligger konsumtionsutvecklingen på en mer normal ökning under 2022 (figur 1.3). Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år i fasta priser fram till och med år 2019. Den sammanlagda ökningen under perioden 2002 till 2022 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 1.4).

Figur 1.3 Hushållens totala konsumtion, miljoner kronor 2002–2022, fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Referenspris 2022. För exakta belopp se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30.

Figur 1.4 Hushållens totala konsumtion per capita, kronor 2002–2022, fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Referenspris 2022. För exakta belopp se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30.

Livsmedel och alkoholfria drycker

Hushållens utgifter för livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till 323 miljarder kronor under 2022 (tabell 1.1). Utgifterna ökade med 8,4 procent i löpande priser (tabell 1.3), men i fasta priser ser vi en minskning med drygt 2 procent under året och en ökning med 0,9 procent jämfört med 2020 (tabell 1.1). Det innebär att livsmedelskonsumtionen har minskat efter pandemiåren även om vi lägger mer pengar på livsmedel till följd av prisökningarna. Minskningen handlar både om att vi köper färre varor och att vi väljer billigare alternativ. Utöver prisökningarna är ytterligare en anledning till minskningen att vi efter pandemin inte längre spenderar lika mycket tid hemma utan har återgått till arbetsplatser och skola. Under tioårsperioden 2012 till 2022 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 18 procent (fasta priser). Den genomsnittliga ökningen har varit knappt 2 procent per år sedan 2012 (tabell 1.1, figur 1.2). Priserna ökade med 11 procent från 2021 till 2022 och 30 procent mellan 2012 och 2022 (tabell 1.2).

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak i Sverige uppgick år 2022 till 80 miljarder kronor vilket i fasta priser innebär en minskning med knappt 2 procent sedan 2021 och med 1 procent sedan 2020 (tabell 1.1). Priserna ökade med drygt 2 procent från 2021 till 2022 och med 20 procent från 2012 till 2022 (tabell 1.2). Mellan 2012 och 2022 ökade svenskarnas inköp i fasta priser med 10 procent för alkohol och tobak (tabell 1.1). 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).

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor i svenska hushåll omfattade 100 miljarder kronor under 2022. Det innebär en liten ökning mellan 2021 och 2022 på 1,5 procent (tabell 1.1). På tio år är ökningen i fasta priser 9 procent, vilket motsvarar en genomsnittlig årlig ökning på måttliga 0,9 procent (tabell 1.1). Tillväxten i klädkonsumtionen var svag åren före pandemin² och 2022 ligger hushållens utgifter bara drygt 3 procent högre än 2019 i fasta priser (figur 1.1). Priserna ökade med 4 procent under 2022, vilket medför att konsumtionsökningen i löpande priser är närmare 6 procent (tabell 1.2 och 1.3). Sett över decenniet 2012 till 2022 har priserna ökat med närmare 12 procent (tabell 1.2).

² Se Konsumtionsrapporten 2018 och 2019.

Bostad

Boendet är det vi lägger mest pengar på, 25 procent av hushållets utgifter 2022. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. De sammanlagda utgifterna för bostaden var 639 miljarder kronor 2022. Det är en ökning i fasta priser med 0,3 procent 2022 i jämförelse med året innan (1.1). I löpande priser är ökningen 7 procent (tabell 1.3). På tio år, 2012–2022, har bostaden ökat 11 procent i fasta priser, vilket ger en genomsnittlig ökning på cirka 1 procent per år. Priserna i bostadskategorin ökade med 12 procent mellan 2021 och 2022, vilket är en mycket stor ökning jämfört med tidigare år. En viktig förklaring är att räntor och elpriser steg kraftig under andra halvåret 2022. Räknat från 2012 till 2022 ökade priserna inom boendekategorin med 23 procent (tabell 1.2).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll uppgick till 164 miljarder kronor under 2022. Utgifterna i fasta priser minskade med närmare 8 procent från 2021, men ligger ändå 3 procent högre än 2020 (tabell 1.1). Konsumtionsminskningen beror på prisökningarna under 2022 och oro för ekonomin, men också på att vi gjorde upprustningar under pandemin och därmed inte har behov av ytterligare inköp. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2012–2022 var 4 procent och totalt ökade kategorin med 49 procent mellan 2012 och 2022 (tabell 1.1 och figur 1.1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med 11 procent mellan 2021 och 2022 vilket utgör huvuddelen av ökningen hela perioden 2012–2022. Intressant att notera är att priserna enbart förändrats lite över en tjugoårsperiod (tabell 1.2).

Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (exempelvis medicin och patientavgifter samt andra avgifter som inte finansieras via skattsedeln) uppgår till 3 procent av den totala konsumtionen (tabell 1.1). Utgifterna för hälso- och sjukvård under 2022 uppgick till 74 miljarder kronor, vilket innebar en ökning med 0,9 procent sedan 2021. Under perioden 2012–2022 har utgifterna för hälso- och sjukvård ökat med 27 procent, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med drygt 2 procent per år. Mellan 2021 och 2022 ökade priserna med 4 procent i denna kategori medan priserna ökade med 8 procent under tioårsperioden fram till 2022 (tabell 1.2).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster såsom lokala resor med taxi och kollektivtrafik. 2022 hade hushållen i Sverige utgifter om sammanlagt 322 miljarder i denna kategori. Transportkonsumtionen ökade med 7 procent mellan 2021 och 2022 (tabell 1.1). Sammantaget var konsumtionsnivån 21 procent högre än 2012, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med knappt 2 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna i transportkategorin ökade med 11 procent från 2021 till 2022,

vilket till stor del beror på ökade drivmedelspriser. Från 2012 till 2022 ökade priserna med 26 procent (tabell 1.2).

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teleutrustning inklusive mobiltelefoner och teletjänster, där mobilkommunikation är en stor post) uppgick till 77 miljarder kronor och stod för 3 procent av hushållens totala utgifter. Kommunikationsutgifterna ökade med närmare 4 procent, mellan 2021 och 2022 (tabell 1.1). Kategorin kommunikation uppvisar den största procentuella ökningen av samtliga konsumtionsområden på tio år i fasta priser med hela 132 procent under perioden 2012–2022. Den genomsnittliga årliga ökningen under denna 10-årsperiod var närmare 9 procent (tabell 1.1 och figur 1.1). 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 1 procent under 2022 och med 33 procent mellan 2012 och 2022 (tabell 1.2). 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 292 miljarder inom denna kategori under 2022, vilket motsvarar 11 procent av de totala utgifterna. Under 2022 ökade fritidsutgifterna med 7 procent i fasta priser. Sett till tioårsperioden 2012–2022 har konsumtionen av fritid, underhållning och kultur vuxit mycket med 47 procent. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4 procent under denna period (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna ökade med 4 procent mellan 2021 och 2022 och motsvarar nästan hela ökningen under tioårsperioden 2012–2022 på 4 procent (tabell 1.2).

Utbildning

Hushållens utgifter för utbildning utgör en mycket liten kategori eftersom huvuddelen av utbildningen är finansierad av offentliga medel. Under 2022 låg hushållens utgifter på 7 miljarder kronor och utgjorde 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (tabell 1.1). Utbildning minskade med 1,5 procent från 2021 till 2022 i fasta priser. Under perioden 2012–2022 ökade utgifterna med 7 procent i fasta priser (tabell 1.1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser och besök på caféer och restauranger låg på 176 miljarder kronor under 2022. Trots prisökningar ökade utgifterna mycket under året. I fasta priser var ökningen 21 procent (tabell 1.1) och i löpande priser var ökningen 31 procent (tabell 1.3). Utvecklingen 2012–2022 ligger på plus 33 procent. Det motsvarar en genomsnittlig ökning på nästan 3 procent per år (tabell 1.1), men utvecklingen har varierat mycket under åren med särskilt stora förändringar under och efter pandemin (figur 1.1 och 1.2). Priserna ökade med 8 procent under 2022 medan prisökningen mellan 2012 och 2022 var 31 procent (tabell 1.2).

Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster omfattar finansiella tjänster, personlig omvårdnad, omsorgstjänster och försäkringstjänster. Utgifterna för denna kategori var 274 miljarder kronor under 2022 och stod därmed för 11 procent av hushållens totala konsumtionsutgifter (tabell 1.1). Denna konsumtionskategori minskade med 2 procent under 2022. Under tioårsperioden 2012–2022 ökade utgifterna med 20 procent i fasta priser, vilket motsvarar en årlig ökning med knappt 2 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna inom kategorin steg med 4 procent mellan 2021 och 2022 och drygt 25 procent mellan 2012 och 2022 (tabell 1.2).

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 149 miljarder kronor under 2022. Det utgör en betydande ökning i fasta priser (37 procent) jämfört med föregående år. Jämfört med 2020, då resandet var som lägst till följd av pandemin, ligger konsumtionen utomlands under 2022 drygt 73 procent högre (tabell 1.1). Konsumtionen 2022 ligger i nivå med 2019 (figur 1.1). Konsumtionen i utlandet är 43 procent högre 2022 jämfört med 2012, vilket innebär en årlig ökning på knappt 4 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2).

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländska turisters konsumtion i Sverige låg på 134 miljarder kronor under 2022. Det är en ökning på 46 procent jämfört med året före, och 61 procent mer än bottennoteringen 2020 (tabell 1.1). Under 2022 var utländska turisters konsumtion i Sverige tillbaka på ungefär samma nivå som 2019 (figur 1.1). Sett över tioårsperioden 2012–2022 är det en ökning på sammanlagt 82 procent och en genomsnittlig ökning på drygt 6 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2). Denna kategori är en justeringspost när de svenska hushållens konsumtion beräknas eftersom den utgörs av utländska turisters konsumtion, därmed utgör den en minuspost.

Prisutveckling och konsumtion i löpande priser

Prisökningarna under 2022 är de högsta på mycket länge. Konsumentprisindex (KPI) mäter den genomsnittliga prisutvecklingen för den privata konsumtionen inom landet. Indexet mäter de priser som konsumenter faktiskt betalar. Inflationstakten enligt KPI var 8 procent under 2022 och utgör en stor del av hela ökningen på 18 procent under 10-årsperioden 2012–2022 (tabell 1.2). Under 20-årsperioden 2002–2022 ökade konsumentpriserna med 36 procent i genomsnitt.

Prisökningarna har skett inom flera områden och var under 2022 särskilt höga inom kategorier där hushållen redan har stora utgifter (boende, livsmedel och transporter). Andra områden där priserna ökat mycket under 2022 är inventarier och hushållsvaror samt restaurang och logi. Det är bara inom post och telekommunikationer som priserna sjunkit (tabell 1.2).

Tabell 1.2 Utveckling av konsumentprisindex, KPI

	1 år 2021-2022	10 år 2012-2022	20 år 2002-2022
01 livsmedel och alkoholfria drycker	11%	30%	52%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	2%	20%	59%
03 kläder och skor	4%	12%	19%
04 boende	12%	23%	54%
05 inventarier och hushållsvaror	11%	13%	9%
06 hälso- och sjukvård	4%	8%	31%
07 transport	11%	26%	63%
08 post och telekommunikationer	-1%	-33%	-53%
09 rekreation och kultur	4%	4%	-7%
11 restauranger och logi	8%	31%	72%
12 diverse varor och tjänster	4%	25%	63%
KPI totalt, skuggindex	8%	18%	36%

Källa: SCB, Konsumentprisindex, Index för huvudgrupper, årsmedelvärden.
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-01-13

Konsumentprisindex används för att beräkna konsumtionsförändringar i fasta priser vilka redovisas i tabell 1.1 ovan. Dessa inflationsrensade förändringar visar om hushållen konsumerar mer eller mindre. Förändringarna är en kombination av att hushållen köper fler/färre varor eller tjänster inom en kategori eller att de byter till dyrare/billigare varor och tjänster inom kategorin. En minskning i fasta priser inom exempelvis kategorin kläder och

skor kan därmed bero på att hushållen köper färre plagg, billigare plagg eller en kombination.

Genom att studera hushållens utgifter i både fasta och löpande priser kan vi både få en bild av vad det innebär i konsumtionsvolym (fasta priser) och hur mycket mer eller mindre pengar konsumenterna lägger inom ett visst område (löpande priser). Konsumtionen i löpande priser redovisas i tabell 1.3 nedan. Där redovisas förändringarna de senaste 2 åren.

Tabell 1.3 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2022, löpande priser

Konsumtionsområde	Miljarder kr. 2022	Andel 2022 % av total	Förändring 1 år (2021) löpande priser	Förändring 2 år (2020) löpande priser
Livsmedel och alkoholfria drycker	323	13%	8,4%	13,0%
Alkohol och tobak	80	3%	0,4%	2,5%
Kläder och skor	100	4%	5,9%	24,9%
Bostad, el, gas och uppvärmning	639	25%	7,0%	12,5%
Möbler, hushållsartiklar & underhåll	164	6%	2,2%	16,5%
Hälsö- och sjukvård	74	3%	3,8%	11,6%
Transporter	322	13%	15,9%	32,6%
Kommunikation	77	3%	2,7%	18,1%
Fritid, underhållning, kultur	292	11%	10,0%	19,9%
Utbildning	7	0%	3,0%	6,0%
Hotell, caféer och restauranger	176	7%	31,4%	40,7%
Övriga varor och tjänster	274	11%	5,7%	11,9%
<i>Delsumma</i>	2528	99%	9,0%	17,7%
Hushållens konsumtion i utlandet	149	6%	43,7%	74,0%
Utländsk konsumtion i Sverige	-134	-5%	53,5%	75,5%
Total konsumtion	2543	100%	8,9%	17,9%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Se även bilaga 2 för utgifter i löpande priser 2019-2022. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30

Hushållens olika konsumtionsmönster

Detta avsnitt jämför konsumtionsmönster mellan olika typer av hushåll. I Sverige finns närmare 4,9 miljoner hushåll. Vanligast är ensamhushåll (2 miljoner hushåll), följt av sammanboende utan barn (1,2 miljoner) och sammanboende med barn under 25 år (1 miljon). Sett till antal personer är den största hushållsgruppen sammanboende med barn under 25 år som utgör 3,9 miljoner (tabell 1.4).

Tabell 1.4 Sveriges befolkning efter hushållstyp, 31 december 2022

	Antal hushåll	Antal personer
ensamstående utan barn	2 005 669	2 005 669
ensamstående med barn 0-24 år	287 330	764 979
ensamstående med barn 25+ år	57 686	120 055
sammanboende utan barn	1 165 181	2 330 362
sammanboende med barn 0-24 år	997 961	3 932 270
sammanboende med barn 25+ år	64 362	199 843
övriga hushåll utan barn	173 408	448 597
övriga hushåll med barn 0-24 år	123 745	662 556
övriga hushåll med barn 25+ år	8 474	34 643
uppgift saknas	0	22 582
totalt	4 883 816	10 521 556

Källa: SCB, 2023-03-31

Hushållens sammansättning och boende påverkar konsumtionen

Hushållets konsumtion avgörs i första hand av den disponibla inkomsten³. Därutöver har hushållets sammansättning betydelse för konsumtionsutrymmet. I hushåll med två eller flera vuxna är det fler inkomster som bidrar till boendet, vilket medför att boendekostnadens andel av hushållsbudgeten är lägre än i hushåll med ensamstående. Eftersom boendekostnaden är hushållens största budgetpost får antal vuxna i hushållet stor betydelse för hur mycket hushållet kan spendera på andra saker. Hushållens medianutgift⁴ för boende var 21 procent⁵ av den disponibla inkomsten 2021 (se bilaga 3). Ensamstående,

³ Disponibel inkomst är summan av skattepliktiga och skattefria inkomster minus skatt och negativa transfereringar (dvs. bidrag). Till disponibel inkomst räknas samtliga i hushållets inkomster, även barnens.

⁴ Medianen är det gränsvärde som delar gruppen i två lika stora halvor. Ena halvan av gruppen har ett värde som ligger över den gräns som medianen anger, och den andra halvan av gruppen har värden under.

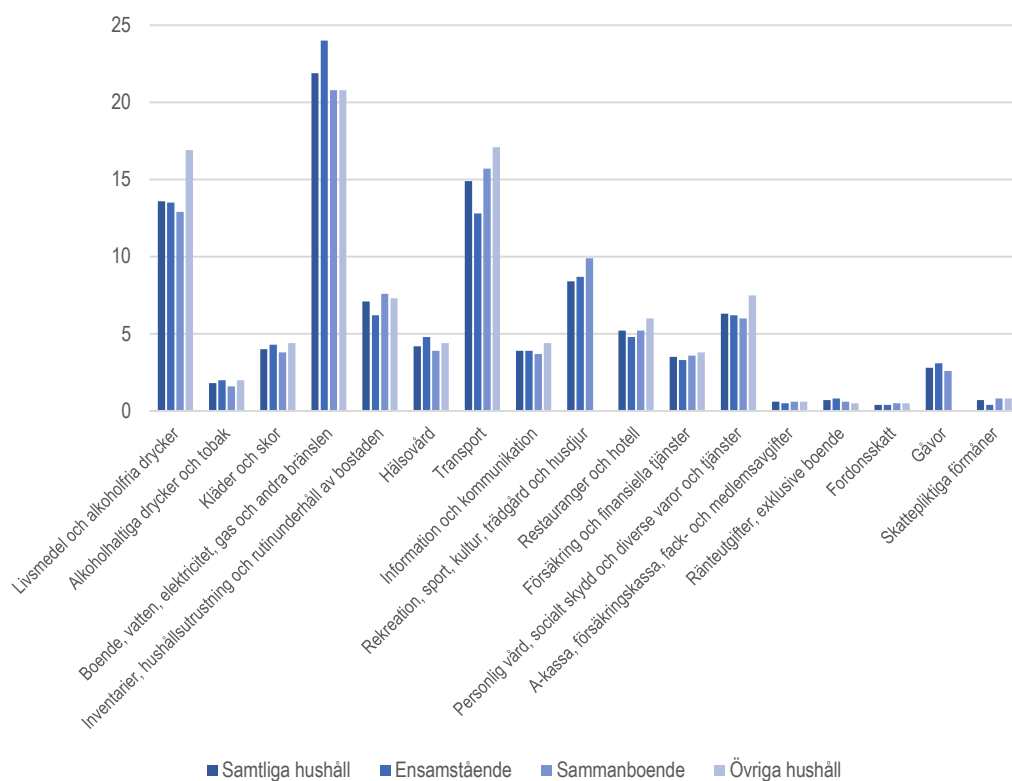
⁵ Observera att beräkningen av boendeutgiften skiljer sig från beräkningen i nationalräkenskaperna som redovisas i tabell 1. Senaste undersökningen publicerades 2022-11-23 och gäller 2021.

med respektive utan barn, använder störst andel av inkomsten till boende. Där är utgiftsandelen 27 respektive 26 procent. Sammanboende, med respektive utan barn, använder 18 respektive 16 procent av inkomsten till bostaden. Den grupp som lägger allra störst andel av inkomsten på bostaden är ensamstående kvinnor som är 65 år och äldre och bor i hyresrätt. Medianvärdet var 39 procent 2021. Dessa kvinnor hade då en medianinkomst på 175 000 kronor och ett konsumtionsutrymme på 104 000 kronor. I andra änden har vi hushåll med minst tre vuxna som bor i privatägd bostad. De lägger en betydligt lägre andel av inkomsten på boende. 2021 var medianvärdet 12 procent. Den disponibla medianinkomsten var 784 000 kronor i hushållen med flera vuxna och konsumtionsutrymmet 676 000 kronor. Däremellan har vi exempelvis sammanboende med 2 barn i bostadsrätt. Under 2021 var medianvärdet 728 000 kronor i disponibel inkomst, varav 17 procent lades på boende och lämnade 636 000 kronor i konsumtionsutrymme (se bilaga 3).

Skillnader i konsumtionsmönster

Ensamstående sticker ut när det gäller utgifter för bostaden och transporter. De lägger en mycket större del av sina hushållsutgifter på boende jämfört med sammanboende och hushåll med tre eller fler vuxna, se figur 1.5. Andra områden där de ligger högre är alkohol och tobak, kläder och skor, hälsovård samt gåvor. Men, när det gäller transport lägger de en betydligt mindre andel än de andra hushållstyperna. Övriga områden där de ligger lägre är inventarier, hushållsutrustning och rutinunderhåll av bostaden och restauranger och hotell.

Figur 1.5 Andel av totala utgifter i hushållet, 2021, medelvärden



Källa: SCB, Hushållens utgifter 2021, andel av totala utgifter per hushåll

Sammanboende ligger generellt sett närmare riksgenomsnittet när det kommer till hushållens totala utgifter. De områden där utgiftsandelen ligger något högre än hos ensamstående och hushåll med flera vuxna är inventarier, hushållsutrustning och rutinunderhåll av bostaden respektive rekreation, sport och kultur, trädgård och husdjur. På några områden ligger de lite lägre. Det är livsmedel och alkoholfria drycker, alkoholhaltiga drycker och tobak, kläder och skor, boende, information och kommunikation och personlig vård.

Hushållen med tre eller fler vuxna (övriga hushåll i figur 1.5) lägger en större andel av sina utgifter på livsmedel, transport, information och kommunikation, restauranger och hotell och personlig vård än ensamstående och sammanboende. Det är bara utgifterna för bostaden som utgör en mindre andel av hushållsbudgeten än i de andra hushållsgrupperna.

Demografi och konsumtion

I följande avsnitt beskrivs hur köp av några vanliga varor skiljer sig mellan kvinnor och män och mellan konsumenter i olika åldersgrupper. Köpbeteendet har undersökts genom frågor om utgifter och köpfrekvenser för fyra konsumtionsvaror: livsmedel, kläder till sig själv, hemelektronik samt möbler och inredning⁶. Därutöver redovisas även hur indikatorer på konsumenters ekonomiska förutsättningar skiljer sig mellan kvinnor och män respektive olika åldersgrupper. Till att börja med beskrivs likheter och skillnader mellan kvinnor och män, därefter beskrivs likheter och skillnader mellan konsumenter i olika åldrar.

Kvinnor och män

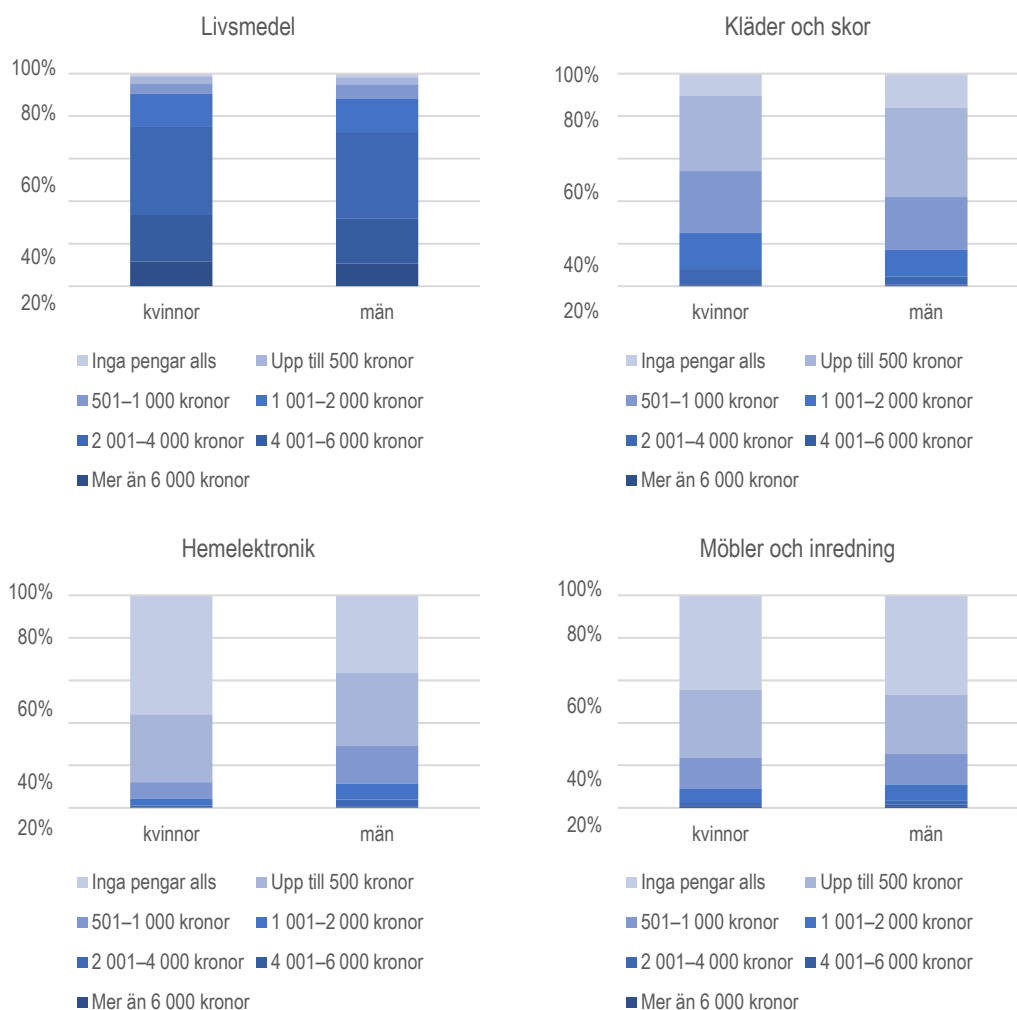
Utgifter

Inom vissa varugrupper ser vi stora skillnader i utgifter mellan kvinnor och män, men inom andra är likheterna stora. Ett område där kvinnor och män spenderar ungefär lika mycket pengar per månad är livsmedel. Likheter är också stora inom kategorin möbler och inredning. Men, när det gäller kläder och skor och hemelektronik finns tydliga skillnader mellan kvinnor och män. Kvinnor har högre utgifter för kläder och skor, medan män lägger mer pengar på hemelektronik (figur 1.6)⁷. Drygt 50 procent av kvinnorna spenderar inte något alls på hemelektronik en genomsnittlig månad.

⁶ Se även kap 2 för beskrivning av dessa köpbeteenden i ljuset av detaljhandelns utveckling.

⁷ Skillnaderna är signifikanta ($p < 0,001$) enligt Pearson Chi-kvadrat-test för (o)beroende.

Figur 1.6 Utgifter för fyra konsumtionsvaror en genomsnittlig månad, kvinnor och män



Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på följande varor? Räkna även inköp via internet.

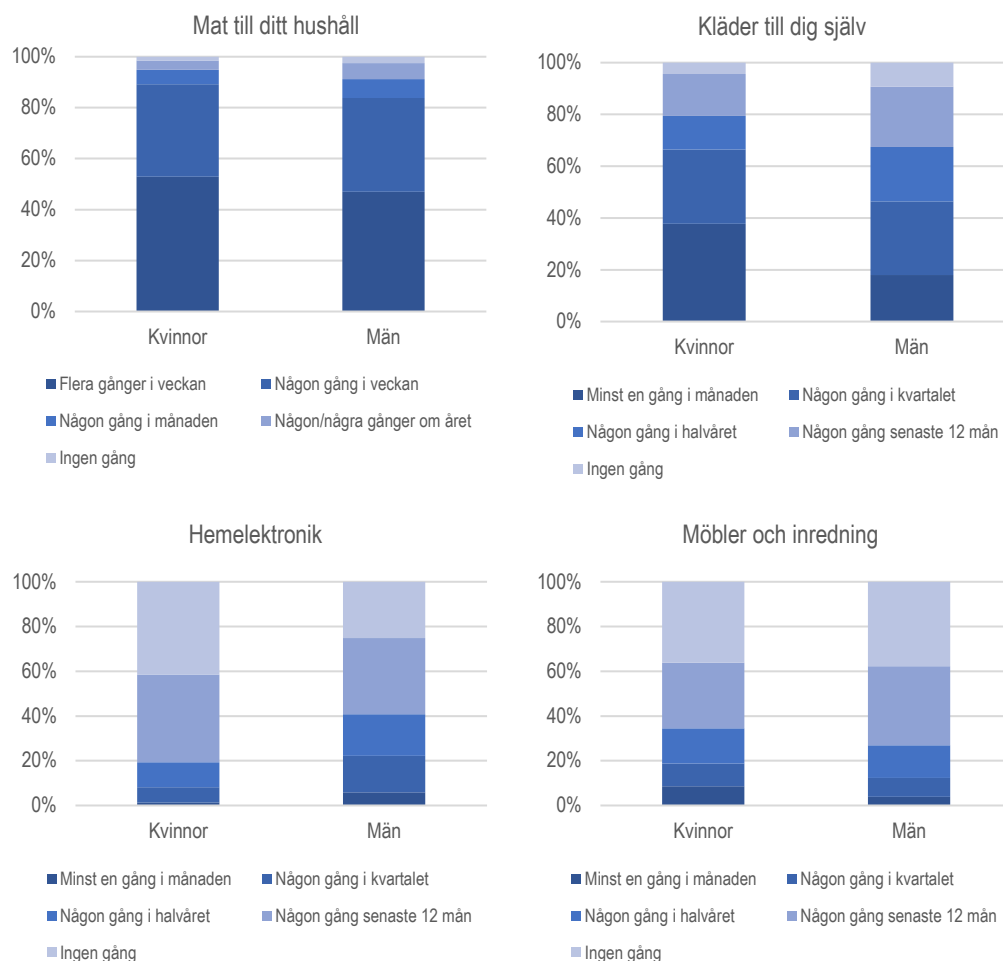
Skala: Från "inga pengar alls" (1) till "mer än 6000 kronor" (7)

Köpfrekvenser

Det är större skillnader mellan kvinnor och män när det kommer till hur ofta de handlar (köpfrekvens) än för hur mycket de handlar (utgifter) per månad (figur 1.7). Kvinnor köper såväl mat och kläder som möbler och inredning oftare än män. Det motsatta gäller hemelektronik. Skillnaderna är signifikanta för alla fyra varugrupperna⁸, även om skillnaderna är minst avseende köpfrekvensen av mat.

⁸ Pearson Chi-kvadrat-test för (o)beroende. Signifikansnivåer: $p < 0,05$ (livsmedel), $p < 0,001$ (övriga varor).

Figur 1.7 Köpfrekvenser för fyra varugrupper, jämförelse mellan kvinnor och män



Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Köpt [typ av vara]

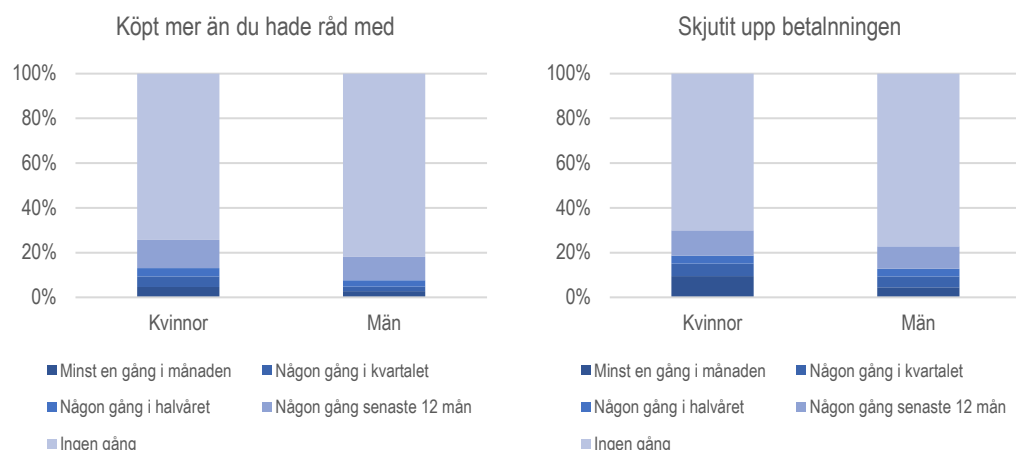
Skala: Från "ingen gång" (1) till "flera gånger i veckan" (7)

Ekonomiska förutsättningar

Förutom utgifter och köpfrekvens undersöker vi även köpbeteenden som ger en bredare bild av konsumenters ekonomiska förutsättningar. Frågorna handlar om hur vanligt det är att köpa mer än vad ekonomin tillåter och hur ofta de skjuter upp betalningen av en vara eller tjänst. Dessa mått indikerar problem med att få ekonomin att gå ihop. Det är överlag ovanliga problem, men i båda fallen är det vanligare att kvinnor uppger att de köpt mer än de hade råd med respektive skjutit upp betalningen (figur 1.8). Skillnaderna är signifikanta⁹.

⁹ Pearson Chi-kvadrat-test för (o)beroende. Signifikansnivå $p < 0,001$.

Figur 1.8 Ekonomiindikatorer, frekvenser, skillnader mellan kvinnor och män



Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande?

Skala: Från "ingen gång" (1) till "flera gånger i veckan" (7)

Det är vanligare att skjuta upp betalningen jämfört med att köpa mer än vad hushållsbudgeten tillåter. På frågan om hur ofta det skett de senaste 12 månaderna är det 19 procent av kvinnorna och 13 procent av männen som skjutit upp betalningen minst 1 gång per halvår. Inköp som överstiger vad konsumenten har råd med genomförs en gång per halvår eller oftare hos 13 procent av kvinnorna och 8 procent av männen.

Ålder

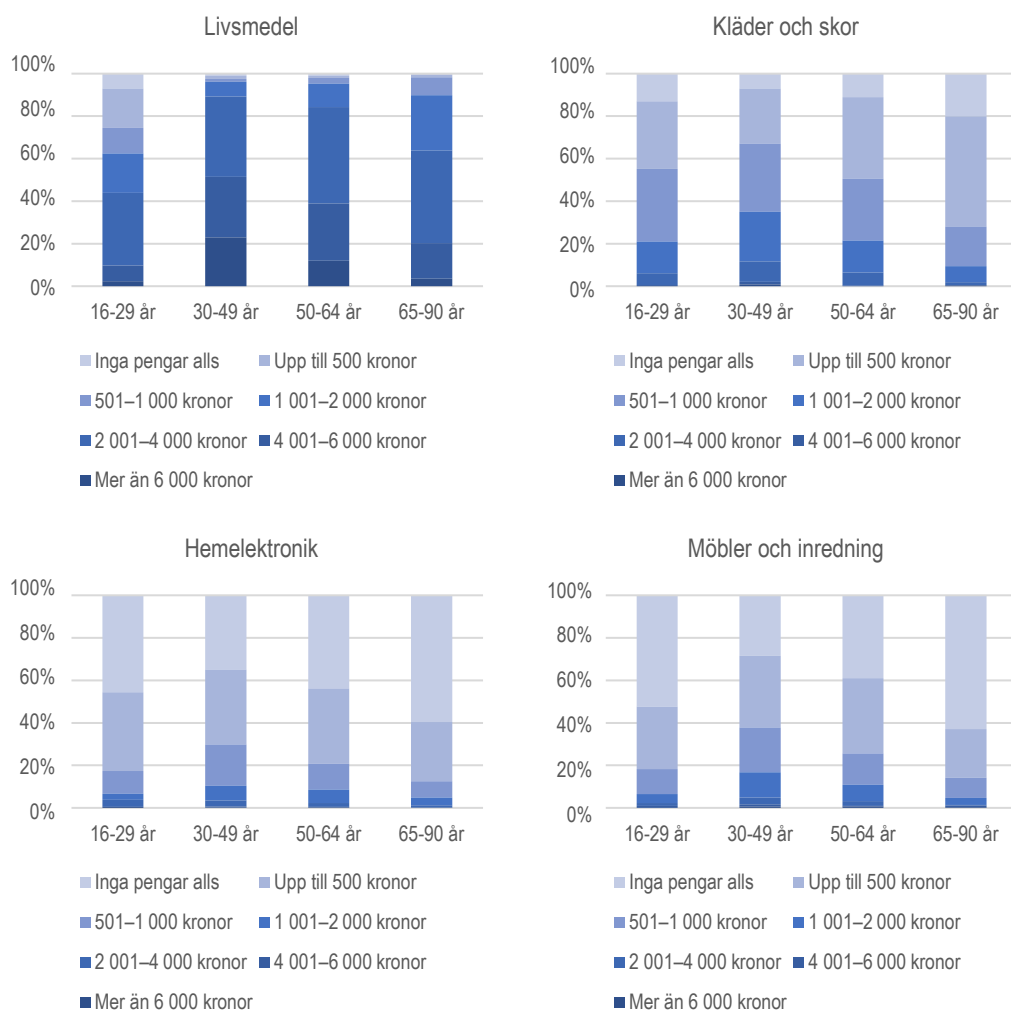
Utgifter

Det är tydliga skillnader i konsumtionsmönster mellan olika åldersgrupper. Det är genomgående åldersgruppen 30-49 år som spenderar mest i alla undersökta varukategorier (figur 1.9). En anledning är att det finns många barnfamiljer i gruppen och att inköpen därmed gäller flera personer.

I den yngsta gruppen (16-29 år) finns personer som ännu inte flyttat hemifrån. Det är också en stor andel studenter med begränsad budget. Detta påverkas sannolikt att gruppen har de lägsta livsmedelsutgifterna. Men, när det gäller kläder och skor har 16-29-åringar däremot näst högst utgifter, vilket understryker att kläder har en stor betydelse för dem. De ligger också förhållandevis högt på utgifter för hemelektronik, där de är i paritet med 50-64-åringar.

Konsumenter över 65 år spenderar minst av åldersgrupperna på såväl kläder och skor, hemelektronik som möbler och inredning.

Figur 1.9 Utgifter för fyra konsumtionsvaror en genomsnittlig månad, åldersgrupper



Källa: SOM-undersökningen 2022

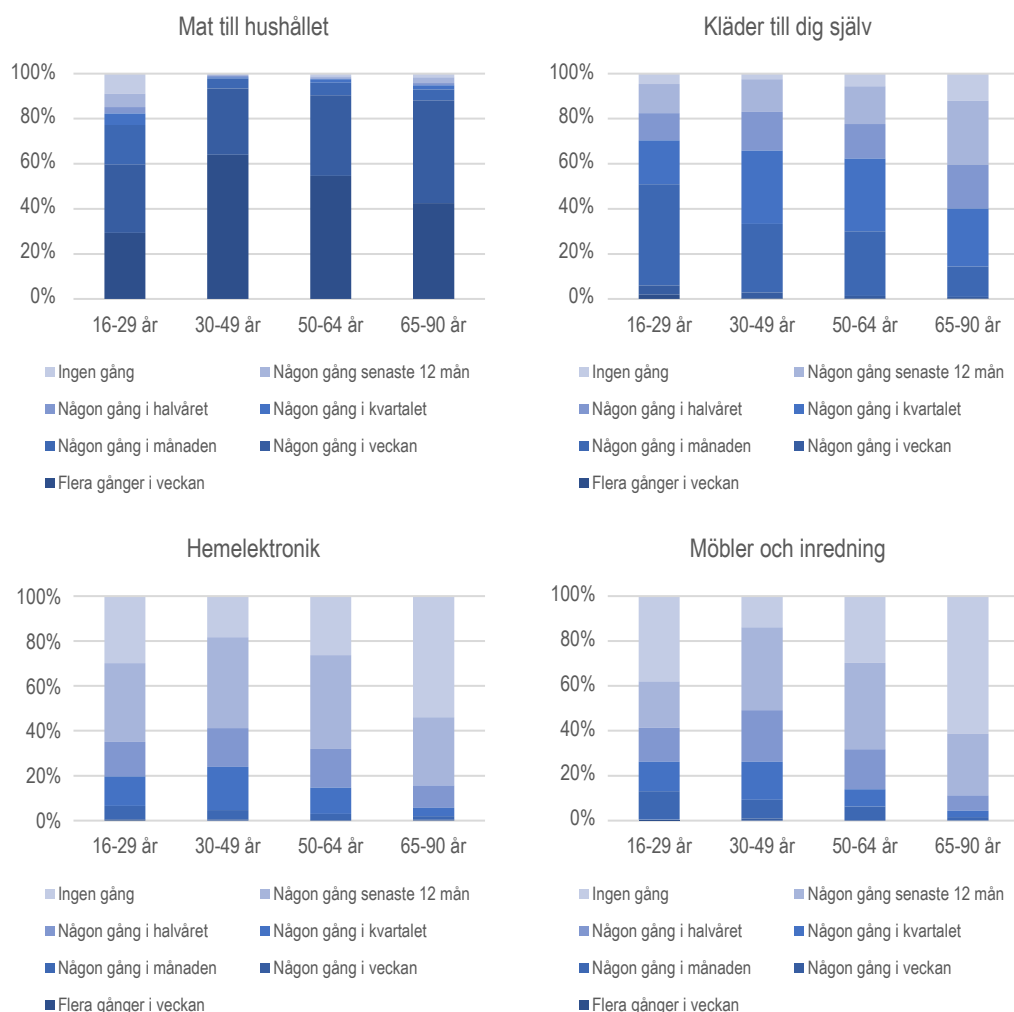
Fråga: En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på följande varor? Räkna även inköp via internet.

Skala: Från "inga pengar alls" (1) till "mer än 6000 kronor" (7)

Köpfrekvens

Köpfrekvenserna visar ett liknande mönster som utgifterna ovan, men här ligger 30-49-åringar inte i topp när det gäller inköp av kläder till sig själva. Det är istället den yngre gruppen (16-29 år) som köper sina kläder mest frekvent (figur 1.10). I gruppen 65+ var det mycket vanligt att de varken köpt hemelektronik (54 procent) eller möbler och inredning (61 procent) under senaste året.

Figur 1.10 Köpfrekvenser för fyra varugrupper, jämförelse mellan åldersgrupper



Källa: SOM-undersökningen 2022

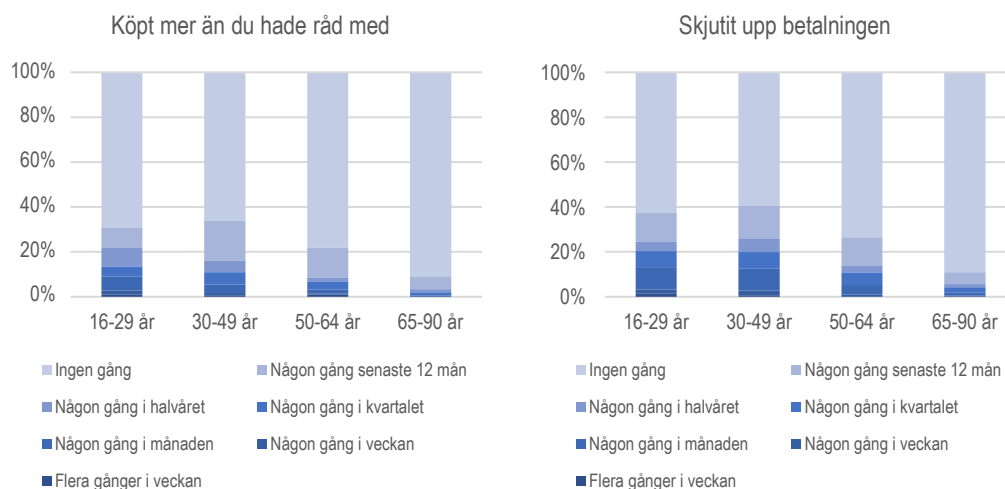
Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Köpt [typ av vara]

Skala: Från "ingen gång" (1) till "flera gånger i veckan" (7)

Ekonomiska förutsättningar

Det finns ett tydligt samband mellan ålder och hur ofta konsumenter köper mer än de har råd med och hur ofta de skjuter upp betalningen när de handlar. Det är mycket vanligare bland konsumenter under 50 år än hos de som är över (figur 1.11). I gruppen 65+ är det mycket ovanligt. Cirka 90 procent har inte gjort någonting under det senaste året. Här finns sannolikt en generationsskillnad kring inställning till att göra hushållsbudget och att nyttja möjligheter att köpa nu och betala senare.

Figur 1.11 Ekonomiindikatorer, frekvenser, skillnader mellan åldersgrupper



Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande?

Skala: Från "ingen gång" (1) till "flera gånger i veckan" (7)

Hållbarhetsaspekter på hushållens konsumtion

I detta avsnitt är den privata konsumtionen ur ett hållbarhetsperspektiv i fokus. Den första delen redovisar nationell statistik över konsumtionens utsläpp av växthusgaser. Den andra delen redovisar likheter och skillnader mellan kvinnor och män och konsumenter i olika åldrar avseende en handfull konsumtionsmått med koppling till klimat och miljö.

Utsläpp av växthusgaser genom privat konsumtion

De nationella miljöräkenskaperna beskriver sambandet mellan miljö och ekonomi med nationalräkenskaperna som grund. SCB är statistikansvarig myndighet. Beräkningsmetoden bygger på input-output-analys där Sveriges påverkan utomlands ingår¹⁰. För privatkonsumtion redovisas miljöpåverkan också enligt den internationella COICOP-indelningen (classification of individual consumption by purpose). Privatkonsumtionen i miljöräkenskaperna innehåller även den ekonomiska verksamhet som bedrivs inom

¹⁰ Mer specifikt, redovisar statistiken miljöpåverkan från konsumtion i relation till försörjningsbalansen som är grunden för nationalräkenskaperna. Se Palm m fl 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619312600?via%3Dihub>

hushållens ideella organisationer, såsom idrottsföreningar, fackföreningar och religiösa samfund¹¹. Dessa organisationer utgör ca 2,6 procent av den totala privata konsumtionen.

De utsläpp av växthusgaser som privat konsumtion i Sverige genererar har minskat under perioden 2010–2020, från 69 till 48 tusen kiloton (megaton) koldioxidekvivalenter¹², vilket innebär en minskning på 30 procent (figur 1.12). Därefter låg utsläppen kvar på i stort sett samma nivå under 2021, trots en stark konsumtionsökning¹³. Under 2022 har utsläppen minskat med 7 procent, vilket motsvarar 610 kiloton¹⁴. Den viktigaste förklaringen till minskningen under 2022 är minskade växthusgasutsläpp från dieselanvändning. Utsläppen per capita har minskat ännu mer i procent på grund av att befolkningen samtidigt ökat och ligger 37 procent lägre under 2020 jämfört med 2010 (figur 1.13). Det ligger i linje med minskningen per konsumtionskrona som var 38 procent mellan 2010 och 2020 (figur 1.14). Hushållens transporter står för den största delen av de privata konsumtionsutsläppen av koldioxidekvivalenter (figur 1.15). Därefter följer livsmedel och boende. Det är minskningarna inom transport och boende som bidragit mest till minskningen av utsläppen under perioden 2010 till 2020.

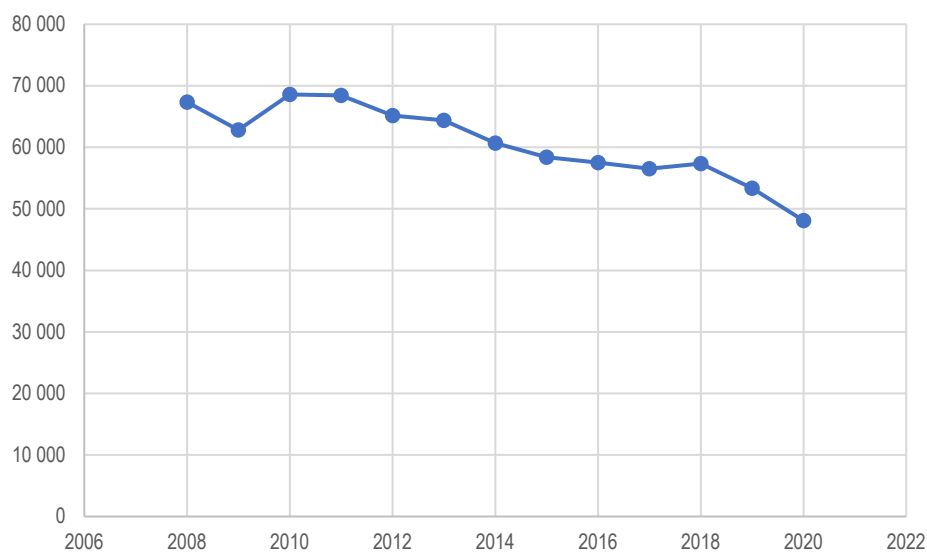
¹¹ Hushållens ideella organisationer, HIO, utgör inte en egen institutionell sektor i de svenska nationalräkenskaperna, utan redovisas tillsammans med hushållen i hushållssektorn. Avsnitten ovan om konsumtionens utveckling (tabell 1 och figur 1-4) innehåller inte HIO.

¹² Koldioxidekvivalenter innebär att effekten av andra växthusgaser (såsom metan och kväveoxid) översätts till den effekt som koldioxid har.

¹³<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/miljorakenskaper---utslapp-till-luft-2021/>

¹⁴<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/miljorakenskaper---utslapp-till-luft-fjarde-kvartalet-2022/>

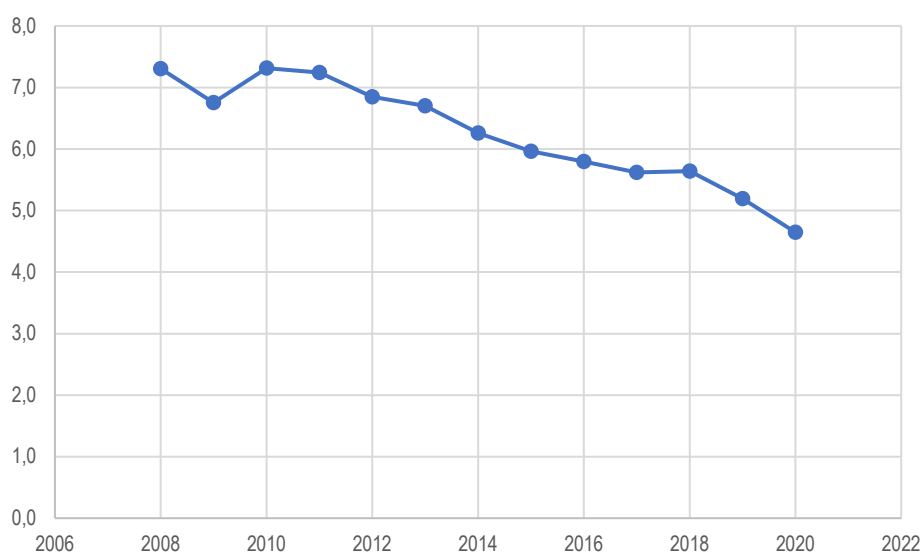
Figur 1.12 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion, kiloton koldioxidekvivalenter



Källa: SCB, 2022-09-29.

Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

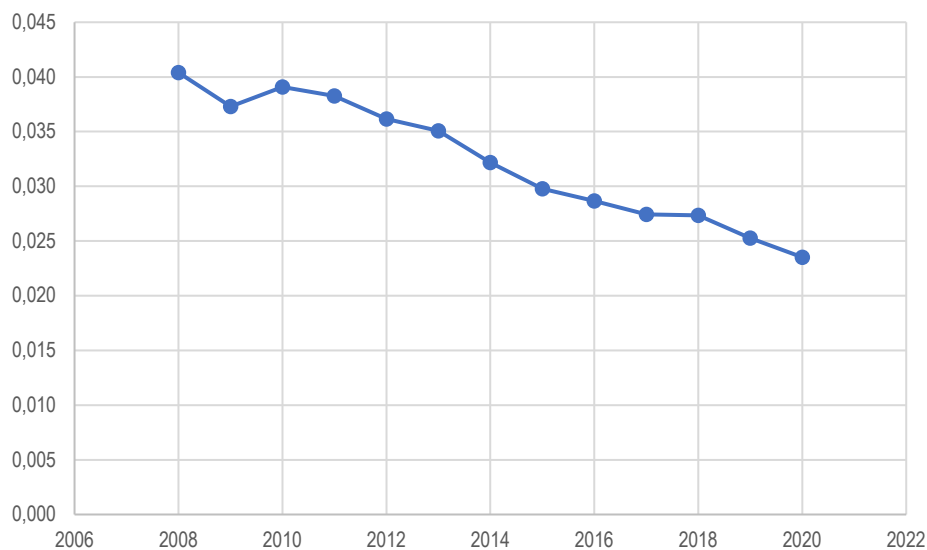
Figur 1.13 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion per capita, ton koldioxidekviv.



Källa: SCB, 2022-09-29.

Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

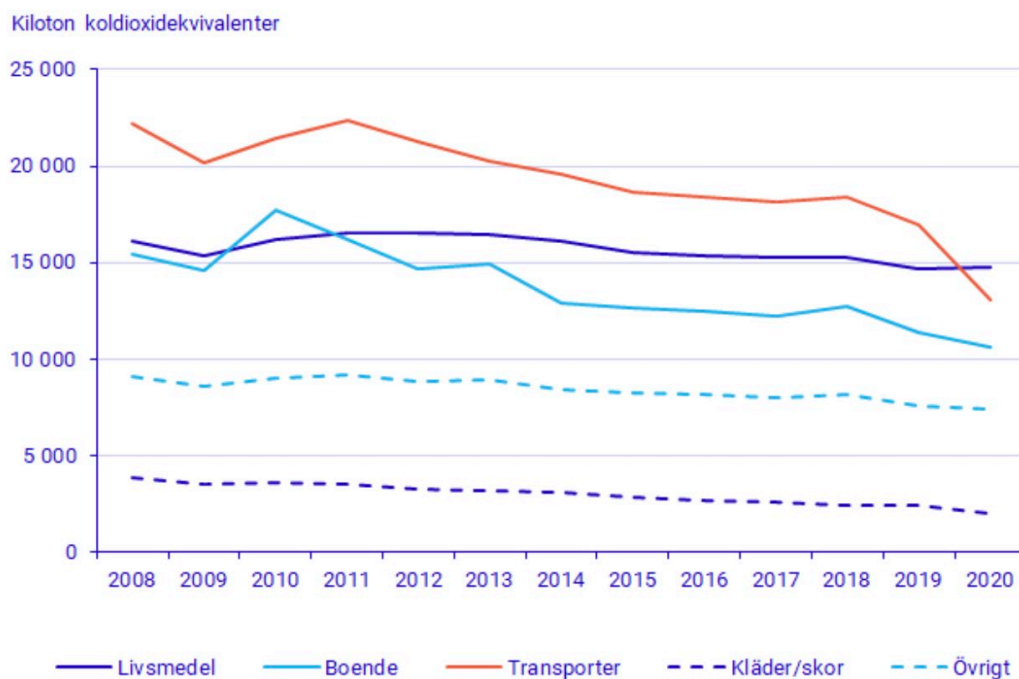
Figur 1.14 Utsläppsintensitet från hushållens konsumtion, kiloton koldioxidekv. per SEK



Källa: SCB, 2022-09-29.

Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

Figur 1.15 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion – per område, 2008–2020



Källa: SCB, 2022-09-29.

Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

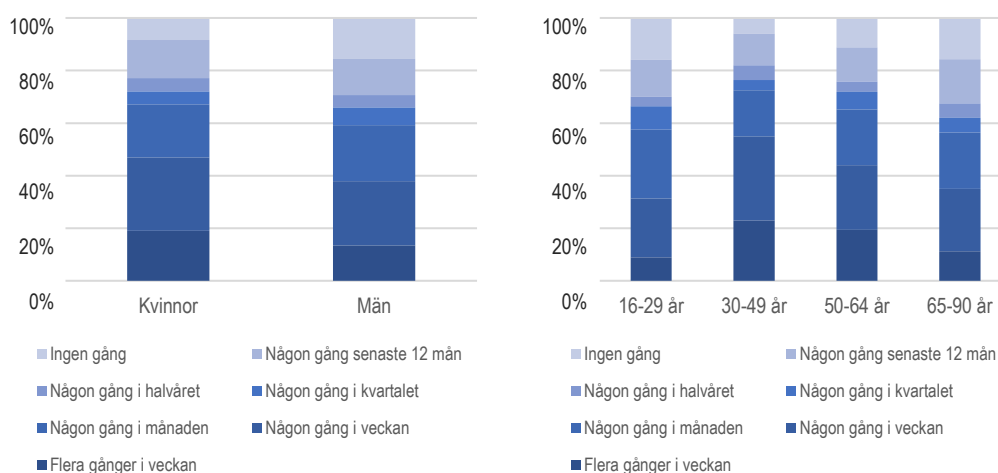
Individuella miljöindikatorer

Här skall vi titta närmare på likheter och skillnader mellan konsumentgrupper avseende ett antal köprelaterade beteenden som på ett övergripande plan är kopplade till positiva eller negativa konsekvenser för klimatet eller andra miljöaspekter. Indikatorer som pekar i positiv riktning är köp av kravmärkt mat, handla second hand och lämna kläder och prylar på reparation, medan indikatorer som är kopplade till negativa konsekvenser är att ta bilen till mataffären och att använda en ny plastpåse till matinköpen. Resultaten skall tolkas med försiktighet när det gäller konsumenters motiv, då det finns andra skäl än klimat och miljöhänsyn, eller brist därpå, bakom de olika beteendena.

Kravmärkt mat

Det vanligaste är att både kvinnor och män köper kravmärkt mat någon gång i veckan (figur 1.16), men kvinnor har över lag en något högre köpfrekvens än män. Den högsta köpfrekvensen finner vi i gruppen 30–49 år. Därefter följer 50–64-åringarna. I gruppen 16–29 är spridningen av köpfrekvensen ungefär densamma som i gruppen 65–90 år. Båda grupperna ligger lägre än genomsnittet.

Figur 1.16 Kravmärkt mat, köpfrekvenser



Källa: SOM-undersökningen 2022

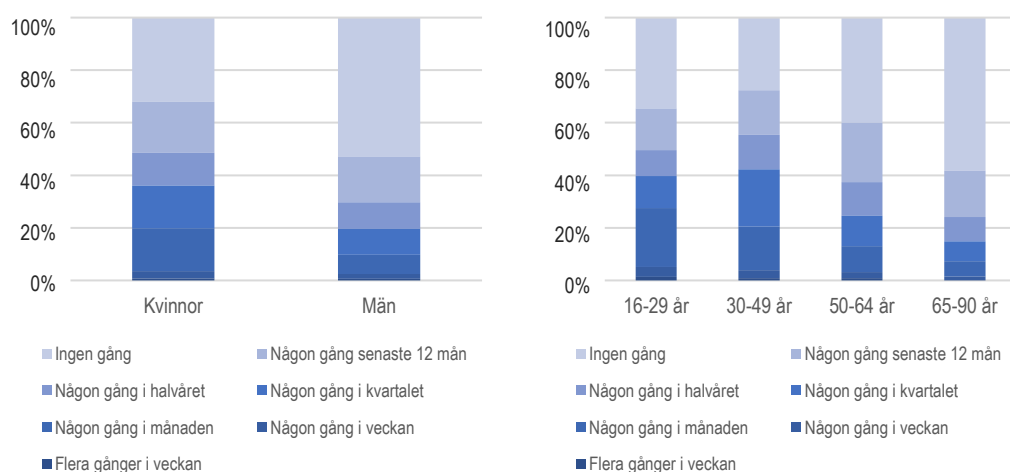
Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Köpt kravmärkt mat/livsmedel

Handlar second hand

Kvinnor handlar second hand och begagnat mycket oftare än män (figur 1.17). Ungefär hälften av alla män har inte handlat second hand under de senaste 12 månaderna, medan bara en fjärdedel av kvinnorna uppger detsamma. Köpfrekvensen av second hand är högst i

gruppen 30–49 år, följd av 16–29-åringar och 50–64-åringar. Allra lägst är frekvensen i gruppen 65–90 år.

Figur 1.17 Handlar second hand, frekvenser



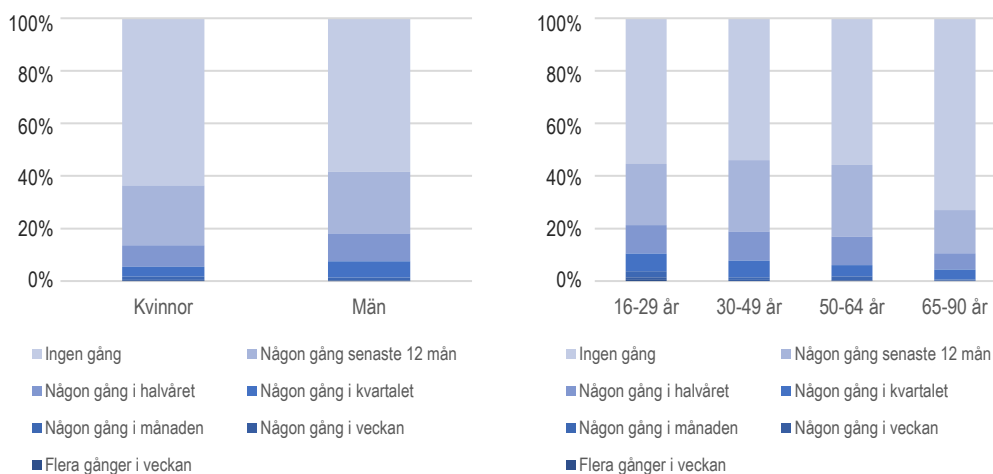
Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Handlat second hand/begagnat

Kläder eller prylar till reparation

Det är en liten andel personer som regelbundet lämnar in kläder och prylar till reparation (figur 1.18) och skillnaderna mellan kvinnor och män är så små att de inte är signifikanta. Detsamma gäller skillnaderna mellan konsumenter i olika åldersgrupper.

Figur 1.18 Lämnat in kläder eller prylar till reparation, frekvenser



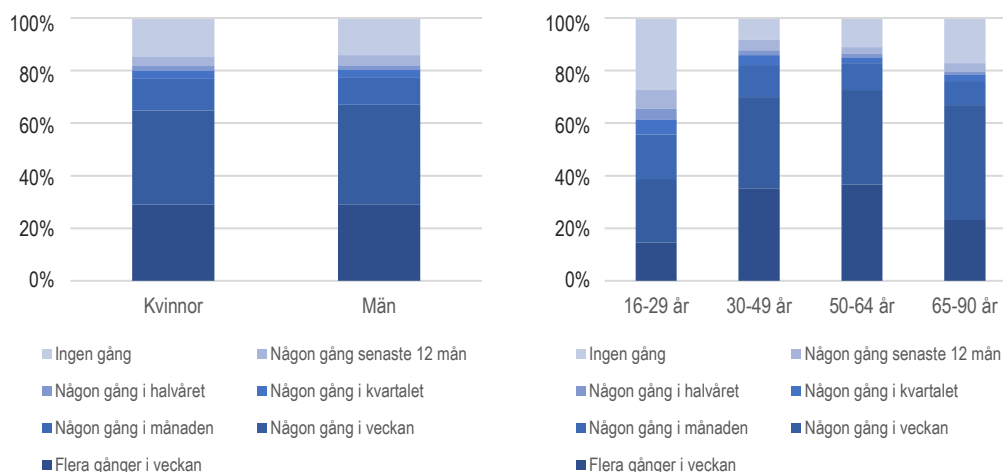
Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Lämnat in kläder eller prylar till reparation

Kört bil till mataffären

Bilen är ett vanligt färdmedel till mataffären. Två av tre (66 procent) tar bilen till matbutiken minst en gång i veckan. Mönstret är detsamma hos både kvinnor och män (figur 1.19). Det är lite större skillnader mellan olika åldersgrupper. Gruppen 30-49 år och 50-64 år använder bilen oftare än de som är 65-90, vilka i sin tur ta bilen oftare än gruppen med 16-29-åringar.

Figur 1.19 Tagit bilen till mataffären, frekvenser



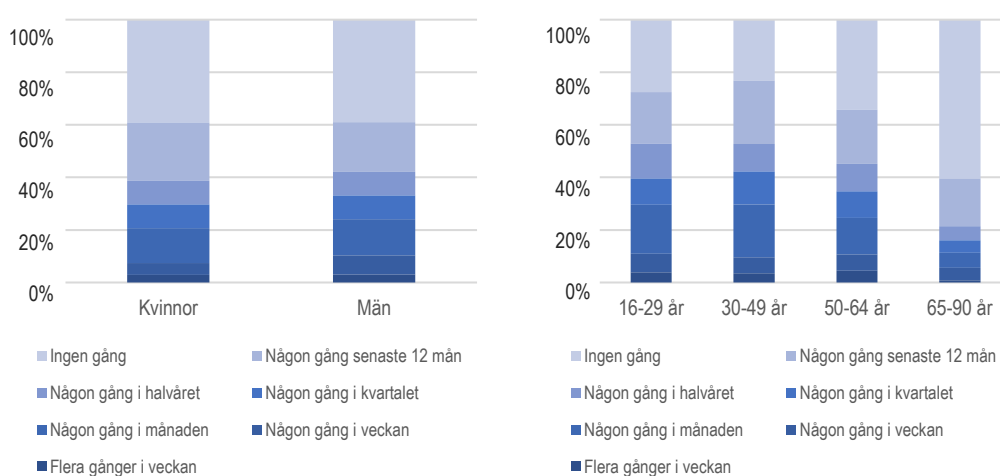
Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Tagit dig till affären med bil när du handlat mat

Ny plastpåse i mataffären

Kvinnor och män använder ny plastpåse från butiken ungefär lika ofta när de handlar mat (figur 1.20). Skillnaderna är mycket större mellan olika åldersgrupper. Konsumenter mellan 30–49 år är de som allra oftast tar en ny plastpåse, följt av de yngre mellan 16 och 29 år. I den äldsta gruppen på 65–90 år är det relativt ovanligt att använda en ny plastpåse när de handlar mat. Se kapitel 2 för redovisning av hur användning av ny plastpåse vid matinköp utvecklats över tid.

Figur 1.20 Ny plastpåse i mataffären, frekvenser



Källa: SOM-undersökningen 2022

Fråga: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort något av följande? Använt ny plastpåse från butiken när du handlat mat

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 netttotal¹⁵, ett för den egna ekonomin (mikroindex¹⁶) och ett för den svenska ekonomin (makroindex¹⁷), och en

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

konfidensindikator¹⁸ som är en sammanvägning av bedömningen av den egna och den svenska ekonomin (Konjunkturinstitutet 2023a). 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 2022 vände hushållsindikatorerna nedåt för att landa i historiskt låga nivåer under hösten (tabell 1.5, figur 1.21). Det är framför allt hushållens bedömningar av den egna ekonomin (mikroindex) som visar mycket låga värden. Bedömningen av den svenska ekonomin (makroindex) är ljusare. Bottennoteringen nåddes under oktober¹⁹. Därefter har bedömningen av den egna ekonomin rört sig i både positiv och negativ riktning, för att landa i en svag uppgång efter årsskiftet. Hushållens pessimistiska bedömningar av den egna ekonomin har påverkats av snabba prisökningar på el, stigande bolåneräntor och sjunkande priser på hus och andra tillgångar (Konjunkturinstitutet 2023b). Prisökningarna på mat och andra konsumtionsvaror har också bidragit till pessimismen. Figur 1.22 visar konfidensindikatorn i förhållande till hur hushållens totala konsumtion ökat och minskat sedan 2006. Båda variablerna är säsongrensade enligt Konjunkturinstitutets beräkningar. Figuren innehåller även en prognos för förändringar i konsumtionsvolymen under resterande delen av 2023 och 2024.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

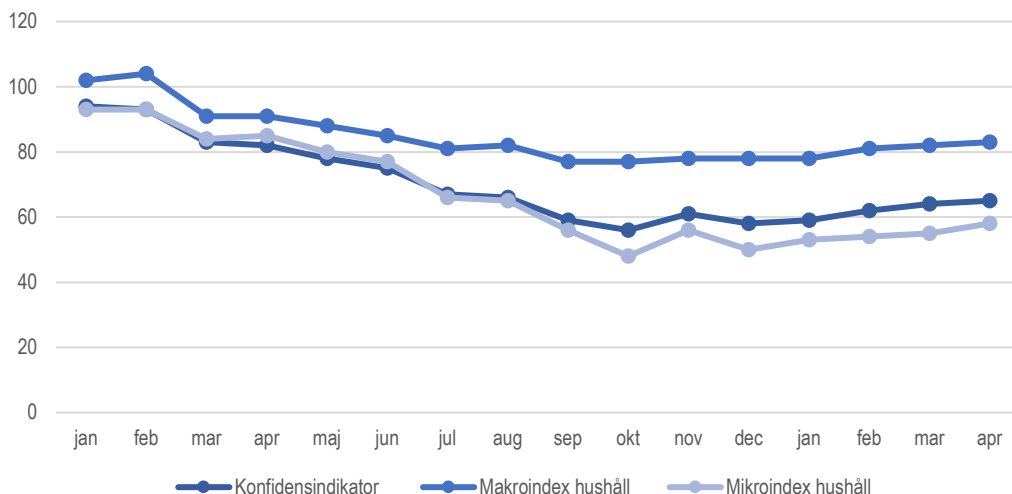
¹⁹ Alla frågor som ingår i hushållens konfidensindikator, förutom frågan om Sveriges ekonomi om tolv månader, var på sina lägsta uppmätta nivåer någonsin i oktober 2022.

Tabell 1.5 Hushållens konfidensindikator 2022–2023

	2022												2023			
	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr
Konfidensindikator	94	93	83	82	78	75	67	66	59	56	61	58	59	62	64	65
Makroindex hushåll	102	104	91	91	88	85	81	82	77	77	78	78	78	81	82	83
Mikroindex hushåll	93	93	84	85	80	77	66	65	56	48	56	50	53	54	55	58

Källa: Konjunkturinstitutet, Konjunkturbarometern, Hushåll

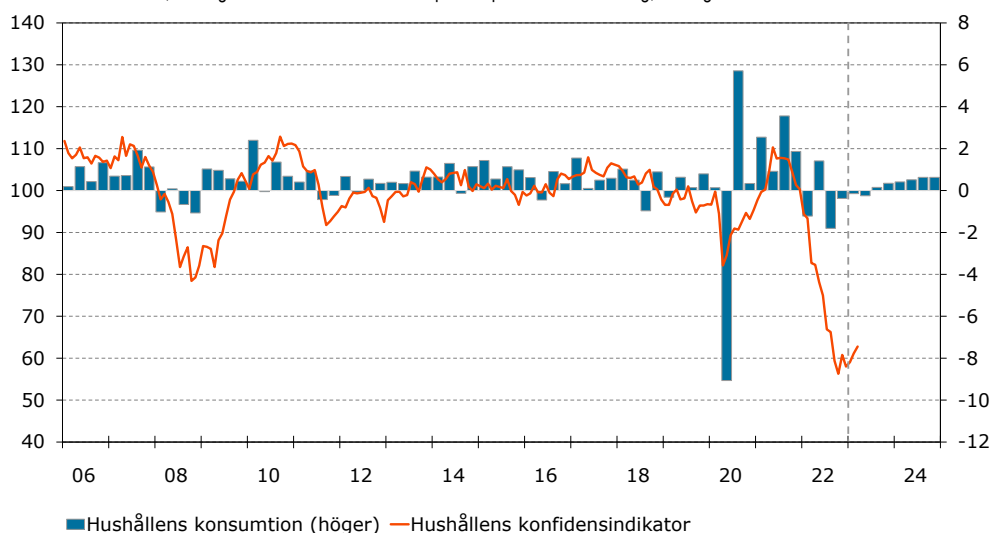
Figur 1.21. Hushållens konfidensindikator, januari 2022 – april 2023



Källa: Konjunkturinstitutet, Konjunkturbarometern, Hushåll

Figur 1.22 Hushållens konfidensindikator och hushållens konsumtion

Index medelvärde=100, säsongrensade månadsvärden respektive procentuell förändring, säsongrensade kvartalsvärden



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

Prognoser och scenarier om hushållens konsumtion

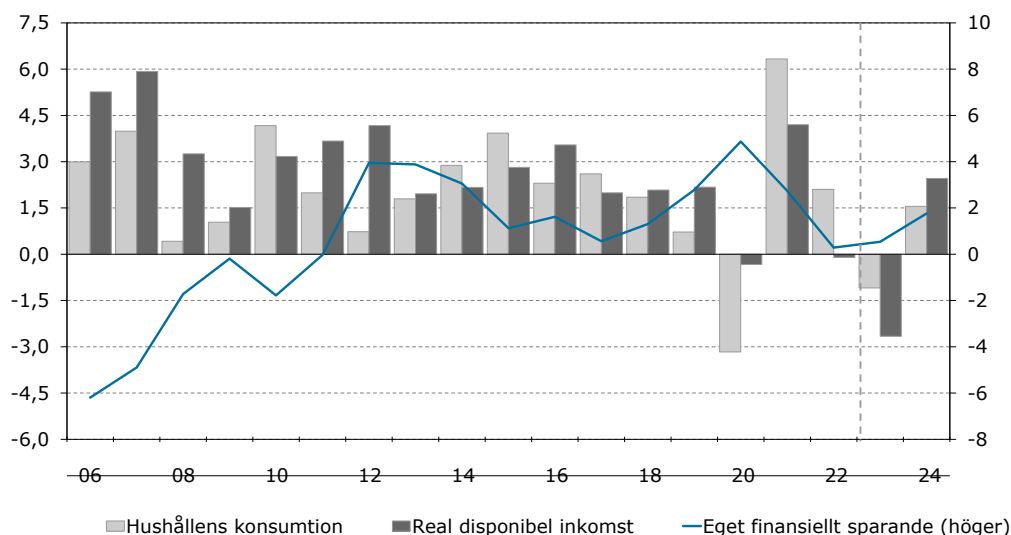
Konjunkturinstitutets prognoser visar att Sverige går in i en lågkonjunktur 2023. I rapporten "Konjunkturläget mars 2023" pekas inflationen, och räntehöjningarna i syfte att stävja den, ut som de främsta orsakerna (Konjunkturinstitutet 2023). Med hög inflation och räntehöjningar minskar hushållens köpkraft som i sin tur leder till minskad efterfrågan och därmed lägre konsumtion (figur 1.23). Hushållens reala disponibla inkomst väntas minska med närmare 4 procent under 2023, men utvecklas i positiv riktning under 2024.

Inflationen väntas gå ner under 2023, men kommer fortsatt att ligga på en hög nivå. Prognosen är att inflationen når 2 procent först under andra kvartalet 2024 (figur 1.24). Konjunkturinstitutets bedömning är att inflationsnivån ligger runt 2 procent även åren därefter, fram till 2027 (figur 1.25). Med lägre inflation kan Riksbanken sänka ränta för att stimulera efterfrågan. Prognosen är att räntesänkningarna kan påbörjas i början av 2024 och att konjunkturen vänder uppåt under 2025. Lågkonjunkturen väntas vara över någon gång under 2026.

Inflationens betydelse för livsmedelskonsumtionen illustreras i figur 1.26. När priserna ökar blir skillnaden mellan konsumtionsförändringar i löpande och fasta priser stor. Hushållens betalning för livsmedel, det vill säga konsumtionen i löpande priser, förväntas fortsätta att öka under 2023, om än i lägre grad än under 2022. Den inflationsrensade konsumtionen av livsmedel väntas fortsätta att minska under större delen av 2023.

Figur 1.23 Hushållens konsumtion, real disponibel inkomst och sparande

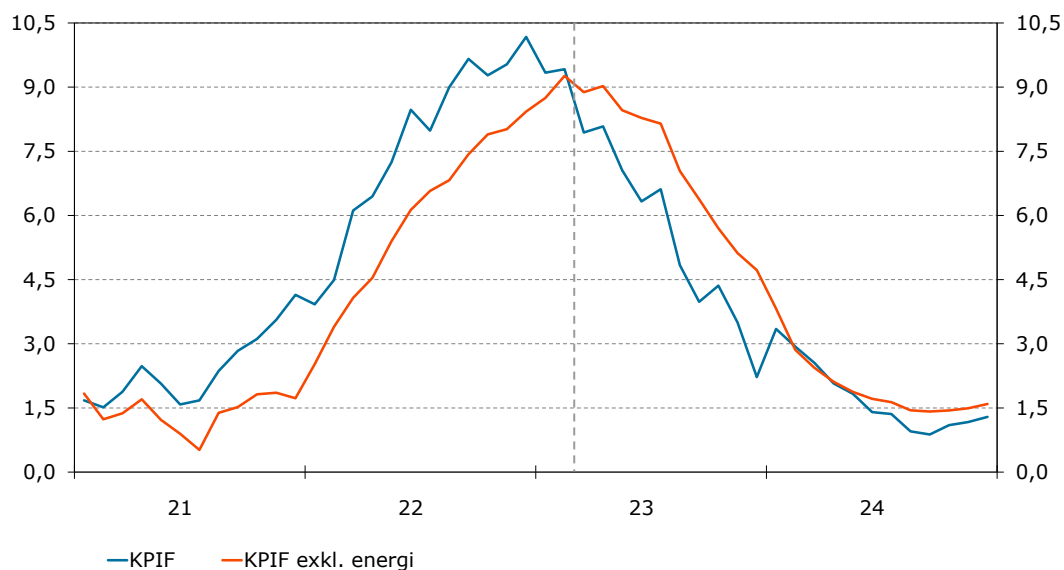
Procentuell förändring respektive procent av disponibel inkomst plus kollektivt sparande



Källor: Konjunkturinstitutet. Konjunkturläget - Konjunkturen i Sverige (presentation, mars 2023).

Figur 1.24 Inflation: prognos för konsumentprisindex med fast ränta (KPIF)

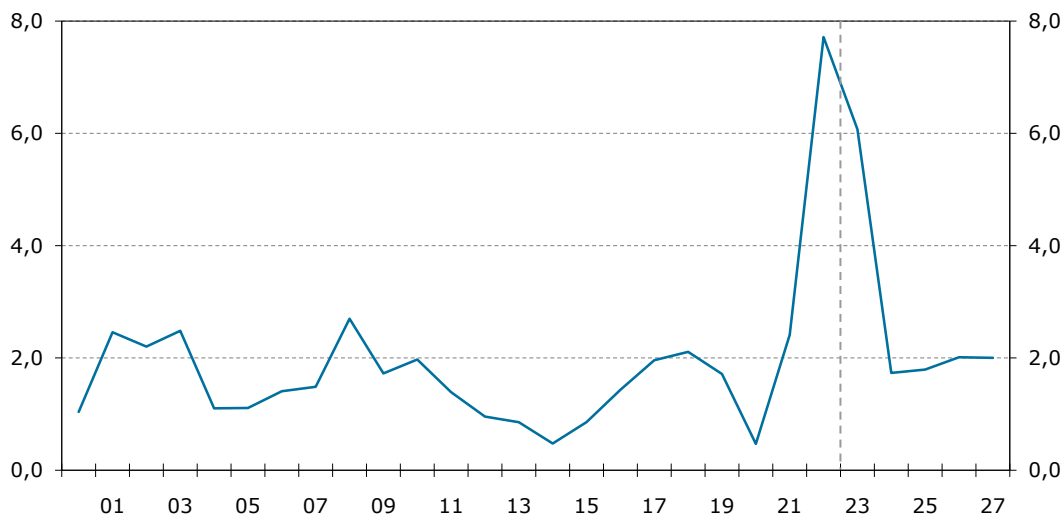
Årlig procentuell förändring, månadsvärden



Källor: SCB och konjunkturinstitutet

Figur 1.25 Inflation: prognos och scenario för konsumentprisindex med fast ränta (KPIF)

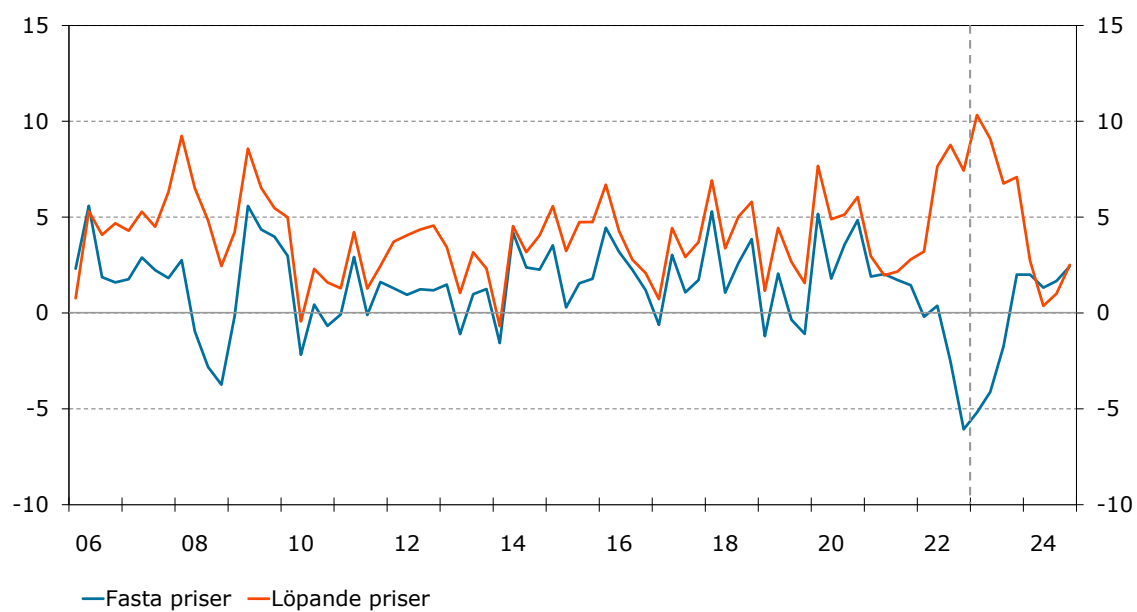
Procent



Källor: Konjunkturinstitutet. Konjunkturläget - Konjunktturen i Sverige (presentation).

Figur 1.26 Konsumtion av dagligvaror

Årlig procentuell förändring, kvartalsvärden



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

Referenser

- Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), Konsumtionsrapporten 2013 (s. 30–34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Internetstiftelsen (2018). Svenskarna och internet 2018. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.
- Konjunkturinstitutet (2023a). Metodbok för konjunkturbarometern.
<https://www.konj.se/metodbok>
- Konjunkturinstitutet (2023b). Konjunkturläget mars 2023.
<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2023-03-29-inflationen-exklusive-energi-blir-hog-hela-2023.html>
- 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.
- Konsumtionsrapporten (2021). Basfakta. Ulrika Holmberg (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten (2022). Johan Hagberg, Lena Hansson, Ulrika Holmberg och Niklas Sörum (red). Göteborg: Centre for Retailing och 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 2022. Inledningsvis beskrivs hur försäljningen har utvecklats inom olika delbranscher inom detaljhandeln. Därefter redogörs för fördelningen och förändringar av olika butikstyper och kanaler inom handeln. Detta följs av en beskrivning av utvecklingen inom e-handeln. Avslutningsvis beskrivs handelns framtidsförväntningar avseende försäljningen i den egna verksamheten respektive detaljhandeln som helhet.

Detaljhandelns försäljning och utveckling i olika kategorier

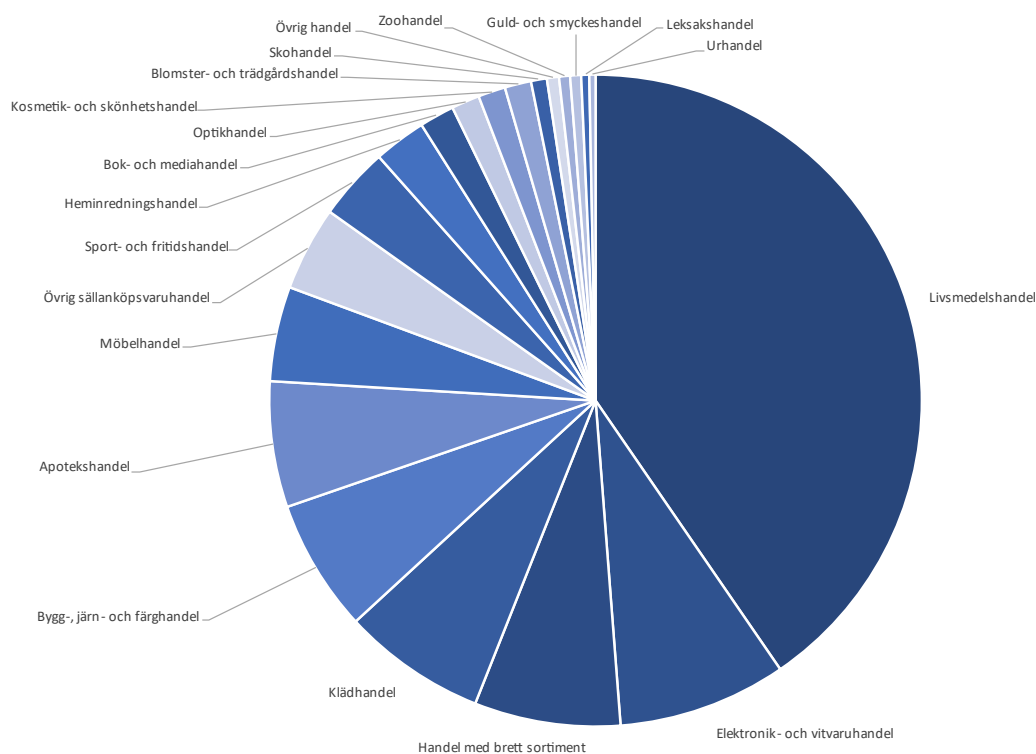
År 2022 uppgick den svenska detaljhandelns försäljning totalt till 922 miljarder kronor¹, vilket var en förändring med drygt 4 procent i jämförelse med 2021². Detaljhandeln delas

¹ Avser försäljning till konsument, dvs. inklusive mervärdesskatt.

² I löpande priser, dvs. ej med hänsyn tagen till prisförändringar.

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 hygienartiklar³. Sällanköpshandeln omfattar många olika varukategorier som handlas mindre frekvent, exempelvis kläder, skor, sport och fritid, elektronik och vitvaror, möbler och heminredning. Under 2022 uppgick försäljningen inom livsmedelshandeln till 372,7 miljarder kronor och sällanköpsvaruhandeln till 543,8 miljarder kronor och därutöver tillkommer kategorin övrig handel (bland annat varuautomater och försäljning från hemmet) med en sammanlagd försäljning om 5,5 miljarder kronor. Detaljhandelns försäljning fördelad mellan olika delbranscher under 2022 framgår av figur 2.1.

Figur 2.1 Detaljhandelns försäljning inom olika kategorier 2022



Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2023-03-10.

Försäljningen inom livsmedelshandeln om 372,7 miljarder kronor under 2022, utgjorde en ökning med 9 procent i jämförelse med föregående år och motsvarade cirka 40 procent av

³ I följande figurer och tabeller används såväl begreppen dagligvaruhandel som livsmedelshandel utifrån olika källor.

den totala detaljhandeln. Sällanköpsvaruhandeln försäljning på totalt 543,8 miljarder kronor under 2022 innebar en ökning med knappt 2 procent i jämförelse med 2021, och utgjorde därmed ca 59 procent av den totala detaljhandeln. Under 2022 ökade livsmedelshandeln således procentuellt mer än handeln med sällanköpsvaror, medan förhållandet var det omvända under 2021.

Under 2022 var det en blandad utveckling inom detaljhandelns olika delbranscher (tabell 2.1). Den återhämtning som skedde under 2021 fortsatte under året inom bland annat klädhandeln, kosmetik- och skönhetshandel och urhandel, medan branscher som elektronik- och vitvaruhandel, bygg-, järn- och färghandel, möbelhandel, sport- och fritidshandel, heminredningshandel, samt blomster- och trädgårdshandeln tappade försäljning under året. Gemensamt för de sistnämnda är att dessa branscher ökade relativt kraftigt tidigare under pandemin, en utveckling som bröts under föregående år.

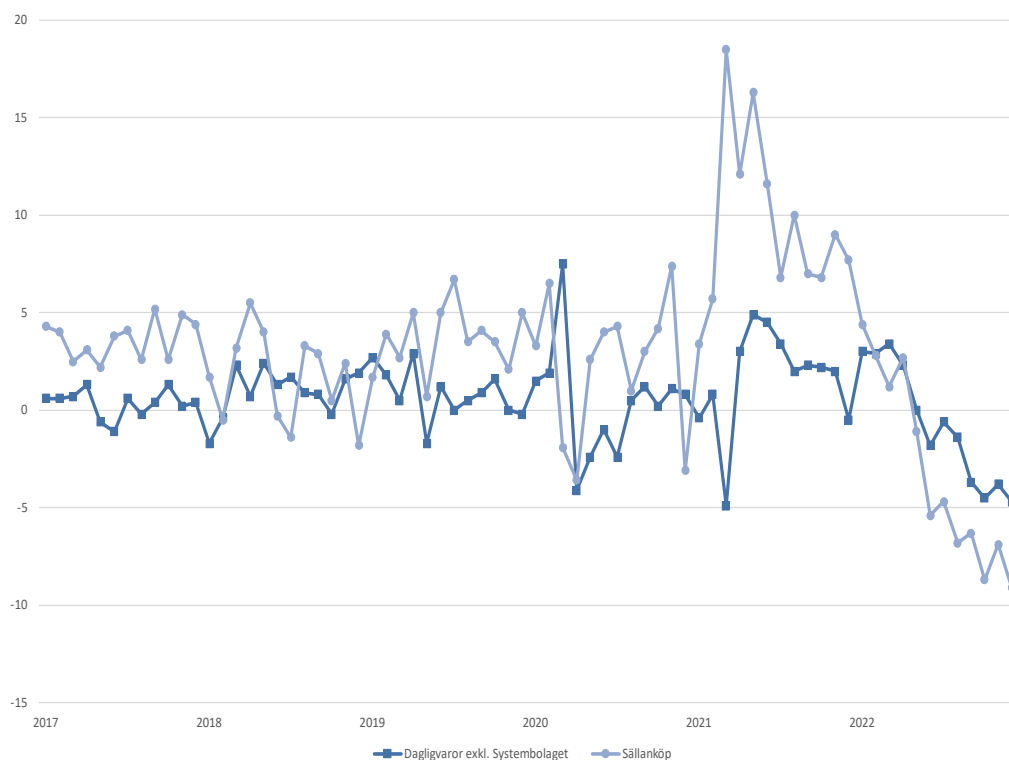
Tabell 2.1 Detaljhandelns försäljning och förändring inom olika delbranscher

	Försäljning	Mdr kr	Tillväxttakt	%
	2021	2022	2021	2022
Total detaljhandel	882,8	922,0	6,1	4,4
Livsmedelshandel	341,9	372,7	1,2	9,0
Sällanköpsvaruhandel	535,9	543,8	9,6	1,5
Elektronik- och vitvaruhandel	78,0	77,0	5,8	-1,3
Handel med brett sortiment	66,2	66,7	13,2	0,8
Klädhandel	59,7	65,8	14,1	10,3
Bygg-, järn- och färghandel	62,3	60,5	9,4	-2,9
Apotekshandel	55,3	57,5	5,9	4,1
Möbelhandel	43,9	43,3	3,4	-1,4
Övrig sällanköpsvaruhandel	38,0	38,6	15,5	1,4
Sport- och fritidshandel	35,0	33,3	5,4	-5,0
Heminredningshandel	24,5	24,0	12,6	-2,3
Bok- och mediahandel	14,3	15,9	4,6	11,3
Optikhandel	12,0	12,8	18,0	6,7
Kosmetik- och skönhetshandel	11,3	12,4	10,2	10,2
Blomster- och trädgårdshandel	12,7	12,1	9,8	-5,0
Skohandel	7,1	7,2	21,2	2,5
Zoohandel	4,8	5,0	23,2	4,9
Guld- och smyckeshandel	4,6	5,0	9,7	7,6
Leksakshandel	3,6	3,7	16,8	1,0
Urhandel	2,5	2,8	16,6	15,1
Övrig handel	5,0	5,5	7,5	10,5

Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2023-03-10.

Försäljningsutvecklingen och förhållandet mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln har fluktuerat mycket under de senaste åren. Den stora variationen tilltog under 2022 i takt med stigande priser, där ökningen av livsmedelspriser har stor påverkan på konsumenters hushållsbudget och därmed försäljningen av sällanköpsvaror. Även om inflationen inneburit att försäljningen inom livsmedelshandeln ökat under året, så har utvecklingen i fasta priser varit negativ för handeln med såväl sällanköpsvaror som dagligvaror och framförallt under slutet av året. I figur 2.2 redovisas förändringen i procent av detaljhandelns försäljning inom sällanköpshandeln och dagligvaruhandeln i fasta priser i jämförelse med samma månad föregående år under perioden januari 2017 – december 2022.

Figur 2.2 Detaljhandelns försäljningsutveckling inom dagligvaror och sällanköpsvaror. Utveckling i fasta priser, kalenderkorrigerat



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Förändringarna inom dagligvaruhandeln med hänsyn till inflationen kan åskådliggöras genom att jämföra försäljningsutvecklingen i löpande priser med fasta priser. Som framgår av figur 2.3 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 2.3 Omsättningsindex inom dagligvaruhandeln (exklusive Systembolaget) januari 2017-december 2022 i fasta och löpande priser i jämförelse med samma månad föregående år

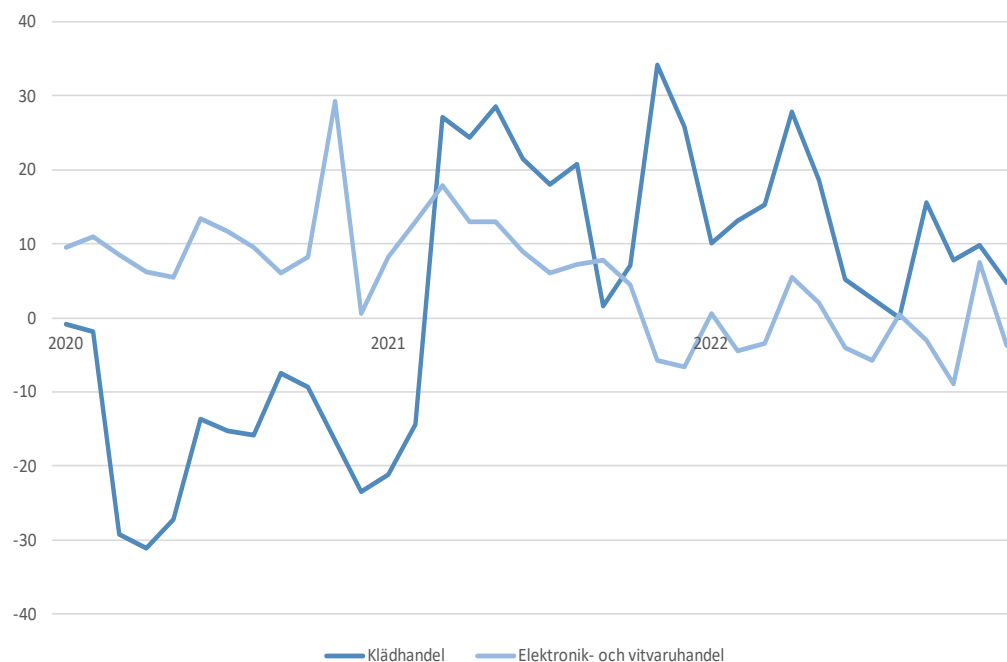


Källa. SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Under pandemin har det som tidigare nämnts skett stora förändringar inom klädhandeln, som utgör en betydande del av sällanköpsvaruhandeln. Detta kan jämföras med elektronikhandeln som också utgör en viktig kategori inom sällanköp. I figur 2.4 redovisas försäljningsutvecklingen inom klädhandeln och elektronikhandeln från och med januari 2020 till och med december 2022 i jämförelse med samma månad föregående år. Som framgår av diagrammet skedde en kraftig nedgång av klädförsäljningen under 2020. 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 i jämförelse med samma månad föregående år. För hemelektronikhandeln har utvecklingen varit annorlunda i jämförelse med klädhandeln.

Under 2020 ökade försäljningen relativt kraftigt respektive månad i jämförelse med föregående år och denna utveckling bröts i slutet av 2021 och från och med dess har försäljningsutvecklingen inom hemelektronikhandel varit negativ i jämförelse med föregående år.

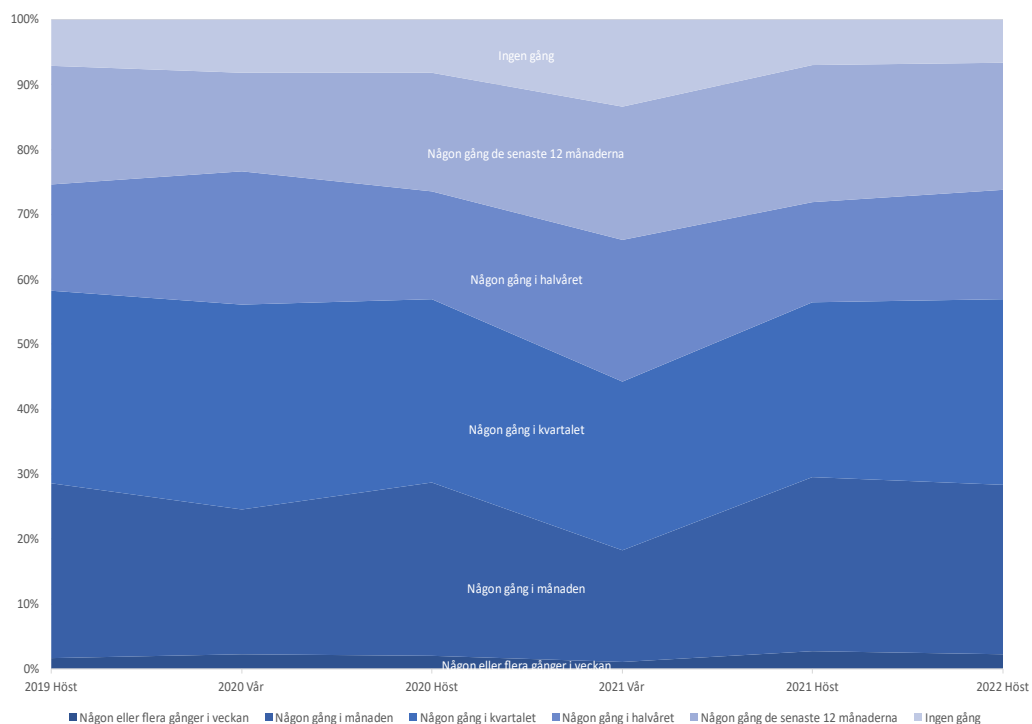
Figur 2.4 Försäljning inom klädhandeln och hemelektronikhandeln, index i jämförelse med samma månad föregående år, januari 2020 – december 2022



Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2023-03-10.

I nedanstående diagram (figur 2.5) redovisas köpfrekvensen av kläder till sig själv under perioden 2019–2022, vid sex olika mättillfällen. Diagrammet visar hur köpfrekvensen minskade under pandemin, där en ökande andel 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). Det är ytterst små förändringar mellan mätningarna hösten 2021 och 2022, vilket indikerar att frekvenserna stabiliserats på denna nivå.

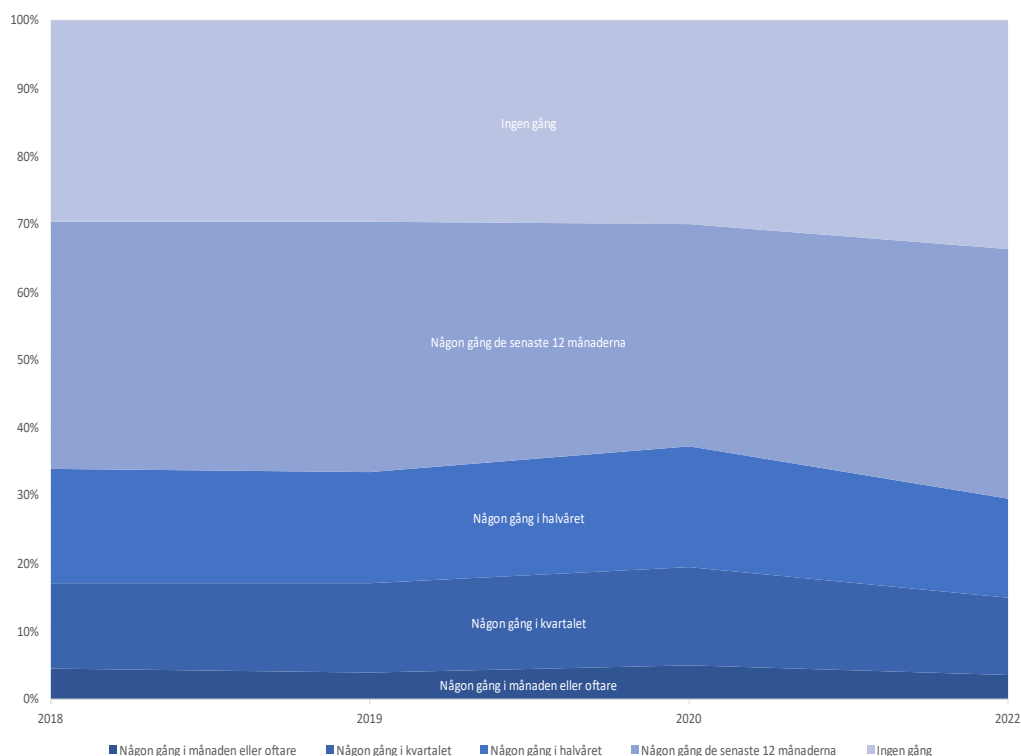
Figur 2.5 Köp av kläder till sig själv



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022. Frågan avser hur ofta under de senaste 12 månaderna respondenten har köpt kläder till sig själv.

Även inom hemelektronik skedde det en förändring av köpfrekvenser under pandemin, där en något större andel av konsumenterna vid mätningen hösten 2020 uppgav att de handlade hemelektronik mer frekvent (figur 2.6). Denna andel hade minskat i mätningen hösten 2022, vilket också ligger i linje med hur den totala försäljningen har utvecklats inom hemelektronik under dessa år (se ovan figur 2.4).

Figur 2.6 Köp av hemelektronik



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2019, 2020, 2022. Frågan avser hur ofta under de senaste 12 månaderna respondenten har köpt hemelektronik.

Detaljhandelns fördelning och förändring av arbetsställen

Inom detaljhandeln sker den absoluta huvuddelen av försäljningen i olika typer av fysiska butiker. Därutöver sker en stor andel av handeln i form av e-handel, som under 2022 uppgick till omkring 15 procent, samt en mindre andel av handeln som vare sig sker i fysisk butik eller via e-handel, som torghandel och ambulerande handel. Under det senaste decenniet har e-handelns andel av den totala detaljhandeln vuxit medan andelen minskat i fysiska butiker. Det har också inneburit att antalet butiker har förändrats mycket inom handelns olika delbranscher. För att ge en överblick över hur förändringen ser ut i olika delbranscher och typer av butiker sammanställs antal arbetsställen inom olika delar av detaljhandeln i nedanstående tabell 2.2. I sammanställningen görs en jämförelse med 2020 respektive 2012, vilket ger en indikation över hur antalet fysiska butiker har förändrats på kort och lång sikt, men också antalet nya företag inom e-handeln.

Tabell 2.2 Detaljhandelns arbetsställen

KATEGORI	Antal arbetsställen			Förändring 2012–2022		Förändring 2020–2022	
	2012	2020	2022	Antal	Procent	Antal	Procent
Dagligvaror brett sortiment	6 350	6 867	7 045	695	11	178	3
Dagligvaror specialiserad	6 237	5 467	5 377	-860	-14	-90	-2
Butiker brett sortiment	942	1 252	1 403	461	49	151	12
Kläder, skor, accessoarer	9 463	7 021	6 519	-2 944	-31	-502	-7
Sport och fritid	4 548	3 513	3 466	-1 082	-24	-47	-1
Möbler och heminredning	4 901	3 866	3 782	-1 119	-23	-84	-2
Konst-, samling och begagnat	3 186	2 806	2 908	-278	-9	102	4
Byggvaror	3 004	2 669	2 694	-310	-10	25	1
Hemelektronik	3 994	2 791	2 633	-1 361	-34	-158	-6
Ur-, guld, optikaffärer	2 570	2 575	2 587	17	1	12	0
Blomster- och trädgårdsvaruhandel	2 119	1 829	1 930	-189	-9	101	6
Apotek och sjukvård	1 325	1 595	1 593	268	20	-2	0
Böcker, musik och mediaprodukter	2 062	1 611	1 558	-504	-24	-53	-3
Drivmedel	1 980	1 555	1 458	-522	-26	-97	-6
Parfymaffärer	1 325	1 173	1 121	-204	-15	-52	-4
Övriga butiker	4 325	3 279	3 252	-1 073	-25	-27	-1
Totalt arbetsställen butikshandel	58 331	49 869	49 326	-9 005	-15	-543	-1
E-handel med brett sortiment	1 337	3 260	5 074	3 737	280	1 814	56
E-handel med beklädnadsvaror	1 230	2 945	3 457	2 227	181	512	17
E-handel med böcker och andra mediavaror	405	518	593	188	46	75	14
E-handel med datorer och annan elektronisk utrustning	445	620	795	350	79	175	28
E-handel med sport- och fritidsutrustning	384	861	1 001	617	161	140	16
E-handel med bosättningsvaror	436	608	724	288	66	116	19
E-handel auktioner	158	179	197	39	25	18	10
E-handel med övriga varor	1 941	5 575	7 052	5 111	263	1 477	26
Totalt arbetsställen e-handel	6 336	14 566	18 893	12 557	198	4 327	30
Torghandel	1 926	1 725	1 666	-260	-13	-59	-3
Direkt- och ambulerande handel	2 711	2 670	2 436	-275	-10	-234	-9
Övrigt ej i butik	1 466	1 511	1 574	108	7	63	4
Totalt arbetsställen övrig handel	6 103	5 906	5 676	-427	-7	-230	-4
Totalt arbetsställen	70 770	70 341	73 895	3 125	4	3 554	5

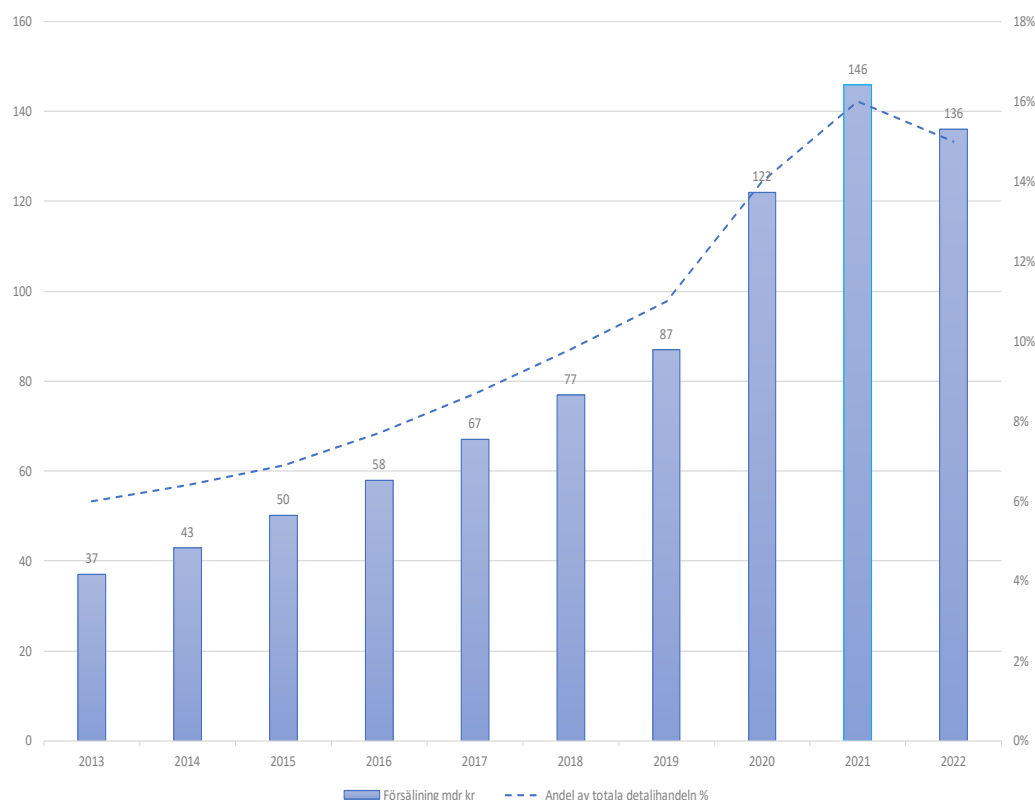
Källa: SCB Antal arbetsställen fördelat på näringsgren (SNI-kod) och storleksklass, 2012, 2020 och 2022. Egen bearbetning. Se bilaga 4 för beskrivning av vilka SNI-koder som ingår i respektive kategori.

Som tabellen visar har antalet arbetsställen totalt ökat inom handeln på såväl kort som lång sikt när samtliga arbetsställen tas i beaktande. Däremot har det skett en stor minskning av antalet arbetsställen för den fysiska butikshandeln mellan 2012 och 2022 med 15 procent. Bland de fysiska butikerna är det framförallt inom kläder, skor, accessoarer, hemelektronik, möbler och heminredning, sport och fritid samt kategorin övriga butiker som de största antalet arbetsställen har försvunnit. Omvänt har det skett en ökning av antalet butiker inom dagligvaror med brett sortiment samt andra butiker med brett sortiment, liksom apotek och sjukvård. För butikerna med brett sortiment handlar det inte om så många i antal butiker räknat, men det handlar ofta om stora butiker såväl räknat till yta som till anställda och omsättning. Medan det totala antalet arbetsställen har minskat kraftigt under de senaste tio åren inom den butiksbaserade handeln, har antalet arbetsställen däremot ökat mycket kraftigt inom e-handeln, där det från 2012 till 2022 skett en tredubbling av antalet arbetsställen. Denna ökning har skett inom samtliga kategorier inom e-handeln. För övrig handel, som torghandel, direkt och ambulerande handel, har det i likhet med den butiksbaserade handeln också skett en minskning av antalet arbetsställen under de senaste tio åren, om än ej i samma omfattning.

E-handeln

E-handelsförsäljningen inom detaljhandeln uppgick till 136 miljarder kronor 2022, motsvarande ca 15 procent av den totala detaljhandeln under året (E-barometern, 2022). Det kan jämföras med 146 miljarder under 2021 och innebär således en minskning med 7 procent i jämförelse med föregående år. 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 och utgjorde då omkring 16 procent av den totala detaljhandeln. Under 2022 minskade dock e-handelsförsäljningen och även dess andel av den totala detaljhandeln, vilken under året uppgick till drygt 15 procent (figur 2.7).

Figur 2.7 E-handelns försäljning, miljarder kronor, och andel av detaljhandeln 2013–2022.



Källa: E-barometern (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023) årsrapporter för 2013–2022.

Även om e-handeln totalt sett minskade under 2022 i jämförelse med 2021 är det en blandad utveckling inom detaljhandelns olika delbranscher (tabell 2.3). Den största procentuella nedgången har skett inom dagligvaruhandeln, medan nedgången i hemelektronik också har stor betydelse då denna utgör den största detaljhandelskategorin inom e-handeln sett till försäljningsvolym. Andra kategorier med negativ försäljningstillväxt var Möbler & heminredning, Bygghandel, Sport & fritid, Böcker & media, samt Barnartiklar & leksaker. Apotekshandeln hade motsatt utveckling med en fortsatt ökning i jämförelse med föregående år, under året uppgående till 10 procent. E-handeln med kläder och skor, vilket utgör den näst största kategorin inom e-handeln, ökade också, men med mer beskedliga 2 procent på helårsbasis.

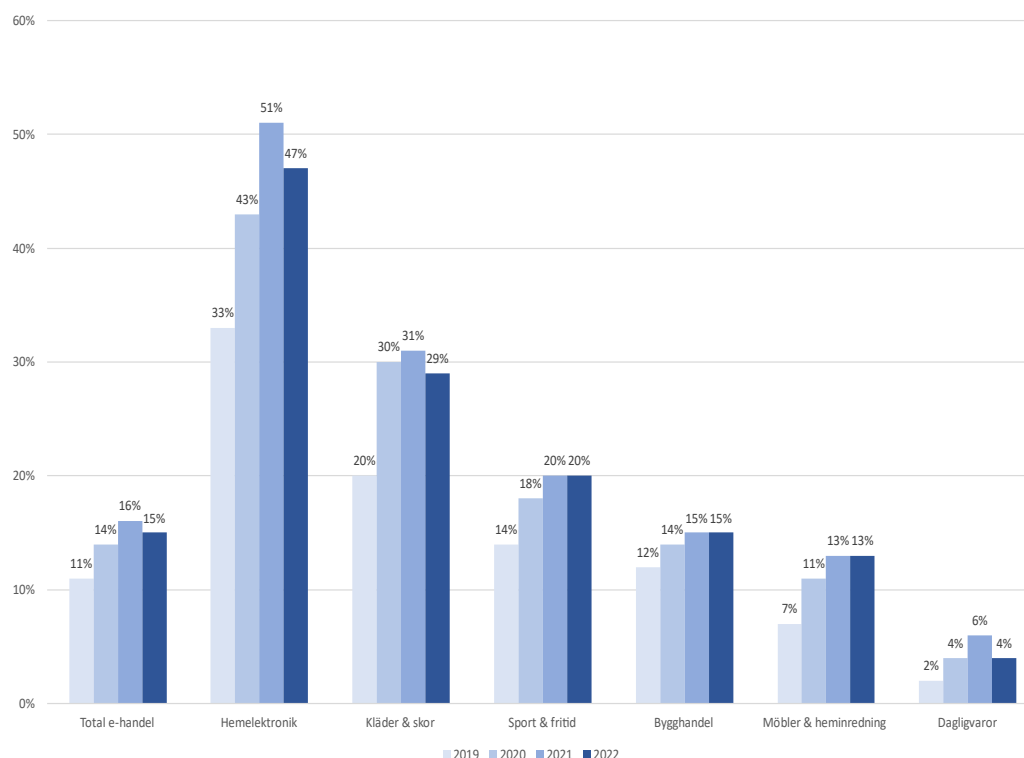
Tabell 2.3 E-handels försäljning och tillväxt i detaljhandeln.

	Försäljning, mdr kr			Tillväxttakt %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Total e-handel	122	146	136	40	20	-7
Hemelektronik	25	31	28	43	23	-10
Kläder & skor	15	18	18	16	17	2
Dagligvaror	14	19	15	95	35	-17
Apotek	8	9	10	59	19	10
Möbler & heminredning	7	9	8	63	27	-8
Bygghandel	7	8	8	41	15	-3
Sport & fritid	5	6	6	38	19	-8
Böcker & media	6	6	6	26	6	-10
Barnartiklar & leksaker	3	3	3	8	18	-16

Källa: E-barometern 2021, 2022, 2023 (årsrapporter för 2020, 2021 och 2022).

Som framgår av tabell 2.3 har ökningen av e-handeln inom olika delbranscher under 2021 övergått i negativ tillväxt för flera delbranscher under 2022. E-handels andel av detaljhandeln skiljer sig också mycket åt mellan olika branscher, där den under 2022 stod för nästan hälften av försäljningen inom hemelektronik och nästan en tredjedel inom kategorin kläder och skor (figur 2.8). Motsvarande siffra var 4 procent inom handeln med dagligvaror, som efter två år av tydlig uppgång av marknadsandel kraftigt minskade under 2022.

Figur 2.8 E-handels andel av detaljhandeln 2019–2022



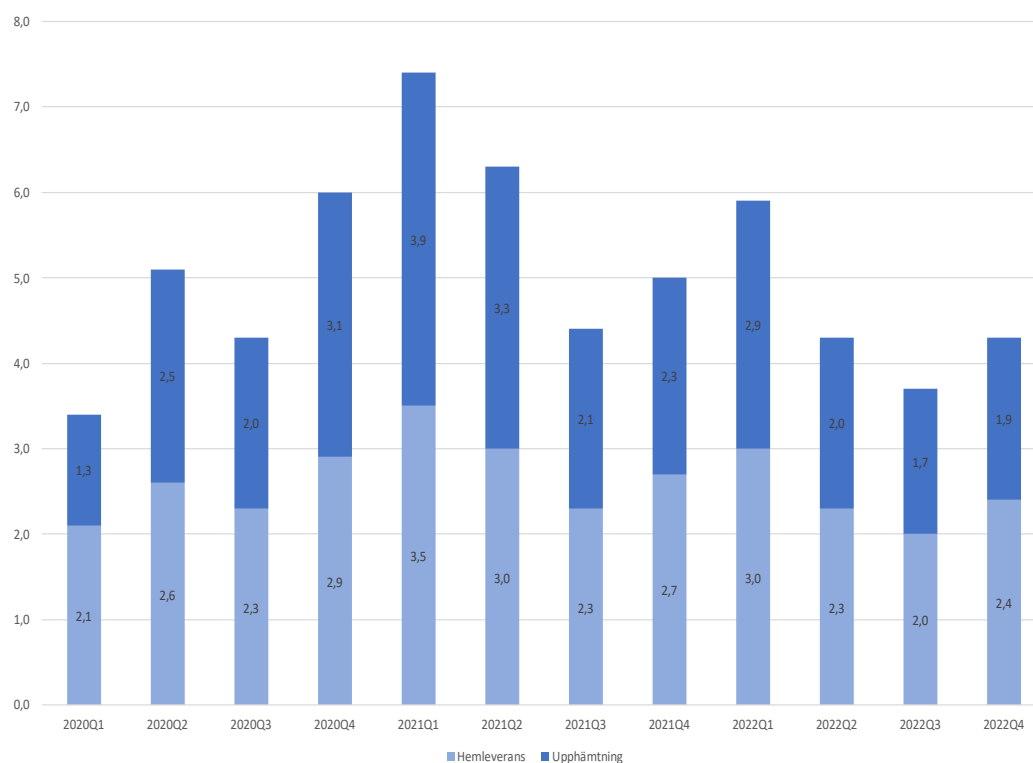
Källa: E-barometern 2020, 2021, 2022, 2023 (årsrapporter för 2019–2022).

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 efter pandemin. Under pandemin skedde det en uppgång för hemleverans av dagligvaror, men framför allt skedde det en stor förändring av upphämtning (figur 2.9). 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-handels marknadsandel totalt var 7,4 procent varav 3,5 procentenheter utgjordes av hemleverans och 3,9 procent av upphämtning. Sedan mitten av 2021 har hemleverans återgått till att bli det vanligaste alternativet för e-handel med dagligvaror. Såväl hemleverans- som upphämtningsalternativen har haft en tillbakagång i jämförelse med försäljning i fysisk butik under 2022.

Enligt Dagligvaruindex har e-handeln med dagligvaror under 2022 minskat med totalt med 17 procent i jämförelse med föregående år, där e-handel med hemleverans minskat med omkring 10 procent och e-handel med upphämtning i butik minskat med närmare 24

procent. Det innebär att e-handels andel av dagligvaruhandeln under 2022 uppgått till 4,5 procent, medan motsvarande siffra för 2021 var 5,8 procent.

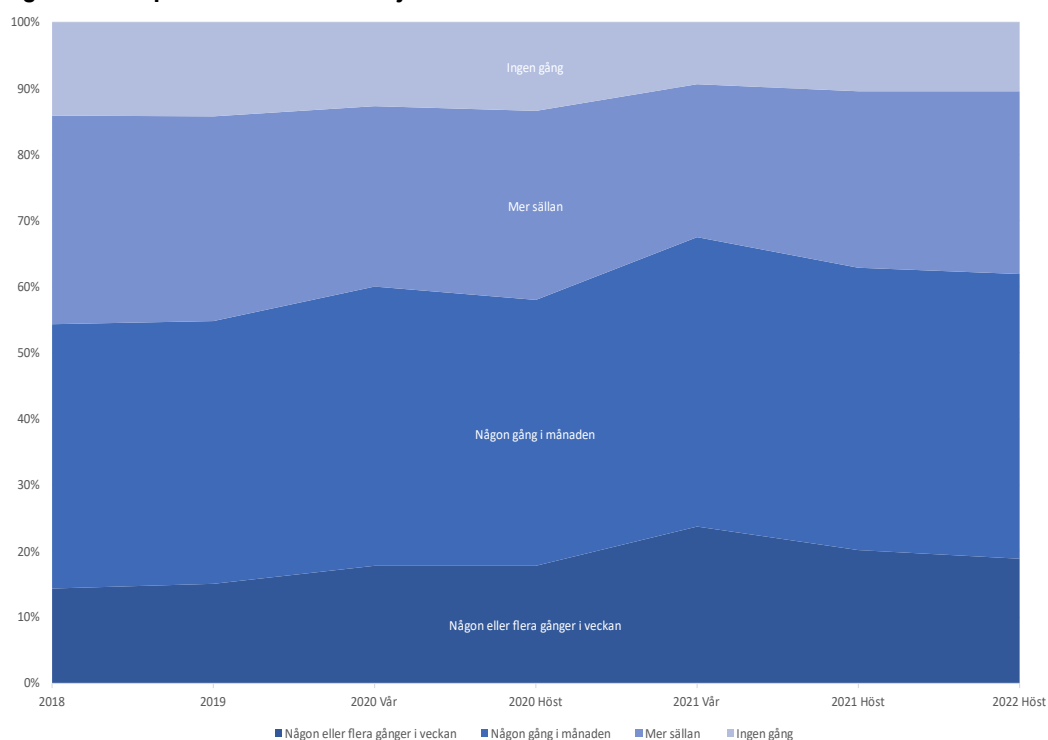
Figur 2.9 E-handels andel i procent av den totala försäljningen inom dagligvaror fördelat på hemleverans respektive upphämtning. Kvartalsvis 2020–2022.



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 skett under de senaste åren. I nedanstående diagram 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 olika varukategorier under denna period.

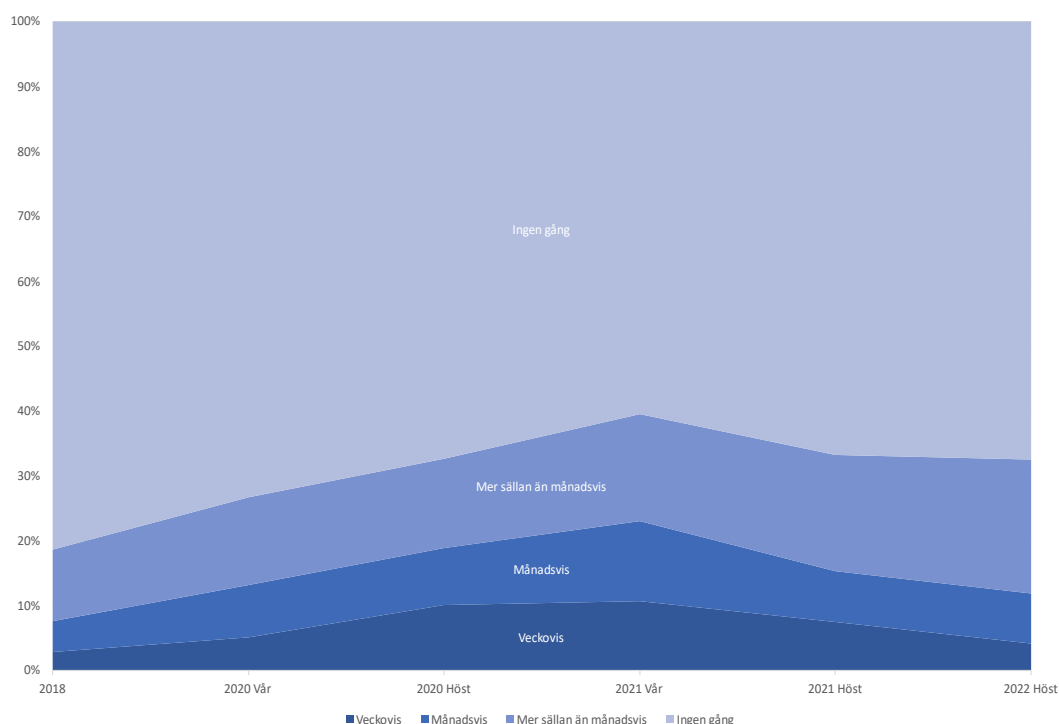
Figur 2.10 Köpfrekvens varor och tjänster via internet



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022. 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 gäller andelen som överhuvudtaget beställde varor och tjänster via internet liksom andelen som uppgav att de handlade mer frekvent. Denna tillbakagång har fortsatt under 2022 där en minskande andel av de svarande tillhör dem som handlar mer frekvent, på vecko- eller månadsbasis.

Figur 2.11 Andel som handlat mat via internet

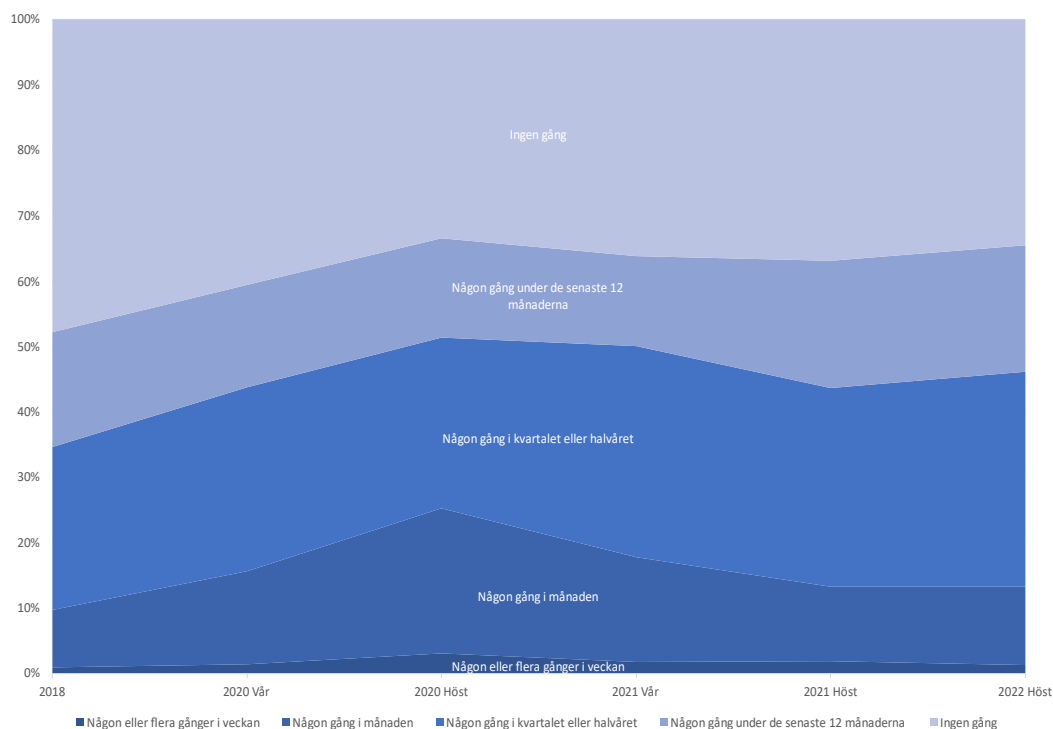


Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt mat/matkasse via internet.

Som framgår av figur 2.11 skedde det en kraftig förändring av andelen som handlade mat via internet från 2018 till och med våren 2021. Som tidigare fördjupning i Konsumtionsrapporten visat (Hagberg, 2019) är det 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. Vid mätningen ett år senare, hösten 2022, var det fortfarande nästan 8 procent som uppgav att de handlade mat via internet någon gång i månaden, medan den andel som veckobasis hade sjunkit från omkring 7 procent till cirka 4 procent. En viktig förklaring till den minskade försäljningen av mat via internet är således att

det är betydligt färre konsumenter som har handlar på veckobasis och har detta som sitt huvudalternativ för köp av mat.

Figur 2.12 Andel som handlat kläder via internet



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt kläder via internet.

När det gäller kläder, som utgör 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 stora förändringar under de senaste åren. 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. Under 2021 ökade den totala detaljhandeln med kläder 14 procent och e-handeln med kläder (tillsammans med skor) ökade med 17 procent. Under 2022 ökade den totala detaljhandeln med kläder med 10,3 procent medan e-handeln med kläder ökade med 2 procent. Redan 2018 svarade en majoritet, 52 procent av respondenterna, att de hade handlat kläder via internet någon gång under det senaste året (figur 2.12). 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 hösten 2021 hade minskat betydligt. Vid mätningen hösten 2022 hade denna andel planat ut då det

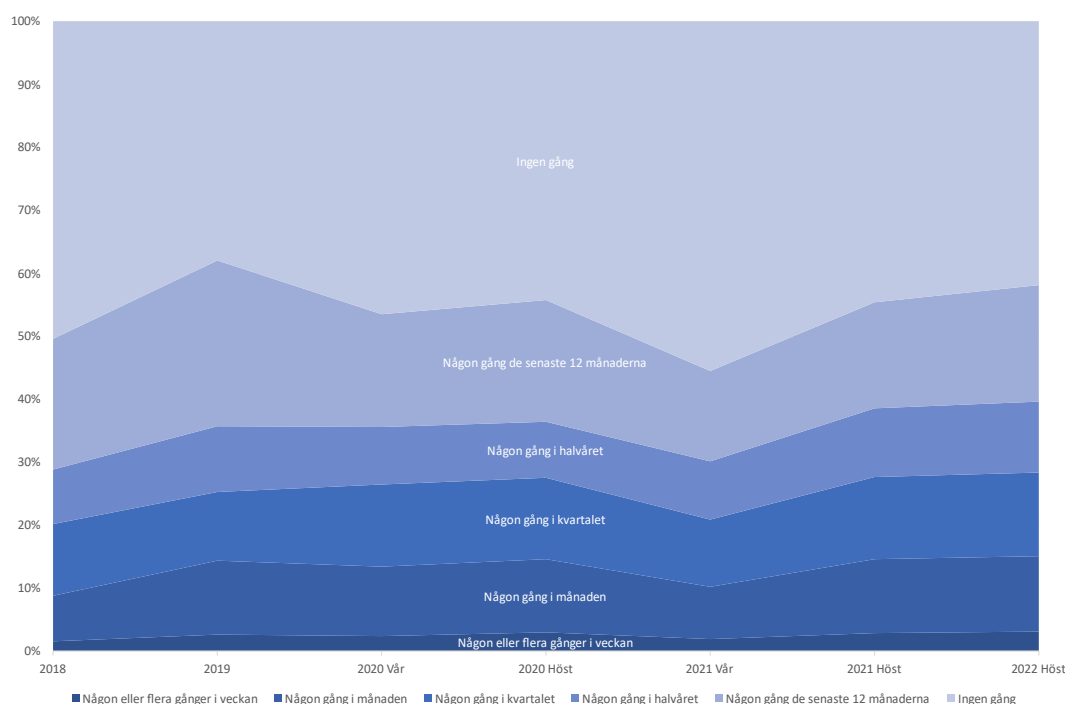
var en lika stor andel som ett år tidigare som uppgav att de handlat någon gång i månaden eller oftare.

Konsumentbeteenden i handeln

I detta avsnitt analyserar vi ett antal aspekter på konsumentbeteende inom handeln och hur de förändrats över tid. Samtliga dessa indikatorer utgör sådana frågor kring konsumtionen som mäts via de årliga nationella SOM-undersökningarna och berör olika frågor kring vad och hur man handlar. Frågorna ger inblick i konsumentbeteende i förhållande till aktuella frågor inom handeln (exempelvis lag om skatt på plastbärkassar) men ger även möjlighet att analysera förändringar i beteenden över tid.

Den första representerar en viktig fråga inom sällanköpsvaruhandeln, nämligen det ökade inslaget av second hand/begagnat. Stora delar av den handel som handlar om secondhand konsumtion har tidigare skett och sker fortsatt mellan privatpersoner, såväl i fysiska möten som på digitala plattformar. Det finns också ett stort antal företag och civilsamhällsorganisationer inom handel som helt eller delvis är inriktade på sådan försäljning. Under senare tid har det också blivit allt vanligare inom bland annat modehandeln att erbjuda begagnade varor i sitt sortiment (figur 2.13).

Figur 2.13 Köp av second hand/begagnat

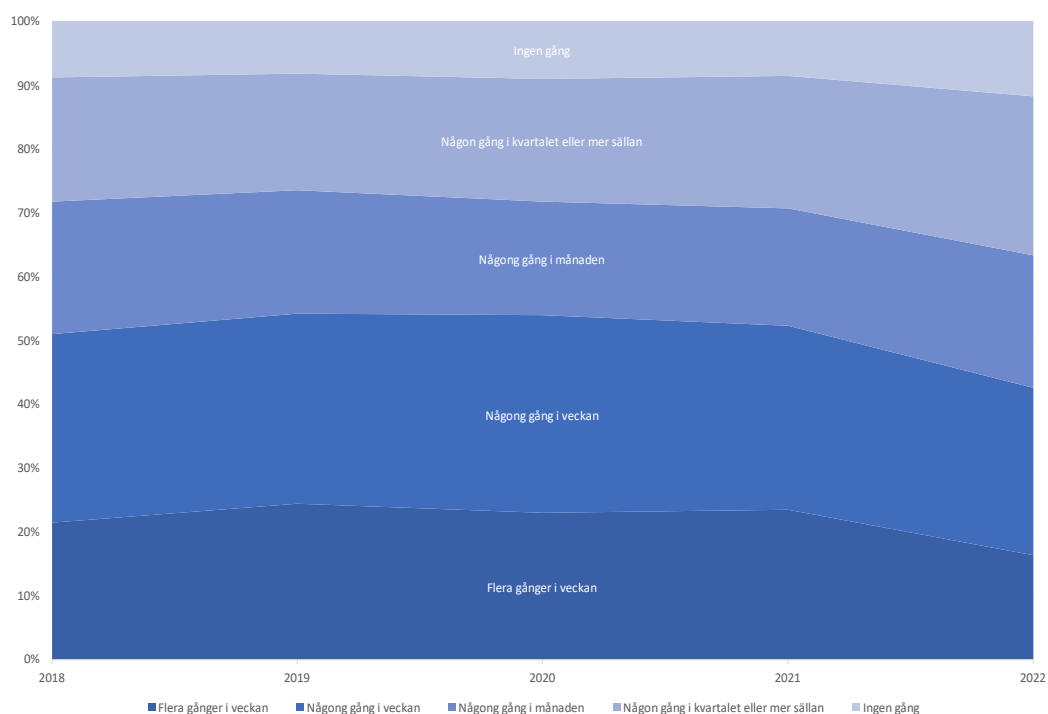


Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2019, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2022. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna handlat second hand/begagnat.

Som diagrammet visar skedde en relativt stor ökning av andelen som handlade second hand någon gång i månaden eller någon gång under de senaste 12 månaderna mellan mätningarna åren 2018 och 2019. En kraftig minskning skedde tvärtom under våren 2021, men då mycket av second hand handel sker med kläder kan detta också ses mot bakgrund av att den 12-månadersperiod bakåt som frågan gällde rent allmänt präglades av en betydande minskning av antalet klädköp. Liksom den mer generella återhämtningen för klädhandeln har även handeln med second hand ökat under de senaste mätningarna och befinner sig hösten 2022 ungefär på de nivåer som rådde innan pandemin.

Den andra frågan är mer relaterad till dagligvaruhandeln och berör hur ofta konsumenterna köpt kravmärkt mat/livsmedel (figur 2.14). I fallet med kravmärkta livsmedel har andelarna varit relativt stabila under flera år, under perioden 2019–2021, men vid den senaste mätningen under hösten 2022 går det att notera en minskning av den andel av konsumenter som uppger att de handlar kravmärkta livsmedel mer frekvent. Detta är troligtvis en följd av de omfattande prisökningarna för livsmedel som har skett under 2022, vilket kan ha fått konsumenterna att välja bort kravmärkta produkter till förmån för andra produkter.

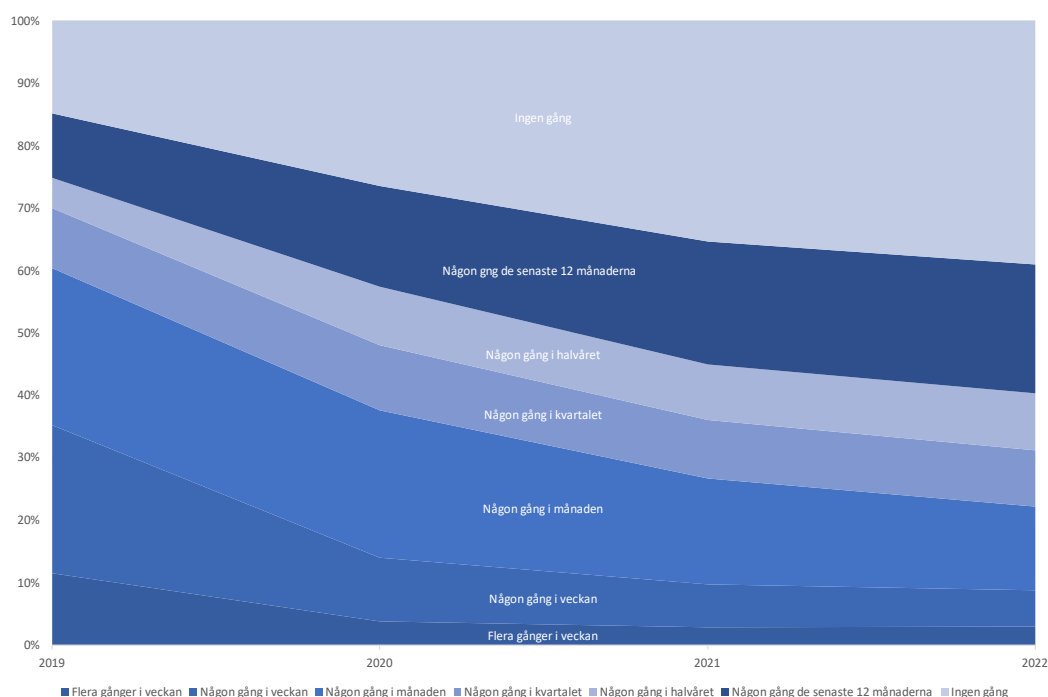
Figur 2.14 Köp av kravmärkt mat/livsmedel



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2019, 2020, 2021, 2022. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt kravmärkt mat/livsmedel.

En aktuell fråga som omfattar både dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln är den så kallade lagen om skatt på plastbärkassar (2020:32) som infördes under 2020. Denna fråga återaktualiserades i samband med vårpropositionen 2023 då regeringen angav att den avsåg att remittera ett förslag om avskaffande eller sänkning av denna skatt 2024.

Figur 2.15 Köp av plastbärkasse



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2019, 2020, 2021, 2022. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna använt ny plastkasse från butiken när de handlar mat.

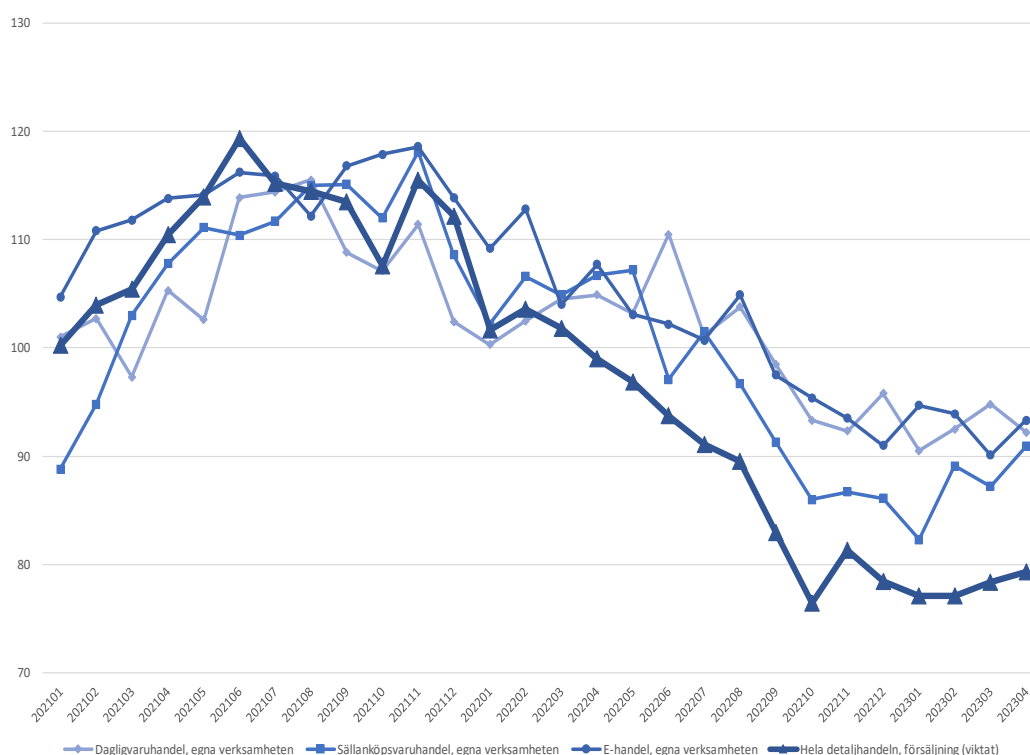
Som diagrammet visar var det färre antal svarande som mer frekvent använde ny plastbärkasse i samband med köp av mat efter skattens införande 2020. Andelen som använder ny plastbärkasse har fortsatt att minska under de följande åren och den andel som uppgav att de aldrig använde ny plastbärkasse 2019 uppgick till omkring 15 procent medan den i samband med undersökningen 2022 hade ökat till omkring 39 procent av de svarande som inte hade använt ny plastkasse under de senaste 12 månaderna. Se kapitel 1 för redovisning av vilka konsumenter som använder ny plastbärkasse i mataffären.

Framtidsutsikter

Parallellt med de 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 månaderna⁴. I figur 2.16 redovisas svaren för respektive månad under perioden januari 2021 till och med april 2023 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.

Figur 2.16 Framtidsförväntningar inom detaljhandeln



Källa: Handelsbarometern, Svensk Handel.

Som diagrammet visar var förväntningarna kring kommande försäljning inom detaljhandeln för den egna verksamheten liksom för detaljhandeln som helhet positiv under 2021, men växlade under 2022 till alltmer pessimistiska förväntningar. Under hösten 2022 var indextalet

⁴ Varje månad tillfrågas butikshefer och butikägare 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.

negativt för såväl den butiksbaserade dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln som e-handeln när det gäller försäljningen för den egna verksamheten, liksom för detaljhandeln som helhet. Under inledningen av 2023 har förväntningarna legat på en relativt stabil nivå i jämförelse med mätningen föregående månad, men med en fortsatt 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-](https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern)

[handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern](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/>

SCB, Antal arbetsställen fördelat på bransch (SNI2007) och storleksklass. Tillgänglig:

<https://www.scb.se/vara-tjanster/bestall-data-och-statistik/foretagsregistret/aktuell-statistik-fran-foretagsregistret/>

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>.



Digitalisering av turism, besöksnäring och upplevelseekonomi



Emma Björner

Doktor i företagsekonomi, forskare vid Centrum för konsumtionsforskning och Centrum för Turism

Detta kapitel handlar om turismens digitalisering. Den börjar med en kort inflygning som sätter luppen på resande och vår nutid. Jag kommer sedan in på digitalisering, turism och hållbar utveckling, för att därefter beröra möjligheter och begränsningar med digitalisering idag. Jag gör sedan några nedslag i intressanta exempel på digitalisering och interaktiv teknik och avslutar med att presentera några olika perspektiv på vad framtiden kan föra med sig.

Nutid och resande

Pandemins efterskalv, krig i Europa, klimatkris och ökade kostnader påverkar vår syn på resande och innebär förändringar i vårt sätt att resa. Pandemin innebar förödande effekter på turistnäringen världen över, ledde till stor osäkerhet och många uppsägningar och

orsakade en minskning med 74 procent av antalet internationella turister 2020 (Brozovic & Saito 2022; Gössling m.fl. 2020; Schmude m.fl. 2021; Sigala 2020). Effekterna av Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina har lett till störningar i försörjningskedjor, vilket bidrar till ökade energi- och livsmedelskostnader (Statista 2023). 2020 utlyste turismsektorn en klimatnödsituation (Scott & Gössling 2022). En grupp företag, organisationer och privatpersoner gick samman i ett branschspecifikt initiativ för turism och deklarerade ett klimatnödläge (Tourism Declares 2023). Idag talas det också mer och mer om behovet av klimattålig turismutveckling (Scott & Gössling 2022). Sammantaget orsakar dessa omständigheter en ökning av reserelaterade kostnader och minskar köpkraften bland turister (Statista 2023).

Samtidigt som pandemin förde med sig förödande konsekvenser påskyndade den också turismens digitalisering avsevärt och banade väg för transformerande teknik i turism och besöksnäring (Buhalis 2022). Företag och organisationer fick stort uppsving i matleveranser online såväl som virtuella middagar och vinupplevelser, festivaler och evenemang online och virtuella besök på muséer. Konsumenter tog i sin tur del av fler virtuella upplevelser än innan pandemin. Turister tog även del av pandemirelaterad information online, om reserestriktioner, hygienåtgärder och krishantering (Sigala 2020).

Pandemin resulterade också i att många fick upp ögonen för sina närmiljöer och för det som Sverige har att erbjuda. Begrepp som *hemester* och *svemester* etablerades och verkar vara här för att stanna. Bland dagens alltmer erfarna turister ser vi att fler vill semestra ansvarsfullt, till exempel genom att tänka på sitt ekologiska avtryck och genom att bidra till de platser som besöks (CREST 2019). Många värdesätter personliga och meningsfulla upplevelser (Packer & Gill 2017) och vill lära något nytt när de reser (Jernsand m.fl. 2023). Fler efterfrågar också uppslukande och känslomässigt rika upplevelser och resor som möjliggör en djupare förbindelse mellan jaget, naturen, platsen och människor (Seeler & Schänzel 2019). Detta visar till exempel en studie av kinesiska cyklister tillhörande den så kallade millenniegenerationen där cyklisterna menade att de var ute efter livsförändrande upplevelser som både kunde höja deras sociala status och bidra till en känsla av frihet. Cyklisterna sa också att de upplevde fysiskt och känslomässigt lidande under resan och att det bidrog till starka minnen och en känsla av personlig styrka (Folmer m.fl. 2019).

Digitalisering, turism och hållbar utveckling

Digitalisering och teknik sägs kunna gynna turismens hållbara utveckling. Valfungerande teknisk och digital infrastruktur ses till exempel ofta som en förutsättning för turismen och för tillgänglighet, vilket inkluderar allt från digitala tjänster till bredbandsutbyggnad och hållbara transporter (Regeringskansliet 2021).

Begreppet smart turism är en släkting till den något äldre termen smart city, eller smart stad. Hållbarhet är integrerat i båda begreppen. Smarta städer förknippas ofta med användning av informations- och kommunikationsteknik (IKT) för att resursoptimera, möjliggöra effektiv och rättvis styrning och på ett övergripande plan utveckla hållbara platser med hög livskvalitet (Europeiska kommissionen 2022). På senare år har smarta lösningar införts i stor utsträckning inom turismsektorn. Enligt Europeiska kommissionen svarar smart turism på nya utmaningar och krav i en snabbt föränderlig värld och bransch, genom utveckling av digitala verktyg, produkter och tjänster. Smart turism handlar också om hållbar utveckling av lokala områden, stöd till kreativa näringar och kulturarv och om att skapa lika möjligheter och tillgång för alla besökare (Europeiska kommissionen 2022).

Även om begreppet smart turism är relativt nytt, så har digitalisering av turism och besöksnäring pågått länge, sedan 1940-talet när de första datorerna togs i bruk. Först ut var olika informationssystem, för exempelvis bokning och försäljning, hantering av kundrelationer och marknadsundersökningar. Mot slutet av 1990-talet började turistorganisationer utveckla webbplatser och e-handel och på 2000-talet växte närvaron på webben och sociala medieplattformar (Buhalis 2022). Idag används och utforskas olika digitala teknologier mer och mer inom ramen för turism, så som artificiell intelligens (AI) och robotar (Tuomi m.fl. 2019), virtuell verklighet (virtual reality/VR) (Beck m.fl. 2019), förstärkt verklighet (augmented reality/AR) (Jingen Liang & Elliot 2019) och digitala tvillingar (Fischer-Stabel m.fl. 2021).

Möjligheter och utmaningar

Den digitala omvandling som sker idag formar framtidens besöksnäring och påverkar resenärers beteende inför, under och efter resan (Regeringskansliet 2021). Artificiell intelligens och maskininlärning förändrar turisternas informationssökande inför och under resan, och deras kontakt med turistföretag. Automatisering, robotisering, VR och AR påverkar och förändrar besökares upplevelser på olika sätt. Digitalisering och ny teknik sägs skapa stora möjligheter för smidigare resor och skräddarsydda upplevelser, produkter och tjänster. Digitaliseringen av turism och besöksnäring går fort samtidigt som resenärernas behov och förväntningar ökar, vilket driver utvecklingen av applikationer och funktioner för olika målgrupper (Regeringskansliet 2021). Som svar på denna utveckling ser vi idag en rad spännande satsningar och projekt runtom i Sverige och världen. Exempelvis betonar Skånes regionala destinationsbolag Visit Skåne att företag och organisationer som ligger i framkant digitalt har stora möjligheter att hitta nya affärer, lösa utmaningar och nå ut till sina kunder (Visit Skåne 2021). Från nationellt håll lyfts innovationsförmåga bland svenska besöksnäringföretag fram som centralt för att möta den digitala utvecklingen (Regeringskansliet 2021). Den stora majoriteten företag i svensk besöksnäring är dock små eller medelstora och har svårt att frigöra tid och resurser för att agera proaktivt, följa med

den snabba utvecklingen och arbeta med långsiktig utveckling och innovation. Vidare har svenska besöksnäringens företag inte kommit så långt i sitt arbete med automatisering, robotisering, AI och relaterade tekniker.

Exempel på digitalisering i turism och besöksnäring

Den akademiska diskursen om digitalisering och turism har främst kretsat kring hur digital teknik kan gynna turistföretag och skapa värde för deras kunder (Gretzel m.fl. 2020; Werthner m.fl. 2015). Vi ser också att turistorganisationer, inkubatorer, regioner och andra aktörer arbetar aktivt med att inspirera och möjliggöra digital utveckling för företag och organisationer inom turism och besöksnäring.

Ett projekt med syfte att höja den digitala kompetensen bland halländska företag i besöksnäringen är Digiboard VISIT. Under ett års tid, från april 2022 till mars 2023, arbetade innovationsarenan High Five ihop med samarbetspartners och åtta halländska turistorganisationer. Projektteamet inledde med en trendspaning, vilket följdes av workshoppar och prototyputveckling – med utgångspunkt i problem och utmaningar samt möjligheter och lösningar med hjälp av digitala medel eller redskap. Prototyper som utvecklades och presenterades mot slutet av projektet bestod bland annat av digitala guider med inslag av AR, utvecklade hemsidor med mer avancerat bokningssystem och en webbapplikation med syfte att sprida kunskap, skapa engagemang och uppmuntra till samverkan.

Digiboard VISIT byggde på lärdomar från ett annat initiativ, VIAkub Halland (2020), ett EU-projekt som pågick under två och ett halvt år, där företag inom besöksnäring, utbildning och kultur fick laborera, utveckla och testa digitala idéer, digital teknik och visualisering. I projektet ville man uppmuntra digital nyfikenhet och hade fokus på berättande som har en uppslukande effekt, labbande, samskapande och samverkan. Ett intressant exempel är skapandet av en virtuell upplevelse på Unnaryds Bonadsmuseum i Halland. Idén var att skapa en virtuell bonadsvärld som man kan gå in i och besöka, oavsett var i världen man befinner sig och vilken tid på dygnet det är. På Unnaryds Bonadsmuseum ser man VR som ett bra komplement till fysiska besök (VIAkub Halland 2020).

I projektet Kållandsö – eller Kålleverse – har man också haft fokus på att utveckla digital kompetens inom turism, besöksnäring och upplevelseekonomi. Ett viktigt syfte med projektet har varit att skapa värde genom att stärka konkurrenskraften och driva digital transformation, för små och medelstora företag, med hjälp av digitalisering, visualisering och framtidsteknologi (Xperience Next, u.å.). Innovationsprogrammet Xperience Next på Lindholmen Science Park har ihop med partners skapat en digital tvilling och ett digitalt spel för destinationsutveckling. Den digitala tvillingen har laddats med en spelgenerator

som programmerats med data från turistaktörer som är verksamma på Kållandsö, strax utanför Lidköping. Turistaktörerna har utforskat med olika scenarier och variabler för att se hur de påverkar varandra: *”Tänk om ... jag bygger 100 parkeringsplatser för husbilar här...”* *Tänk om ... 10 fler familjer anmälde sig för rumsuthyrning och öka tillgången för att förlänga besöket på ön ...”* Den här sortens öppna frågor om vad som skulle kunna göras är användbart för att synliggöra olika personers tankar och idéer och vanligt förekommande i visualisering och designprocesser (Jernsand & Kraff 2014; Lawson 2005).

Ett spännande arbete sker också i Göteborg där destinationsbolaget Göteborg & Co ihop med partners sedan början av 2020 arbetar aktivt med att skapa en destinations-dataplattform. Syftet med plattformen är att få en bredare förståelse för besökarens DNA och interaktion med staden och destinationen Göteborg. Besökarens DNA handlar om besökarnas identitet, personlighet och kännetecken, vad som driver och motiverar dem, vad de har för preferenser och vad som triggar deras köplust. Med hjälp av anonymiserade data från Mastercard kan man svara på frågor som: Vem besöker Göteborg? Var kommer besökarna ifrån? I vilka delar av Göteborg spenderar besökarna pengar? Vad lägger de pengar på: boende, mat och dryck, underhållning, sport, kläder eller annat? Plattformen ger också insikter om ifall besökarna är i Göteborg på jobb eller för nöjes skull och vilka segment de tillhör. Några exempel på segment är: Familjer, Budgetsökare, Företag, Urban livsstil och Lyxig fritid. En slutsats man drar i projektet är att data, och delning av data, kommer att vara vitalt för destinationer för att lyckas i framtiden. I framtiden utesluter man inte att också arbeta med samtyckesdata (consent data) när det behövs, för att än bättre förstå besökarna.

Ytterligare ett intressant exempel på användning av VR och annan teknik som har en uppslukande effekt och som arbetar för att förhöja den fysiska upplevelsen av en plats, är IDEAL Digital Arts Centre (u.å.) i Barcelona. Från september 2022 visas en utställning och immersiv resa (en resa som man kan uppslukas av) med fokus på Salvador Dalís konst, sinne och syn på teknik; detta med hjälp av bland annat en VR-upplevelse, 360-gradiga projektioner och en 1000m² stor skärm. Utställningen attraherar en bred grupp människor. Yngre personer kommer till stor del på grund av den nya tekniken och de immersiva eller uppslukande elementen, medan äldre attraheras till utställningen på grund av Salvador Dalí och hans konst. IDEAL:s plan är att visa Dalí-utställningen i 30 städer runtom i världen. På IDEAL ser man digitala redskap och ny teknik som möjliggörare för andra sätt att uppleva. Man vill inte ersätta fysiska upplevelser, som att besöka ett museum eller läsa en bok, utan snarare öppna upp möjligheter att uppleva andra saker och sätta besökaren i centrum av upplevelsen.

Vad för framtiden med sig?

Ett flertal forskare menar att under de kommande 30 år kommer vi att se en fortsatt stark acceleration av ny teknik i turism och besöksnäring över hela världen (Buhalis 2022). Visit Skåne (2020) spår att virtuella turister kommer vara lika vanliga som fysiska turister år 2030. Det är dock svårt att ersätta fysiska upplevelser och resor, vilket bland annat beror på att den fysiska upplevelsen ofta upplevs som bredare än en digital upplevelse och att den skapar större autenticitet. Många tror därför att levande möten mellan människor fortsättningsvis kommer att ha stor betydelse (Regeringskansliet 2021). I en enkät om evenemang till den svenska allmänheten svarade majoriteten att digitala evenemang inte helt kan ersätta evenemang där människor träffas fysiskt (Armbrecht m.fl. 2021). Var femte person svarade dock att digitala evenemang helt eller delvis kan vara ett fullgott alternativ i framtiden. När det kommer till evenemang finns det också stor potential i att utveckla olika hybridlösningar med kombinationer av fysiskt och virtuellt deltagande (Armbrecht m.fl. 2021).

Digitaliseringen omvandlar turismnäringen och revolutionerar turismupplevelser, produkter, destinationer, företag och affärsekosystem (Buhalis 2022). Vi ser idag en utveckling mot att fler turismupplevelser digitaliseras och att besökare med hjälp av digital teknik kan ta del av fysiska upplevelser på distans. Digital teknik har potential att skapa virtuella upplevelser av platser som är känsliga och måste bevaras, är överbesökta eller otillgängliga (Bergström 2021). Turismens digitalisering kommer med en rad möjligheter. Digitala upplevelser har potential att åtnjutas av grupper som annars är utestängda från turismupplevelser på grund av socioekonomisk situation, psykologiska eller funktionella förmågor. Digitala tekniker öppnar också upp för nya former av samskapande mellan turistföretag, myndigheter, invånare och turister, till exempel med hjälp av digitala tvillingar och digitala spel, vilket projektet Kållandsö är ett exempel på.

Digitalisering och smart teknik möjliggör olika intressenters deltagande och engagemang (Femenia-Serra & Neuhofer 2018) och utvecklingen av diversifierade, inkluderande, balanserade och transparenta destinationer (Pasquinelli & Trunfio, kommande). Samtidigt kommer den digitala utvecklingen också med risker, begränsningar och hinder, som fortfarande till stor del är outforskade. Det handlar bland annat om etik, integritet och konsumentmotstånd, teknologisk stress och informationsöverblastning. Det handlar också om de risker som finns med att upplevelser blir avhumaniserade (Stankov & Gretzel 2020), till exempel användning av robotar i samband med matupplevelser (Fusté-Forné 2021). Detta knyter an till forskning som antar ett kritiskt förhållningssätt till turismens digitalisering och som undersöker underliggande värdesystem, vetenskapliga paradigmer, institutionella logiker och föreställningar om teknik, för att synliggöra dessa och skapa möjligheter till förändring (Gretzel m.fl. 2020). Det här är viktiga perspektiv som behöver belysas mer framöver.

Referenser

- Armbrecht, J., Lundberg, E. Pettersson, R. & Zillinger, M. (2021). Covid-19 och hållbara evenemang: Påverkan, anpassning och framtid för evenemang inom idrott och friluftsliv. Mistra Sport & Outdoors, Rapport 2021:3.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Bergström, O. (2021). Vägar till hållbar tillväxt – En förstudie om framtidens upplevelseindustri i Västsverige. FE Rapport 2021-422, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Buhalis, D. (Ed.) (2022). *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Brozović, D., & Saito, H. (2022). The impacts of Covid-19 on the tourism sector: Changes, adaptations and challenges. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 465-479.
- CREST (2019). The case for responsible travel: Trends & statistics 2019. Centre for Responsible Travel. <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/trends-and-statistics-2019.pdf> [Hämtad: 2023-05-03].
- Europeiska kommissionen (2022). EU guide on data for tourism destinations. Smart Tourism Destinations. SI2.843962. July.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*, 42, 129–150.
- Fischer-Stabel, P., Mai, F., Schindler, S., & Schneider, M. (2021). Digital twins, augmented reality and explorer maps rising attractiveness of rural regions for outdoor tourism. In *Advances and New Trends in Environmental Informatics: Digital Twins for Sustainability* (243-253). Springer International Publishing.
- Folmer, A., Tengxiage, A., Kadijk, H., & Wright, A. J. (2019). Exploring Chinese millennials' experiential and transformative travel: A case study of mountain bikers in Tibet. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 142-156.
- Fuste-Forne, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Höpken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M. & Xiang, Z. (2020). E-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

IDEAL Digital Arts Centre (u.å.). Dalí Cybernetics.
<https://idealbarcelona.com/en/agenda/cybernetic-dali/> [Hämtad: 2023-05-03].

Jernsand, E.M., Persson, M. & Lundberg (Eds) (2022). *Tourism, Knowledge & Learning*. London: Routledge.

Jernsand, E.M. & Kraff, H. (2014). Participatory place branding through design: The case of Dunga beach in Kisumu, Kenya. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 226-242.

Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.

Lawson, B. (2005). *How designers think: The design process demystified*. 4th edn. Oxford: Architectural Press.

Packer, J. & Gill, C. (2017), "Meaningful vacation experiences", in Filep, S., Laing, J. and Csikszentmihalyi, M. (Eds), *Positive Tourism*, Routledge, New York, NY, pp. 19-34.

Pasquinelli, C. & Trunfio, M. (kommande). *Sustainability-oriented innovation in smart tourism. Challenges and pitfalls of technology deployment for sustainable destinations*. Springer.

Regeringskansliet (2021). *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring*. Regeringskansliet, Näringsdepartementet.

Schmude, J., Filimon, S., Namberger, P., Lindner, E., Nam, J.E., & Metzinger, P. (2021). COVID-19 and the pandemic's spatio- temporal impact on tourism demand in Bavaria (Germany). *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 246-261.

Scott, D. & Gössling, S. (2022). A review of research into tourism and climate change - Launching the annals of tourism research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism*. 95(July), 103409, pp. 1-13.

Seeler, S., & Schänzel, H. A. (2019). From the fluidity of the experience economy to transformative experiences as a catalyst for positive change: the future of experiential travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 111-113.

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488.
- Statista (2023). Impact of inflation on travel and tourism worldwide – statistics and facts. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/9662/impact-of-inflation-on-travel-and-tourism-worldwide/> [Hämtad: 2023-05-03].
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2019). Leveraging LEGO Serious Play to embrace AI and robots in tourism. *Annals of Tourism Research*. 81, 102736.
- Tourism Declares (2023). Tourism declares climate emergency.
<https://www.tourismdeclares.com/about-td> [Hämtad: 2023-05-03].
- VIAkub Halland (2020). VIAkub Halland inspirerar till nya digitala initiativ och idéer.
<https://viakubhalland.se/viakub-halland-inspirerar-till-nya-digitala-initiativ-och-ideer/> [Hämtad: 2023-05-03].
- Visit Skåne (2021). Tillgänglighet. Trender mot 2030. Omvärldsanalys och trender.
<https://corporate.visitskane.com/sv/verktygslada/omvarldsanalys-och-trender/trender-mot-2030/tillganglighet> [Hämtad: 2023-05-12].
- Visit Skåne (2020). Sju insikter om framtiden. Trender mot 2030. Omvärldsanalys och trender. <https://corporate.visitskane.com/sv/verktygslada/omvarldsanalys-och-trender/trender-mot-2030/sju-insikter-om-framtiden> [Hämtad: 2023-05-12].
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., Neidhardt, J. & Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna. *Information Technology & Tourism*, 15, 1-15.
- Xperience Next (u.å.). Building investment lab in a digital twin.
<https://xperiencenext.lindholmen.se/sv/projekt/building-investment-lab-digital-twin> [Hämtad: 2023-05-03].



Nostalgisk konsumtion



Benjamin Julien Hartman

Professor i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Det har varit svårt att missa den våg av nostalgi som sköljt över dagens konsumtionslandskap och under de senaste decennierna har vi kunnat bevittna hur den kommit att genomsyra olika marknader. Nostalgiska influenser kan identifieras inom allt från underhållning, film, musik, turism, kulturarv, men även marknader kring teknologi, mat, och mode. Det verkar som att såväl konsumenter som marknadsförare tycker om att spola tillbaka bandet till det förflutna. Detta är inte bara ett svenskt fenomen, utan ett mer övergripande globalt förekommande fenomen som kommit att prägla de allra flesta utvecklade västerländska konsumtionssamhällen (Brown 2018). Det är ganska fascinerande att konstatera att konsumenter alltmer visar intresse för till exempel gammaldags vinylskivor, antingen som en inredningsdetalj eller för att skapa den ultimata musiklyssningsupplevelsen. Det går exempelvis att notera att Kate Bush nyligen toppade spel-listor med sin 80-tals låt *Running Up That Hill* som marknadsfördes i Netflix-serien *Stranger Things*; en serie som i själva verket är en sorts kavalkad av 80-talsnostalgi. Heavy metal-bandet Metallica har nyligen till och med köpt en egen fabrik för produktion av sina vinylskivor på grund av den höga efterfrågan, även det kan tolkas som ett uttryck för nostalgisk längtan.

ABBA återlanserades i form av digitala "abbatarer", medan popartisten Adele sjunger sina nya låtar med en aura och sound av retro. I filmvärlden kan vi se exempel i form av att ytterligare en Indiana Jones-film snart kommer till svenska biografer. Den gamla Volkswagenfolkabussen rullar på svenska vägar men nuförtiden som elbil, Lisebergs-besökare hoppas på en återlansering av Flumeride även innan den har försvunnit, och det anrika svenska gitarmärket Hagström har kommit tillbaka med nya gitarrer som ser likadana ut som när Elvis Presley klev upp på scenen med en Hagströmsgitarr i handen 1968.

Såväl konsumenter som marknadsförare verkar inte kunna få nog av produkter och tjänster som har en faktisk eller fiktiv länk till det förflutna. Intresset för det nostalgiska har pågått i decennier och något slut på denna trend tycks ännu inte vara inom synhåll. Nostalgi är uppenbarligen en viktig drivkraft bakom konsumtion, men även ett viktigt verktyg i marknadsförarnas verktygslåda. En nostalgisk inramning av varumärken, tjänster och produkter har helt enkelt visat sig vara ett framgångsrikt sätt att göra erbjudanden attraktiva för konsumenter. Men varför är det så? Varför och på vilka sätt lyckas nostalgisk konsumtion charmera konsumenter?

Låt oss titta närmare på det. I en studie genomförd tillsammans med Katja Brunk, professor i marknadsföring vid Europa-Universität Viadrina i Tyskland, har vi närmare undersökt relationerna mellan nostalgi, konsumtion och marknadsföring (Hartmann & Brunk 2019). Genom att tillämpa en blandning av olika kvalitativa metoder som konsument-introspektioner (där konsumenter skriver reflekterande texter kring sina upplevelser och erfarenheter), konsumentintervjuer och netnografi (en slags etnografi på nätet), analyserade vi under några år den tyska så kallade Ostalgimarknaden, en marknad som genomsyras av nostalgisk konsumtion. *Ostalg*i är ett sammansatt ord, av det tyska ordet "Ost" för Östtyskland och ordet nostalgi, som används för att beteckna en speciell typ av nostalgi som betecknar längtan tillbaka till tiden före murens fall 1989. Gamla produkter som fanns tillgängliga på den östtyska marknaden under DDR-tiden (Deutsche Demokratische Republik) försvann nästan helt över en natt när Tyskland återförenades. I ljuset av alla varumärken från väst som plötsligt blev tillgängliga för östtyska konsumenter när muren revs, bleknade de flesta motparter från öst. Dessa varor kunde inte heller längre produceras efter att den östtyska staten upphörde att existera. Det tog dock inte lång tid förrän de före detta östtyska varumärkena återupplivades av fiffiga entreprenörer och marknadsförare. Ostalgi, alltså nostalgi kring livet i Östtyskland, blev en nationell angelägenhet och någonting som gick att leva ut genom konsumtion.

Nostalgisk konsumtion är förtrollande

Även om Ostalgi visserligen utgör en särskild kontext som är starkt präglad av nostalgisk konsumtion, så möjliggör den såväl en bredare som djupare analys av nostalgisk konsumtion som samhällsfenomen. För att förstå sambandet mellan nostalgi och konsumtion och belysa varför konsumenter ägnar sig åt nostalgisk konsumtion är det nödvändig att titta närmare på två teoretiska koncept: nostalgi och förtrollning.

Nostalgi är ett sammansatt ord från de grekiska orden *nóstos* (hemkomst) och *álgos* (längtan). Medan nostalgi ursprungligen betecknade en psykisk sjukdom som observerades bland soldater som stred långt bort från hemmet och uppvisade allvarlig hemlängtan används termen i dag i konsumtionssammanhang ofta för att beskriva konsumenters sentimentala, romantiskt laddade längtan efter det förflutna, hemmet och bekvämligheten (Boym 2001; Davis 1979; Holbrook 1993). Med andra ord används termen av forskare för att beskriva en känsla relaterad till "förlusten av en förtrollad värld" (Boym 2001, s.8). Som denna formulering indikerar är nostalgi kopplat till förtrollning.

I ett konsumtionssammanhang kan marknadsresurser som framhäver olika teman kopplade till det förflutna skapa förtrollning bland konsumenter. Enligt Østergaard m.fl. (2013, s. 338) är förtrollning starkt kopplat till det förflutna eftersom det kan ses som en emotionell återgång till en "tidigare kulturell form, en återupptäckt av en tidigare förekomst som inte längre existerar". I grunden handlar förtrollning om att på ett symboliskt sätt göra om något vanligt till något extraordinärt. Max Weber (1922/1978) observerade att rationalisering, alltså en ansträngning att öka effektiviteten, kontrollen, beräkningsbarheten och förutsägbarheten (Ritzer 1996; 2005), alltmer genomsyrar samhället. Detta sker parallellt med en successiv förlust av förtrollning, myter, romantik och magi i människors relation till omvärlden. Med andra ord, med ett dominerande fokus på rationalitet i vardagslivet förskjuts och minskar utrymmet för fantasi, drömmar, förundran, romantik och magi över tid. Eftersom sådana aspekter fortfarande utgör viktiga och uppskattade delar av människors existens leder det till att de strävar efter förtrollning och söker sig alltmer till sådan konsumtion som utlovar att återinföra dessa förlorade aspekter (Arnould m.fl. 1999; Firat & Venkatesh 1995; Kozinets m.fl. 2004; Ritzer 2005; Thompson & Coskuner-Balli 2007). När vi relaterar detta till marknadsföring kretsar de flesta varumärkes- och marknadsföringsaktiviteter i princip kring att rendera ett varumärke, produkt, eller tjänst till något särskilt. Kort sagt: Marknadsförare säljer sällan vanligt vatten, utan snarare något i stil med "...från hälsokällan i Loka Brunn i Bergslagen, dit människor har vallfärdat i århundraden för att dricka av det mytomspunna vattnet" (<https://loka.nu/vara-drycker/>).

Följaktligen har marknaden blivit en central plats för att söka förtrollning, alltså att åter plocka upp utopiska, romantiska, mytiska, emotionella och imaginära element i konsumenters relation till världen. Att åstadkomma förtrollning genom konsumtions- och marknadsföringsaktiviteter har blivit en central funktion i många samtida

konsumenkulturer. Med andra ord är önskan om (åter-)förtrollning djupt rotad i vad och hur människor konsumerar, liksom i marknadsföringsaktiviteter. Även om nostalgi som fenomen beskrevs för länge sedan är det viktigt att förstå att den våg av nostalgirelaterade fenomen som vi upplever idag delvis är skapad av just marknadsföring. Det är sällan konsumenter vaknar helt plötsligt på morgonen med en nostalgisk längtan efter produkter och tjänster från det förflutna. Ett varumärke som däremot skickligt anspelar på nostalgi genom att tematisera en länk till det förflutna kan dock påverka oss konsumenter, få oss att känna att ett visst varumärke är kul, roligt, eller är tilltalande för att den delar vårt sätt att se på världen. Sådana varumärken kan helt enkelt vara kapabla att förtrolla oss konsumenter.

Nostalgisk konsumtion kan förtrolla på tre olika sätt

På vilka sätt kan konsumtion av dåtidstematiserade varumärken, produkter, eller tjänster skapa en känsla av förtrollning hos konsumenter? Det finns tre olika sätt, som kan samverka i olika kombinationer, men vart och ett av dem bygger på en unik underliggande form av nostalgi, det vill säga, ett visst förhållningssätt till relationen mellan det förflutna, samtiden och framtiden.

Återupprättande (re-instantiation) – ”Det var bättre förr”

Det första sättet handlar om att mer eller mindre symboliskt återupprätta det förflutna. Det innebär att ett varumärke genom sina produkter och tjänster som tematiserar det förflutna möjliggör för konsumenter att återuppleva ett tidigare, efterlängtat tillstånd. Det kan vara barndomen, tiden på högskolan, men även andra efterlängtrade tillstånd som till exempel kan handla om hur tillverkare framställer produkter utan tillsatser, för hand, eller på andra sätt än i dag som är speciellt och efterlängtat på något sätt. På ett metaforiskt plan är det lite som en tidsresa iscensatt genom dessa varumärken, produkter och tjänster som betonar en faktisk eller symbolisk länk till det förflutna. På så vis erbjuder varumärken konsumenterna att symboliskt återupprätta en tidigare livsvärld genom att påminna om och skapa en romantiserad känsla av tillhörighet till det förflutna och dess idealiserade samhällen som oftast anses vara överlägsna dagens samhälle på ett moraliskt och ideologiskt plan. Konsumenter som är missnöjda med delar av dagens samhälle, olyckliga, eller inte riktigt känner sig hemma i nuet utan mer i det förflutna kan använda sig av dylika marknadserbudanden som balsam för en problematiskt och utmanad identitet i nuet. Uttalandet ”det var bättre förr” fångar in den här typen av nostalgi. I den sociologiska litteraturen beskrivs denna typ av nostalgi som en tveksam eller motvillig form av nostalgi (*reluctant nostalgia*), där tveksamheten står för förhållandet till nutiden och konsumtionen används för att tillfredsställa en melankolisk längtan tillbaka till ett föreställt bättre tillstånd. Retrohotellet Hanöbris i Kivik med mottot ”We’re on a mission from God, putting a hotel from the 60s back together” är ett bra exempel på detta i ett svenskt sammanhang (<https://www.retrohotell.se>).

Återskapande (re-enactment) – "Vi kan lära oss av det förflutna"

Det andra spåret till förtrollning genom nostalgisk konsumtion är återskapande (re-enactment). Detta handlar mindre om en allmän känsla av att det "var bättre förr" och mer om att fånga upp vissa aspekter av det förflutna som det går att lära sig av och integrera i nutiden. Denna väg till förtrollning bygger på en form av nostalgi som benämns progressiv nostalgi (Boym 2001; May 2017). Den tillbakavisar inte nutiden, men accepterar att det kan vara spännande att lära sig av det förflutna och att återskapa vissa element från det förflutna i nuet. Det kan handla om att inte slänga saker och ting i onödan, att kanske reparera prylar som går sönder så som många gjorde förr, eller att satsa på färre produkter av högre kvalitet med förmodad längre hållbarhet i stället för att shoppa mycket, billigt och med dålig hållbarhet. Det kan också handla om att medvetet reducera sin egen eller sina barns konsumtion utifrån insikten att människor inte alltid har levt i ett konsumtions-samhälle karakteriserat av överflöd, lyx och tillgång till allt dygnet runt veckans alla dagar. Konsumenter värdesätter marknadserbudanden som symboliserar en slags moralisk överlägsenhet som kan användas för att forma en bättre nutid men även framtid. Här värdesätter konsumenter varumärken som anspelar på återskapande genom att satsa och fokusera på några moraliskt värdefulla aspekter och konsumtionspraktiker från förr. Här är det inte frågan om en längtan tillbaka, utan en slags progressiv nostalgi som skapar ett växelspel mellan det förflutna och nuet. Ett exempel i svenskt sammanhang är Skolyx och särskilt deras sneakers som är moderna skor gjorda med traditionella tekniker och hantverksskunnande (<https://www.skolyx.se>).

Återtagande (re-appropriation) – "Det är bara roligt"

Den sista varianten av förtrollning genom nostalgisk konsumtion bygger på en mer lekfull nostalgi som framförallt fokuserar på stil, yta och hedonism. Det förflutna är helt enkelt en gigantisk lekpark som med glimten i ögat bara väntar på att återupptas. Det utgör ett konsumtionskulturhistoriskt arkiv som såväl konsumenter som marknadsförare har tillgång till för att leta fram den senaste gamla grejen och därmed använda som en resurs för hedonistisk, rolig, lekfull och ironisk konsumtion och varumärkesarbete. Av alla de tre varianterna är detta det minst allvarliga och politiska sättet att förtrolla genom nostalgi. Udda stilar och prylar från det förflutna blir som krydda i vardagstristessen. Här ger marknadsförare konsumenter möjlighet att leka lite med det förflutna även om de själva kanske inte ens har upplevt denna tid. Det förflutna blir helt enkelt en rolig grej. Det finns många exempel på detta, från att åka på gamla skidor i neonoverall till återlanseringen av Nintendos klassiska Game & Watch-konsol.

Slutdiskussion

Medan samtida konsumtionssamhällen ofta kretsar kring jakten på något nytt (exempelvis i form av ny teknik, nytt recept, ny sport, nya sätt att konsumera) bevittnar vi samtidigt att det förflutna, bekanta och gamla kan skapa värde för såväl marknadsförare som konsumenter. Det förflutna kan förvandlas till en resurs som kan användas av marknadsförare i ett ständigt pågående förtrollningsarbete som försöker ge alldagliga varor och tjänster en mer spännande aura. Samspelet mellan konsumtion och marknadsföring när det gäller nostalgi är avgörande för att etablera en känsla av förtrollning genom varumärken som tematiserar det förflutna. Det finns dock ofta en medvetenhet bland konsumenter som kan reflektera över sin konsumtion och förstå att denna känsla av förtrollning oftast har en kommersiell bakgrund. Dessutom kan den känslan av förtrollning bli ganska kortvarig, vilket gör att konsumenter eftersträvar ytterligare förtrollning.

Sammantaget är nostalgisk konsumtion mångfacetterat. Det finns olika motiv till att konsumenter engagerar sig i det förflutna genom konsumtion som sträcker sig från det samhällskritiska till det hedonistiska och allt där emellan. Dessutom kan konsumenter och marknadsförare kombinera olika vägar till förtrollning genom nostalgisk konsumtion. De kan helt enkelt blanda fritt mellan återupprättande, återskapande, och återtagande som vägar till förtrollning. Genom nostalgisk konsumtion kan konsumenter förhandla åsikter, framtidstro, identitet och mening. Det förflutna kommer troligen fortsatt vara en spännande lekplats, inte minst på symboliskt plan, för såväl konsumenter som marknadsförare.

Referenser

- Arnould, E. J., Price, L. L., & Otnes, C. (1999). Making consumption magic: A study on white water river rafting. *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 33–68.
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Brown, S. (2018). Retro Galore! Is there no end to nostalgia? *Journal of Customer Behaviour*, 17 (1-2), 9-29.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Hartmann, B.J. & Brunk, K.H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 669-686.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245–256.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Deberry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658–672.
- May, V. (2017). Belonging from afar: Nostalgia, time and memory, *The Sociological Review*, 65(2), 401-415.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275–303.
- Weber, M. (1922/1978). *Economy and society*. Berkeley: University of California Press.
- Østergaard, P., Fitchett, J., & Jantzen, C. (2013). A critique of the ontology of consumer enchantment. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 337–344.



Bilagor

Bilaga 1. Konsumtionskategorierna

Bilaga 2. Statistik: Hushållens konsumtion

Bilaga 3. Boendeutgiftsprocent

Bilaga 4. Kategorier arbetsställen detaljhandeln.

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 sötaker, glass, sylt, marmelad och konfekt
- 0119 salt, kryddor, såser o homogeniserad barmat
- 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 gam
- 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 farmaceutiska 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 jämvägstransporter
- 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 tele-tjänster, 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, kassetter, 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, djumat 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, djumat 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 grundskoleutbildning, årskurs 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, bamvagnar, -stolar o div accessoarer
- 124 omsorgstjänster för bam, äldre och funktionshindrade*
- 1240 omsorgstjänster för bam, äldre och funktionshindrade*
- 12401 bamomsorg*
- 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.

Tabell 1. Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, miljoner kronor, fasta priser

Fasta priser referensår 2022	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	272 828	274 173	279 772	286 101	295 069	300 139	309 955	309 667	320 285	331 240	323 144
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	72 028	72 802	73 809	73 704	74 630	74 652	76 613	76 443	80 386	80 926	79 588
03 Beklädnadsartiklar och skor	91 337	92 572	95 039	99 527	93 594	94 276	94 608	96 577	86 897	98 343	99 824
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	574 245	576 336	576 871	588 584	596 576	605 224	616 093	621 980	620 843	637 559	639 464
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	110 061	114 633	121 856	129 863	136 860	142 685	146 895	151 221	159 389	178 228	164 161
06 Hälso- och sjukvård	57 977	59 731	62 217	65 456	66 113	66 502	69 809	70 108	67 113	72 910	73 561
07 Transporter	265 819	268 630	279 857	291 859	307 656	313 443	317 247	322 709	275 949	300 913	322 123
08 Kommunikation	33 172	35 311	38 502	44 600	46 191	53 735	58 799	59 490	62 507	74 012	76 892
09 Fritid, underhållning och kultur	198 145	200 331	206 348	216 029	224 083	235 970	247 229	259 940	254 175	273 148	291 901
10 Utbildning	6 839	6 946	7 007	7 010	7 204	7 330	7 429	7 452	7 429	7 427	7 318
11 Hotell, caféer och restauranger	132 534	137 502	145 827	150 791	157 326	165 806	164 248	164 036	138 927	145 755	176 202
12 Övriga varor och tjänster	228 220	235 666	246 167	257 354	263 165	263 037	266 903	271 034	272 855	279 798	273 906
Delsumma (01-12)	2 043 205	2 074 633	2 133 272	2 210 878	2 268 467	2 322 799	2 375 828	2 410 657	2 346 755	2 480 259	2 528 084
Summa ändamålsfördelat*	2 027 810	2 060 744	2 121 309	2 202 615	2 259 322	2 316 991	2 372 151	2 407 584	2 344 866	2 479 179	2 528 084
15 Hushållens konsumtion i utlandet	104 148	114 558	122 417	137 561	147 788	155 391	149 249	142 830	86 075	108 774	148 985
16 Utländsk konsumtion i Sverige	-73 646	-75 584	-84 689	-95 325	-108 134	-115 630	-119 391	-129 071	-83 076	-91 570	-133 911
Summa	2 073 707	2 113 607	2 171 000	2 253 114	2 308 121	2 362 560	2 405 686	2 424 416	2 349 754	2 497 463	2 543 158
Hushållens totala konsumtionsutgifter*	2 064 304	2 105 183	2 163 968	2 249 595	2 303 755	2 361 629	2 406 727	2 425 346	2 346 490	2 496 394	2 543 158

Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
 Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30
 * Officiella siffror publicerade av SCB. Metoden för omräkningen till fasta priser medför att summering av enskilda poster skiljer sig från redovisade totalbelopp.

Tabell 2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i procent, fasta priser

Fasta priser referensår 2022		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	0%	3%	5%	8%	10%	14%	14%	17%	21%	18%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	1%	2%	2%	4%	4%	6%	6%	12%	12%	10%
03	Beklädnadsartiklar och skor	0%	1%	4%	9%	2%	3%	4%	6%	-5%	8%	9%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	0%	0%	2%	4%	5%	7%	8%	8%	11%	11%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	0%	4%	11%	18%	24%	30%	33%	37%	45%	62%	49%
06	Hälsa- och sjukvård	0%	3%	7%	13%	14%	15%	20%	21%	16%	26%	27%
07	Transporter	0%	1%	5%	10%	16%	18%	19%	21%	4%	13%	21%
08	Kommunikation	0%	6%	16%	34%	39%	62%	77%	79%	88%	123%	132%
09	Fritid, underhållning och kultur	0%	1%	4%	9%	13%	19%	25%	31%	28%	38%	47%
10	Utbildning	0%	2%	2%	3%	5%	7%	9%	9%	9%	9%	7%
11	Hotell, caféer och restauranger	0%	4%	10%	14%	19%	25%	24%	24%	5%	10%	33%
12	Övriga varor och tjänster	0%	3%	8%	13%	15%	15%	17%	19%	20%	23%	20%
	Summa ändamålsfördelat	0%	2%	5%	9%	11%	14%	17%	19%	16%	22%	25%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	0%	10%	18%	32%	42%	49%	43%	37%	-17%	4%	43%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	0%	3%	15%	29%	47%	57%	62%	75%	13%	24%	82%
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	2%	5%	9%	12%	14%	17%	17%	14%	21%	23%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30

Tabell 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
2002	8 940 788		1 636 402	183 027	
2003	8 975 670	1,0039	1 661 136	185 071	2 044
2004	9 011 392	1,0040	1 710 671	189 834	4 763
2005	9 047 752	1,0040	1 763 847	194 949	5 114
2006	9 113 257	1,0072	1 817 926	199 481	4 533
2007	9 182 927	1,0076	1 892 755	206 117	6 635
2008	9 256 347	1,0080	1 900 137	205 279	-837
2009	9 340 682	1,0091	1 922 171	205 785	506
2010	9 415 570	1,0080	2 004 802	212 924	7 139
2011	9 482 855	1,0071	2 048 503	216 022	3 098
2012	9 555 893	1,0077	2 064 304	216 024	2
2013	9 644 864	1,0093	2 105 183	218 270	2 246
2014	9 747 355	1,0106	2 163 968	222 006	3 736
2015	9 851 017	1,0106	2 249 595	228 362	6 356
2016	9 995 153	1,0146	2 303 755	230 487	2 126
2017	10 120 242	1,0125	2 361 629	233 357	2 870
2018	10 230 185	1,0109	2 406 727	235 257	1 900
2019	10 327 589	1,0095	2 425 346	234 841	-416
2020	10 379 295	1,0050	2 346 490	226 074	-8 767
2021	10 452 326	1,0070	2 496 394	238 836	12 762
2022	10 521 556	1,0066	2 543 158	241 709	2 873

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

Tabell 4 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, miljoner kronor, löpande priser

Löpande priser		2019	2020	2021	2022
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	270 935	286 078	298 165	323 144
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	72 567	77 623	79 261	79 588
03	Beklädnadsartiklar och skor	89 254	79 950	94 234	99 824
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	566 564	568 594	597 644	639 464
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	131 055	140 914	160 588	164 161
06	Hälsa- och sjukvård	67 907	65 937	70 860	73 561
07	Transporter	282 452	242 979	277 985	322 123
08	Kommunikation	64 030	65 091	74 855	76 892
09	Fritid, underhållning och kultur	249 692	243 435	265 456	291 901
10	Utbildning	6 735	6 907	7 105	7 318
11	Hotell, caféer och restauranger	147 098	125 210	134 130	176 202
12	Övriga varor och tjänster	237 190	244 793	259 173	273 906
	Summa ändamålsfördelat	2 185 479	2 147 511	2 319 456	2 528 084
15	Hushållens konsumtion i utlandet	143 947	85 621	103 704	148 985
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-118 557	-76 291	-87 227	-133 911
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	2 210 869	2 156 841	2 335 933	2 543 158

Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2023-05-30

Bilaga 3 Boendeutgiftsprocent, disponibel inkomst och konsumtionsutrymme per hushåll efter upplåtelseform, hushållstyp, tabellinnehåll 2021

		Boendeutgiftsprocent		Disponibel inkomst, tkr		Konsumtionsutr. tkr	
		Median- värde	fel marginal ±	Median- värde	fel marginal ±	Median- värde	fel marginal ±
hyresrätt	ensamstående utan barn	32	2	220	15	145	14
	ensamstående kvinnor 18-64 år utan barn	30	3	233	26	157	24
	ensamstående män 18-64 år utan barn	25	4	275	22	199	26
	ensamstående kvinnor 65+ år utan barn	39	3	175	8	104	8
	ensamstående män 65+ år utan barn	34	7	191	32	117	28
	sammanboende utan barn	22	2	433	43	346	37
	sammanboende 18-64 år utan barn	17	2	549	53	447	52
	sammanboende 65+ år utan barn	28	3	338	37	245	35
	ensamstående med barn	34	5	275	38	191	36
	sammanboende med barn	21	2	475	47	384	46
	sammanboende med 1 barn	19	4	528	92	430	94
	sammanboende med 2 barn	21	3	445	73	338	70
	sammanboende med 3+ barn	21	4	503	93	375	80
	övriga hushåll	21	3	493	58	394	53
	samtliga hushåll	27	1	287	13	205	14
bostadsrätt	ensamstående utan barn	23	2	268	30	202	26
	ensamstående kvinnor 18-64 år utan barn	25	3	297	42	217	41
	ensamstående män 18-64 år utan barn	19	3	347	45	280	43
	ensamstående kvinnor 65+ år utan barn	27	4	196	24	135	24
	ensamstående män 65+ år utan barn	..	..	..	..	..	..
	sammanboende utan barn	15	1	530	50	447	51
	sammanboende 18-64 år utan barn	15	2	621	57	525	56
	sammanboende 65+ år utan barn	15	2	423	48	341	43
	ensamstående med barn	21	4	377	103	318	71
	sammanboende med barn	18	2	637	57	523	58
	sammanboende med 1 barn	18	3	537	74	403	77
	sammanboende med 2 barn	17	2	728	86	636	77
	sammanboende med 3+ barn	..	..	..	..	..	..
	övriga hushåll	15	3	663	160	543	158
	samtliga hushåll	19	1	377	23	306	23
äganderätt	ensamstående utan barn	19	2	282	34	211	31
	ensamstående kvinnor 18-64 år utan barn	..	..	..	..	..	..

	ensamstående män 18-64 år utan barn	..	..	..	..	..	
	ensamstående kvinnor 65+ år utan barn	21	5	219	37	161	31
	ensamstående män 65+ år utan barn	16	5	273	72	230	69
	sammanboende utan barn	14	1	549	28	453	27
	sammanboende 18-64 år utan barn	15	2	633	36	521	35
	sammanboende 65+ år utan barn	14	1	441	30	377	32
	ensamstående med barn	23	7	387	69	322	75
	sammanboende med barn	17	1	742	34	607	34
	sammanboende med 1 barn	15	3	726	64	621	73
	sammanboende med 2 barn	17	2	747	45	584	44
	sammanboende med 3+ barn	18	4	742	89	611	82
	övriga hushåll	12	2	784	89	676	96
	samtliga hushåll	16	1	575	22	462	21
samtliga	ensamstående utan barn	26	2	242	13	170	12
	ensamstående kvinnor 18-64 år utan barn	27	2	265	22	182	21
	ensamstående män 18-64 år utan barn	22	2	299	19	224	23
	ensamstående kvinnor 65+ år utan barn	33	3	181	8	120	8
	ensamstående män 65+ år utan barn	24	4	205	27	150	24
	sammanboende utan barn	16	1	516	22	421	20
	sammanboende 18-64 år utan barn	15	1	603	23	506	23
	sammanboende 65+ år utan barn	16	1	414	22	337	20
	ensamstående med barn	27	3	316	29	214	28
	sammanboende med barn	18	1	659	21	525	23
	sammanboende med 1 barn	17	1	636	47	512	50
	sammanboende med 2 barn	18	2	677	40	530	36
	sammanboende med 3+ barn	19	2	645	54	525	54
	övriga hushåll	16	2	627	49	510	55
	samtliga hushåll	21	1	392	11	307	11

Bilaga 4. Kategorier arbetsställen detaljhandeln

KATEGORI	SNI-KODER	DETALJBESKRIVNING
Dagligvaror brett sortiment	47.111; 47.112	Varuhus och stormarknader med brett sortiment, mest livsmedel, drycker och tobak; Livsmedelsbutiker med brett sortiment
Dagligvaror specialiserad	47.210; 47.220; 47.230; 47.241; 47.242; 47.250; 47.260; 47.291; 47.299	Frukt- och grönsaksaffärer; Kött- och charkuteriaffärer; Fiskaffärer; Brödbutiker; Konfektyrbutiker; Systembutiker; Tobaksaffärer; Hålsokostbutiker; Övriga specialbutiker med livsmedel
Butiker brett sortiment	47.191; 47.199	Andra varuhus och stormarknader; Övriga butiker med brett sortiment
Kläder, skor, accessoarer	47.711; 47.712; 47.713; 47.714; 47.715; 47.721; 47.722	Affärer för herr-, dam- och barnkläder, blandat; Herklädesaffärer; Damklädesaffärer; Barnklädesaffärer; Pälsaffärer; Skoaffärer; Väskaffärer
Sport och fritid	47.510; 47.641; 47.642; 47.643; 47.650	Sportaffärer; Cykelaffärer; Båt- och båttillbehörshandel; Leksaksaffärer
Möbler och heminredning	47.532; 47.591; 47.592; 47.593; 47.594	Hemtextilbutiker; Möbelaaffärer; Kontorsmöbelhandel; Bosättningsaffärer; Butiker för belysningsartiklar
Konst-, samling och begagnat	47.783; 47.784; 47.791; 47.792; 47.793	Konsthandel och gallerier; Mynt- och frimärksaffärer; Antikvitetsaffärer och antikvariat; Second hand-butiker m.m.; Auktioner i butik
Byggvaror	47.521; 47.522; 47.523; 47.531	Byggvaruhandel; Järn- och VVS-varuhandel; Färghandel; Tapet-, matt- och golvbeläggningshandel
Hemelektronik	47.410; 47.420; 47.430; 47.540	Datorbutiker; data- och tv-spelsbutiker; Telebutiker; Radio- och TV-affärer; Butiker för vitvaror och andra elektriska hushållsmaskiner och -apparater
Ur-, guld, optikaffärer	47.771; 47.772; 47.781	Uraffärer; Guldsmedsaffärer; Optiker
Blomster- och trädgårdsvaruhandel	47.761	Blomster- och trädgårdsvaruhandel
Apotek och sjukvård	47.730; 47.740	Apotek; Sjukvårdsbutiker
Böcker, musik och mediaprodukter	47.595; 47.610; 47.621; 47.622; 47.630; 47.782	Musikhandel; Bokhandel; Tidningshandel; Pappershandel; Skiv- och videobutiker; Fotoaffärer
Drivmedel	47.300	Bensinstationer
Parfymaffärer	47.750	Parfymaffärer
Övriga butiker	47.510; 47.762; 47.789	Garn-, tyg- och sybehörsaffärer; Zooaffärer; Butiker med övrigt specialsortiment
E-handel med brett sortiment	47.911	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med brett sortiment
E-handel med beklädnadsvaror	47.912	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med beklädnadsvaror
E-handel med böcker och andra mediavaror	47.913	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med böcker och andra mediavaror
E-handel med datorer och annan elektronisk utrustning	47.914	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med datorer och annan elektronisk utrustning
E-handel med sport- och fritidsutrustning	47.915	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med sport- och fritidsutrustning
E-handel med bosättningsvaror	47.916	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med bosättningsvaror

E-handel auktioner	47.917	Auktioner på Internet
E-handel med övriga varor	47.919	Postorderhandel och detaljhandel på Internet med övriga varor
Torghandel	47.810; 47.820; 47.890	Torg- och marknadshandel med livsmedel, drycker och tobak; Torg- och marknadshandel med textilier, kläder och skodon; Torg- och marknadshandel med övriga varor
Direkt- och ambulerande handel	47.991; 47.992; 47.993	Provisionsdetaljhandel (ej auktioner); Ambulerande och tillfällig handel med livsmedel; Ambulerande och tillfällig handel med övriga varor
Övrigt ej i butik	47.994; 47.999	Auktioner ej i butik eller på Internet; Övrig detaljhandel ej i butik

