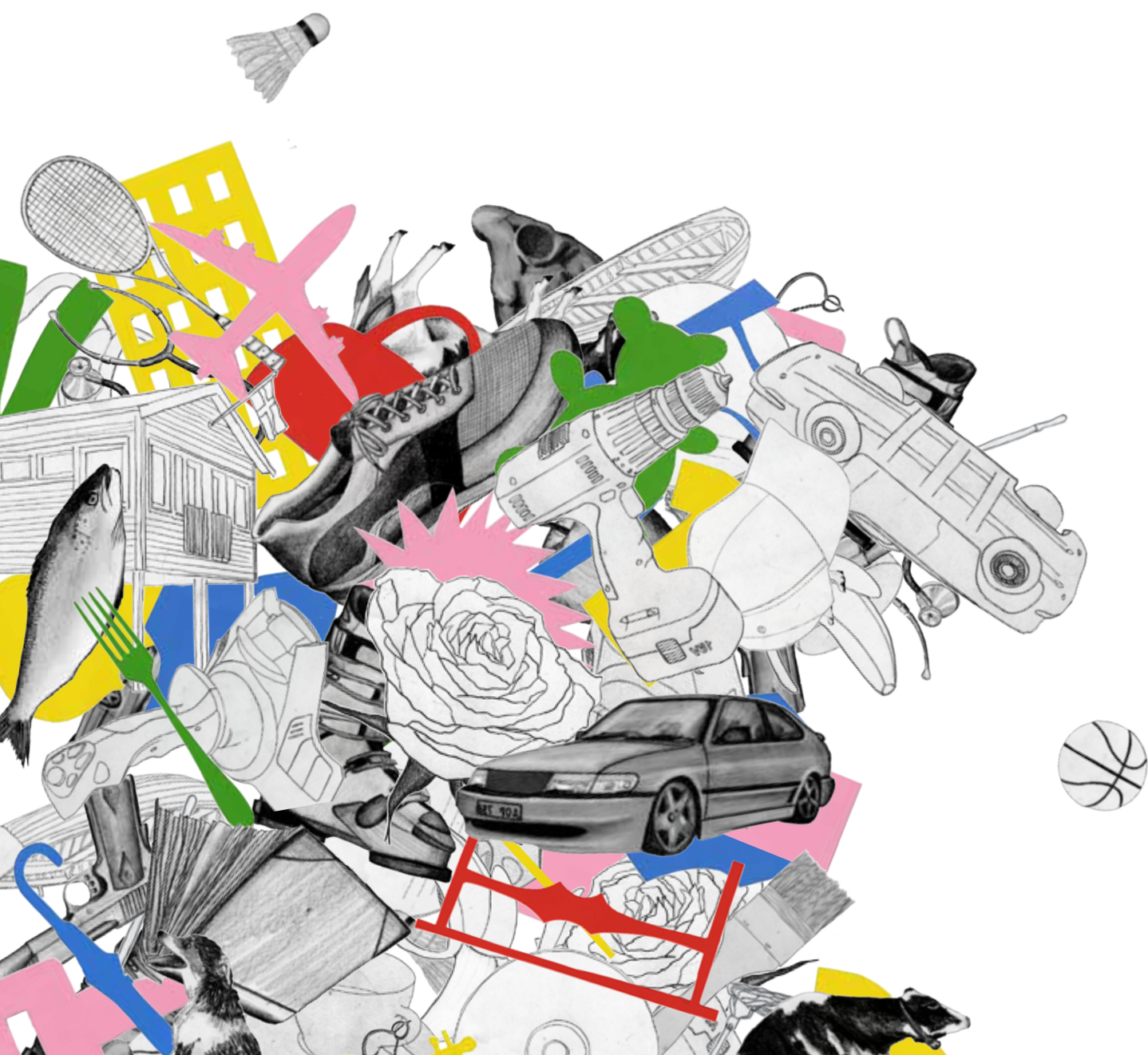


KONSUMPTIONSRAPPORTEN

2013



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



KONSUMTIONSRAPPORTEN – 2013

Centrum för konsumtionsvetenskap | CFK | Handelshögskolan vid Göteborgs universitet | 2013
Omslag av Mariana Alves |

INNEHÅLL

INTRODUKTION	7
SAMMANFATTNING	9
SUMMARY	11
BASFAKTA	13
Konsumtionen i kronor	13
Hur väl fungerar konsumentmarknaderna?	18
Välbefinnande	19
FÖRDJUPNINGAR	23
Happy Meal, Fun Dining eller Fredagsmys - Vem blir lycklig av maten?	24
Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholorpinion	30
Finska konsumtionsmönster	35
SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT	41
BILAGOR	43
Bilaga 1 Konsumtionen i kronor	44
Bilaga 2 Konsumentverkets målmarknader	50
Bilaga 3 Välbefinnande	52
Bilaga 4 Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna	54

INTRODUKTION

Vad konsumerar de svenska hushållen och hur har den privata konsumtionen förändrats? I rapportserien Konsumtionsrapporten som ges ut av Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, sammanställs statistik över den svenska privatkonsumtionen. Konsumtionsrapporten ger en bild över konsumtionens förändring över tid och större förändringar och upptäckter tas upp för vidare reflektion. Aktiva forskare med anknytning till CFK bidrar med fördjupningsanalyser utifrån sina specialområden för att sprida ljus över nya konsumtionstrender.

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

Konsumtionsrapporten 2013 är baserad på aktuell statistik från 2012. Rapporten är sammanställd av fil dr John Magnus Roos. Första delen av rapporten innehåller basfakta där de viktigaste konsumtionsmönstren beskrivs. Utöver statistik om utgifter för t ex livsmedel, bostad och transporter visar Konsumtionsrapporten hur nöjda konsumenterna är med sina liv. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen sedan 2002 presenterar denna rapport hur priserna förändrats under samma period.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare som på olika sätt samarbetar med CFK. I föreliggande rapport belyses matkonsumtion, alkoholkonsumtion och en jämförelse av konsumtionen i Finland och Sverige. Denna analysdel är unik i och med att forskare från olika discipliner gör sina egna tolkningar och beskrivningar utifrån aktuell statistik. Sist i rapporten finns en bilaga med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Detta är den sjunde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga för nedladdning på nätet, www.cfk.gu.se

Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten är till nytta för studenter, forskare, företag, konsumentorganisationer, myndigheter, politiker och konsumenter.

John Magnus Roos | doktor psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap och Veryday

SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2013 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2012. Rapporten består av två delar. I den första delen, ”Basfakta”, ges en helhetsbild av hushållens konsumtion som baseras på offentlig statistik från Statistiska centralbyrån (SCB) och hur nöjda svenska konsumenter är med sina liv baserat på statistik från SOM-institutet. Den andra delen, ”Fördjupningar”, belyser några konsumtionsområden av särskilt intresse. I slutet presenteras detaljerad statistik i bilagor. Rapporten är publicerad av Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Basfakta

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 1645 miljarder kronor under 2012
- Hushållen konsumerade 1,5% mer jämfört med 2011 och 25% mer jämfört med 2002¹.
- Mellan 2011 och 2012 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden. Två områden minskade något: alkohol och tobak med 0,2% och transporter med 2 %.
- Priserna ökade med 0,9% mellan 2011 och 2012. Under perioden 2002-2012 har priserna ökat med 15,1%.
- De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2011 är:
 - Utländsk konsumtion i Sverige 7,2%
 - Hushållens konsumtion i utlandet 6,6%
 - Fritid, underhållning, kultur 3,4%
 - Hotell, caféer och restauranger 3,1%
- De konsumtionsområden som ökat mest mellan 2002 och 2012 är:
 - Kommunikation 84 %
 - Utländsk konsumtion i Sverige 83%
 - Möbler, hushållsartiklar och underhåll 60%
 - Fritid, underhållning och kultur 57%
 - Hushållens konsumtion i utlandet 50%
- Konsumenter uppgav att de år 2012 var mer nöjda med sina liv än 2002.
- Konsumenter uppgav att de år 2012 var något mindre nöjda med sina liv än 2011.
- Kvinnor uppgav år 2012 att de var något mer nöjda med sina liv än män.
- Höginkomsttagare uppgav att de var mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.
- De som konsumerar mycket uppgav av de var mer nöjda med sina liv än de som konsumerar lite.

Fördjupningar

- Välbefinnande relaterat till matkonsumtion kan förstås utifrån de tre dimensionerna identitet, ansvar och bekvämlighet/kompetens. Att vi kan köpa lycka för matpengar kan förklaras av matkonsumtionens image, identitet, aktiviteter och sociala kontext, snarare än det vi faktiskt äter.
- Svenska folket äter mer ute samtidigt som konsumtionen i dagligvaruhandeln ökar.
- Svenska folket slänger ungefär 25 procent av de livsmedel som köps.
- Den svenska befolkningen dricker alkohol allt oftare, även om alkoholvolymen inte nödvändigtvis ökar. Det är framförallt vinkonsumtionen som ökar.
- Mat och dryckeskulturen har även förändrats i Finland det senaste decenniet, till en övergång av svagare alkoholdrycker och mer restaurangbesök.
- Under de senaste fem åren, 2008-2012, har konsumtionen ökat mer i Sverige än i Finland.

¹ Fasta priser, d v s konstant penningvärde/inflationsjusterat

SUMMARY

In the Consumption Report 2013 (Konsumtionsrapporten 2013) Swedish households' expenditures in 2012 are summarized and analyzed. The report consists of two parts. The first part, "Basic facts", gives an overview of households' expenditures based on public statistics from Statistics Sweden and of consumer's life satisfaction based on statistics from the SOM Institute. The second part, "In-depth articles", highlights some consumption areas of certain interest. Detailed statistics are presented in appendixes. The report is published by Centre for Consumer Science at School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Basic facts

- The Swedish households had expenditures of SEK 1645 billions in 2012.
- The households' expenditures increased with 1.5 percent compared to 2011 and increased 25 percent compared to 2002.
- Between 2011 and 2012 the households' expenditures increased in almost every category. Two categories decreased slightly: alcoholic beverages and tobacco with 0.2 percent and transport with 2 percent.
- Prices increased with 0.9 percent from 2011 to 2012. During the period 2002-2012 prices increased with 15.1 percent.
- Expenditure groups that increased the most compared to 2012 were:
 - Purchases by non-resident households in Sweden, 7.2 percent
 - Direct purchases abroad by residents, 6.6 percent
 - Leisure time and culture, 3.4 percent
 - Restaurants and hotel, 3.1 percent
- Expenditure groups that increased the most between 2002 and 2012 were:
 - Communication services, 84 percent
 - Purchases by non-resident households in Sweden, 83 percent
 - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 60 percent
 - Leisure time and culture, 57 percent
 - Direct purchases abroad by residents 50 percent
- Consumers reported a higher degree of life satisfaction in 2012 compared to 2002.
- Consumers reported a slightly lower degree of life satisfaction in 2012 compared to 2011.
- Women reported a slightly higher degree of life satisfaction compared to men.
- People with high income reported a higher degree of life satisfaction compared to people with lower income.
- People with high consumption reported a higher degree of life satisfaction compared to people with low consumption.

In-depth articles

- Life satisfaction related to food consumption are associated to the three dimensions; identity, responsibility and convenience. The happiness that is purchasable with our food budget can be explained by image, identity, activities and the social context correlated to food consumption, rather than what we actually eat.

- Swedish people are consuming more foods from outside of the home arena, at the same time as the consumption of food purchased from grocery stores steadily increases.
- Swedish people dispose approximately 25 percent of the food they buy.
- Swedish people drink alcohol more frequently, even though the volume has not necessarily increased. The raise is especially noteworthy regarding wine consumption.
- The food and beverage culture has also changed in Finland during the last decade, entailing more restaurant visits and drinking beverages with less alcohol.
- During the last five years, 2008-2012, the increase in consumption has been more pronounced in Sweden than in Finland.

BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2012 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2011. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Därefter följer ett avsnitt om olika marknad-ers funktionssätt. I slutet av basfakta analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 645 miljarder kronor 2012, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 27 procent, och omfattar bland annat hyra, länekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,8 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,2 procent samt fritid, underhållning och kultur, 11,3 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2012

Konsumtionsområden	andel 2012	miljarder kronor 2012 löpande priser	förändring sedan 2002 fasta priser	förändring sedan 2011 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2002
01 livsmedel och alkoholfria drycker	12,2%	202	21%	1,8%	1,9%
02 alkohol och tobak	3,6%	59	-1%	-0,2%	-0,1%
03 kläder och skor	4,8%	80	37%	1,7%	3,2%
04 bostad	27,0%	448	12%	2,1%	1,1%
05 möbler, hushållsartiklar, underhåll	5,1%	84	60%	2,0%	4,8%
06 hälso- och sjukvård	3,3%	54	28%	2,3%	2,5%
07 transporter	12,8%	213	10%	-2,0%	0,9%
08 kommunikation	3,3%	55	84%	0,9%	6,3%
09 fritid, underhållning, kultur	11,3%	187	57%	3,4%	4,6%
10 utbildning	0,3%	5		2,9%	..
11 hotell, caféer, restauranger	5,7%	95	27%	3,1%	2,4%
12 övriga varor och tjänster	10,7%	178	..	2,3%	..
Delsumma	100%	1 660	26%	1,6%	2,3%
15 hushållens konsumtion i utlandet		80	50%	6,6%	4,1%
16 utländsk konsumtion i Sverige		-95	83%	7,2%	6,2%
Summa		1645	25%	1,5%	2,2%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2013-03-01

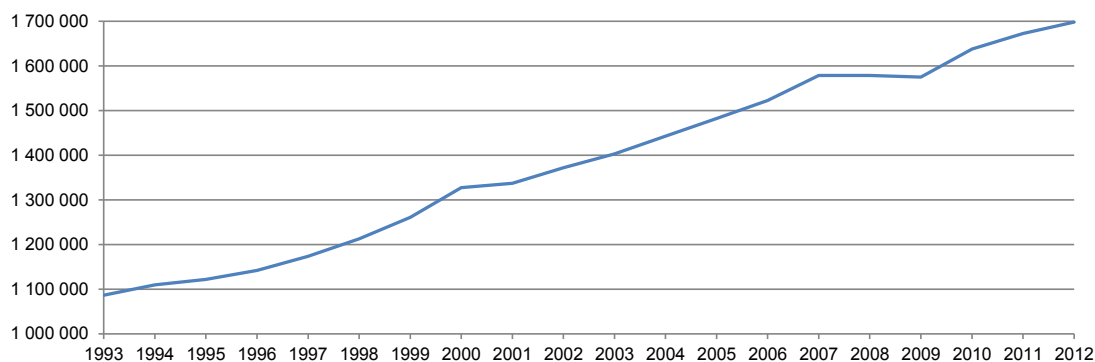
Konsumtionen fortsätter att öka

På en tioårsperiod (2002-2012) har konsumtionsvolymen ökat med 25 procent¹. Det innebär att vi köpte 25 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2012 jämfört med 2002. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 15,1 procent, bilaga 1 - tabell 1.3.

Jämfört med 2011 har konsumtionen ökat med 1,5 procent. Den årliga ökningen de senaste 10 åren har legat på 2,2 procent i snitt². I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 1,5 procent mellan 2011 och 2012, från 1620 miljarder kr till 1645 miljarder kr.

Under 2012 har svenska folkets konsumtion fortsatt att öka inom i stort sett alla områden. Undantaget är kategorierna ”Alkohol och tobak” och ”Transporter”, tabell 1.

Figur 1 Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1993-2012 fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter 2013-03-01. Referensår 2011

Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 1,8 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,9 procent per år sedan 2002. Under tioårsperioden 2002 till 2012 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 21 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 1,5 procent från 2011 till 2012 och 17,0 procent från 2002 till 2012, bilaga 1.

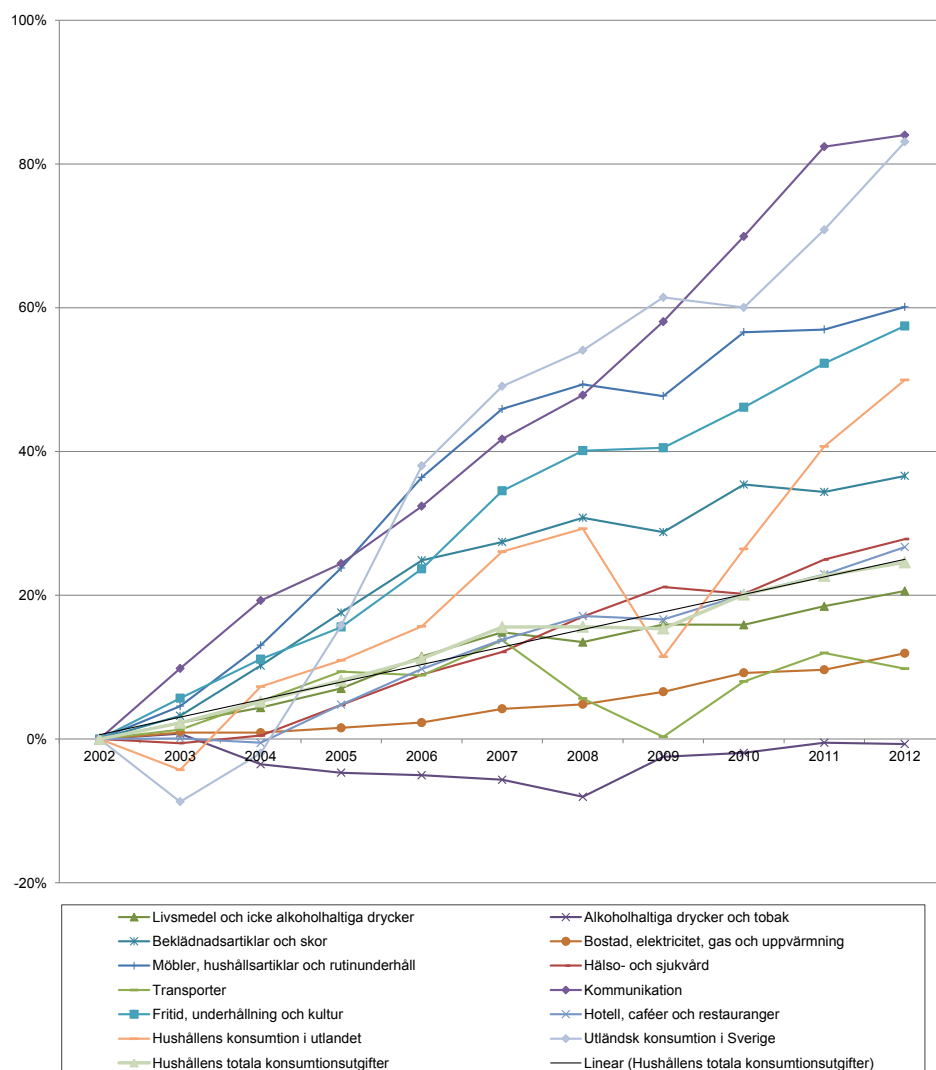
Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2012 till 59 miljarder kronor. Detta innebär en minskning med 0,2 procent jämfört med år 2011, tabell 1. Sedan 2002 har konsumtionen av alkohol och tobak minskat med i snitt 0,1 procent per år. Mellan 2002 och 2012 minskade

¹ Mätt i fasta priser. Fasta priser innebär att penningvärdet hålls konstant. Ökning i fasta priser innebär att konsumenterna köpt mer och/eller exklusivare produkter/tjänster.

² Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år så blir den totala ökningen 10 år senare 159%. Genomsnittlig årlig förändring på 10 år beräknas genom att ta 10:e roten ur kvoten av konsumtionen år 10 och konsumtionen år 0.

Figur 2 Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2002-2012



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

konsumtionen med sammanlagt 1,0 procent, tabell 1 och figur 2. Även statistik från SoRAD (Centrum för Socialvetenskaplig alkohol- och drogforsknings) tyder på att alkoholkonsumtionen i Sverige minskar. Den totala alkoholkonsumtionen under 2012 uppgick till 9,2 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre, vilket var en minskning jämfört med 2011 då konsumtionen skattades till 9,4 liter. Enligt SoRADs mätningar har alkoholkonsumtionen en sjunkande trend sedan toppnoteringen år 2004, då konsumtionen uppgick till 10,5 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. (Ramstedt, Lindell & Raninen, 2012). Trots att den totala konsumtionen av ren alkohol tycks minska, så tycks vi i Sverige dricka alkohol allt oftare. I en av årets fördjupningsdelar diskuterar Lennart Weibull och Sören Holmberg svenska folkets umgänge med alkohol.

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor ökade med 1,7 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen mellan 2002 och 2012 var 3,2 procent per år. Hushållen konsumerade 37 procent mer kläder och skor under 2012 jämfört med 2002, tabell 1 och figur 2. Priserna på kläder och skor minskade med 0,9 procent mellan 2011 och 2012. Mellan 2002 och 2012 ökade priserna 6,6 procent i denna kategori, bilaga 1.

Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 2,1 procent från 2011 till 2012, tabell 1. Den genomsnittliga förändringen mellan 2002 och 2012 var 1,1 procent. Den totala konsumtionsökningen var 12 procent under 10-årsperioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i bostadskategorin har ökat med 1,4 procent mellan 2011 och 2012. Från 2002 till 2012 var det en prisökning på 25,6 procent, bilaga 1.

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 2,0 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år under 10-årsperioden 2002-2012 var 4,8 procent. Totalt ökade kategorin 60 procent mellan 2002 och 2012, tabell 1 och figur 2. Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,5 procent mellan 2011 och 2012. Jämfört med 2002 ligger priserna 3,3 procent lägre 2012, bilaga 1.

Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln)³ uppgår till 3,3 procent av den totala konsumtionen, tabell 1. Dessa kostnader visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 2,3 procent mellan 2011 och 2012, vilket ligger under den årliga genomsnittliga ökningen på 2,5 procent mellan 2002 och 2012. Den totala ökningen under hela 10-årsperioden är 28 procent, tabell 1 och figur 2. Mellan 2011 och 2012 var prisökningen 2,8 procent i denna kategori medan priserna ökade med 21,0 procent under 10-årsperioden 2002 till 2012, bilaga 1.

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen minskade med 2,0 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. En del av denna minskning beror på att inköp av nya personbilar minskade under 2012. Enligt transportstyrelsens statistik registrerades 8,2 procent färre bilar år 2012 än år 2011 (BIL Sweden, 2013). Under 10-årsperioden 2002-2012 ser vi en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 0,9 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 10 procent under hela perioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i transportkategorin ökade 2,0 procent från 2011 till 2012 och 29,5 procent från 2002 till 2012, bilaga 1.

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade 0,9 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Den genomsnittli-

³ T ex egenavgifter för medicin och patientavgifter.

ga årliga ökningen under perioden 2002-2012 var 6,3 procent. Konsumtionen ökade med 84 procent mellan 2002 och 2012, tabell 1 och figur 2. Ökningen på 0,9 procent mellan 2011 och 2012 är en rejäl avmattning jämfört med den ökning som skett mellan 2009 och 2011 (Roos, 2012; Westlund, 2011; Persson & Eriksson Björling, 2011). Det finns åtminstone två förklaringar till denna avmattning. För det första så har utfasningen av fasttelefoni fortsatt (Bolin, 2013). Under 2012 minskade de fasta samtalstjänsterna med 12 procent jämfört med 2011 (PTS, 2013). För det andra så har konkurrensen ökat bland operatörerna vilket pressat priserna så att konsumenterna fått lägre kostnader eller mer kommunikation för pengarna (PTS, 2013). Konkurrenssituationen har också bidragit till nya erbjudanden som exempelvis abonnemang med fast pris för mobilsurf (Westlund, 2013). Under 2012 minskade operatörernas intäkter på slutkundsmarknaden för mobila samtalstjänster med 1 procent jämfört med 2012. (PTS, 2013).

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 3,4 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,6 procent under perioden 2002 till 2012. Den sammanlagda ökningen under denna 10-årsperiod var 57 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna minskade med 2,2 procent mellan 2011 och 2012. Under 10-årsperioden, från 2002 till 2012, sjönk priserna med 11,1 procent, bilaga 1.

Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion, tabell 1.

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, caféer och restauranger ökade med 23,1 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. I genomsnitt ökade konsumtionen med 2,4 procent per år mellan 2002 och 2012 vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 27 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna steg med 0,5 procent mellan 2011 och 2012. Prisökningen var 31,1 procent mellan 2002 och 2012, bilaga 1.

Övriga varor och tjänster

Personlig service, personliga artiklar och samhällsservice ingår i kategorin övriga varor och tjänster liksom försäkrings- och finansiella tjänster. Konsumtionen ökade med 2,3 procent från 2011 till 2012, tabell 1. Priserna ökade 2,5 procent från 2011 till 2012 och 30,5 procent från 2002 till 2012, bilaga 1.

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 6,6 procent mellan 2011 och 2012, tabell 1. Under perioden 2002-2012 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 4,1 procent per år vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 50 procent, tabell 1 och figur 2.

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 7,2 procent större 2012 jämfört med 2011, tabell 1. Kategorin är det konsumtionsområde som ökat mest sedan 2011. Den genomsnittliga ökningen är 6,2 procent per år mellan 2002 och 2012, tabell 1 och figur 2. Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 83 procent under dessa tio år, tabell 1 och figur 2.

HUR VÄL FUNGERAR KONSUMENTMARKNADERNA?

I föregående avsnitt har vi valt att beskriva konsumtion utifrån konsumtionsutgifter. Ett annat perspektiv som är intressant att belysa då konsumtion studeras i Sverige är hur väl olika marknader fungerar ur konsumentens perspektiv. Konsumentverket använder ett konsumentmarknadsindex (KMI) för att beräkna hur väl 45 olika marknader/köpmråden fungerar. KMI för respektive marknad baseras på en sammanvägning av:

- Konsumenters förutsättningar (transparens, valmöjligheter, tillit och agerande)
- Misslyckade val
- Marknadens hushållsekonomiska betydelse

Konsumentverket gav tidigare i år ut Konsumentrapporten där de presenterar sitt KMI (Konsumentrapporten, 2013). Rapporten är den första i en serie som planeras att ges ut årligen. Framöver önskar vi i CFK:s Konsumtionsrapporter att analysera marknadernas funktions sätt i förhållande till hur mycket svenska hushåll spenderar på marknaderna. Det blir intressant att undersöka huruvida en förändring i marknadens funktion påverkar hur mycket konsumenterna spenderar på marknaden, både på kort- och lång sikt. De 45 marknader som Konsumentverket är intresserade av att jämföra motsvarar inte till fullo SCBs indelning i olika konsumtionskategorier. Detta innebär att vi fått omstrukturera SCBs data så att den, så gott det går, täcker de 45 marknaderna. I bilaga 3 presenteras en tabell med de 45 marknaderna. Som framgår av tabellen är SCBs konsumtionsområden ibland mindre lämpliga som indikatorer (bilaga 2):

- För 10 av marknaderna finns ingen lämplig indikator i SCB:s statistik.
- För 7 av marknaderna är indikatorn inte tillräckligt detaljerad för att mäta marknaden (s.k. specifikationsproblem). Indikatorn täcker här mer än en av de 45 målmarknaderna.
- För 8 av marknaderna mäter indikatorn utgifter utöver respektive målmarknad med max 20 procent (s.k. övertäckning).

De 45 marknaderna har grupperats i 12 segment för att ge en tydlig bild av hur olika typer av marknader skiljer sig åt när de rangordnas efter KMI (Konsumentrapporten, 2013). För att ge ett smakprov på kommande analyser kan vi här lyfta fram telekommunikation. Det var det segment som år 2012 fungerade sämst enligt KMI (Konsumentrapporten, 2013). Telekommunikationstjänster framstår som väldigt komplexa och klagomålen till konsumentvägledning är många. Den enskilda marknad som var mest problematisk enligt KMI var marknaden för fasttelefoni. Är detta anledningen till den snabba utfasningen av fast telefoni under just 2012? Det blir intressant framöver att undersöka hur de reducerade priserna på mobila samtalstjänster påverkar upplevelserna av hur väl marknaden för mobiltelefoni fungerar, samt hur detta är relaterat till utfasningen av fasttelefoni. Vi har tidigare sett att stigande priser på elmarknaden får konsumenter att uppleva missnöje med marknadens funktions sätt, att avregleringen inte fungerar (Widerberg, 2010). Enligt Widerberg (2010) kan dock en marknad fungera om den exempelvis uppfyller politiska mål, trots att konsumenterna upplever att marknaden inte fungerar. Enligt henne är målen för elmarknaden att garantera effektiv och säker el. Enligt Konsumentrapporten 2013 föreligger bristande konsumentförutsättningar på elmarknaden med avseende på transparens och tillit. Frågan är om de konsumentpolitiska målen, beträffande effektivitet och säker leverans, kan uppnås då konsumenterna varken förstår marknaden eller litar på dess aktörer (framförallt försäljare)?

VÄLBEFINNANDE

Subjektivt välbefinnande är ett mått på hur människor upplever sina levnadsbetingelser som helhet. Det är viktigt att relatera konsumtionsutvecklingen till konsumenters upplevelser av hur bra de har det, det vill säga hur nöjda de är med sina liv.

De allra flesta konsumenter⁴ i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 2. Hela 35,4 procent av de tillfrågade uppgav att de var ”Mycket nöjd” på frågan ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever? (Svarsalternativen var ”Mycket nöjd”, ”Ganska nöjd”, ”Inte särskilt nöjd” och ”Inte alls nöjd”). Det är anmärkningsvärt att det är betydligt fler som uppger att de är mycket nöjda med sina liv idag än för tio år sedan (tabell 2).

Tabell 2 Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?

	2002	2009	2010	2011	2012
Mycket nöjd	29,3%	35,8%	35,6%	36,9%	35,4%
Ganska nöjd	61,5%	56,5%	57,2%	56,2%	57,8%
Inte särskilt nöjd	7,8%	6,6%	6,1%	6%	5,7%
Inte alls nöjd	1,3%	1,0%	1,1%	0,9%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3 466	4 822	4 889	3 060	6 090

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2002, 2009, 2010, 2011 & 2012 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

Kvinnor och män

Idag liksom de senaste tio åren har kvinnor uppgivit att de är mer nöjda med sina liv än män, även om skillnaden är, och har varit, marginell. Både kvinnor och män uppger att de är mer nöjda med sina liv idag än för tio år sedan (tabell 3). Både män och kvinnor är något mindre nöjda med sina liv år 2012 än år 2011 (skillnaden mellan de två senaste åren är så marginell att den skulle kunna förklaras av slumpmässig variation).

Tabell 3 Välbefinnande bland kvinnor och män, 2002, 2011 och 2012

	2002		2011		2012	
	kvinnor	män	kvinnor	män	kvinnor	män
Mycket nöjd	30,3%	28,3%	38,3%	35,1%	36,7%	34,1%
Ganska nöjd	60,9%	62,2%	54,9%	57,8%	57,2%	58,4%
Inte särskilt nöjd	7,4%	8,3%	5,5%	6,6%	5,0%	6,5%
Inte alls nöjd	1,5%	1,2%	1,3%	0,4%	1,1%	1,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1 828	1 638	1 644	1 416	3 160	2 930

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2002, 2011 & 2012 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

⁴ Statistiken bygger på Riks-SOM-undersökningen som vänder sig till ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen mellan 15 och 85 år (både svenska och utländska medborgare ingår). I Konsumtionsrapporten används termen konsument i stället för medborgare.

Inkomst och välbefinnande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 4. Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre uppger 31 procent att de är mycket nöjda och 5 procent att de inte alls är nöjda. De som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 är mycket mer nöjda med sina liv, 45 procent uppger att de är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 4 Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2012

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
upp till 200 000 kronor	31%	5%
601 000 kronor eller mer	45%	0%

Källa: Riks-SOM, 2012

Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumentens subjektiva välbefinnande. Konsumenter som spenderar mer pengar på mat, kläder, hemelektronik och möbler uppger att de är mer nöjda med sina liv än konsumenter som spenderar mindre (Roos, 2012). Sambandet mellan välbefinnande och konsumtion har visat sig vara särskilt starkt beträffande matkonsumtion (Brülde & Fors, 2012). I en av årets fördjupningsdelar kommer Marianne Pipping Ekström att kritiskt granska detta samband genom att analysera vem som blir lycklig av maten.

Det finns ett samband mellan konsumtion och välbefinnande i mätningarna 2012 (tabell 5), även om detta samband inte är lika tydligt som i mätningarna 2010 (Roos, 2012). Skillnaden i välbefinnande är fortfarande tydlig mellan de som har en liten konsumtion (“ganska liten” och “mycket liten”) och de som har en stor konsumtion (“ganska stor” och “mycket stor”), bilaga 3. Om vi däremot enbart betraktar dem som har en stor konsumtion så är det anmärkningsvärt att de som har en ganska stor konsumtion är mer nöjda med sina liv än de som har en mycket stor konsumtion. Något liknande mönster fann vi inte i 2010 års data (Roos, 2012). Förklaringen till att välbefinnandet inte tycks öka, snarare minska, hos dem med mycket stor konsumtion skulle kunna förklaras av att dessa konsumenter oftare köper för mer än vad de egentligen har råd till, något som är negativt för välbefinnandet (Roos, 2011). Det är tydligt att konsumenter med en mycket stor konsumtion uppger sig vara mindre nöjda med sina liv 2012 än 2010. Har något hänt under de två åren? Det är också intressant att notera att konsumenter som har en väldigt låg hushållsinkomst och/eller en mycket liten konsumtion uppger att de är mindre nöjda med sina liv år 2012 än år 2010. Om vi betraktar konsumtion och välbefinnande utifrån SOM-undersökningen 2012 så tycks alltså mycket liten konsumtion vara associerat med lågt välbefinnande medan mycket stor konsumtion inte nödvändigtvis behöver vara associerat med högt välbefinnande. Detta går emot vår egen data från år 2010, men stämmer väl överens med mycket av den tidigare forskningen på området som menar att ökad konsumtion enbart leder till ökad lycka hos dem med låg konsumtion (Thøgersen & Hertwich, 2007; Dahmén, 2008). Det finns god anledning till att följa upp de preliminära analyser som gjorts i Konsumtionsrapporterna 2011, 2012 och 2013 med mer djupgående analyser.

Tabell 5 Vålbefinnande och konsumtion

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Mycket stor konsumtion	38%	55%	6%	1%
Ganska stor konsumtion	38%	58%	4%	0%
Ganska liten konsumtion	31%	61%	6%	2%
Mycket liten konsumtion	36%	50%	10%	4%

Källa: Riks-SOM 2012

Not: Frågan löd "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Svarsalternativen var Mycket nöjd, Ganska nöjd, Inte särskilt nöjd och Inte alls nöjd. Tabellen redovisar hur svaren fördelar sig mellan respondenter som konsumerar olika mycket. Hur konsumtionen har beräknats framgår av bilaga 3.

Referenser

BIL Sweden (2013). *Definitiva nyregistreringar under 2012*. Stockholm: BIL Sweden.

Bolin, G. (2013). Mobila generationer. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *Vägskäl* (s. 517-528). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I Roos, J M (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Dahlén, M. (2008). *Nextopia: Livet, lyckan och pengarna I förväntningssamhället*. Stockholm: Volante.

Konsumentrapporten, (2013). *Konsumentrapporten 2013. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket

Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – Förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 31-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

PTS, 2013. *Svensk telemarknad 2012*.-PTS-ER-2013:15. Post- och telestyrelsen, Stockholm.

Ramstedt, M., Lindell, A. & Raninen, J. (2012). *Tal om alkohol 2012. En statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. Stockholm: Centrum för Socialvetenskaplig alkohol-och drogforskning, Stockholm universitet.

Roos, J. M. (2012). *Konsumtionsrapporten 2012*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Roos, J. M. & Holmberg, U. (2011). För hvad pris som helst. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.), *Lycksalighetens ö* (s. 365-376). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Thøgersen, J. & Hertwich, E. (2007). Politikerna måste ta ansvar för kommande generationer. I Johansson, B. (red.), *Konsumera mera – dyrköpt lycka* (s. 213-224). Stockholm: Formas.

Westlund, O. (2011). Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 26-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Westlund, O. (2013). Nyhetsanvändning med mobil. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *Vägskaäl* (s. 529 – 540). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet

Widerberg, A. (2010). Varför ökar de svenska hushållens utgifter för el. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 35-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

FÖRDJUPNINGAR

I följande avsnitt analyseras tre områden av fem forskare som finns på eller samarbetar med Centrum för konsumtionsvetenskap. I det första avsnittet reflekterar Marianne Pipping Ekström, docent i hushållsvetenskap vid CFK, över huruvida matpengar genererar lycka. Det andra avsnittet är författat av Lennart Weibull, professor i massmedieforskning och Sören Holmberg, professor i statsvetenskap, båda vid SOM-institutet. I detta avsnitt diskuteras alkoholvanor och alkoholkonsumtion hos den svenska befolkningen. Det tredje avsnittet är författat av Anu Raijas, docent i konsumentekonomi och Johanna Varjonen, doktor i konsumentekonomi, båda vid Konsumentforskningscentralen i Finland. I detta avsnitt beskrivs konsumtionsutvecklingen i Finland. Här belyses några viktiga skillnader och likheter mellan finska och svenska konsumtionsmönster.

HAPPY MEAL, FUN DINING ELLER FREDAGSMYS VEM BLIR LYCKLIG AV MATEN?

Happy Meal, Fun Dining och Fredagsmys är tre typer av ättillfällen som i sig innehåller ord av lycka eller trevnad. Happy Meal behöver ingen förklaring, Fun Dining är ett begrepp som vuxit fram i kontrast till Fine Dining. Nu ska det vara både kul och gott att gå på krogen (SvD 2012; Welcome to Fun Dining 2013). Fredagsmys kräver heller ingen förklaring, men kanske kan man se det som att lördagsgodis till barn vuxit till sig och blivit en barns och vuxnas gemensamma aktivitet i en helg som börjar allt tidigare. Att äta ska vara både en gemenskap och smaka gott.

Att det finns kopplingar mellan mat och lycka förvånar väl ingen, men hur det hänger ihop och i vilka sammanhang kopplingen är som starkast finns anledning att titta närmare på. Vi skall här diskutera några olika dimensioner av sambandet mellan mat och lycka. Det finns många olika sätt att undersöka både vad och hur vi äter liksom hur lyckliga vi är, vilket förstås påverkar vad vi kan uttala oss om. Efter en återblick på avsnittet ”Kan man köpa lycka för pengar?” i förra årets Konsumtionsrapport och en översikt över de konsumtionskategorier i SCB:s nationalräkenskaper som berör matkonsumtion, kommer jag här att diskutera ytterligare några aspekter av den matlycka som framträder i Konsumtionsrapporten 2012. Här tar jag hjälp av framför allt måltidsforskning, tidsanvändningsstudier och symbolisk konsumtion. Syftet är att reflektera över vilka steg som kan ligga mellan köp av mat/livsmedel och upplevd lycka.

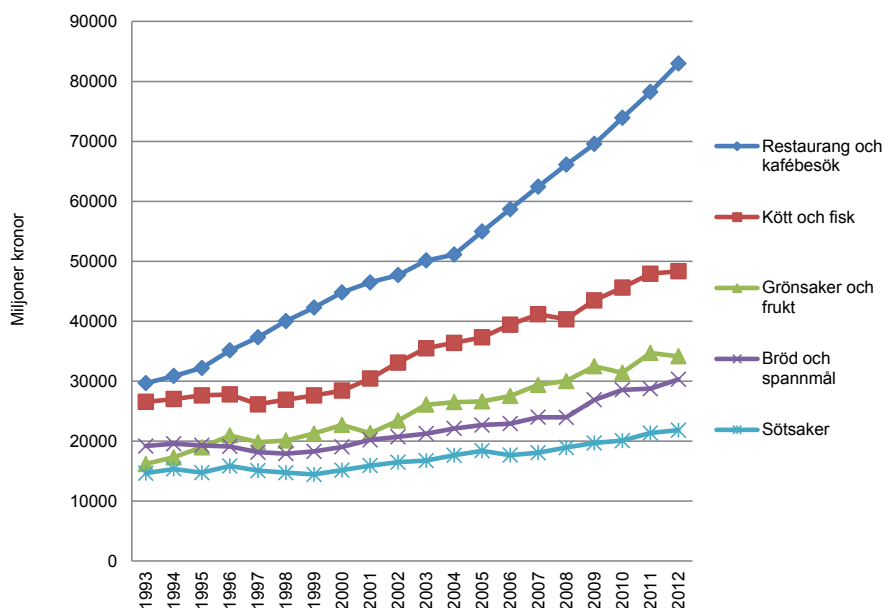
I ”Kan man köpa lycka för pengar?” analyserar Brülde och Fors (2012) sambandet mellan att köpa mat och uppleva egen lycka i form av tillfredsställelse med livet och att må bra. Analysen ger, som författarna säger, ett förbryllande resultat. Sambandet mellan upplevd lycka och konsumtion av mat är särskilt starkt. Enligt författarna är detta ett icke förväntat och inte tidigare observerat resultat. Men, ”... Det är också tänkbart att sambandet mellan matkonsumtion och lycka kan förklaras av någon bakomliggande faktor, som vi inte har haft möjlighet att kontrollera för”, säger Brülde och Fors vidare (ibid 2012:26). Svaren på frågor om sambanden mellan konsumtion och lycka har tagits fram med hjälp av SOM-data från 2010.^{1,2} Det finns forskning, som visar på att upplevelsekonsumtion och prosocial konsumtion har större effekt på känsla av lycka, säger författarna och reflekterar över om konsumtion av mat kanske kan tillhöra typen av upplevelsekonsumtion eller prosocial konsumtion, att man således äter mat tillsammans med andra, bjuder släkt och vänner på mat (Brülde & Fors 2012). Det finns anledning att fundera över vilken matkonsumtion som ingår i dessa analyser. Frågans formulering antyder att det i första hand rör sig om de livsmedel man köper i butik, men kan mycket väl tolkas som att all mat man betalar för ingår, alltså även det som köps på kaféer och restauranger. Men matkonsumtion är så mycket mer, vilket blir tydligt när man tittar närmare på hur SCB fångar matkonsumtionen i nationalräkenskaperna.

Enligt SCB:s indelning i konsumtionsområden i Nationalräkenskaperna är livsmedel och alkoholfria drycker ett område, alkohol och tobak ett annat och hotell-, kafé- och restaurangbesök ytterligare ett område inom fältet mat och dryck (se Tabell 1, basfakta). SCB:s statistik visar att konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker har ökat, samt att vi ökat vår konsumtion markant inom kategorin restaurang och kafé (Figur 1). Ökningen inom både mat/livsmedel och restaurang/kafé skulle kunna tolkas som att svenska konsumenter prioriterar matkonsumtion, då den får oss att må bra.

¹ SOM-institutet vid Göteborgs universitets årliga undersökning kring samhälle, opinion och medier. Se www.som.gu.se

² Termen lycka används som beteckning på 1) hur nöjd eller tillfreds med livet som helhet en person är (livstillfredsställelse), 2) hur bra personen mår (affektivt välbefinnande). (Brülde & Fors 2012)

Figur 1. Konsumtion av mat och livsmedel 1993-2012.



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna.

På 20 år, från 1993 till 2012 (Figur 1) har det skett nästan en fördubbling av utgifterna för kött och fisk, likaså för grönsaker och frukt. För bröd och spannmål har det skett en ökning särskilt under de senaste fem åren. SCB:s tidsanvändningsstudie visar att tiden för bakning i hemmet ökat (SCB 2011). Även män bakar numer, d.v.s. det har blivit synligt i statistiken. Det är intressant att samtidigt som LCHF [Low Carb, High Fat]- dieten och -debatten startade så började också surdegsbakningen bli populär. Måne en motrörelse? Sötsaker, slutligen, visar endast en mindre ökning.

De ökade utgifterna för restaurang- och kafébesök beror på att det har blivit allt vanligare att äta ute, att gå på krogen. Vad livsmedlen beträffar: kött, fisk, frukt, grönt och bröd, så kan de ökade kostnaderna bero på en rad olika faktorer. Konsumtionsökningarna i Figur 1 är rensade för prisökningar, men det går inte att avgöra hur mycket av ökningarna som handlar om att vi köper större volymer (exempelvis fler köttbullar än tidigare) och hur mycket som beror på att vi köper exklusivare varor (exempelvis byter från köttbullar till oxfilé).

Ytterligare en aspekt som är viktig att ta hänsyn till när man undersöker matkonsumtion är skillnaden mellan det man köper och det man äter. Vi slänger mat, alltså köper mer än vi har användning för, och är också osäkra på vad som går att använda, till exempel i förhållande till datummärkning. Det mått som Brülde och Fors (2012) lutar sig mot inkluderar även den mat vi sedan slänger. Vilken betydelse detta har för det samband de finner mellan mat och lycka är inte helt enkelt att reda ut och jag återkommer till det senare efter en introduktion av den kulinariska triangeln – en tankemodell över den ”goda” måltidens centrala dimensioner.

Du ska laga, vi ska äta. Matens subjekt och objekt

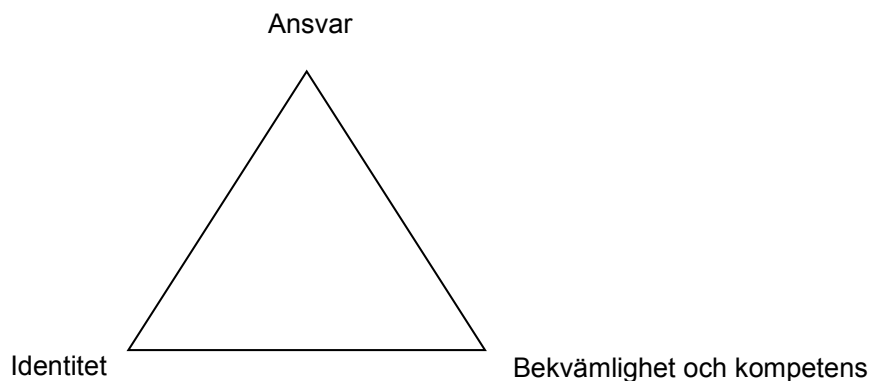
Boken *Food. The key concepts* (Belasco 2008) har en övning för studenter som ägnar sig åt food studies. Studenterna ombeds tänka sig att ordna en middag för en brokig skara av gäster och ta hänsyn till en rad faktorer enligt Belascos kulinariska triangel (Figur 2). På baslinjen i triangeln ligger Identitet (personliga preferenser) och Bekvämlighet/Kompetens (hänsyn till pris, tillgänglighet och den egna förmågan) och i triangelns topp Ansvar (medveten om konsekvenserna av sin handling). Uppgiften till studenterna formuleras, i min översättning, så här:

Vad blir det till middag?

I denna övning ska du reflektera kring den ”kulinariska triangelns” motsättningar.

Du ska ordna en middag för en väldigt brokig skara gäster: en vegetarian, en dietist, en volontär som arbetar för att utrota hunger, din mamma samt du själv. Som tillmötesgående värd vill du göra alla nöjda, eller i varje fall inte förolämpa någon. Alla måste äta och inge ska plötsligt i vredesmod lämna matbordet. Du vill servera en måltid som dessutom visar din smak och dina värderingar och du vill inte spendera en massa pengar på den. Vad i hela världen ska du servera? Beskriv menyn och berätta hur den passar varje gästs identitetsuppfattning. Förklara även hur menyn är både ansvarsfull och lämplig. (Belasco 2008:8)

Figur 2. Belascos kulinariska triangel



Källa Belasco 2008:7

Uppgiften att ordna middagen så att alla blir nöjda förefaller tämligen omöjlig. Den kräver medvetenhet, kunskap och ansvarskänsla. Men uppgiften pekar också på en rad viktiga faktorer som har med mat och matlagning att göra. Här framträder ett subjekt, du, som ska bjuda på middagen, och en rad objekt, dels det du ska laga till, dels dem du ska bjuda. Personerna kan beskrivas som matlagaren och gästerna.

Matens verb

Enligt Belascos uppgift ska en person (du) laga till maten, men alla ska äta, inklusive den som lagar till maten (Belasco 2008). Här finns en rad verb att observera, förutom de som nämns i citatet tillkommer också att planera och inhandla mat, alltså ingredienser till måltiden, duka fram, duka av, diska och städa; en rad aktiviteter som oftast görs osynliga i diskussioner om mat,

matval och måltider. Aktiviteterna kräver insatser i tid, pengar och kompetens. Dessutom ska du vara en trevlig värd och göra så att alla blir nöjda och ingen får lämna bordet i ilska. Kort sagt: du ska arrangera måltid och samvaro till glädje för alla deltagare. Om vi tittar på två av de huvudaktiviteter som är förknippade med mat; att laga och att äta så kan konstateras att tidsåtgången för matlagning har minskat under det senaste decenniet medan den har ökat för själva ätandet (Rydenstam 1992; SCB 2011).

lögonfallande matkonsumtion - matens image

Åter till sambandet mellan mat och lycka i Brülde och Fors (2012) tappning, d v s att det finns ett samband mellan att lägga mycket pengar på mat och stor upplevd lycka. Hur hanterar man då den höga inköpskostnaden? I Sverige förekommer ett stort svinn på mat, vi slänger ca 20-30 % av all mat som vi köpt (Ennart & Larsson 2007; Livsmedelsverket 2011). Rimligen kan människan inte äta hur mycket mat som helst, men hon kan köpa dyrare, mer exklusiva råvaror. Kalixlöjrom i stället för stenbitsrom, Pata Negra i stället för Scans skinka. Det är svårt att veta orsaken till det som införskaffas, hur mycket som handlar om måltidens upplevelse och hur mycket som handlar om köpets upplevelse. Att införskaffa mat kan ses som en Veblensk conspicuous consumption, (Veblen 1899). Detta kallas i svenska översättningar för ”lögonfallande konsumtion”, dvs skryt med överdåd, för att visa vem man är och vad man har råd med. Detta diskuterade Veblen redan i slutet av 1800-talet i en tidig analys av konsumtion som identitetsskapande. Vidare är det tänkbart med fler gäster och därmed högre kostnad för maten, en Veblensk vicarious consumption (Ibid). Andra får således ta över och njuta av konsumtionsöverflödet men samtidigt bidra till identitetsskapandet av världens/värdfolkets egen image. Man skulle också kunna tänka sig dyra viner och restaurangbesök, men enligt studien (Brülde & Fors 2012) ingår detta sannolikt inte i köp av mat och livsmedel. Den högre matkostnaden betyder således dyrare råvaror, eventuellt ett visst svinn och fler inbjudna gäster. Det framgår inte av analysen om det är dyrare råvaror, ökat svinn eller fler gäster som hänger ihop med lyckan.

Vem lagar maten?

Den senaste tidsanvändningsundersökningen (SCB 2011, Tabell B:10) visar att kvinnor i snitt lägger ner 1 timme och 17 minuter (=77 minuter) på matlagning, diskning och avdukning och inköp av varor och tjänster, d v s det som har med matproduktion att göra. För män tar motsvarande uppgifter 53 minuter per dygn. Tidsanvändningsundersökningarna från 1990, 2000 och 2010 (Rydenstam 1992; SCB 2003, 2011) visar att kvinnor minskar sin insats rätt avsevärt, medan männen ökar sin insats, dock mera blygsamt. Det som händer är att de tidsmässigt närmar sig mer och mer. Det blir alltmer jämlikt i köket. Det har skett en svängning från första halvan av 1900-talet, då mäns insatser i hushållsarbetet inte ens mättes vid studiet av tidsanvändning (SOU 1947:46; Myrdal & Myrdal 1934).

Från Brülde och Fors studie (2012) vet vi inte något om fördelningen mellan könen. Vad vi vet är att kvinnor i Sverige under de senaste 10 åren uppger att de är något mer nöjda med sina liv än män, även om skillnaden mellan könen är marginell. Vad vi också vet är att den svenska befolkningen tycks bli allt mer välmående och lyckliga, i alla fall då de skattar sig själva (Konsumtionsrapporten 2012). Min erfarenhet som forskare på arbetsdelning i hushåll är att kvinnor och män har, eller åtminstone har haft, olika förhållningssätt till mat, matlagning och måltider. Huruvida den ökade lyckan är kopplad till matlagning eller inte är svårt att säga, men i takt med att matkulturen har fått ökat inflytande i vårt land det senaste decenniet så har också välbefinnandet ökat

hos både män och kvinnor. Att syssla med mat har blivit rumsrent, ja rentav en statussymbol för män. Från förlöjligande förkläde till maskulin grillutrustning. Det är närapå ett paradigmskifte. Det vore intressant att framöver lyfta in genusfrågan i analysen över lycka och matkonsumtion.

Kanske är det här som lyckan ligger dold: Att könen närmar sig tidsmässigt i matlagingsarbetet, att genusskillnaden ser ut att krympa, innebär kanske att hon slipper en del av ansvaret och han kan ta ansvar för maten. Sett ur de tre dimensionerna som Belasco (2008) lyfter fram i sin kulinariska triangel (Figur 2) handlar det om identitet, ansvar samt bekvämlighet/kompetens. Det finns så klart minst två sätt att betrakta den pågående genusförändringen i deltagandet i hushållsarbete, där matlagning tidsmässigt utgör en relativt stor del. Det ena är att man delar på nöjet, det andra att man delar på ansvaret. Tiden för matlagning i hemmet har totalt sett minskat, kvinnornas insats har minskat, men männens insats har inte ökat i samma grad. Som tidigare nämnts lägger vi således allt mindre tid på matlagning medan tiden för måltider däremot har ökat (Rydenstam 1992; SCB 2011).

Avslutande reflektion

Konsumtionsrapporten 2012 visar att lycka kan köpas för matpengar. Detta gäller om vi tittar på befolkningen som helhet genom en befolkningsrepresentativ studie (SOM-studien). Förklaringen till relationen mellan självskattad lycka och matkonsumtion kan förklaras genom att matkonsumtion skapar en image, en identitet, en rad aktiviteter som ligger i tiden och en social kontext. Hur väl den självrapporterade lyckan i en enkät motsvarar den upplevda lyckan i vardagen är givetvis svårt att veta. Mina erfarenheter under alla år från möten med enskilda individer beträffande matkonsumtion är mildt sagt varierande. Det finns så mycket stress, ångest och ångslan kopplat till mat; så många frustrerade överviktiga (Forskningsportalen 2013, a, b), så många stressade småbarnsföräldrar, så mycket dåligt samvete kopplat till mat, ätande och matlagning (se t.ex. Molander 2011, Anving 2012).

Happy Meal och Fun Dining som nämns i rubriken är exempel på restaurangbesök av olika karaktär. Restaurangbesök och besök på kaféer har ökat uppseendeväckande de senaste 20 åren (Figur 1). Fredagsmys, som också nämns i rubriken, är inledningen till familjernas helg firande. Det är starkt förknippat med chips och godis. Ingenting av detta handlar om att laga mat tillsammans. Det är: gå på krogen eller köpa färdigt, vilket är karaktäristiskt för vår tid. I den nordiska studien från 2001 (Pipping Ekström & l'Orange Fürst 2001) var det endast 6 % som uppgav att de hade lagat mat tillsammans under gårdagen, ett fenomen som enligt preliminära siffror ser ut att öka något, men fortfarande är på låg nivå.

I den nordiska uppföljningsstudien, där data från 8000 personer samlades in i april 2012 och som vi håller på att sammanställa resultaten av, har vi ställt frågor om vad man åt, vem som lagade maten, vem man åt tillsammans med och vad man tycker om mat och matlagning; hur ofta man går på krogen och en rad andra frågor. Jag ber att få återkomma med detta i framtida Konsumtionsrapporter.

Marianne Pipping Ekström | sociolog, docent i hushållsvetenskap | Centrum för konsumtionsvetenskap

Referenslista

- Anving, T. (2012). *Måltidens paradoxer. Om klass och kön i vardagens familjepraktiker*. Akademisk avhandling. Lund: Sociologiska institutionen vid Lunds universitet.
- Belasco, W. (2008). *Food. The key concepts*. Oxford: Berg.
- Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I Roos, J M (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ennart, H. & Larsson, A-L. (2007) *Var fjärde matkasse slängs*. [refererad 20101010]; Tillgänglig via: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/var-fjardematkasse-slangs_221563.svd.
- Forskningsportalen (2013a). *Hur vanligt är fetma?* Tillgänglig via: www.forskning.se/nyheterfakta/teman/fetma 2013-09-06.
- Forskningsportalen (2013b). *Vem blir fet och varför?* Tillgänglig via: www.forskning.se/nyheterfakta/teman/fetma 2013-09-06.
- Livsmedelsverket (2011) *Stoppa onödigt matsvinn – nya råd från Livsmedelsverket*. Tillgänglig via www.slv.se/sv/grupp3/Pressrum/Nyheter/Pressmeddelanden/Stoppa-onodigt-matsvinn--nya-rad-fran-Livsmedelsverket 2013-09-18
- Molander, S. (2011). *Mat, kärlek och metapraktik. En studie i vardagsmiddagskonsumtion bland ensamstående mödrar*. Akademisk avhandling. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen vid Stockholm universitet.
- Myrdal, A. & Myrdal, G. (1934). *Kris i befolkningsfrågan*. Stockholm: Bonniers.
- Pipping Ekström, M. & l'Orange Fürst, E. (2001). The gendered division of cooking. I Kjærnes, U. (red.), *Eating Patterns. A day in the lives of Nordic peoples*. (s. 213-233). Oslo: SIFO.
- Roos, J. M. (2012). *Konsumtionsrapporten 2012*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Rydenstam, K. (1992). *I tid och otid. Undersökning om kvinnors och mäns tidsanvändning 1990/1991*. Stockholm: Levnadsförhållanden Rapport 79, Statistiska centralbyrån.
- SCB. (2003). *Tid för vardagsliv. Kvinnors och mäns tidsanvändning 1990/1991 och 2000/2001*. Stockholm: Levnadsförhållanden Rapport 99, Statistiska centralbyrån.
- SCB. (2011). *Nu för tiden. En undersökning om svenska folkets tidsanvändning år 2010/11*. Stockholm: Levnadsförhållanden Rapport 123, Statistiska centralbyrån.
- SOU. (1947). *Betänkande angående familjeliv och hemarbete/angivet av utredningen för hem- och familjefrågor*. Stockholm: Statens offentliga utredningar 1947:46, Socialdepartementet.
- SvD, Svenska Dagbladet (2012). *Hellre roligt än rätt*. [16 maj 2012]. Tillgänglig via www.svd.se/mat-och-vin/hellre-roligt-an-ratt_7190133.svd 2013-03-02.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Macmillan.
- Welcome to Fun Dining*. (2013). Tillgänglig via www.fundining.co.uk 2013-03-03.

ALKOHOLVANOR, ALKOHOLVOLYM OCH ALKOHOLOPINION

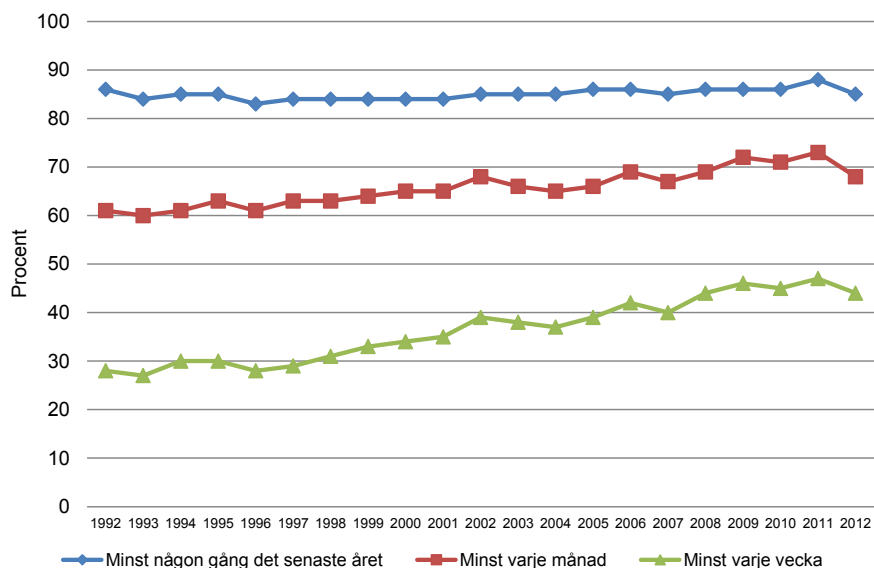
I augusti 2004 presenterades en statlig utredning med förslag till skattsänkningar på framför allt sprit (SOU 2004:86). Förslaget skapade omedelbart en politisk debatt som inte följde traditionella partipolitiska skiljelinjer, men som samtidigt illustrerade frågans starkt politiska karaktär. Plötsligt kom alkoholpolitiken att hamna högt på den politiska dagordningen. Bakom aktualiseringen låg konsekvenserna av de utökade införselkvoterna som följde av det svenska EU-inträdet. Det handlade bland annat om att skydda Systembolaget och hålla nere privatimporten.

Utredningens förslag kom aldrig att genomföras. Konsekvenserna av en likartad skattesänkning i Finland uppfattades som klart negativa. Tio år senare har de alkoholpolitiska frågorna på nytt kommit i skymundan samtidigt som Systembolaget ökat sin service och alkoholen de facto blivit närmare tio procent billigare genom att alkoholskatten inte anpassats till inflationen (Holmberg och Weibull, 2013).

Hur förändringarna påverkat svenskarnas alkoholvanor är svårare att bedöma. På motbokens tid var alkoholkonsumtionen i Sverige lätt att mäta. Systembolagets försäljning gav i stort sett hela bilden. Privatimporten från utlandet var marginell, möjligen var hembränning en osäker faktor. Idag är bedömningarna av svenskarnas alkoholintag komplicerade, särskilt när det gäller att uppskatta hur alkoholkonsumtion förändrats över tid. Trenderna påverkas inte bara av det faktiska drickandet utan även av vad som är socialt accepterat att svara och vilka skillnader som i det avseende kan finnas mellan olika alkoholdrycker.

Det finns olika perspektiv på människors umgänge med alkohol. I de analyser som vi sedan 1992 genomfört inom ramen för SOM-institutets årliga frågesundersökning har huvudfrågan gällt hur ofta svarspersonerna dricker alkohol, alltså vad vi kan kalla alkoholvanorna. Vad vi har kunnat visa är att det finns en långsiktig ökning i frekvensen att dricka alkohol. Under de snart två decennier SOM mätt konsumtionsvanorna har andelen som uppger sig dricka alkohol varje vecka ökat från 28 till 44 procent, medan andelen som inte dricker något ligger stabilt på knappt 15 procent (Figur 1). Ökningen i veckodrickande finns i nästan alla grupper. Vin är den dominerande alkoholdrycken med en knapp tredjedel som dricker vin varje vecka. Omkring var femte dricker starköl varje vecka och var tionde dricker starksprit (Holmberg och Weibull, 2009, 2012; Weibull, 2012).

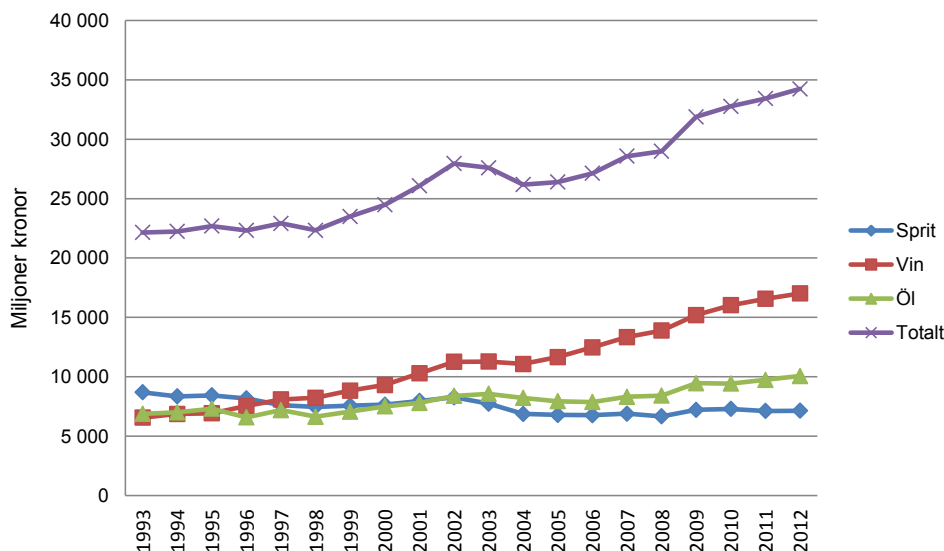
Figur 1. Andel som druckit alkohol minst varje vecka, varje månad och varje år under perioden 1992 – 2012.



Figur 1. Andel som druckit alkohol minst varje vecka, varje månad och varje år under perioden 1992 – 2012. Not. Frågan lyder: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande? Druckit sprit/vin/starköl? De sju svarsalternativen lyder: Ingen gång, Någon gång under de senaste 12 månaderna, Någon gång i halvåret, Någon gång i kvartalet, Någon gång i månaden, Någon gång i veckan, Flera gånger i veckan. (Holmberg och Weibull, 2013).

Om vi tar SCB:s nationalräkenskaper för samma period – 1993-2012 – som en indikator på svenskarnas alkoholkonsumtion visar det sig att vin står för nästan all ökning med en tredubbling av försäljningsvolymen, medan starköl ökat med 50 procent och starkspritsförsäljningen minskat något (Figur 2). Det kan inte uteslutas att det senare har sin bakgrund i ökad privatinförsel av starksprit (Holmberg och Weibull, 2006).

Figur 2. Försäljning av alkohol under perioden 1993-2012.



Not. Fasta priser med 2011 som referensår. (SCB, Nationalräkenskaperna).

Frågan är vad de mer frekventa vanorna säger om den samlade konsumtionen. Tendensen i SOM-mätningarna pekar i annan riktning än alkoholkonsumtionen mätt i ren alkohol som den redovisas i den offentliga statistiken från Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD). SoRAD redovisar i sin genomgång alla typer av alkohol, alltså även folköl, och omvandlar det till ett samlat mått på mängden ren alkohol per invånare i Sverige. Med det måttet påvisas en successiv nedgång sedan 2004 (Ramstedt m fl, 2010; Ramstedt, 2011).

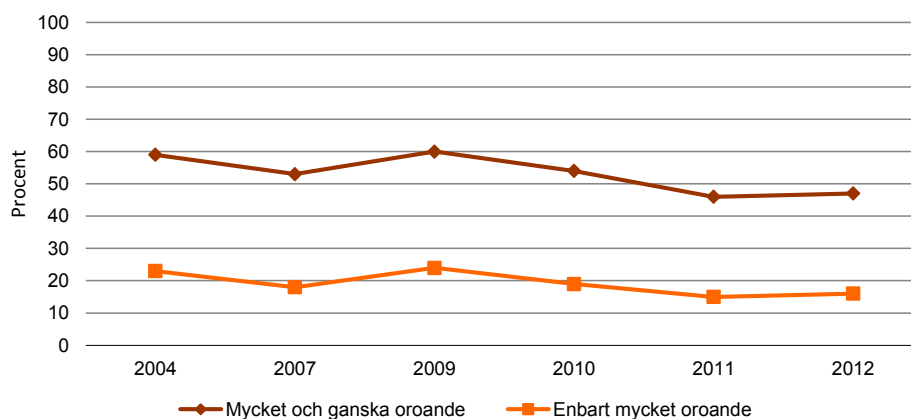
Att konsumtionsvana och konsumerad alkoholvolymer ska hänga samman kan förefalla naturligt, men behöver inte nödvändigtvis göra det. En förklaring kan vara att den ökade frekvensen handlar om att dricka mindre eller dricka svagare drycker. För att få en indikation på sambandet mellan vana och volym har vi i SOM-undersökningarna även studerat sambandet mellan alkoholvanan och hur mycket alkohol som dricks. Frågan handlar om i vad mån regelbundet umgänge med alkohol också har betydelse för hur mycket man dricker. På den punkten går det att på basis av SOM-mätningarna att förbehållslöst svara ja: när vi frågade om konsumtionsvolymen den senaste veckan visade sig den vara klart högre bland dem som dricker mest frekvent. Särskilt tydligt är mönstret bland dem som uppger sig dricka alkohol flera gånger i veckan (Holmberg och Weibull, 2012).

Det finns också möjlighet att konkret belysa frågan hur de mönster i alkoholvanorna som SOM-undersökningarna visar förhåller sig till andra mätningar, exempelvis resultaten från SoRAD:s monitorprojekt. Det visar sig då att de generella konsumtionsmönstren i SOM-studierna är desamma som i dessa. Alkoholkonsumtion är klart högre bland män än bland kvinnor. Personer i övre medelåldern, högutbildade och särskilt högre tjänstemän är också grupper som i sin konsumtion ligger klart högre än genomsnittet (Holmberg och Weibull, 2013). Samma grupper är också överrepresenterade när det gäller att storhandla alkohol utomlands (Holmberg och Weibull, 2006). Om vi ser till de enskilda alkoholdryckerna är män klart överrepresenterade i fråga om både starksprit och starköl, medan det inte är någon större skillnad mellan kvinnor och män när det gäller vin. De högre tjänstemännen skiljer framför allt ut sig genom sin klart högre konsumtion av både starksprit och vin, medan de högutbildade framför allt ligger högre än genomsnittet i fråga om vin (Weibull, 2012). Särskilt den förra gruppen måste anses klart ligga över det kriterium som brukar benämnas riskkonsumtion, alltså en konsumtion av olika alkoholdrycker flera gånger i veckan. En annan riskgrupp är de yngre som uppger att de dricker sig berusade minst en gång i månaden. Dessa utgjorde 2012 omkring en tredjedel av gruppen mellan 16 och 29 år (Holmberg och Weibull, 2013).

Men även om det idag kan observeras ett samband mellan vana och volym går det inte att dra någon enkel slutsats om hur det sett ut över tid. För oss är istället den intressanta följdfrågan i vilken utsträckning det samlade resultat som framkommer i SOM-institutets mätningar ger en rimlig bild av alkoholkonsumtionen bland dem som bor i Sverige. Det måste då ännu en gång understrykas att SOM-mätningen aldrig avsett att ge någon skattning av den totala alkoholvolymer. Utgångspunkten för SOM-mätningarna är att relatera skillnader i alkoholvanor till dels svenska folkets olika livsstilar och intressen, dels till synen på alkoholen som samhällsproblem. I våra studier har vi exempelvis kunnat peka på generationsskillnader, där 40-talistgenerationen står för ökningen i regelbundna vanor i jämförelse med 30-talisterna, men också kunnat konstatera att det finns ett samband mellan kulturvanor, t ex att gå på teater, och att dricka vin, medan vanan att dricka starköl har samband med idrott (Weibull m fl, 2010). Vårt syfte har i dessa fall varit att belysa var och hur kontakterna med alkohol äger rum. I det perspektivet kan vi konstatera att umgänget med alkohol i Sverige har blivit klart mer frekvent under de senaste tjugo åren. (Holmberg och Weibull, 2012).

I den del av våra studier som gäller allmänhetens föreställningar om alkoholen i samhället som ingår i ett forskningsprojekt finansierats av Systembolagets Råd för Alkoholforskning har SOM-undersökningarna visat att svenskarnas upplevelse av alkoholen som samhällsproblem är svagt fallande (Figur 3). Ökad alkoholkonsumtion är det orosområde som uppvisar minst oro av de femton orosindikatorer som mättes i SOM-undersökningen 2012 (Weibull m fl, 2013). Det kan vara ett tecken på att allmänheten uppfattar att alkohol konsumeras mer måttligt i dag än tidigare. Samtidigt visar mätningarna att svenskarna fått en klart mer restriktiv syn på alkohol i jämförelse med för omkring tio år sedan. Exempelvis är svenskarna i minskande grad beredda att acceptera att starksprit, vin och starköl säljs i vanliga affärer eller att skatten på alkohol ska sänkas; 2012 var det fler av svenskarna som ansåg att skatten på alkohol borde höjas än att den borde sänkas. Dessutom har svenskarnas förtroende för Systembolaget klart ökat under det senaste decenniet (Holmberg och Weibull, 2013).

Figur 3. Andel svenskar som oroar sig för ökad alkoholkonsumtion.



Not. Frågan lyder: Om du ser till läget idag, vad upplever du själv som mest oroande inför framtiden? Ökad alkoholkonsumtion är ett av flera olika alternativ. Skalan är: mycket oroande, ganska oroande, inte särskilt oroande, inte alls oroande. (Holmberg och Weibull, 2013).

Om vi går tillbaka till den ursprungliga frågan om alkoholkonsumtionen i Sverige faller eller om den till och med ökar något visar således mätningarna från SoRAD:s monitor och SOM-institutets årliga frågeundersökning två olika mönster. I och med att det rör sig om mätningar med olika metodik är det inte oväntat och det är knappast meningsfullt att göra strikta jämförelser. Monitorrapporten ställer samman data från olika källor, inte bara från frågeundersökningar utan också Systembolagets försäljningsstatistik mm, och gör en samlad skattning som även inkluderar bland annat privat alkoholförsel och smuggling (Ramstedt m fl, 2010; Ramstedt, 2011). SOM-institutets vanemått handlar om hur ofta man dricker olika slag av alkohol.

Monitorprojektets skattningar pekar på en minskande alkoholvoly, medan SOM-institutets vanemätning visar på ett allt mer frekvent intag av alkohol. Finns det något som vid sidan av skillnader i metodik som kan förklara de olika tendenserna? Monitorprojektet utgår ifrån att det framför allt är minskad privatinförsel som ligger bakom nedgången, medan Systembolagets försäljning faktiskt ökar och uppvisar i stort samma mönster som vår mätning av alkoholvanor (Ramstedt, 2011). En nyckel till förståelsen av skillnaden tycks således ligga i privatinförselns storlek. Också SOM-institutets data visar på en nedgång. I SOM-undersökningarna 2005 och

2012 ställdes en fråga om hur ofta respondenten storhandlat alkohol utomlands. År 2005 var andelen som storhandlat minst någon gång per år 28 procent (Holmberg och Weibull, 2006), år 2012 hade andelen fallit till 20 procent, alltså med omkring en tredjedel. Andelen som storhandlat utomlands mer än en gång under det gångna året hade halverats – från 11 till 5 procent (Holmberg och Weibull, 2013).

Även om vi på denna punkt kan iaktta ett likartat mönster mellan de två studierna är det viktigt att slutligen konstatera att det faktiskt rör sig om två olika mått. Volymmåttet på alkohol som redovisas från Statens Folkhälsoinstitut och SoRAD anger att svensken sedan 2004 totalt sett dricker mindre alkohol, medan SOM-undersökningen säger att svensken dricker starksprit, vin och starköl oftare.

Sören Holmberg | professor emeritus statsvetenskap | SOM-institutet

Lennart Weibull | professor emeritus massmedieforskning och seniorforskare | SOM-institutet

Referenser

Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2006) Besök på Calle Grenzshop. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Du stora nya värld*. Stockholm: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2009) Det är skillnad på vin, sprit och starköl. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Svensk häst*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2012) Alkoholkonsumtion – vanor och volym. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2013) Förändringar i alkoholopinionen. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Ramstedt, Mats m fl (red; 2010) *Tal om alkohol 2010: en statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. SoRAD, Stockholms universitet.

Ramstedt, Mats (2011) Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I *Konsumtionsrapporten 2010* (s 28-31). Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart (2012) Alkoholvanor och alkoholopinion. I Fahlke, Claudia (red) *Handbok i missbrukspsykologi*. Malmö: Liber

Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik, Bergström, Annika (2013) *Vägskäl*. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart, Fahlke, Claudia, Nilsson, Åsa (2010) Klass och livsstil i alkoholvanor. I Oscarsson, M, Bengtsson, M och Berglund, T (red) *En fråga om klass– levnadsförhållanden, livsstil och politik*. Malmö: Liber.

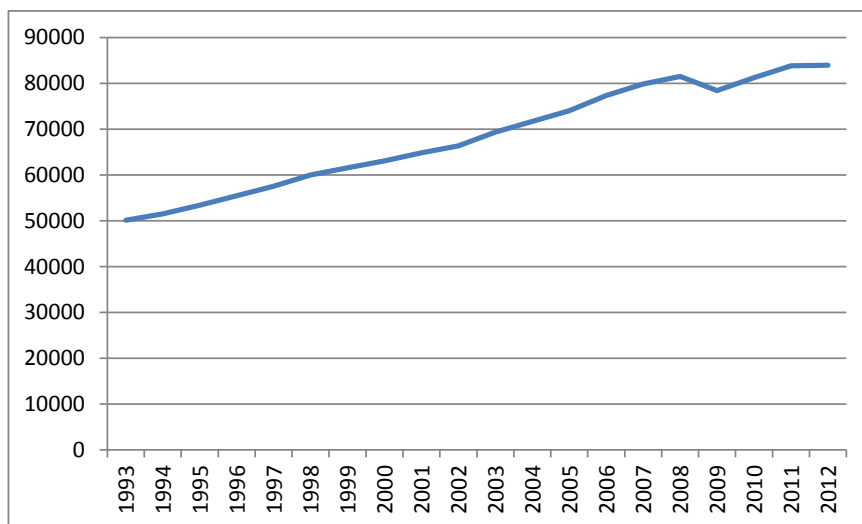
FINSKA KONSUMTIONSMÖNSTER

Privat konsumtion har en viktig roll i nationalekonomin eftersom hälften av bruttonationalprodukten består av privat konsumtion. När efterfrågan av produkter och tjänster minskar, reduceras produktion och därmed sysselsättning som försvagar konsumenternas köpkraft (Finlands officiella statistik, 2013d).

I avsnittet presenteras konsumtionsutvecklingen i Finland under de senaste tio åren. En jämförelse görs också med konsumtionsutvecklingen i Sverige. All data är hämtade från Statistikcentralen, den finska myndighet som ansvarar för nationalräkenskaperna. Från nationalräkenskaperna har vi utgått från statistiken om hushållens konsumtionsutgifter. (Finlands officiella statistik, 2013a.)

Konsumtionen i Finland ökade kraftigt från 1994 till 2008, figur 1. År 2009 minskade konsumtionen med 4 procent på grund av ökad arbetslöshet och därmed sämre köpkraft hos den finska befolkningen. Under detta år spenderade befolkningen mindre pengar inom samtliga kategorier förutom mat och boende. Detta berodde förmodligen på att mat och boende sågs som nödvändigheter och att efterfrågan av sådana produkter är relativt oelastisk (Pekkarinen & Sutela, 2004). År 2010 ökade konsumtion igen, men stagnerade sedan under 2012.

Figur 1 Hushållens totala konsumtion i miljoner EUR under perioden 1993-2012 fasta priser



Källa: Finlands officiella statistik 2013a. Referensår 2000

Finland perioden 2002–2012

År 2012 var hushållens totala konsumtion i Finland 104 000 miljoner euro (ungefär 900 miljarder SEK), tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, mer än en fjärdedel. Utgifterna för boende sedan 2002 har dock ökat i mindre utsträckning än den totala konsumtionen. Andra stora poster som stod för över 10 procent av konsumtionen år 2012 är: livsmedel och alkoholfria drycker; fritid, underhållning och kultur samt transporter.

Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Finland 2012

Konsumtionsområden	andel 2012	miljoner EUR 2012, löpande priser	förändring sedan 2002 fasta priser	förändring sedan 2011 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2002
01 livsmedel och alkoholfria drycker	12,5 %	13 030	22 %	-0,3 %	1,1 %
02 alkohol och tobak	4,9 %	5 060	4 %	-4,7 %	0,1 %
03 kläder och skor	4,9 %	5 142	54 %	1,8 %	4,5 %
04 bostad	27,1 %	28 156	18 %	1,5 %	1,7 %
05 möbler, hushållsartiklar, underhåll	5,2 %	5 454	41 %	0,2 %	3,5 %
06 hälso- och sjukvård	4,8 %	5 021	54 %	3,2 %	4,5 %
07 transporter	11,1 %	11 503	11 %	-4,1 %	2,1 %
08 kommunikation	1,9 %	2 010	42 %	0,4 %	1,4 %
09 fritid, underhållning, kultur	11,2 %	11 607	68 %	3,0 %	4,5 %
10 utbildning	0,4 %	453	-1 %	0,9 %	-0,1 %
11 hotell, café, restaurang	6,4 %	6 653	16 %	-0,1 %	1,3 %
12 övriga varor och tjänster	9,6 %	9 983	30 %	1,0 %	2,6 %
Delsumma	100,0 %	104 072	27 %	0,2 %	2,4 %
15 hushållens konsumtion i utlandet		2 702	53 %	6,3 %	4,8 %
16 utländsk konsumtion i Finland		3 020	45 %	5,2 %	3,7 %
Summa		103 754			

Källa: Finlands officiella statistik 2013a

Under tioårsperioden 2002-2012 har konsumtionen i Finland ökat med 27 procent. Det betyder att befolkningen köpte 27 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2012 jämfört med 2002.

En detaljerad analys visar att den finska befolkningen har ökat sin konsumtion mest inom kategorierna: fritid, underhållning och kultur; kläder och skor samt hälso- och sjukvård. I kategorin fritid, underhållning och kultur var ökningen störst beträffande underhållningselektronik, kameror och datorer (Finlands officiella statistik, 2013a). Fritiden har blivit kommersiell och utbudet av service inom fritidsområdet har ökat enormt. Beträffande kläder och skor spenderade den finska befolkningen en mindre andel pengar före år 2000 än den övriga europeiska befolkningen (Eurostat, 2013). Under 2000-talet har den finska befolkningen kommit i kapp den europeiska. Utbudet i kategorin kläder och skor har också förändrats på så vis att konsumenter använder mer diversifierade kläder och skor till olika ändamål (Lehtinen et al., 2011). Från år 2002 till år 2012 ökade konsumtionen inom hälso- och sjukvård med 54 procent, tabell 1. En orsak till denna utveckling är ökad efterfrågan på privata läkartjänster (Kela, 2013a). Mest växte utgifter för mediciner och terapeutiska apparater som glasögon, kontaktlinser och hörapparater (Finlands officiella statistik, 2013a). Dessa kostnader är vanliga bland den äldre befolkningen vars antal har ökat: år 2002 var antalet personer över 65 år i Finland cirka 800 000, år 2012 var de över en miljon (Finlands officiella statistik, 2013e).

Beträffande mat- och dryckeskulturen så har den förändrats till mer restaurangbesök och en övergång till svagare alkoholdrycker. Att äta utanför hemmet har ökat på grund av ekonomisk tillväxt, urbanisering och ett ökat utbud. Restaurangbesök är ett alternativ till att laga mat hemma och det har också en stark social dimension. Den konsumentgrupp som besöker restauranger oftast är de som är i åldersintervallet 25-35 år och som är barnlösa, antingen ensamstående eller i par. (Varjonen & Peltoniemi, 2012.)

Utvecklingen i Finland 2011-2012

Konsumtionen var relativt oförändrad från 2011 till 2012. Vi kan dock notera några intressanta konsumtionsförändringar mellan åren. Finska befolkningen har minskat sin konsumtion i kategorierna alkohol och tobak samt transporter.

Kategorin transporter innehåller utgifter som orsakas av anskaffning och användning av privata transportfordon samt kollektivtrafik. Utgifterna för bilköp har varierat mellan åren. Under år 2012 köptes betydligt färre bilar än ett genomsnittså under 2000-talet, precis som under år 2007 och 2009 (Finlands officiella statistik, 2013a). Detta kan vara en förklaring till att den totala konsumtionen minskade 2009 och stagnerade 2012 (Figur 1). När ekonomin är knapp, skjuts bilbytet till framtiden och fritidsanvändningen av fordon minskar.

Under 2012 minskade också konsumtionsutgifterna inom kategorin mat och alkoholfria drycker, särskilt beträffande läskedrycker, sötsaker och kött. Bland livsmedel har konsumtionen dock ökat beträffande färska grönsaker, rotfrukter och mjölkprodukter. Priserna på läskedrycker och sötsaker ökade kraftigt under 2012 på grund av skattehöjningar, vilket förmodligen är en av orsakerna till att befolkningen har minskat sin konsumtion.

Under 2012 ökade den finska befolkningens konsumtion mest inom kategorin hushållens konsumtion i utlandet. Konsumtionen har också ökat mycket inom kategorierna: hälso- och sjukvård; kläder och skor; fritid, underhållning och kultur.

Ökningen inom hälso- och sjukvård förklaras av större efterfrågan på medicin och privata läkartjänster (Kela, 2013a). Det finns två orsaker till detta: å ena sidan har människor fått ökad medvetenhet om hälsa på individnivå samt råd att köpa privata hälsotjänster, å andra sidan är de ofta tvungna att använda privata tjänster då den offentliga sjukvården har minskat (Klavus, 2010).

På en mer detaljerad nivå ökade konsumtionen mest inom kommunikationsutrustning samt semesterresor, främst charterresor (Finlands officiella statistik, 2013b). Konsumtionsökningen inom kommunikation på 0,4 procent förklaras framförallt av konsumtion av utrustning som smartphones och surfplattor (Finlands officiella statistik, 2013b). Den finska befolkningen har använt mindre pengar till kommunikationstjänster eftersom dessa tjänster blivit billigare. Den finska befolkningen tycks lägga mer pengar på utrustning samt använda utrustningen mer då priset på tjänsterna minskar, precis som i Sverige (Persson & Eriksson Björling, 2011; Westlund, 2011).

Under 2012 ökade konsumtionen mycket inom restauranger samt andra servicetjänster som exempelvis frisörer (Finlands officiella statistik, 2013a).

Det är värt att notera att utländsk konsumtion i Finland har ökat kraftigt under de senaste åren, mycket beroende på ryska turister. De besöker hotell, restauranger och badinrättningar, samt hyr och köper fritidsbostäder. Totalt omkring 3,6 miljoner resenärer från Ryssland besökte Finland år 2012. Detta var en ökning med 10 procent jämfört med år 2011 (Statistik, 2013).

Skatteförändringar på vissa produkter har också påverkat konsumtionen. Under de senaste åren har det varit många förändringar i momsen beträffande livsmedel och restaurangmat. I

oktober 2009 sänktes momsens på livsmedel från 17 procent till 12 procent för att sedan höjas till 13 procent under 2010. 2010 sänktes momsens på restaurangmat från 22 procent till 13 procent (Peltoniemi & Varjonen, 2011). I Finland höjdes den nationella punktbeskattningen på sötsaker, glass och läskedryck både i början av 2011 och 2012. Skattebeloppet på sötsaker och glass var 0,75€ per kilo år 2011 och 0,95€ per kilo år 2012. Skattebeloppet på läskedrycker var 0,075€ per liter år 2011 och 0,11€ per liter år 2012. (Peltoniemi, 2013.) Alla dessa förändringar har påverkat efterfrågan och hushållens resursfördelning mellan de olika konsumtionskategorierna (Du & Kamakura, 2008).

Sverige och Finland ur ett komparativt perspektiv

Jämförelsen mellan Finland och Sverige under 2000-talet visar att finanskrisen hade större påverkan på konsumtionen i Finland än i Sverige. Det är intressant att notera att konsumtionen i Sverige, trots finanskrisen, förblev oförändrad år 2007-2009 (Konsumtionsrapporten 2012) medan den i Finland sjönk med 4 procent år 2009. Det är också intressant att notera att hushållens totala konsumtion stagnerade i Finland från 2011-2012 medan den ökade i Sverige.

Konsumtionsmönstren i Finland och Sverige är relativt lika. I båda länderna utgör boende den största delen av konsumtionen och bostadens andel av den totala konsumtionen är lika stor. De tre största konsumtionskategorierna är samma i båda länderna även om storleksordningarna varierar. Trots likheter, så fanns det år 2012 betydande skillnader i konsumtionsmönstren i sex kategorier. Den finska befolkningen använder en större andel av den totala konsumtionsbudgeten till alkohol och tobak; hälso- och sjukvård samt hotell, café och restaurang. Den svenska befolkningen använder en större andel av den totala konsumtionsbudgeten till transporter; kommunikation samt kategorin övriga varor och tjänster.

Även om konsumtionsutvecklingen i sin helhet har varit relativt lik i Finland och Sverige under de senaste tio åren så finns några skillnader. I Finland har konsumtionsutgifter inom fritid, underhållning och kultur, hälso- och sjukvård, kläder och skor, bostad samt alkohol och tobak vuxit snabbare än i Sverige. Beträffande fritid, underhållning och kultur samt kläder och skor kan detta förklaras av att den finska konsumtionen inom kategorierna startade på en lägre nivå och att de under det senaste decenniet närmat sig den svenska nivån. Den svenska befolkningen har ökat sin konsumtion mera inom kommunikation, möbler, hushållsartiklar och underhåll samt hotell, café och restaurang. År 2012 var konsumtionsutgifterna oförändrade i Finland men ökade med 1,5 % i Sverige. Den enda konsumtionskategorin som växte i Finland var hälso- och sjukvård.

Slutsatser

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den finska konsumtionen inte har gått ner under de senaste åren trots lågkonjunkturen i Finland och Europa. Detta hänger samman med att konsumenternas köpkraft varit stark på grund av god löneutveckling (Finlands officiella statistik, 2013c). Under de senaste tio åren har konsumtionsutgifterna för fritid, underhållning och kultur, hälso- och sjukvård samt kläder och skor ökat. Vi har olika förklaringar till den här utvecklingen. Beträffande ökningen av konsumtion av fritid, underhållning och kultur så tycks det handla om en högre levnadsstandard. Befolkningen har mer fritid än tidigare och de har också mera pengar att spendera på olika fritidsprodukter och fritidstjänster. Konsumtionsökningen inom kategorin hälso- och sjukvård kan förklaras av köp av fler mediciner samt ökat utbud av privata hälsot-

jänster. Konsumtionsökningen inom kategorin hälso- och sjukvård kan också förklaras av den åldrande befolkningen. Konsumtionsökningen inom kategorin kläder och skor kan förklaras av ett mer diversifierat utbud och en ökad efterfrågan av individanpassade och situationsanpassade kläder och skor samt det faktum att Finland hade en betydligt lägre konsumtion av kläder och skor än Sverige i början av 2000-talet.

Anu Raijas | docent i konsumentekonomi | Konsumentforskningscentralen i Finland

Johanna Varjonen | doktor konsumentekonomi | Konsumentforskningscentralen i Finland

Referenser

Du Rex, Y. & Kamakura Wagner, A. (2008). Where did all that money go? Understanding how consumers allocate their consumption budget. *Journal of Marketing* Vol 72, 109-133.

Eurostat (2013). *Final consumption expenditure of households, consumption by purpose, % of total, Clothing and footwear*. Tillgänglig via epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do;jsessionid=9ea7d07e30dd9810e0485a464591b25cd8aa461c3cc3.e34OaN8Pc3mMc40Lc3aMaNyTaNiNe0?tab=table&plugin=1&pcode=tsdpc520&language=en 2013-03-14

Pekkarinen, J. & Sutela, P. (2004). *Avain kansantaloustieteeseen*. Juva: WSOY.

Finlands officiella statistik (FOS) (2013a). Nationalräkenskaper, årsvis [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig via www.stat.fi/til/vtp/tau_sv.html. 2013-08-06.

Finlands officiella statistik (FOS) (2013b). Konsumentbarometern [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig via www.stat.fi/til/kbar/tau_sv.html. 2013-03-19.

Finlands officiella statistik (FOS) (2013c) Förtjänstnivåindex [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig via www.stat.fi/til/ati/tie_sv.html. 2013-03-19.

Finlands officiella statistik (FOS) (2013d) Nationalräkenskaper, årsvis [e-publikation]. Bruttonationalprodukten minskade med 0,8 procent i fjol. Helsingfors: Statistikcentralen. [Tillgänglig via www.tilastokeskus.fi/til/vtp/2012/vtp_2012_2013-07-11_kat_001_sv.html. 2013-08-09.

Finlands officiella statistik (FOS) (2013e) Befolkningsstruktur [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen. Tillgänglig via www.stat.fi/til/vaerak/tau_sv.html. 2013-09-17.

Kela (2013a). Sairaanhoidokorvaukset vuosina 1986-2011. [www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/NET/020512121531MR/\\$File/TK_2012_05_02_Sairaanhoidokorvaukset_vuosina_1986_2011.pdf?OpenElement](http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/NET/020512121531MR/$File/TK_2012_05_02_Sairaanhoidokorvaukset_vuosina_1986_2011.pdf?OpenElement). 2013-03-18.

Klavus, J. (2010). Suomalaisten terveysterveyspalvelujen käyttö ja kokemukset palveluista. I Vaarama, M, Moisio, P. & Karvonen, S. (red.) *Suomalaisten hyvinvointi 2010* (s. 28-43). Helsingfors: Terveysterveys ja hyvinvoinnin laitos.

Lehtinen, A.-R., Varjonen, J., Raijas, A. & Aalto, K. (2011). *What is the cost of living? Reference budgets for a decent minimum standard of living in Finland*. Working papers 132. Helsingfors: National Consumer Research Centre.

Peltoniemi, A. (2013). *Ruokakorin hintakehitys*. [Matkorgens prisutveckling]. Työselosteita ja esitelmää 144/2013. Helsingfors: Kuluttajatutkimuskeskus

Peltoniemi, A. & Varjonen, J. (2011). *Ravintoloiden ruokapalvelujen alv-alennus ja hintakehitys vuonna 2010*. [Momsänkningen på restaurangernas mattjänserna och prisutvecklingen 2010, svenskt sammandrag]. Julkaisuja 1/2011. Helsingfors: Kuluttajatutkimuskeskus.

Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – Förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 31-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Roos, J. M. (2012). *Konsumtionsrapporten 2012*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Statistik (2013). Gränsintervjuundersökning [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen Tillgängligt via www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_sv.html. 2013-08-06

Varjonen, J. & Peltoniemi, A. (2012). *Kodin ulkopuolella ruokailu osana ruokailutottumusten muutosta 1990-2010*. [Att äta utanför hemmet är en del av de förändrade matvanorna 1990–2010, svenskt sammandrag]. Julkaisuja 1/2012. Helsingfors: Kuluttajatutkimuskeskus.

Westlund, O. (2011). Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 26-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Under 2012 ökade den totala konsumtionen i Sverige med 1,5 procent jämfört med år 2011. Konsumtionen ökade inom samtliga områden förutom transport, alkohol och tobak. Med undantag av åren 2008 och 2009 så har den totala konsumtionen i Sverige ökat konstant sedan 1993 (då SCB:s nuvarande tidsserie började).

I årets konsumtionsrapport har vi jämfört konsumtionen mellan Sverige och Finland. Vi kan konstatera att konsumtionen sedan 1990-talets kris har ökat kraftigt i Finland, precis som i Sverige. Däremot har konsumtionen i Finland inte ökat i samma takt som i Sverige under de senaste fem åren (2008-2012). Enligt Anu Raijas och Johanna Varjonen så är förklaringen att finanskrisen slog hårdare mot den finska konsumtionen än den svenska. Under perioden 2007-2009 var konsumtionen oförändrad i Sverige medan den minskade i Finland med fyra procent. Under perioden 2011-2012 ökade konsumtionen i Sverige medan den stagnerade i Finland.

Under 2012 ökade den svenska konsumtionen mest inom kategorierna ”fritid, underhållning och kultur” och ”hotell, caféer och restauranger”. Enligt Marianne Pipping Ekström har matkulturen fått ökat inflytande i Sverige det senaste decenniet. Det har blivit allt vanligare att äta ute och att gå på krogen, samtidigt som konsumtionen av mat och livsmedel från dagligvaruhandeln också har ökat. Detta kan tyckas paradoxalt. En tänkbar förklaring till att maten fått ett större utrymme i vår vardag kan vara matens identitetskapande funktion. Både då vi äter ute, besöker dagligvaruhandeln samt bjuder på mat hemma uttrycker vi och skapar en identitet genom våra val och handlingar, både för oss själva och för andra.

Utifrån en befolkningsrepresentativ undersökning framgår det att ökad matkonsumtion överlag får oss att må bättre. Det är svårt att säga huruvida det är matens identitetskapande funktion eller andra funktioner, exempelvis ansvarskänsla, bekvämlighet och/eller kompetens, som får oss att må bättre. Vad vi kan konstatera är att det skett förändringar i mat- och dryckeskulturen under det senaste decenniet, samtidigt som vi rapporterar att vi är mer nöjda med våra liv. Det tycks som om svenska folket går mot en mer kontinental mat- och dryckeskultur, särskilt beträffande själva ätandet och drickandet. Enligt Marianne Pipping Ekström spenderar vi mer tid på intag av mat och dryck, medan tiden för matlagningen minskar. Enligt Lennart Weibull och Sören Holmberg dricker vi alkoholhaltiga drycker allt oftare även om forskning (Ramstedt, Lindell & Raninen, 2012) tyder på att den totala alkoholvolymen minskar. Det är framförallt konsumtionen av svagare alkoholdrycker som ökar. Enligt Anu Raijas och Johanna Varjonen så har även den finska mat- och dryckeskulturen förändrats under det senaste decenniet, från att laga mat hemma till att äta på restaurang samt från starkare till svagare alkoholdrycker. I takt med att konsumtionen ökar inom ”fritid, underhållning och kultur” så ökar också konsumtionen av ”hotell, caféer och restauranger”. Både i Finland och Sverige spenderar vi mer tid utanför hemmet. I årets konsumtionsrapport diskuterar Lennart Weibull och Sören Holmberg ett samband mellan olika kulturaktiviteter och olika alkoholdrycker. Det är möjligt att synergieffekter finns mellan de starkt växande konsumtionsområdena ”fritid, underhållning och kultur” och ”hotell, caféer och restauranger”. På så vis skulle en ökad konsumtion av kulturaktiviteter få oss att umgås mer frekvent med svagare alkoholdrycker som exempelvis vin.

Svenska folkets konsumtion av ”kommunikation”[teletjänster, teleutrustning och posttjänster] har ökat kraftigt det senaste decenniet, med en genomsnittlig årlig ökning på 6,3 procent. Under 2012 avtog ökningen markant och slutade på 0,9 procent. Att ökningen har avtagit, trots ökat

användande, beror på utfasningen av fast telefoni samt lägre kostnader för mobila kommunikationstjänster. Enligt Anu Raijas och Johanna Varjonen har kommunikationstjänsterna blivit billigare även i Finland under år 2012.

Den 1 januari 2012 sänktes momsatsen för restaurang- och cateringtjänster från 25 procent till 12 procent i Sverige. Det är troligt att denna förändring bidrog till den ökade konsumtionen i kategorin ”hotell, restaurang och kafé” under 2012. I Finland har det under det senaste decenniet skett en hel del förändringar i momsen av olika konsumtionskategorier som påverkat konsumtionsmönstren. Det är emellertid viktigt att understryka att förändringen i den svenska mat- och dryckeskulturen började långt innan 2012 och att den därför framöver bör diskuteras utifrån förändringar i livsstil och värderingar, snarare än utifrån sänkt moms. Givetvis kan den sänkta momsen ha influerats av att politiker uppmärksammat folkets strömmar mot en kontinental mat- och dryckeskultur (eller handlade det enbart om att få fram fler jobb och att minska momsfusket?)

Både den svenska och den finska mat- och dryckeskulturen blir mer lik den kontinentala, med fler restaurangbesök och där alkohol dricks oftare men under mer måttliga former. En förskjutning har också skett mot svagare alkoholdrycker i såväl Finland som Sverige. Det är intressant att notera att de konsumtionskategorier som ökade mest inom Finland och Sverige år 2012 var hushållens konsumtion utomlands och utländsk konsumtion i Sverige respektive Finland. Mot bakgrund av detta så är det kanske inte så märkligt att mat- och dryckeskulturen i både Sverige och Finland blir allt mer kontinental.

John Magnus Roos | doktor psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap och Veryday

Referenser

Ramstedt, M., Lindell, A. & Raninen, J. (2012). *Tal om alkohol 2012. En statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. Stockholm: Centrum för Socialvetenskaplig alkohol-och drogforskning, Stockholm universitet.

BILAGOR

I bilagorna finns detaljerad statistik till de olika områdena:

- Bilaga 1 Konsumtionen i kronor
- Bilaga 2 Konsumentverkets målmarknader
- Bilaga 3 Välbefinnande
- Bilaga 4 Kategorisering av hushållens konsumtion i NR

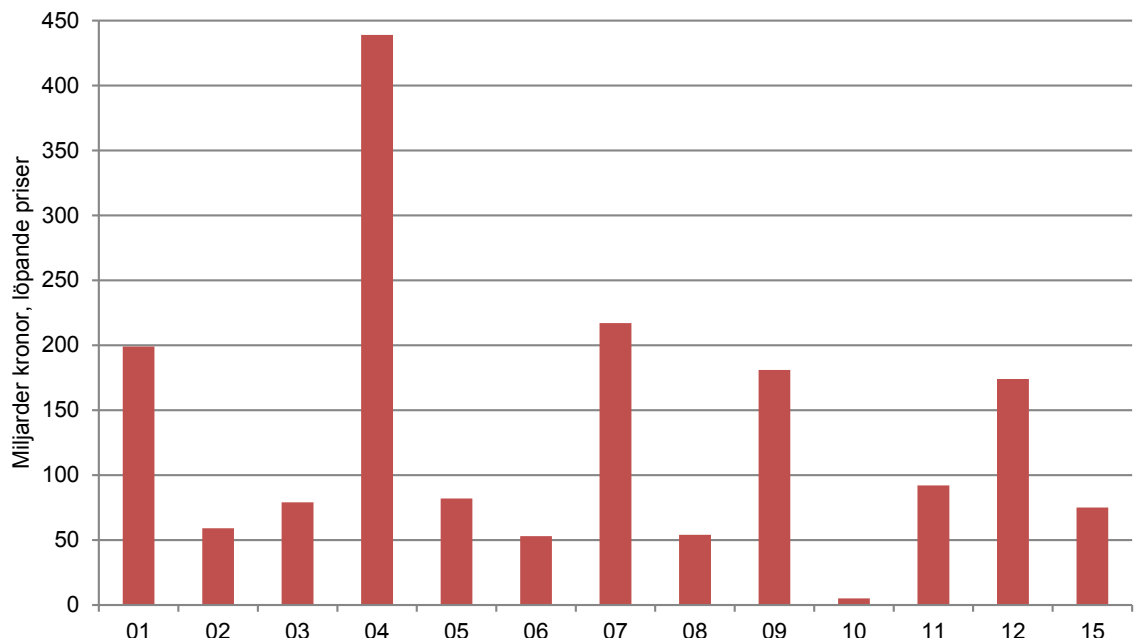
BILAGA 1 KONSUMTIONEN I KRONOR

Tabell 1.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

	årsstat 2002		årsstat 2003		årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		årsstat 2010		årsstat 2011		kvartalsstat 2012			
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr		
01	167 821	171 616	175 162	179 632	187 119	192 758	190 454	194 537	194 473	198 826	202 381													
02	59 357	59 810	57 279	56 579	56 370	55 992	54 588	57 902	58 218	59 063	58 947													
03	58 710	60 605	64 711	69 037	73 307	74 809	76 793	75 617	79 496	78 895	80 204													
04	400 560	404 199	404 171	406 808	409 754	417 381	419 939	426 921	437 425	439 215	448 338													
05	52 398	54 796	59 237	64 859	71 472	76 460	78 255	77 403	82 059	82 249	83 896													
06	42 210	41 969	42 421	44 215	45 998	47 324	49 405	51 143	50 731	52 748	53 956													
07	193 835	196 358	204 036	212 027	211 016	220 487	204 741	194 432	209 362	217 062	212 809													
08	29 683	32 597	35 405	36 929	39 298	42 068	43 887	46 919	50 438	54 143	54 624													
09	118 777	125 531	131 987	137 282	146 915	159 783	166 442	166 908	173 587	180 851	187 029													
10	0	0	3 800	3 983	4 149	4 347	4 585	4 585	4 585	4 725	4 861													
11	74 718	74 788	74 327	78 300	82 017	85 034	87 502	87 161	89 730	91 831	94 674													
12	0	0	139 702	146 775	155 820	162 873	162 484	165 426	171 845	174 245	178 185													
Delsumma	1 320 211	1 348 005	1 384 466	1 429 785	1 478 696	1 536 746	1 538 256	1 548 584	1 601 688	1 633 853	1 659 904													
15	53 108	50 836	56 980	58 924	61 434	66 957	68 650	59 190	67 160	74 718	79 633													
16	-51 687	-47 184	-50 671	-59 855	-71 329	-77 047	-79 645	-83 442	-82 721	-88 305	-94 629													
Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 320 329	1 350 031	1 389 157	1 427 605	1 467 952	1 525 972	1 526 704	1 523 335	1 585 827	1 620 266	1 644 908													

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion
Publicering 2013-03-01

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige efter ändamål 2012



Not. Figuren visar konsumtionsområdena 01-12 från tabell 1.2 samt hushållens konsumtion i utlandet.

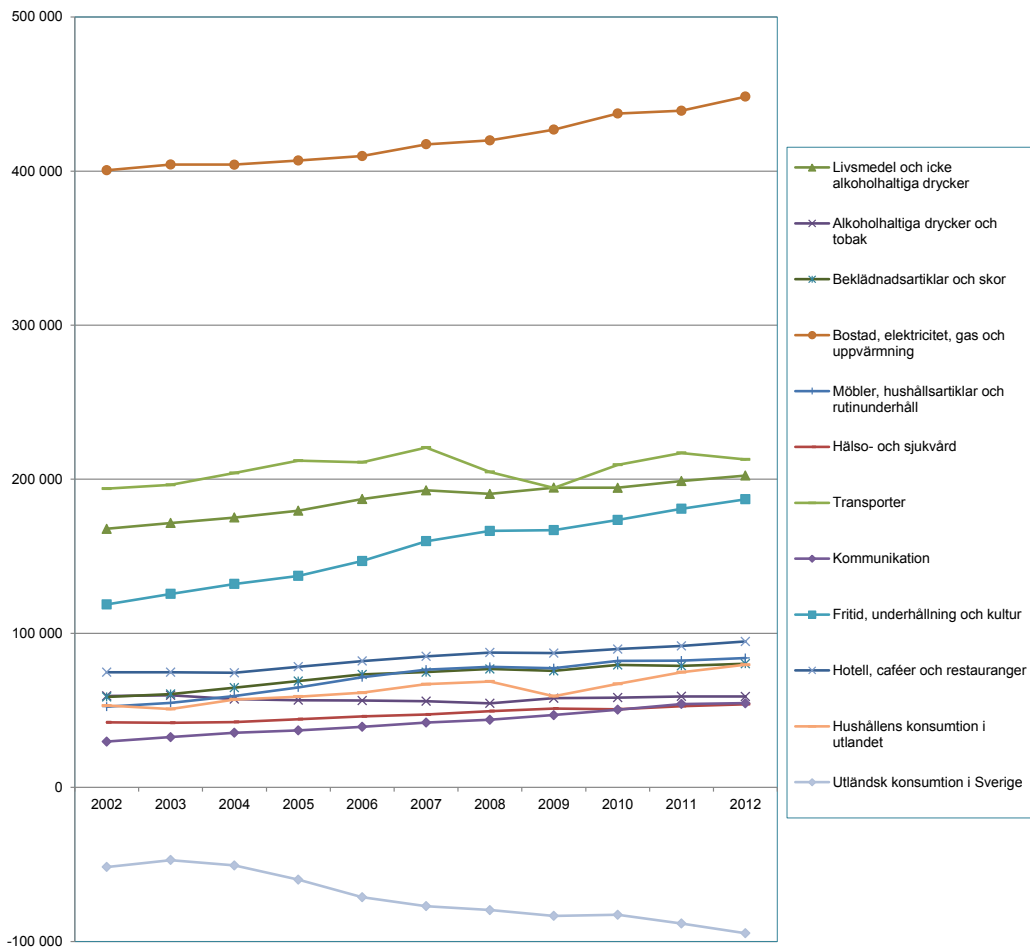
Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
01		0%		2%		4%		7%		11%		15%		13%		16%		16%		18%		21%
02		0%		1%		-4%		-5%		-5%		-6%		-8%		-2%		-2%		0%		-1%
03		0%		3%		10%		18%		25%		27%		31%		29%		35%		34%		37%
04		0%		1%		1%		2%		2%		4%		5%		7%		9%		10%		12%
05		0%		5%		13%		24%		36%		46%		49%		48%		57%		57%		60%
06		0%		-1%		0%		5%		9%		12%		17%		21%		20%		25%		28%
07		0%		1%		5%		9%		9%		14%		6%		0%		8%		12%		10%
08		0%		10%		19%		24%		32%		42%		48%		58%		70%		82%		84%
09		0%		6%		11%		16%		24%		35%		40%		41%		46%		52%		57%
11		0%		0%		-1%		5%		10%		14%		17%		17%		20%		23%		27%
12		0%		2%		5%		8%		12%		16%		17%		17%		21%		24%		26%
Delsumma		0%		2%		5%		8%		12%		16%		17%		17%		21%		24%		26%
15		0%		-4%		7%		11%		16%		26%		29%		11%		26%		41%		50%
16		0%		-9%		-2%		16%		38%		49%		54%		61%		60%		71%		83%
Hushållens totala konsumtionsutgifter		0%		2%		5%		8%		11%		16%		16%		15%		20%		23%		25%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2013-03-01

Figur 1.2 Hushållens konsumtion efter ändamål 2002-2012

Miljoner kronor i fasta priser, referensår 2011



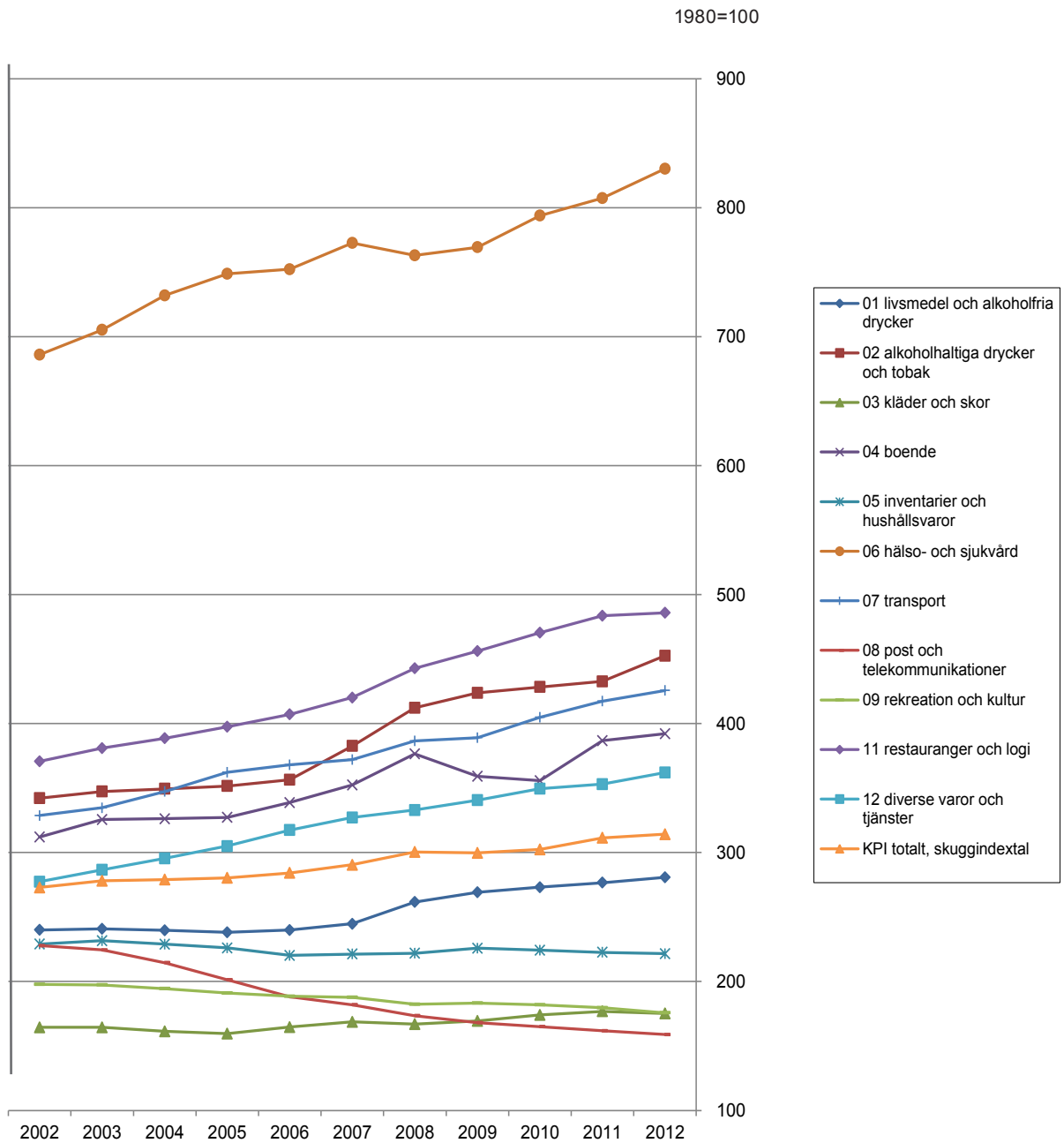
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens utgifter

Tabell 1.3 Konsumentprisindex

Konsumtionsområden	KPI 2002	KPI 2011	KPI 2012	jmf 11-12	jmf 02-12
01 livsmedel och alkoholfria drycker	240	277	281	1,5%	17,0%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	342	433	453	4,6%	32,2%
03 kläder och skor	165	177	175	-0,9%	6,6%
04 boende	312	387	392	1,4%	25,6%
05 inventarier och hushållsvaror	229	223	222	-0,5%	-3,3%
06 hälso- och sjukvård	686	807	830	2,8%	21,0%
07 transport	329	417	426	2,0%	29,5%
08 post och telekommunikationer	228	162	159	-1,8%	-30,3%
09 rekreation och kultur	198	180	176	-2,2%	-11,1%
10 utbildning
11 restauranger och logi	371	484	486	0,5%	31,1%
12 diverse varor och tjänster	277	353	362	2,5%	30,5%
KPI totalt, skuggindex	273	311	314	0,9%	15,1%

Källa: SCB Konsumentprisindex. Årsmedeltalen är beräknade på indextal med två decimaler.

Figur 1.3 Prisutveckling per konsumtionsområde, Konsumentprisindex 2002-2012



Källa: SCB Konsumentprisindex, KPI.

BILAGA 2 KONSUMENTVERKETS MÅLMARKNADER

Tabell 2.1 Konsumentverkets målmarknader och SCBs konsumtionsområden

Segment	Målmarknad	Specifikationsproblem	Konsumtion i miljoner kronor	Övertäckning jämfört med målmarknad	Övertäckningens orsak
VAROR					
Dagligvaror					
	Frukt/Grönsaker		34 804		
	Kött		37 855		
	Bröd/Spannmålsprodukter		30 612		
	Mejeriprodukter ³		33 143	109%	ägg
	Alkoholfridrycker		21 098		
	Böcker/Tidningar ³		13 617	101%	partitur och album för barn
	Hygienprodukter		19 625		
	Fordonsbränsle ³		57 074	102%	smörjmedel
Sällanköpsvaror					
	Möbler/Inredning		28 826		
	Hemelektronik ³		21 458	101%	hörlurar och lagning av telefoner
	Mindre hushållsapparater		2 546		
	Fritidsartiklar		19 712		
	Underhållsredskap ³		15 541	117%	trä, kakel m m
	Vitvaror		4 048		
Kläder/Skor					
	Kläder/Skor		75 033		
Fordon					
	Ny bil ²	Bil	47 510		
	Begagnad bil ²	Bil			
Läkemedel/Glasögon					
	Receptfria läkemedel ¹				
	Glasögon/Linser ³		5 382	102%	rullstolar och glasögonreparationer
TJÄNSTER					
Bank-och finanstjänster					
	Lönkonto ²	Banktjänster och andra finansiella tjänster ³	53 688	103%	valutaväxling och uppläggning av CSN-lån
	Investering/Pension ²				
	Bolån ¹				
	Privatlån/Krediter ¹				
Transporttjänster					
	Buss/spårvagn/Tunnelbana		19 465		
	Tåg		6 829		
	Flyg		13 566		
	Biluthyrning ¹				
Telekommunikation					
	Fast telefoni ²	Teletjänster	50 746		
	Mobiltelefoni ²	Teletjänster			
	Internet ²	Teletjänster			
	Tv-abonnemang ¹				

OBS! Tabellen fortsätter på nästa sida

¹ Olämplig indikator (målmarknaden går inte att estimeras från SCB, Nationalräkenskaperna).

² Specifikationsproblem (målmarknaden går inte att specificera då indikatorn är för bred).

³ Övertäckning (målmarknaden ingår i en indikator som täcker mer än målmarknaden, tillskillnad från specifikationsproblem så vet vi storleken på skattningsfelet). Siffrorna i tabellen skiljer sig åt från tabell 1, Basfakta, på grund av att tabell 1 inkluderar fler konsumtionsområden. Exempelvis ingår i kategorin kläder och skor enbart konsumtion av kläder och skor, inte material till kläder, sybehör, lagning, tvätt etc. som ingår i tabell 1.

Tabell 2 forts

Segment	Målmarknad	Specifikationsproblem	Konsumtion i miljoner kronor	Overtäckning jämfört med målmarknad	Overtäckningens orsak
Fritidstjänster					
	Semesterboende		11831		
	Paket-/Charterresor		20 883		
	Restaurang/Café/Bar		83 252		
	Sport-/Fritidsaktiviteter ¹				
	Kultur/Underhållning ¹				
Ei					
	Ei		63 742		
Försäkringar					
	Hemförsäkring		1 217		
	Fordonförsäkring		7 474		
	Livförsäkring		6 167		
Övriga tjänster					
	Kroppsvårdstjänster		25 494		
	Bilverkstad ³		24 660	101%	bärgning och cykelreparationer
	Hantverkare ¹				
	Juridisk tjänst/Bokföring ¹				
	Fastighetsmäklare ¹				

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna och Konsumentrapporten 2013.

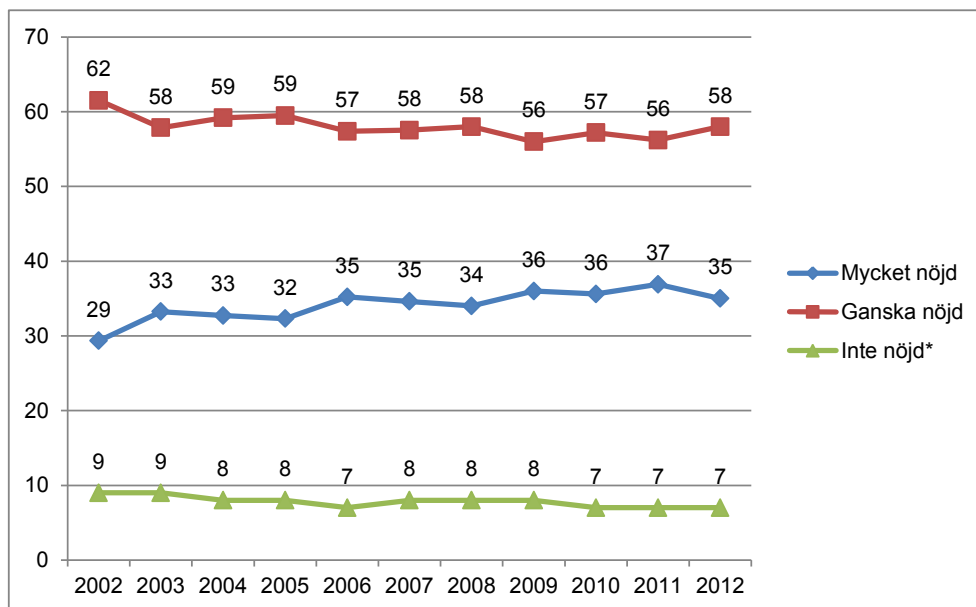
¹ Olämplig indikator (målmarknaden går inte att estimeras från SCB, Nationalräkenskaperna).

² Specifikationsproblem (målmarknaden går inte att specificera då indikatorn är för bred).

³ Övertäckning (målmarknaden ingår i en indikator som täcker mer än målmarknaden, tillskillnad från specifikationsproblem så vet vi storleken på skattningsfelet). Siffrorna i tabellen skiljer sig åt från tabell 1, Basfakta, på grund av att tabell 1 inkluderar fler konsumtionsområden. Exempelvis ingår i kategorin kläder och skor enbart konsumtion av kläder och skor, inte material till kläder, sybehör, lagning, tvätt etc. som ingår i tabell 1.

BILAGA 3 VÄLBEFINNANDE

Figur 3.1 Tillfredsställelse med livet 2002-2012. Andel mycket nöjda, ganska nöjda och inte nöjda



* Sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd"

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Tabell 3.1 Tillfredsställelse med livet 2002-2012. Andel mycket nöjda, ganska nöjda och inte nöjda (procent)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mycket nöjd	29	33	33	32	35	35	34	36	36	37	35
Ganska nöjd	62	58	59	59	57	58	58	56	57	56	58
Inte nöjd*	9	9	8	8	7	8	8	8	7	7	7

* sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd"

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Förklaring och underlag till tabell 5 i avsnittet om välbefinnande

Analysen baseras på 1485 respondenter som besvarat fyra delfrågor (a-d nedan) beträffande olika konsumtionsområden, samt frågan hur nöjda de är med livet.

Huvudfrågan om konsumtion var ”En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar konsumerar du på följande varor?” Delfrågorna om de olika konsumtionsområdena var (a) mat/livsmedel, (b) kläder/skor, (c) hemelektronik och (d) inredning/möbler. För respektive delfråga har respondenten fått använda sig av en sjugradig skala med följande svarsalternativ; (1) inga pengar alls, kodat som 1, (2) upp till 500 kronor, (3) 501-1000 kronor, (4) 1001-2000 kronor, (5) 2001-4000 kronor, (6) 4001-6000 kronor, (7) Mer än 6000 kronor, kodat som 7 (se fråga 107 i 2012 års SOM-enkät, http://www.som.gu.se/digitalAssets/1347/1347136_kodbok-riks-som-2012.pdf). I vår analys så bidrar det första alternativet med 1 och det sjunde alternativet med 7 per konsumtionsområde. Detta innebär att den totala konsumtionen per individ varierar mellan 4 – 28, där 4 utgör det minsta en person kan konsumera inom de fyra områdena och 28 utgör det mesta en person kan konsumera.

De konsumenter vars summa av de fyra konsumtionskategorierna är 7 eller mindre tillhör gruppen ”Mycket liten konsumtion” (200 personer, 13 %). ”Ganska liten konsumtion” innebär en summa mellan 8 – 10 (567 personer, 38 %). ”Ganska stor konsumtion” innebär en summa mellan 11 – 14 (572 personer, 39%). De konsumenter vars summa av de fyra kategorierna är 15 eller större hör till gruppen ”Mycket stor konsumtion” (146 personer, 10 %).

Hur detta beräknas för en person som konsumerar mycket lite framgår av följande exempel:

- Konsumenten köper mat/livsmedel för 2000 kronor och får då en 4:a för denna kategori.
- Konsumenten köper kläder/skor för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori.
- Konsumenten köper hemelektronik för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori,
- Konsumenten köper inredning/möbler för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori.

Enligt premisserna ovan blir personens totala summa 7 (4+1+1+1) och personen tillhör därför gruppen ”mycket liten konsumtion”.

De fyra kategorierna av nöjdhet (”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever”) i tabell 5 är de samma som svarsalternativen i i 2012 års SOM-enkät (se fråga 98, http://www.som.gu.se/digitalAssets/1347/1347136_kodbok-riks-som-2012.pdf)

BILAGA 4 KATEGORISERING AV HUSHÄLLENS KONSUMTION I NATIONALRÄKENSKAPERNA

Kategorisering av hushållenskonsumtionsutgifter enligt FN:s klassificeringssystem COICOP

LIVSMEDEL OCH ALKOHOLFRIA DRYCKER	01
Livsmedel	011
Bröd och övriga spannmålsprodukter	0111
Kött	0112
Fisk och skaldjur	0113
Mjök, ost och ägg	0114
Oljor och fetter	0115
Frukt och bär	0116
Grönsaker	0117
Sötsaker, socker	0118
Såser, kryddor, jäst, soppor, snacks m m	0119
Alkoholfria drycker	012
Kaffe, te och choklad	0121
Mineralvatten, läskedrycker, frukt- & grönsaksjuicer	0122
ALKOHOLHALTIGA DRYCKER, TOBAK OCH NARKOTIKA	02
Alkoholhaltiga drycker	021
Spritdrycker	0211
Vin	0212
Öl	0213
Tobak	022
Narkotika	023
KLÄDER OCH SKOR	03
Kläder	031
Material för klädesplagg	0311
Ekipering (herr- dam- och barnkläder)	0312
Övriga klädesplagg och tillbehör	0313
Skrädderiarbeten, tvätt & uthyrning av kläder	0314
Skor	032
Herr-, dam- och barnskor och stövlar	0321
Lagning och uthyrning av skor	0322
BOSTAD	04
Faktiskt betalda hyror för bostäder	041
<i>Används ej</i>	042
Underhåll och reparationer av bostaden	043
Vatten, renhållning och andra tjänster för bostaden	044
Elektricitet, gas och andra bränslen	045
INVENTARIER, HUSHÄLLSUTRUSTNING OCH RUTINUNDERHÅLL AV BOSTADEN	05
Möbler och inventarier, mattor och andra golvbeläggningar	051
Hushållstextilier	052
Hushållsutrustning (kylskåp, element, brödrost m m)	053
Glas, porslin och bestick samt övrigt husgeråd	054
Verktyg och redskap för hus och trädgård	055
Varor och tjänster för rutinmässigt underhåll	056
HÄLSOVÅRD	06
Medicinska produkter och utrustning (mediciner, hälsokost, glasögon m m)	061
Öppen sjukvård (läkarvård, tandvård m m)	062
Sjukhusvård	063

Källa: SCB

TRANSPORT	07
Inköp av fordon	071
Inköp av bil	0711
Inköp av övriga persontransportmedel	0712-0714
Drift av persontransportmedel	072
Reservdelar och tillbehör	0721
Bränslen och smörjmedel	0722
Underhåll och reparationer för persontransportmedel	0723
Andra tjänster (hyrbil, parkering, besiktning mm)	0724
Transporttjänster	073
Passagerartransport med järnväg	0731
Passagerartransport på landsväg (buss & taxi)	0732
Passagerartransport med flyg	0733
Passagerartransport på hav och inre vattenvägar	0734
Kombinerad passagerartransport	0735
Andra transporttjänster (frakt, bilråddning)	0736
KOMMUNIKATIONER	08
Posttjänster	081
Fast och mobil telefoni & internet - utrustning	082
Fast och mobil telefoni & internet - tjänster	083
REKREATION OCH KULTUR	09
Radio, TV, CD, DVD, Dator, Kamera, UR mm	091
Varaktiga konsumtionsvaror för rekreation och kultur	092
Husvagn, båt, sportflygplan, djur (får, höns, häst)	0921
Musikinstrument och andra varor för inomhusbruk	0922
Varor och utrustning för rekreation, trädgård & husdjur	093
Tjänster för rekreation och kultur (idrotsevenemang, bio m m)	094
Tidningar, böcker och skrivmaterial	095
Paketresor	096
UTBILDNING	10
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadi- och gymnasieutbildning	102
Eftergymnasial utbildning	103
Grund- och forskarutbildning inom högre utbildning	104
Ej nivåknuten utbildning	105
RESTAURANG OCH HOTELL	11
Catering (restaurang, café, servering)	111
Inkvarterings tjänster (hotell, camping, vandrarhem)	112
DIVERSE VAROR OCH TJÄNSTER	12
Personlig vård (frisör, solarium, rakapparat, toalettpapper m m)	121
<i>Används ej</i>	122
Personliga tillhörigheter (smycken, klocka, paraply m m)	123
Social trygghet (hemtjänst, barnomsorg m m)	124
Försäkringar	125
Finansiella tjänster (bank och giro)	126
Övriga tjänster (begravning, deklaration, böter m m)	127

Källa: SCB

KONSUMPTIONSRAPPORTEN 2013 presenterar statistik över den privata konsumtionen i Sverige under 2012 och analyserar matkonsumtion, alkoholkonsumtion och en jämförelse av konsumtionsmönster mellan Sverige och Finland. I rapporten finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats sedan 2002. Rapporten visar också utvecklingen av priserna och välbefinnande under perioden. Denna Konsumtionsrapport är sammanställd av fil dr John Magnus Roos vid CFK.

Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) är Sveriges ledande tvärvetenskapliga forskningscentrum på konsumtionsområdet. CFK grundades 2001 och finns vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet. Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster.

Mer information om CFK finns på

www.cfk.gu.se

