

# KONSUMTIONSRAPPORTEN: 2016

[HÅLLBARHETENS ILLUSION]

Rapportserie om den privata konsumtionen i Sverige  
CENTRUM FÖR KONSUMTIONSVETENSKAP

# KONSUMTIONSRAPPORTEN 2016

Redaktör: John Magnus Roos, Ph.D psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
© Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
• Box 606 405 30 Göteborg • e-post: [cfk@cfk.gu.se](mailto:cfk@cfk.gu.se) • [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se) • [gri-bloggen.se](http://gri-bloggen.se) •  
Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0)

# INNEHÅLL

INTRODUKTION	5
SAMMANFATTNING	6
SUMMARY	8
1. BASFAKTA	11
2.1 FÖRDJUPNING - Matsvinn	31
2.2 FÖRDJUPNING - Inredningskonsumtion	41
3. SLUTSATSER / BLICKAR FRAMÅT	53
BILAGOR	57





# 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 privat konsumtionen. 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 och konsumentbeteende förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2016 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 fyra avsnitt. Det första avsnittet utgår från SCB:s statistik (Nationalräkenskaperna, 2015) och SOM-institutets statistik och beskriver de viktigaste konsumtionsmönstren med fokus på perioden 2005–2015. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen presenterar detta avsnitt även hur priserna förändrats under denna period. Det andra avsnittet utgår från SOM-institutets statistik över svenska konsumtionstrender, svenska konsumenters vanor och beteende över tid. Det tredje avsnittet utgår från Konsumentverkets Konsumentrapportserie som beskriver hur olika marknader i Sverige fungerar. Det fjärde avsnittet utgår från SOM-institutets statistik om välbefinnande.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare. I föreliggande rapport belyses matsvinn och konsumtion av möbler och inredning. Sist i rapporten finns en bilaga med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Detta är den tionde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga på [www.cfk.gu.se/publikationer/konsumtionsrapporten](http://www.cfk.gu.se/publikationer/konsumtionsrapporten)

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

**John Magnus Roos**

Doktor i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

# SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2016 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2015. 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 SOMinstitutet 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 1826 miljarder kronor under 2015
- Hushållen konsumerade 2,8 % mer jämfört med 2014 och 23 % mer jämfört med 2005.
- Mellan 2014 och 2015 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden.
- Priserna var totalt sett konstanta mellan 2014 till 2015. Under perioden 2005-2015 har priserna ökat med 11,8 %.

### Konsumtionsområden som ökat mest sedan 2014

- Utländsk konsumtion i Sverige 13,7 %
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll 6,7 %
- Hushållens konsumtion i utlandet 6,5 %
- Fritid, underhållning och kultur 4,7 %
- Kommunikation 4,6 %

### Konsumtionsområden som ökat mest mellan 2005 och 2015

- Utländsk konsumtion i Sverige 68 %
- Hushållens konsumtion i utlandet 61 %
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll 53 %
- Kommunikation 51 %
- Fritid, underhållning och kultur 48 %
- Konsumtionstrender som ökat i Sverige är internethandel, restauranger och pubar under kvällstid, donationer till hjälporganisationer, kravmärkt mat, second-hand shopping och prutande.
- Konsumtionstrender som minskat i Sverige sedan 2008 är spel om pengar och att överspendera.
- Trots att försäljningen av möbler och inredning ökar över tid så upplever svenska konsumenter varken att de spenderar mer pengar på möbler och inredning eller att de köper möbler/inredning oftare. Ett liknande mönster ser vi för kläder och skor.
- Konsumenter uppgav att de år 2015 var mer nöjda med sina liv än 2005.
- Konsumenter uppgav att de år 2015 var ungefär lika nöjda med sina liv som år 2014.
- Kvinnor uppgav år 2015 att de var signifikant ( $p < .05$ ) mer nöjda med sina liv än män.

- Höginkomsttagare uppgav 2015 att de var mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.
- De som konsumerar mycket uppgav att de var mer nöjda med sina liv än de som konsumerar lite.

## FÖRDJUPNINGAR

### Matsvinn

- Matsvinn definieras som onödigt matavfall: Det som är producerat för människor, men som inte konsumeras av människor.
- Den genomsnittliga svenska konsumenten kastar ungefär 130 gram mat varje dag.
- Matsvinn i Sverige motsvarar mer än 10 procent av koldioxidutsläppen från personbilar.
- Det totala globala matsvinnet skulle kunna använts för att mätta 48 procent av den globala befolkningen.
- Låga priser, okunskap, vanor och livsstilsfaktorer (t.ex. dålig planering, nyfikenhet att testa ny mat och olika målrätter för olika familjemedlemmar) orsakar matsvinn.

### Heminredning

- En kommersiell gestaltning av hem och inredning kan förklara den ökade konsumtionen av möbler och inredning. Den kommersiella gestaltningen drivs av marknadsföring, reklam, kommersiell media, handeln, TV-program och tidningar.
- Den kommersiella gestaltningen handlar om berättelser, idéer, ideal, drömmar, personliga mål och en ny förståelse av vad hem och inredning är.
- Den kommersiella gestaltningen av hem och inredning skapar normativa ramar där olika bloggar och social media har en betydande roll.
- Hemmet har förändrats från att vara en privat plats till att vara en öppen och social plats för relationer. Hemmet har också förändrats från att enbart vara en kvinnlig angelägenhet till att vara en angelägenhet för alla.
- Ökningen av möbler och inredningen hänger också samman med ökat utbud och tillgänglighet, till exempel e-handel.

# SUMMARY

The Consumption Report 2016 (Konsumtionsrapporten 2016) 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 1826 billions in 2015.
- The households’ expenditures increased 2.8 percent compared to 2014 and increased 23 percent compared to 2005.
- Between 2014 and 2015 the households’ expenditures increased in almost every category.
- The total prices were unchanged between 2014 and 2015. During the period 2005-2015, the prices increased 11.8 percent.
  
- Expenditure groups that increased the most since 2014 were:
  - Purchases by non-resident households in Sweden 13.7 percent
  - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 6.7 percent
  - Direct purchases abroad by residents, 6.5 percent
  - Leisure time and culture, 4.7 percent
  - Communication services, 4.6 percent
  
- Expenditure groups that increased the most between 2005 and 2015 were:
  - Purchases by non-resident households in Sweden 68 percent
  - Direct purchases abroad by residents 61 percent
  - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 53 percent
  - Communication services, 51 percent
  - Leisure time and culture, 48 percent
  
- Consumption trends that increase in Sweden is e-trade, restaurants and bars during evenings, donations to aid organizations, ecological food, second-hand shopping and to negotiate about the price.
- Consumption trends that decrease in Sweden since 2008 is gambling about money and to buy more than one can afford.
- According to Swedish consumers, they do not spend more money on furnishings and interior decorations or buy these items more regularly, despite the fact that the consumption in these categories increases. A similar pattern is found for clothes and shoes.



- Consumers reported a higher degree of life satisfaction in 2015 compared to 2005.
- Consumers reported approximately the same degree of life satisfaction in 2015 compared to 2014.
- Women reported a significantly ( $p < .05$ ) higher degree of life satisfaction in 2015 compared to men.
- People with high income reported a higher degree of life satisfaction in 2015 compared to people with lower income.
- People with high consumption reported a higher degree of life satisfaction in 2015 compared to people with low consumption.

## IN-DEPTH ARTICLES

### Food waste

- Food waste is defined as unnecessary garbage of food: What is produced for humans, but is not consumed by humans.
- In average, a Swedish consumer wastes about 130 gram food every day.
- Food waste in Sweden corresponds to more than 10 percent of the carbon dioxide emissions from cars.
- The total global food waste could be used to feed 48 percent of the global population.
- Low price, lack of knowledge, habits and lifestyle factors (e.g. lack of planning, curiosity to try new food and different plates for different household members) cause food waste.

### Furnishings and interior decoration

- The increase in consumption of furnishings and interior decoration is driven by commercialized forces, such as marketing, advertisement, commercial media, retailers, television shows and magazines.
- Furnishings and interior decoration are about stories, ideas, ideals, dreams, individual aspirations and a new understanding of what a home is.
- The commercialized home reframe norms and standards related to home and furnishings, which are communicated through social media and blogs.
- A home has changed from a private place to a social/open/relational place. A home has also changed from a female concern only, to a concern of everyone.
- The increase in consumption of furnishings and interior decoration is also driven by increased supply and better accessibility, for instance e-commerce.





1

# BASFAKTA

**John Magnus Roos**

Doktor i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet



# BASFAKTA

Avsnittet ”Basfakta” beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2015 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2014. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Konsumtionsutvecklingen för utvalda konsumtionsområden kommer att beskrivas i både kronor och köpfrekvenser. Därefter följer ett avsnitt om olika marknadens funktions sätt. I slutet av avsnittet analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

## KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 826 miljarder kronor 2015 (tabell 1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 25,9 procent, och omfattar bland annat hyra, lånekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,7 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 2015

Konsumtionsområde	andel 2015	miljarder kronor 2015 löpande priser	förändring sedan 2005 fasta priser	förändring sedan 2014 fasta priser	genomsnittl förändr sedan 2005
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,5%	228	17%	2,5%	1,6%
Alkohol och tobak	3,6%	66	6%	-1,2%	0,5%
Kläder och skor	4,8%	88	24%	3,6%	2,2%
Bostad, el, gas och uppvärmning	25,9%	474	10%	1,9%	1,0%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,3%	97	53%	6,7%	4,3%
Hälsa- och sjukvård	3,5%	63	35%	2,6%	3,0%
Transporter	12,7%	232	9%	4,3%	0,8%
Kommunikation	3,1%	56	51%	4,6%	4,2%
Fritid, underhållning, kultur	11,0%	201	48%	4,7%	4,0%
Utbildning	0,3%	5	28%	1,5%	2,5%
Hotell, caféer och restauranger	6,2%	114	37%	3,3%	3,2%
Övriga varor och tjänster	11,0%	201	35%	3,6%	3,1%
Delsumma	100,0%	1825	23%	3,2%	2,1%
Hushållens konsumtion i utlandet	5,7%	104	61%	6,5%	4,9%
Utländsk konsumtion i Sverige	-5,6%	-103	68%	13,7%	5,3%
Total konsumtion	100,0%	1826	23%	2,8%	2,1%

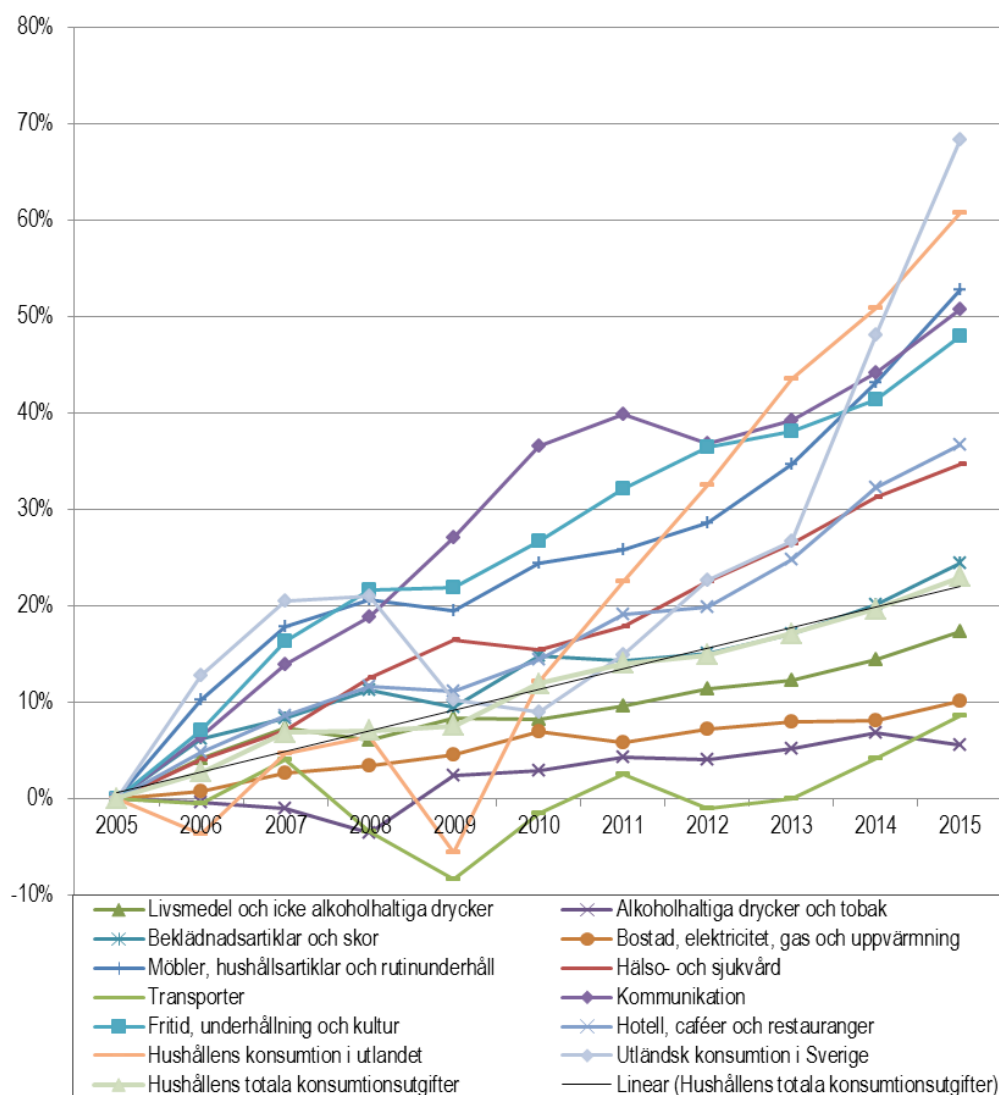
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29



## Konsumtionen fortsätter att öka

Under den senaste tioårsperioden (2005–2015) har konsumtionsvolymen ökat med 23 procent<sup>1</sup>. Det innebär att vi köpte 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2015 jämfört med 2005. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 11,8 procent. Jämfört med år 2014 har de totala priserna inte förändrat, vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har samma priser 2015 som 2014, bilaga 1 tabell 1.3. Under 2015 har svenska folkets konsumtion ökat inom alla områden med undantag av alkohol och tobak, tabell 1 och figur 1

**Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2005-2015**



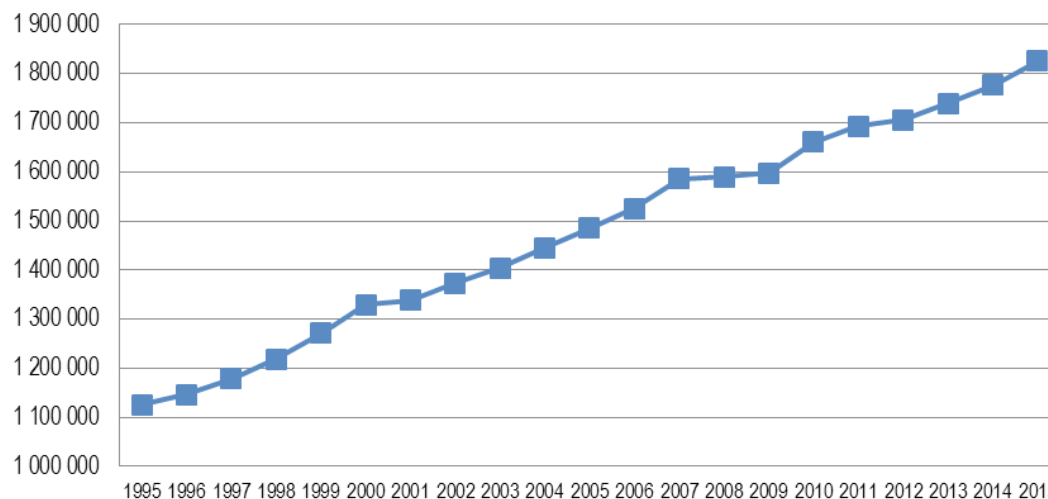
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP) Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29

Jämfört med 2014 har konsumtionen ökat med 2,8 procent. Konsumtionsökningen 2015 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

<sup>1</sup> Mätt i fasta priser

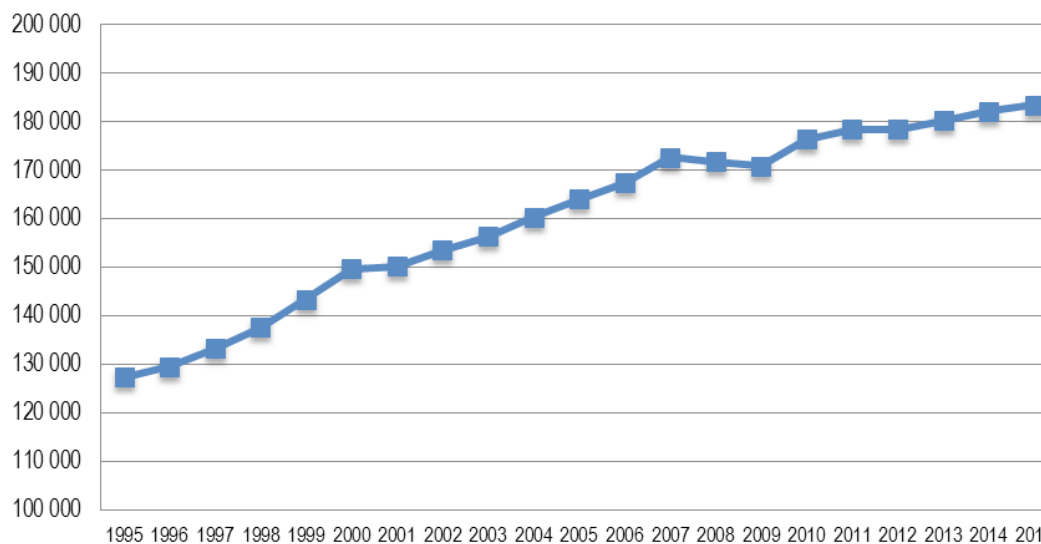
i snitt<sup>2</sup>. I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 4,0 procent mellan 2014 och 2015, från 1 755 miljarder kronor till 1 826 miljarder kronor. Sedan krisen i början av 1990 talet har konsumtionen ökat i stort sett varje år. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt, med undantag av åren 2008 och 2009 (figur 2a; figur 2b).

**Figur 2a Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1995-2015 i fasta priser**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)  
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29

**Figur 2b Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 1995-2015 i fasta priser**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)  
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29

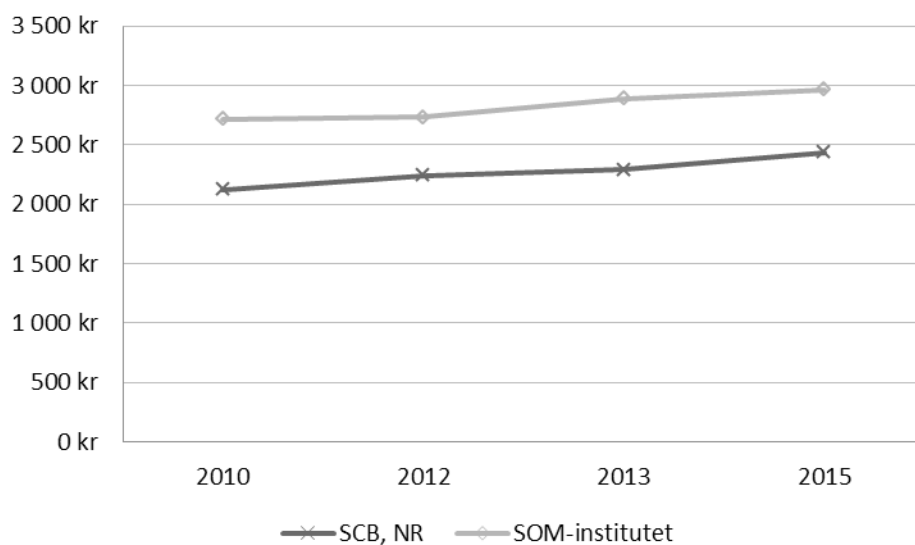
<sup>2</sup> Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år så blir den totala ökningen 10 år senare 159%. Genomsnittlig årlig förändring på 10 år beräknas genom att ta 10:e roten ur kvoten av konsumtionen år 10 och konsumtionen år 0

## Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 2,5 procent mellan 2014 och 2015, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,6 procent per år sedan 2005. Under tioårsperioden 2005 till 2015 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 17 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 2,3 procent från 2014 till 2015 och 23,8 procent från 2005 till 2015 (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. I tidigare konsumtionsrapporter så har vi visat att resonemanget inte håller på konsumtionsförhållandena i Sverige. Konsumtion av mat kan generera njutning och välmående. Livsmedel kan också vara både identitetskapande och/eller en social markör. Matkonsumtionen i dagens Sverige fyller alltså betydligt fler behov än att mätta magen (Brülde & Fors, 2012; Pipping Ekström, 2013; Cederberg & Röö, 2015). Att svenska folket köper mer mat än vad de äter, skulle också kunna ses som en förklaring till att matkonsumtionen ökar. En fördjupningsdel i årets konsumtionsrapport (sida 31) handlar om just matsvinn.

Under 2010, 2012, 2013 och 2015 har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 3). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa mat/livsmedel till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan respondenter och den övriga befolkningen. Vi har även förstått, genom en senare enkätundersökning, att respondenterna tolkar mat/livsmedel olika. Exempelvis kan respondenter inkludera både restaurangbesök och alkoholphaltiga drycker i mat/livsmedel, medan försäljningsstatistiken från SCB inte inkluderar detta i kategorin "Livsmedel och alkoholfria drycker". Att respondenter inkluderar restaurangbesök är förmodligen en bidragande orsak till att den självskattade statistiken genomgående ligger över den faktiska försäljningen (figur 3).

Figur 3. Konsumtion av mat/livsmedel per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2015



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29. Mat/livsmedel inkluderar livsmedel och alkoholfria drycker (COICOP 01, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013 och 2015 (bilaga 4).

### Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2015 till 66 miljarder kronor. Detta innebär en minskning med 1,2 procent jämfört med år 2014 (tabell 1). Alkohol och tobak är den enda konsumtionskategorin som minskade från 2014 till 2015 (tabell 1). Priserna ökade med 4,0 procent från 2014 till 2015 och 37,7 procent från 2005 till 2015 (bilaga 1). Även en rapport från CAN (Centralförbundet för alkohol och narkotikaupplysning) visade att alkoholkonsumtionen mätt i volym minskade med en (1) procent 2014 till 2015 (Trolldal, 2016). Däremot så visar en rapport från SOM-institutet att fler svenskar drack alkohol minst en gång i veckan 2015 jämfört med 2014. Under perioden 2005-2015 ökade priset på alkohol och tobak mer än för någon annan kategori, 37,7 procent. Prisökningen med 4 procent från 2014 till 2015 är också större än för någon annan konsumtionskategori (bilaga 1). Över tid minskar alkohol i volym per capita i Sverige, även om det är svårare att fastställa trenden i antalet tillfällen som svenskarna dricker alkohol. Vår slutsats är att svenska folket konsumerar dyrare alkohol, då konsumtionen i kronor är någorlunda stabil, trots att volymen minskar (se även Roos, 2015).

### Kläder och skor

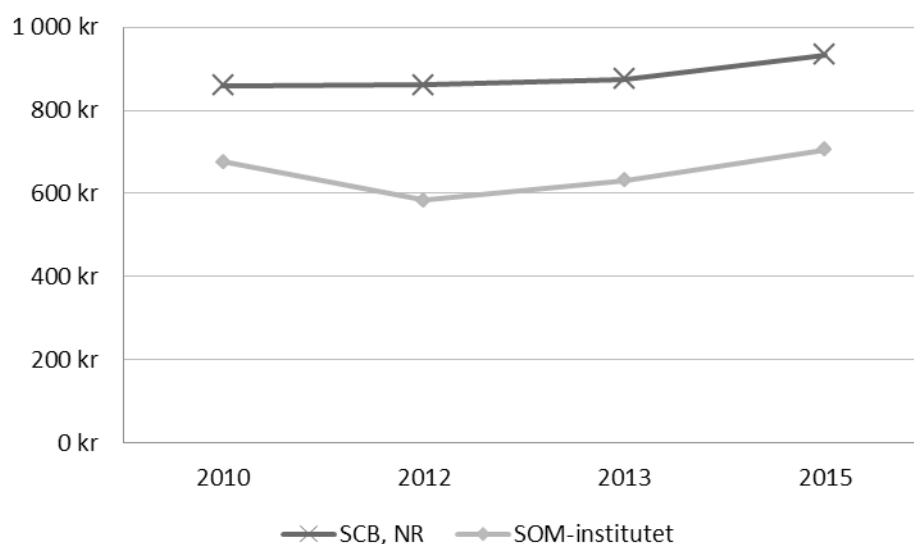
Konsumtionen av kläder och skor ökade med 3,6 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen mellan 2005 och 2015 var 2,2 procent per år. Hushållen konsumerade 24 procent mer kläder och skor under 2015 jämfört med 2005 (tabell 1 och figur 2). Priserna på kläder och skor ökade med 1,1 procent mellan 2014 och 2015. Mellan 2005 och 2015 ökade priserna med 12,3 procent i denna kategori (bilaga 1).

Under 2010, 2012, 2013 och 2015 så har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på kläder/skor en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av kläder/skor en genomsnittlig månad. Analysen



har skett per capita (figur 4). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa kläder och skor till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att delta och den övriga befolkningen. Våra beräkningar indikerar att svenska folket underskattar hur mycket pengar som läggs på kläder och skor. Under 2015 skattade svensken i genomsnitt att 706 kronor per månad spenderades på kläder och skor, medan försäljningsstatistiken visar att 934 kronor spenderas per person och månad. Om vi tittar på hela undersökningsperioden, 2010-2015, så upplever svenska folket att de ökade sina utgifter på kläder/skor med 4,3 procent, när försäljningsstatistiken visar att de ökade sina utgifter med 8,7 procent. Beträffande kläder så ifrågasätter vi vårt första antagande mer än för andra undersökta konsumtionsområden. Förmodligen är det ett flertal personer som är både under 16 år och över 85 år som handlar kläder, vilket innebär att försäljningsstatistiken per capita överskattas då vi antagit att all försäljning tillskrivs befolkningen som är 16-85 år.

**Figur 4. Konsumtion av kläder/skor per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2015**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29. Kläder/skor inkluderar kläder och skor (COICOP 03, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013 och 2015 (bilaga 4).

## Bostad

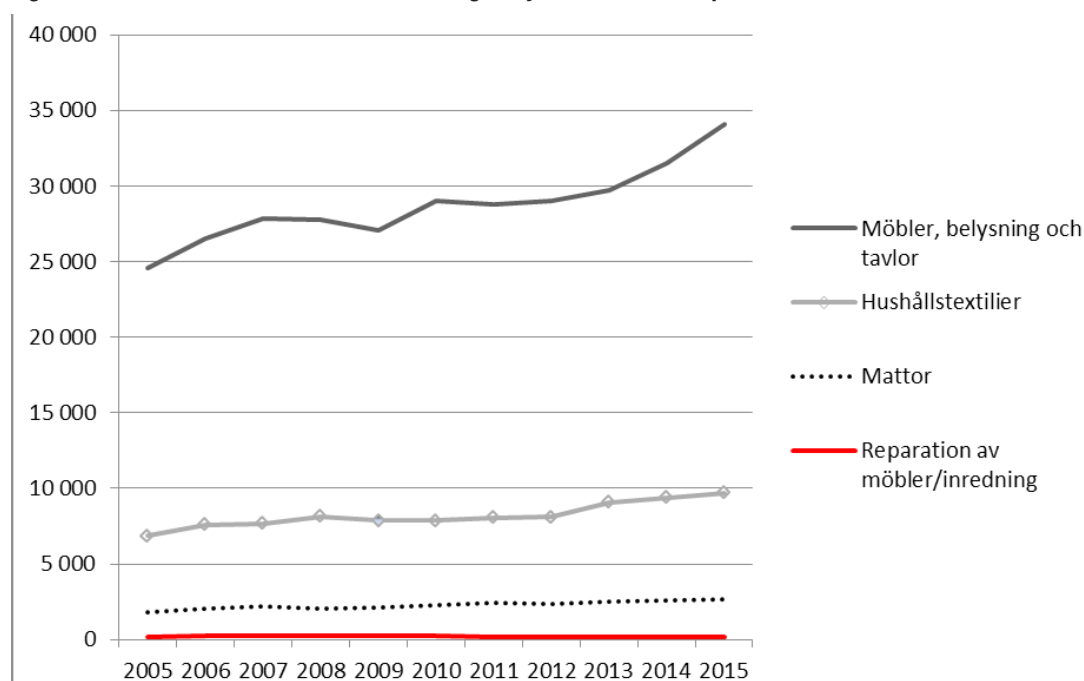
Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 1,9 procent från 2014 till 2015 (tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2005 och 2015 var 1,0 procent. Den totala konsumtionsökningen var 10 procent under tioårsperioden (tabell 1 och figur 2). Priserna i bostadskategorin har minskat med 2,6 procent mellan 2014 och 2015. Från 2005 till 2015 var prisökningen inom boendekategorin 14,8 procent (bilaga 1).

## Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 6,7 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2005-2015 var 4,3 procent. Totalt ökade kategorin 53 procent mellan 2005

och 2015 (tabell 1 och figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,3 procent mellan 2014 och 2015. Jämfört med 2005 ligger priserna 5,4 procent lägre 2015 (bilaga 1). Möbler, hushållsartiklar och underhåll är den varukategori som ökat mest i Sverige under både tioårsperioden 2005-2015 och 2014-2015 (tabell 1). Möbler och inredning utgör ungefär 50 procent av hushållskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll. Från 2014 till 2015 ökade konsumtionen av möbler/inredning i Sverige från 43,631 miljarder till 46,671 miljarder, vilket motsvarar en ökning på 7 procent. Under de tre första kvartalen år 2016 har konsumtionen av möbler/inredning fortsatt att öka, men inte lika explosivt. Ökningen ligger ungefär på 4 procent (preliminär statistik från SCB). Under 2013 så ökade konsumtionen av hushållstextilier kraftigt och under följande år fram till i dag har konsumtionen av möbler och inredning ökat enormt (figur 5).

**Figur 5. Konsumtion av möbler och heminredning i miljoner kronor under perioden 2010-2015**



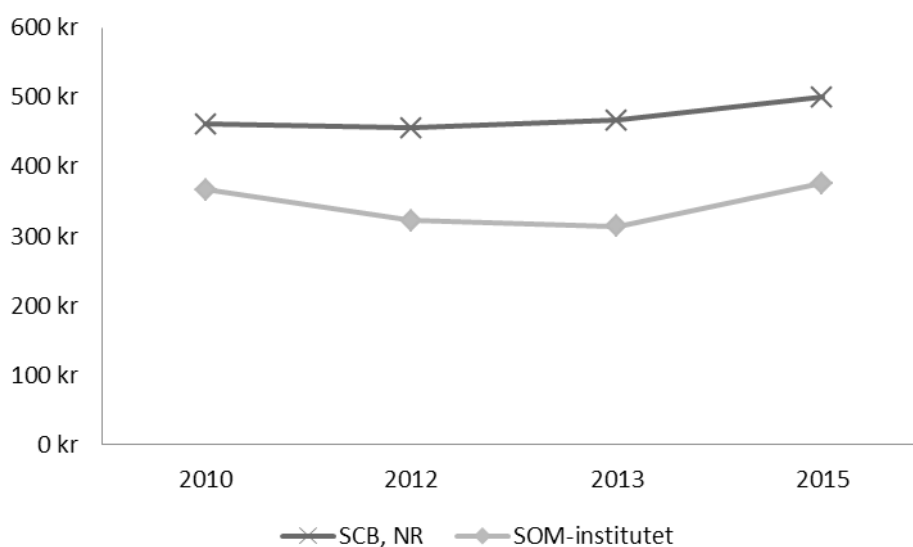
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna. Statistiken är specialbeställd 2016-12-13. Statistiken för 2015 är preliminär.

Att konsumtionsökningen av hushållstextilier kom före den kraftiga konsumtionsökningen av möbler och inredning är inte så märkligt. Under det andra kvartalet 2007 började hushållens syn på ekonomin bli mer pessimistisk för att lägga sig på en bottennivå i slutet på 2008. Under denna period ökade svenskarnas konsumtion av förbrukningsvaror och andra lättroliga hushållsartiklar (Solér, 2010). Sedan andra kvartalet 2009 har optimismen stigit vilket kan tänkas förklarar ökningen av först hushållstextilier och därefter möbler och inredning. Vid ekonomisk oro håller konsumenter igen på investeringar (som exempelvis möbler) eftersom de inte är säkra på hur framtiden ser ut. I en av årets fördjupningsdelar diskuterar Maria Fuentes, doktor i företagsekonomi, varför konsumtionsökningen har skett inom möbler och inredning.

Under 2010, 2012, 2013 och 2015 så har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på möbler/inredning en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självs kattade

statistik med den faktiska försäljningen av möbler/inredning en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 6). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa möbler/inredning till sig själv och till andra människor (exempelvis hushållsmedlemmar) liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att delta och den övriga befolkningen. Våra beräkningar indikerar att svenska folket underskattar hur mycket pengar som läggs på möbler och inredning. Under 2015 skattade svensken i genomsnitt att 376 kronor per månad spenderades på möbler och inredning, medan försäljningsstatistiken visar att 500 kronor spenderas per person och månad. Det är intressant att notera att svenska folket under perioden 2010-2013 upplevde att de köpte mindre möbler/inredning trots att försäljningen inte minskade. Om vi tittar på hela undersökningsperioden, 2010-2015, så upplever svenska folket att de ökade sina utgifter på möbler/inredning med 2,5 procent, när försäljningsstatistiken visar att de ökade sina utgifter med 8,5 procent.

**Figur 6. Konsumtion av möbler/inredning per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2015**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29. För 2015 har gjorts en specialbeställning från SCB, denna statistik är preliminär. Möbler/inredning inkluderar möbler, inventarier, mattor och golvbeläggningar (COICOP 051, bilaga 3) och hushållstextilier (COICOP 052, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013 och 2015 (bilaga 4).

### Hälso- och sjukvård

De hälso och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (inte 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 2,6 procent mellan 2014 och 2015. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2005–2015 var 3 procent. Den totala ökningen under hela tioårsperioden är 35 procent (tabell 1 och figur 2). Mellan 2014 och 2015 var prisökningen 0,2 procent i denna kategori medan priserna ökade med 13,8 procent under tioårsperioden 2005 till 2015 (bilaga 1).

## Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 4,3 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Under tioårs perioden 2005–2015 ökade konsumtionen av transporter i genomsnitt 0,8 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 9 procent under perioden 2005–2015 (tabell 1 och figur 2). Priserna i transportkategorin minskade med 0,4 procent från 2014 till 2015 och ökade med 15,5 procent från 2005 till 2015 (bilaga 1).

## Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t.ex. posttjänster, tele utrustning och teletjänster) ökade 4,6 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2005–2015 var 4,2 procent. Konsumtionen ökade med 51 procent mellan 2005 och 2015 (tabell 1 och figur 2). Priserna i kommunikationskategorin (post- och telekommunikationer) minskade med 5,2 procent från 2014 till 2015 och minskade med 28,7 procent från 2005 till 2015 (bilaga 1).

## Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 4,7 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,0 procent under perioden 2005 till 2015. Den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 48 procent (tabell 1 och figur 2). Priserna ökade med 0,2 procent mellan 2014 och 2015. Under tioårsperioden 2005 till 2015 sjönk priserna med 9 procent (bilaga 1).

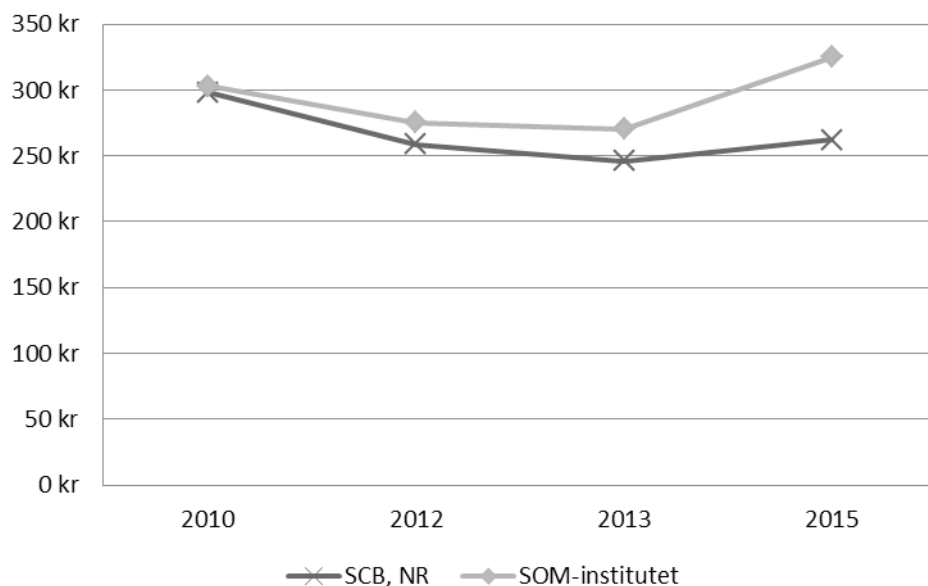
Konsumtionskategorin Fritid, underhållning och kultur inkluderar även hemelektronik som TV och fotoutrustning (COICOP 091, bilaga 3). Under 2010, 2012, 2013 och 2015 så har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på hemelektronik en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av hemelektronik en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 5). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-insitutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa hemelektronik till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att svara på enkäten och den övriga befolkningen.

Det är svårt att hitta någon vedertagen definition av hemelektronik och vad som skall inkluderas i begreppet. Därmed finns det en uppenbar risk att respondenterna tolkar begreppet olika. Vi har valt att inkludera följande konsumtionskategorier i begreppet hemelektronik: (1) IT-utrustning som exempelvis datorer med tillbehör (COICOP 0913), (2) utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild som exempelvis stereo och TV (COICOP 0911), (3) mindre elektroniska hushållsapparater som exempelvis kaffebyggare och brödrost (COICOP 0532), (4) teleutrustning för såväl fast som mobiltelefoni (COICOP 0812), (5) fotoutrustning som exempelvis kameror (COICOP 0912), (6) reparation av hemelektronik inom ljud/bild, foto och IT (COICOP 0915). De två förstnämnda kategorierna utgör enligt SCBs försäljningsstatistik drygt 75 procent av den konsumtion vi inkluderar i hemelektronik.

Våra beräkningar indikerar att svenska folket överskattar hur mycket pengar som läggs

på hemelektronik (figur 7). Under 2015 skattade svensken i genomsnitt att 325 kronor per månad spenderades på hemelektronik, medan försäljningsstatistiken visar att 262 kronor spenderas per person och månad.

**Figur 7. Konsumtion av hemelektronik per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2015**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29. För 2015 har gjorts en specialbeställning från SCB, denna statistik är preliminär. Hemelektronik inkluderar mindre elektroniska hushållsapparater (COICOP 0532), teleutrustning (COICOP 0812), utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild (COICOP 0911), kameror, övrig fotoutrustning och optiska instrument (COICOP 0912), IT-utrustning (COICOP 0913) och Reparation av audiovisuell, foto-och IT-utrustning (COICOP 0915). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013 och 2015 (bilaga 4).

## Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion, (tabell 1). Utbildning ökade med 1,5 procent från 2014 till 2015 (tabell 1).

## Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, caféer och restauranger ökade med 3,3 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). I genomsnitt ökade konsumtionen med 3,2 procent per år mellan 2004 och 2015, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 37 procent (tabell 1 och figur 2). Priserna steg med 2,6 procent mellan 2014 och 2015. Prisökningen var 29 procent mellan 2005 och 2015 (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 3,6 procent från 2014 till 2015 (tabell 1). Priserna ökade 1,4 procent från 2014 till 2015 och 23 procent från 2005 till 2015 (bilaga 1).

## Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 6,5 procent mellan 2014 och 2015 (tabell 1). Under perioden 2005–2015 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genom-

snitt 4,9 procent per år, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 61 procent (tabell 1 och figur 1).

### Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 13,7 procent större 2015 jämfört med 2014 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen är 5,3 procent per år mellan 2005 och 2015 (tabell 1 och figur 2). Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 68 procent under dessa tio år (tabell 1 och figur 2).

## SVENSKA KONSUMTIONSTRENDER

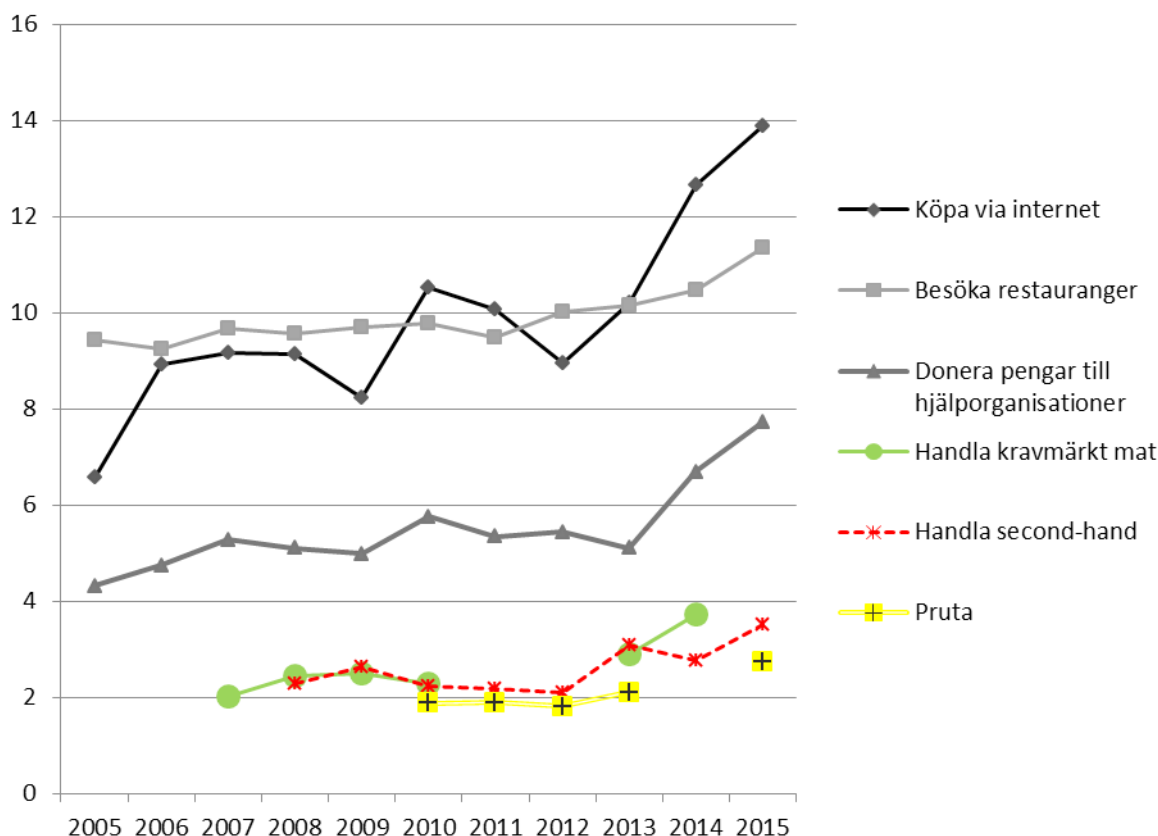
Förutom att undersöka hur mycket pengar som svenska folket lägger på olika konsumtionsområden så är det också intressant att undersöka konsumtion utifrån hur ofta olika konsumentbeteenden sker. Den statistik som svenska konsumtionstrender bygger på är insamlad av SOM-institutet under perioden 2005-2015. Många av trenderna har tidigare diskuterats i ett bokkapitel (Roos & Holmberg, 2016). Här ger vi en mer detaljerad bild av trenderna utifrån genomsnittsfrekvenser hos svenska folket (bilaga 4). Vi har delat upp trenderna i uppåtgående konsumtionstrender och stabila eller nedåtgående konsumtionstrender.

### Uppåtgående konsumtionstrender

Sedan 2012 så har konsumtionen via internet tagit fart ordentligt i Sverige. I genomsnitt så köper den svenska konsumenten (mellan 16-85 år) någon vara eller tjänst på internet vid 14 tillfällen per år, drygt dubbelt så många som 2005. Sedan 2011 så besöker svenska konsumenter restauranger och barer på kvällstid mer frekvent, en trend som vi diskuterat tidigare (Roos, 2013). I genomsnitt så besöker svensken nästan en restaurang eller pub under kvällstid varje månad. Under de senaste åren så har svenska folket allt oftare donerat pengar till hjälporganisationer. I dag skänker genomsnittskonsumenten i Sverige pengar till en hjälporganisation 8 gånger per år, vilket nästan är en fördubbling sedan år 2005. Även konsumtionen av kravmärkt mat har ökat mycket under de senaste åren. I genomsnitt så handlar den svenska konsumenten kravmärkt mat nästan varje vecka (notera att figur 6 visar frekvenser per månad för detta alternativ, medan den visar per år för övriga alternativ). Sedan 2012 har också konsumtionen av second-hand fått ordentlig fart i Sverige och i genomsnitt handlar den svenska konsumenten på second-hand en gång i kvartalet. Svenska folket är av tradition inte särskilt benägna att pruta, men trenden tycks ha vänt. Vi ser en ordenlig uppgång under 2015 jämfört med senaste mätningen 2013. Vi behöver avvakta ytterligare mätningar för att se om detta är en trend eller en tillfällig uppgång. Enligt mätningen 2015 så prutar den genomsnittliga svensken nästan 3 gånger per år (figur 6).



Figur 8. Uppåtgående trender under perioden 2005-2015

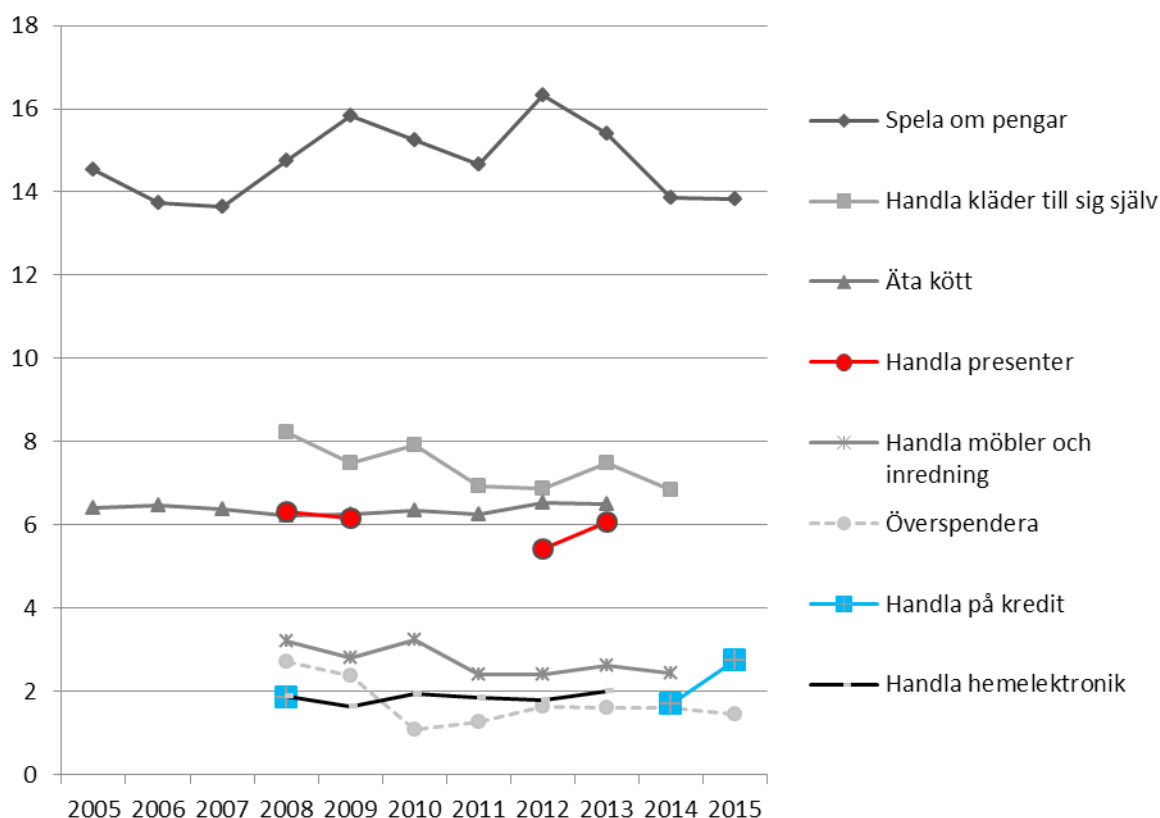


Figuren visar antalet tillfällen per år som den genomsnittliga svenska konsumenten (16-85 år) ägnar sig åt olika konsumtionsbeteenden. När det gäller att handla kravmärkt mat så visar figuren antalet tillfällen per månad.

### Stabila eller nedåtgående konsumtionstrender

Svenska folket spelar allt mindre frekvent om pengar på exempelvis lotto, trav och tips. En tydlig minskning har skett sedan år 2012. I dag spelar svensken i genomsnitt 14 gånger per år. Den svenska konsumenten uppger att hen allt mer sällan köper kläder till sig själv. År 2008 uppgav genomsnittskonsumenten att kläder till sig själv inhandlades vid fler än 8 tillfällen per år. I den senaste mätningen (2014) så uppgav genomsnittskonsumenten att kläder till sig själv inhandlas vid färre än vid 7 tillfällen per år. En liknande trend ser vi beträffande möbler/inredning. Svenska konsumenter uppger att de inhandlade möbler/inredning oftare före år 2011 än efter år 2011. Beträffande hemelektronik så är trenden stabil över tid. Svenska konsumenter uppger i genomsnitt att de handlar hemelektronik vid ungefär två tillfällen per år. När det gäller trenden att handla presenter så tycks den vara relativt stabil över tid. I genomsnitt så tycks vi handla en present varannan månad. Då det gäller att överspendera (att handla för mer än vad konsumenten egentligen har råd med) så tycks detta beteende vara på nedgång. Det var mer vanligt förekommande under den ekonomiska oron 2007-2009 (Roos & Holmberg, 2016). När det gäller att handla på avbetalning/kredit så har det skett en ordentlig ökning från 2014 till 2015, från ungefär två gånger i snitt per person och år till ungefär tre gånger. Vi uppmanar läsaren att tolka denna trend med försiktighet då de två tidigare mätningarna indikerar en nedgång från 2008 till 2014. Vi behöver ytterligare mätningar för att avgöra om beteendet ökar hos den svenska befolkningen (Roos & Holmberg, 2016).

Figur 9. Stabila eller nedåtgående trender under perioden 2005-2015



Figuren visar antalet tillfällen per år som den genomsnittliga svenska konsumenten (16-85 år) ägnar sig åt olika konsumtionsbeteenden. När det gäller att äta kött så visar figuren antalet tillfällen per månad.

## HUR VÄL FUNGERAR KONSUMENTMARKNADERNA?

I föregående avsnitt har vi valt att beskriva konsumtion utifrån konsumtionsutgifter och köpfrekvenser. 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 konsument marknadsindex (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

**Tabell 2. De tio mest problematiska marknaderna enligt Konsumentmarknadsindex, KMI 2013-2016**

2013	2014	2015	2016
Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)
Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	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)	Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)
Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)
El (Bostad)	Bilverkstäder (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)
Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Begagnade bilar (Transporter)	Bilverkstäder (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)
Bilverkstäder (Transporter)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Kläder och skor (Kläder och skor)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)
Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)	Bilverkstäder (Transporter)
Kläder och skor (Kläder och skor)	El (Bostad)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)
Begagnade bilar (Transporter)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Kläder och skor (Kläder och skor)

Källa: Konsumentrapporten 2013; Konsumentrapporten 2014; Konsumentrapporten 2015; Konsumentrapporten 2016. 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, bil verkstäder, 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. Dessutom så har täckningen blivit bättre (Konsumentrapporten, 2016). Utifrån Konsumentrapporten 2016 har vi funnit fem förklaringar till missnöjet. För det första upplevs marknaden komplex med ett stort antal operatörer och en kontinuerlig teknisk utveckling. För det andra så upplevs det vara svårt att jämföra olika alternativ och att välja det mest förmånliga alternativet. Detta hänger förmodligen ihop med komplexiteten. För det tredje upplevs försäljningsmetoderna som oetiska med exempelvis påstridiga telefonförsäljare. För det fjärde så upplevs både kundsupport och klagomålshanteringen vara problematisk, vilket påverkar tilliten till såväl den enskilda aktören som till marknaden. För det femte så hindras konsumenten ofta att aktivt välja ett annat alternativ vid missnöje, på grund av att marknaden karaktäriseras av inlåsnings effekter (Konsumentrapporten, 2016).

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 2014 så är det fler personer år 2015 som uppgav att de inte är nöjda med sina liv (bilaga 2). Andelen svenskar som uppgav att de var mycket nöjda med sina liv var samma år 2014 och 2015, 36,7 procent (tabell 3). Andelen som uppgav at de var ganska nöjda med sina liv minskade något från 2014 till 2015, vilket innebar att andelen som var missnöjda ("inte särskilt nöjd" eller "inte alls nöjd") ökat. (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 i dag 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?**

	2005	2011	2012	2013	2014	2015
Mycket nöjd	32,3	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7
Ganska nöjd	59,5	56,2	57,8	56,5	56,1	55,4
Inte särskilt nöjd	6,9	6	5,7	6,4	6,1	7,0
Inte alls nöjd	1,3	0,9	1,1	1,2	1,1	0,9
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3 445	3 060	6 090	8 199	6705	6539

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

### Kvinnor och män

Tidigare år så har vi noterat att kvinnor tycks vara något mer nöjda med sina liv än män, även om skillnaderna varit marginella (Roos, 2015). I mätningen 2015 kan vi konstatera att denna skillnad är statistiskt säkerställd ( $p < .05$ ). Ett oberoende t-test genomfördes för att jämföra välbefinnande mellan män och kvinnor. Det förelåg en signifikant skillnad mellan män ( $M=3.25$ ,  $SD=0.64$ ) och kvinnor ( $M=3.30$ ,  $SD=0.62$ ;  $t(6526)=3,23$ ,  $p=.001$ ). Frågan löd "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever? Respondenten fick svara på en fyrgradigskala ("inte alls nöjd" = 1, "inte särskilt nöjd" = 2, "ganska nöjd" = 3, "mycket nöjd" = 4). Om vi tittar över en tioårs period så blir både män och kvinnor mer nöjda med sina liv (tabell 4).

**Tabell 4. Välbefinnande bland kvinnor och män 2005, 2014 och 2015**

	2005		2014		2015	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd	33,7	30,8	37	36	38,4	34,8
Ganska nöjd	59,1	59,9	56	57	54,2	56,9
Inte särskilt nöjd	6,0	7,9	6	6	6,8	7,1
Inte alls nöjd	1,2	1,4	1	1	0,6	1,2
Total	100	100	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1 793	1 652	3597	3 097	3460	3068

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2005, 2014 och 2015

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 25 procent att de är mycket nöjda och 3 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	25	3
601 000 kronor eller mer	45	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2015

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 33 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	33	2
35 000 kronor eller mer	44	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2015



## 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 (tabell 7). Detta samband har diskuterats i tidigare konsumtionsrapporter (Roos, 2011; 2012; 2013; Brülde & Fors, 2012).

**Tabell 7. Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2014 (Individens egen inkomst)**

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Mycket stor konsumtion	43%	53%	4%	0%
Ganska stor konsumtion	39%	57%	4%	0%
Ganska liten konsumtion	35%	54%	10%	1%
Mycket liten konsumtion	31%	57%	8%	4%

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2015. Hur beräkningarna har gått till framgår av bilaga 2.

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 Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Cederberg, C. & Röös, E. (2015). Det svenska folkhushållets köttkonsumtion är stor och aningslös. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2015* (s. 26-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

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

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: Konsument verket.

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

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

Konsumentrapporten (2016). *Konsumentrapporten 2016. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsument verket.

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

Pipping Ekström, M (2013). Happy meal, fun dining eller fredagsmys. Vem blir lycklig av maten? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 24-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Solér, C. (2010). Vid ekonomisk oro undviks risker. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 32-33). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

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

Trolldal, B. (2016). *Alkoholkonsumtionen i Sverige 2015*. CAN Rapport 160. 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. (2015). *Konsumtionsrapporten 2015*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Roos, J. M. & Holmberg U. (2016). Svenska Konsumtionstrender. I Bergström, A. & Haring, N. (red.), *Hållbarhetens horisont* (s. 37-50). Göteborgs universitet: SOM-institutet.

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





2:1

# FÖRDJUPNING

## MATSVINN OCH MATAVFALL

**Karin Östergren**

Forskare, doktor i Livsmedelsteknik, Miljö och uthållig produktion  
SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut

**Anne Normann**

MSc i Food Science, Sensorik och Arom  
SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut





# MATSVINN OCH MATAVFALL

FAO (the Food and Agriculture Organisation of the United Nations) har uppskattat att cirka en tredjedel av de livsmedel som är tänkta att konsumeras av människan slängs varje år (FAO, 2011). Inom ramen för de globala hållbarhetsmålen har världens ledare förbundit sig att ”till 2030 halvera det globala matsvinnet per person i butik- och konsumentledet, och minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlusterna efter skörd” (UNDP i Sverige, 2016). För att kunna uppnå detta krävs kunskap på många områden och att forskare, beslutsfattare och näring arbetar tillsammans.

## VAD ÄR MATSVINN OCH HUR MYCKET SLÄNGER VI?

En utmaning i att uppskatta och följa upp mängden matsvinn är att definitionen av matsvinn varierar. Den mat som initialt producerats för mänsklig konsumtion men sedan kasserats eller inte konsumerats av människan brukar beskrivas som matsvinn (Aschemann-Witzel et al, 2015). I Sverige har matsvinn formulerats något annorlunda; de livsmedel som slängs men som hade kunnat ätas om det hade hanterats på annat sätt (Naturvårdsverket, 2014). Matavfall består av både matsvinn och ej ätbara delar, såsom tepåsar, skal och rester från frukt och grönsaker samt äggskal etc. (Naturvårdsverket, 2016a). Matavfall är med andra ord det som slängs i sophinken, d.v.s. både det som hade kunnat förhindras och det oundvikliga matavfallet såsom skal och ben (figur 1).

Figur 1. Förhållandet mellan matavfall och matsvinn



Matsvinn och matavfall innefattar också flytande livsmedel, d.v.s. mat och dryck som hålls ut i avloppet. De mängder på matsvinn och matavfall som finns är fortfarande osäkra på grund av att olika definitioner har använts vid mätningar och att olika mätmetoder har använts. Rekommendation för hur man ska kvantifiera matsvinn och matavfall har nyligen tagits fram på global nivå i samverkan mellan en rad aktörer i livsmedelskedjan, internationella organ och forskarsamhället (WRI 2016).

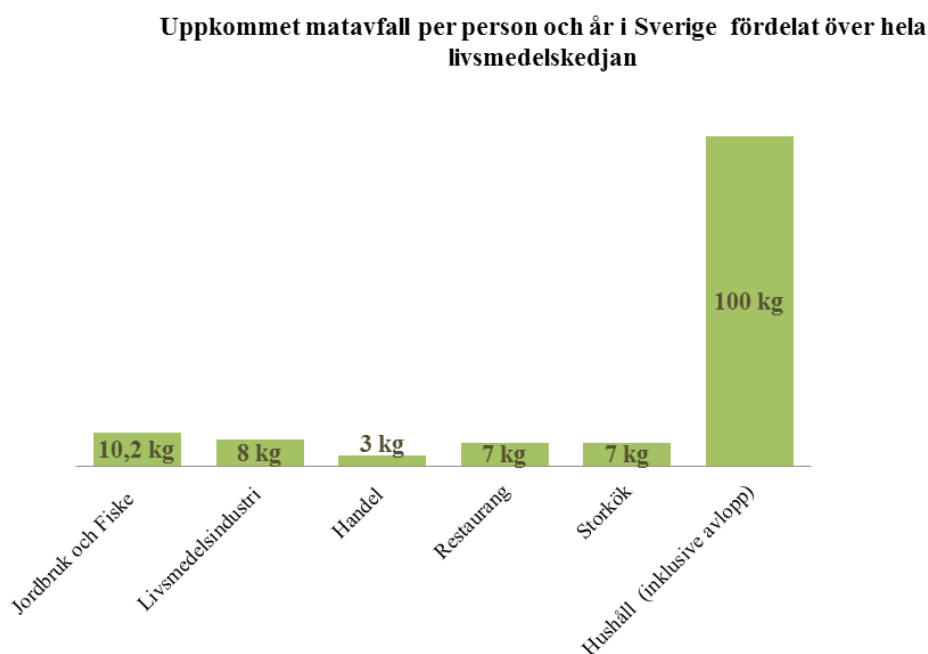
Sveriges matavfall utmed hela livsmedelskedjan, inklusive dryck, beräknas till nära 1,3 miljoner ton per år, vilket motsvarar ca 135kg/person (slutkonsument cirka 100kg/person), se figur 2. I denna siffra ingår oundvikligt matavfall, d.v.s. ej ätbara delar. Den mängd av matavfallet som används eller vidareförädlas till exempelvis foder ingår inte i den svenska siffran. Mätt i klimatavtryck motsvarar det CO<sub>2</sub>-utsläppet från 1,4 miljoner personbilar, d.v.s. drygt 30 procent av alla personbilar i Sverige (Naturvårdsverket, 2016b). Klimatavtrycket och dess påverkan på miljön ökar utmed hela livsmedelskedjan, allteftersom maten förädlas och transporteras, maten får en allt större ”ryggsäck”. Förluster utmed livsmedelskedjan orsakas till största del av ineffektivitet, det kan vara



dålig logistik, tekniska begränsningar, otillräckliga kunskaper etc. Dessutom, ett livsmedel som inte hanteras varsamt, t.ex. utsätts för stötar, eller för hög temperatur, får en sämre kvalitet och risk finns att de kastas i förtid i hushållen. Matsvinnet i hushållen är både stort och har en förhållandevis stor miljöpåverkan genom sin ”rygsäck”.

Oavsett beräkningsmetod är man överens om att den största andelen av matavfallet i höginkomstländer kommer från hushållen och sammantaget beräknas det totala matsvinnet (mat och dryck) utgöra nära hälften av matavfallet (Naturvårdsverket, 2016a; FUSIONS, 2016, WRAP, 2007), se figur 3. Främst slängs frukt och grönsaker, men även mycket bröd och rester från lagad mat (Naturvårdsverket, 2016a). Av det som slängs via avloppet är närmare 40 procent kaffe/te och 25 procent mejeriprodukter. Det åker också ner en del ris, pasta och flingor i avloppet.

**Figur 2. Matavfallet i Sverige 2014. (Naturvårdsverket, 2016a)**



En annan siffra för att tydliggöra hur stor klimatpåverkan vårt hanterande av mat har är att cirka 20 procent av vår matkonsumtions totala klimatpåverkan är realiterat till matavfall (FUSIONS, 2015). Vårt matavfall kostar också pengar genom att dels matavfallet ska hanteras och transporterats och liksom produktionen och hanteringen av den andel livsmedel som aldrig konsumeras som tänkt (FUSIONS, 2015). Men det ger ekonomiska konsekvenser även för konsumenten, WRAP (The Waste and Resources Action Programme) har satt en prislapp på 480 pund (cirka 5 800 SEK) per hushåll per år i Storbritannien (WRAP, 2007). Sist men inte minst ger vårt matsvinn sociala konsekvenser, stigande priser på livsmedel och brist på livsmedel i vissa regioner. Om en fjärdedel av den mat som slängs hade konsumerats hade det räckt till att mätta 870 miljoner människor, 12 procent av vår nuvarande befolkning (FUSIONS, 2015). Att minska matsvinnet är med andra ord en viktig strategi för att trygga livsmedelsförsörjningen för världens befolkning, som beräknas till över 9 miljarder människor år 2050.

Figur 3. Konsumtionsrelaterat matavfall i Sverige 2014. (Naturvårdverket, 2016a)



## MATSVINN – EN AKTUELL UTMANING

Matsvinn är en stor utmaning i modern tid. Utmaningen innefattar belastningen det skapar på miljön, men också dess sociala och ekonomiska konsekvenser. Hållbar matproduktion och hållbar konsumtion är avgörande förbättringsområden i dagens livsmedelsektor. Forskningsområdet är ungt. Först ut i Europa (2007) var WRAP. WRAP arbetar med praktiska lösningar för att förbättra och effektivisera resursutnyttjandet för regeringar, företag och samhällen. Matsvinn hamnade på den globala agendan 2009 delvis genom författaren Tristram Stuart (Stuart, 2009) och intresset för området har ökat sedan dess. Det finns i dag flera genomförda och också pågående insatser för att minska matsvinnet och bättre hantera vårt matavfall. Beslutsfattare, livsmedelskedjor, konsumentföreningar och organisationer genomför kampanjer för att reducera matsvinnet och öka kunskaperna kring området (bl.a. Aschemann-Witzel et al., 2015; FUSIONS, 2013, REFRESH, 2016).

## MER FORSKNINGSFOKUS PÅ MATSVINN OCH KONSUMENT

De senaste åren har forskning kommit att öka kring matsvinnproblematiken. Flertal projekt och publikationer har inriktats på beräkningar av de stora mängder ätbara livsmedel som slängs eller kasseras utmed hela livsmedelskedjan. Ur ett konsumentperspektiv kan det skilja sig åt varför mat slängs eller väljs bort. **Det har visat sig att 15 procent av all färsk och konsumtionsduglig mat slängs innan den kommer till butik för försäljning** (Brody, 2008). Delvis slängs produkterna för att de inte lever upp till snäva standarder gällande storlek, vikt, form etc. En del av de livsmedel, grödor och produkter som inte ens kommer till våra livsmedelsbutiker, vilket alltså är fullt ätbara livsmedel, processas förvisso till andra produkter men dessvärre kasseras en del direkt. I butiken kan det också bero på en ovilja från konsumenten att köpa produkter med visuella defekter, produkter som skiljer sig från de standarder som konsumenten är van

vid, gällande form, färg eller att det förekommer mindre skador (Parfitt et al., 2010). Dessa produkter skiljer sig däremot inte åt gällande smakupplevelse. I en köpsituation kan inte konsumenten alltid utvärdera produkten t ex smakmässigt utan får förlita sig på det som går att utläsa från enbart utseendet. **Konsumenter är därigenom direkt och indirekt ansvariga för en stor del av matsvinnet.** Om konsumenter i större utsträckning skulle vara villiga att köpa och konsumera de produkter som t ex har visuella defekter, missfärgningar, ovanlig form eller andra mindre skador (t ex på förpackningarna) skulle det minska matsvinnet. Mjölksprodukter som är nära i bäst-före datum, frukt och grönsaker som har bruna märken eller rotfrukter som har börjat mjukna är andra exempel på livsmedel som skulle kunna konsumeras istället för att slängas. För konsumenten gäller detta inte bara i livsmedelsbutiken, utan också hemma. Man brukar prata om SOF (Sub-optimal food); dvs;

1. när livsmedel avviker från utseendemässiga standarder såsom vikt, form, färg eller storlek. Frukt- och grönsaksproducenter slänger upp emot 30 procent av sina grödor av estetiska anledningar (WRAP, 2009).
2. en icke-perfekt förpackning såsom ett buckligt eller sprucket emballage. Den skadade förpackningen signalerar potentiell fara för konsumenten genom att produkten skulle kunna vara kontaminerad och utgöra en hälso- och/eller säkerhetsrisk (White et al., 2016). Detta utan bekostnad på inre produkttegenskaper vad gäller produktens kvalitet eller säkerhet (Aschemann-Witzel et al., 2015).
3. datummärkning, det finns flertalet indikationer på att konsumenter slänger mat hemma eftersom det har passerat bäst-före datum (Newsome et al., 2014; WRAP, 2014a, 2014b). Newsome et al. (2014) visade att 62 procent av konsumenterna föredrar att välja matprodukter med längsta kvarvarande hållbarhetsdatum. Reducerat pris kan få konsumenter att välja de produkter som har kort hållbarhet (Vergheze et al., 2013).

I dag har en del insatser gjorts i livsmedelsbutiker; t ex prissänkningar på produkter med nära bäst-före datum och flertalet butiker säljer frukt och grönt som sallader eller smoothies. Konsumentens inställning till produkter tenderar att variera beroende på vilken typ av defekt det är, det är också skillnad på att befinna sig i en butikssituation och i hemmet (De Hooge et al., 2016). När konsumenter har en produkt och redan har betalt för den föredrar man att använda den framför att slänga den. I experiment har det framkommit att en gurka med konstig form accepteras mer ofta än ett äpple med en brun fläck. I butiksmiljö köpte 25 procent av de tillfrågade en krokig gurka men bara 3 procent ett äpple med brunfärgad fläck (De Hooge et al., 2016). Det är dock en gråzon mellan vad konsumenten slänger, vad som väljs bort respektive hade valts bort om det fanns i butik, hittills finns det inte tillräckligt med undersökningar på området.

## KONSUMENTENS MEDVETENHET OCH INSTÄLLNING

2015 uppgav 90 procent av alla svenska hushåll att de var medvetna om debatten kring matsvinn och vad problemen innebär, ändå var det bara 19 procent som uppgav att de hade minskat mängden matsvinn som en konsekvens av denna medvetenhet (Kfs, 2015). Siffror från Naturvårdsverket (2015) visade att mer än hälften av svenska hushåll uppgav att de hade 5 procent eller mindre i matsvinn. Uppmätta mängder på matavfall och matsvinn jämfört med egenuppskattade mängder är sällan helt korrelerade

och det har ett par förklaringar. Det är inte alltid tydligt huruvida siffror baseras på matavfall eller matsvinn, dessutom föreligger det en del svårigheter med att beräkna det ena eller andra. Ett exempel; om en konsument äter en banan och slänger skalet räknas det som matavfall. Om samma konsument två dagar senare slänger en banan som hen tycker blivit för mogen är skalet fortfarande matavfall, men bananen är matsvinn. Det är rimligt att förstå att man som konsument kan ha svårighet att uppge siffror utan felkällor vid egenrapporteringar samt att olika studier har olika definitioner av matsvinn respektive matavfall.

Den yngre och arbetande befolkningen och familjer med barn i skolålder är de grupper som bidrar med mest matsvinn (WRAP, 2007). En större familj har oftast mer matsvinn, och hushåll med högre inkomst har ofta mer avfall från vegetabilier. Familjer som är sämre på att planera har mer svinn. Anledningarna kan man spekulera kring, men har troligen med livsstil och levnadsvanor att göra. Det förekommer socio-demografiska skillnader mellan grupper, men alla konsumentgrupper berörs av matsvinn till viss del. Det som troligen påverkar vår inställning till matsvinn är vår grad av medvetenhet om problemet. En del bryr sig inte om att det är ett problem och därför inte heller benägna att göra något åt det. Det kan finnas en stark ovilja till att äta middagsrester, men också okunskap bland konsumenter kring hur man kan tillaga dem på nytt eller förvara dem på rätt sätt. Det är också rimligt att anta att individuella attityder och inställning till t ex miljö- och hållbarhetsfrågor också påverkar inställningen till matsvinn. Att välja det sub-optimala alternativet eller att äta upp matrester kan uppfattas som ett miljövänligt alternativ.

## TRENDER KAN BIDRA

Det pågår en trend åt att konsumera mer färska och kylda produkter snarare än konserverade, inlagda och frysta produkter, vilket gör att andelen produkter med kortare hållbarhetstid ökar (WRAP, 2007). Även en del ekologiska råvaror har naturligt en kortare hållbarhetstid, för konsumenter kan det bli svårt att veta vilken mat som de bör äta först och vilka livsmedel de kan spara till senare i veckan. Med otillräcklig planering blir det att vissa livsmedel blir dåliga och slängs istället.

Det är också hos vissa en allmän uppfattning att de mer färska produktalternativen är de mer hälsosamma (WRAP, 2007) och därför föredras framför andra alternativ. Kanske en del konsumenter tenderar att testa nya, mer ömtåliga produkter som de inte har lika mycket kunskap om kring tillagning och förvaring eller kanske inte heller tycker om. I dagens familjer är det dessutom vanligt att det tillagas mer än en maträtt hemma, en till barnen och en till de vuxna. Det i sin tur skapar mer potentiella rester, som kan glömmas bort eller som inte går att förvara.

Det finns hittills inte tillräckligt med forskning på om det ger mer eller mindre matsvinn om man som konsument storhandlar en gång i veckan eller handlar färre varor vid flertalet gånger i veckan. Det finns inte heller siffror på om färdiga matkassar och liknande är positivt eller negativt för matsvinnsmängden, troligen kan det vara både och. Att få hem någorlunda avvägda mängder ingredienser och tillhörande recept kan bidra till mindre matrester, men det kan också innebära att konsumenter kommer i kontakt med maträtter som de inte tidigare har ätit och inte heller tycker om. Vissa

livsmedelsförpackningar kan inte heller anpassas till ett recept för fyra portioner vilket kan bidra med mer svinn.

## FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSNINGSOMRÅDEN

Det är svårt att fastställa vad vårt ökade matsvinn verkligen beror på, men en kombination av livsstil och att mat är billigt kan anses rimligt. Distans och okunskap kring hur råvaror odlas, tillverkas och hanteras gör att många har mindre respekt för mat idag än vad människan har haft historiskt sett. Köps det för mycket mat? Handlar konsumenterna utan att ha en plan, struntar i att skriva inköpslista och går till butiken utan att egentligen ha kollat av hemma vad som behövs köpas? Hur förvaras maten hemma? Kanske är kyl och/eller frys för varm eller förvaras olika livsmedel på fel ställe så de blir dåliga? Slängs produkter som har passerat bäst-före datum även om man inte smakat eller luktat på produkten? Kan det också vara så att livsmedel värderas olika, att frukt, grönsaker och bröd inte har samma status som andra förhållandevis dyrare livsmedel?

Mer arbete behövs inom området, för att undersöka vilka kommunikationsmetoder som behövs för att öka konsumentförståelsen kring matsvinn samt vad som kan motivera konsumenterna att förändra sin inställning och medverka till en mer hållbar hantering av livsmedel. Många lever i dag som om jordens resurser var oändliga, det finns ständigt fräschare och nyare alternativ att konsumera, både i affären och [oftast] i hemmet. Men för att äta hållbart måste konsumenten inte bara fundera över hur den gör, hur han eller hon vill göra utan också förändra sin inställning och sina attityder till sina val. Genom ökad medvetenhet kommer mer förståelse över hur man kan påverka och förändra.

Kanske att man inte ska öppna den nya osten innan den andra är slut eller hälla ut mjölk som gick ut igår utan att smaka på den först. Oavsett hur många informationsskampanjer som görs för att motivera konsumenterna att sänka temperaturen i kylskåpet och på så vis förlänga produkters hållbarhet, så spelar det ingen roll om datummärkingen ändå är det som styr beteendet. Bröd som har börjat bli torrt och tråkigt, äpple med någon brun fläck, eller en krokig gurka, vad kan de användas till? Att öka kunskaperna men också inspirera konsumenterna till att använda de råvaror som är på väg att bli dåliga, ibland på nya sätt, det är ett viktigt nästa steg i arbetet. Men det är också ett stort hinder i arbetet då konsumentens vanor och beteende ofta är det som är svårast och tar längst tid att förändra. Konsumenterna bör därför fundera över vad de faktiskt aktivt kan ändra, och inte minst vill förändra.

**Karin Östergren**

Forskare, doktor i livsmedelsteknik, miljö och uthållig produktion  
SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut

**Anne Normann**

MSc i Food Science, sensorik och arom  
SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut



# REFERENSER

Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I. E., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7 (6), 6457-6477. doi:10.3390/su7066457

Brody, A.L., Bugusu, B., Han, J.H., Koelsch Sand, C., McHugh, T.H. (2008). Innovative food packaging solutions. *Journal of Food Science*, 73 (8), R107-R116. doi: 10.1111/j.1750-3841.2008.00933.x.

De Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Mueller Loose, S. & Lengard Almli, V. (2017) This Apple is Too Ugly for Me! Consumer Preferences for Suboptimal Food Products in the Supermarket and at Home. Final version published online: 11-OCT-2016 Full bibliographic details: *Food Quality and Preference*, 56, pp. 80-92. doi: information: 10.1016/j.foodqual.2016.09.012

European Commission (2015). Press release; Closing the loop: Commission adopts ambitious new Circular Economy Package to boost competitiveness, create jobs and generate sustainable growth. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-6203\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6203_en.htm).

FAO (2011). Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U. Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention. Rome.

FAO (2013). Food wastage footprint – Impacts on natural resources. Summary Report.

FUSIONS (2013). Report on food waste drivers for reducing food waste and barriers and opportunities. Bologna.

FUSIONS (2015). <http://www.eu-fusions.org/index.php/publications/266-establishing-reliable-data-on-food-waste-and-harmonising-quantification-methods>

KfS (2015) Konsumentföreningen Stockholm. Svenska folket om matsvinn – Vad tyckte man 2009/2010, vad tycker man nu 2015. Rapport December 2015.

Naturvårdsverket (2014). Vad görs åt matsvinnet? Data, åtgärder och styrmedel med fokus på Norden, Storbritannien och Nederländerna. Rapport 6620.

Naturvårdsverket (2015). Minskat matavfall – miljönytta och kostnadsbesparingar. Rapport 6697.

Naturvårdsverket (2016a). Matavfall i Sverige – uppkomst och behandling 2014. Rapport 8765.

Naturvårdsverket (2016b). <http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-inrikes-transporter/>

Newsome, R., Balestrini, C. G., Baum, M. D., Corby, J., Fisher, W., Goodburn, K., Labuza, T. P., Prince, G., Thesmar, H. S. & Yiannas, F. (2014). Applications and perceptions of date labeling of food. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13 (4), 745-769. doi: 10.1111/1541-4337.12086

Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical transactions of the royal society* 365:3065-3081.

Statistiska centralbyrån (2015). [http://www.scb.se/sv/\\_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Transporter-och-kommunikationer/Vagtrafik/Fordonsstatistik/10509/10516/390545/](http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Transporter-och-kommunikationer/Vagtrafik/Fordonsstatistik/10509/10516/390545/)

Stuart, T. (2009). Waste: Undercovering the Global Food Scandal. Penguin. ISBN 978-0-14-103634-2.

UNDP i Sverige (2016). <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>

REFRESH (2016) <http://eu-refresh.org/results>

Vergheze, K., Lewis, H., Lockrey, S. & Williams, H. (2013) The role of packaging in minimising food waste in the supply chain of the future. Prepared for: CHEP Australia.

White, K., Lin, L., Dahl, D. W. & Ritchie, R. J. B. (2016) When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing research*, 53 (2), 110-123. doi: 10.1509/jmr.12.0388

WRAP (2007). Understanding Food Waste; Key findings of our recent research on the nature,

scale and causes of household food waste. ISBN 1-84405-310-5

WRAP (2009). Household food and drink waste in the UK. Final report, ISBN 1-84405-430-6.

WRAP. (2014a). Household food and drink waste: A people focus. Oxon.

WRAP. (2014b). Household food and drink waste: A product focus. Oxon.

WRI (2016). Food Loss and Waste Accounting and Reporting Standard, version 1.0, [http://www.wri.org/sites/default/files/FLW\\_Standard\\_final\\_2016.pdf](http://www.wri.org/sites/default/files/FLW_Standard_final_2016.pdf)





2:2

# FÖRDJUPNING

## HEMMETS KOMMERSIALISERING

**Maria Fuentes**

Doktor i företagsekonomi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

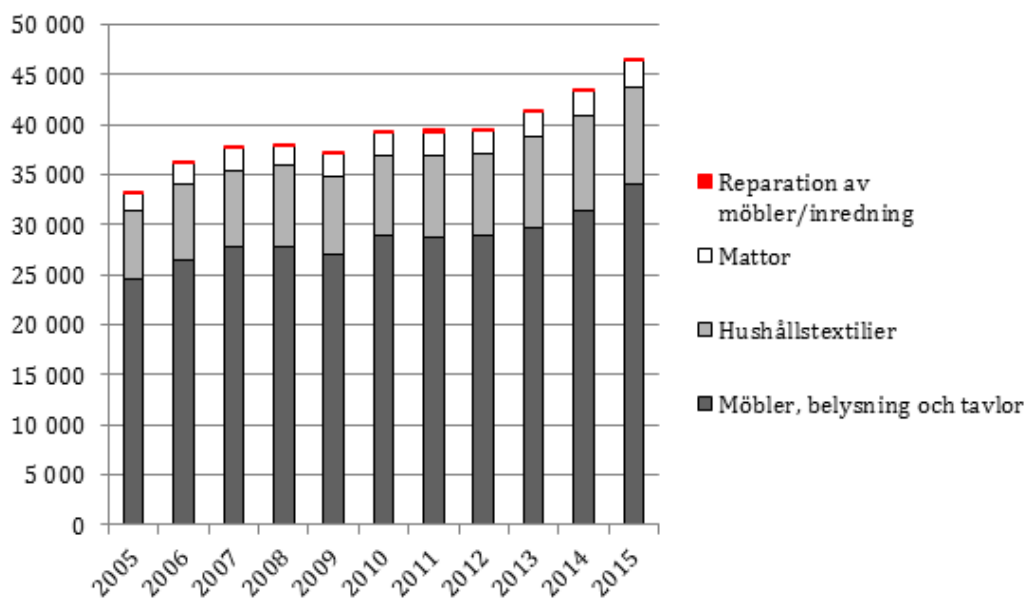




# HEMMETS KOMMERSIALISERING DRIVER INREDNINGSKONSUMTIONEN<sup>1</sup>

Sedan mitten av 1990-talet har konsumtionen av heminredning ökat på ett betydande sätt. Mellan åren 2005 och 2015 ökade konsumtionen i genomsnitt 4,3 procent inom kategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll. Under 2015 ökade konsumtionen med 6,7 procent, vilket gör kategorin till den mest expansiva av alla konsumtionskategorier. De svenska hushållens totala konsumtion av möbler, hushållsartiklar och underhåll uppgick år 2015 till 97 miljarder kronor. Ungefär hälften av denna kategori utgörs av inredningskonsumtion (dvs. möbler, belysning, tavlor, mattor och hushållstextilier). År 2015 var inredningskonsumtionen i Sverige totalt 46 671 miljoner kronor (figur 1).

Figur 1 Hushållens Inredningskonsumtion i miljoner kronor under perioden 2005-2015 i fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaper. Statistiken är specialbeställd 2016-12-13. Statistiken för 2015 är preliminär.

Ökningen från 2014-2015 var rekordhög - 7 procent (figur 1). Under 2016 har konsumtionen under de första tre kvartalen varit 4 procent högre än under de första tre kvartalen år 2015. Trots att vi utifrån ett hållbarhetsperspektiv snarare behöver minska vår konsumtion i Sverige fortsätter vi att köpa allt mer möbler och inredning. Vad beror det på?

Att på ett enkelt sätt peka ut enskilda faktorer som haft en tydlig och direkt påverkan på den ökade konsumtionen av inredning är svårt, för att inte säga omöjligt. Det handlar om en process med många faktorer i komplex samverkan. Skeenden på bostadsmarknaden som den omfattande omvandlingen av hyresrätter till bostadsrätter<sup>2</sup> och

<sup>1</sup> Delar av texten har tidigare publicerats i Fuentes, M. (2011) "Att göra hem - om boende och konsumtion bland unga män på 2000-talet", Göteborg: BAS.

<sup>2</sup> Under perioden 1990-2012 ökade antalet hyresrätter med 2,2 % (ca 34 300) medan antalet bostadsrätter ökade med 53,7 % (ca 331 000) under samma period. Sedan 2012 har antalet ombildningar per år minskat men den omfattande omvandlingen av bo stadsbeståndet har inneburit att fler människor idag äger sin bostad vilket i sin tur innebär att fler människor står för underhållet av den egna bostaden och får ta del av den värdeökning som en renovering innebär.

den mycket starka värdeutvecklingen har sannolikt haft betydelse<sup>3</sup>. Värdeutvecklingen har skapat utrymme för ökad konsumtion och gjort det lönsamt för bostadsägare att renovera och även satsa på inredning. ”Home staging”- eller ”home styling”-tjänster marknadsförs av bl.a. mäklare och tjänsterna som innebär att säljaren anlitar professionella stylisterna som möblerar om och renoverar bostaden inför försäljning lyfter på ett mycket tydligt sätt fram inredningen som en del av värdet av en bostad och har därmed synliggjort inredningens roll i den ekonomiska investering som hemmet är idag.

I den här fördjupningen kommer jag att lyfta fram utvecklingen av inredningshandeln och inredningsmedia som betydande för hur människor konsumerar inredning. I kortet argumenterar jag för att den expanderande konsumtionen är kopplad till dels ett ökat utbud och en ökad tillgänglighet och dels till en förändring i människors förståelse av vad ett hem är och hur det görs. Hemmet är inte är vilken plats som helst utan en plats där någon är förankrad och har sin tillhörighet (Hetherington 1997).<sup>4</sup> Ett hem är en plats som förankrar människor i samhället och i sin samtid (McCracken 1989) och när konsumtion blir det sätt på viken denna förankring skapas har det betydelse för människors sätt att konsumera. Jag börjar min redogörelse med en översiktlig beskrivning av utvecklingen på inredningsmarknaden.

## FLER BUTIKER OCH FRAMGÅNGSRIK MARKNADSFÖRING

Efter en svag utveckling under 1970-talet, en positiv men relativt blygsam tillväxt under 1980-talet och tillbakagång under krisåren i början av 1990-talet tog utvecklingen inom möbelhandeln fart vid mitten av 1990-talet och början av 2000-talet. Etablerade företag som t ex Mio och IKEA utökade sina verksamheter samtidigt som en mängd nya butiker och butikskedjor etablerade sig på den svenska marknaden, t ex BoConcept, Bolia och Lagerhouse. Även betydande aktörer inom konfektion och mode började sälja inredningsföremål. HM började sälja inredning under etiketten H&M home, medan andra modeföretag som t ex Filippa K, Nudie och Bommerang lanserade mindre linjer med enskilda inredningsprodukter som mattor, husgeråd och möbler. Utvecklingen bromsade in omkring 2008 men vände sedan åter uppåt.

Några år in på 2000-talet började också näthandeln utvecklas och det blev möjligt att handla möbler och inredning över nätet. Efter en trög start tog utvecklingen fart omkring 2010. År 2012 växte e-försäljningen av möbler och inredning med 15 procent och omsatte totalt 1 miljard kr (e-barometern 2012). År 2015 ökade försäljningen av möbler och heminredning via nätet med 34 procent och näthandeln omsätter nu 2 miljarder kr (e-barometern 2015). Den har alltså fördubblats på bara tre år.

<sup>3</sup> Efter krisåren på 1990-talet och en svagt positiv utveckling under andra halvan av 1990-talet tog värdeutvecklingen fart på allvar efter millennieskiftet. Fastighetsindex med basår 1981 visar t ex att värdet på småhus för permanentboende ökade omkring 370 % mellan åren 1995 och 2015 medan konsumentpriserna steg med omkring 1,3 % under samma period (stämmer denna siffra??). Detta innebär en värdeutveckling på bostäder som vida överstiger den generella prisutvecklingen vilket i sin tur skapat både ett faktiskt och upplevt utrymme för ökad konsumtion.

<sup>4</sup> Ett sätt att förtydliga innebörden av begreppet hem är att jämföra det med begreppet bostad. Både hem och bostad har med människors boende och boplatser att göra, men medan en bostad är en materiell struktur att bo i, t ex en lägenhet eller ett hus, är ett hem de omständigheter som förankrar människor i dessa lägenheter eller hus. Det kan t ex handla om att en bostad möbleras med föremål som tillskrivs en viss betydelse som skapar tillhörighet och därmed ett hem, eller att en boplatser ger tillträde till områden eller kvarter där olika gemenskaper formas och upprätthålls genom aktiviteter som skapar förankring och samhörighet. Ett hem är alltså en materiellt förankrad meningsstruktur - en plats - med stor betydelse för människors välbefinnande och upplevelse av samhörighet och trygghet.



Möbel- och inredningshandeln har också utvecklat sin marknadsföring på flera sätt. Sedan mitten av 1990-talet och framåt har marknadsföringen av inredning kommit att likna traditionell inredningsmedia allt mer. Många handelsföretag idag arbetar med produktkataloger och annat promotionsmaterial som hemsidor och social media där bilder och redaktionellt material kombineras på samma sätt som i ett traditionellt inredningsmagasin. Ikea är ett tydligt exempel och ett av de företag som sedan lång tid tillbaka arbetat med påkostade kataloger och kundmagasin där stylade interiörbilder kombineras med olika berättelser om de människor som bor i miljöerna som avbildas. Förutom att sprida trender, stilar och idéer om hur ett boende kan utformas sprider marknadsföringen också speciella sätt att förstå och forma hem och heminredning.

## BETYDELSEN AV TRADITIONELL OCH SOCIAL MEDIA

Under 1990- och början av 2000-talet utvecklades också inredningsmedia. I början av 1990-talet fanns två heminredningstidskrifter som riktade sig till en konsumentpublik: Sköna hem som gavs ut för första gången 1979 och Allt i hemmet som etablerades redan under 1950-talet. I början av 2000-talet hade antalet tidskrifter vuxit betydligt med titlar som t ex Maison, Elle Interiör, Rum, Plaza Interiör, Forum, Bazaar, Wallpaper, Lantliv och Allt i hemmet, Hem ljuva hem, Allt om kök och bad, Piazza, Äntligen hemma, Hennes hem, Sommartorpet, Gård och torp Special, Hemmets Bazaar och Drönhem & Trädgård.

I början av 2000-talet hade också många av Sveriges större dagstidningar börjat publicera särskilda bilagor om heminredning där mäklarnas bostadsannonser som tidigare publicerades i någon av tidningarnas ordinarie delar kompletterades med redaktionellt material. Att heminredningsreportage blev en återkommande del av dagstidningar som t ex Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet och Metro innebar att inredningsreportage inte längre enbart nådde människor med särskilt intresse för heminredning utan en mycket större del av Sveriges befolkning.

Att TV började sända program om heminredning under perioden hade också stor betydelse för spridningen av berättelser om hemmet och om heminredning. Program som Äntligen Hemma som började sändas i TV 4 år 1997, Sommartorpet som startade i SVT 1 år 2000, och Room Service som startade år 2001 i kanal 5 fick stor genomslagskraft och mycket uppmärksamhet. Kommersiella intressen låg bakom flera av programmen som i många fall utvecklades i samarbete med näringsliv och branschorganisationer. Ett exempel är Room Service som initierades av branschorganisationerna Målarmästarna, Svenska målarförbundet och Sveriges färgfabrikanters förening med målsättningen att ”locka en ung medveten publik att förnya sitt hem samt att från branschens sida höja anseendet för måleriet och måleriyrket” (Målarmästarna 2005).

Några år in på 2000-talet stagnerade emellertid utvecklingen av media. Antalet inredningstidskrifter blev något färre. TV kanalerna fortsatte att sända program med inredningstema men antalet ökade inte längre. Program där inredningens och renoveringens baksidor behandlades introducerades också, t ex Arga Snickaren och några år senare Sofias Änglar.

Medan utvecklingen av de traditionella medierna stagnerade några år in på 2000-talet kom bloggande och social media att få allt större betydelse. Inredningsbloggar där

privatpersoner skriver och samlar bilder från olika källor blev vanliga och tillsammans med social media som Instagram har människor fått helt nya möjligheter att producera och dela egna bilder och eget innehåll till en publik. Parallellt har plattformar som Pinterest tillgängliggjort ett mycket stort utbud av bilder och gjort det möjligt för människor att konsumera inredningsmedia när som helst och var som helst.

## EN FÖRÄNDRAD BILD AV HEMMET

Tillsammans har utvecklingen av möbelhandel, tidskrifter, TV-program och social media som beskrivs ovan format en omfattande marknad där inredningsföremål och möbler men också ideal och idéer om vad som kännetecknar ett hem och hur det görs sprids. I dagens Sverige är hemmet en del av en samtida konsumtionskultur, dvs en kultur där såväl meningsfulla sätt att leva som de material och idéer som de bygger på sprids via marknaden (Slater 1997:8). Det är i marknadsföring, reklam, och kommersiell media som bilder och berättelser om hemmet och inredning sprids i Sverige idag. Medan samhälleliga föreställningar eller idéer om vad ett hem bör vara och hur det bör sättas samman var en fråga för arkitekter och konstnärer omkring sekelskiftet och det tidiga 1900-talet och politiker och sociala reformatorer vid 1900-talets mitt (Svensson 2002) är det istället de kommersiella aktörerna som sprider idéer och ideal som idag formar hur vi förstår vad ett hem är och hur vi skapar tillhörighet. Detta har haft konsekvenser för hur vi ser på hem och heminredning.

”Hemmet” är en konstruktion vars egenskaper och sammansättning varierar över tid. Den traditionella förståelsen av hemmet som präglade 1900-talet<sup>5</sup> där hemmet sågs som ömsom förankrat i, och ömsom producent av ett antal av det moderna samhällets motsatspar: privat/offentligt, feminint/maskulint, konsumtion/produktion har förändrats på flera olika sätt. Sättet att förstå hemmet hade sitt ursprung i det borgerliga hem som växte fram i Europa och USA under 1800-talet och är således sammankopplat med ett specifikt samhällsskikt i en speciell tid. I litteraturen som behandlar framväxten av det moderna hemmet beskrivs det som en uppsättning idéer, regler eller normer som förankras i en boplats genom utvecklingen av kärnfamiljen (Rybczynski 1988), av hushållsteknologi och hushållsarbete (Forty 1986), och av modernistisk arkitektur (Attfield 1999; Darzin 2005). Hemmet formades av separationen mellan boende och arbete, av kärnfamiljens framväxt och av den teknologiska utvecklingen som innebar ett bekvämare boende (t ex Forty 1986; Rybczynski 1988; Flanders 2003).

I dag har det moderna samhällets motsatspar luckrats upp och även om delar av den traditionella bilden av hemmet lever kvar finns också tydliga tecken på att också idén om hemmet påverkats. Genom förändringar i människors sätt att leva och bo, teknologisk utveckling och förändrade sätt att konsumera har det traditionellt privata och

<sup>5</sup> Den traditionella förståelsen av hemmet som präglade 1900-talet hade sitt ursprung i det borgerliga hem som växte fram i Europa och USA under 1800-talet och är således sammankopplat med ett specifikt samhällsskikt i en speciell tid. I litteraturen som behandlar framväxten av det moderna hemmet beskrivs det som en uppsättning idéer, regler eller normer som förankras i en boplats genom utvecklingen av kärnfamiljen (Gilman 1903; Rybczynski 1988; Flanders 2003), av hushållsteknologi och hushållsarbete (Forty 1986; Milan 1999; Donald 1999), och av modernistisk arkitektur (Attfield 1999; Darzin 2005). Hemmet framställs som en plats formad av separationen mellan boende och arbete, av kärnfamiljens framväxt och av den teknologiska utvecklingen som innebar ett bekvämare boende (t ex Forty 1986; Rybczynski 1988; Flanders 2003). Det beskrivs som ömsom förankrat i, och ömsom producent av, ett antal av det moderna samhällets motsatspar: privat/offentligt, feminint/maskulint, konsumtion/produktion.

slutna hemmet blivit en kontaktyta och en plats man öppnar för världen och heminredning ett intresse och en angelägenhet ”för alla” (Fuentes 2011).

Den expanderande inredningsmarknaden har varit viktig för denna förändring. Utvecklingen har medfört både ett ökat utbud av heminredningsprodukter och en ökad spridning av marknadsföring, varukataloger och reportage som gestaltar hemmet och beskriver vilka egenskaper ett hem kan ha. Via inredningsmarknaden har berättelser som skildrar hemmets produktion i termer av ekonomiska transaktioner, varumärken och inköpsställen mångfaldigats och kommit att dominera den offentliga bilden av vad ett hem är och hur det görs. Gestaltningen av hemmet som konsumtionsföreteelse har i sin tur inneburit att görandet av hemmet idag, i större utsträckning än förr, framstår som en kommersiell angelägenhet.

Medias och marknadsföringens sätt att berätta om och beskriva verkligheten har betydelse för människors konsumtion (Keller & Halkier 2013). Studier som genomförts i andra länder visar också att marknadsföringsmaterial och mediereportage gestaltar hemmet på specifika sätt och att människor skapar sina hem i relation till dessa gestaltningar (e.g. Shove 1999; Leonard, Perkins & Thorns 2004; Martens & Scott 2006). Hur media och marknadsföring beskriver och berättar om inredning kan, följaktligen, antas ha betydelse för hur vi konsumerar även i Sverige. Vilka bilder och idéer om heminredning är det då som sprids på marknaden? Och hur kan den vara kopplad till den ökande konsumtionen?

## HEMMETS KOMMERSIELLA GESTALTNING

Den kommersiella gestaltningen av hemmet är sofistikerad. Företag och media fångar, formar och förmedlar på ett skickligt sätt olika idéer och ideal som är kopplade till människors sätt att leva och bo idag. Den kommersiella gestaltningen bygger på redan etablerade föreställningar och sätt att leva. Ikea skriver t ex på sin hemsida:

”...för oss är förståelsen för livet hemma den mest naturliga platsen att börja. Varje år besöker vi hem runt om i världen för att ta reda på hur människors drömmar ser ut. När vi kopplar ihop deras behov med våra leverantörers förmåga att skapa nya lösningar som, förhoppningsvis, kan göra vardagen lite bättre.”([http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/this-is-ikea/democratic-design/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/democratic-design/index.html)).

Men den förstärker och tillför också vissa idéer och strukturer och påverkar på så sätt människors syn på det som gestaltas. Den omfattande spridningen av just kommersiella gestaltningar, dvs den mycket stora mängd bilder och berättelser om hem och inredning som människor möter i sin vardag har också betydelse.

## HEMINREDNING SOM IDENTITET

Forskning som handlar specifikt om inredningens betydelse för människor beskriver hemmet som en arena för identitetskonstruktion. Hemmet och dess innehåll och utformning beskrivs som en plats där människor förankrar sina livsberättelser. I studier av människor som flyttar från en bostad till en annan beskrivs t ex hur de föremål som bildar hemmet fungerar som påminnelser om det förflutna (Marcoux 2001). Genom att vid en flytt sortera och organisera hemmets föremål och avgöra vad som skall flyttas

med och vad som skall slängas bort kan människor forma, omforma och reparera sina livsberättelser.

Idén om att hemmet är en förankring av vår livsberättelse är återkommande i marknadsföring och media. Att köpa och ändra i sin heminredning framställs som ett sätt att berätta om sig själv och sina erfarenheter. I ett reportage med titeln ”En livsberättelse” som publicerades i Sköna Hem 2014 får läsaren t ex veta att: ”Inredningen är modern och medveten i designvalen, men i första hand ändå en samling föremål som tillsammans berättar om Evas och Carls liv. Två personers historier som flätats samman.” (Gordan 2014). Ett annat exempel är hämtat från Ikea:

”Vi har alla en historia att berätta. Det är i ditt vardagsrum som du berättar historien om dig själv. Och våra möbler och textilier till vardagsrum kan hjälpa dig göra det – med massor av olika sätt att visa upp vad du har gjort och de platser där du har varit. Plus en hel massa sköna sittplatser – eftersom det bästa av allt är att få dela detta med dina favoritpersoner” (www.ikea.se 2014-09-03).

Exemplen är bara två av en stor mängd texter med kommersiell avsändare som beskriver hemmet som en samling föremål som genom sin specifika sammansättning förankrar minnen, tillhörighet och relationer. Den kommersiella gestaltningen av hemmet förstärker och medvetandegör inredningens möjlighet att koppla samman hemmets invånare med andra platser, tider och människor och att detta är kopplat till hur man konsumerar och vilka föremål man köper. En mycket viktig poäng som dessa texter ofta för fram är också att inredning kan *förändras* parallellt med människors upplevelser, livssituationer och drömmar. Genom att köpa och byta ut inredningsföremål formas och omformas inte bara hemmet kontinuerligt utan även de boendes identitet.

För förutom budskapet att inredningen kan förankra en livshistoria förmedlas också möjligheten att använda inredningen för att uppnå mål och ambitioner som ligger i framtiden. Marknadsföring och inredningsreportage beskriver också inredningen som en arena för att förverkliga drömmar och ideal. I forskningen kring inredning och konsumtion skildras hemmet som en möjlighet att skapa förankring i en viss grupp i samhället, t ex människor som tillhör en viss klass eller livsstil (Mörck 1998; Clarke 2001, Ulver-Sneistrup 2008). Hemmet beskrivs som en process där tidigare och framtida levnadslöpp kopplade till identitetspositioner som klass, kön och etnicitet förhandlas (Clarke 2001). Förhandlingen sker genom att det egna hemmet eller den egna inredningen formas, omformas och bedöms i relation till olika ideala eller eftersträvsvärda hem. Genom ett aktivt engagemang i inredning och bostadens utformning görs hemmet till en part utifrån vilken de boende bedömer sig själva (Clarke 2001). Forskningen lyfter fram hemmet och inredningens roll för människor med olika livsvillkor t ex en invandrares strävan mot integration, en ensamståendes strävan efter en ideal partner eller en förälders förhoppningar om och strävan efter en god framtid för sina barn. Media och marknadsföring vänder sig till olika grupper i samhället men analysen och budskapet att hemmet och inredningen kan fungera som medium som gör det möjligt för människor att skapa förbindelser mellan sig själva, sin samtid och det samhälle de lever i är detsamma. Allt fler företag vänder sig också till allt bredare grupper vilket också synliggörs i reklam och mediereportage.

## HEMINREDNING FÖR ALLA

En viktig del av inredningsmarknadens expansion har varit förändringen av den traditionella bilden av hemmet som en angelägenhet för kvinnor med familj till dagens syn på hem och inredning som en angelägenhet för alla. Praktikerna att inreda och att göra hem har gjorts mer lättillgängliga och riktar sig mot en bredare publik. Ovan beskrev jag hur TV program och inredningsreportage i dagstidningar har nått en stor och ny publik men det är också viktigt att lyfta fram att reklam och inredningsreportage idag berättar om olika människor med varierande bakgrund och livssituation och deras sätt att inreda. Det kan handla om unga som etablerar sitt första boende, om barnfamiljer och om äldre; om ensamstående kvinnor eller män med eller utan barn som spenderat mycket tid och engagemang för att ordna ett hem åt sig själva eller om engagerade par, samkönade eller inte, som tillsammans beslutar hur deras gemensamma hem skall formas. I tv-program och inredningsreportage blir det tydligt att såväl män som kvinnor, gamla som unga, resursstarka och resurssvaga är engagerade i inredning. Även möbelföretagen har bidragit till denna utveckling i jakten på nya målgrupper. I början av 2000-talet satsade t ex Ikea och Mio på marknadsföring och kampanjer där de riktade sig specifikt till män. Att på detta sätt välja ut en viss målgrupp är ovanligt idag. Ikea, t ex arbetar snarare med budskap om att inredning är just för *alla*. Med hjälp av rubriker och etiketter som ”Design för alla”, ”Demokratisk design” och ”Där livet händer” lyfter företaget inredningens betydelse för alla. I reklamkonceptet ”Där livet händer” som Ikea lanserade under 2016 har företaget ambitionen att visa hur deras produkter är en del av vanliga människors vardag. Reklamfilmer som t ex gestaltar nyförälskade par, en kvinna i värkar och en pojke som växlar boende mellan sin mamma och pappa illustrerar inredningens betydelse i vardagen. Även om företagets målsättning är att illustrera Ikeas närvaro tydliggör reklamen inredningens generella betydelse i våra liv. Kampanjen har också fått uppmärksamhet för att den bryter reklamnormer om t ex kärnfamiljen (Thambert 2016).

Kommersialiseringen av hemmet och dess ökade exponering i media och marknadsföring har gjort hemmets produktion och inredningskonsumtionen tillgänglig för nya grupper och nya tillvägagångssätt.

## HEMINREDNING SOM TREND OCH STIL

I den kommersiella gestaltningen av hemmet är inredning en modéföreteelse. d v s en företeelse där vissa utseenden, egenskaper och sätt att göra saker är populära under en viss tid (Czarniawska 2011: 6). Liksom andra modéföreteelser handlar inredningsmoden om processer där vissa idéer sprids och blir mer dominerande än andra. Det handlar dels om idén om att hemmet är en företeelse vars utseende har stor betydelse och att just utseendet är något som bör förändras och som kan vara mer eller mindre ”rätt”. I inredningsreklam och reportage accentueras moden och dess skiftningar ofta genom användningen av termer som ”trend” och ”stil”. Rubriker som ”De senaste inredningstrenderna” (<http://www.elledcoration.se/etiketter/inredningstrender/>) och ”De tio trendigaste julgranarna” (<http://metromode.se/home/>) i kombination med bilder som illustrerar specifika sätt att sätta samman föremål med visst utseende är vanligt förekommande. Ett annat exempel återfinns på framsidan av tidskriften Residence där rubriken ”70-tals trend!” följs av orden ”Sammet”, ”Långhårs-rya”, ”Vass-tapet” och ”Ge din inredning ny glam- och wow-faktor” som på ett

för inredningsmedia typiskt sätt kombinerar idén om att inredningen förändras och följer trender med idén om att inredning förstås och organiseras i en viss stil. Etikerade inredningsstilar som ”funkis”, ”skandinavisk stil”, ”bohemisk lyx”, eller ”50-tal” eller ”70-tal” refererar till föremål med ett visst utseende som tillsammans skapar en helhet som kan förstås som en stil.

Förutom att skapa ramar för inredningens utseende innebär gestaltningen av hemmet i termer av stil och trender att dess koppling till tid och dess föränderlighet betonas. Hemmets koppling till människors sätt att förstå tid har beskrivits tidigare. Det finns också forskning som lyfter fram konsumtionens koppling till tid. Elisabeth Shove, Frank Trentmann och Richard Wilk beskriver konsumtion som ”[a] bundle of practices and various use of things [that] constitute an arena where daily life is woven together, often imperfectly, and sometimes with tears and breaks, but always in a way that configure and reproduce its temporal texture” (Shove, Trentmann & Wilk 2009:4). Människors sätt att konsumera kan alltså ses som ett sätt att forma tid. Men det är inte bara människors sätt att konsumera som bidrar till att forma tid. Också vad de konsumerar har betydelse. Föremål bär med sig specifika associationer till tid, t ex nymodighet, ålderdomlighet, återvinning, slitage eller patina (Shove, Trentmann & Wilk 2009:6). Men det kan som jag beskrev i ett av avsnitten ovan handla om att föremål symboliserar specifika relationer eller minnen som tillhör en viss tid, t ex barndomen eller till och med släktens historia. Det som sker i den kommersiella gestaltningen av hemmet är att hemmet och inredningen knyts samman med kommersiella rytmer och säsonger (Daniels 2009). Genom att knyta samman inredningen med trender som växlar över året och med stilar som ökar och minskar i popularitet sammanflätas människors livslopp med en kommersiell temporalitet som bygger på föränderlighet och hastighet. Sammantaget föreskriver kommersiella gestaltningar av hemmet ett sätt att konsumera inredning där förändring står i fokus.

## SAMMANFATTNING OCH AVSLUTANDE DISKUSSION

I den här fördjupningen har jag beskrivit utvecklingen av inredningshandeln och inredningsmedia och argumenterat för att den expanderande konsumtionen är kopplad till ett ökat utbud och en ökad tillgänglighet samt förändringar av förståelsen av vad ett hem är och hur det görs. Den traditionella förståelsen av hemmet som ömsom förankrat i, och ömsom producent av det moderna samhällets motsatspar: privat/offentligt, feminint/maskulint, konsumtion/produktion har förändrats på flera olika sätt. Genom nya levnadsvanor, teknologisk utveckling och förändrade sätt att konsumera har det traditionellt privata och slutna hemmet blivit en kontaktyta och en plats man öppnar för världen. Heminredning har blivit ett intresse och en angelägenhet ”för alla” (Fuentes 2011). Hemmet har blivit en del av en samtida konsumtionskultur där såväl meningfulla sätt att leva som de material och idéer som de bygger på sprids via marknaden (Slater 1997:8). Det är i marknadsföring, reklam, och kommersiell media som bilder och berättelser om hem och inredning sprids i Sverige idag.

Det är också i dessa bilder och berättelser, dvs den kommersiella gestaltningen av hem och inredning som en del av förklaringen till den expanderande konsumtionen blir synlig. Forskare menar att konsumenterna använder sig av mediadiskurser som en form av symboliska resurser när de konsumerar och hanterar normativa förväntningar på



vad som är ett riktigt och godtagbart sätt att konsumera (Keller & Halkier 2013:36). När heminredning återkommande och uttalat beskrivs som kopplat till människors identitet, som något som har betydelse för alla och som alla kan ägna sig åt, och som kopplat till trender och stilar skapas en bild av hemmet som uppmuntrar snarare än avråder från konsumtion. Den kommersiella gestaltningen skapar vissa normativa ramar för och därmed förväntningar på hemmet och hur det skall sättas samman. Idag är dessa ramar kopplade till uttalade föreställningar om att inredningen skall kommunicera identitet, till tid och förväntningar om föränderlighet och till föreställningar om stil där inredningens delar skall formas till en helhet. De kommersiella gestaltningarna av inredning skapar på så sätt förväntningar på att heminredning ska engagera ”alla” och att det är något människor ska ägna sig åt kontinuerligt. Det är alltså inte kopplingen mellan inredning och identitet i sig som driver konsumtionen. Det är möjligt att tänka sig en mängd identitetsprojekt kopplade till hemmet som inte bygger på stegrande konsumtion. Snarare handlar det om kombinationen av identitetsskapande konsumtion och de normativa ramar som omger hemmet i dag.

**Maria Fuentes**

Doktor i företagsekonomi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

# REFERENSER

Attfield, Judy (1999), "Bringing Modernity Home: Open Plan in the British Domestic Interior," i *At Home: An Anthropology of Domestic Space*, red. Cieraad, Irene, New York: Syracuse.

Clarke, Alison J. (2001), "The Aesthetics of Social Aspiration," i *Home possessions: material culture behind closed doors*, Daniel Miller (red.), Oxford: Berg.

Czarniawska, Barbara (2011) University Fashions. GRI-rapport 2011:6.

Daniels, Inge (2009), "Seasonal and Commercial Rhythms of Domestic Consumption: A Japanese Case Study," i *Time, Consumption and Everyday Life: Practices, Materiality and Culture*, Elizabeth Shove, Frank Trentmann and Richard Wilk (red.), Oxford - New York: Berg.

Darzin, Adam (2005), "Architecture Without Architects: Building Home and State in Romania," *Home Cultures*, 2(2), 195-229.

E-barometern (2012) Den svenska detaljhandelns utveckling in om e-handeln. Helårsrapport. HUI

E-barometern (2015) Den svenska detaljhandelns utveckling in om e-handeln. Helårsrapport. HUI

Flanders, Judith (2003), *Inside the Victorian Home*, London: W.W. Norton & Company.

Forty, Adrian (1986), *Objects of desire: design and society 1750-1980*, London: Thames and Hudson.

Fuentes, Maria (2011) Att göra hem. En studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet. Göteborg: BAS.

Gordan, Dan (2014) *En livsberättelse*. Sköna hem, 2014-07-29 Sid 74-80.

Hetherington, Kevin (1997), "In place of geometry: the materiality of place," i *Ideas of difference: social spaces and the labor of division*, Kevin Hetherington & Rolland Munro (red.), Oxford: Blackwell.

Keller, Margit, and Bente Halkier (2014), "Positioning consumption. A practice theoretical approach to contested consumption and media discourse", *Marketing Theory*. vol. 14, no. 1: 35-51.

Leonard, Lorraine, Perkins, Harvey C. & Thorns, David C. (2004), "Presenting and Creating Home: The Influence of popular and Building Trade Media in the Construction of Home," *Housing, Theory and Society*, 21(3), 97-110.

Martens, Lydia & Scott, Sue (2006), "Under the Kitchen Surface: Domestic Products and Conflicting Constructions of Home," *Home Cultures*, 3(1), 39-62.

Marcoux, Jean-Sebastien (2001), "The Refurbishment of Memory," i *Home Possessions - Material Culture behind Closed Doors*, Daniel Miller (red.), Oxford: Berg.

McCracken, Grant (1989), "Homeyness: a cultural account of the constellation of consumer goods and meaning," i E. Hirschman (red.) *Interpretive consumer culture*. Provo Utah: Association for Consumer Research.

Målaremästarna (2005) Målaremästarnas Riksförening i Sveriges verksamhetsberättelse.

Mörck, Magnus (1998), *Spel på ytan: en bok om livsstilar*. Göteborg: Etnologiska Föreningen i Västsverige.

Rybczynski, Witold (1987), *Home: a short history of an idea*, London: Heinemann.

Shove, Elizabeth (1999), "Constructing Home: A Crossroads of Choices," i *At Home: An Anthropology of Domestic Space*, Irene Cieraad (red.), New York: Syracuse University Press.

Shove, Elisabeth, Trentmann, Frank & Wilk, Richard (2009), *Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture*, UK: Berg.

Slater, Don (1997), *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Svensson, Per (2002) Svenska hem. En bok om hur vi bor och varför. Stockholm: Bonnier Fakta.

Ulver-Sneistrup, Sofia (2008), *Status spotting: a consumer cultural exploration into ordinary status consumption of "home" and home aesthetics*, Lund: Lund Business Press.

Thambert, Fredrik (2016) Ikea visar människors sanna vardag i nya reklamkonceptet. Resumé. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/02/har-ar-ikeas-nya-koncept/>





3

# SLUTSATSER/ BLICKAR FRAMÅT

**John Magnus Roos**

Doktor i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
Handelshögskolan, Göteborgs universitet



# SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

I Sverige liksom i de flesta andra länder pågår en hållbarhetsdebatt, bland annat med utgångspunkt i FN:s globala hållbarhetsmål. Att genomsnittsvensken skänker mer pengar till hjälporganisationer, handlar mer på second-hand och allt oftare köper kravmärkt mat, ligger i linje med FN:s mål om hållbar konsumtion och global rättvisa. Att konsumtionen ökar från år till år och inom i stort sett alla konsumtionsområden kan emellertid ifrågasättas utifrån dessa globala hållbarhetsmål.

Under 2015 ökade den totala konsumtionen i Sverige med 2,8 procent jämfört med 2014. Den kategori som ökat mest i Sverige under senare år är ”möbler, hushållsartiklar och underhåll”. Denna kategori har ökat mest både om vi tittar på senaste året (ökning med 6,7 procent) och om vi tittar på det senaste decenniet (ökning med 53 procent). De svenska hushållens totala konsumtion av möbler, hushållsartiklar och underhåll uppgick år 2015 till 97 miljarder kronor. Kategorin omfattar en mängd olika konsumtionsområden, som exempelvis möbler, hushållstextilier, vitvaror, hushållsapparater, husgeråd, verktyg och förbrukningsvaror. Det kan ifrågasättas om en konsumtionsökning inom dessa områden är hållbar? Maria Fuentes, doktor i företagsekonomi, menar att svenska konsumenter utifrån ett hållbarhetsperspektiv behöver minska konsumtionen av möbler och inredning.

Ungefär hälften av den totala kategorin ”möbler, hushållsartiklar och underhåll” utgörs av möbler och inredning. Svenska folket köpte möbler och inredning för 47 miljarder kronor år 2015, vilket motsvarar en genomsnittskonsumtion på 4 722 kronor per person. Konsumtionen av möbler och inredning har accelererat kraftigt sedan 2012, och ökade med 7 procent under senaste året. Det innebär att svenska folket köpte 7 procent mer/dyrare möbler och inredning år 2015 än år 2014.

Utifrån en befolkningsrepresentativ studie, där vi ställt frågor om hur ofta och hur mycket pengar som spenderas på möbler/inredning, kan vi konstatera två saker. För det första så underskattar genomsnittskonsumtionen hur mycket pengar som spenderas på möbler/inredning. För det andra så är genomsnittskonsumtionen inte fullt medveten om den ökning som har skett av hens inredningskonsumtion under de senaste åren, varken beträffande hur ofta möbler och inredning köps eller hur mycket pengar som faktiskt spenderas inom kategorin. Under perioden 2010-2015, så upplevde den svenska befolkningen att de ökade sina utgifter på möbler och inredning marginellt, med 2,5 procent, när försäljningsstatistiken visade en ökning på 8,5 procent. Under 2010-2014 upplevde den svenska genomsnittskonsumtionen att antalet inköpstillfällen av möbler/inredning minskade från 3,2 till 2,4 tillfällen/år.

Ökningen av inredningskonsumtion kan förstås genom förändrade värderingar om vad ett hem är, som formats genom marknadsföring, reklam, kommersiell media, handeln, TV-program och tidningar. Från att ha varit förknippade med kvinnan och det privata rummet, så har möbler och inredning blivit individuella och sociala uttryck för både män och kvinnor och familjer, bortom tid och rum, för sig själv och för andra. Eftersom marknadsföring, reklam, kommersiell media, handel, TV-program och tidningar hela



tiden varit närvarande och drivit denna utveckling, så benämner Maria Fuentes denna förändring som en ”kommersiell gestaltning” av hem och inredning.

Under 2015 så har konsumtionen av livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker fortsatt att öka, även om tillväxttakten har avtagit något jämfört med 2014. Att matkonsumtionen fortsätter att öka år efter år indikerar att den nationalekonomiska mikroteorin beträffande mat som nödvändighetsvara inte håller (se basfakta). Samtidigt så är det nödvändigt att fråga sig om det är teorin eller verkligheten som inte håller. I Konsumtionsrapporten 2016 visar Anne Normann och Karin Östergren (forskare vid SP Sveriges Tekniska Forskningsinstitut) att de svenska hushållen nästan slänger en halv miljon ton mat och dryck per år. Detta onödiga matavfall (s.k. matsvinn), som hade kunnat ätas om det hanterats på ett annat sätt, uppskattas till 46 kg/person och år (130 gram/person och dag). Att svensken i genomsnitt varje dag slänger 130 gram av den mat som är producerad för att konsumeras stämmer dåligt med FN:s hållbarhetsmål om att säkerställa hållbar konsumtion och produktion. Världens ledare har förbundit sig att halvera konsumenternas matsvinn fram till 2030. För den svenska genomsnittskonsumenten så innebär detta att världens ledare skall få hen att slänga 65 gram mat och dryck per dag, istället för 130 gram. Hur skall detta gå till? Det finns en del faktorer som tycks driva på matsvinnet, som exempelvis vår moderna livsstil med flera måltider till olika familjemedlemmar, mindre planerade inköp och tendenser att testa nya produkter. På individnivå hänger sådana drivkrafter samman med egenskaper som välvilja, spontanitet och öppenhet för nya erfarenheter. Sådana egenskaper är önskade i, och konstruerade av, det moderna samhället och därför svåra för världens ledare att ändra på. Matsvinnet handlar emellertid också om okunskap, slentrianmässigt beteende att konsumenten inte reflekterar över sitt agerande samt kulturella värderingar relaterade till risk och matrester.

Om konsumenten får bättre kunskap om matsvinnet, samt bättre verktyg för att mäta och kontrollera svinn, så har hen bättre förutsättningar att säkerställa att det minskar. Detta är något som världens ledare skulle kunna åstadkomma, att ge konsumenterna lämplig kunskap och verktyg för att inte slänga mat. För att nå dit krävs emellertid mer kunskap om varför konsumenterna slänger mat. Oavsett om svenska konsumenterna allt oftare köper ekologisk och kravmärkt mat, som våra mätningar visar, så är sådan konsumtion svår att motivera ur ett hållbarhetsperspektiv om en betydande del kasseras utan att konsumeras. En del ekologiska råvaror har dessutom en kortare hållbarhetstid, vilket ökar risken att de slängs.

Samtidigt som hållbarhetsdebatten pågår i Sverige så visar Konsumtionsrapporten 2016 att heminredningskonsumtionen slår rekord och att matsvinnet är omfattande. Svenska konsumenterna är inte medvetna om hur mycket möbler och inredning de konsumerar och de tror att deras matsvinn är betydligt mindre än vad beräkningar och mätningar visar. Det är i konsumentledet (hushållen) som nästan allt matsvinn sker. Möbelkonsumtionens framväxt och matsvinnets storlek ligger inte i linje med FN:s hållbarhetsmål – att säkerställa hållbar konsumtion och produktion. Om det är någonting som den enskilda konsumenten kan göra för den globala hållbarheten, så är det att för det första bli medveten om hur hans konsumtion av mat och heminredning faktiskt ser ut, samt se till att den blir mer hållbar. Annars har vi att göra med en hållbar illusion snarare än en hållbar konsumtion.



# BILAGOR

1.KONSUMTIONEN I KRONOR

2. VÄLBEFINNANDE

3. KATEGORISERING AV HUSHÅLLENS KONSUMTION

4. BERÄKNINGAR



Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring 2005-2015 i procent (%)

	årsstat 2005	årsstat 2006	årsstat 2007	årsstat 2008	årsstat 2009	årsstat 2010	årsstat 2011	årsstat 2012	årsstat 2013	kvartalsstat 2014	kvartalsstat 2015
01 Livsmedel och icke alkohohlaltiga drycker	0%	4%	7%	6%	8%	8%	10%	11%	12%	14%	17%
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	0%	-1%	-4%	2%	3%	4%	4%	5%	7%	6%
03 Beklädnadsartiklar och skor	0%	6%	8%	11%	10%	15%	14%	15%	17%	20%	24%
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	1%	3%	3%	4%	7%	6%	7%	8%	8%	10%
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinerhåll	0%	10%	18%	21%	19%	24%	26%	29%	35%	43%	53%
06 Hälsa- och sjukvård	0%	4%	7%	12%	16%	15%	18%	23%	26%	31%	35%
07 Transporter	0%	0%	4%	-3%	-8%	-2%	3%	-1%	0%	4%	9%
08 Kommunikation	0%	6%	14%	19%	22%	37%	40%	37%	39%	44%	51%
09 Fritid, underhållning och kultur	0%	7%	16%	22%	27%	27%	32%	36%	38%	41%	48%
10 Utbildning	0%	4%	9%	15%	15%	15%	20%	23%	25%	26%	28%
11 Hotell, caféer och restauranger	0%	5%	9%	12%	11%	14%	19%	20%	25%	32%	37%
12 Övriga varor och tjänster	0%	6%	11%	10%	12%	17%	21%	21%	25%	30%	35%
Dösumma	0%	3%	7%	8%	8%	12%	14%	14%	16%	19%	23%
15 Hushållens konsumtion i utlandet	0%	-4%	5%	6%	-6%	12%	22%	32%	44%	51%	61%
16 Utländsk konsumtion i Sverige	0%	13%	20%	21%	10%	9%	15%	23%	27%	48%	68%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	3%	7%	7%	8%	12%	14%	15%	17%	20%	23%

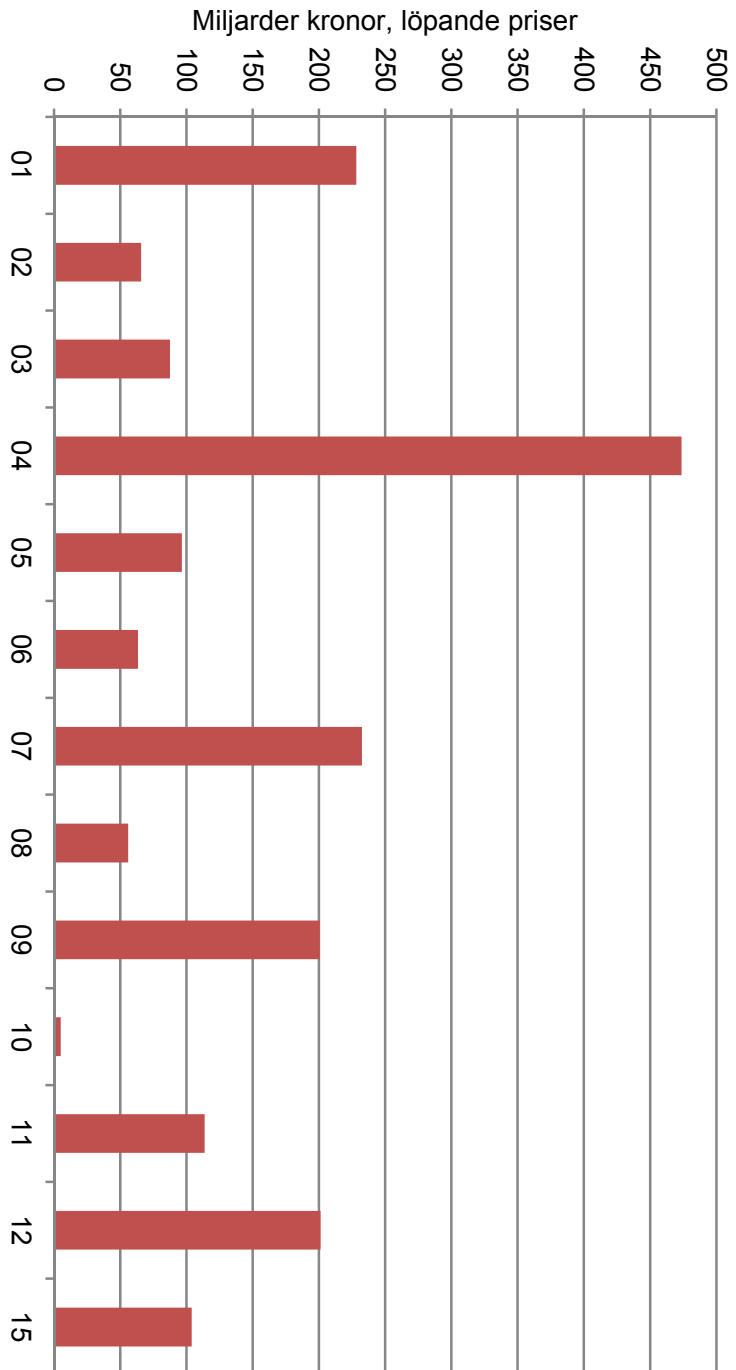
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29



Tabell 1.3 Folkmängd och konsumtion 1995-2015

	Folk­mängd	Ökning	Konsumtion	Konsumtion per capita
<b>1995</b>	8 837 496		1 125 525	127 358
<b>1996</b>	8 844 499	1,0008	1 146 259	129 601
<b>1997</b>	8 847 625	1,0004	1 178 658	133 217
<b>1998</b>	8 854 322	1,0008	1 218 447	137 610
<b>1999</b>	8 861 426	1,0008	1 270 937	143 424
<b>2000</b>	8 882 792	1,0024	1 329 326	149 652
<b>2001</b>	8 909 128	1,0030	1 338 420	150 230
<b>2002</b>	8 940 788	1,0036	1 373 222	153 591
<b>2003</b>	8 975 670	1,0039	1 404 126	156 437
<b>2004</b>	9 011 392	1,0040	1 444 821	160 333
<b>2005</b>	9 047 752	1,0040	1 484 662	164 092
<b>2006</b>	9 113 257	1,0072	1 525 643	167 409
<b>2007</b>	9 182 927	1,0076	1 586 227	172 737
<b>2008</b>	9 256 347	1,0080	1 589 625	171 734
<b>2009</b>	9 340 682	1,0091	1 596 795	170 951
<b>2010</b>	9 415 570	1,0080	1 661 189	176 430
<b>2011</b>	9 482 855	1,0071	1 692 793	178 511
<b>2012</b>	9 555 893	1,0077	1 706 040	178 533
<b>2013</b>	9 644 864	1,0093	1 738 936	180 297
<b>2014</b>	9 747 355	1,0106	1 776 061	182 210
<b>2015</b>	9 954 420	1,0212	1 826 042	183 440

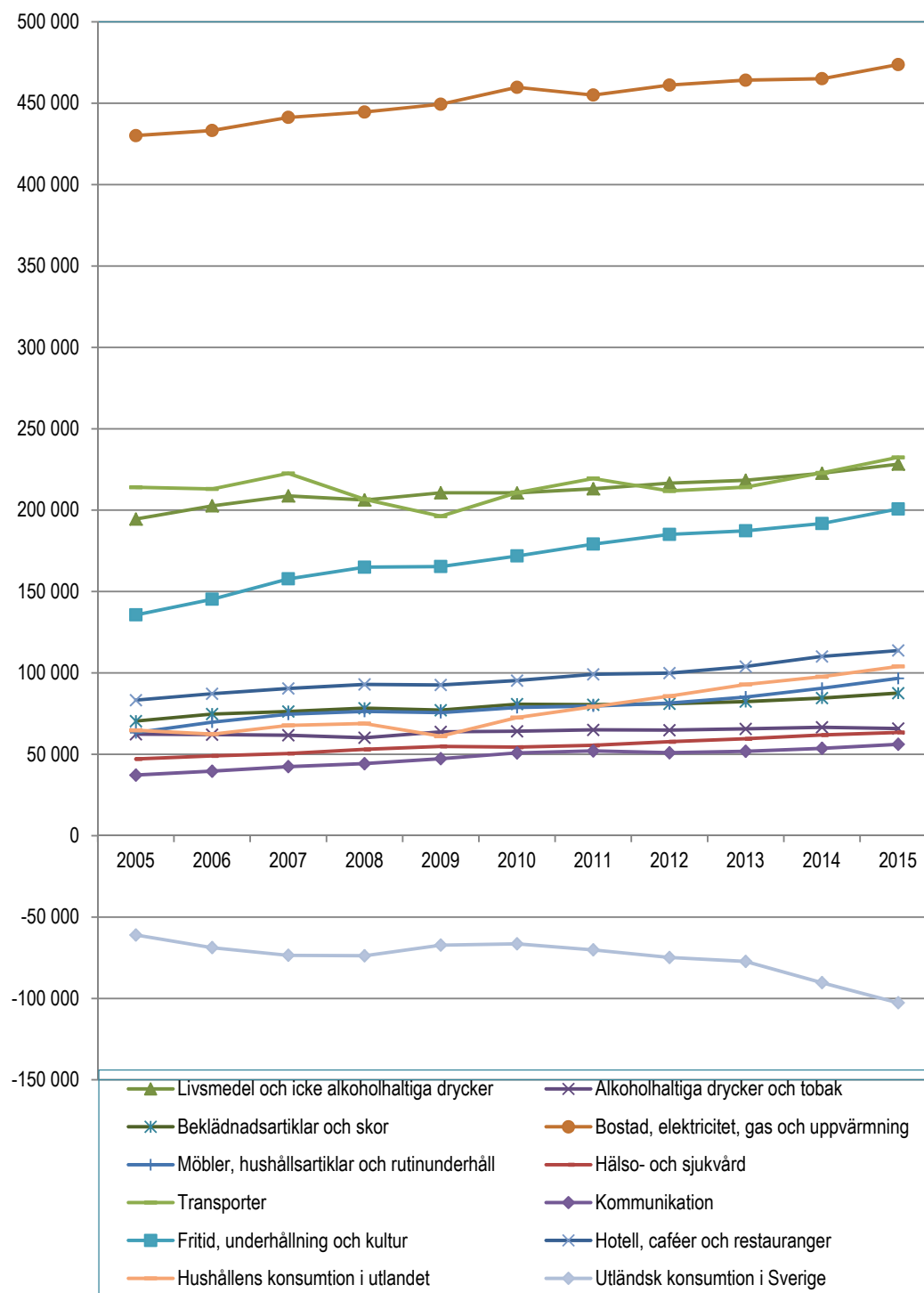
Källa: SCB, Befolkningsstatistik - folk­mängd och Nationalräkenskaper – hushållens konsumtion. Kommentar: Underlag till figur 1a och 1b



Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2015

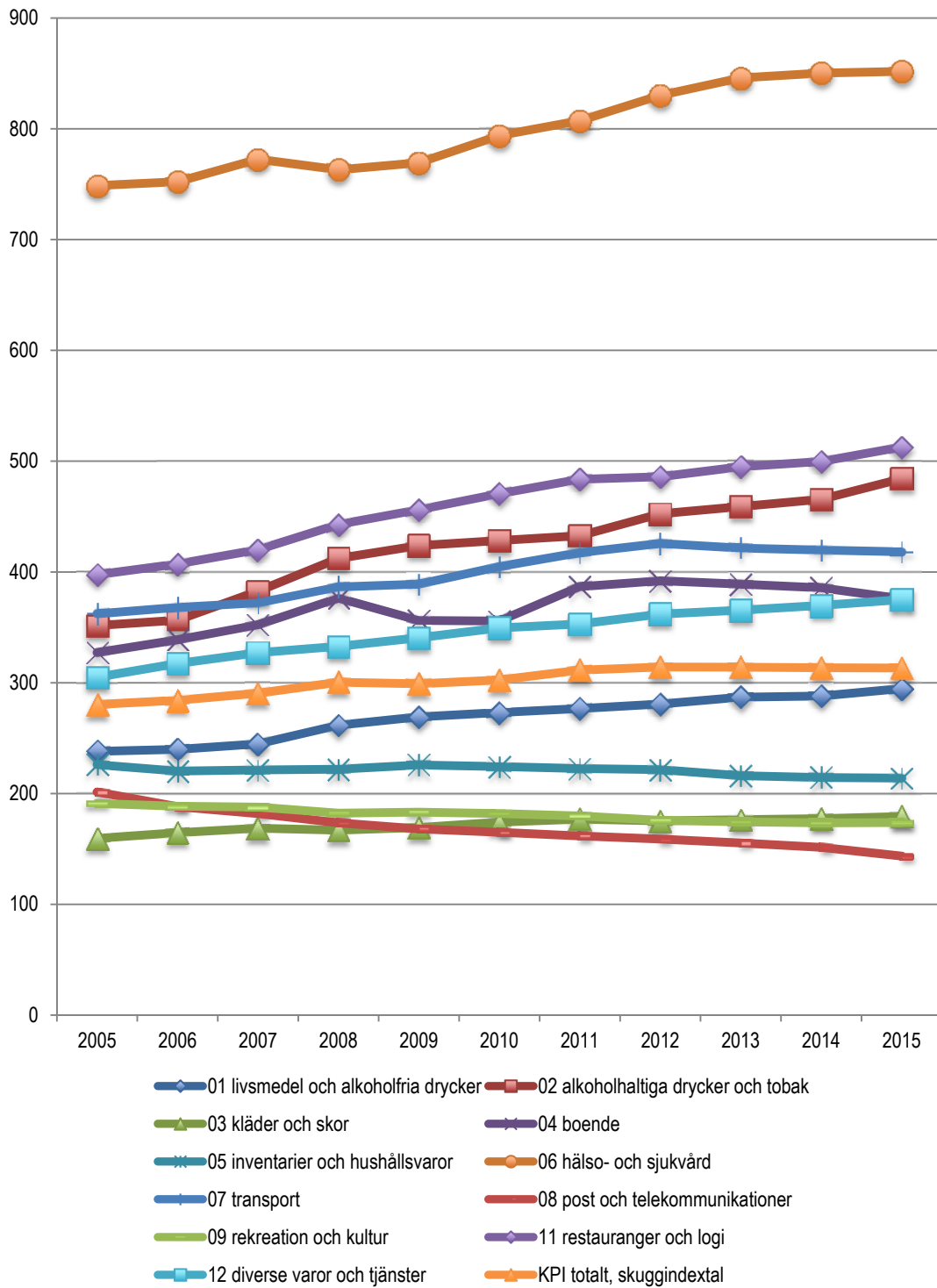
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FV:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29

Figur 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål 2005-2015

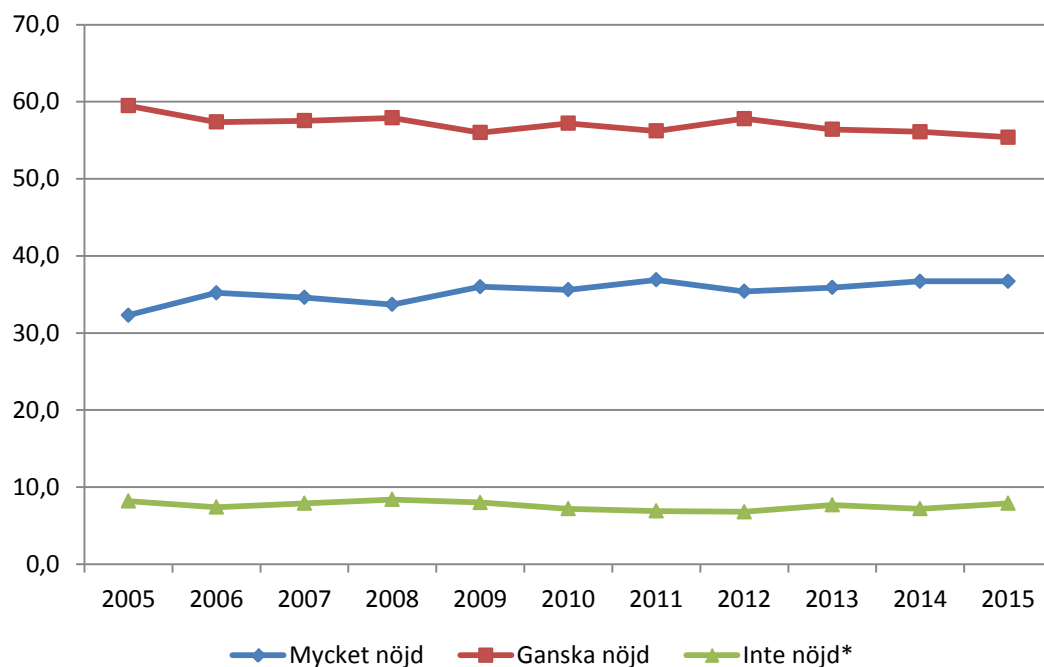


Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2016-11-29

Figur 1.4 Prisutveckling per konsumtionsområde. Konsumentprisindex 2005-2015



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

**Figur 2.1 Tillfredsställelse med livet 2005-2015. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).**

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

**Tabell 2.1 Tillfredsställelse med livet 2005-2015. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mycket nöjd	32,3	35,2	34,6	33,7	36,0	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7
Ganska nöjd	59,5	57,4	57,5	57,9	56,0	57,2	56,2	57,8	56,4	56,1	55,4
Inte nöjd*	8,2	7,4	7,9	8,4	8,0	7,2	6,9	6,8	7,7	7,2	7,9

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



## FÖRKLARING OCH UNDERLAG TILL TABELL 7 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. 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”. ”Ganska liten konsumtion” innebär en summa mellan 8 – 10. ”Ganska stor konsumtion” innebär en summa mellan 11 – 14. De konsumenter vars summa av de fyra kategorierna är 15 eller större hör till gruppen ”Mycket stor konsumtion”.

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 7 är de samma som svarsalternativen i SOM-enkäten.

BILAGA 3. KATEGORISERING AV HUSHÅLLENS KONSUMTION I NATIONALRÄKENSKAPERNA

<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
Mjölk, 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

BILAGA 3. KATEGORISERING AV HUSHÅLLENS KONSUMTION I NATIONALRÄKENSKAPERNA

<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 (idrottsevenemang, bio m m)	094
Tidningar, böcker och skrivmaterial	095
Paketresor	096
<b>UTBILDNING</b>	<b>10</b>
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadiе- 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

## BERÄKNINGAR AV TOTAL KONSUMTION I KRONOR PER CAPITA 16-85 ÅR

Självskattad statistik: Enligt data från SOM-institutet

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

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

Försäljningsstatistik: Enligt data från SCB, Nationalräkenskaper, Försäljningsstatistik.

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

## BERÄKNINGAR AV GENOMSNITTLIGA KÖPFREKVENSER

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

För att beräkna genomsnittliga köpfrekvenser så har svaralternativen kodats enligt följande; ”ingen gång” = 0, ”någon gång de senaste 12 månaderna” = 1, ”någon gång

i halvåret" =2, "någon gång i kvartalet" = 4, "någon gång i månaden" = 12, "någon gång i veckan" = 52, "flera gånger i veckan" = 104, "dagligen" (förekommer enbart för "köpa via internet") = 365. Då "flera gånger i veckan" kan innebära 2-7 gånger, så innebär vår kodning en underskattning av beteendet. Denna underskattning blir särskilt stor då alternativet "flera gånger i veckan" ofta väljs, som för exempelvis "äta kött" och "handla kravmärkt mat". De faktiska köpfrekvenserna för dessa beteenden skall därför tolkas med försiktighet, då det är minimivärden som inkluderats i den statistiska analysen. Underskattningen antas vara konstant över tid, vilket medför att trenden som sådan fortfarande är relevant och giltig.



# KONSUMTIONSRAPPORTEN 2016

Redaktör: John Magnus Roos, Ph.D psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap  
© Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
• Box 606 405 30 Göteborg • e-post: [cfk@cfk.gu.se](mailto:cfk@cfk.gu.se) • [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se) • [gri-bloggen.se](http://gri-bloggen.se) •  
Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0)