

Konsumtionsrapporten 2021

[BASFakta]

Ulrika holmberg (red.)

En rapportserie om den svenska konsumtionen

CENTRE FOR RETAILING

CENTRUM FÖR KONSUMTIONSFORSKNING

twitter: @grihandels #konsumtionsrapporten2021



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumtionsrapporten 2021 - Basfakta

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: Ulrika Holmberg, universitetslektor i marknadsföring, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, GRI © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing, CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: pixabay.com • Layout: Thomas Ekholm

Förord

När Konsumtionsrapporten 2021 nu släpps för den femtonde gången uppdaterar vi formatet. Årets upplaga fokuserar på basfakta om konsumtion och köpmönster under 2020 och 2021. Det är mycket spännande som har hänt under dessa pandemiår som kommer att prägla utvecklingen en lång tid framöver. Rapporten kommer att följas upp framöver med fler nyheter och analyser om hur konsumtionen och handeln utvecklas.

Trevlig läsning

Göteborg, 2021-12-22

Ulrika Holmberg, Redaktör, Centrum för konsumtionsforskning
Niklas Sörum, Föreståndare, Centrum för konsumtionsforskning
Lena Hansson, Föreståndare, Centre for Retailing

Innehåll

Sammanfattning	6
Introduktion	8
Privata konsumtionsutgifter	10
Detaljhandelns förändring	20
Välbefinnande och konsumtion	23
Slutsatser/blickar framåt	26
Bilagor	30

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2021 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2020 och 2021. Här ges en helhetsbild av hushållens konsumtion, vilken baseras på statistik från framför allt Statistiska centralbyrån (SCB) och SOM-institutet vid Göteborgs universitet, men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Postnord och HUI-Research). I rapporten analyseras privata konsumtionsutgifter, först med fokus på 2020 och jämförelser bakåt i tiden, därefter på kvartal ett till tre 2021, följt av en analys av detaljhandelns förändring och en analys av relationen mellan välbefinnande och konsumtion. I slutet av rapporten presenteras detaljerad statistik i form av bilagor. Rapporten är publicerad av Centrum för konsumtionsforskning (CFK) i samarbete med Centre for Retailing (CFR), båda placerade vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Hushållens konsumtion – stora förändringar 2020 och 2021

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 2 129 miljarder kronor under 2020.
- Hushållen konsumerade 4,7% mindre under pandemiåret 2020 jämfört med 2019, och 15% mer jämfört med 2010.
- Priserna ökade med 0,5% mellan 2019 och 2020. Under perioden 2010-2020 ökade de med 11%.
- Under de första tre kvartalen 2021 ökade hushållens totala konsumtion med 4,9% jämfört med de första tre kvartalen 2020.

Konsumtionsområden som ökat mest 2010-2020 är:

- Kommunikation, 102%.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 46%.
- Fritid, underhållning och kultur, 34%.

Konsumtionsområden som ökat mest år 2020 är:

- Alkoholhaltiga drycker och tobak (inköp i Sverige), 5,4%.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 3,6%.
- Kommunikation, 2,7%.
- Livsmedel och alkoholfria drycker, 1,7%

Konsumtionsområden som minskat mest under år 2020 är:

- Hushållens konsumtion i utlandet, -44%.
- Utländsk konsumtion i Sverige, -34%.
- Hotell, kaféer och restauranger, -25%.
- Kläder och skor, -16%.
- Transporter, -12%.

Konsumtionsområden som ökat mest kvartal 1-3 2021 är:

- Hushållens konsumtion i utlandet, 19%
- Hälsa- och sjukvård (privata utgifter), 12%.
- Transporter, 9,4%
- Fritid, underhållning och kultur, 7,7%.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 7,1%.
- Hotell, kaféer och restauranger, 5,2%.

Detaljhandeln – nya villkor under 2020 och 2021

- Detaljhandeln i Sverige uppgick till 797 miljarder kr 2020, en ökning med 3,1% sedan 2019.
- Dagligvaruhandeln uppgick till 336 miljarder kr år 2020, en ökning med 4,2% sedan 2019.
- Sällanköpsvaruhandeln uppgick till 461 miljarder kr år 2020, en ökning med 2,3% sedan 2019.
- Detaljhandel med kläder och skor minskade mycket under 2020. Återhämtning påbörjad 2021.
- Möbler och heminredning har ökat både 2020 och 2021.
- Tillväxten under 2021 beräknas till 5% för detaljhandeln totalt, 1,5% för dagligvaruhandeln och 8% för sällanköpsvaruhandeln.
- E-handeln omsatte 122 miljarder kr 2020, en ökning med 40% sedan 2019. Fortsatt hög tillväxt första kvartalet 2021.
- Hemelektronik är största delbranschen inom e-handeln med en omsättning på 25 miljarder kr 2020. Andelen e-handel är över 40%.
- Dagligvaruinköpen på nätet fördubblades under 2020, men från en låg nivå. E-handelsandelen ökade från 2% till 4%

Välbefinnande – små förändringar under pandemin

- Svenska konsumenter är i genomsnitt lika nöjda med livet under pandemins första del som åren före.
- Kvinnor är fortfarande mer nöjda med livet än män, men skillnaderna minskade under 2020. Jämfört med 2019 har kvinnors välbefinnande minskat och mäns välbefinnande har ökat

Introduktion

Vad konsumerar de svenska hushållen och hur har den privata konsumtionen förändrats? Konsumtionsrapporten ger en överblick över hushållens konsumtion med hjälp av offentlig statistik. Rapporten ges ut av Centrum för konsumtionsforskning (CFK) i samarbete med Centre for Retailing (CFR), båda placerade vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

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

Konsumtionsrapporten 2021 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. Första delen av rapporten innehåller basfakta och den delen är uppdelad i tre kapitel. Det första avsnittet, "Privata konsumtionsutgifter" utgår från statistik om hushållens utgifter i Nationalräkenskaperna hos Statistiska centralbyrån (SCB). Här beskrivs först hur konsumtionen utvecklats sedan 2000 med fokus på perioden 2010-2020. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen inkluderar avsnitten även prisförändringar. Därefter ges en inblick i konsumtionen under kvartal 1-3 2021. Det andra avsnittet, "Detaljhandelns förändring", bygger på statistik insamlad av Svensk Handel, Handelns utredningsinstitut (HUI-Research), SCB och E-barometern. Det tredje avsnittet "Välbefinnande och konsumtion" utgår från SOM-institutets statistik om välbefinnande. Rapporten avslutas med "Slutsatser och blickar framåt". Allra sist i rapporten finns bilagor med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Detta är den femtonde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns att ladda ner på www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion. Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten är till nytta för studenter, forskare, företag, konsumentorganisationer, myndigheter, politiker och inte minst konsumenter.

Redaktör för årets upplaga av Konsumtionsrapporten är Ulrika Holmberg, universitetslektor i marknadsföring på företagsekonomiska institutionen och forskare vid Centrum för konsumtionsforskning och Centre for Retailing, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Basfakta

Privata konsumtionsutgifter

I kapitlet ”privata konsumtionsutgifter” beskrivs den privata konsumtionen i Sverige. I det första avsnittet beskrivs år 2020. Konsumtionen kommer att jämföras med de senaste tio åren (och ibland de senaste tjugo åren), men fokus ligger på hur konsumtionen förändrats under 2020. I det andra avsnittet beskrivs kvartal ett till tre för år 2021. Huvuddelen av statistiken utgår från Statistiska Centralbyråns uppgifter och denna statistik revideras under åren för att bli mer tillförlitlig. Vid denna rapportens publicering finns SCB:s statistik över hushållens konsumtionsutgifter fram till tredje kvartalet 2021. De uppgifter som vi redovisar för år 2021 är preliminära och kan komma att justeras framöver. Med denna rapport önskar vi att i ett relativt tidigt skede fånga konsumtionen under 2021 även om dessa trender är mer osäkra än för tidigare år.

Hushållens konsumtion 2020

Hushållens totala konsumtion 2020 uppgick till 2 129 miljarder kronor (Tabell 1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 27%, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av livsmedel och alkoholfria drycker, 13%, transporter, 12%, samt fritid, underhållning och kultur, 11%. I Bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen minskade under 2020

Konsumtionen minskade med 4,7% under 2020 jämfört med 2019. Det är en historisk nedgång som förklaras av covid-19 pandemin som sedan mars 2020 fått stora konsekvenser för hälsa och ekonomi. Sett till den senaste tioårsperioden (2010–2020) har konsumtionen i fasta priser ändå ökat med 15%, vilket innebär att vi köpte 15% mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2020 jämfört med 2010. Det är en ovanligt liten ökning på 10 år. Utvecklingen av konsumtion under 10-årsperioderna som avslutas med åren 2015–2019 (dvs. 2005–2015 osv.) har visat på tillväxttal mellan 21% (2006–16) och 27% (2009–2019) i fasta priser (Konsumtionsrapporterna 2016–2020).

Vissa konsumtionsområden har drabbats mer än andra. Under 2020 minskade svenska konsumenter sina utgifter inom många olika områden. Hushållens konsumtion i utlandet minskade allra mest med en nedgång på -44%. Även utländsk konsumtion i Sverige sjönk kraftigt med -34%. Utgifterna för hotell, caféer och restauranger gick också ner och landade på -25% under 2020. Restriktioner kring resor och lokaler är den viktigaste förklaringen till nedgången inom dessa områden. Andra områden där hushållen spenderade mindre pengar under 2020 är kläder och skor (-16%) och transporter (-12%). Hemarbete, permissioner och (oro för) uppsägningar har minskat intresset för och behovet av exempelvis ny bil, nya kläder och skor. I stället blev bostaden viktigare för många hushåll och vi såg en konsumtionsökning av möbler, hushållsartiklar och underhåll av bostaden med 3,6%. Även kommunikation (mobilabonnemang, bredband med mera) ökade med 2,7%. Med färre resor och mer tid hemma

ökade även inköp av alkohol och tobak i Sverige¹ (5,4%) och livsmedel och alkoholfria drycker (1,7%). (Tabell 1 och Figur 1).

Priserna ökade under 2010–2020 med sammanlagt 11%. I jämförelse med år 2019 har de totala priserna ökat med 0,5% vilket innebär att varor och tjänster i Sverige över lag har blivit 0,5% dyrare från 2019 till 2020 (Bilaga 2, Tabell 2.3).

Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2020

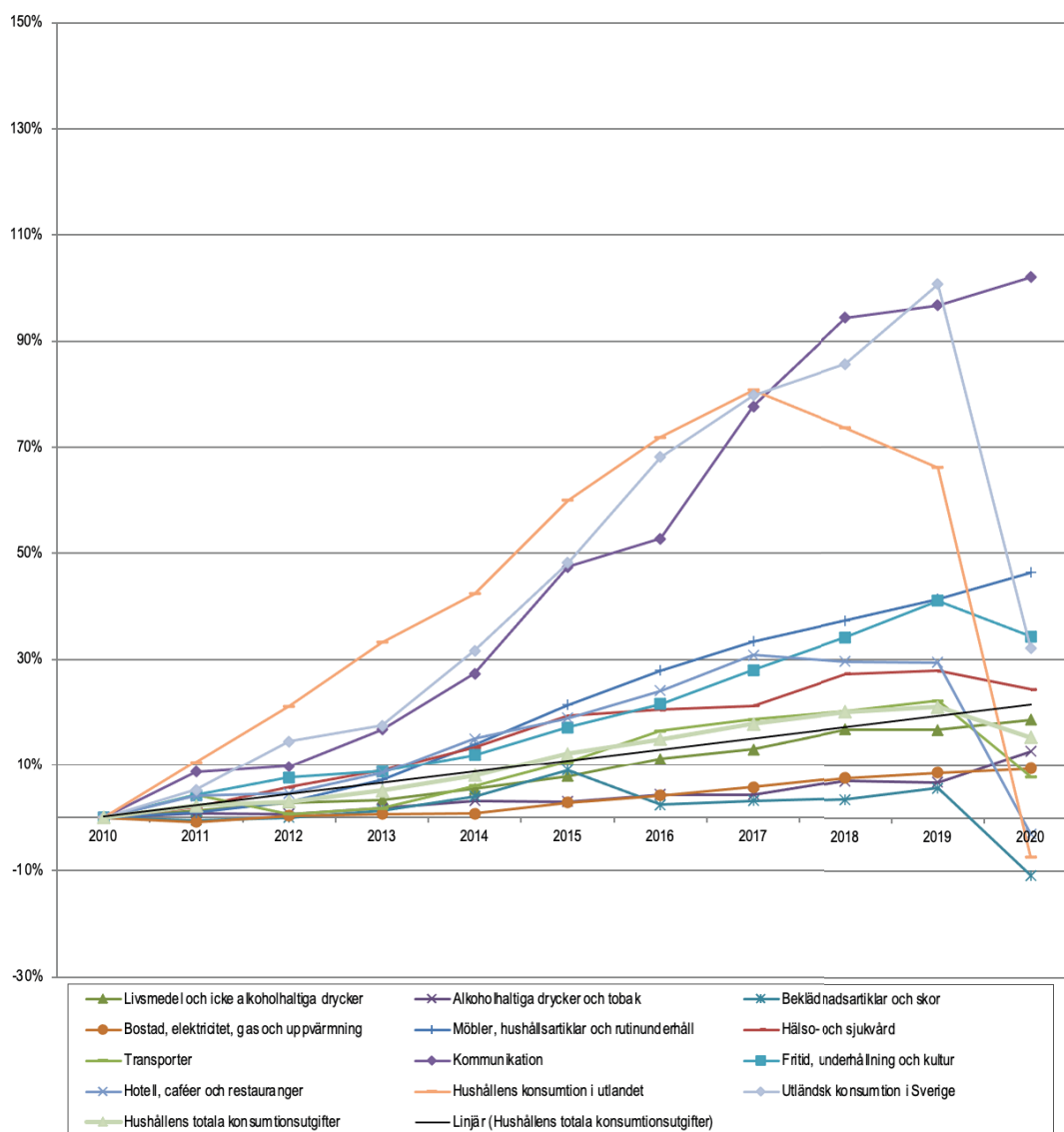
Konsumtionsområde	andel 2020	miljarder kronor 2020 löpande priser	förändring sedan 2010 fasta priser	förändring sedan 2019 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2010
Livsmedel och alkoholfria drycker	13,2%	282	19%	1,7%	1,7%
Alkohol och tobak	3,7%	78	13%	5,4%	1,2%
Kläder och skor	3,5%	75	-11%	-15,5%	-1,1%
Bostad, el, gas och uppvärmning	27,0%	575	9%	0,8%	0,9%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	6,5%	138	46%	3,6%	3,9%
Hälsa- och sjukvård	3,2%	67	24%	-2,7%	2,2%
Transporter	11,9%	254	8%	-11,7%	0,8%
Kommunikation	3,0%	64	102%	2,7%	7,3%
Fritid, underhållning, kultur	11,1%	236	34%	-4,8%	3,0%
Utbildning	0,3%	7	13%	-2,1%	1,2%
Hotell, caféer och restauranger	5,2%	112	-3%	-25,0%	-0,3%
Övriga varor och tjänster	11,3%	240	21%	-1,5%	1,9%
Delsumma	99,9%	2 128	17%	-3,7%	1,5%
Hushållens konsumtion i utlandet	3,7%	79	-7%	-44,2%	-0,7%
Utländsk konsumtion i Sverige	-3,7%	-78	32%	-34,2%	2,8%
Total konsumtion	100,0%	2 129	15%	-4,7%	1,5%

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

Konsumtionsminskningen 2020 är den första minskningen av hushållens konsumtion i Sverige sedan 2000 (Figur 2). Den årliga ökningen de senaste tio åren har varit 1,5% i genomsnitt (Tabell 1). I löpande priser, alltså utan inflationsjustering, minskade hushållens utgifter med 3,7% mellan 2019 och 2020, från 2 211 miljarder kronor till 2 129 miljarder kronor. Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år i fasta priser fram till år 2019. Den sammanlagda ökningen under perioden 2000 till 2020 är trots nedgången 2020 ändå stor med totalt 45%. Som jämförelse kan nämnas att konsumtionen ökade 60% under perioden 1999–2019 (Konsumtionsrapporten 2020). Konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt sedan år 2000 med undantag av åren 2008 (-0,4%), 2012 (+/- 0%), 2019 (-0,2%) och 2020 (-5,2%) (Figur 3).

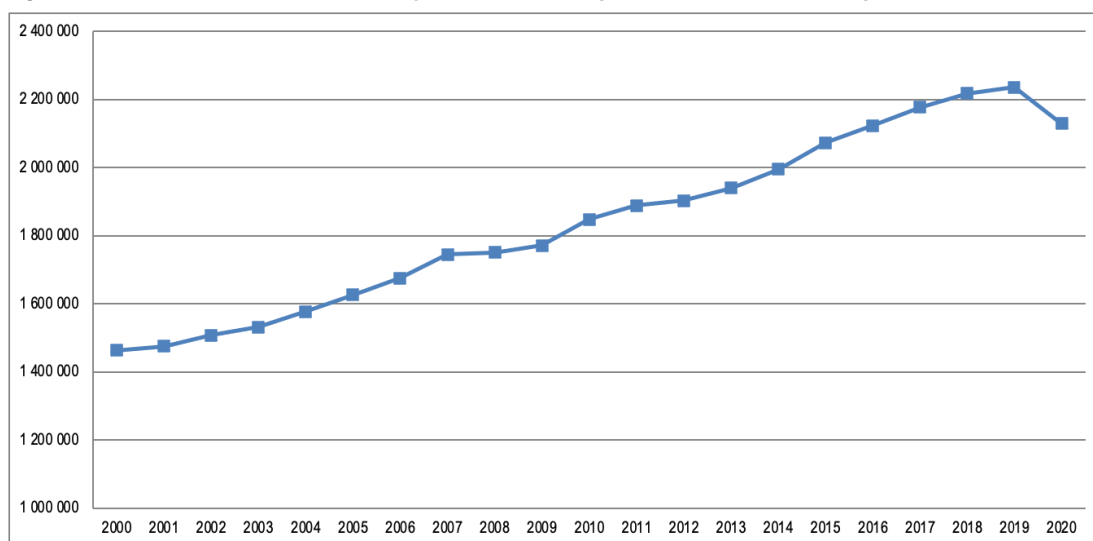
1 Se diskussion om alkohol och tobak nedan

Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2010-2020.



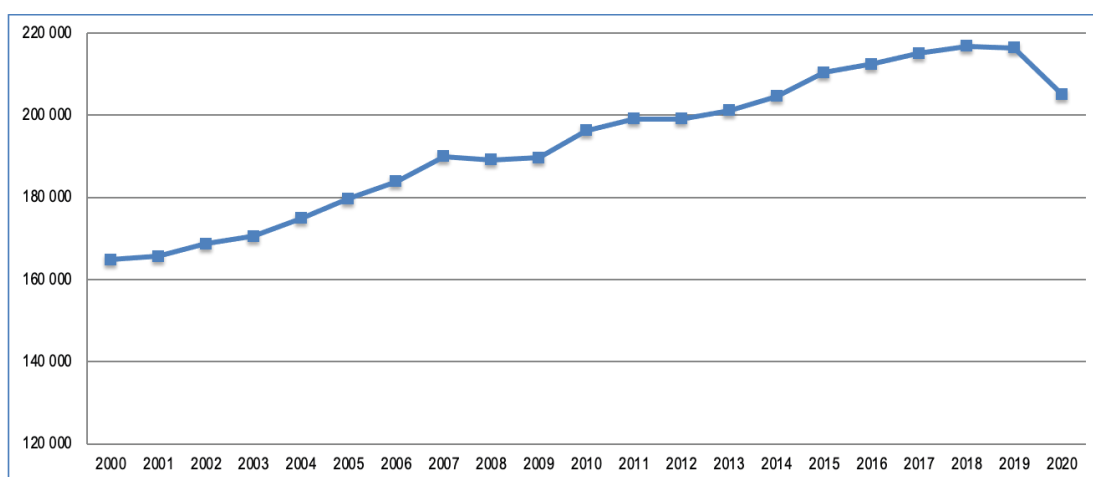
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2021-11-29.

Figur 2. Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 2000–2020 i fasta priser.



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

Figur 3. Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 2000–2020 i fasta priser.



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2021-11-29.²

Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 1,7% mellan 2019 och 2020 till 282 miljarder kronor (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen inom denna kategori (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,7% per år sedan 2010. Under tioårsperioden 2010 till 2020 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 19% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 2,1% från 2019 till 2020 och 20% från 2010 till 2020 (Bilaga 2). Kategorin växte betydligt mer under 2020 (1,7%) än under 2019 (0,8%), trots att den totala konsumtionen minskade. Det betyder att konsumenterna omfördelade sin hushållsbudget till mat under pandemin.

² Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år 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.

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak i Sverige uppgick år 2020 till 78 miljarder kronor vilket i fasta priser innebär en ökning med 5,4% sedan 2019 (Tabell 1). Priserna ökade med 1,8% från 2019 till 2020 och med 23% från 2010 till 2020 (Bilaga 2). Mellan 2010 och 2020 ökade svenskarnas inköp i kronor med 13% för alkohol och tobak (Tabell 1). Under denna period har svenska konsumenter fortsatt att dricka dyrare produkter, varför en ökad konsumtion i kronor inte enkelt kan översättas till en ökad alkoholkonsumtion (Holmberg & Weibull, 2013; Konsumtionsrapporten, 2015, 2019; Ramstedt, 2010). I Konsumtionsrapporten 2020 analyserades alkoholkonsumtionen under coronapandemin. Där fanns inga tecken på att konsumtionsfrekvensen ökat (hur ofta konsumenten druckit sprit/vin/starköl). En förklaring till ökningen i kronor är sannolikt att införseln via utlandsresor minskat och ersatts av inköp på Systembolaget.

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor minskade med 16% mellan 2019 och 2020. I tidigare Konsumtionsrapporter har vi beskrivit hur den svenska klädkonsumtionen även tidigare har stagnerat och till och med marginellt minskat (Konsumtionsrapporten, 2018, 2019). Men under 2020 minskade konsumtionen av kläder och skor åtskilligt på grund av pandemin. Färre shoppingturer, minskat umgänge och mer tid i hemmet har lett till begränsade inköp av kläder och skor. Priserna minskade med 0,5% under samma år. Sett över decenniet 2010 till 2020 är det en prisökning på totalt 4,0% (Tabell 1, Figur 1 och Bilaga 2).

Bostad

Boendet är det vi lägger mest pengar på, 27% av hushållets utgifter 2020. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 0,8% från 2019 till 2020 (Tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2010 och 2020 var 0,9%. Konsumtionsökningen totalt var 9% under tioårsperioden (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i bostadskategorin minskade med 0,1% mellan 2019 och 2020 och räknat från 2010 till 2020 ökade priserna inom boendekategorin med 16% (Bilaga 2).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 3,6% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2009–2019 var 3,9% och totalt ökade kategorin med 46% mellan 2010 och 2020 (Tabell 1 och Figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med 1,6% mellan 2019 och 2020 men i jämförelse med 2010 ligger priserna 0,9% lägre 2020. Intressant att notera är att priserna ligger på en konstant nivå över en tjugoårsperiod (Bilaga 2).

Hälsa- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (exempelvis medicin och patientavgifter samt andra avgifter som inte finansieras via skattsedeln) uppgår till 3,2% av den totala konsumtionen (Tabell 1). Tabell 1 visar att privata utgifter för hälso- och sjukvård minskade med 2,7% mellan 2019 och 2020. Pandemin och de förändrade förutsättningarna för hälso- och sjukvården ligger bakom förändringen. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2010–2020 var 2,2% och den totala ökningen under hela tioårsperioden var 24% (Tabell 1 och Figur 1). Mellan 2019 och 2020 ökade priserna med 1,8% i denna kategori medan priserna ökade med 11% under tioårsperioden 2010 till 2020 (Bilaga 2).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster såsom lokalresor. Denna konsumtion minskade med 12% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). Minskningen är mycket stor. Vi har inte sett något liknande sedan finanskrisen 2008 (Konsumtionsrapporten 2009). Under pandemin har hushållet skjutit på inköp av ny bil, men även haft betydligt lägre kostnader för resor på grund av hemarbete och rekommendationer om att undvika resor. Sammantaget innebär minskningen under 2020 att konsumtionsnivån är 8% högre än 2010, vilket motsvararen genomsnittlig ökning med 0,8% per år. (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i transportkategorin ökade med 0,9% från 2019 till 2020 och med 14% från 2010 till 2020 (Bilaga 2).

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teleutrustning och teletjänster, bland annat för mobilkommunikation) ökade med 2,7% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). ”Kommunikation” uppvisar den största ökningen på 10 år med 102% under perioden 2009–2019. Den genomsnittliga årliga ökningen under denna 10-årsperiod var 7,3% (Tabell 1 och Figur 1). Ökningen kan delvis förklaras av sjunkande priser. De sjönk med 5,5% från 2019 till 2020 och med 33% från 2010 till 2020 (Bilaga 2).

Teknikutvecklingen är en viktig förklaring till den starka ökningen inom ”kommunikation”. Att svenskar spenderar lika stor andel av sin totala konsumtionsbudget på kommunikation trots den snabba teknikutvecklingen innebär att man får avsevärt mycket mer kommunikation än för tio år sedan. Teletjänster innebär mycket mer än traditionell kommunikation, exempelvis inkluderas att söka information, titta på film, spela och lyssna på strömmad musik (Internetstiftelsen, 2018). Pengar som spenderas på utrustningen (mobiltelefoner) har ökat betydligt mer än pengar som spenderas på teletjänster (Konsumtionsrapporten, 2019, 2020).

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet minskade med 4,8% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). Kategorin omfattar en rad olika produkter och tjänster, exempelvis hemelektronik inklusive reparationer därav, båtar, musikinstrument, leksaker, sportutrustning, husdjur, biljetter till kultur- och sportevenemang, tidningar och böcker och charterresor (se Bilaga 1). Vissa delar såsom publika evenemang har minskat mycket under pandemin, medan andra har ökat. Sportutrustning är ett exempel på det senare. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 3% under perioden 2010 till 2020 medan den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 34% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna minskade med 1,1% mellan 2019 och 2020 medan de under tioårsperioden 2010–2020 sjönk med 2,6% (Bilaga 2).

Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning utgör en mindre kategori och ligger på 0,3% av hushållets totala konsumtion (Tabell 1). Utbildning minskade med 2,1% från 2019 till 2020. Under perioden 2010–2020 ökade utgifterna med 13% i fasta priser (Tabell 1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser och besök på caféer och restauranger minskade med så mycket som 25% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). Rekommendationer och restriktioner kring begränsningar av resor och besök på restauranger och caféer har haft stor betydelse. Minskningen under 2020 är så stor att tidigare ökning under 2010–2019 är borta och ut-

vecklingen 2010–2020 stannar på minus 3%. Det motsvarar en genomsnittlig minskning på 0,3%. (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 0,7% mellan 2019 och 2020 medan prisökningen mellan 2010 och 2020 var 23% (Bilaga 2). Redan innan pandemin noterade vi emellertid ett tredebrott redan 2018 där omsättningen minskade inom ”nöjesrestauranger, pubar och barer” (Konsumtionsrapporten, 2019).

Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster omfattar finansiella tjänster, personlig omvårdnad, omsorgstjänster och försäkringstjänster. Denna konsumtionskategori minskade med 1,5% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). I genomsnitt var ökningen 1,9% per år mellan 2010 och 2020 vilket motsvarar en sammanlagd ökning med 21% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna inom kategorin steg med 2,4% mellan 2019 och 2020 medan prisökningen mellan 2010 och 2020 var 22% (Bilaga 2).

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet minskade med 44% mellan 2019 och 2020 (Tabell 1). Konsumtion i utlandet inkluderar främst turism men även köp av utländska webbtjänster (exempelvis streaming), internetbokningar från Sverige av exempelvis hotell samt postorder från utlandet. Återigen är det begränsningar av resor i pandemins spår som är den viktigaste förklaringen till minskningen 2020, även om vi ser en mindre nedgång sedan 2017 efter en längre tids ökning. Konsumtionen i utlandet ligger efter nedgången på 7% mindre 2020 jämfört med 2010. Det motsvarar en genomsnittlig årlig minskning med 0,7% (Tabell 1 och Figur 1). Det bör noteras att konsumtionen i utlandet minskade redan 2018 (Figur 1). I Konsumtionsrapporterna 2019 och 2020 diskuteras möjliga förklaringar. Där lyfts faktorer som väder och ny flygskatt, men också mer långsiktiga beteendeförändringar.

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländska turisternas konsumtion i Sverige var 34% lägre 2020 jämfört med 2019 (Tabell 1). Sett över 10-årsperioden 2010–2020 är det dock fortfarande en ökning på sammanlagt 32% och en genomsnittlig ökning på 2,8% (Tabell 1 och Figur 1). Denna kategori är en justeringspost när de svenska hushållens konsumtion beräknas eftersom den utgörs av utländska turisternas konsumtion, därmed utgör den en minuspost.

Hushållens konsumtion 2021

De första tre kvartalen 2021 har precis som en stor del av 2020 präglats av covid-19. Syftet med detta avsnitt är att beskriva hur pandemin har påverkat hushållens utgifter under 2021. Statistiken baseras på Statistiska centralbyråns hittills publicerade uppgifter, vilket omfattar kvartal ett till tre.

Den totala konsumtionen har ökat

Hushållens totala konsumtion under de tre första kvartalen 2021 uppgick till 1 645 miljarder kronor (Tabell 2). Konsumtionen ökade med 4,4% under de tre första kvartalen 2021 jämfört med de tre första kvartalen år 2020. Under det första kvartalet var den totala konsumtionen ungefär densamma som året innan, men det är stora omfördelningar mellan konsumtionskategorierna. Det var framför allt under det andra och tredje kvartalet som konsumtionen ökade igen. De områden som ökade mest under de 9 första månaderna 2021 är framför allt de som tidigare under pandemin minskat mest (konsumtion i utlandet, hälso- och sjukvård, trans-

porter, kläder och skor, utländsk konsumtion i Sverige samt hotell, caféer och restauranger). Därutöver har möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll fortsatt att öka med igenom snitt 7,1% dessa tre kvartal.

Konsumentens budget har omfördelats under 2021

Förutom att den totala konsumtionen har ökat så har en omfördelning skett mellan olika konsumtionsområden. Eftersom vissa konsumtionsområden är betydligt större än andra kan det vara intressant att undersöka skillnader i hur genomsnittssvensken spenderar sina hushållsinkomster före och efter covid-19 utbrottet (Tabell 2, Figur 4).

Vacciner och lättade restriktioner är de viktigaste förklaringarna tillsammans med en längtan hos många konsumenter att återigen kunna gå i butiker, till caféer och restauranger och inte minst resa både inom Sverige och utomlands. Även utländska turister återkom till Sverige under kvartal två och tre, men ökningen är inte lika stor som de svenska hushållens konsumtion i utlandet.

Kvartal 1: Turismen, såväl inrikes som utrikes, fortsatte att minska kraftigt under det första kvartalet 2021 jämfört med första kvartalet 2020. De svenska hushållens konsumtion i utlandet minskade med 37% och utländsk konsumtion i Sverige minskade med 28% (Tabell 2). Andra poster som har minskat kraftigt under kvartal ett är utgifter för hotell, caféer och restauranger, minus 28%, och kläder och skor, minus 12%. De områden som ökade mest under denna period är inköp av alkohol och tobak i Sverige 7,0 % och möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll 8,4%. Även utgifter för kommunikation och transporter ökar 5–6%.

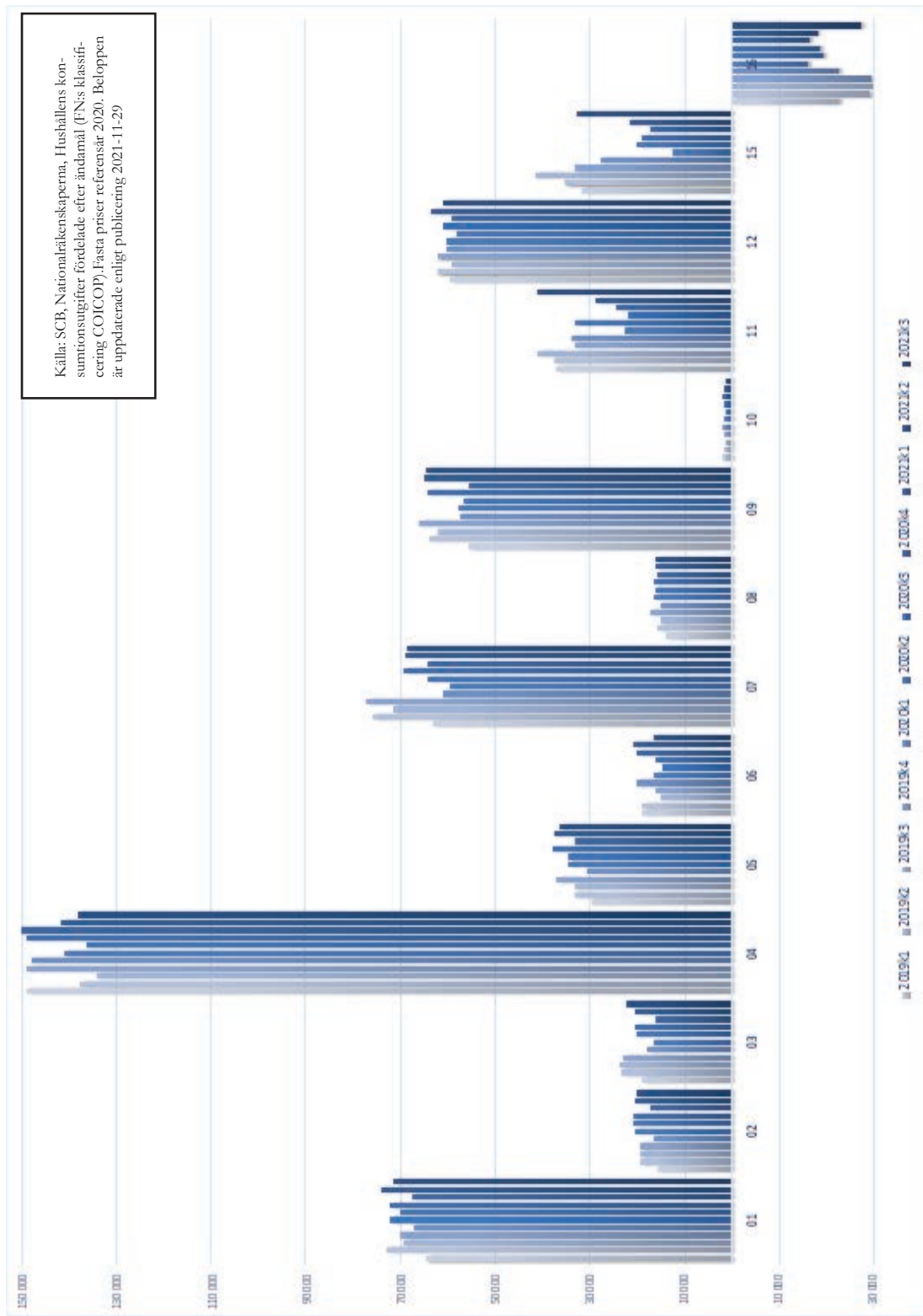
Kvartal 2 och 3: Återhämtningen under andra och tredje kvartalen 2021 präglades av stora öknings för turism och resor, hälsovård och klädinköp. Den största ökningen finns inom konsumtion utomlands, kvartal två 74% och kvartal tre 63%, men även utländska turisternas konsumtion i Sverige, 12 respektive 40%, och hotell, caféer och restauranger, 26 respektive 25%, ökar mycket (Tabell 2). Hälso- och sjukvård uppvisar också en mycket stor ökning, framför allt under andra kvartalet, med 26%. Ökningen av inköp av kläder och skor ökade mycket under andra kvartalet, 22% och fortsatte med 10% nästkommande kvartal. Andra tecken på att svenska konsumenter återigen konsumerar mer likt tidigare år är ökningen inom fritid, underhållning och kultur, 13 respektive 14%, och transporter, 16 respektive 6% under kvartal två och tre.

Tabell 2 Hushållens konsumtion i kronor. Jämförelse av kvartal 1-3 år 2020 och 2021.

	2020	2021	förändring	2020	2021	förändring	2020	2021	förändring	2020	2021	förändring
	kvartal 1-3	kvartal 1-3	kvartal 1-3	kvartal 1	kvartal 1	kvartal 1	kvartal 2	kvartal 2	kvartal 2	kvartal 3	kvartal 3	kvartal 3
Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	209 349	213 483	2,0%	67 206	67 648	0,7%	72 293	74 230	2,7%	69 850	71 605	2,5%
Alkoholhaltiga drycker och tobak	57 242	57 993	1,3%	16 329	17 477	7,0%	20 402	20 363	-0,2%	20 511	20 153	-1,7%
Beklädnadsartiklar och skor	54 835	58 343	6,4%	17 993	15 855	-11,9%	16 721	20 313	21,5%	20 121	22 175	10,2%
Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	426 108	432 736	1,6%	148 189	152 346	2,8%	141 210	141 955	0,5%	136 709	138 435	1,3%
Möbler, hushållsart. och rutinunderhåll	99 928	107 050	7,1%	30 610	33 187	8,4%	34 650	37 645	8,6%	34 668	36 218	4,5%
Hälsa- och sjukvård	51 418	57 428	11,7%	20 046	20 053	0,0%	16 593	20 883	25,7%	14 779	16 512	11,7%
Transporter	184 810	202 090	9,4%	60 833	64 350	5,8%	59 495	69 149	16,2%	64 482	68 591	6,4%
Kommunikation	47 082	47 914	1,8%	14 910	15 626	4,8%	16 275	16 125	-0,9%	15 897	16 163	1,7%
Fritid, underhållning och kultur	171 877	185 179	7,7%	57 295	55 521	-3,1%	57 860	65 099	12,5%	56 722	64 559	13,8%
Utbildning	5 160	5 144	-0,3%	2 081	2 095	0,7%	1 810	1 791	-1,0%	1 269	1 258	-0,9%
Hotell, caféer och restauranger	89 490	94 187	5,2%	33 845	24 473	-27,7%	22 604	28 509	26,1%	33 041	41 205	24,7%
Övriga varor och tjänster	178 994	183 866	2,7%	60 203	59 433	-1,3%	60 429	63 572	5,2%	58 362	60 861	4,3%
Summa ändamålsfördelat	1 576 293	1 645 413	4,4%	529 540	528 064	-0,3%	520 342	559 614	7,5%	526 411	557 735	6,0%
Hushållens konsumtion i utlandet	60 192	71 638	19,0%	27 753	17 347	-37,5%	12 506	21 769	74,1%	19 933	32 522	63,2%
Utländsk konsumtion i Sverige	-58 944	-62 359	5,8%	-22 943	-16 576	-27,8%	-16 385	-18 290	11,6%	-19 616	-27 493	40,2%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 577 541	1 654 692	4,9%	534 350	528 835	-1,0%	516 463	563 093	9,0%	526 728	562 764	6,8%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP. Fasta priser år 2020. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2021-11-29)

Figur 4. Hushållens konsumtionsutgifter per kvartal 2019-2021. Indelat efter konsumtionsområde.



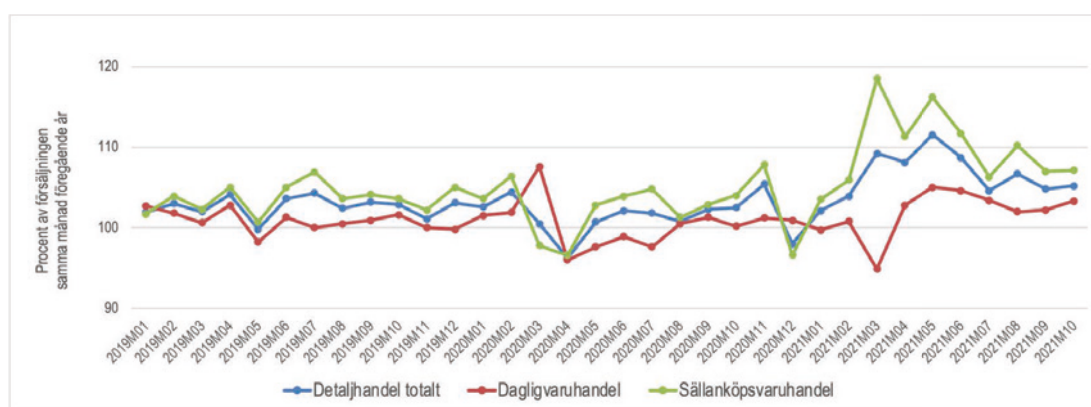
- 01 Livsmedel och alkoholfria drycker
- 02 Alkohol och tobak
- 03 Kläder och skor
- 04 Bostad, el, gas och uppvärmning
- 05 Möbler, hushållsartiklar och underhåll
- 06 Hälsa- och sjukvård
- 07 Transporter
- 08 Kommunikation
- 09 Fritid, underhållning, kultur
- 10 Utbildning
- 11 Hotell, caféer och restauranger
- 12 Övriga varor och tjänster
- 15 Hushållens konsumtion i utlandet
- 16 Utländsk konsumtion i Sverige

Detaljhandelns förändring

År 2020 uppgick den svenska detaljhandeln totalt till 797 miljarder kronor (Handelsfakta, 2021)³. Under 2020 växte den totala detaljhandeln med 3,1% i löpande priser och fortsätter därmed en lång tillväxtserie sedan 2010 (ibid). Detaljhandeln har fortsatt öka under 2021 (Figur 5)⁴. Prognosen är att 2021 landar på en ökning på 5,0% (HUI Research, 2021). För diskussion om e-handelns utveckling, se eget avsnitt nedan.

Detaljhandeln delas in i dagligvaruhandel och sällanköpshandel. Dagligvaruhandeln består nästan uteslutande av livsmedel/mat, medan sällanköpshandeln omfattar många olika kategorier, exempelvis kläder och skor, möbler och heminredning, kommunikationsutrustning, produkter för fritid och kultur. Under 2020 växte dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln ungefär lika mycket, men under 2021 har sällanköpshandeln lett utvecklingen (Figur 5).

Figur 5. Detaljhandelns omsättning av dagligvaror och sällanköpsvaror, 2019–2021, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln (exklusive Systembolaget) uppgick till 336 miljarder kronor år 2020 (Handelsfakta, 2021). Kategorin utgör 42% av den totala detaljhandeln. Under 2020 har dagligvaruhandeln vuxit med 4,2%. Tillväxten har fortsatt under 2021 om än blygsammare med ca 1,5% per kvartal (Ibid). Prognosen för helåret 2021 är 1,5% (HUI Research, 2021). Den plötsliga uppgången av dagligvaror i mars 2020 har förklarats av minskningen av utgifter för restaurangbesök, men också till viss del av så kallad bunkring/hamstring. Se Konsumtionsrapporten 2020 för en fördjupning om fenomenet hamstring under pandemin (Roos, Flodén & Voxenius, 2020). Nedgång under mars 2021 i figur 5 beror främst på att jämförelsemånaden (mars 2020) var ovanligt hög. E-handeln utgör endast en liten andel av dagligvaruhandelns försäljning, även om andelen fördubblades under 2020, från 2 till 4%.

Sällanköpsvaruhandeln

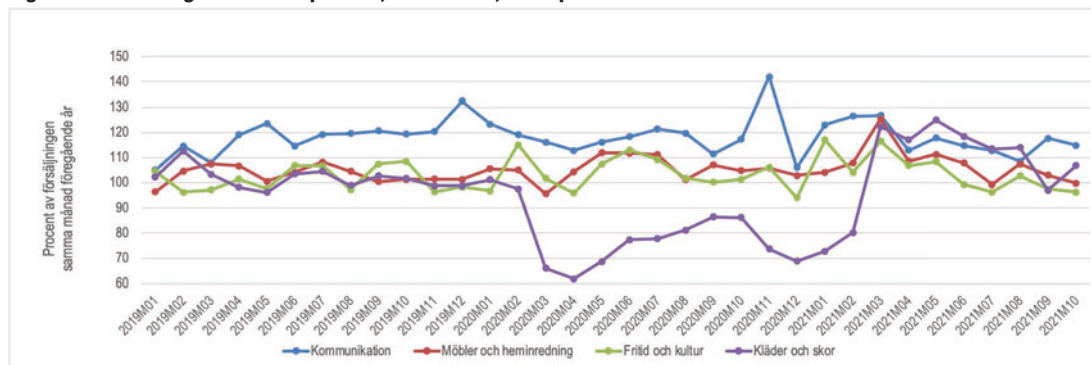
Sällanköpsvaruhandeln utgjorde 58% av den totala detaljhandeln med en omsättning på 461 miljarder kronor år 2020 (Handelsfakta, 2021). Omsättningen har ökat med 2,3% jämfört med 2019. Prognosen för 2021 är 8,0% (HUI Research, 2021). Sällanköpsvaror är priskänsliga då införskaffande i många fall kan skjutas på framtiden eller helt ställas in och är därmed i regel mer konjunkturkänsliga än dagligvaror eftersom de genererar värde för konsumenten på

3 Omsättning inklusive moms för detaljhandeln inklusive apotekshandel, men exklusive systembolag och bensinstationer

4 Värden över 100 procent innebär en ökning jämfört med samma månad året innan. Värden under 100 innebär en minskning.

längre sikt (Svensk Handel, 2019). Under covid-19 ökade försäljningen främst inom kategorin kommunikation, men även möbler och heminredning och produkter för fritid och kultur har ökat under stora delar av 2020 och 2021 jämfört med motsvarande månader året innan. Figur 6 illustrerar hur försäljningen av kläder och skor minskade kraftigt i början av pandemin. Ungefär ett år senare, i mars 2021, ser vi en tillväxt beklädnadshandeln igen (>100%, Figur 6).

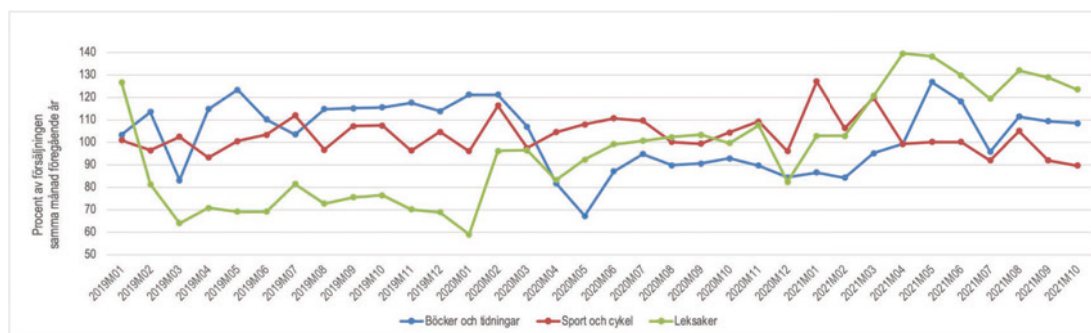
Figur 6. Omsättning av sällanköpsvaror, 2019–2021, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Kategorin detaljhandel med produkter för fritid och kultur inkluderar många olika produkter. Figur 7 visar att det främst är sport- och cykelprodukter som har ökat under 2020 och början av 2021, därefter är det leksaker som ökar mest. Även böcker och tidningar som tappat försäljning (<100%) sedan april 2020, ökar (>100%) från och med april 2021 jämfört med samma månad året innan.

Figur 7. Omsättning av sällanköpsvaror inom kategorin fritid och kultur, 2019–2021, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

E-handeln

Försäljningen inom e-handeln 2020 har beräknats till 122 miljarder kronor och ca 14 procent av detaljhandeln 2020 (E-barometern, 2021)⁵. Det kan jämföras med 87 miljarder och ca 11% under 2019. Tillväxten under 2020 var därmed 40% (Tabell 3). Tillväxtrakten var fortsatt hög under första kvartalet 2021 (53%), men har därefter avtagit under följande två kvartal (16 och 11%, Tabell 3).

E-handeln med mat har ökat mycket under pandemin, men från låga nivåer. Redan under 2018 och 2019 ökade dagligvaruhandeln på nätet mer än andra varugrupper (E-barometern, 2021). Före covid-19 var andelen e-handel för dagligvaror endast 2%, men accelererade under

⁵ E-barometern hämtar uppgifter om omsättning från egna företagsundersökningar. E-barometern är ett samarbete mellan Post-Nord, Svensk Digital handel och HUI Research.

andra och tredje kvartalet och landade på 4% för hela 2020. Detta berodde till stor del på att konsumenterna undvek den fysiska butiken på grund av smittspridning. Tillväxten har fortsatt under 2021 med ett starkt första kvartal (128%), men i lägre utsträckning under kvartal två och tre (27 och 17%). Prognosen för dagligvaruhandelns e-handelsandel 2021 är 5% (E-barometern, 2021).

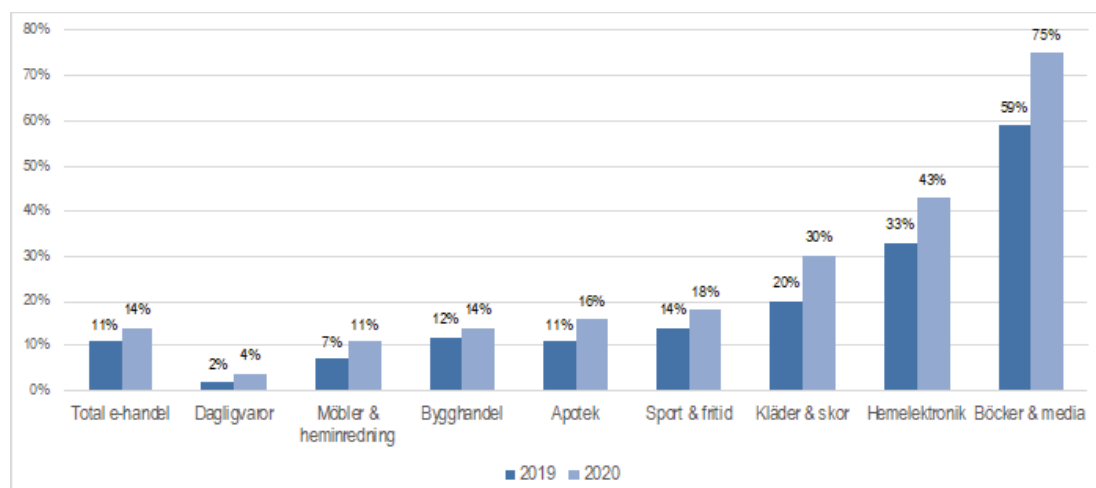
Tabell 3. Försäljning och tillväxt inom e-handeln.

	Försäljning, mdr kr		Tillväxttakt %				
	2019	2020	2019	2020	2021:1	2021:2	2021:3
Total e-handel	87,0	122	13	40	53	16	11
Hemelektronik	17,8	25	14	43	65	18	16
Kläder & skor	13,0	15	12	16	34	12	6
Dagligvaror	7,1	14	22	95	128	27	3
Apotek	5,0	8	36	59	41	17	17
Möbler & heminredning	4,2	7	14	63	81	21	14
Bygghandel	5,1	7	9	41	44	11	6
Böcker & media	4,6	6	1	26	27	17	-10
Sport & fritid	3,7	5	13	38	43	12	16
Barnartiklar & Leksaker	2,6	3	3	8	22	22	17

Källa: E-barometern 2020, 2021, 2021a, 2021b, 2021c (årsrapporter för 2019 och 2020 och kvartalsrapporter för 2021)

Flera delbranscher inom sällanköpshandeln har också vuxit mycket på nätet under 2020 (Figur 8). Möbler och inredning och apoteksvaror visar de högsta tillväxttalen 2020 inom sällanköp (63 och 59%, Tabell 3). Tillväxten var fortsatt stor under det första kvartalet 2021 (81 och 41%), men följande kvartal låg ökningarna på 15–20% (Tabell 3). När det gäller hemelektronik och kläder och skor så utgör e-handeln en betydande del av den totala försäljningen 2020 (43 och 30%, Figur 8). Böcker och media har en ännu större andel e-handel. 2019 låg den på 59% och skattas till ca 75% 2020.

Figur 8. E-handelns andel av detaljhandeln 2019 och 2020



Källa: E-barometern, 2021 (helårsrapport för 2020).

Välbefinnande och konsumtion

Det är viktigt att relatera konsumtionsutvecklingen till konsumenters upplevelser av hur bra de upplever sin situation, det vill säga hur nöjda de är med sina liv. Till diskussionen använder vi oss av den nationella SOM-undersökningens mätning av nöjdhet. Det är en kombination av hur väl respondenten anser sig må och hur framgångsrik respondenten anser sig vara (Kahneman et al., 2006; Fors & Brülde, 2011). Frågan lyder ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?” Svarsalternativen är ”mycket nöjd”, ”ganska nöjd”, ”inte särskilt nöjd” och ”inte alls nöjd”.

De allra flesta människor i Sverige uppger att de är nöjda med sina liv (Tabell 4). Andelen svenskar som är mycket nöjda har ökat med tiden fram till 2018 och nådde då 39%. Samma år var andelen svenskar som inte var nöjda med sina liv också större än i tidigare mätningar. Spridningen i svenskarnas välbefinnande tycks alltså ha ökat under samma period. Andelen svenskar som uppger att de var mycket nöjda med sina liv minskade 2019 och har legat kvar på i stort sett samma nivå under 2020. Medelvärdet är lika högt 2020 som 2018 och 2019. Undersökningarna genomförs under hösten varje år. Resultaten för 2020 indikerar att svenskarnas välbefinnande över lag har varit stabilt under pandemins första halvår (Tabell 4).

Tabell 4. Välbefinnande - tillfredsställelse med livet

	2000	2010	2017	2018	2019	2020
Mycket nöjd (%)	31,3	35,6	38,4	38,6	37,7	37,9
Ganska nöjd (%)	60,6	57,2	54,0	53,0	54,6	54,2
Inte särskilt nöjd (%)	6,7	6,1	6,4	7,3	6,4	6,7
Inte alls nöjd (%)	1,4	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2
M	3,22	3,27	3,30	3,29	3,29	3,29
N	3435	6705	10591	10544	9850	10840

Källa: De nationella SOM-undersökningarna, 2000, 2010, 2017, 2018, 2019 och 2020. Enkätfrågan var ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?” Skala 1–4. Svarsalternativen är ”inte alls nöjd” (1), ”inte särskilt nöjd” (2), ”ganska nöjd” (3), ”mycket nöjd” (4). M = medelvärde. N = Antal svarande.

Kvinnor och män

Under flera år har vi funnit att kvinnor i Sverige är mer nöjda med sina liv än män. Detta samband säkerställdes även under 2020, även om skillnaderna var större under 2019. Mätningarna indikerar att kvinnor har försämrat sitt välbefinnande under pandemin, medan män har förbättrat sitt välbefinnande (Tabell 5). Skillnaderna mellan kvinnor och män verkar vara större i goda tider än i sämre. Under 2008 (finanskrisen) var mönstret detsamma, kvinnors välbefinnande sjönk medan mäns steg (se Konsumtionsrapporterna 2009 och 2010). En förklaring kan vara sambandet mellan välbefinnande och inkomst, vilket vi visat i tidigare (se exempelvis Konsumtionsrapporten 2019). Personer med högre inkomst är över lag mer nöjda med livet än personer med lägre inkomst. Sambandet gäller både hushållsinkomst och egen inkomst. Under coronapandemin har kvinnor i högre utsträckning än män drabbats av varsel och uppsägningar.

Tabell 5. Välbefinnande bland kvinnor och män.

	2008		2010		2019		2020	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd (%)	32,6	35,0	36,0	35,0	40,0	35,2	38,7	37,1
Ganska nöjd (%)	59,2	56,3	57,0	57,5	53,1	56,3	54,0	54,4
Inte särskilt nöjd (%)	6,6	6,6	5,9	6,3	5,8	7,0	6,3	7,1
Inte alls nöjd (%)	1,1	2,0	1,1	1,1	1,2	1,4	1,0	1,4
M					3,32	3,25	3,30	3,27
N	1685	2544	2603	2286	5078	4748	5665	5132

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2008, 2010, 2019 och 2020. Enkätfrågan var "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls nöjd" (1), "inte särskilt nöjd" (2), "ganska nöjd" (3), "mycket nöjd" (4). M = medelvärde. N = Antal svarande.

För vidare diskussion om samband mellan välbefinnande och konsumtion se Konsumtionsrapporten 2012 där Brülde och Fors analyserar huruvida lycka kan köpas för pengar. Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumenters subjektiva välbefinnande. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara. Sambandet mellan konsumtion och välbefinnande kvarstår även då hänsyn tas till andra variabler som visat sig förklara nöjdheten med livet, exempelvis sambo/gift, sociala aktiviteter och fysiska aktiviteter (Brülde & Fors, 2012).

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.
- E-barometern (2020). *E-barometern: Årsrapport 2019*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2021). *E-barometern: Årsrapport 2020*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2021a). *E-barometern: Q1 2021*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2021b). *E-barometern: Q2 2021*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2021c). *E-barometern: Q3 2021*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- 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.
- Handelsfakta (2021), hämtat från <https://handelsfakta.se>, 2021-12-13.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgsuniversitet.
- HUI Research (2021). *Konjunkturrapport kortversion Q4 2021*. HUI Research och Handelsrådet.
- Internetstiftelsen (2018). *Svenskarna och internet 2018*. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312, 1908–1910.
- Konsumtionsrapporten 2009*. Holmberg, U. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2013*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2015*, Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2016. Hållbarhetens illusion*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2017. Inga bekymmer?* Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborg universitet. vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2018. Under ytan*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2019. Orosmoln*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten 2020. Acceleration*. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ramstedt, M. (2010). Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 27-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J.M, Flodén, J. & Voxenius, J. (2020) Svenska konsumenters hamstrande under covid-19. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2020* (s. 64-77). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

SOM-undersökningar. <https://www.gu.se/som-institutet/som-undersokningarna/data>

SCB, Statistiska centralbyrån, Nationalräkenskaper, Kvartalsberäkningar.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper-kvartals-och-arsberakningar/pong/tabell-och-diagram/tabeller/bnp-kvartal/>

SCB, Statistiska centralbyrån, Statistikdatabasen/Handel med varor och tjänster/omsättning inom tjänstesektorn/detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI2007.

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_HA_HA0101_HA0101B/Detoms07/

Svensk Handel (2021). *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/2021/laget-i-handeln-2021--sammanfattande-prognos-bild/>

Slutsatser och blickar framåt

Slutsatser och blickar framåt

Konsumtionsrapporten ger en summering av föregående år och precis som förra året har vi kompletterat med statistik för de tre första kvartalen innevarande år för att kunna följa effekterna av pandemin. Under normala omständigheter tar det tid att förändra beteenden. Så har det inte varit under 2020 och 2021.

År 2020 präglades av konsumtionsminskningar på många områden. Totalt minskade hushållens konsumtion med 4,7 procent. 2021 inleddes med fortsatta minskningar, men under andra och tredje kvartalet har konsumtionen ökat igen. Sammantaget har konsumtionen ökat 4,9 procent under de tre första kvartalen 2021 jämfört med samma period 2020.

Det är framförallt inom fem områden där konsumtionen minskat mycket under 2020: (1) konsumtion i utlandet, (2) utländska turisternas konsumtion i Sverige, (3) hotell och restaurang, (4) kläder och skor och (5) transporter och fordon. Under 2021 har konsumtionen inom dessa områden ökat, tillsammans med ytterligare några områden. När vi summerar utvecklingen av konsumtionen fram till tredje kvartalet 2021 är det (1) möbler, inredning, hushållsartiklar och rutinunderhåll, (2) utländsk konsumtion i Sverige, (3) inköp av alkohol och tobak i Sverige, (4) utgifter hälso- och sjukvård och (5) (digital) kommunikation som utmärker sig genom att ligga betydligt högre nu än 2019.

Trots ökningarna under 2021 är det flera konsumtionsområden som ännu inte är tillbaka på de nivåer som rådde 2019. Konsumtionen i utlandet har en lång resa kvar liksom hotellvistelser och restaurangbesök. Kläder och skor samt transporter och fordon har inte heller gått tillbaka till tidigare nivåer även om glappet inte är lika stort. Av de fem områden som minskade stort under 2020 är det bara turisternas konsumtion i Sverige som återhämtat sig. Det återstår att se hur stora ökningar fjärde kvartalet 2021 kommer att bidra med, men med tanke på att restriktioner fortfarande råder och att smittan ökar igen, så lär det dröja innan utlandskonsumtionen och besök på hotell, restauranger och caféer ligger i paritet med 2019. Viktigt i sammanhanget är att konsumtionen i utlandet minskat sedan 2018, varför nedgången inte enbart kan förklaras av pandemin. Konsumtionen av kläder och skor har också utvecklats svagare än den totala konsumtionen under många år. Även restaurangbesök minskade redan innan pandemin. Därmed finns anledning att vara försiktig med prognoser om utvecklingen framöver. I tidigare konsumtionsrapporter har vi fördjupat oss i flera av ovannämnda konsumtionsområden: exempelvis turism (2015), heminredning (2016), restaurangbesök (2017), digitalisering (2018, 2019) och klädkonsumtion (2020).

Försäljningen i detaljhandeln har ökat under både 2020 och 2021. Under första pandemiåret växte dagligvaruhandeln mest, medan det är sällanköpshandeln som ökat mest under 2021. Utvecklingen inom handelns delbranscher har följt konsumtionsutvecklingen i stort. Färre restaurangbesök och mer tid i hemmet ligger bakom den starka tillväxten för dagligvaror under 2020. Kläd- och skohandeln minskade betydligt under 2020 och inledningen av 2021, medan möbler och inredning gått starkt under båda åren.

E-handelns snabba tillväxt under 2020 är den mest utmärkande trenden inom detaljhandeln under pandemin. När smittoläget försämrades var det många som bytte inköpen i butik mot inköp på nätet. Under 2020 ökade e-handeln med 40% och omfattade då ca 14% av den totala detaljhandeln. Under inledningen av 2021 har ökningen fortsatt att vara stark för att därefter mattas av. Matinköpen är den del av e-handeln som vuxit allra mest. Inköpsvolymen fördubblades under 2020 och fortsatte att växa starkt under första kvartalet 2021. Möbler och heminredning, apoteksvaror och hemelektronik ökade också mycket under 2020 och början av 2021.

När livet förändras av en större kris är det många som prövar nya vägar och reflekterar över nya och gamla vanor, så också under coronapandemin. Flera nya konsumtionsmönster tog form under 2020 och förändrades under pandemins gång. En del av det nya har vi uppskattat, men det är också mycket vi saknar från åren före pandemin. På en övergripande nivå är vi lika nöjda med våra sina liv som tidigare, men livsvillkoren är inte samma för alla. Även om vi längtar till tiden efter pandemin, så kommer våra konsumtions- och köpmönster inte att vara desamma som innan. I bagaget har vi nya erfarenheter och insikter om konsumtionens betydelse för vardagen.

Det är en spännande tid framöver där både konsumtion och handel är mitt i en förändringsprocess. Forskning och analyser om hur vår konsumtion formas i ett socialt samspel mellan konsumenter, marknader, varor och tjänster blir än viktigare när vi står inför nya utmaningar – inte minst för att förstå förutsättningarna för en mer hållbar utveckling.

The background features a white grid pattern on a light background, with a solid orange rectangle positioned in the upper right quadrant. The grid pattern is composed of thin, intersecting lines that create a mesh-like effect, with some areas appearing more dense than others. The orange rectangle is a solid, vibrant color that contrasts with the white grid.

Bilagor |

Bilaga 1.

Förteckning över konsumtionskategorier

* Livsmedel och drycker	0312 Päls- o skinnkläder
01 Livsmedel	0312 Regnkläder
011 Bröd och spannmålsprodukter	031 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer
011 Kött	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av tyg
011 Fisk	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av skinn
011 Mjölk, ost och ägg	0313 Andra beklädnadsart. o accessoarer av stål, knapp, blixlås etc
011 Smör, margarin	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer av garn
011 Frukt	0313 Andra beklädnadsartiklar och accessoarer band, spets
011 Grönsaker	031 Lagning, hyra och tvätt av kläder
011 Socker, sylt, konfekt, glass	0314 Lagning av kläder
011 Salt, kryddor, såser, barnmat, etc	0314 Hyra av kläder
01 Drycker	0314 Tvätt av kläder
012 Kaffe, te, kakao	03 Skor inkl tillbehör o rep
0121 Kaffe	032 Skor och andra fotbeklädnader
0121 Te	0321 Läderstövlar
0121 Kakao	0321 Gummiskor
012 Läsk, juice	0321 Mocca, läder, tygskor
0122 Läsk	0321 Gummistövlar
0122 Juice	0321 Skotillbehör
* Alkoholhaltiga drycker, tobak, narkotika	032 Lagning och hyra av skor
02 Alkoholhaltiga drycker	* Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning.
021 Sprit	04 Bostadskostnader
0211 Sprit, Systembolaget	041 Hyra hyresrätt
0211 Sprit, Smuggling	041 Hyra bostadsrätt
0211 Sprit, Hembränning	04 Nyttjandevärdet av småhus och fritidshus
021 Vin	042 Nyttjandevärdet av småhus (kallhyra)
0212 Vin, Systembolaget	042 Nyttjandevärdet av fritidshus
0212 Vin, Smuggling	04 Varor och tjänster för underhåll köpta av hyresgäst
021 Öl	043 Varor för smärre underhåll o reparation
0213 Starköl	0431 Trä, Cement, tapet, klister, rör
02131 Starköl, Systembolaget	0431 Målarverktyg, penslar, roller, kloss
02131 Starköl, Smuggling	0431 Färg, spackel, lack
0213 Öl kl I o II	043 Köpta tjänster för smärre underhåll o reparation
0213 Malt	04 Bränsle och elström
02 Tobaksvaror, knark	045 Elström
022 Tobak, cigaretter, snus	045 Gas
0220 Tobak, cigaretter, snus	045 Flytande bränslen, tex olja
0220 Tobak, cigaretter, snus. Smuggling	0453 E01
02 Narkotika	0453 E02-5
023 Narkotika	0453 Fotogen
* Beklädnadsartiklar och skor	0453 Gasol (propan, butan)
03 Beklädnadsartiklar	045 Andra bränslen
031 Material till kläder, Klädtyg	0454 Ved
031 Beklädnadsartiklar	0454 Flis, pellets
0312 Tygkläder	0454 Grillkol

0454	Koks	0562	Hyra av hushållsutrustning
045	Fjärrvärme	0562	Köp av övr hush,tjänster,städ,snöröj,trädgård
*	Möbler, hushållsart. o rutinunderhåll	0562	Tvättjänster
05	Möbler, inredart, mattor o rep	*	Hälsa- och sjukvård
051	Möbler, belysning,tavlor, även för camping o trädgård	06	Med o farmacep. prod. samt terap. hjälpm,läkem,glasö
0511	Möbler	061	Medicinska o farmacep. prod. samt terap. hjälpmedel
0511	Tavla,ram,litografi,spelar	0611	Receptköpta läkemedl exkl veterinärföreskrivna
0511	Armatyr	0611	Ej receptbelagda
051	Mattor, inkl inläggning	0611	Övr, Termometr, Proteser, rullstol
051	Möbelreparationer	0611	Glasögon,linser
05	Hushållstextilier	061	Sjukvårdsprodukter
052	Hushållstextilier, inkl reparation	061	Glasögon,kontaktlinser
052	Hushållstextilier, inkl reparation	06	Sjukvård, ej sjukhusanknuten
0521	Hemtextil,duk,handduk,gardin	062	Pat.avg för läkarvård
0521	Sängutrustn,lakan,fil,t,madrass	0621	Pat.avg för läkarvård, offentlig LT+PK
05	Spisar,ugnar,kylskåp,tvättm o likn st. varakt hush.inv.	0621	Pat.avg för läkarvård, privat
053	Större hushållsapparater, inkl installation	062	Pat.avg för tandvård
0531	App som utgör grundutrustning	0622	Pat.avg för tandvård varav off, folktandvård
0531	App som utgör tilläggstrustn	0622	Pat.avg för tandvård varav privat
053	Mindre elektriska hushållsapparater	062	Pat avg för sjukgymnastik, etc
053	Reparation av större hushållsapparater	0623	Pat avg varav off, Sjukgymn,kurator,distriktssk.
05	Husgeråd inkl glas och porslin	0623	Pat avg varav privat,Chiroprakt,dietisk,naturläk,zonterapi
054	Köksredskap,glas,porslin	06	Sjukhusvård
054	Husgeråd inkl glas och porslin	063	Pat avg för sjukhusvård
0541	Glas	0630	Pat avg för sjukhusvård, off, landsting
0541	Porslin,keramik	0630	Pat avg för sjukhusvård, privat
0541	Bestick,stål	*	Transporter
0541	Bestick i silver ody	07	Fordon
0541	Trävaror	071	Bilar
0541	Plastvaror	0711	Bilar,nya
0541	Kartong,Koppar,Tennvaror	0711	Bilar, beg
05	Verktyg och utrustning för hus och trädgård	071	Motorcyklar, sidovagn, mopeder,skoter, snöskoter
055	Större motordrivna verktyg och utrustning,inkl rep	0712	MC
0551	Såg,slip,gräsklippare	0712	Skoter
0551	Rep av motordrivna verktyg	0712	Moped
055	Mindre verktyg,man o eldriv,+and tillbeh för hus	071	Cyklar
0552	Batterier	071	Fordon dragna av djur
0552	Elutrustning,sladd,propp,etc	07	Driftskostnader för personliga transportmedel
0552	Glödlampor,lysrör	072	Reservdelar och tillbehör
0552	krokar,lås,beslag,stänger	0721	Däck
0552	Småverktyg	0721	Reservdelar
05	Varor och tjänster för rutinunderhåll	0721	Tvättmedel,färg,vax
056	Kemi-tekn art, ej för personl bruk	0721	Tillbehör (matta,krok,hjälm,sadel,galler)
0561	Rengöringsmedel	072	Bensin,gas olja,smörjm, inkl för fritids-flygpl o fritidsbåt
0561	Rengöringsverktyg,-utrustning	0722	Bensin,diesel
0561	Hushållsartiklar	0722	Olja,smörjmedel
0561	Pappersartiklar,hushållspapp,bullformar,etc	0722	Gas,Sprit(etanol)=etylalkohol
0561	Engångsvaror;tallrik,mugg,glas,etc	072	Underhåll och reparationer
0561	Spik,skruv,krokar,nålar,klämmor	072	Andra kostn för fordon,park.avg,garage,tullar,körlektioner
0561	Stearinljus	0724	Körskolor,körprov,körkortsavgift
056	Köpta hushållstjänster	0724	Kontrollbesiktning

0724	Broavgifter (fd Garage)	0922	Varor för inomhusaktiviteter
0724	Parkering	092	Rep och underh av fritidsv,båtar,husv,musikinstr,flygpl,etc
0724	Biluthyrning,bilförmåner	09	Andra fritids varor. Blommor djur mm.
07	Transp.tjän (ej Charter 9.6.1,COICOP)	093	Leksaker, spel, hobby.
073	Järnväg,långresor	0931	Leksaker
0731	Järnväg,långresor,inrikes	0931	Videospel
0731	Järnväg import	0931	Frimärkssamling
073	Väg, buss, taxi, hyrbil med chaufför	0931	Hobbyartiklar
0732	Summa taxi,bilresor	0931	Jul,påskpynt ody
0732	Långfärdsbussresor	093	Mindre sportart (SD), utr f camping o utomhusaktiviter
073	Lufttransporter,äv helikopter	0932	Mindre sportartiklar, semi-durables
073	Sjötransport,alla,äv Ålandsresor ody	0932	Campingutrustning
073	Komb pas.transp, lokaltrafik	0932	Fiskeutrustning
0735	drv SV hushåll	0932	Fyrverkeri,vapen,ammunition
0735	drv utl turister	0932	Reparation av 9.3.2
073	Andra köpta transporttj., tex flyttning, samt rese	093	Blommor,trädgårdsväxter,blomjord,krukor.
*	Kommunikation	0933	Julgranar
08	Posttjänster	0933	Blomjord
0811	Posttjänster 08111	0933	Gödning
08	Teleutrustning, telefon,mobil,fax	0933	Krukor,övr trädgutr
0812	telefon,fax	093	Sällskapsdjur,utrustn,mat,medicin
0812	mobiltelefon	0934	Sällskapsdjur,utrustn,mat
08	Teletjänster,mobil,internetabonnem	09341	Sällskapsdjur
0813	Tele	09341	djurutrustning
0813	Nalle	09341	djurmat
*	Fritid, underhållning och kultur	0934	medicin,vitamin
09	Audio-visuell,foto och IT-utrustn, inkl reparationer	09342	drv medicin
091	Utr f mott. o uppsp ljud o bild, tex radio,TV,stereo	093	Veterinär o ann service för husdjurdjur
0911	TV o tillbehör	0935	Veterinärtjänster
0911	Videospel	0935	Djurspensionat,klippning,hästsugning
0911	Radio	09	Rekreation och kulturell service
091	Fotoutrustning, tex kamera,kikare, tillbehör	094	Sport och rekreations tjänster
091	IT-utrustning, PC,skrivare,miniräknare,skrivmask	0941	entre lek o sport
0913	PC o tillbehör	09411	entre tivoli,lekplats
0913	räkne-, skrivmaskin	09411	entre sport, rid o travtävling
091	Varor som ger ljud o bild, tex kassetter,skivor,film	0941	hyra sportutrustning, avgift sportaktiviteter
0914	CD	09412	hyra sportutrustning,rep service
0914	fotofilm,blixtar	09412	avg sportaktivitet
0914	kasettband	09412	Hästavgifter, ridning
0914	CD-spel	09412	Simavgifter
0914	Reparation av ovanstående varor	09412	Golfavgifter
091	Reparation av radio o TV	0941	Båtavgifter, hyra, hamnavgift
09	And större fritidsart,tex flygplan, båt,musikinstr, hästar	0941	Kommunala musikskolan ???
092	Större varaktiga varor för utomhusaktiviter	0941	Studieförbund etc,kursavgift
0921	Husvagn	094	Kulturella tjänster
0921	Båtar	0942	LuftTV
0921	Båtmotorer,båttillbehör	0942	KabelTV
0921	Hästar,ponnies	0942	Fotografjänster,framkallning,etc
0921	Större fritidsartiklar	0942	Hyra av utrustning,exvis TV,videokassetter
092	Musikinstrument o större varakt varor för inomhusaktiviteter	0942	Bio
0922	Musikinstrument	0942	Bibliotek,museer

0942	Teater,konserthus,nöjestillställn	1213	bindor,bomull,blöjor,toapapp
094	Spel	12	Prostitution
0943	HIO:lotterier+bingo	122	Prostitution
0943	Kasino,ATG,Svspel,bingolotto	12	Personliga artiklar
0943	Spel	123	Juveler, klockor inkl reparationer
09	Tidningar, böcker och skrivmaterial	1231	Smycken, ur
095	Böcker, exkl frimärksalbum och skolböcker	1231	Rep. av smycken, ur
095	Tidningar och tidskrifter	123	And pers varor, t ex för rökare,bebisar, resenärer, spatsera
0952	Dagstidningar	1232	Solglasögon
0952	Tidskrifter	1232	Väskor
095	Övriga trycksaker	1232	Babyutrustn, skötbord,vagn, bilstol,balja
095	Skrivmaterial, exkl undervisningsmaterial	1232	Paraply,nyckelring,smyckeskrin,cigaretutrustning
0954	Pennor,kritor,	12	Samhällsservice (Omsorg)
0954	Block,papper,kort,pärm,	124	Samh.serv inkl barn-, åld.d.hem,alkoholist-,droganstalter
0954	Plastfickor,gem,gummi,stämplor	1240	Barnomsorg
09	Charterresor, inkl resa,mat, logi	12401	Barnomsorg,kommunal
096	Charterresor, inkl resa,mat, logi ???	12401	Barnomsorg, privat
*	Utbildning (ej mat,boende)	1240	Äldreomsorg
10	Utbildningstjänster	12402	Äldreomsorg,kommunal
101	Förskoleklasser o grundskola	12402	Färdtjänst
1011	Fritidsavgift, offentlig	1240	Övr omsorg,familj,(pers ass)
1011	Fritidsavgift, övr regi	12403	Övr omsorg,familj,(pers ass), off
1011	Skolavgift friskolor	12403	Övr omsorg,familj,(pers ass), priv
101	Gymnasienivå (och högskola)	12403	Anställning i hushåll
1012	Gymnasienivå, off regi	1240	Individomsorg
1012	Gymnasienivå, övr regi	12	Försäkringstjänster
101	Eftergymnasial men ej högskola	125	Livförsäkring (pensionssförsäkr)
101	Universitetsnivå (högskola)	125	Hemförsäkring
1014	Universitetsnivå (högsk), off regi samt högskoleprov	125	Sjukförsäkring
1014	Universitetsnivå (högsk), övr regi	125	Fordonsförsäkring
101	Ej nivårel.utb.tjänster samt xxxx	125	Övriga försäkringar
1015	Folkhögskola,ferieskola	12	Finansiella tjänster
1015	Komvux,landsting	126	FISIM
*	Hotell, caféer och restauranger	126	Finansiella tjänster,bank-,växlings
11	Catering	1262	avgift post-,bankgiro,check,kontokort,faktura
111	Rest o cafeer, inkl på tåg,museer,teatrar, inkl snabbmat	12621	Kollektiva tjänstepensioner
111	Cateringservice på arbetsplatser,skolor	12621	Valutaväxling
11	Hotellservice, övernattningsservice	1262	ränta lån, kontokort
112	Hotellservice, övernattningsservice	12	Andra tjänster
1120	Hotell	127	Andra tjänster
1120	Camping,stuga,vandrarhem	1270	begravning
*	Övriga varor och tjänster	1270	Avgifter pass,jakt,kronofogde
12	Personlig service	1270	konsultavgifter, deklARATION,medie,bostad
121	Hår- o skönhetsvård,solarier	12703	kopieringsavgifter,tidningsannons
1211	Frisör	1270	Mäklaravgifter
1211	Hudvård,solarie		Konsumtion inom ideella organisationer HIO
121	Elektriska apparater, hårtork,rakapp	13	Boendeintressen
121	Andra varor och artiklar för pers service	13	Sjukvård
1213	Personliga tillbehör, borstar, pincett,hårmålar,etc	13	Kultur, rekreation o sport
1213	Tvål,shampo	13	Utbildning
1213	Parfym, hårfärg,kosmetika,lotion	13	Social omsorg

13	Religiös verksamhet
13	Politiska intressen
13	Miljöintressen
13	Övriga intresseorganisationer
	Offentl finansierad konsumtion hänförd till enskild/hush
14	Boende
14	Sjukvård
14	Kultur, rekreation o sport
14	Utbildning
14	Social omsorg
*	Svensk konsumtion i utlandet, import
*	Utl konsumtion i utlandet, export
	Ej hushållskonsumtion
	Ofördelad privat konsumtion

Bilaga 2.

Statistik

Tabell 2.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

Tabell 2.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

Fasta priser referensår 2020		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
		Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	237 584	240 468	244 175	245 379	250 390	256 054	264 080	268 617	277 402	277 144	281 737
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	69 094	69 632	69 525	70 272	71 244	71 143	72 037	72 058	73 951	73 786	77 783
03	Beklädnadsartiklar och skor	84 163	83 712	84 124	85 261	87 533	91 667	86 203	86 831	87 137	88 950	75 127
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	525 535	520 972	526 958	528 877	529 368	540 117	547 451	555 387	565 361	570 763	575 375
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinerhåll	94 269	95 110	96 974	101 003	107 367	114 422	120 587	125 719	129 429	133 240	137 972
06	Hälsa- och sjukvård	54 203	55 234	57 275	59 007	61 463	64 663	65 313	65 698	68 965	69 260	67 404
07	Transporter	235 703	245 791	237 252	239 761	249 782	260 494	274 593	279 798	283 153	288 028	254 289
08	Kommunikation	31 468	34 184	34 512	36 738	40 058	46 403	48 058	55 906	61 174	61 893	63 562
09	Fritid, underhållning och kultur	175 976	183 461	189 170	191 257	197 002	206 245	213 934	225 282	236 031	248 166	236 265
10	Utbildning	6 034	6 260	6 401	6 501	6 558	6 960	6 742	6 860	6 953	6 974	6 827
11	Hotell, kaféer och restauranger	114 982	119 611	120 209	124 715	132 265	136 767	142 684	150 385	148 972	148 780	111 645
12	Övriga varor och tjänster	198 054	205 118	205 107	211 799	221 236	231 290	236 513	236 398	239 872	243 585	239 900
	Delsumma (01-12)	1 827 065	1 859 553	1 871 682	1 900 570	1 954 266	2 025 825	2 078 205	2 128 899	2 178 400	2 210 569	2 127 886
	Summa ändamålsfördelat*	1 814 128	1 849 294	1 861 935	1 892 175	1 947 766	2 022 441	2 074 509	2 127 460	2 178 108	2 210 643	2 127 886
15	Hushållens konsumtion i utlandet	85 541	94 538	103 619	113 976	121 795	136 862	147 037	154 602	148 491	142 104	79 353
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-59 049	-62 129	-67 610	-69 389	-77 747	-87 511	-99 271	-106 152	-109 604	-118 490	-78 021
Summa	Hushållens totala konsumtionsutgifter*	1 840 620	1 881 703	1 897 944	1 936 762	1 991 834	2 071 792	2 122 275	2 175 910	2 216 895	2 234 257	2 129 218
		1 847 678	1 887 954	1 902 517	1 940 192	1 994 370	2 073 286	2 123 201	2 176 539	2 218 103	2 235 263	2 129 218

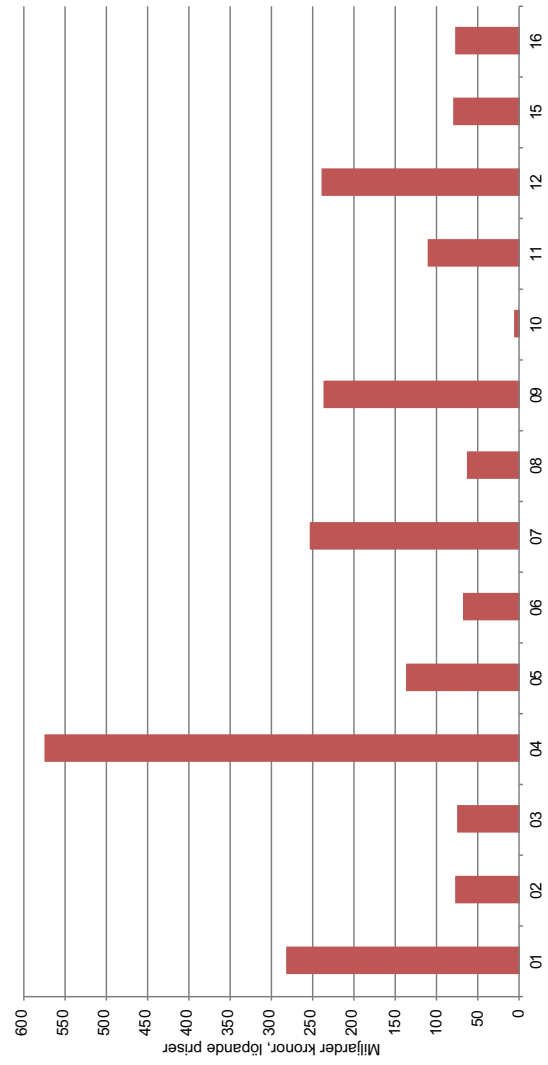
Källa: SCB, Nationalräkenskapsenheten, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2021-11-29

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

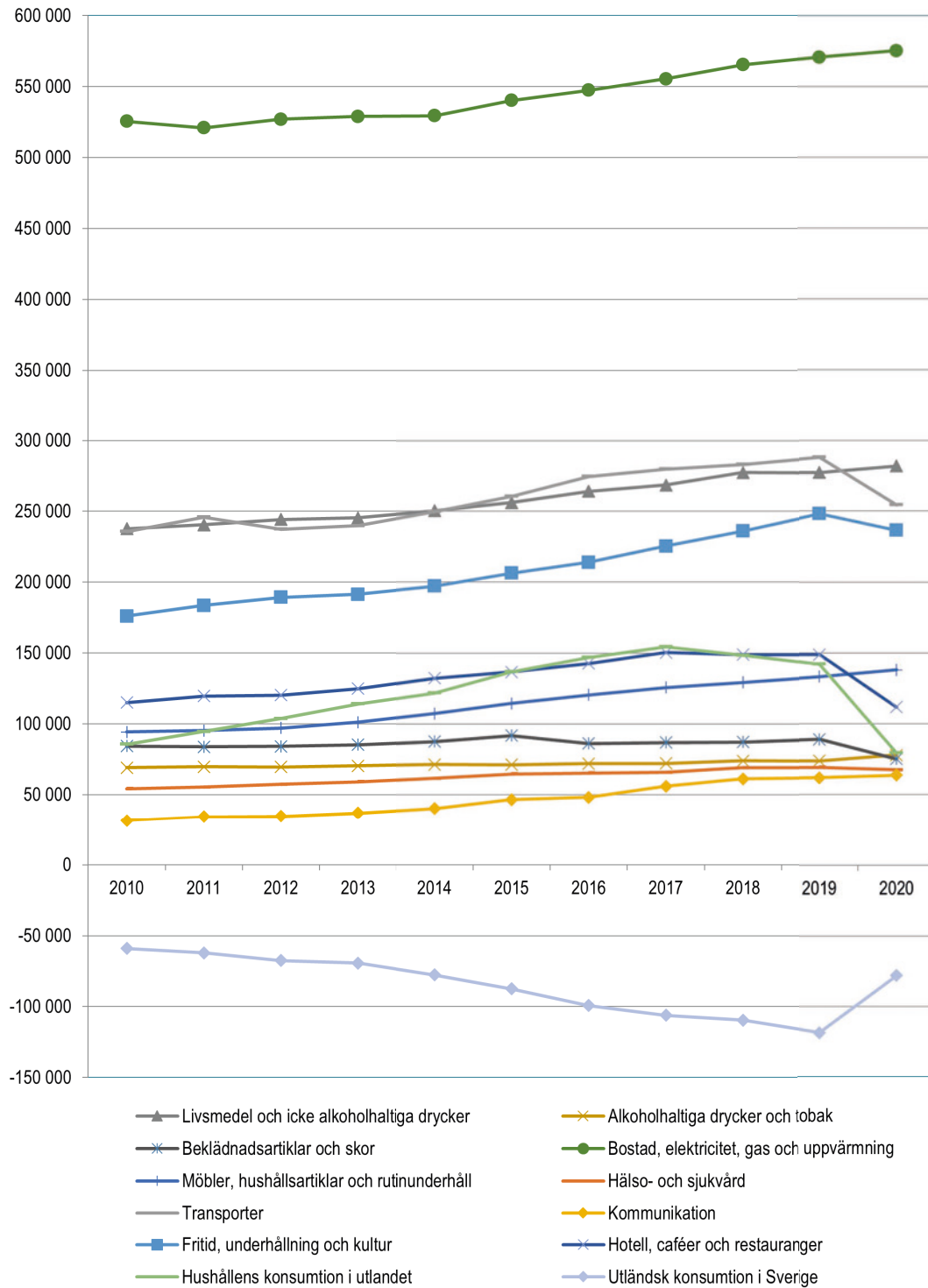
Figur 2.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2020

Figur 2.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2020



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

Figur 2.2 Hushållens utgifter efter ändamål 2010–2020, fasta priser



Tabell 2.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i % (fasta priser)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	1%	3%	3%	5%	8%	11%	13%	17%	17%	19%
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	1%	1%	2%	3%	3%	4%	4%	7%	7%	13%
03 Beklädnadsartiklar och skor	0%	-1%	0%	1%	4%	9%	2%	3%	4%	6%	-11%
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	-1%	0%	1%	1%	3%	4%	6%	8%	9%	9%
05 Möbler, hushållsartiklar och rutিনunderhåll	0%	1%	3%	7%	14%	21%	28%	33%	37%	41%	46%
06 Hälsa- och sjukvård	0%	2%	6%	9%	13%	19%	20%	21%	27%	28%	24%
07 Transporter	0%	4%	1%	2%	6%	11%	16%	19%	20%	22%	8%
08 Kommunikation	0%	9%	10%	17%	27%	47%	53%	78%	94%	97%	102%
09 Fritid, underhållning och kultur	0%	4%	7%	9%	12%	17%	22%	28%	34%	41%	34%
10 Utbildning	0%	4%	6%	8%	9%	9%	12%	14%	15%	16%	13%
11 Hotell, caféer och restauranger	0%	4%	5%	8%	15%	19%	24%	31%	30%	29%	-3%
12 Övriga varor och tjänster	0%	4%	4%	7%	12%	17%	19%	19%	21%	23%	21%
Summa ändamålsfördelet	0%	2%	3%	4%	7%	11%	14%	17%	20%	22%	17%
15 Hushållens konsumtion i utlandet	0%	11%	21%	33%	42%	60%	72%	81%	74%	66%	-7%
16 Utländsk konsumtion i Sverige	0%	5%	14%	18%	32%	48%	68%	80%	86%	101%	32%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	2%	3%	5%	8%	12%	15%	18%	20%	21%	15%

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

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2021-11-29

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27

Tabell 2.3 Hushållens konsumtion per capita, 2000-2020, fasta priser

	Folkmängd kvartal 4	Ökning	Fast pris 2020	Konsumtion	Förändring
			Konsumtion MSEK	Per capita SEK	Per capita SEK
2000	8 882 792		1 463 802	164 791	
2001	8 909 128	1,0030	1 475 512	165 618	827
2002	8 940 788	1,0036	1 508 151	168 682	3 064
2003	8 975 670	1,0039	1 530 946	170 566	1 884
2004	9 011 392	1,0040	1 576 599	174 956	4 390
2005	9 047 752	1,0040	1 625 608	179 670	4 714
2006	9 113 257	1,0072	1 675 449	183 847	4 178
2007	9 182 927	1,0076	1 744 413	189 963	6 115
2008	9 256 347	1,0080	1 751 216	189 191	-772
2009	9 340 682	1,0091	1 771 523	189 657	466
2010	9 415 570	1,0080	1 847 678	196 236	6 580
2011	9 482 855	1,0071	1 887 954	199 091	2 855
2012	9 555 893	1,0077	1 902 517	199 094	2
2013	9 644 864	1,0093	1 940 192	201 163	2 070
2014	9 747 355	1,0106	1 994 370	204 606	3 443
2015	9 851 017	1,0106	2 073 286	210 464	5 858
2016	9 995 153	1,0146	2 123 201	212 423	1 959
2017	10 120 242	1,0125	2 176 539	215 068	2 645
2018	10 230 185	1,0109	2 218 103	216 819	1 752
2019	10 327 589	1,0095	2 235 263	216 436	-383
2020	10 379 295	1,0050	2 129 218	205 141	-11 295

Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP); Befolkningsstatistik 2019-12-12. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27.

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

Tabell 2.4 Konsumentprisindex

	2000	2010	2019	2020	1 år	10 år	20 år
					2019-2020	2010-2020	2000-2020
01 livsmedel och alkoholfria drycker	226	273,16	320,19	327,02	2%	20%	45%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	335,3	428,34	515,85	525,01	2%	23%	57%
03 kläder och skor	158,8	174,16	182,12	181,21	0%	4%	14%
04 boende	292,1	355,7	414,62	414,09	0%	16%	42%
05 inventarier och hushållsvaror	220,1	224,31	218,85	222,27	2%	-1%	1%
06 hälso- och sjukvård	630,5	793,91	866,84	882,06	2%	11%	40%
07 transport	323,8	404,86	456,5	460,72	1%	14%	42%
08 post och telekommunikationer	230,7	165,02	116,47	110,03	-6%	-33%	-52%
09 rekreation och kultur	196,2	181,97	179,29	177,26	-1%	-3%	-10%
11 restauranger och logi	345,6	470,56	573,95	578,03	1%	23%	67%
12 diverse varor och tjänster	254,7	349,46	414,71	424,86	2%	22%	67%
KPI totalt, skuggindex	260,8	302,47	334,26	335,92	0%	11%	29%

Tidigare fördjupningar i Konsumtionsrapporterna

- Brembeck, H. (2007). Konsumtionsaktiviteter. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten: Konsumtionen 2005* (23-26). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Hedesström, M. (2007). Före och efter millennieskiftet. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten: Konsumtionen 2005* (27-28). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Bergström, A. & Facht, U. (2007). IT-och mediakonsumtion. Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten: Konsumtionen 2005* (29-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Shanahan, H. (2007). Hållbar konsumtion. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten: Konsumtionen 2005* (32-33). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Jakobsson, C. (2007). Bilen – vårt vanligast transportmedel. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten: Konsumtionen 2005* (34-35). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ekström, K. M. (2008). Konsumenter och miljön. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten 2008* (24-25). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Facht, U. & Harrie, E. (2008). Mediakonsumtion. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten 2008* (26-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Berg, C. & Jonsson, L. (2008). Matkonsumtionen och hälsan. I Holmberg, U. (red.), *Konsumtionsrapporten 2008* (30-33). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Wickelgren, M. (2009). Bilen, lågkonjunkturen och morgondagens möjligheter. I Holmberg, U. & Hansson, N. (red.), *Konsumtionsrapporten 2009* (s. 24-26). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Brembeck, H. (2009). Fyrtilialisterna – mediahype eller faktiskt livsstilssegment? I Holmberg, U. & Hansson, N. (red.), *Konsumtionsrapporten 2009* (s. 27-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ramstedt, M. (2010). Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 28-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Solér, C. (2010). Varför ökar konsumtionen av förbrukningsvaror? – Vid ekonomisk oro undviks risker. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 32-33). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Petersson McIntyre, M. (2010). Varför ökar konsumtionen av förbrukningsvaror? – Nya grupper ökar sin konsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 33-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Widerberg, A. (2010). Varför ökar de svenska hushållens utgifter för el? – Prismedel, styrmedel och marknadsfrågor – en inblick i den svenska marknadens funktionsätt. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 35-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Nässén, J. (2009). Varför ökar de svenska hushållens utgifter för el? – Hög konsumtion och stigande priser. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 39-41). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Wickelgren, M. (2011). Biltransporter – vår käraste utgift. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 22-25). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Westlund, O. (2011). Konsumtionen av kommunikation – utvecklingsmönster och utmaningar. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 26-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 31-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Nilsson, A. (2012). Lyckan och välbefinnandet – Ett moraliskt dilemma? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 20-22). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

- Brülde, B. & Fors, F. (2012). *Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka*. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Pippig 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.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Raijas, A. & Varjonen, J. (2013). Finska konsumtionsmönster. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 35-40). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Thufvesson, O. (2014). Konsumtionsstaden. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2014* (s. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Andersson, E., Broberg, O., Gianneschi, M., Larsson, B., & Pettersson, J. (2014). Konsumtionens finansialisering. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2014* (s. 35-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Cederberg, C. & Rööös, 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.
- Lundberg, E. (2015). Turismexport – Utländska besökares konsumtion i Sverige. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2015* (s. 30-36). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Östergren, K. & Normann, A. (2016). Matsvinn och matavfall. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2016: Hållbarhetens illusion* (s. 31-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Fuentes, M. (2016). Hemmets kommersialisering. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2016: Hållbarhetens illusion* (s. 41-52). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ulver, S. (2017). Restaurangens nya guldålder. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2017: Inga bekymmer* (s. 36-52). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, C. (2017). Problematiska marknader – ur perspektivet ekonomisk psykologi. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2017: Inga bekymmer* (s. 54-62). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Kristensson, P. (2018). Det digitala förändrar. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018: Under ytan* (s. 34-44). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, U. & Hansson, L. (2018). Mobilen i butiken – ett konsumentperspektiv. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018: Under ytan* (s. 46-58). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Karlsson, T. M. (2018). Vad säger plasten längs Sveriges kuster om våra konsumtionsmönster. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2018: Under ytan* (s. 60-71). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Hagström, J. (2019). E-handel: vilken frekvens? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2019: Orosmoln* (s. 40-51). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Larsson, J. & nässén, J. (2019). Konsumtionens klimatpåverkan – trender, mål och styrmedel. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2019: Orosmoln* (s. 54-67). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Wulff, G. (2020). Vilken transformation har den svenska modebranschen genomgått sedan utbrottet av covid-19? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2020: Acceleration* (s. 38-61). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M., Flodén, J. & Woxenius, J. (2020). Svenska konsumenters hamstrande under covid-19. Vad, vem, varför och hur påverkar det försörjningskedjan? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2020: Acceleration* (s. 64-77). Göteborg: Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet.



Konsumtionsrapporten 2021

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: Ulrika Holmberg, universitetslektor i marknadsföring, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap, GRI © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing, CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: pixabay.com • Layout: Thomas Ekholm