





# KONSUMTIONSRAPPORTEN – 2015

Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • 2015

Omslag av Mariana Alves •



# INNEHÅLL

INTRODUKTION	7
SAMMANFATTNING	9
SUMMARY	11
BASFAKTA	13
Konsumtion i kronor	13
Hur väl fungerar konsumentmarknaderna	20
Välbefinnande	22
FÖRDJUPNINGAR	25
Svenska folkhushållets köttkonsumtion är stor och aningslös	26
Turismexport - utländska besökares konsumtion i Sverige	30
SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT	37
BILAGOR	39
Bilaga 1 Konsumtionen i kronor	40
Bilaga 2 Välbefinnande	46
Bilaga 3 Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna	47
Bilaga 4 Detaljerad köttkonsumtion	49



# 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 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 2015 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tiden. John Magnus Roos är rapportens redaktör. Första delen av rapporten innehåller basfakta. Denna del är uppdelad på tre avsnitt. Det första avsnittet utgår från SCB:s statistik (Nationalräkenskaperna, 2014) och beskriver de viktigaste konsumtionsmönstren med fokus på perioden 2004–2014. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen presenterar detta avsnitt även hur priserna förändrats under denna period. Det andra avsnittet utgår från Konsumentverkets Konsumentrapport (2015) som beskriver hur olika marknader i Sverige fungerar. Det tredje avsnittet utgår från SOM-institutets statistik från 2014 års rikstäckande undersökning om välbefinnande.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare. I föreliggande rapport belyses köttkonsumtionen och utländsk turism i Sverige. Sist i rapporten finns en bilaga med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Detta är den nionde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga för nedladdning på nätet, [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)

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





# SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2015 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2014. Rapporten består av två delar. I den första delen, ”Basfakta”, ges en helhetsbild av hushållens konsumtion som baseras på statistik från framförallt Statistiska centralbyrån (SCB), men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Konsumentverket och SOM-institutet vid Göteborgs universitet). I denna del analyseras konsumtionsmönster, hur olika marknader fungerar och hur nöjda svenska konsumenter är med sina liv. 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 1755 miljarder kronor under 2014
- Hushållen konsumerade 2,3% mer jämfört med 2013 och 23% mer jämfört med 2004 .
- Mellan 2013 och 2014 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden.
- Priserna minskade med 0,2% mellan 2013 till 2014. Under perioden 2004-2014 har priserna ökat med 12,3%.
- De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2013 är:
  - Utländsk konsumtion i Sverige 15,2%
  - Möbler, hushållsartiklar och underhåll 6,7%
  - Hushållens konsumtion i utlandet 5,0%
  - Hälso-och sjukvård 4,4%
  - Hotell, caféer och restauranger 4,2%
- De konsumtionsområden som ökat mest mellan 2004 och 2014 är:
  - Utländsk konsumtion i Sverige 72%
  - Möbler, hushållsartiklar och underhåll 57%
  - Hushållens konsumtion i utlandet 56%
  - Kommunikation 50%
  - Fritid, underhållning och kultur 48%
- Konsumenter uppgav att de år 2014 var mer nöjda med sina liv än 2004.
- Konsumenter uppgav att de år 2014 var något mer nöjda med sina liv än 2013.
- Kvinnor uppgav år 2014 att de var marginellt mer nöjda med sina liv än män.
- Höginkomsttagare uppgav 2014 att de var mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.

## FÖRDJUPNINGAR

- Sedan 1990 har totalkonsumtionen av kött per person och år ökat från 60 kg till 87 kg.
- Eftersom befolkningen också växer, så har det svenska folkhushållets konsumtion av kött ökat med 75% sedan 1990.
- Köttkonsumtionen tycks ha stabiliserats kring 86 kilo per person och år sedan 2010.
- Billigare pris, ökat utbud, modedieter, kändiskockar, status, maskulinitet och brist på substitut är faktorer som ligger bakom den ökade köttkonsumtionen.
- Sedan 2000 har utländska turisternas konsumtion i Sverige ökat med 137,5%.
- Flerdagsbesökare lockas ofta till Sverige för att besöka släkt och vänner medan endags-

besökare ofta kommer för shopping, framförallt från Norge.

- Omväxling, avkoppling, relationer och självförverkligande är drivkrafter bakom den ökande turismen.
- De som tjänar mest på den utländska turismen i Sverige är detaljhandeln och restaurangnäringen.
- Utsläppen från transporter (framförallt flyg) står för 75% av utsläppen relaterade till den globala turismen.

# SUMMARY

The Consumption Report 2015 (Konsumtionsrapporten 2015) provides an overview of the consumption of Swedish households and how it has evolved over the past decade. The report consists of two parts. The first part, “Basic facts”, gives an overview of households’ expenditures based on statistics from Statistics Sweden, the Swedish Consumer Agency and the SOM-institute at University of Gothenburg. The first part analyzes national consumption patterns, the functionality of different markets and consumer’s life satisfaction. 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 1755 billions in 2014.
- The households’ expenditures increased 2.3 percent compared to 2013 and increased 23 percent compared to 2004.
- Between 2013 and 2014 the households’ expenditures increased in almost every category.
- The prices decreased 0,2 percent between 2013 to 2014. During the period 2004-2014 prices increased 12.3 percent.
- Expenditure groups that increased the most since 2013 were:
  - Purchases by non-resident households in Sweden 15,2 percent
  - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 6.7 percent
  - Direct purchases abroad by residents, 5 percent
  - Health and hospital services, 4.4 percent
  - Restaurants and hotel, 4.2 percent
- Expenditure groups that increased the most between 2004 and 2014 were:
  - Purchases by non-resident households in Sweden 72 percent
  - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 57 percent
  - Direct purchases abroad by residents 56 percent
  - Communication services, 50 percent
  - Leisure time and culture, 48 percent
- Consumers reported a higher degree of life satisfaction in 2014 compared to 2004.
- Consumers reported a slightly higher degree of life satisfaction in 2014 compared to 2013.
- Women reported a slightly higher degree of life satisfaction in 2014 compared to men.
- People with high income reported a higher degree of life satisfaction in 2014 compared to people with lower income.

## IN-DEPTH ARTICLES

- Since 1990 the total consumption of meat per person has increased from 60 kilos to 87 kilos.
- Since the population is growing, the total consumption of meat by Swedish households has

increased by 75 percent since 1990.

- Since 2010 the consumption seems to have stabilized around 86 kilos per person per year.
- Lower prices, increased supply, fashionable diets, celebrity chefs, status, masculinity and a lack of substitutes are factors behind the growing meat consumption.
- Since the year 2000 purchases by tourists from abroad in Sweden has increased by 137,5 percent in Sweden.
- Multiple-day visitors often come to Sweden to visit family and friends, while one-day visitors, primarily from Norway, often come to shop.
- Novelty seeking, relaxation, relationships and self-fulfillment are the factors behind the increase in purchases by tourists from abroad.
- Retail and restaurants are the primary beneficiaries of the growing tourism to Sweden.
- The emissions from transportation (primarily aviation) constitute 75 percent of total emissions attributed to global tourism.

# BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2014 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2013. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Efter detta avsnitt ges en beskrivning av hushållens fördelning mellan olika hushållskategorier samt utveckling över tiden. Därefter följer ett avsnitt om olika marknadens funktionssätt. I slutet av blocket Basfakta analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

## KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 755 miljarder kronor 2014, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,1 procent, och omfattar bland annat hyra, länekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,6 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,5 procent samt fritid, underhållning och kultur, 11,0 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

**Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2014**

Konsumtionsområde	andel 2014	miljarder kronor 2014 löpande priser	förändring sedan 2004 fasta priser	förändring sedan 2013 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2004
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,5%	218	19%	3,0%	1,7%
Alkohol och tobak	3,7%	64	5%	1,4%	0,5%
Kläder och skor	4,7%	83	27%	2,0%	2,4%
Bostad, el, gas och uppvärmning	26,1%	458	9%	0,7%	0,9%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,1%	90	57%	6,7%	4,6%
Hälsa- och sjukvård	3,5%	62	37%	4,4%	3,2%
Transporter	12,6%	220	8%	3,9%	0,8%
Kommunikation	3,2%	56	50%	3,6%	4,2%
Fritid, underhållning, kultur	11,0%	192	48%	2,9%	4,0%
Utbildning	0,3%	5	31%	-0,5%	2,7%
Hotell, caféer och restauranger	6,0%	106	37%	4,2%	3,2%
Övriga varor och tjänster	11,2%	197	35%	3,1%	3,1%
Delsumma	100%	1751	23%	2,7%	2,1%
Hushållens konsumtion i utlandet	5,3%	93	56%	5,0%	4,5%
Utländsk konsumtion i Sverige	-5,0%	-88	72%	15,2%	5,6%
Total konsumtion		1755	23%	2,3%	2,1%

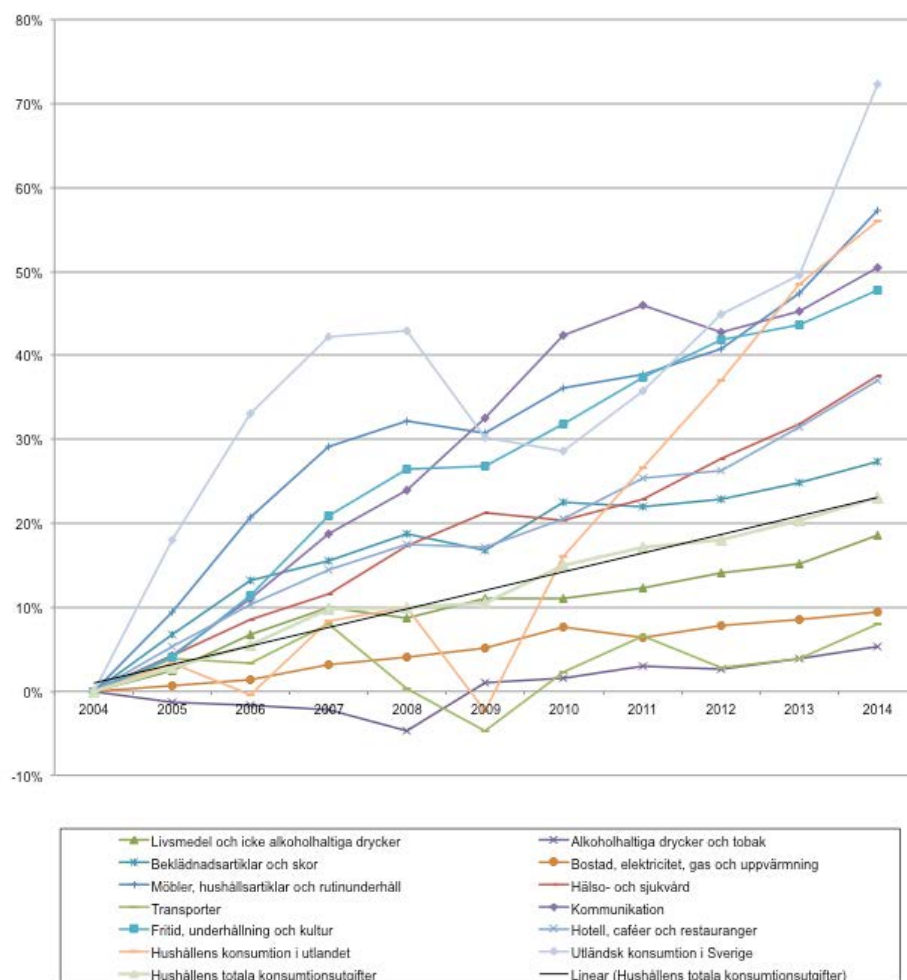
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna: Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

## Den största konsumtionsökning sedan 2010

Under den senaste tioårsperioden (2004–2014) har konsumtionsvolymen ökat med 23 procent<sup>1</sup>. Det innebär att vi köpte 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2014 jämfört med 2004. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 12,3 procent. Jämfört med år 2013 har emellertid de totala priserna minskat vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har blivit billigare, bilaga 1 - tabell 1.3. Under 2014 har svenska folkets konsumtion fortsatt att öka inom i stort sett alla områden, tabell 1 och figur 1

**Figur 1 Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2004-2014**



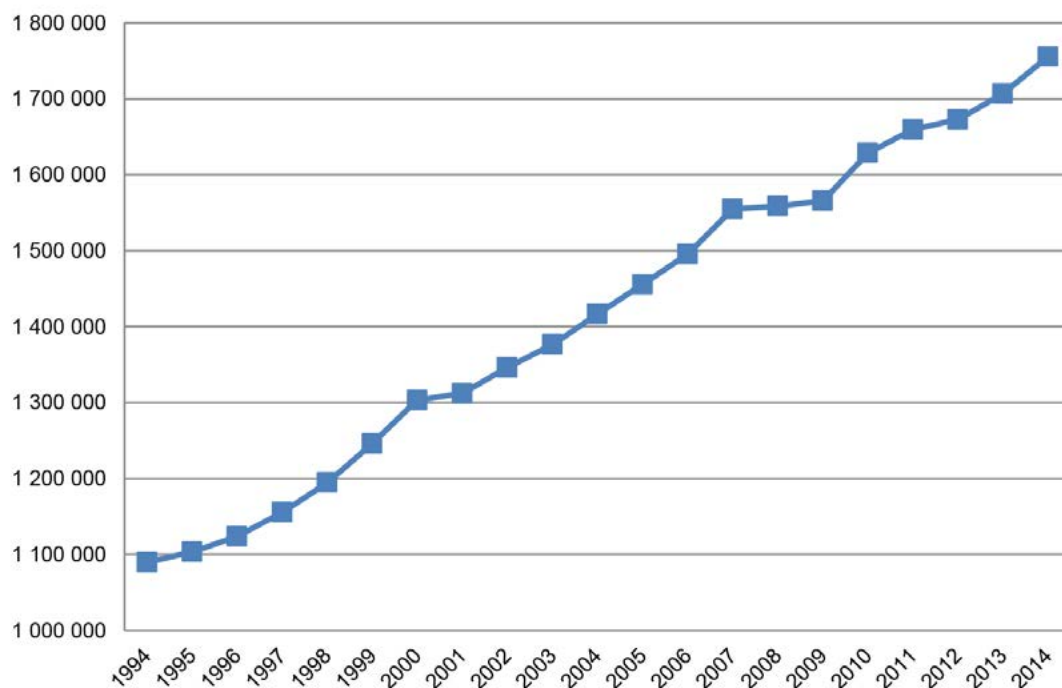
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP) Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

Jämfört med 2013 har konsumtionen ökat med 2,3 procent. Konsumtionsökningen 2014 är den största årliga ökningen sedan den kraftiga ökningen år 2010, efter den globala finanskrisen. Den årliga ökningen de senaste tio åren har legat på 2,1 procent i snitt<sup>2</sup>. I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 2,8 procent mellan 2013 och 2014, från 1 707 miljarder kronor till 1 755 miljarder kronor. Sedan krisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat i stort sett varje år. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt, med undantag av åren 2008 och 2009 (figur 2a; figur 2b).

<sup>1</sup> Mätt i fasta priser

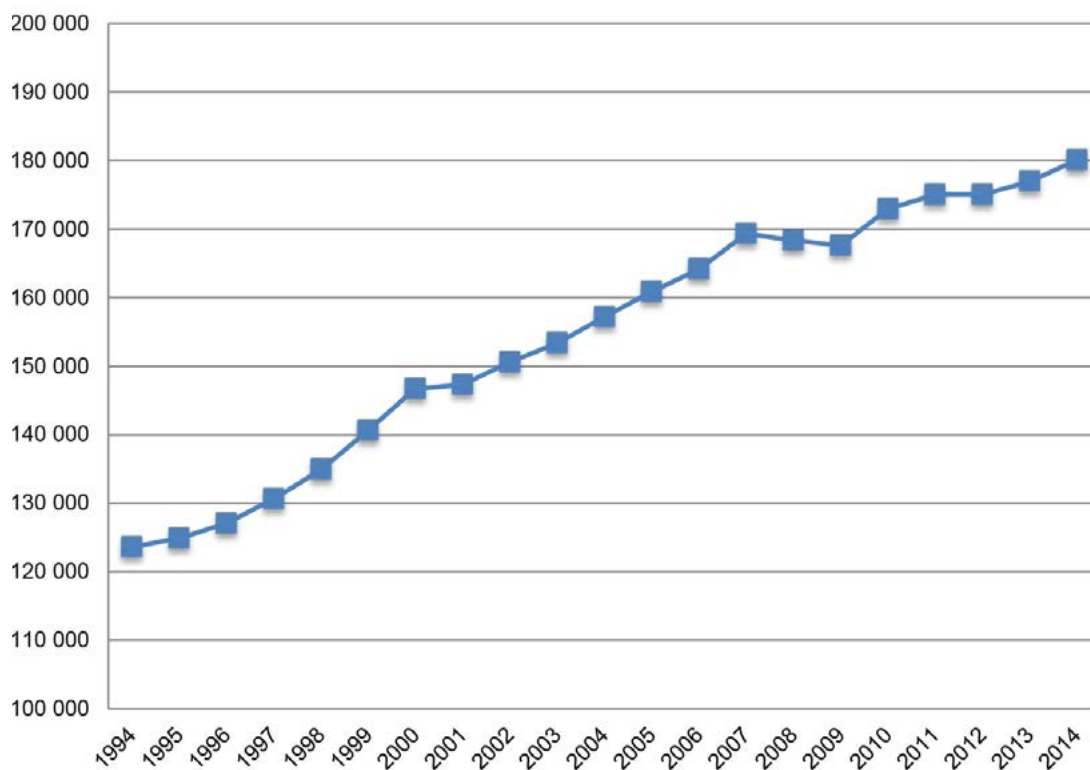
<sup>2</sup> Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år så blir den totala ökningen 10 år senare 159%. Genomsnittlig årlig förändring på 10 år beräknas genom att ta 10:e roten ur kvoten av konsumtionen år 10 och konsumtionen år 0

**Figur 2a Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1994-2014 i fasta priser**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP) Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

**Figur 2b Hushållens totala konsumtion. kronor per capita, 1994-2014 i fasta priser**



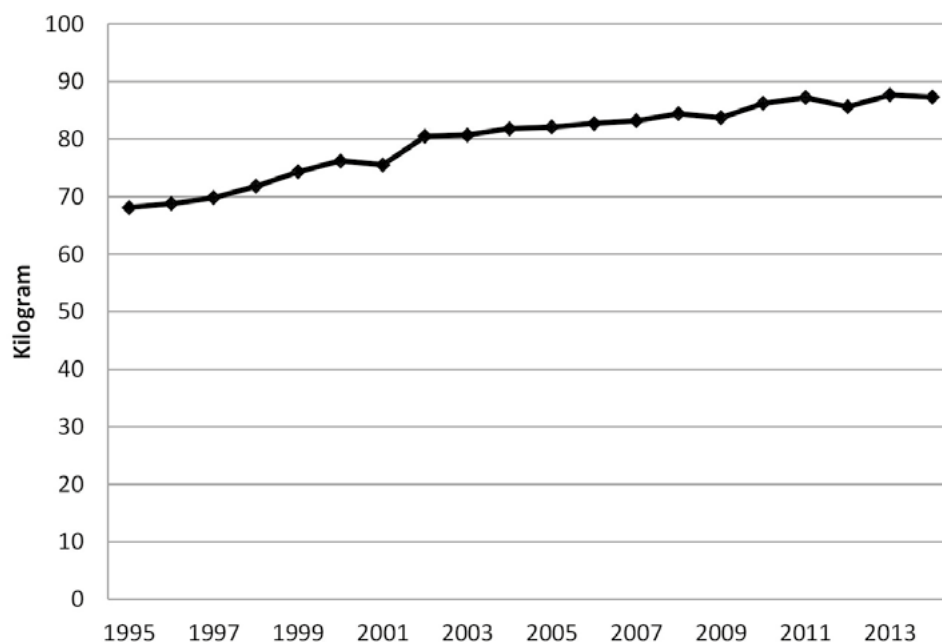
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna - hushållens konsumtionsutgifter och Befolkningsstatistik - folkmängd Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

## Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 3 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,7 procent per år sedan 2003. Under tioårsperioden 2004 till 2014 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 19 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 0,4 procent från 2013 till 2014 och 20,2 procent från 2004 till 2014, bilaga 1. När priserna på varor förändras eller när människors inkomster förändras, så ändras konsumtionen enligt nationalekonomisk mikro teori (Stiglitz, 1993). Denna förändring sker utifrån hur känsliga konsumenterna är för prisförändringar respektive inkomstförändringar. Enligt teoribildningen så antas efterfrågan på mat vara ungefär samma över tid, oavsett prisbildning och inkomst (Stiglitz, 1993; Lööv & Widell, 2009). Detta eftersom mat är en nödvändighetsvara som alltid behöver konsumeras. Den enskilt största matposten inom kategorin ”livsmedel och alkoholfria drycker” är kött.

Köttkonsumtionen i kilogram per person ökade mest under perioden 1995-2002 och har därefter övertid ökat mer marginellt. Från och med 2011 så ser vi en stabilisering av köttkonsumtionen i kg per invånare. Från 2011 till 2012 skedde ett trendbrott med en minskning (87,2 kg till 85,6 kg) och från 2013 till 2014 har vi sett en minskning av mer marginell karaktär (87,9 kg till 87,3 kg per person) (figur 3a). Sedan 2011 så har griskött per invånare minskat, medan nötkött har stabiliserats och fågel har ökat (bilaga 4, figur 4.1).

**Figur 3a: Svensk köttkonsumtion uttryckt i kilogram per person och år, 1995-2014**

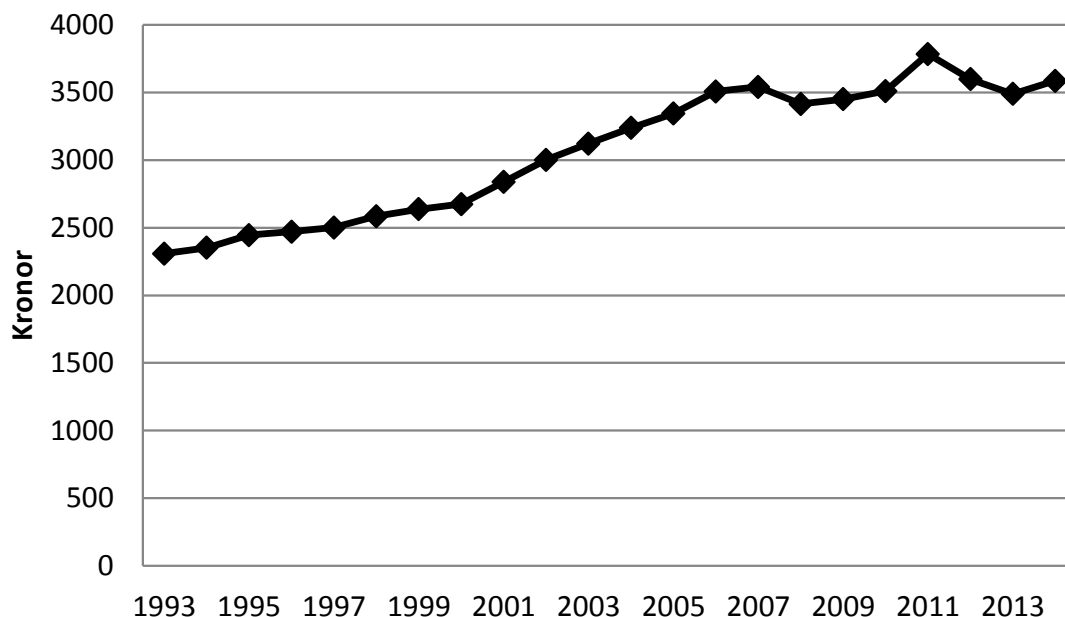


Källa: Jordbruksverket (2015). Köttkonsumtionen.

Om vi tittar på konsumtionen i kronor per invånare så ser vi en stadig ökning från 1993 fram till 2006 (figur 3b). Den största ökningen sker 2000 till 2006 och kan framförallt tillskrivas en ökning av charkuterivaror (den största köttkategorin) (bilaga 4, figur 4.2). Efter 2006 tycks konsumtionen i kronor per person stabiliserats, med tillfällig ökning 2011 och ökning 2014. Den stora ökningen från 2010 till 2011 kan framförallt tillskrivas färdiga köttretter och styckat kött, men även till viss del charkuterivaror (bilaga 4, figur 4.2). Från 2011 till 2012 sjönk samtliga dessa tre kategorier (bilaga 4, figur 4.2). Under hela perioden, 1993-2014, lägger konsumenter mer och mer pengar på fågel (bilaga 4, figur 4.2).



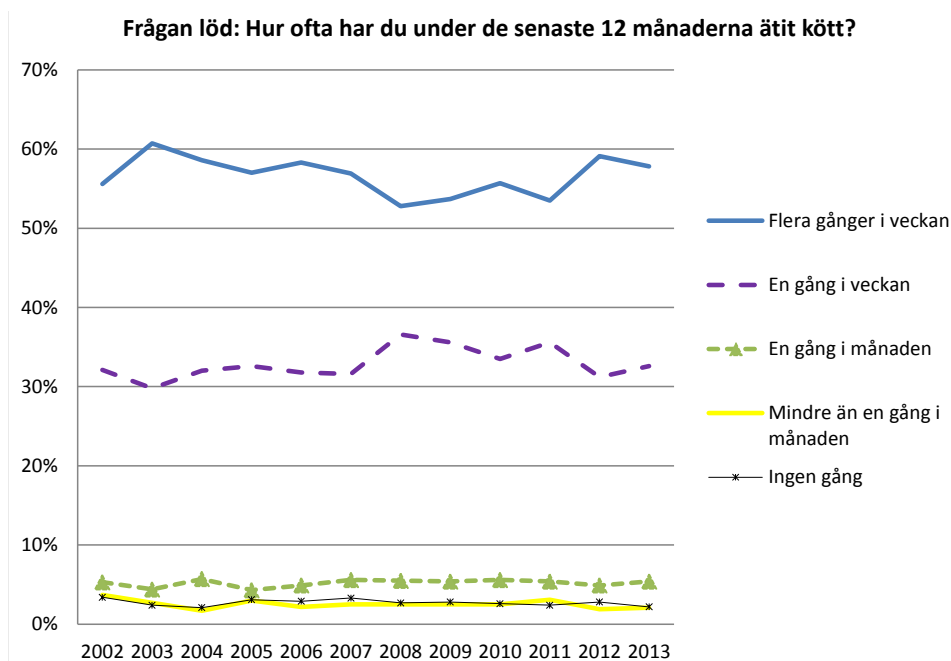
**Figur 3b: Köttkonsumtionen uttryckt i kronor (fasta priser) per person, 1993-2014**



Källa: SCB (2015). Nationalräkenskaperna.

Enligt SOM-insitutets statistik så var det en större andel av befolkningen som åt kött flera gånger i veckan 2003-2006 än perioden efter år 2006, även om en viss uppgång skedde år 2013 (figur 3c). Det är svårt att veta vad respondenterna räknar som kött då de svarat på frågan ”Hur ofta har du ätit kött?”. Det vi kan konstatera utifrån Jordbrukets statistik är att svenskarnas konsumtion i vikt varit relativt stabil beträffande gris- och nötkött under perioden 2002-2013, medan fågel har ökat anmärkningsvärt (bilaga 4, figur 4.1).

**Figur 3c: Svensk köttkonsumtion, antalet tillfällen kött äts per person och år, 2002 – 2013**



Källa: SOM-insitutet (2015).

## Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2014 till 64 miljarder kronor. Detta innebär en ökning med 1,4 procent jämfört med år 2013, tabell 1. Priserna ökade med 1,4 procent från 2013 till 2014 och 33,3 procent från 2004 till 2014, bilaga 1. Även om SCBs statistik visar på en ökning av alkoholkonsumtionen 2013-2014, så visar en rapport från CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) att alkoholkonsumtionen minskade med 4 procent 2013-2014 (Trolldal, 2015). Sedan 2004 har konsumtionen av alkohol och tobak ökat med i snitt 0,5 procent per år. Mellan 2004 och 2014 ökade konsumtionen med sammanlagt 5,0 procent, tabell 1 och figur 2. I tidigare utgåvor av konsumtionsrapporten har svårigheten att mäta alkoholkonsumtionen diskuterats, då det dels handlar om att skilja mellan registrerad och oregistrerad alkohol (Ramstedt, 2010) och dels handlar om att skilja mellan vana och volym (Holmberg & Weibull, 2013). Vår mening beträffande alkoholkonsumtion är att det har skett en minskning i alkoholkonsumtionen 2013-2014, trots att SCB visar på en ökning. Detta grundar vi på (1) CANs data (Trolldal & Leifman, 2015) och (2) SOM-institutets data (Ekengren Oscarsson & Bergström, 2015). Vidare vill vi poängtera att det inte tycks handla om en tillfällig minskning utan snarare en trend. SOM-institutets data visar att färre svenskar dricker alkohol varje vecka sedan 2011, vilket indikerar en vanemässig minskning av alkoholkonsumtionen (Ekengren Oscarsson & Bergström, 2015). CANs data visar på att svenskar dricker färre liter ren alkohol per invånare sedan 2004, vilket indikerar en minskning i volym (Trolldal & Leifman, 2015). SCBs statistik tycks ha en för stark tilltro till Systembolagets försäljningsstatistik. Systembolaget går bra av flera andra anledningar än att svenskar dricker mer alkohol. Exempelvis har Systembolaget ökat sina marginaler genom ett varierat och mer exklusivt produktutbud, effektiv markandskommunikation och bra service. I linje med detta ligger också satsningar på alkoholfria och ekologiska produkter (Göteborgs-Posten, 2015). I Konsumtionsrapporten 2010 har vi en fördjupningsdel om svårigheterna med att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion (Ramstedt, 2010).

## Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor ökade med 2 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen mellan 2004 och 2014 var 2,4 procent per år. Hushållen konsumerade 27 procent mer kläder och skor under 2014 jämfört med 2004, tabell 1 och figur 2. Priserna på kläder och skor ökade med 0,5 procent mellan 2013 och 2014. Mellan 2004 och 2014 ökade priserna med 9,9 procent i denna kategori, bilaga 1.

## Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 0,7 procent från 2013 till 2014, tabell 1. Den genomsnittliga förändringen mellan 2004 och 2014 var 0,9 procent. Den totala konsumtionsökningen var 9 procent under tioårsperioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i bostadskategorin har minskat med 0,9 procent mellan 2013 och 2014. Från 2004 till 2014 var prisökningen 18,2 procent, bilaga 1.

## Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 5,1 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2004-2014 var 4,6 procent. Totalt ökade kategorin 57 procent mellan 2004 och 2014, tabell 1 och figur 1.

Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,8 procent mellan 2013 och 2014. Jämfört med 2004 ligger priserna 6,3 procent lägre 2014, bilaga 1.

### Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln, exempelvis medicin och patientavgifter) uppgår till 3,5 procent av den totala konsumtionen, tabell 1. Dessa kostnader visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 4,4 procent mellan 2013 och 2014. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2004–2014 var 3,2 procent. Den totala ökningen under hela tioårsperioden är 37 procent, tabell 1 och figur 2. Mellan 2013 och 2014 var prisökningen 0,5 procent i denna kategori medan priserna ökade med 16,2 procent under tioårsperioden 2004 till 2014, bilaga 1.

### Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 3,9 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Under tioårsperioden 2004–2014 ser vi en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 0,8 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 8 procent under perioden 2004–2014, tabell 1 och figur 2. Priserna i transportkategorin minskade med 0,4 procent från 2013 till 2014 och ökade med 20,9 procent från 2004 till 2014, bilaga 1.

### Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade 3,6 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2004–2014 var 4,2 procent. Konsumtionen ökade med 50 procent mellan 2004 och 2014, tabell 1 och figur 2. Priserna i kommunikationskategorin (post och telekommunikationer) minskade med 2,5 procent från 2013 till 2014 och minskade med 29,4 procent från 2004 till 2014, bilaga 1.

### Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 2,9 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,0 procent under perioden 2004 till 2014. Den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 48 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna minskade med 0,5 procent mellan 2013 och 2014. Under tioårsperioden, från 2004 till 2014, sjönk priserna med 10,8 procent, bilaga 1.

### Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion, tabell 1. Utbildning är den enda konsumtionskategorin som minskade från 2013-2014, tabell 1.

### Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, caféer och restauranger ökade med 4,2 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. I genomsnitt ökade konsumtionen med 3,2 procent per år mellan 2004 och

2014, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 37 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna steg med 0,9 procent mellan 2013 och 2014. Prisökningen var 28,6 procent mellan 2004 och 2014, 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 3,1 procent från 2013 till 2014, tabell 1. Priserna ökade 1,2 procent från 2013 till 2014 och 25,2 procent från 2004 till 2014, bilaga 1.

### Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 5 procent mellan 2013 och 2014, tabell 1. Under perioden 2004–2014 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 4,5 procent per år, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 56 procent, tabell 1 och figur 1.

### Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 15,2 procent större 2014 jämfört med 2013, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen är 5,6 procent per år mellan 2004 och 2014, tabell 1 och figur 2. Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 72 procent under dessa tio år, tabell 1 och figur 2. Utländsk konsumtion är den kategori som ökat mest i Sverige under både tioårsperioden 2004-2014 och 2013- 2014, tabell 1. Enligt SCBs statistik har konsumtionen även fortsatt att öka under år 2015. I en av årets fördjupningsdelar diskuterar Erik Lundberg vad denna ökning kan tänkas bero på.

## 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/köpområden fungerar. KMI för respektive marknad baseras på en sammanvägning av:

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

**Tabell 2 De tio mest problematiska marknaderna enligt Konsumentmarknadsindex, KMI 2013-2015**

2013	2014	2015
Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)
Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)
Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)	Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)	Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)
Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)
El (Bostad,)	Bilverkstäder (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)
Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Begagnad bil (Transporter)	Bilverkstäder (Transporter)
Bilverkstäder (Transporter)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Kläder och skor (Kläder och skor)
Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)
Kläder och skor (Kläder och skor)	El (Bostad)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)
Begagnade bilar (Transporter)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)

Källa: Konsumentrapporten 2013; Konsumentrapporten 2014; Konsumentrapporten 2015.  
Kommentar: Konsumtionsområden enligt COICOP i parentes (jämför tabell 1)

Utifrån tabell 2 kan vi konstatera att tjänstemarknader upplevs som mer problematiska än varumarknader. De tjänster som upplevs problematiska är sådana som tidigare varit reglerade (exempelvis telekommunikation, försäkringar, banker) och/eller sådana där informationen är skev mellan säljare och köpare (exempelvis bank och finanstjänster, försäkringar, hantverkare, bilverkstäder, fastighetsmäklare och begagnade bilar). Det är intressant att notera att de tre mest problematiska marknaderna är de samma under 2013-2015. Telekommunikationstjänster upplevs som den mest problematiska markanden, trots att konsumtionen av kommunikation ökar och trots att priserna på marknaden fortsatt att sjunka. För ytterligare diskussion om marknaden för telefoni se Konsumtionsrapporten, 2013 (Roos, 2013).

På sikt önskar vi i Konsumtionsrapporten jämföra marknadernas funktionssätt med faktisk konsumtion. De 45 marknader som Konsumentverket är intresserade av att jämföra motsvarar inte till fullo SCB:s indelning i olika konsumtionskategorier. Detta innebär att vi fått omstrukturera SCB:s data så att de, så gott det går, täcker de 45 marknaderna (Roos, 2013).

## VÄLBEFINNANDE

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 konsumenter<sup>3</sup> i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 3. Jämfört med år 2013 var det fler personer år 2014 som uppgav att de är mycket nöjda med sina liv. Hela 36,7 procent av de tillfrågade uppgav att de var ”Mycket nöjda” 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 3).

Samtidigt som allt fler svenskar uppger att de är mycket nöjda med sina liv, tycks andelen svenskar som inte är nöjda vara relativt stabil över tid. Detta innebär att välbefinnandet för den svenska befolkningen som helhet har förbättrats (bilaga 2).

**Tabell 3. Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?**

	2004	2010	2011	2012	2013	2014
Mycket nöjd	32,7	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7
Ganska nöjd	59,2	57,2	56,2	57,8	56,5	56,1
Inte särskilt nöjd	7,3	6,1	6	5,7	6,4	6,1
Inte alls nöjd	0,8	1,1	0,9	1,1	1,2	1,1
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3 462	4 889	3 060	6 090	8 199	6705

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2004, 2010, 2011, 2012, 2013 och 2014

### Kvinnor och män

Kvinnor tycks vara något mer nöjda med sina liv än män. Även om skillnaderna är små så är det intressant att notera att kvinnor i Sverige är mer nöjda med sina liv än män, både idag och för tio år sedan (tabell 4). Skillnaden ligger framförallt i att kvinnor i större utsträckning än män uppger sig vara ”mycket nöjda” medan män i större utsträckning uppger sig vara ”ganska nöjda”.

**Tabell 4 Välbefinnande bland kvinnor och män 2004, 2013 och 2014**

	2004		2013		2014	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd	34	32	37	35	37	36
Ganska nöjd	59	60	56	57	56	57
Inte särskilt nöjd	7	8	6	7	6	6
Inte alls nöjd	1	1	1	1	1	1
Total	100	100	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1 774	1 688	4 296	3 912	3597	3097

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2004, 2013 och 2014

<sup>3</sup> Den nöjdhet som mäts i en enkät som denna är en kombination av två faktorer: (1) Hur väl respondenten anser sig må och (2) Hur framgångsrik respondenten anser sig vara (Kahneman et al., 2006; Fors & Brülde, 2011).

## Inkomst och välbefinnande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 5. Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre, uppger 27 procent att de är mycket nöjda och 2 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Konsumenter som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 kronor är i mycket högre grad nöjda: 45 procent uppger att de är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv.

**Tabell 5 Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2014 (Hushållsinkomst)**

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Upp till 200 000 kronor	27	2
601 000 kronor eller mer	45	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2014

Individens egen inkomst har också ett tydligt samband med konsumenters subjektiva välbefinnande, tabell 6. Av konsumenter som har en bruttoinkomst på mindre än 15 000 kronor i månaden uppger 32 procent att de är mycket nöjda och 2 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Av dem som har en bruttoinkomst på över 35 000 kronor i månaden uppger 44 procent att de är mycket nöjda och 0 procent att de inte alls är nöjda med sina liv.

**Tabell 6 Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2014 (Individens egen inkomst)**

Individens egen inkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Upp till 15 000 kronor	32	2
35 000 kronor eller mer	44	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2014

## Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumentens subjektiva välbefinnande. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara. Detta samband har diskuterats i tidigare konsumtionsrapporter (Roos, 2011; 2012; 2013; Brülde & Fors, 2012). Hur inkomst och konsumtion hänger samman med välbefinnande är emellertid komplext och det tycks som att både inkomstnivå och typ av konsumtion är relaterad till graden av välbefinnande (se exempelvis Fors & Brülde, 2011; Brülde & Fors, 2012; Thøgersen & Hertwich, 2007; Kahneman m.fl., 2006).

## Referenser

Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I

Fors, F. & Brülde, B. (2011). Välbefinnande och livstillfredsställelse i dagens Sverige. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.), *Lycksalighetens ö* (s. 349–363). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if

you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312, 1908–1910.

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

Konsumentrapporten (2014). *Konsumentrapporten 2014. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket.

Konsumentrapporten (2015). *Konsumentrapporten 2015. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket.

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

Ekengren Oscarsson, H. och Bergström, A. (2015). *Svenska trender 1986-2014*. SOM-institutet, Göteborgs universitet. Nedladdad 7:e december, 2015, från [http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693\\_svenskatrender-1986-2014.pdf](http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693_svenskatrender-1986-2014.pdf).

Göteborgs-Posten (2015, 23:e februari). *Vi dricker allt mer alkohol*. Nedladdad 7:e december, 2015, från <http://www.gp.se/ekonomi/1.2636103-vi-dricker-allt-mer-alkohol>.

Lööv, H. och Widell, L. M. (2009). *Konsumtionsförändring vid ändrade matpris och inkomster. Elasticitetsberäkningar för perioden 1960-2006*. Rapport 2009:8. Jönköping: Jordbruksverket.

Ramstedt, M. (2010). Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 28-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Stiglitz, J. E. (1993). *Economics*. New York: Norton.

Trolldal, B. och Leifman, H. (2015). *Hur mycket dricker svensken? Registrerad och oregistrerad alkoholkonsumtion 2001-2014*. Can Rapport 152. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotika upplysning, CAN.

Roos, J. M. (2011). *Konsumtionsrapporten 2011*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

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

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

Roos, J. M. (2014). *Konsumtionsrapporten 2014*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Skatteverket (2011). Om Rut och Rot och Vitt och Svart. *Rapport 2011:01*. Solna: Skatteverket.

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.



# FÖRDJUPNINGAR

I följande avsnitt belyses två makroperspektiv på varför konsumtionen ökar i Sverige. Det första avsnittet är författat av Christel Cederberg, biträdande professor energi och miljö, avdelningen för fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola i Göteborg och Elin Röö, doktor i teknologi, institutionen för energi och teknik, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala och handlar om svenskarnas köttkonsumtion. Det andra avsnittet är författat av Erik Lundberg, doktor i företagsekonomi, Centrum för turism vid Göteborgs universitet och handlar om den konsumtionskategori som procentuellt ökat mest det senaste året: Utländsk konsumtion i Sverige. I fördjupningsdelen diskuteras vad som ligger bakom denna ökning.

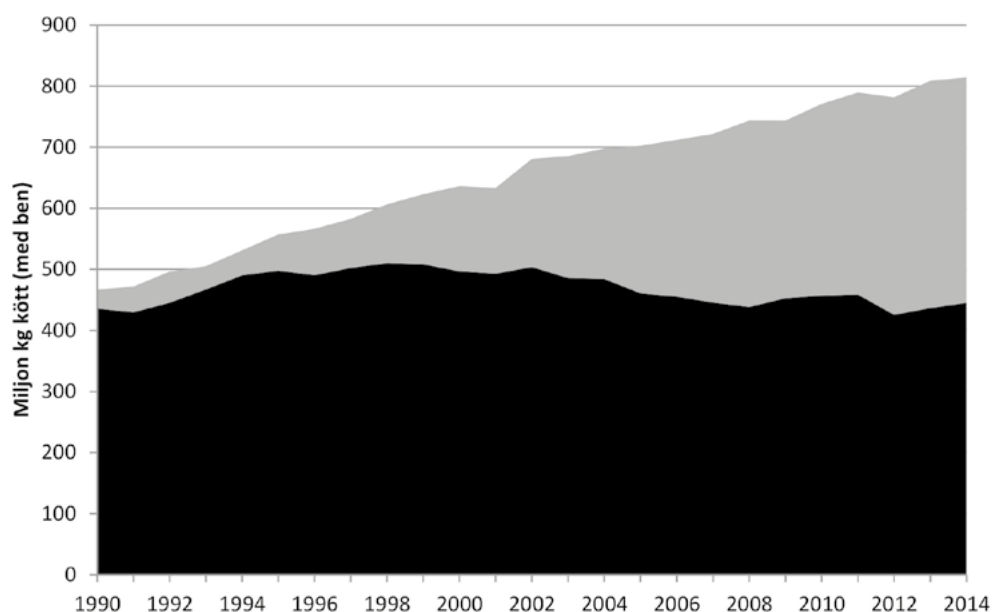
## DET SVENSKA FOLKHUSHÅLLET KÖTTKONSUMTION ÄR STOR OCH ANINGSLÖS

Med en stor och aningslös köttkonsumtion följer ett antal hållbarhetsproblem. Få ämnen kan få debattörer och tyckare att gå igång så mycket som frågor om hur mycket kött vi kan äta och vilket kött som är ”bäst” att äta. Olika aspekter lyfts fram i debatten. Miljön, i synnerhet utsläppen av växthusgaser från animalieproduktionen, har fått stor uppmärksamhet under senare år. Antibiotikaanvändning i djuruppfödningen är ett växande orosmoln med tanke på resistensproblematiken. Forskningen visar allt mer tydliga bevis för negativa hälsoeffekter kopplade till ett stort intag av charkuterier och rött kött. Och en växande omsorg om djurens välfärd är en realitet, viktigt inte minst för unga människor. Köttkonsumtionens påverkan på miljö, djur och människor är således komplex och många gånger svår att överblicka.

### Den svenska köttkonsumtionen i siffror

Låt oss börja med lite grundläggande data. Köttkonsumtion beräknas ofta som totalkonsumtionen av kött som beskriver hur mycket kött råvaror som jordbruket levererar till industrin för vidare förädling och konsumtion. I totalkonsumtionen ingår även ben så konsumenternas slutliga intag av kött är runt 65 procent av denna siffra. Sedan 1990 har totalkonsumtionen ökat från 60 kg kött per person och år till dagens 87 kg. Samtidigt har också befolkningen vuxit, vi är idag drygt en miljon fler svenskar jämfört med 1990. Konsekvensen av en kraftigt ökad per capita konsumtion i kombination med en växande befolkning är att det svenska folkhushållet nu konsumerar dryga 800 miljoner kött under ett år (figur 1), en konsumtionsökning på 75 procent under endast 25 år! Inte under någon period i modern tid har köttätandet ökat så snabbt som under de senaste decennierna.

**Figur 4: Totalkonsumtion av kött uppdelat på svenskt kött och importerat kött i Sverige 1990 – 2014**



Källa: Baserad på statistik från Jordbruksverkets statistikdatabas, Svensk Fågel, Svensk Kött

Not: I totalkonsumtion ingår kött från nöt, gris, kyckling och lamm (miljoner kilo med ben). Den svenska andelen är nettoberäknad som svensk produktion minus export. Svenskt kött är det svarta fältet och importerat kött är det gråa fältet. I totalkonsumtion ingår kött från nöt, gris, kyckling och lamm (miljoner kilo med ben). Den svenska andelen är nettoberäknad som svensk produktion minus export. Svenskt kött är det svarta fältet och importerat kött är det gråa fältet.

En stor förändring sedan 1990-talet är importens växande betydelse. Sverige har tidigare varit ett land med en relativt liten handel av kött. Vi har i stort sett ätit vad som har producerats inom landet, ett förhållande som nu förändras som en följd av den ökade handeln. Idag utgörs nästan hälften av vår köttkonsumtion av import (figur 4). Det är alltså jordbruk och animalieproduktion i andra länder som tillfredsställer den växande svenska köttaptiten. Hälften av nötköttet importereras, huvudsakligen från Irland och Tyskland. Runt 40 procent av gris- och kycklingköttet kommer från andra länder, företrädesvis från Danmark och Tyskland. Nästan två tredjedelar av lammköttet är importerat, med avsändare Nya Zeeland och Irland (Landqvist & Cederberg, 2014). Globaliseringen har slagit igenom med full kraft i livsmedelssektorn och produktkedjan bakom maten på våra tallrikar är väldigt annorlunda idag jämfört med 1990.

De svenska hushållen lägger runt 12 procent av sin disponibla inkomst på matinköp, en nivå som har varit stabil under 2000-talet. Till detta ska adderas dryga tre procent vid restaurangbesök. Som en jämförelse kan tas siffror från 1980-talet då över 20 procent av inkomsten gick till livsmedel. Sedan början av 1990-talet har köttet relativt sett blivit billigare än annan mat. En viktig orsak till detta är EU-inträdet 1995 som innebar ökad konkurrens. Hushållens inkomster har också ökat vilket innebär mer pengar till konsumtion. Pris- och inkomstutvecklingen påverkar köttkonsumtionen i större utsträckning än konsumtionen av basvaror som potatis, pasta och mjöl (Jordbruksverket 2009; 2011; 2013). Ekonomiska faktorer står sannolikt för en stor del av förklaringen till den kraftiga konsumtionsökningen. Andra faktorer kan vara en större tillgänglighet genom fler snabbmatsrestauranger som säljer kött till lågt pris, modedieter som går ut på en hög konsumtion av animaliskt fett och protein, och kändiskockar som grillar i tv och driver restauranger med köttfokus. Förutom att de flesta konsumenter tycker att kött är gott signalerar köttet i många kulturer även status. Kött är också kopplat till maskulinitet (Sobal, 2005) – de svenska männen konsumerar 60 procent mer kött än de svenska kvinnorna (Livsmedelsverket, 2012).

### Köttproduktionens hållbarhetsutmaningar

Olika typer av kött är förknippade med olika typer av hållbarhetsproblem (Jordbruksverket, 2013). Nöt- och lammkött är det köttslag som påverkar klimatet mest på grund av utsläpp av metan från fodermältningen. Om djuren betar utomhus, speciellt i naturbetesmarker som annars riskerar att växa igen, kan dock dessa djur bidra positivt till bevarandet av biologisk mångfald. Den moderna grisuppfödningen sker ofta i stora anläggningar som ligger tätt. Stallgödseln koncentreras till små ytor vilket riskerar att leda till övergödning. Fodret till kycklingar, höns och grisar består till största delen av spannmål och soja som ofta odlas i ensidiga växtföljder med risk för stor användning av bekämpningsmedel och negativ påverkan på markens bördighet. Sojan som importerats från Sydamerika till den europeiska animalieproduktionen, är förknippad med allvarliga hållbarhetsproblem såsom avskogning, hög och farlig bekämpningsmedelsanvändning och sociala problem. I moderna intensiva system för uppfödning av gris och kyckling är användningen av antibiotika och förekomsten av resistenta bakterier oroväckande (EFSA, 2015; EMA, 2015). Köttproduktionen i Sverige är också förknippad med dessa problem men har vissa generella fördelar jämfört med produktionen i de länder som vi importerar ifrån; Sverige har en mycket låg användning av antibiotika, djuren är friskare, grisarna har bättre livsmiljöer och antalet djur per ytenhet är lägre vilket minskar risken för övergödning (SCB m.fl., 2012).

Förutom alla dessa aspekter tillkommer frågor kring djurhållningen som allt fler ställer sig: är det rätt att föda upp djur på små ytor i ostimulerande miljöer, utan någon utevistelse och med mycket begränsade möjligheter att utföra sitt naturliga beteende? Frågan om vad som är en ansändig djurhållning och hur långt vi ska tillåta oss att driva våra livsmedelsproducerande djur är en värderingsfråga som inte kan besvaras med naturvetenskapliga metoder. Debatten om vad

som är en hållbar och anständig produktion och konsumtion av kött kommer därför att fortsätta och slutsatserna kommer skilja beroende på vilket perspektiv och vilken värdegrund man har. Att köttkonsumtionen nu debatteras är dock ett sundhetstecken.

### Den ökande konsumtionen

Hur går det då med köttkonsumtionen nu när köttproduktionens hållbarhetsutmaningar debatteras allt oftare i media, inom myndigheter, hos miljö- och djurrättsorganisationer och i forskningssammanhang? Konsumtionsökningen förefaller att ha stannat upp, sedan 2010 ligger den relativt stilla runt 86-87 kg per person och år i medeltal. Fram till 2014 finns dock inte några tecken på minskad konsumtion trots debatten och trots tillgången på mera forskningsresultat om köttets påverkan på miljön, folkhälsan och djurens välfärd. Kanske kan detta förklaras av att inbitna storkonsumenter av kött fortsätter öka sin konsumtion medan mer miljömedvetna konsumenter minskar sin konsumtion?

Vad kan sägas om den svenska konsumtionsnivån runt 85 kg kött per person och år i ett globalt perspektiv? Om planetens människor (7,4 miljarder) skulle äta kött i de mängder som vi svenskar gör skulle det innebära att köttproduktionen skulle behöva öka från dagens dryga 300 miljoner ton (FAOSTAT, 2013) till 650 miljoner ton. Det vill säga mer än en fördubbling och det i ett läge när utsläppen av växthusgaser måste minska drastiskt, många vattendrag drabbats av allvarliga övergödningssproblem och antibiotikaresistensen frodas i många djurstallar. År 2050 beräknas Jordens befolkning uppgå till 9-10 miljarder, då behövs en årlig global produktion om 800-900 miljoner ton kött om alla ska äta som vi svenskar idag. Det är lätt att inse att dagens svenska köttkonsumtion inte är hållbar.

### Åtgärder för minskad konsumtion

Vad kan göras för att åstadkomma en mer hållbar köttkonsumtion? Det finns för närvarande endast ett fåtal offentliga styrmedel i bruk för att minska konsumtionen av kött. Livsmedelsverket (2015) lanserade nyligen uppdaterade kostråd som förutom hälsoaspekter också inkluderar miljöaspekter. Dessa uppmanar till ett minskat intag av rött kött och charkuterier. Inom offentlig sektor arbetar flera kommuner och andra verksamheter aktivt för att minska mängden kött som serveras. Dessa styrmedel är dock inte tillräckliga för att åstadkomma de minskningar av köttkonsumtionen som måste till. Få äter enligt kostråden och den mat som serveras inom offentlig sektor utgör bara en mindre mängd av den totala livsmedelskonsumtionen. Det behövs mycket kraftfullare styrmedel. En skatt på livsmedel som orsakar stor miljöpåverkan diskuteras och skulle enligt simuleringar kunna minska konsumtionen (Säll & Gren, 2015; Wirsenius m.fl., 2011). Mer information kring köttets påverkan på miljön och hälsan behövs också för att nyansera debatten och ge acceptans för finansiella styrmedel och regleringar hos medborgarna och producenterna. Regler som begränsar reklam för kött, portionsstorlekar och placering av snabbmatskedjor är andra tänkbara styrmedel. Det behövs också satsningar inom industrin för att få fram attraktiva alternativa livsmedel som kan ersätta köttet i måltiden helt eller delvis. Köttkonsumtionen i Sverige behöver gå från stor och aningslös till liten och välinformerad.

Christel Cederberg | biträdande professor energi och miljö | avdelningen för fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola, Göteborg.

Elin Rööös | doktor i teknologi | Institutionen för energi och teknik, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.

## Referenser

- EFSA. (2015). *EU Summary Report on antimicrobial resistance in zoonotic and indicator bacteria from humans, animals and food in 2013*. Parma, Italien: European Food Safety Authority (EFSA).
- EMA. (2015). *Sales of veterinary antimicrobial agents in 26 EU/EEA countries in 2013*. (EMA/387934/2015) (Fifth ESVAC report). London: European Medicines Agency, European Union.
- FAOSTAT. (2013). Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database, United Nations. Nedladdad 10:e december 2015 från <http://faostat.fao.org/default.aspx>
- Jordbruksverket (2009). *Statistikrapport 2009:2*. Jönköping: Jordbruksverket.
- Jordbruksverket. (2011). *Förändringar i matpriser* (Rapport 2011:44). Jönköping: Jordbruksverket.
- Jordbruksverket. (2013). *Hållbar köttkonsumtion. Vad är det? Hur når vi dit?* (Rapport 2013:1). Jönköping: Jordbruksverket.
- Jordbruksverket. (2013). *Köttkonsumtionen i siffror. Utveckling och orsaker* (Rapport 2013:2). Nedladdad 10 december 2015 från Jordbruksverkets statistikdatabas. <http://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/?rxid=5adf4929-f548-4f27-9bc9-78e127837625>
- Landqvist, B., & Cederberg, C. (2014). *Produktion och konsumtion av kött i Sverige och Västra Götaland med en internationell utblick* (SIK-rapport 880). Göteborg: Institutet för Livsmedel och Bioteknik.
- Livsmedelsverket. (2012). *Riksmaten vuxna 2010-2011. Livsmedels- och näringsintag bland vuxna i Sverige*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- Livsmedelsverket. (2015). *Hitta ditt sätt. Att äta grönare, lagom mycket och röra på dig*. Uppsala: Livsmedelsverket.
- SCB, Jordbruksverket, Naturvårdsverket och LRF. (2012). *Hållbarhet i svenskt jordbruk 2012*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Sobal, J. (2015). Men, meat, and marriage. Models of masculinity. *Food & Foodways*, 13 (1/2), 135–158.
- Svensk Fågel. (2015). Nedladdad 10 december 2015 från <http://www.svensktkott.se/>
- Svensk Kött. (2015). Nedladdad 10 december 2015 från <http://www.svenskfagel.se/>
- Säll, S., & Gren, I.-M. (2015). Effects of an environmental tax on meat and dairy consumption in Sweden. *Food Policy*, 55, 41-53. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.05.008>.
- Wirsenius, S., Hedenus, F., & Mohlin, K. (2011). Greenhouse gas taxes on animal food products: Rationale, tax scheme and climate mitigation effects. *Climatic Change*, 108(1), 159-184.

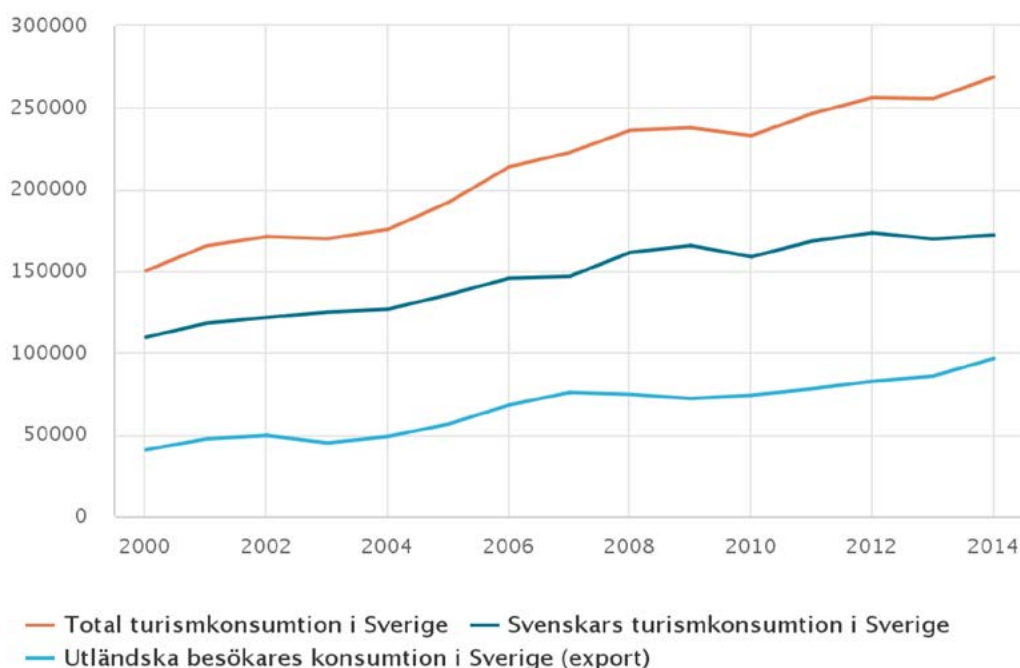
## TURISMEXPOR - UTLÄNDSKA BESÖKARES KONSUMTION I SVERIGE

I Basfaktadeln av Konsumtionsrapporten 2015 framgår att ”Utländsk konsumtion i Sverige” är den konsumtionskategorin som procentuellt ökat mest i Sverige, både under det senaste decenniet och under det senaste året, 2014. I denna fördjupningsdel diskuteras denna utveckling närmare.

### Turismens tillväxt 2000 – 2014

2014 nåddes ett landmärke enligt World Tourism Organization (UNWTO), FN:s turismorgan som jobbar för att skapa ekonomisk tillväxt med turismutveckling som verktyg. Då noterades fler än en miljard internationella turister i världen under ett år. Det är en fördubbling från 1995 och en tillväxt på 4 000 procent sedan 1950-talet. Även i Sverige har det skett en exponentiell utveckling under de senaste decennierna och en stadig tillväxt, som sticker ut, under det senaste årtiondet i jämförelse med annan konsumtion (Konsumtionsrapporten, 2015; Tillväxtverket/SCB, 2015). I figur 5 sammanfattas den totala turismkonsumtionen under de senaste 15 åren samt utvecklingen för svenska samt utländska turisternas konsumtion. Enligt Tillväxtverket/SCB (2015) har turismens exportvärde, det vill säga utländska turisternas konsumtion i Sverige, ökat med 137,5 procent sedan år 2000 medan inhemsk turistkonsumtion ökat med 57,2 procent.<sup>4</sup> Under samma tid har Sveriges totala export ökat med 66 procent, vilket innebär att turismindustrin (som exportvara) har haft en betydligt snabbare tillväxttakt (Tillväxtverket/SCB, 2015).

**Figur 5: Årsbokslut för svensk turism, 2000-2014**



Källa: Tillväxtverket och SCB, Nationalräkenskaperna

Vi kommer här att fokusera på utländska turisternas konsumtion i Sverige (den så kallade turismexporten), på grund av dess starka tillväxt. Turismexport har också ett unikt särdrag i jämförelse med annan export. En stor del av de utländska turisternas konsumtion sker nämligen på plats

<sup>4</sup> I statistiken ingår både affärs- och fritidsresenärer. För utländska besökare är 21 % affärsresenärer och resterande fritidsresenärer. För svenska turister är ca: 27 % affärsresenärer och resterande fritidsresenärer.

i Sverige vilket bidrar direkt till statskassan genom moms de betalar. Det betyder att turism genererar värde på två sätt; dels genom att utveckla turismindustrin och dess verksamheter och dels genom att, med moms, bidra till den svenska välfärden.

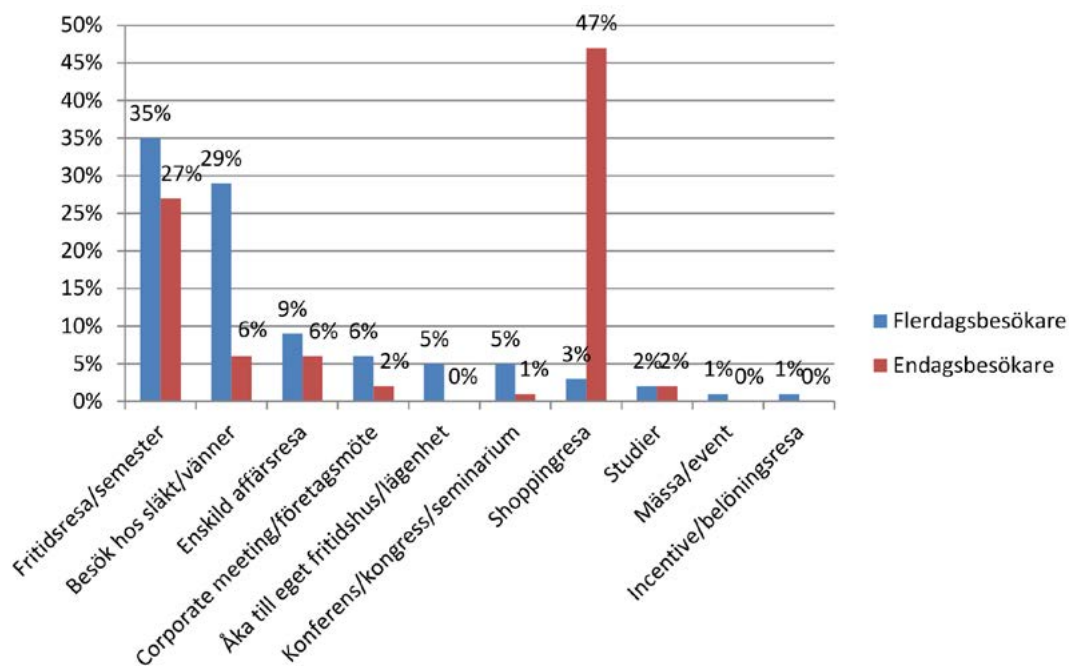
Med undantag av den ekonomiska krisen (2008-2009) som påverkade utvecklingen temporärt (se figur 5) har det varit en stabil årlig tillväxt och den största tillväxten är just exportvärdet, det vill säga ökningen av antalet utländska turister och deras konsumtion i Sverige. I en internationell jämförelse står sig Sverige också bättre än den genomsnittliga tillväxten i Europa. Antalet utländska övernattningar har sedan 2000 ökat med 60 procent i Sverige medan ökningen i genomsnitt har varit 50 procent i Europa (Tillväxtverket/SCB, 2015).

### Turismefterfrågan

Det finns en mängd faktorer som påverkar tillväxten. En utgångspunkt är att förstå faktorer som driver turismefterfrågan, besökarnas motivation, så kallade resemotiv, och destinationens resurser och karaktärsdrag. På en generell nivå kan det som driver efterfrågan sammanfattas utifrån ekonomiska, politiska, miljömässiga, teknologiska, demografiska och sociala faktorer (Dwyer et al., 2009; Uysal, 1998; Wall & Mathieson, 2006). Enligt Wall och Mathieson (2006) är de huvudsakliga, enskilda, faktorerna ökade inkomster per capita, mer fritid, eskapism (dvs. att fly från t.ex. ett stressat arbetsliv), ökad mobilitet (t.ex. avregleringen av flyget som pressat transportkostnaderna), högre utbildning, attityder och demografi. Andra viktiga faktorer är den mer utvecklade marknaden med ökad konkurrens som har betydelse i form av innovativa och lättillgängliga försäljningskanaler, lägre priser, riktad marknadsföring och paketering. Det utbud som en destination erbjuder, det vill säga dess resurser och karaktärsdrag, driver också efterfrågan (eller tvärtom i vissa fall). Olika typer av attraktioner och evenemang kombinerat med en stöttande turistinfrastruktur påverkar destinationens image och attraktivitet. Så kallade ikoniska attraktioner såsom Eiffeltornet, Ishotellet i Jukkasjärvi eller Grand Canyon är starka tillgångar som profilerar destinationen och skapar ett inflöde av turister (jmf. Litvin & Mouri, 2009). På senare år har politiska faktorer i form av politisk oro och terrordåd fått en allt större inverkan på turismefterfrågan (jmf. Dwyer et al., 2009). Terrordåd såsom de i New York den 11 september 2001 hade till exempel stor tillfällig effekt på antalet internationella turister globalt, inte bara till USA och New York (Wang, 2009). När det gäller ekonomiska faktorer är också (utöver inkomst och transportkostnader) den relativa prisnivån och växelkursen två faktorer som har stor inverkan på turismefterfrågan (Lee & Kwon, 1995; Wang, 2009).

Från gränsundersökningen IBIS har vi en uppfattning om besökarnas huvudsyfte med sina resor. Figur 6 redogör för vad besökarna uppger som syftet med sin resa, både för endagsbesökare och för flerdagsbesökare. Den stora andelen endagsbesökare, vars huvudsyfte är shopping, kommer från de nordiska länderna och framförallt Norge. Av de norska besökarna angav 54 procent shopping som huvudsyfte med resan. Gränshandeln omsatte enligt HUI (2015) 16,9 miljarder kronor under 2014. Drivkraften är den relativa prisnivåskillnaden och en historiskt svag svensk krona som dock har återhämtat sig under senare år. Utöver det finns en väl utbyggd infrastruktur längs den norsk-svenska gränsen, vilken fortsätter att expandera, för att tillgodose shoppingbehovet (HUI, 2015). Men för att ytterligare förstå den svenska tillväxten, utöver det som drivs av shopping som huvudsyfte, behövs en sammanvägd analys av ett flertal faktorer och turisternas underliggande motivation för att resa. En majoritet av det totala antalet besökare har andra huvudsyften såsom fritidsresa/semester och besök hos släkt/vänner.

Figur 6: Huvudsyfte för resa till Sverige, utländska endags- och flerdagsbesökare 2014



Källa: IBIS, 2015

Sverige är beläget nära länder där invånarna har jämförelsevis höga inkomster, mycket fritid (lagstadgad semester och en aktiv, välbärgad äldre befolkning), tillgång till lågprisflyg och hög utbildningsnivå. Om man tittar på vilka de största marknaderna för svensk turism är så stärks denna analys: Norge, Tyskland, Danmark, Storbritannien, Nederländerna och Finland (i fallande storleksordning) baserat på antal övernattningar (Tillväxtverket/SCB, 2015)<sup>5</sup>. Sverige har ofta betraktats som ett dyrt land för turister generellt, men i jämförelse med de relativa prisnivåerna på våra största marknader och kronans försvagning, i många fall, så kan det istället ses som en styrka.<sup>6</sup> Tillsammans med en stabil politisk situation och ett varierat utbud borgar det för ett bra utgångsläge.

### Resemotiv för utländska turister

Forskning på rese­motiv har genererat en mängd olika motivationsfaktorer och mönster som ändras beroende på kontext och destination. Teorierna om resekarriärsstegen och resekarriärsmönster, delvis baserade på Maslows behovshierarki, har varit tongivande för att förstå turisternas grundläggande motivation (Pearce & Lee, 2005). I teorin om resekarriärsmönster är fokus på motivationsmönster, det vill säga flera olika motiv som tillsammans skapar turistens motivation. En annan viktig komponent i teorin är karriärsbegreppet som antyder att turister har en resekarriär som utvecklas. En turist går igenom olika faser i sin resekarriär och varje fas påverkas av turistens tidigare erfarenheter som turist, den livsfas man är i och andra faktorer (Pearce & Lee, 2005). Empiriska test av teorin om resekarriärsmönster visar att det finns fyra starka motivationsfaktorer som återfinns hos de flesta oberoende av hur långt man har kommit i sin resekarriär

<sup>5</sup> Om man även räknar in de turister som endast besöker Sverige över dagen så befästs Norges position som största marknad ytterligare.

<sup>6</sup> Kronan (SEK) har t.ex. försvagats mot EUR, DKK och USD de senaste 5 åren (2011-2015), men samtidigt stärkts mot NOK (www.oanda.com).



och som är de viktigaste faktorerna, men också faktorer som är specifika för dem med mer respektive mindre reseerfarenhet (tabell 7).

**Tabell 7: Motivationsfaktorer, resekarriärsmönster (bearbetning av Pearce & Lee, 2005)**

<b>Motivationsfaktorer för samtliga turister</b>	
Omväxlingsökande ( <i>Novelty seeking</i> ) Eskapism/avkoppling Relationer Att utveckla sig själv	
<b>Mindre erfarna turister</b>	<b>Mer erfarna turister</b>
Stimulans Personlig utveckling Relationer (trygghet) Självförverkligande Nostalgi Romantik Erkännande	Naturupplevelser Involvering lokalt Stärka relationer

Ett återkommande viktigt motiv som oftast hamnar i topp i studier är omväxlingsökande (*novelty seeking*), det vill säga att uppleva sådant som är nytt och spännande och något man inte upplevt tidigare (se t.ex. Lee & Crompton, 1992; Pearce & Lee, 2005). Då Sverige är en relativt ny turistnation, i jämförelse med andra destinationer på den europeiska kontinenten och kring Medelhavet, kan Sverige därmed uppfylla turistens behov av att besöka nya platser och uppleva något de inte upplevt tidigare. Även om det har varit till Sveriges fördel så är det också turistens ständiga jakt på nya upplevelser och platser, som gör att destinationer som inte förnyar sig snabbt kan tappa i popularitet. Detta skapar problem för dem som gör sig beroende av turismutveckling som huvudnäring. Andra generella motivationsfaktorer inkluderar turistens önskan att fly vardagen (eskapism) och koppla av, att vara i ett socialt sammanhang tillsammans med vänner och familj samt att utveckla sig själv.

De utländska besökarna som kommer till Sverige kommer främst från Norden, Europa och Nordamerika och kan karaktäriseras som erfarna turister med en omfattande resekarriär bakom sig. De bör enligt tabell 7 efterfråga upplevelser som underlättar möjligheten att stärka relationer (inom familjen, med vänner och likasinnade), att bli involverade på olika sätt (lära sig nya saker, möta nya människor, anknyta till landet etc.) och att få upplevelser relaterade till naturen i Sverige.

Dock har antalet turister ökat från så kallade nya turistmarknader, såsom Kina och Ryssland, där antalet oerfarna turister kan förväntas vara större. Här efterfrågas bl.a. upplevelser som stärker turistens personliga utveckling (intressen, självkänsla, talanger etc.), trygghet och tillhörighet, möjlighet att visa upp att man reser (erkännande) samt möjlighet att få nya perspektiv på sitt liv och att vara kreativ (självförverkligande).

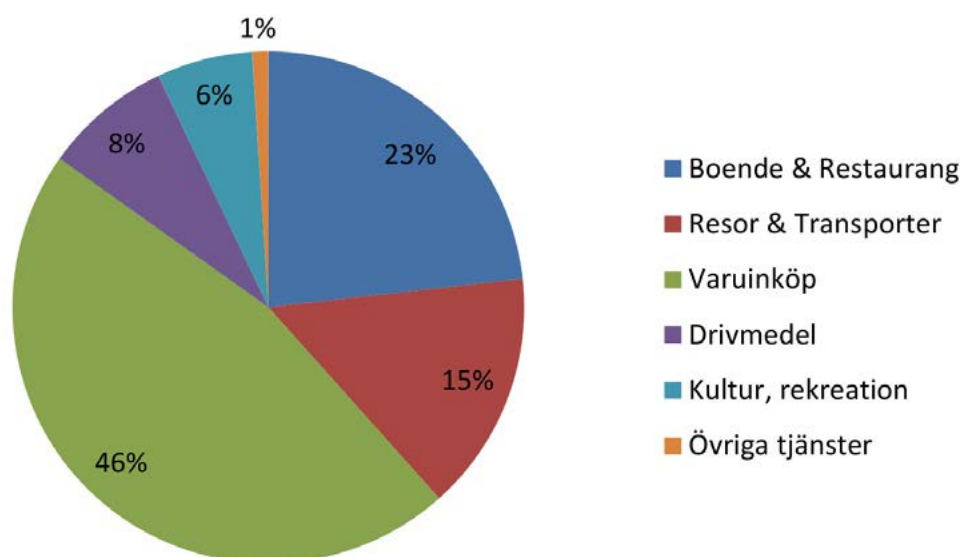
Det är en trubbig generalisering av olika exportmarknader, som rymmer stora variationer, men det ger ändå en viss förståelse för vad svenska destinationer kan förvänta sig att deras besökare efterfrågar baserat på deras olika resemotiv. Det bör finnas ett intresse i att bättre förstå dessa underliggande resemotiv för svenska destinationer för att kunna planera turisminfrastruktur utifrån turistbehov.

## Detaljhandel och restaurangnäringen: de stora vinnarna

Vad gör den utländska turisten i Sverige? En närmare titt på statistik om inkommande besökare i Sverige (IBIS, 2015) visar att den fysiska konsumtionen står i centrum: Shopping (60 procent) och restauranger/caféer/barer/ kiosker (55 procent) är de vanligaste aktiviteterna som besökare ägnar sig åt. De kommer långt före aktiviteter som sightseeing/utflykter (24 procent) eller besök på muséer (knappt 15 procent). Det visar på betydelsen av att genom mat- och detaljhandelskonsumtion konsumera platser och upplevelser.

Figur 7 visar att utländska besökare spenderar 46 procent av sin budget på varuinköp, vilket innefattar shopping i detaljhandeln och livsmedelsinköp. De andra stora posterna är boende och restaurang (23 procent) samt resor och transport (15 procent) (figur 7). Även om det är en marginell del av konsumentens budget som spenderas på kultur och rekreation (6 procent) och relativt få som ägnar sig åt sightseeing, utflykter och besök på muséer så är det ändå en viktig del när vi vill förstå turisttillväxt. Specifika attraktioner, upplevelser och evenemang är viktiga för att bygga destinationens image och attraktivitet (Litvin & Mouri, 2009) även om de inte genererar stora direkta ekonomiska effekter i förhållande till de effekter som skapas inom detaljhandeln, transportsektorn, restaurang- och hotellnäringen.

**Figur 7: Utländska besökares konsumtion i Sverige fördelad på olika utgifter**



Källa: Tillväxtverket/SCB, 2015)

Gränshandeln med framförallt Norge, men även Finland, som diskuterades ovan, är ett fenomen som driver på konsumtionen inom detaljhandeln och livsmedelsbranschen.<sup>7</sup> Men vi bör också beakta den stora andelen utländska turister som inte reser med huvudsyftet att shoppa, det vill säga de som inte idkar gränshandel, utan där shoppingen kan ses som en del av turistens konsumtion av platsen. Forskning beskriver exempelvis hur konsumtion av fysiska föremål fungerar som meningsskapande för turisten (Timothy, 2005; Swanson & Timothy, 2012). Varor, livsmedel och souvenirer konsumeras för att fånga och ge mening åt upplevelserna de har under sin resa som ofta (men inte alltid) är intensiva, korta och flyktiga. Meningsskapandet yttrar sig på olika sätt; varor som statusmarkör för platsen man besökt, som symboler för upplevelser och minnen, för att känna trygghet (då shopping är en aktivitet man är bekant med från sin vardag), eller som

<sup>7</sup> För dem kan shoppingen ses som en nyttobaserad konsumtion och inte relaterad till en mer hedonistiskt inriktad konsumtion (jmf. Wang, 2002).

ett sätt att integreras i det lokala och platsens traditioner (Timothy, 2005; Swanson & Timothy, 2012). Meningsskapandet är ofta relaterat till turistens kännedom om platsen och/eller erfarenhet av att vara turist generellt. Smith och Olson (2001) beskriver detta som att konsumtionen blir mer ”s sofistikerad” med tiden eller beroende på relationen turisten har till en specifik plats. De mer erfarna turisterna använder sin platsspecifika kunskap, spenderar mer tid men också mer pengar på sitt shoppande för att särskilja sig från mindre erfarna turister. De är inte nödvändigtvis intresserade av exotiska varor och klassiska souvenirer utan det som de betraktar som autentiskt, det vill säga det som lokalbefolkningen konsumerar. Enligt Larsen (2007) så anser sig alla turister vara unika, det är en del av meningsskapandet. Larsen (2007) menar att detta ligger i turismens natur. Vissa turister vill vara unika genom nya upplevelser medan andra vill särskilja sig genom att de lyckats anpassa sig till lokalbefolkningen.

Vi kan här se en liknande kategorisering av turisten i mer erfarna och mindre erfarna som när vi diskuterar resemotiv och resekarriärer (se ovan), men i termer av efterfrågan på shopping. Vi kan även här tänka oss att de stora grupperna av turister från närområdena i Norden och norra Europa besitter mer kunskap om Sverige och använder den för vad som kan kallas en mer sofistikerad shopping. Om så är fallet bör utvecklingen av detaljhandeln, för dessa grupper, inte särskilja turister och lokalbefolkning.

### Framåtblick

Turistkonsumtionen har som nämndes inledningsvis ökat kraftigt och Sverige har haft en starkare tillväxt i jämförelse med genomsnittet i Europa. Turism har en snabbare tillväxt än många andra branscher, och enligt prognoser från UNWTO kommer den att fortsätta kraftigt uppåt med över 1,6 miljarder internationella turister år 2020, det vill säga 60 procent mer än idag. Svensk turismnäring har, å sin sida, i sin nationella strategi (www.strategi2020.se) satt som mål att fördubbla omsättningen fram till 2020 (med 2010 som basår). Det mesta pekar mot att ökningen fortsätter och att det är en framtidsbransch som kommer att skapa ökade intäkter för både näringen och staten, samt en fortsatt ökad sysselsättning. Men det finns också flera stora och viktiga utmaningar från ett hållbarhetsperspektiv, dvs. ekonomiska, sociokulturella och miljömässiga utmaningar. En av de främsta är kopplad till klimatfrågan och turismens beroende av fossila bränslen för att transportera 1 miljard resenärer runt jorden, en stor del av dem i flygplan. Utsläppen från transport står för cirka 75 procent av utsläppen kopplade till turism globalt (Gössling & Hall, 2008). Produktifiering och kommersialisering av platser, dess kultur och traditioner för att skapa turistprodukter och turisternas ständiga omväxlingssökande (novelty seeking) för också med sig stora utmaningar från ett hållbarhetsperspektiv som bör beaktas av samtliga aktörer: näringen, offentliga institutioner, lokalbefolkningen samt av turisten själv. Det är också häri en del av utmaningen ligger, nämligen turismens fragmentariska natur med åtskilliga aktörer som tillsammans skapar turismupplevelsen och den pågående tillväxten nationellt och globalt.

Erik Lundberg | doktor företagsekonomi | Centrum för turism vid Göteborgs universitet

### Referenser

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>

Gössling, S., & Hall, M. C. (2008). Swedish Tourism and Climate Change Mitigation: An Emerging Con-

- flict? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 141 - 158.
- HUI Research (2015). *Norsk gränshandel 2014*. Stockholm: Svensk Handel
- Lee, C.-K., & Kwon, K.-S. (1995). Importance of Secondary Impact of Foreign Tourism Receipts on the South Korean Economy. *Journal of Travel Research*, 34(2), 50-54.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Litvin, S. W., & Mouri, N. (2009). A Comparative Study of the Use of “Iconic” versus “Generic” Advertising Images for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Smith, R. K., & Olson, L. S. (2001). Tourist shopping activities and development of travel sophistication. *Visions in Leisure and Business*, 20(1), 23-33
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Tillväxtverket (2015). *IBIS 2014*. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tillväxtverket/SCB (2015). *Fakta om svensk turism 2014*. Stockholm: Tillväxtverket
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure: Elektronisk resurs*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand. In D. Ioannides & K. G. Debbage (Eds.), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis* (pp. 79-95). New York, USA: Routledge.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: changes, impacts, and opportunities* (2. ed.). Harlow, Eng. ; New York: Pearson Prentice Hall.
- Wang, N. (2002). The Tourist as Peak Consumer. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 281-295). Wallingford: CABI Pub.
- Wang, Y.-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan’s international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75-82.

# SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Under 2014 ökade den totala konsumtionen i Sverige med 2,3 procent jämfört med år 2013. Konsumtionen ökade inom i stort sett alla områden. Konsumtionsökningen år 2014 var den största sedan ökningen år 2010. Med undantag av stagnationsåren 2008 och 2009 så har den totala konsumtionen i Sverige ökat konstant sedan 1993 (då SCB:s nuvarande tidsserie började).

Enligt SCB:s statistik så har konsumtionen av alkohol ökat under 2014. Baserat på denna statistik spred media i början på 2015 att svenskarna överlag dricker allt mer alkohol. Nu i dagarna, i slutet på 2015, så sprids ett annat budskap i media – att unga svenskar dricker allt mindre. Hur ligger det då till? För att få ett nyktert perspektiv på alkoholkonsumtionen, så har vi dels använt oss av statistik om volym från Centralförbundet för alkohol-och narkotika upplysning och dels av statistik om våra alkoholvanor från SOM-insitutet. Båda undersökningarna slår fast att vi under 2014 hade en minskning i alkoholkonsumtion, alltså tvärtemot SCB:s statistik. Vidare så pekar båda undersökningarna på att det handlar om en minskning över tid, sedan 2004 för CAN-mätningen och sedan 2011 för SOM-mätningen. De slutsatser som vi drar är att svenska folkets alkoholkonsumtion, både anseende vana och volym, inte enbart minskat hos unga svenskar, utan hos hela den svenska populationen. Att Systembolagets försäljning har ökat kan förklaras av annat än volym och vana, exempelvis genom en övergång till allt mer exklusivare drycker.

Det är intressant att notera att kategorin ”Livsmedel och alkoholfria drycker” ökade med 3 procent under 2015. Senast vi hade en ökning av denna karaktär var år 2007. Den största livsmedelskategorin är ”kött” och ”köttkonsumtionen” ökade med 4 procent år 2014. Att svenska folket spenderar mer pengar på kött innebär antingen att de köper mer kött eller att de köper exklusivare kött. Över tid kan vi konstatera att ökningen beror på båda faktorerna. Sedan 1990 har totalkonsumtionen av kött ökat från 60 kg kött per person och år till dagens 87 kg. På individnivå så skedde den stora ökningen (ca 20 kg) från 1990 till 2002, medan resterande ökning på 7 kg har skett 2002 till 2014. Konsumtionsökningen förefaller idag att ha stannat upp, sedan 2011 ligger den relativt stilla runt 87 kg per person och år.

Om vi betraktar köttkonsumtionen utifrån hur mycket pengar som spenderas på kött per invånare och år, så ökar utgifterna kontinuerligt fram till år 2006. Med undantag av uppgången år 2011 så har köttkonsumtionen i kronor per person och år varit stabil sedan 2006 (fasta priser). Utifrån SOM-insitutets statistik så tycks också trenden vara att allt färre svenskar äter kött flera gånger i veckan.

Sedan 2011 så har köttkonsumtionen i kilogram per person minskat beträffande grisskött, hållits konstant beträffande nötkött och ökat beträffande fågel. Köttkonsumtionen i kronor per person har minskat beträffande styckat kött och charkuterivaror, medan den har ökat beträffande fågel.

I Konsumtionsrapporten 2015 har vi betraktat köttkonsumtion utifrån tre olika statistiska källor med tre olika analysenheter; Jordbruksverket med kg, SCB med kronor och SOM-insitutet med antalet tillfällen som kött konsumeras. Utifrån dessa källor kan vi dra slutsatsen att köttkonsumtionen per invånare inte ökat under senare tid; antalet kg kött per person och år har stabiliserats sedan 2011, utgiften i kronor för kött per person och år har stabiliserats sedan 2006; antalet tillfällen som kött äts har varit ungefär samma över tid, med en marginell minskning efter 2006. På individnivå sker alltså ingen ökning av köttkonsumtionen, utan en utplaning och tendens till minskning (om vi betraktar kg per invånare från 2013 till 2014).

Det är viktigt att betrakta konsumtionen både i kilogram och i kronor. Konsumtionen i kilogram är ett bra mått för miljöpåverkan, medan konsumtionen i kronor är ett bra mått för

konsumenters värdesättande. Även om ökningen av köttkonsumtionen i kilogram per person idag tycks ha stannat upp, kanske till och med minskat något, så kvarstår det faktum att befolkningen växer. Även om varje individ inte orsakar mer miljöpåverkan idag än tidigare, så orsakar det svenska folkhushållet en allt större påverkan, eftersom vi blir fler. För en hållbar utveckling krävs minskad köttkonsumtion på individnivå, för att kompensera för den växande befolkningen. Enligt Christel Cederberg och Elin Röös så finns det flera faktorer som driver köttkonsumtionen, exempelvis billigare pris, ökat utbud, modedieter, kändiskockar, status, maskulinitet och brist på substitut.

Den konsumtionskategori som ökat mest i Sverige, både under senaste året och under det senaste decenniet, är ”Utländsk konsumtion i Sverige”. Svenskarnas konsumtion utomlands är också en kategori som ökat kraftigt under det senaste decenniet. Enligt Erik Lundberg så har konsumenter fyra behov driver på turismnäringen; omväxling, avkoppling, relationer och självförverkligande.

År 2015 var året för det viktiga Klimatmötet COP21 i Paris, där världens länder skulle enas om ett nytt globalt klimatavtal. För att komma till rätta med två av våra största klimathot, flygindustrin och köttindustrin, så är det viktigt att förstå vad som driver konsumenter till att turista och att äta kött.

Konsumenters drivkrafter bakom den ökade turismen är behov av omväxling, avkoppling, relationer och självförverkligande. Drivkrafter bakom den ökade köttkonsumtionen är njutning, status och maskulinitet. Genom kändiskockar och dieter har intresset av att äta kött stärkts. Genom ökade inkomster, lägre priser och större utbud har fler fått möjlighet att resa och äta kött. Från ett psykologiperspektiv blir behov och motiv bakom konsumtionen av kött och resor intressanta att studera vidare. Om vi inte förstår drivkrafterna så blir det svårt att förändra behoven, eller alternativt - att tillfredsställa behoven på ett nytt och mer hållbart sätt.

John Magnus Roos | doktor psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet

# BILAGOR

Bilaga 1: Konsumtionen i kronor

Bilaga 2: Välbefinnande

Bilaga 3: Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna

Bilaga 4: Detaljerad köttkonsumtion

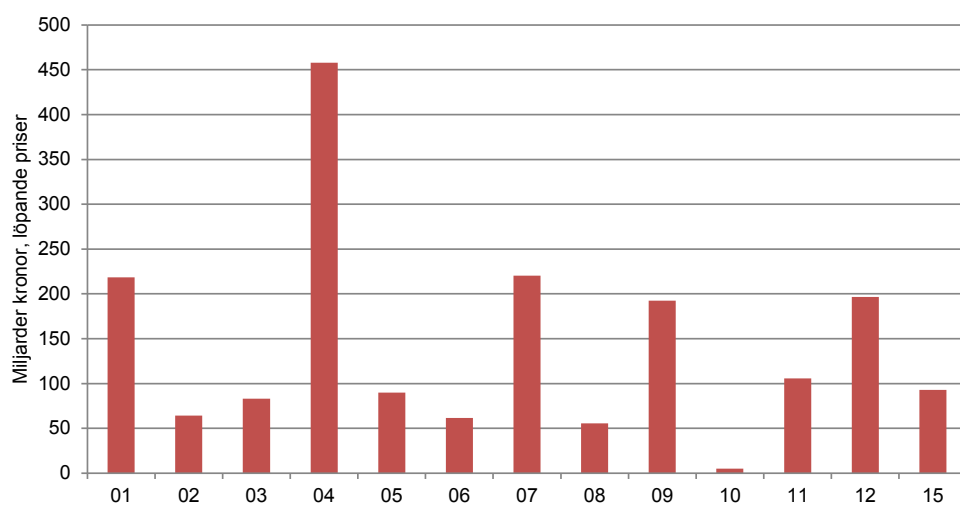
## BILAGA 1: KONSUMTIONEN I KRONOR

**Tabell 1.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål**  
Fasta priser referensår 2014

	årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		årsstat 2010		årsstat 2011		årsstat 2012		årsstat 2013		årsstat 2014	
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01 Livsmedel och icke alkoholliga drycker	184 141	188 840	196 710	202 638	200 216	204 508	204 441	206 878	210 253	211 985	218 330											
02 Alkoholliga drycker och tobak	61 021	60 275	60 052	59 649	58 153	61 683	62 020	62 864	62 681	63 423	64 304											
03 Beklädnadsartiklar och skor	65 215	69 574	73 877	75 391	77 391	76 206	79 866	79 512	80 090	81 431	83 066											
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	418 538	421 269	424 320	432 218	435 454	440 189	450 336	445 659	451 675	454 608	457 816											
05 Mobiler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	57 177	62 603	68 986	73 800	75 533	74 786	77 867	78 752	80 492	84 295	89 934											
06 Hälso- och sjukvård	44 796	46 693	48 592	50 014	52 522	54 360	53 915	55 005	57 213	59 017	61 587											
07 Transporter	204 209	212 207	211 195	220 674	204 915	194 597	209 002	217 574	209 949	212 277	220 469											
08 Kommunikation	36 921	38 510	40 981	43 870	45 767	48 929	52 599	53 875	52 706	53 615	55 564											
09 Fritid, underhållning och kultur	130 176	135 399	144 978	157 482	164 630	165 039	171 548	178 825	184 746	186 950	192 436											
10 Utbildning	3 770	3 951	4 116	4 313	4 549	4 549	4 549	4 729	4 851	4 943	4 920											
11 Hotell, caféer och restauranger	77 051	81 170	85 024	88 151	90 581	90 223	92 888	96 633	97 326	101 320	105 625											
12 Övriga varor och tjänster	145 454	152 645	162 004	169 329	168 546	171 573	177 893	184 580	184 582	190 838	196 683											
Delsumma	1 418 763	1 485 057	1 515 270	1 574 544	1 577 137	1 585 350	1 636 268	1 664 659	1 676 357	1 704 552	1 750 734											
15 Hushållens konsumtion i utlandet	59 618	61 652	59 406	64 563	65 607	58 229	69 149	75 502	81 675	88 514	92 980											
16 Utländsk konsumtion i Sverige	-51 220	-60 503	-68 211	-72 889	-73 182	-66 705	-65 911	-69 568	-74 210	-76 619	-88 271											
Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 426 226	1 465 554	1 506 008	1 565 812	1 569 167	1 576 244	1 639 809	1 671 007	1 684 063	1 716 556	1 755 443											



Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige



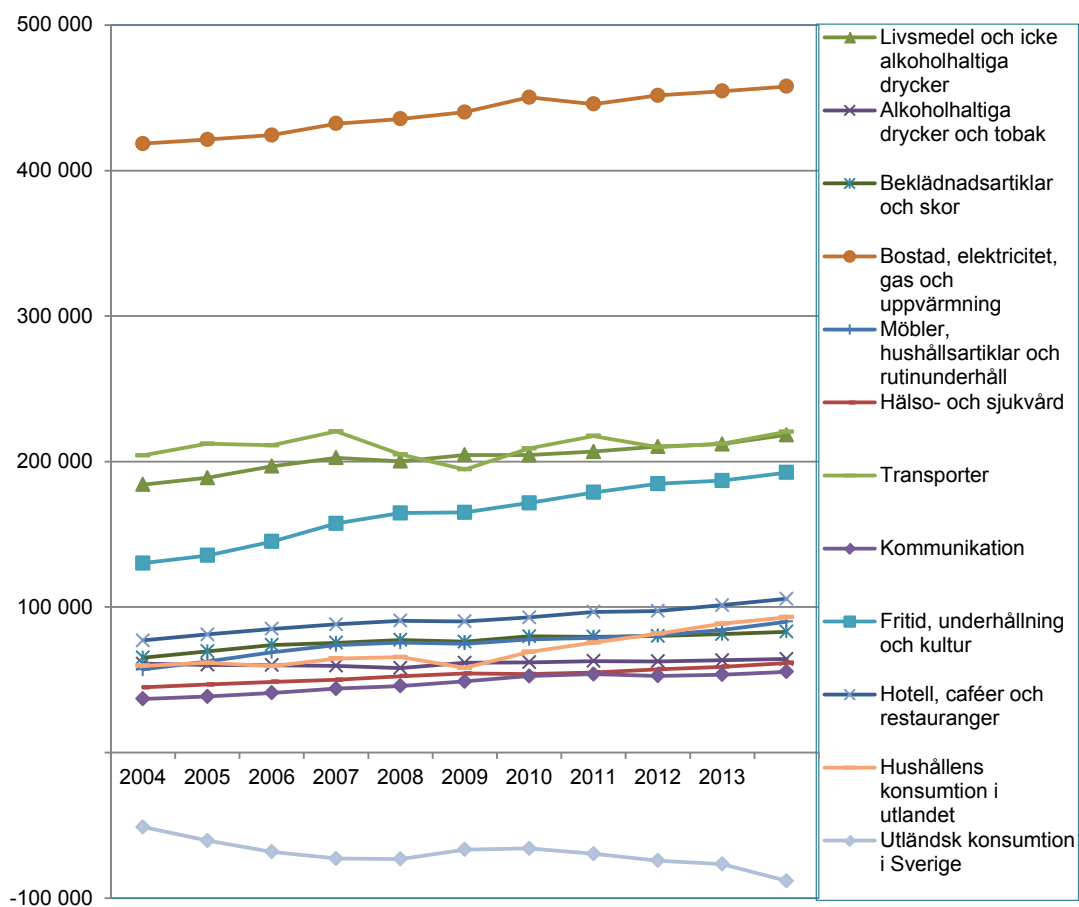
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

Tabell 1.2: Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i procent

	årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		årsstat 2010		årsstat 2011		årsstat 2012		årsstat 2013		kvartalsstat 2014	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	3%	7%	10%	9%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	14%	15%	15%	19%	19%
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	-1%	-2%	-2%	-5%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	5%	5%
03 Beklädnadsartiklar och skor	0%	7%	13%	16%	19%	17%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	23%	25%	25%	27%	27%
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	1%	1%	3%	4%	5%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%
05 Möbler, hushållsartiklar och rutিনunderhåll	0%	9%	21%	29%	32%	31%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	36%	41%	47%	47%	57%	57%
06 Hälsa- och sjukvård	0%	4%	8%	12%	17%	21%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	28%	32%	32%	37%	37%
07 Transporter	0%	4%	3%	8%	0%	-5%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	4%	4%	8%	8%
08 Kommunikation	0%	4%	11%	19%	24%	33%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	43%	45%	45%	50%	50%
09 Fritid, underhållning och kultur	0%	4%	11%	21%	26%	27%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	42%	44%	44%	48%	48%
10 Utbildning	0%	5%	9%	14%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	29%	31%	31%	31%	31%
11 Hotell, caféer och restauranger	0%	5%	10%	14%	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	26%	31%	31%	37%	37%
12 Övriga varor och tjänster	0%	5%	11%	16%	16%	18%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	22%	27%	31%	31%	35%	35%
<b>Delsumma</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>15%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>
15 Hushållens konsumtion i utlandet	0%	3%	0%	8%	10%	-2%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	37%	48%	48%	56%	56%
16 Utländsk konsumtion i Sverige	0%	18%	33%	42%	43%	30%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	45%	50%	50%	72%	72%
<b>Hushållens totala konsumtionsutgifter</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion  
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2014-02-28

Figur 1.2: Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30.

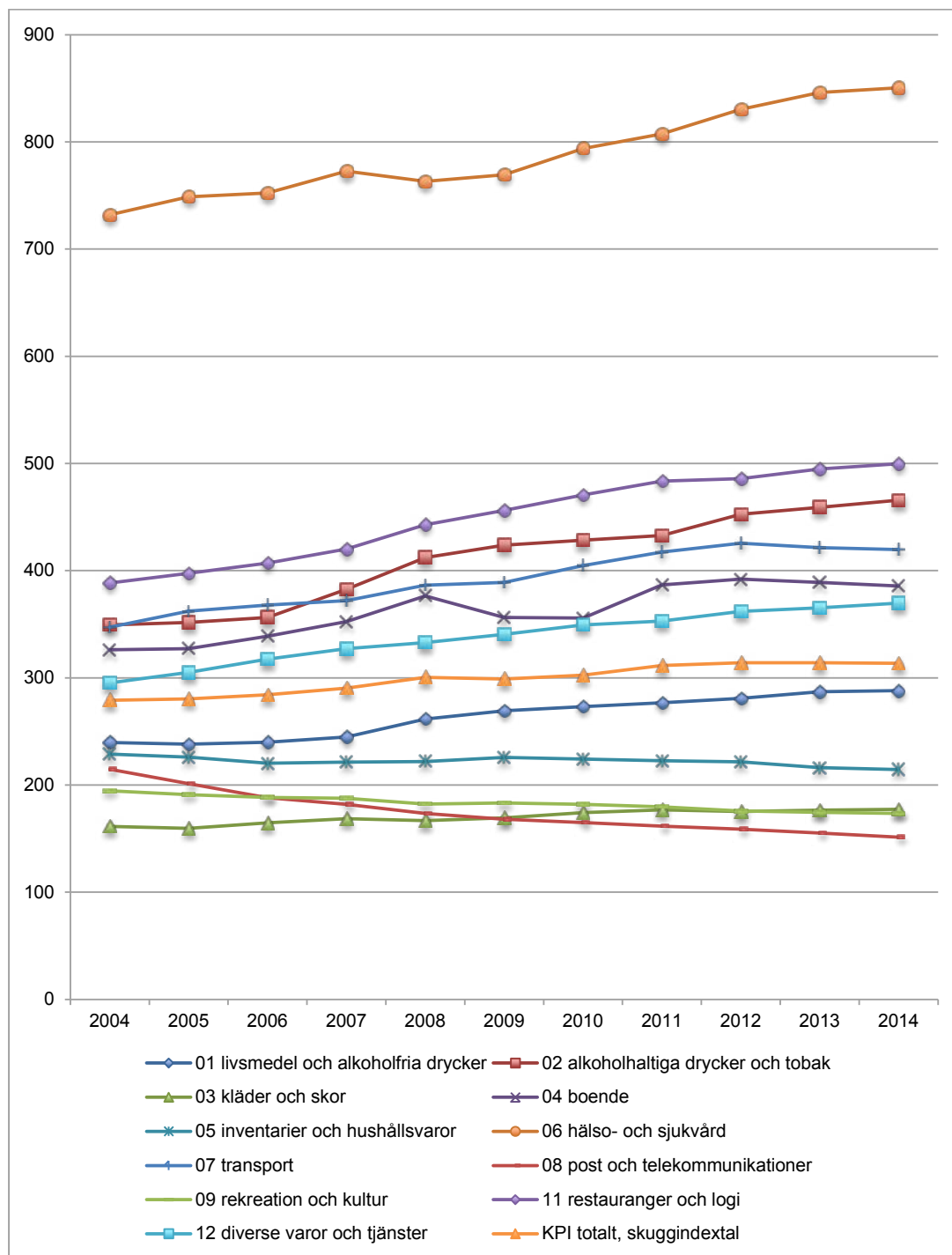
**Tabell 1.3: Konsumentprisindex**

<b>Konsumtionsområde</b>	<b>KPI 2004</b>	<b>KPI 2013</b>	<b>KPI 2014</b>	<b>jmf 04-14</b>	<b>jmf 13-14</b>
01 livsmedel och alkoholfria drycker	240	287	288	20,2%	0,4%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	349	459	466	33,3%	1,4%
03 kläder och skor	161	176	177	9,9%	0,5%
04 boende	326	389	386	18,2%	-0,9%
05 inventarier och hushållsvaror	229	216	214	-6,3%	-0,8%
06 hälso- och sjukvård	732	846	850	16,2%	0,5%
07 transport	347	422	420	20,9%	-0,4%
08 post och telekommunikationer	215	155	151	-29,4%	-2,5%
09 rekreation och kultur	195	174	173	-10,8%	-0,5%
10 utbildning					
11 restauranger och logi	389	495	500	28,6%	0,9%
12 diverse varor och tjänster	295	365	370	25,2%	1,2%
KPI totalt, skuggindex	279	314	313	12,3%	-0,2%

---

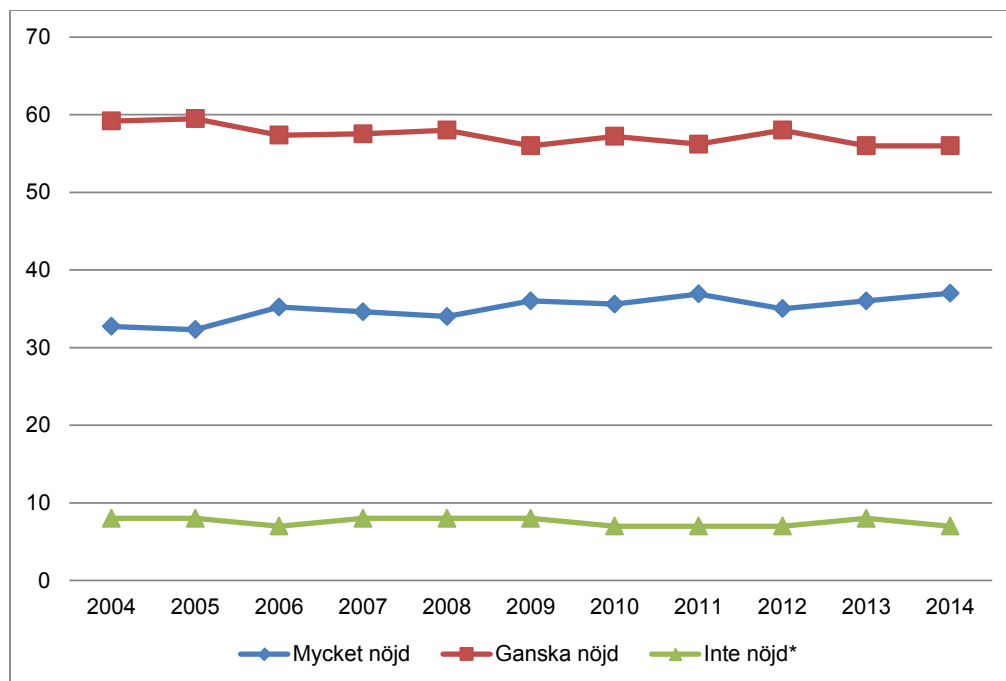
Källa: SCB Konsumentprisindex. Årsmedeltalen är beräknade på indextal med två decimaler. 1980 = 100

Figur 1.3: Prisutveckling per konsumtionsområde. Konsumentprisindex 1994-2014



## BILAGA 2: VÄLBEFINNANDE

**Figur 2.1 Tillfredsställelse med livet 2004-2014. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).**



Källa: SOM-insitutet, Göteborgs universitet. Inte nöjd är en sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd".

**Tabell 2.1 Tillfredsställelse med livet 2004 – 2014. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mycket nöjd	32,7	32,3	35,2	34,6	33,7	35,8	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7
Ganska nöjd	59,2	59,5	57,4	57,5	57,8	56,5	57,2	56,2	57,8	56,5	56,1
Inte nöjd	8,1	8,2	7,4	7,9	8,4	7,6	7,2	6,9	6,8	7,6	7,2

Källa: SOM-insitutet, Göteborgs universitet. Inte nöjd är en sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd".

**BILAGA 3 KATEGORISERING AV HUSHÅLLENS KONSUMTION  
I NATIONALRÄKENSKAPERNA ENLIGT FN:S  
KLASSIFICERINGSSYSTEM COICOP**

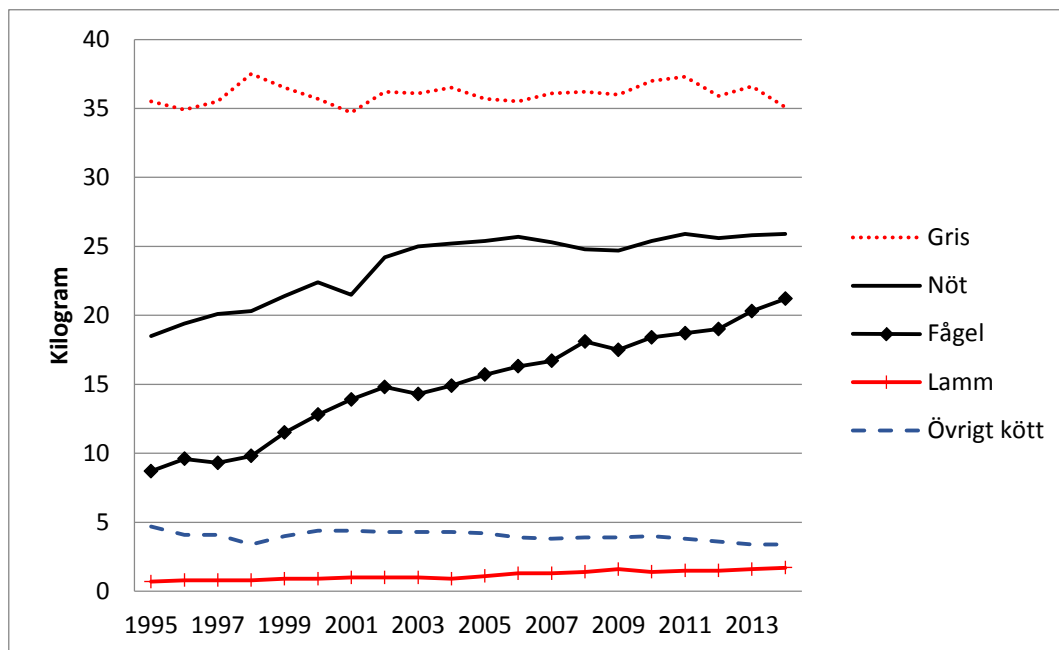
<b>LIVSMEDEL OCH ALKOHOLFRIA DRYCKER</b>	<b>01</b>
<b>Livsmedel</b>	<b>011</b>
Bröd och övriga spannmålsprodukter	0111
Kött	0112
Fisk och skaldjur	0113
Mjök, ost och ägg	0114
Oljor och fetter	0115
Frukt och bär	0116
Grönsaker	0117
Sötsaker, socker	0118
Såser, kryddor, jäst, soppor, snacks m m	0119
<b>Alkohol fria drycker</b>	<b>012</b>
Kaffe, te och choklad	0121
Mineralvatten, läskedrycker, frukt- & grönsaksjuicer	0122
<b>ALKOHOLHALTIGA DRYCKER, TOBAK OCH NARKOTIKA</b>	<b>02</b>
<b>Alkoholhaltiga drycker</b>	<b>021</b>
Spritdrycker	0211
Vin	0212
Öl	0213
<b>Tobak</b>	<b>022</b>
<b>Narkotika</b>	<b>023</b>
<b>KLÄDER OCH SKOR</b>	<b>03</b>
<b>Kläder</b>	<b>031</b>
Material för klädesplagg	0311
Ekipering (herr- dam- och barnkläder)	0312
Övriga klädesplagg och tillbehör	0313
Skrädderiarbeten, tvätt & uthyrning av kläder	0314
<b>Skor</b>	<b>032</b>
Herr-, dam- och barnskor och stövlar	0321
Lagning och uthyrning av skor	0322
<b>BOSTAD</b>	<b>04</b>
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
<b>INVENTARIER, HUSHÅLLSUTRUSTNING OCH RUTINUNDERHÅLL AV BOSTADEN</b>	<b>05</b>
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
<b>HÄLSOVÅRD</b>	<b>06</b>
Medicinska produkter och utrustning (mediciner, hälsokost, glasögon m m)	061
Öppen sjukvård (läkarvård, tandvård m m)	062
Sjukhusvård	063

<b>TRANSPORT</b>	<b>07</b>
<b>Inköp av fordon</b>	<b>071</b>
Inköp av bil	0711
Inköp av övriga persontransportmedel	0712-0714
<b>Drift av persontransportmedel</b>	<b>072</b>
Reservdelar och tillbehör	0721
Bränslen och smörjmedel	0722
Underhåll och reparationer för persontransportmedel	0723
Andra tjänster (hyrbil, parkering, besiktning mm)	0724
<b>Transporttjänster</b>	<b>073</b>
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
<b>KOMMUNIKATIONER</b>	<b>08</b>
Posttjänster	081
Fast och mobil telefoni & internet - utrustning	082
Fast och mobil telefoni & internet - tjänster	083
<b>REKREATION OCH KULTUR</b>	<b>09</b>
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
<b>UTBILDNING</b>	<b>10</b>
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadie- och gymnasieutbildning	102
Eftergymnasial utbildning	103
Grund- och forskarutbildning inom högre utbildning	104
Ej nivåknuten utbildning	105
<b>RESTAURANG OCH HOTELL</b>	<b>11</b>
Catering (restaurang, café, servering)	111
Inkvarteringstjänster (hotell, camping, vandrarhem)	112
<b>DIVERSE VAROR OCH TJÄNSTER</b>	<b>12</b>
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



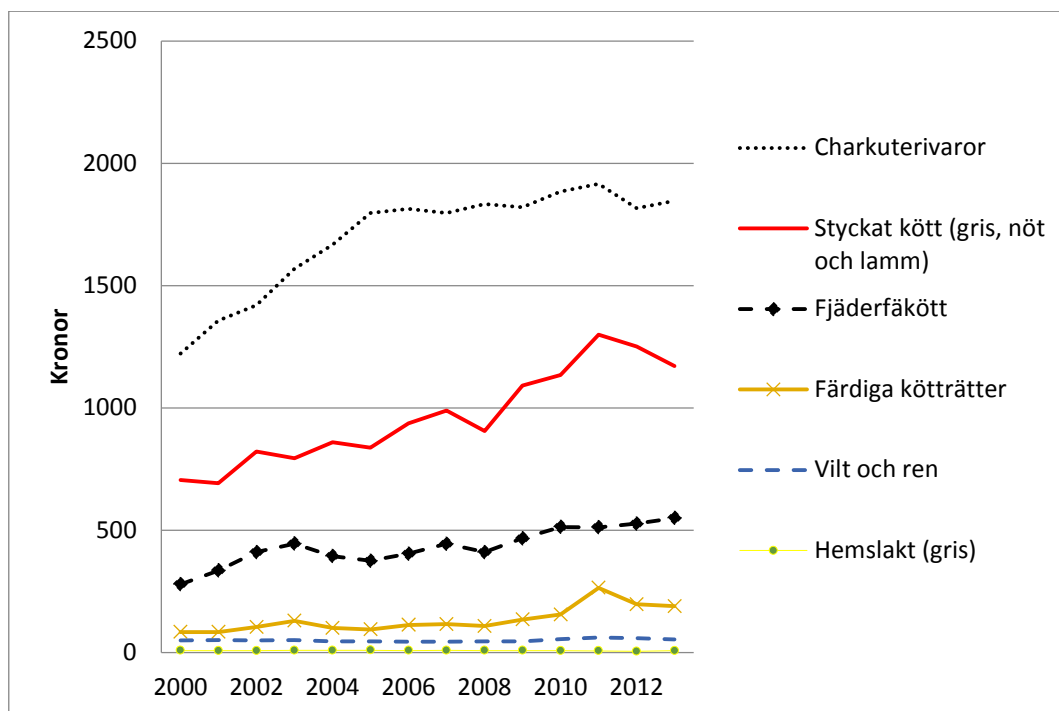
## BILAGA 4 DETALJERAD KÖTTKONSUMTION

Figur 4.1. Detaljerad köttkonsumtion i kilogram per person 2000-2013.



Källa: Jordbruksverket (2015), modifierad.

Figur 4.2. Detaljerad köttkonsumtion i kronor per person 2000-2013.



Källa: SCB (2015), specialbeställning egna beräkningar

KONSUMTIONSRAPPORTEN 2015 presenterar statistik över den privata konsumtionen i Sverige under 2014 och analyserar den svenska köttkonsumtionen och utländsk turism i Sverige. I rapporten finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats över tid, med fokus på perioden sedan 2004. 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](http://www.cfk.gu.se)