



# Konsumtionsrapporten 2020

## [Acceleration]

John Magnus Roos (red.)

En rapportserie om den svenska konsumtionen

**CENTRUM FÖR KONSUMTIONSFORSKNING**

twitter: @grihandels #konsumtionsrapporten2020

# Konsumtionsrapporten 2020

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr. 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) • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Thomas Ekholm

# Innehåll

Sammanfattning/summary	4
Introduktion	8
Basfakta	12
Fördjupning (Modebranchen)	38
Fördjupning (Hamstring)	64
Slutsatser/blickar framåt	80
Bilagor	84



# Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2020 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2019 och 2020. I den första delen, "BASFakta", ges en helhetsbild av hushållens konsumtion vilken baseras på statistik från framförallt Statistiska centralbyrån (SCB) och SOM-institutet vid Göteborgs universitet men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Postnord och HUI-Research). I den här delen analyseras privata konsumtionsutgifter för 2019, privata konsumtionsutgifter för 2020, detaljhandels förändring, svenska konsumtionstrender före och efter covid-19-utbrottet, välbefinnande och konsumtion. Därefter följer två fördjupningar som belyser klädbranschens utmaningar under covid-19 och hamstring som konsumentbeteende. I slutet presenteras detaljerad statistik i form av bilagor. Rapporten är publicerad av Centrum för konsumtionsforskning, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

## BASFakta

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 2 217 miljarder kronor under 2019.
- Hushållen konsumerade 1,3% mer under 2019 jämfört med 2018 och 27% mer jämfört med 2009.
- Mellan 2018 och 2019 ökade konsumtionen på alla områden med undantag av "hushållens konsumtion i utlandet" och "utbildning".
- Priserna ökade med 1,8% mellan 2018 och 2019. Under perioden 2009-2019 ökade de med 11,8%.
- Under de första tre kvartalen 2020 minskade hushållens totala konsumtion med 4,8% jämfört med de första tre kvartalen 2019.

### De konsumtionsområden som ökat mest 2009-2019 är:

- Kommunikation, 135%.
- Hushållens konsumtion i utlandet, 98%.
- Utländsk konsumtion i Sverige, 91%.

### De konsumtionsområden som ökat mest år 2019 är:

- Kommunikation, 9,6%.
- Utländsk konsumtion i Sverige, 8,5%.
- Fritid, underhållning och kultur, 5,0%.

### De konsumtionsområden som ökat mest under de tre första kvartalen år 2020 är:

- Alkoholhaltiga drycker och tobak, 5,2%.
- Kommunikation, 5,0%.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 4,2%.

### **De konsumtionsområden som minskat mest under de tre första kvartalen år 2020 är:**

- Hushållens konsumtion i utlandet, -45,1%.
- Utländsk konsumtion i Sverige, -34,1%.
- Hotell, kaféer och restauranger, -22,8%.
- Kläder och skor, -16,3%.
- Transporter, -11,7%.

### **Övrigt i basfakta**

- Svenskarnas besök i köpcentrum minskade 2019.
- Svenskarnas köpte i lägre utsträckning kläder till sig själva.
- Svenskarna köpte i högre utsträckning på secondhand 2019.
- Utgifter för hemmet har fått en större andel av hushållsbudgeten 2020, exempelvis bostad, mat, hemelektronik, möbler och byggvaror.
- Dagligvaruhandeln ökade i början av covid-19 men har sedan minskat.
- Sällanköpsvaruhandeln minskade i början av covid-19 men har sedan ökat.
- Sällanköpsvaror som ökat under covid-19 är möbler/inredning, kommunikation, sportartiklar.
- Sällanköpsvaror som minskat under covid-19 är kläder/skor, böcker/tidningar.
- Svenska befolkningen har blivit mer intresserade av miljöfrågor under covid-19.
- Svenskarnas välbefinnande har totalt sett förblivit oförändrat under covid-19 där dock kvinnors välbefinnande har blivit sämre medan mäns välbefinnande har blivit bättre.

# Summary

The Consumption Report 2020 (Konsumtionsrapporten 2020) provides an overview of the consumption among Swedish households in 2019 and 2020 and how this has evolved over the past decade. The report consists of two parts. The first part, “Basic facts”, gives an overview of the households’ expenses based on statistics primarily from Statistics Sweden and the SOM-institute at University of Gothenburg (but also from other government agencies and research institutes (e.g. Postnord and HUI-Research)). The first part analyzes private consumption expenses for 2019, private consumption expenses for 2020, changes in retail sales, Swedish consumption trends before and after the covid-19 outbreak, and consumption and well-being. Following basic facts are two “in-depth articles” which highlight some consumption areas of certain interest: this year’s challenges for the clothing industry and the consumer behavior hoarding. Detailed statistics are presented in appendices. The report was published by the Centre for Consumption Research at the School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

## Basic facts

- The Swedish household expenses in 2019 totaled SEK 2 217 billion.
- The household expenses increased by 1.3% in 2019 compared to 2018 and by 27% compared to 2009.
- Between 2018 and 2019, the household expenses increased in all categories apart from “Direct purchases abroad by residents” and “education”.
- Prices increased by 1.8% between 2018 and 2019. During the period 2009-2019, prices increased by 11.8%.
- During the first nine months of 2020, the total household expenses decreased by 4.8% compared to the same period in 2019.

### **Categories of household expenses with the largest increase between 2009 and 2019 were:**

- Communication, 135%.
- Direct purchases abroad, 98%.
- Purchases by non-resident households in Sweden, 91%.

### **Categories of household expenses with the largest increase in 2019 were:**

- Communication, 9.6%.
- Purchases by non-resident households in Sweden, 8.5%.
- Leisure time and culture, 5.0%.

### **Categories of household expenses with the largest increase during the three first quarters of 2020 were:**

- Alcoholic beverages and tobacco, 5.2%.
- Communication, 5.0%.
- Furnishings, household equipment, and home maintenance, 4.2%.

**Categories of household expenses with the largest decrease during the first nine months of 2020 were:**

- Direct purchases abroad, -45.1%.
- Purchases by non-resident households in Sweden, -34.1%.
- Restaurants and hotels, -22.8%.
- Clothing and footwear, -16.3%.
- Transportation, -11.7%.

**Other highlights**

- Swedish consumers visited shopping malls less frequently in 2019 than in 2018.
- Swedish consumers bought clothes for themselves less frequently in 2019 than in 2018.
- Swedish consumers bought secondhand items more frequently in 2019 than in 2018.
- A larger share of the household budget has been spent on home expenses in 2020, for example, housing, food, home electronics, furnishing, and building materials.
- Retail sales for consumer goods increased in the beginning of covid-19 but has thereafter decreased.
- Retail sales for durable goods decreased in the beginning of covid-19 but has thereafter increased.
- Durable goods that have increased during covid-19 are furnishing, communication, sporting goods.
- Durable goods that have decreased during covid-19 are clothing and footwear, books and magazines.
- Swedish consumers' interest in environmental issues has increased during covid-19.
- The Swedes' well-being has remained unchanged during covid-19. Where, however, women's well-being has deteriorated while men's well-being has improved.

# Introduktion

Vad konsumerar de svenska hushållen och hur har den privata konsumtionen förändrats? I Rapportserien Konsumtionsrapporten som ges ut av Centrum för konsumtionsforskning (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, sammanställs statistik över den svenska privatkonsumtionen.

Konsumtionsrapporten ger en bild av 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 konsumentbeteenden och konsumtionsmönster.

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 utgör en stor del av Sveriges BNP. Detta 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, samt hur konsumtionen och konsumentbeteende förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2020 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. John Magnus Roos är rapportens redaktör. Första delen av rapporten innehåller basfakta och den delen är uppdelad i fem avsnitt. De två första avsnitteten, "Privata konsumtionsutgifter 2019" och "Privata konsumtionsutgifter 2020", utgår från Nationalräkenskaperna hos Statistiska centralbyrån (SCB) och från statistik insamlad från SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Konsumtionsrapporten 2020 inkluderar även en web-panel om konsumtion under covid-19 som samlats in under perioden 22 april – 6 december 2020. I de två första avsnitten beskrivs den privata konsumtionen med fokus på perioden 2009–2020. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen inkluderar avsnitten även prisförändringar. Det tredje avsnittet, "Detaljhandeln förändring", utgår från statistik insamlad av Svensk Handel, Handels utredningsinstitut (HUI-Research), SCB och E-barometern. Det fjärde avsnittet "Svenska konsumtionstrender före och efter covid-19-utbrottet" utgår från SOM-institutets statistik över svenska konsumenters vanor och beteenden över tid. Det femte avsnittet "Välbefinnande och konsumtion" utgår från SOM-institutets statistik om välbefinnande.

Andra delen av konsumtionsrapporten innehåller fördjupningar. I Konsumtionsrapporten 2020 belyses klädkonsumtion och hamstring, båda med fokus på covid-19. Efter fördjupningsartiklarna kommer redaktören att dra några slutsatser utifrån årets rapport och tillåta sig att blicka framåt ("Slutsatser och blickar framåt").

Sist i rapporten finns bilagor med detaljerade tabeller och kompletterande information. Detta är den fjortonde Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga för nedladdning på nätet från [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se). Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten är till nytta för studenter, forskare, företag, konsumentorganisationer, myndigheter, politiker och inte minst konsumenterna.



## Tack!

Jag vill rikta ett stort tack till Centre For Retailing (CFR) på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet för finansiellt stöd till datainsamling och arbete med rapporten. Ett särskilt tack till Professor Johan Hagberg, Ekonomie Doktor Lena Hansson och kommunikatör Malin Tengblad för ert engagemang i Konsumtionsrapporten i år och tidigare.

Ett stort tack till Ekonomie Doktor Ulrika Holmberg vid Centrum För Konsumtionsforskning (CFK) för givande diskussioner och stöd i både framtagande av statistik och tolkning av resultat.

Jag vill även tacka författarna till fördjupningsdelarna, Docent Jonas Flodén och Professor Johan Woxenius, båda verksamma vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet, och Ekonomie Doktor Gabriella Wulff, forskare vid Centrum för konsumtionsforskning (CFK) och universitetslektor på Textilhögskolan i Borås. Utan er hade den här rapporten inte varit möjlig.

Jag vill också tacka de fyra ”anonyma” granskarna till fördjupningsdelarna; Doktorand Erik André vid Fysisk Resursteori vid Chalmers tekniska högskola, Ekonomie Doktor Jenny Balkow vid Akademin för textil, teknik och ekonomi vid Högskolan i Borås, Filosofie Doktor Anders Carlander vid SOM-institutet vid Göteborgs universitet och Filosofie Doktor Elias Mellander vid Centrum För Konsumtionsforskning, Göteborgs universitet.

Tack också till Statistiska centralbyrån, Svensk nationell datatjänst, SOM-institutet, Qualtrics för data som möjliggjort våra analyser samt er välvilja att besvara frågor under året som varit.

För textredigering vill jag tacka Adjunkt Stefan Sönnerhed vid Högskolan i Skövde. För formgivning vill jag tacka Filosofie Doktor Thomas Ekholm vid Göteborgs universitet.

För att du läser den här rapporten vill jag tacka Agnes Faxén, kommunikatör vid Centrum För Konsumtionsforskning, Gothenburg Research Institute (GRI) och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

**John Magnus Roos**





1

**BASFakta**



# Basfakta



John Magnus Roos

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

I kapitlet Basfakta beskrivs den privata konsumtionen i Sverige åren 2019 och 2020. Konsumtionen för dessa år kommer att jämföras med de senaste tio åren (och ibland de senaste tjugo åren), men fokus ligger på konsumtionen de senaste två åren. En stor del av statistiken utgår från Statistiska Centralbyråns uppgifter och denna statistik revideras under åren för att bli mer tillförlitlig. De uppgifter som vi utifrån SCB redovisar för år 2020 är således preliminära och kan komma att justeras framöver. I tidigare rapporter har vi valt att enbart redovisa reviderad statistik. Med denna rapport önskar vi emellertid att i ett relativt tidigt skede fånga konsumtionen under 2020 även om dessa trender som nämnts är mer osäkra än de för 2019. Basfaktadelen är uppdelad i 5 avsnitt. I det första avsnittet beskrivs den privata konsumtionen i Sverige 2019 där utvecklingen de senaste tio åren illustreras med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2018. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen generellt följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. I det andra avsnittet beskrivs utvecklingen av den privata konsumtionen 2020 med fokus på förändringar med anledning av covid-19. Därefter följer avsnitt om detaljhandelns förändring, svenska konsumtionstrender och konsumenters välbefinnande. Handel, konsumtion och välbefinnande jämförs före och efter covid-19 utbrottet

## Privata konsumtionsutgifter 2019

Hushållens totala konsumtion 2019 uppgick till 2 217 miljarder kronor (Tabell 1). Bostadstår för den största delen av den privata konsumtionen, 25,5%%, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av transporter, 12,8%, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,3%%, samt fritid, underhållning och kultur, 11,%% I Bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

### Konsumtionen fortsätter att öka, men ökningstakten har avtagit

Konsumtionen ökade med 1,3%% under 2019 jämfört med 2018. Under den senaste tioårsperioden (2009–2019) har konsumtionen i fasta priser ökat med 27%%, vilket innebär att vi köpte 27% mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2019 jämfört med 2009. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 11,8%. I jämförelse med år 2018 har de totala priserna ökat med 1,8% vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har blivit 1,8% dyrare från 2018 till 2019 (Bilaga 2, Tabell 2.3). Under 2019 ökade svenska konsumenter sina utgifter inom alla områden med undantag av alkohol och tobak och utbildning. Det är också värt att notera att hushållens konsumtion i utlandet minskade rejält (Tabell 1 och Figur 1).

**Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2019**

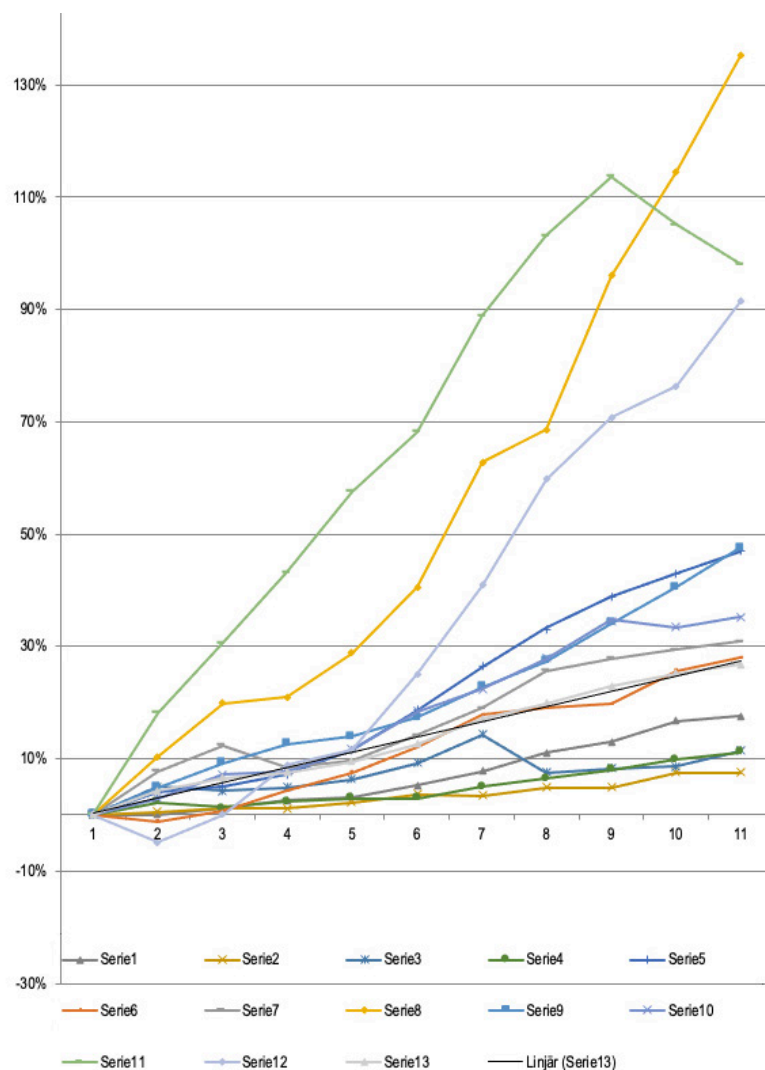
Konsumtionsområde	andel 2019	miljarder kronor 2019 löpande priser	förändring sedan 2009 fasta priser	förändring sedan 2018 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2009
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,3%	274	18%	0,8%	1,6%
Alkohol och tobak	3,3%	73	8%	0,0%	0,7%
Kläder och skor	4,0%	90	11%	2,5%	1,1%
Bostad, el, gas och uppvärmning	25,5%	565	11%	1,1%	1,1%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,9%	131	47%	2,7%	3,9%
Hälsa- och sjukvård	3,1%	69	28%	1,9%	2,5%
Transporter	12,8%	283	31%	1,1%	2,7%
Kommunikation	3,1%	69	135%	9,6%	8,9%
Fritid, underhållning, kultur	11,2%	249	48%	5,0%	4,0%
Utbildning	0,3%	7	15%	-0,3%	1,4%
Hotell, caféer och restauranger	6,7%	149	35%	1,3%	3,1%
Övriga varor och tjänster	10,5%	234	27%	1,1%	2,4%
<b>Delsumma</b>	<b>98,8%</b>	<b>2 191</b>	<b>27%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,3%</b>
Hushållens konsumtion i utlandet	6,6%	145	98%	-3,4%	7,1%
Utländsk konsumtion i Sverige	-5,4%	-119	91%	8,5%	6,7%
<b>Total konsumtion</b>	<b>100,0%</b>	<b>2 217</b>	<b>27%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,4%</b>

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

Konsumtionsökningen 2019 var något mindre än konsumtionsökningen 2018 (Figur 2). Den årliga ökningen de senaste tio åren har varit 2,4% i genomsnitt (Tabell 1). I löpande priser, alltså utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 5,5% mellan 2018 och 2019, från 2 101 miljarder kronor till 2 217 miljarder kronor (Roos, 2019). Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år och ökade i fasta priser med 60,1% under perioden 1999-2019. Den totala konsumtionen har ökat kontinuerligt under tjugoför-perioden. Konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt med undantag av åren 2008 och 2012 (Figur 3).

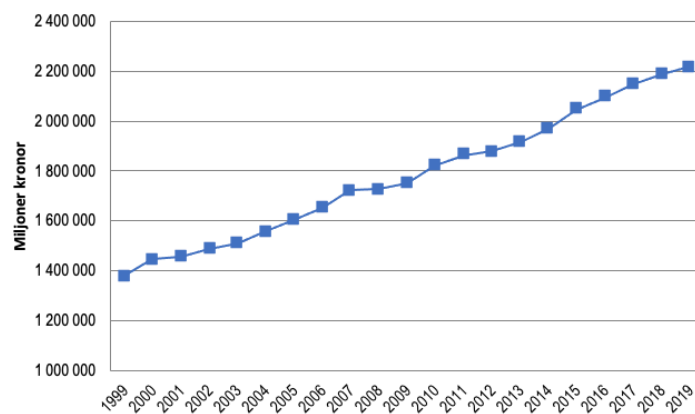


**Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2009-2019.**



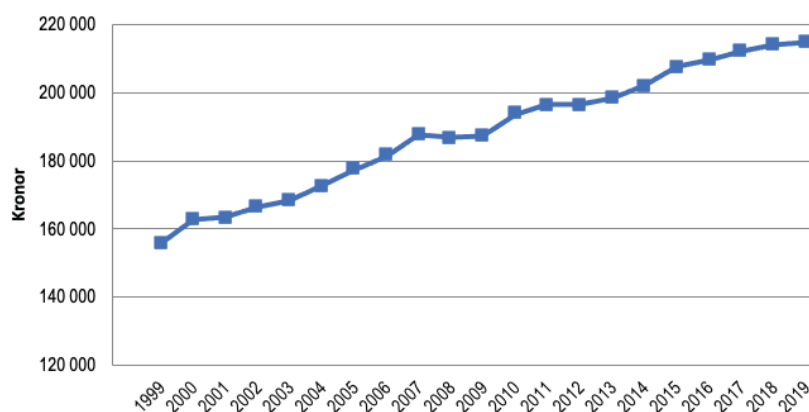
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27.

**Figur 2. Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1999-2019 i fasta priser.**



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

**Figur 3. Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 1999-2019 i fasta priser.**



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27.<sup>1</sup>

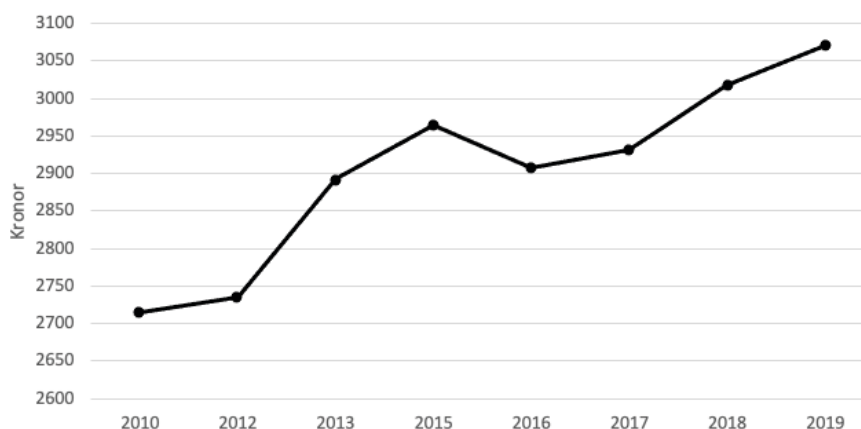
### Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 0,8% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen inom denna kategori (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,6% per år sedan 2009. Under tioårsperioden 2009 till 2019 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 18% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 2,8% från 2018 till 2019 och 18,9% från 2009 till 2019 (Bilaga 2). Kategorin växte betydligt mindre under 2019 än under 2018. En tänkbar förklaring är att konsumenterna omfördelade sin hushållsbudget till annat än mat. Konsumtionskategorins andel av den totala konsumtionen minskade från 12,5% år 2018 till 12,3% år 2019 (Roos, 2019). En sådan omfördelning skulle kunna motiveras av relativt högre priser på mat, men också av ökad medvetenhet om matsvinn vilket resulterat i minskad konsumtion. Matsvinn och matavfall har tidigare diskuterats i Konsumtionsrapporten (Östergren & Normann, 2016). Enligt Livsmedelsverket (2020) uppgav 56% av svenskarna att de aktivt försökt att minska sitt matsvinn under 2019. Kanske syns detta självrapporterade konsumentbeteende nu i statistiken?

Under perioden 2010-2019 har vi i de årliga SOM-undersökningarna frågat svenska konsumenter hur mycket pengar de en genomsnittlig månad lägger på mat och livsmedel. Generellt upplever svensken att hen spenderar 3 071 kronor på mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Detta är den högsta siffran som mätningarna uppvisat (Figur 4). Ökningen är förmodligen relaterad till att priserna också ökade anmärkningsvärt under 2019 på mat/livsmedel (Bilaga 2). Allmänt kan sägas att upplevelsen av hur mycket pengar som spenderas på mat/livsmedel följer konsumentprisindex inom kategorin, om priserna går upp så upplever svenskar att de spenderar mer inom kategorin (Roos, 2019; Roos, 2018; Roos, 2017). Det finns både reella och psykologiska förklaringar till detta.

<sup>1</sup> 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.

**Figur 4. Konsumtion av mat/livsmedel per capita (16-85 år) och månad under perioden 2010-2019**



Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019 (Bilaga 3).

### **Alkohol och tobak**

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2019 till 73 miljarder kronor vilket i fasta priser innebär samma konsumtion som 2018 (Tabell 1). Priserna ökade med 1,4% från 2018 till 2019 och med 21,7% från 2009 till 2019 (Bilaga 2). Under tioårsperioden 2009-2019 ökade svenskarnas konsumtion i kronor med 14% för alkohol och tobak

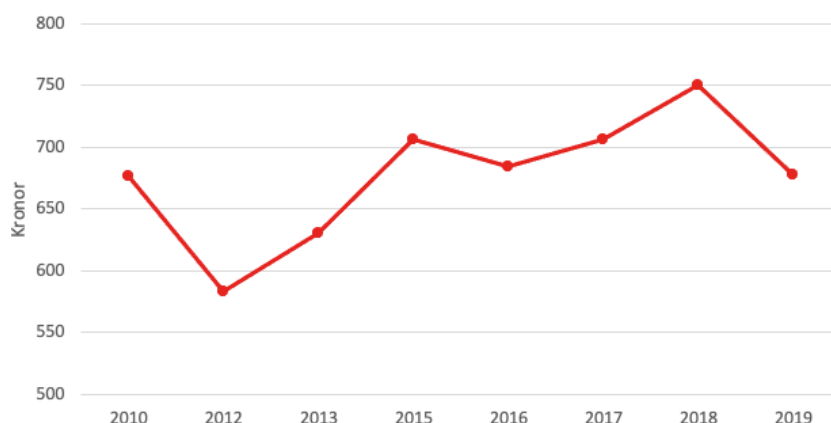
(Tabell 1). Under denna period övergick svenska konsumenter mer mot att dricka mer exklusivt, exempelvis genom att dricka mindre starksprit och mer vin (Holmberg & Weibull, 2013; Roos, 2015; Roos, 2019).

### **Kläder och skor**

Konsumtionen av kläder och skor ökade med 2,5% mellan 2018 och 2019. I tidigare Konsumtionsrapporter har vi beskrivit hur den svenska klädkonsumtionen har stagnerat och till och med marginellt minskat (Roos, 2018; Roos, 2019). Men under 2019 ökade konsumtionen av kläder och skor medan priserna minskade med 1,2% från 2018 till 2019. Prisminskningar är ovanligt inom konsumtionsområdet och förmodligen en förklaring till att svenska konsumenter köpte mer kläder och skor under 2019 (Tabell 1 och Figur 1).

Samtliga år under 2010-talet med undantag för 2011 och 2014 frågade vi svenska konsumenter hur mycket pengar de en genomsnittlig månad lägger på kläder/skor. Vi kan konstatera att svenska konsumenter upplever att de spenderade mindre pengar på kläder och skor 2019 än 2018 (Figur 5), trots att försäljningsstatistiken indikerar en marginell ökning i löpande priser (eller ungefär på samma nivå som 2018 då hänsyn tas till befolkningstillväxten). Konsumenternas underskattning av hur mycket pengar som spenderas på kläder/skor och diskrepansen mellan försäljningsstatistik och upplevd konsumtion har diskuterats i tidigare Konsumtionsrapporter (Roos, 2017; Roos, 2016). Att kläder och skor blev billigare är förmodligen en förklaring till varför konsumenter upplever att de spenderar mindre pengar inom detta konsumtionsområde. Kanske underskattar svenskarna också konsumtionen då den inte överensstämmer med hållbarhetsidealet? Frågan om returer av kläder online och deras miljöpåverkan debatterades flitigt under 2019 (E-barometern, 2019).

**Figur 5. Konsumtion av kläder/skor per capita (16-85 år) och månad under perioden 2010-2019**



Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019 (Bilaga 3).

## Bostad

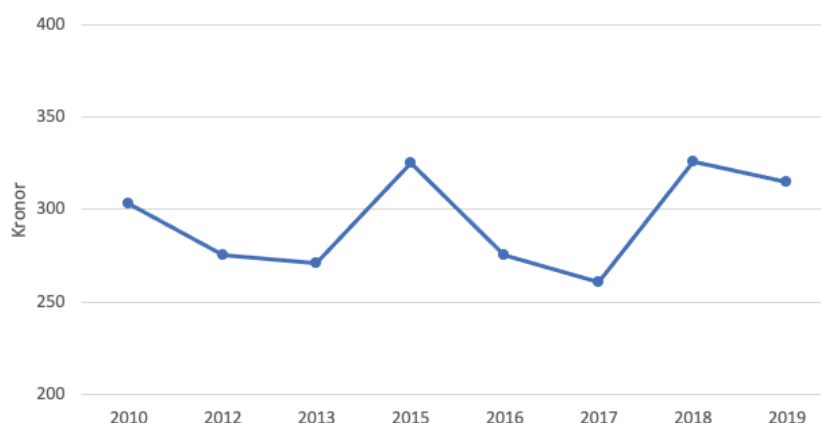
Boendet är det vi lägger mest pengar på. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 1,1% från 2018 till 2019 (Tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2009 och 2019 var 1,1%. Konsumtionsökningen totalt var 11% under tioårsperioden (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i bostadskategorin ökade med 2,9% mellan 2018 och 2019 och räknat från 2009 till 2019 ökade priserna inom boendekategorin med 16,4% (Bilaga 2).

## Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 2,7% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2009–2019 var 3,9% och totalt ökade kategorin med 47% mellan 2009 och 2019 (Tabell 1 och Figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med 1,3% mellan 2018 och 2019 men i jämförelse med 2009 ligger priserna 3,1% lägre 2019. Intressant att notera är att priserna ligger på en konstant nivå över en tjugoårsperiod (Bilaga 2).

Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 och 2019 frågade vi svenska konsumenter hur mycket pengar de en genomsnittlig månad lägger på heminredning/möbler. Vi kan konstatera att svenska konsumenter upplever att de spenderar mindre pengar på heminredning/möbler 2017 än 2019, trots att försäljningsstatistiken visar på en tydlig ökning (Figur 6; Roos, 2019). Det föreligger en stor diskrepans mellan vad svenska konsumenter tror att de spenderar på heminredning och möbler och hur mycket de faktiskt spenderar på heminredning och möbler (Roos, 2018).

**Figur 6. Konsumtion av hemelektronik/möbler per capita (16-85 år) och månad under perioden 2010-2019**



Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019 (Bilaga 3).

## 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 3,1% av den totala konsumtionen (Tabell 1). Tabell 1 visar att konsumtionen av hälso- och sjukvård ökade med 1,9% mellan 2018 och 2019. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2009–2019 var 2,5% och den totala ökningen under hela tioårsperioden var 28% (Tabell 1 och Figur 1). Mellan 2018 och 2019 ökade priserna med 1,2% i denna kategori medan priserna ökade med 12,7% under tioårsperioden 2009 till 2019 (Bilaga 2).

## Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster såsom lokalresor. Denna konsumtion ökade med 1,1% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1) medan den under tioårsperioden 2009–2019 i genomsnitt ökade med 2,7% per år. Sammantaget innebär det en ökning på 31% under perioden 2009–2019 (Tabell 1 och Figur 1). Priserna i transportkategorin ökade med 3% från 2018 till 2019 och med 17,4% från 2009 till 2019 (Bilaga 2).

Under 2017 och 2019 frågade vi svenska konsumenter hur mycket pengar de en genomsnittlig månad lägger på transporter. År 2019 svarade de 1 427 kronor och år 2017 svarade de 1 455 kronor. Försäljningsstatistiken tyder på större utlägg per person och månad (Roos, 2018). Både försäljningsstatistik och våra mätningar indikerar emellertid konstanta utgifter under de senaste åren (Roos, 2018, Roos, 2019). I mätningen 2019 frågade vi dessutom om konsumenterna ägde en bil samt om de ägde en bil som går på annat bränsle än bensin och diesel. År 2019 ägde 84,1% av de svenska hushållen bil, 8,8% hade bil som inte gick på fossilt bränsle (4,1% etanol, 3,1% ladd-hybrid, 0,9% ren elbil, 0,7% gas). Vi ställde också frågor om bilpool då detta är något som diskuterats mycket i hållbarhetsdebatten under 2019. Användande av bilpool tycks inte vara särskilt utbrett bland den svenska befolkningen. Endast 1,6% uppgav att de för tillfället är medlem i bilpool medan 3,9% uppgav att de använt sig av en bilpool under det senaste 12 månaderna (N=1 683). Då medlemskap är ett villkor för användande, så tycks andelen svenskar som använder bilpool avta (förutsatt att respondenterna besvarat frågan korrekt). Det är värt att notera att 1,9% svarade att de inte vet om de är medlem i bilpool. (Något ”vet ej” alternativ erbjöds inte då användandet undersöktes, vilket kan förklara varför användarna av bilpool är fler än medlemmarna).



## Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel post-tjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade med 9,6% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). ”Kommunikation” är den kategori som ökade mest markant under 2019 (Tabell 1), en ökning som räknat på perioden 2009-2019 uppgår till 135%. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2009-2019 var 8,9% (Tabell 1 och Figur 1). Samtidigt sjönk priserna i kommunikationskategorin (post och telekommunikationer) med 6,9% från 2018 till 2019 och med 30,7% från 2009 till 2019 (Bilaga 2). Teknikutvecklingen inom kommunikationsområdet har gått markant fort framåt och konsumenterna kan nu få dubbla mängden datatrafik till samma kostnad som tidigare vilket får till följd att konsumtionen i fasta priser fördubblats under perioden.

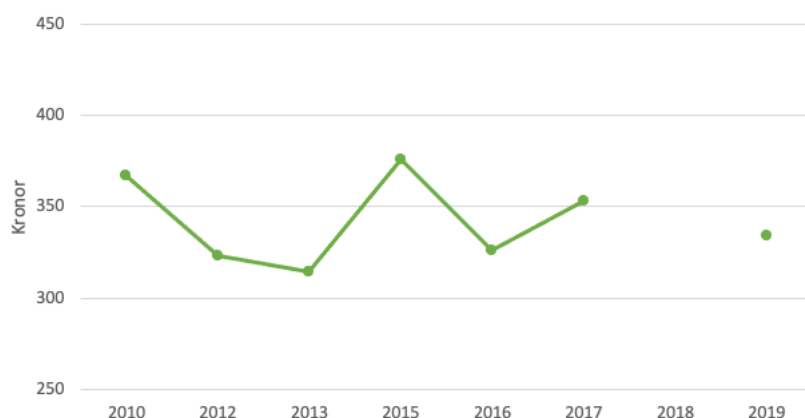
Teknikutvecklingen är en viktig förklaring till den starka ökningen inom ”kommunikation”. Att svenskar spenderar lika stor andel av sin totala konsumtionsbudget på kommunikation trots den snabba teknikutvecklingen innebär att man får avsevärt mycket mer kommunikation än för tio år sedan. Teletjänster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

## Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 5% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4% under perioden 2009 till 2019 medan den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 48% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna minskade med 0,2% mellan 2018 och 2019 medan de under tioårsperioden 2009-2019 sjönk med 2,1% (Bilaga 2).

Konsumtionskategorin fritid, underhållning och kultur inkluderar även hemelektronik såsom TV och fotoutrustning (COICOP 091, Bilaga 1). Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019 inkluderade vi frågor om hur mycket pengar som läggs på hemelektronik en genomsnittlig månad. Vi kan konstatera att den självskattade statistiken ligger någorlunda konstanta kring 300 kronor per månad (Figur 7, Roos, 2019).

**Figur 7. Konsumtion av hemelektronik per capita (16-85 år) och månad under perioden 2010-2019**



Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018 och 2019 (Bilaga 3).

## Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning utgör en mindre kategori och ligger på 0,3% av hushållens totala konsumtion (Tabell 1). Utbildning minskade med 0,3% från 2018 till 2019. Under perioden 2018-2019 ökade kategorin med 15% (Tabell 1).

## Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser och besök på caféer och restauranger ökade med 1,3% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). I genomsnitt ökade konsumtionen med 3,1% per år mellan 2009 och 2019 vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 35% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna ökade med 2,6% mellan 2018 och 2019 medan prisökningen mellan 2009 och 2019 var 25,8% (Bilaga 2). Trots ökade priser har svenska konsumenter under det senaste decenniet inte prioriterat bort detta konsumtionsområde och istället har hotell, caféer och restauranger under det senaste decenniet fått en allt större del av hushållsbudgeten. Vi noterade emellertid ett trendbrott redan 2018 och att omsättningen minskat inom "nöjesrestauranger, pubar och barer" (Roos, 2019). Därför är det inte överraskande att det totala beloppet per capita minskade under 2019, liksom den andel som hotell, caféer och restauranger utgör av hushållens totala budget (jämför med Roos, 2019).

## Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster omfattar finansiella tjänster, personlig omvårdnad, omsorgstjänster och försäkringstjänster. Denna konsumtionskategori ökade med 1,1% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). I genomsnitt var ökningen 2,4% per år mellan 2009 och 2019 vilket motsvarar en sammanlagd ökning med 27% (Tabell 1 och Figur 1). Priserna inom kategorin steg med 2,6% mellan 2018 och 2019 medan prisökningen mellan 2009 och 2019 var 21,8% (Bilaga 2).

## Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet minskade med 3,4% mellan 2018 och 2019 (Tabell 1). Däremot ökade konsumtionen i utlandet under perioden 2009–2019 med i genomsnitt 7,1 procent per år vilket motsvarar en sammanlagd ökning med 98% (Tabell 1 och Figur 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. Vi såg en minskning redan 2017 till 2018 (Roos, 2019) och spekulerade då i vad denna minskning kunde tänkas bero på. Alternativa förklaringar till minskningen 2018 var då den varma sommaren 2018, svag svensk valuta, höjd flygskatt 1 april 2018, annalkande lågkonjunktur och/eller klimatångest/flygskam. Eftersom minskningen fortsatte även 2019 så kan vi konstatera att några av dessa förklaringar inte längre gäller och att beteendeförändring är en mer trolig orsak. Att svenska folket spenderade allt mindre pengar utomlands tycks förklaras av mer djupgående kulturella och ekonomiska förändringar snarare än tillfälliga fluktuationer i valuta och väder.

## Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 8,5% högre 2019 jämfört med 2018 (Tabell 1) och den genomsnittliga ökningen 6,7% per år mellan 2009 och 2019 (Tabell 1 och Figur 1). Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 99% från 2009 till 2019 (Tabell 1 och Figur 1).

## Privata konsumtionsutgifter 2020

I mars 2020 stod det klart att världen drabbats av en ny pandemi: covid-19. Pandemin har fått omfattande konsekvenser för både människors hälsa och världsekonomin. Syftet med detta avsnitt är att beskriva hur pandemin har påverkat hushållens utgifter under 2020. Statistiken baseras på Statistiska centralbyråns uppgifter men också två undersökningar om konsumtionsrelaterade frågor under covid-19 pandemin. Undersökningsperioden för den första undersökningen "SOM-undersökningen om coronaviruset" var 14 april – 28 juni 2020. Den andra undersökningen, "Roos webb-panel om coronaviruset" pågår fortfarande, men statistiken som presenteras här baseras på frågor som fanns med under perioden 3 juni – 6 december 2020. I den andra undersökningen samlas data in via Qualtrics.

### Den totala konsumtionen har minskat

Hushållens totala konsumtion under de tre första kvartalen 2020 uppgick till 1 565 miljarder kronor (Tabell 2). Konsumtionen minskade med 4,7% under de tre första kvartalen 2020 jämfört med de tre första kvartalen år 2019. Under det första kvartalet var den totala konsumtionen ungefär densamma som året innan. Det var framförallt under det andra kvartalet som konsumtionen minskade, medan den återhämtade sig något under det tredje kvartalet.

Turismen minskade mycket kraftigt under de tre första kvartalen 2020 jämfört med de tre första kvartalen 2019 (Tabell 2). De svenska hushållens konsumtion i utlandet minskade med 45,1% och utländsk konsumtion i Sverige minskade med 34,1%. Andra poster som har minskat kraftigt under 2020 är utgifter för hotell, caféer och restauranger, minus 23%, kläder och skor, minus 16%, och transporter, minus 12%. För samtliga dessa kategorier var konsumtionsminskningen hos de svenska konsumenterna som störst under det andra kvartalet. Under det tredje kvartalet har en viss återhämtning skett, men konsumtionen inom dessa kategorier är ändå markant lägre än under tredje kvartalet 2019.

Inte alla konsumtionsområden har minskat i Sverige under covid-19 pandemin. De poster som ökade mest under de första tre kvartalen 2020 var alkoholhaltiga drycker och tobak, 5,2%, kommunikation, 5,0%, och möbler, hushållsartiklar och underhåll, 4,2%. I "SOM-undersökningen om coronaviruset" ställdes en fråga om svenskarnas alkoholfrekvenser: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna druckit sprit/vin/starköl?" I genomsnitt rapporterar svensken att hen dricker alkohol lika ofta under covid-19 som tidigare. Att svenskar-nas alkoholkonsumtion har ökat, trots att svensken i genomsnitt inte dricker alkohol oftare, skulle kunna förklaras av en rad faktorer som exempelvis exklusivare alkohol snarare än ökad volym och vana, att införseln från utlandet minskade och att hushållsbufferten av alkoholhaltiga drycker därmed har sinat, eller att mindre alkohol dricks på barer och restauranger och därför förtärs mer i hemmet. Alkoholkonsumtionen är svår att mäta och utmaningar i mätningen har diskuterats i tidigare konsumtionsrapporter (Ramstedt, 2010; Holmberg & Weibull, 2013). Vi nöjer oss här med att konstatera att svenska konsumenter inte tycks dricka alkohol mer frekvent under covid-19 än under perioden innan utan lika frekvent (29,5 tillfällen per år, vid båda mätningarna). (Egna beräkningar om genomsnittstillfällen som svenskar dricker sprit/vin/starköl, SOM-undersökningen om coronaviruset 2020).

Tabell 2 Förändring i hushållens konsumtionsutgifter 2019-2020, kvartal 1-3.

		andel 2019 kvartal 1-3	andel 2020 kvartal 1-3	2019 kvartal 1-3	2020 kvartal 1-3	föränd- ring	2019 kvartal 1	2020 kvartal 1	föränd- ring	2019 kvartal 2	2020 kvartal 2	föränd- ring	2019 kvartal 3	2020 kvartal 3	föränd- ring
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	12,6%	13,2%	5,0%	204 202	206 559	1,2%	63 998	66 349	4%	71 901	-1%	68 303	68 807	1%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	3,3%	3,6%	9,2%	53 699	56 506	5,2%	15 524	16 120	4%	19 197	5%	18 978	20 242	7%
03	Beklädnadsartiklar och skor	4,1%	3,6%	-13,1%	66 414	55 604	-16,3%	19 187	18 119	-6%	23 456	-27%	23 771	20 411	-14%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	25,7%	26,9%	4,8%	416 839	420 817	1,0%	148 226	148 151	0%	136 171	2%	132 442	134 054	1%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	5,8%	6,3%	8,1%	94 351	98 277	4,2%	29 116	30 022	3%	32 616	5%	32 619	34 083	4%
06	Hälsö- och sjukvård	3,3%	3,4%	2,9%	52 994	52 519	-0,9%	18 798	19 865	6%	19 089	-9%	15 107	15 362	2%
07	Transporter	12,8%	11,7%	-8,3%	206 895	182 778	-11,7%	62 097	58 971	-5%	74 705	-20%	70 093	64 369	-8%
08	Kommunikation	3,1%	3,3%	9,0%	49 729	52 231	5,0%	15 740	16 356	4%	17 311	4%	16 678	17 893	7%
09	Fritid, underhållning och kultur	11,3%	11,0%	-2,6%	182 918	171 702	-6,1%	56 250	57 285	2%	64 310	-10%	62 358	56 433	-10%
10	Utbildning	0,3%	0,3%	3,1%	5 079	5 045	-0,7%	2 063	2 032	-2%	1 764	0%	1 252	1 246	0%
11	Hotell, caféer och restauranger	7,1%	5,7%	-19,9%	115 548	89 167	-22,8%	36 887	33 895	-8%	38 290	-41%	40 371	32 868	-19%
12	Övriga varor och tjänster	10,6%	11,0%	4,1%	173 813	172 052	-1,0%	57 078	57 804	1%	59 803	-3%	56 932	55 976	-2%
0,0%															
Summa ändamålsfördelat		98,7%	100,0%	1,3%	1 622 481	1 563 257	-3,7%	524 964	524 969	0%	558 613	-8%	538 904	521 744	-3%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	6,8%	3,9%	-42,3%	111 281	61 071	-45,1%	32 410	28 147	-13%	36 111	-65%	42 760	20 243	-53%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-5,5%	-3,8%	-30,7%	-90 231	-59 496	-34,1%	-23 954	-23 927	0%	-29 395	-44%	-36 882	-19 248	-48%
Hushållens totala konsumtionsutgifter		100,0%	100,1%		1 643 531	1 564 832	-4,8%	533 420	529 189	-1%	565 329	-9%	544 782	522 739	-4%

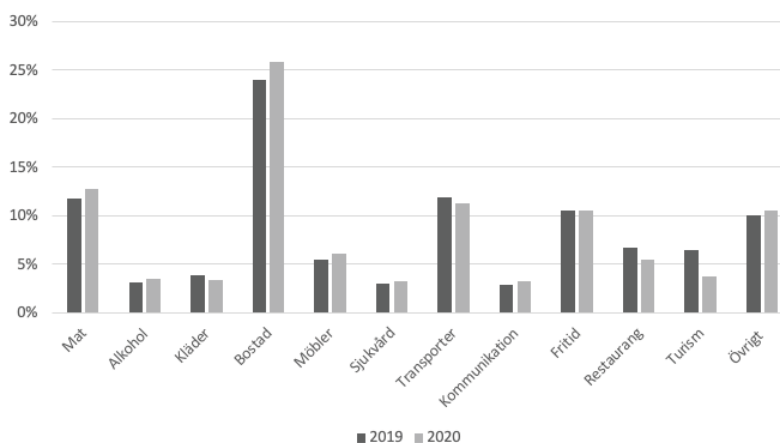
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)  
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27

## Konsumentens budget har omfördelats

Förutom att den totala konsumtionen har minskat 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. Utifrån en sådan analys kan vi konstatera den svenska genomsnittskonsumenten spenderar en mindre andel pengar på konsumtion i utlandet, minskning med 2,7 procentenheter av hushållsbudgeten, hotell, caféer och restaurang, minskning med 1,2 procentenheter, transporter, minskning med 0,7 procentenheter och kläder och skor, minskning med 0,4 procentenheter (Tabell 2, Figur 8).

Figur 8 illustrerar att de konsumtionsområden som fått störst andelsökning i hushållsbudgeten är relaterade till hemmet. De tre största posterna är (1) bostad, el, gas och uppvärmning, ökning med 1,9% procentenheter av hushållsbudgeten, (2) livsmedel och alkoholfria drycker, ökning med 0,9 procentenheter av budgeten, och (3) möbler, hushållsartiklar och underhåll, ökning med 0,6 procentenheter av hushållsbudgeten. Att konsumtionsområden som är relaterade till hemmet har fått en större del av hushållsbudgeten kan förklaras av nationalekonomiska teorier om så kallade nödvändighetsvaror (Lööv & Widell, 2009; Stiglitz, 1993). Både mat och bostad kan klassificeras som nödvändighetsvaror. De tenderar att öka sin andel av den totala hushållsbudgeten i tider av ekonomisk oro. Att en allt större andel av hushållsbudgeten spenderas på konsumtion som är relaterad till hemmet kan också tyckas logiskt då svenskar sedan covid-19-utbrottet har spenderat mer tid i sina hem. Detta är förmodligen den främsta förklaringen till att en större andel av hushållens inkomster spenderas på möbler och heminredning. Svenskar uppvisade dock ett stort intresse för hemmet redan innan covid-19-utbrottet (E-barometern, 2020a; Fuentes, 2016).

Figur 8. Fördelning av hushållsbudgeten hos svenska konsumenter i genomsnitt, 2019 och 2020.



## Folkets röst - Konsumenternas uppfattning ger stöd åt försäljningsstatistiken

Utifrån "Roos webb-panel om coronaviruset" har 1 283 svenskar besvarat frågor om hur mycket de spenderar inom olika konsumtionsområden.

Konsumenternas uppfattning ger stöd åt försäljningsstatistiken om att det framförallt är konsumtion relaterat till hemmet som ökat under covid-19. Både hemelektronik och heminredning/möbler har nått rekordnivåer 2020. Svenskarnas konsumtion av byggvaror (byggmaterial, tak, dörrar och fönster) tycks också ökat markant, 138%, från 402 kronor i genomsnitt per månad till 957 kronor i genomsnitt per månad.



Den självskattade statistiken bekräftar dessutom att kläder och skor minskat i andel av hushållens inköp under 2020. Det är dock värt att notera att svenska folket upplevde att de spenderade mer pengar på kläder och skor under 2020 än under 2012 och 2013. Beträffande hår-, ansikts- och kroppsvård upplever svenska konsumenter att de spenderar en marginellt högre summa 2020, (402 kronor) jämfört med de två tidigare undersökningarna då frågan ställts: 2016 (346 kronor) och 2017 (333 kronor).

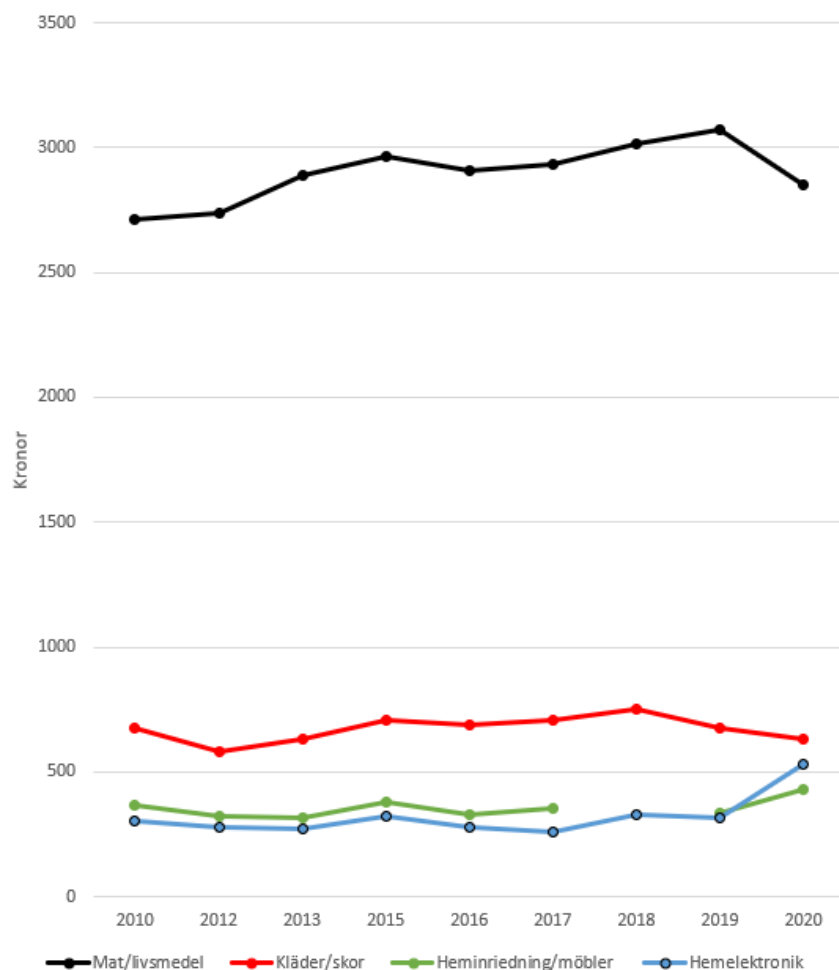
Att den självskattade försäljningen av mat har gått ned under 2020 (Figur 9) samtidigt som försäljningsstatistiken från SCB tyder på en ökning förklarar vi med att respondenterna även inkluderar restaurangbesök i den självskattade statistiken (Roos, 2019). Enkätfråga lyder "En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på mat/livsmedel".

Vi har valt att dela upp respondenterna i de som besvarade enkäten under perioden 3 - 18 juni (N=398) och de som besvarade enkäten under perioden 28 september – 6 december (N=885). Från denna analys framgår att försäljningen av hemelektronik, heminredning/möbler och byggvaror framförallt har accelererat under den andra perioden, alltså under hösten och vintern 2020. Figur 9 visar dessutom att kläder/skor återhämtar sig under andra perioden även om genomsnittskonsumenten fortfarande spenderar mindre pengar på kläder och skor under denna period än under 2019. Beträffande matkonsumtionen så är den uppskattade konsumtionen i kronor ungefär lika stor under den första och andra mätperioden.

Att hushållens konsumtion av transporter minskade bekräftas också av undersökningen. De självrapporterade utläggerna för transporter minskade till ungefär en fjärdedel, från 1 455 kronor 2019 till 374 kronor 2020. Även här var den uppskattade summan mindre vid första mätningen (285 kronor) än vid andra mätningen (415 kronor). Vad respondenterna inkluderar då de besvarar frågan "En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på transporter/resor (bil, kollektivt)" behöver vi analysera mer framöver.

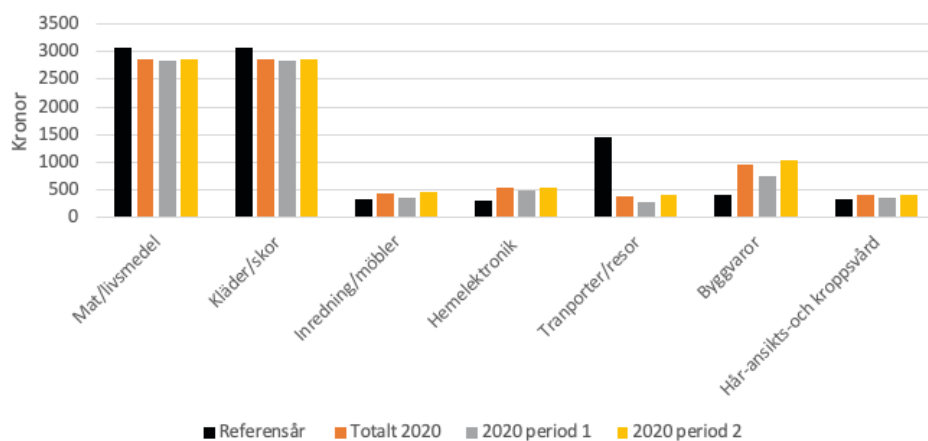
Referensåret är 2019 förutom för byggvaror och hår-, ansikts- och kroppsvård som har referensår 2017.

**Figur 9. Konsumtion av mat, kläder, möbler och hemelektronik per capita (16-85 år) och månad under perioden 2010-2020**



Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 och Roos webb-panel om coronaviruset (Bilaga 3).

**Figur 10. Utgifter för olika konsumtionsområden per capita (16-85 år) och månad före och under covid-19**



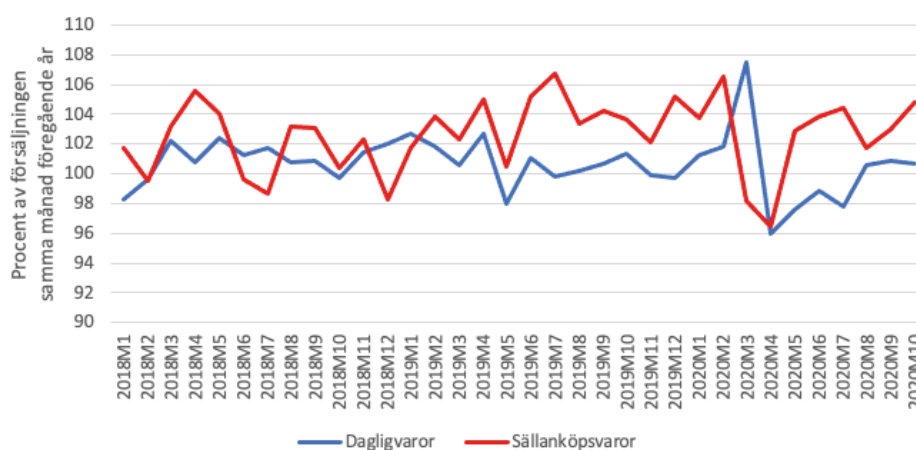
Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2017, 2019 och Roos webb-panel om coronaviruset (Bilaga 3).

## Detaljhandelns förändring

År 2019 uppgick den svenska detaljhandeln totalt till 775 miljarder kronor och E-handeln till 87 miljarder kronor. Under 2019 växte den totala detaljhandeln med 3,4% i löpande priser (HUI Research, 2020). Totalt växte e-handeln med 13% under 2019. (E-barometern, 2019). E-handeln kommer att beskrivas kortfattat i detta avsnitt men även i nästa avsnitt: Svenska konsumtionstrender före och efter covid-19.

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 2019 växte dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln ungefär lika mycket (Figur 11).

Figur 11. Detaljhandelns omsättning av dagligvaror och sällanköpsvaror, 2018-2020, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

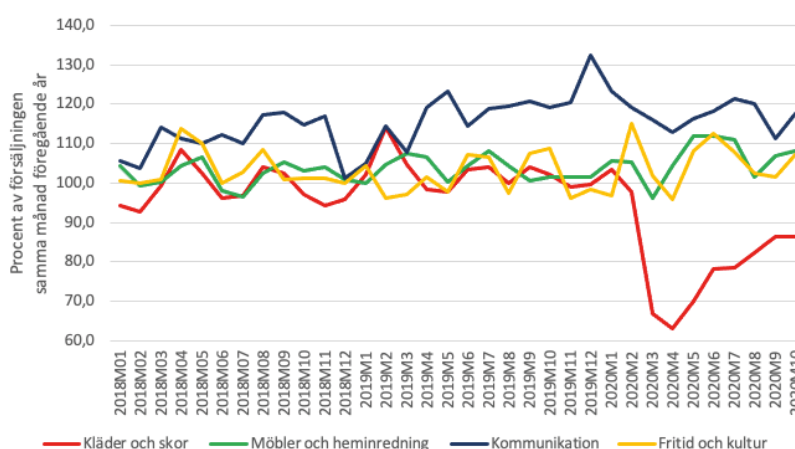
### Dagligvaruhandelns förändring

Dagligvaruhandeln (exklusive Systembolaget) uppgick till 317 miljarder kronor år 2019. Kategorin utgör 41% av den totala detaljhandeln. (HUI Research, 2020). Under det senaste decenniet har tillväxten varit stor inom dagligvaruhandeln (HUI Research, 2019), en tillväxt som primärt har skett genom ökad försäljning av exklusivare produkter i fysiska butiker (Roos, 2017). E-handeln av mat ökade mest av all e-handel redan under 2018 och 2019. Den befann sig emellertid på en låg nivå före covid-19 men accelererade fort under andra och tredje kvartalet 2020. Detta berodde till stor del på att konsumenterna ville undvika den fysiska butiken på grund av smittspridning (E-barometern, 2020a). Den totala dagligvaruhandeln ökade emellertid som mest under första kvartalet 2020. Den plötsliga uppgången av dagligvaror i mars 2020 har förklarats av minskningen av utgifter för restaurangbesök, men också av så kallad bunkring/hamstring (E-barometern, 2020). Före covid-19 var bunkring ett ovanligt konsumentbeteende i Sverige varför fenomenet kommer att beskrivas ingående i en av årets fördjupningsdelar. Författarna till denna del är John Magnus Roos, doktor i psykologi vid Handelshögskolan vid Göterbogs universitet och Högskolan i Skövde, Jonas Flodén, docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Johan Woxenius, professor i företagsekonomi på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (Fördjupning 2:2).

## Sällanköpsvaruhandelns förändring

Sällanköpsvaruhandeln utgjorde 59% av den totala detaljhandeln med en omsättning på 458 miljarder kronor år 2019 (HUI Research, 2020). Under det senaste decenniet har tillväxten varit stor inom sällanköpshandeln (HUI Research, 2019) och tillväxten har primärt skett genom ökade försäljningsvolymen (Roos, 2017). Sällanköpsvaror är priskänsliga då införskaffande i många fall kan skjutas på framtiden eller helt ställas in och är i regel mer konjunkturkänsliga än dagligvaror eftersom de generar värde för konsumenten på längre sikt (Svensk Handel, 2019). Under covid-19 ökade försäljningen framförallt inom kategorin kommunikation, men även möbler och heminredning och produkter för sport och fritid ökade jämfört med motsvarande perioder 2019. Figur 11 illustrerar hur försäljningen av kläder och skor minskade kraftigt under februari och mars 2020. Därefter har en viss återhämtning skett, men konsumtionen är fortfarande på en låg nivå jämfört med 2019 (Figur 12).

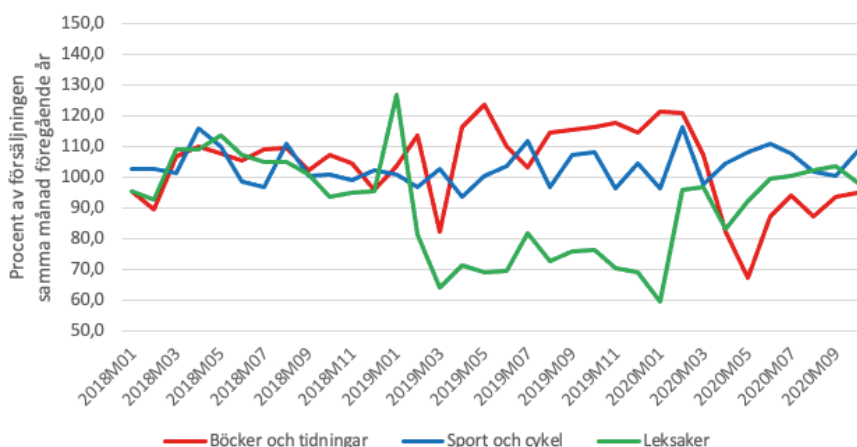
Figur 12. Omsättning av sällanköpsvaror, 2018-2020, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Kategorin produkter för sport och fritid inkluderar många olika produkter. Figur 13 visar att det främst är sport- och cykelprodukter som har ökat. Svenska folket har inte minskat sin fysiska träning under covid-19, snarare tvärtom (egna beräkningar om genomsnittstillfällena som svenskar ägnar sig åt motion/träning, SOM-undersökningen om coronaviruset 2020).

Figur 13. Omsättning av sällanköpsvaror inom kategorin fritid och kultur, 2018-2020, fasta priser



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

# Svenska konsumtionstrender före och efter covid-19 utbrottet

Förutom att undersöka hur mycket pengar svenska folket spenderar inom olika konsumtionsområden är det intressant att undersöka hur vanligt förekommande olika konsumentbeteenden är och hur de varierar i frekvenser. Genom samarbete med SOM-institutet har Centrum för konsumtionsforskning under perioden 2009 - 2020 undersökt en rad olika konsumtionsrelaterade beteenden. Vi har valt att dela upp beteendena i fyra olika kategorier av trender. Den första kategorin är inköpstrender; tid som spenderas i köpcentrum och frekvenser av internetköp. I den andra kategorin undersöker vi beteenden som kan kopplas till nöjen; spel om pengar, besök på restauranger och barer på kvällstid och köp av kläder. Den tredje kategorin av trender har vi valt att benämna prosociala trender. Kategorin omfattar donationer av pengar till hjälporganisationer samt att skänka pengar till tiggare. Den fjärde kategorin är ekologiska trender, köpfrekvenser av ekologisk mat/livsmedel, begagnat/secondhand samt reparationer av varor. Under denna trend analyseras också svenskarnas intresse för miljöfrågor under perioden 2009-2020. Slutligen presenteras ekonomiska trender; benägenhet att pruta, tendens att överspendera samt köp på kredit/avbetalning. Trenderna analyseras med ett särskilt fokus på skillnader före och efter utbrottet av covid-19. Frågorna som mäter köpfrekvenser hänför sig till de senaste tolv månaderna. Detta innebär att respondenterna ombeds att relatera sitt köpbeteende till de senaste tolv månaderna då de besvarar enkäten, en svarsperiod som sträckte sig från 24 april till 28 juni 2020. Det är troligt att respondenterna relaterar till perioden före covid-19 vilket gör det svårare att utreda om en potentiell beteendeförändring är relaterad till covid-19 eller inte. Vi hoppas kunna återkomma med resultat från den nationella SOM-undersökningen 2020.

## Inköpstrender

Under de senaste två åren har svenska konsumenter spenderat allt mindre tid i köpcentrum. Enligt SOM-institutets nationella undersökning 2019 minskade besöksfrekvenserna kraftigt redan under 2019. Mätningen 2019 indikerade att svenska konsumenter halverat sina mer långvariga ( $\geq 1$  timma) besök i köpcentrum. Ungefär samma besöksfrekvenser rapporterades i SOM-undersökningen om coronaviruset. SOM-institutets mätningar indikerar att trendbrottet skedde 2019 (Tabell 3). Under 2018 och de närmaste åren innan dess besökte svenska konsumenter köpcentrum i hög utsträckning och försäljningen blomstrade (Konsumtionsrapporten, 2019, Svensk Handel, 2019).

Antalet tillfällen svenska konsumenter handlar på internet har minskat marginellt under de senaste två åren (Tabell 3). Beträffande internetköp av dagligvaror samt kläder och skor har antalet internetköp ökat (Tabell 3) vilket är i linje med den ökade internetförsäljningen av både mat och kläder (E-barometern, 2019). År 2018 utgjorde e-handeln 18% av den totala handeln av kläder och skor, medan den enbart motsvarade 2% av dagligvaruhandeln. Under 2018 växte emellertid e-handeln som mest inom kategorin dagligvaror. Inom kategorin kläder och skor ökade e-handeln med 13% under 2018 och 12% under 2019. Inom kategorin dagligvaror ökade e-handeln med 27% under 2018 och 22% under 2019 (E-barometern, 2019; Roos, 2019). Då covid-19 bröt ut drabbades klädbranschen hårt, både e-handeln och den fysiska handeln. Behovet av kläder minskade med undantag av vissa subkategorier, exempelvis "mjukiskläder" (E-barometern, 2020a). I en av årets fördjupningsdelar kommer Gabriella Wulff, doktor i företagsekonomi vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, analysera vilken betydelse covid-19 har haft för handeln av kläder och skor.

Under andra och tredje kvartalet 2020 ökade e-handeln av dagligvaror mer än någon annan konsumtionskategori. Jämfört med samma period 2019 ökade e-handeln av dagligvaror med 115% under det andra kvartalet och med 101% under det tredje kvartalet (E-barometern, 2020b; E-barometern, 2020c). Möbler och heminredning var den sällanköpsvara som ökade sin internetförsäljning mest under det tredje kvartalet år 2020 med en ökning på 73% (E-barometern, 2020c).

**Tabell 3. Antal tillfällen per år som den genomsnittliga svensken (16-85 år) ägnar sig åt konsumtion.**

Konsumtionstrend	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Spendera tid i köpcentrum	-	-	-	11,0	9,5	-	-	17,3	-	17,5	8,2	8,4
Köpa via internet	8,2	10,5	10,1	9,0	10,2	12,7	13,9	14,7	20,3	23,5	20,5	18,9
Köpa mat via internet	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,4	-	4,2
Köpa kläder via internet	-	-	-	-	-	-	-	-	2,2	2,5	-	3,6
Spela om pengar	15,8	15,2	14,7	16,3	15,4	13,9	13,8	13,6	14,2	13,5	12,8	11,7
Besöka restauranger	9,7	9,8	9,5	10,0	10,1	10,5	11,4	12,1	12,3	11,3	11,1	10,0
Köpa kläder till dig själv	-	-	-	-	-	-	-	-	6,78	6,87	5,89	5,86
Donera pengar till hjälporganisation	5,0	5,8	5,3	5,4	5,1	6,7	7,7	7,4	6,6	5,8	6,4	6,0
Handla kravmärkt mat	29,8	27,3	-	-	34,7	44,7	-	-	44,2	40,6	-	43,6
Handla secondhand	2,6	2,2	2,2	2,1	3,1	2,8	3,5	3,6	2,7	2,6	4,1	3,6
Pruta	-	1,9	1,9	1,8	2,1	-	2,7	-	1,9	1,9	1,9	-
Överspendera	2,4	1,1	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	-	1,0	1,2	1,1	1,1
Handla på kredit	-	-	-	-	-	1,7	2,8	-	2,0	2,4	2,9	-

Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2009-2019; SOM-undersökningen om coronaviruset. Kommentar: - = trenden mättes inte detta år. Beräkningarna framgår av Bilaga 3.

## Nöjestrender

Svenska folket spelar allt mindre frekvent om pengar på exempelvis lotto, trav och tips. En tydlig minskning har skett sedan år 2013. Idag spelar svensken i genomsnitt mindre frekvent än en gång per månad (Tabell 3).

Antal tillfällen som svenska folket besöker restauranger, barer och pubar under kvällstid har minskat sedan 2018. Under perioden 2011-2017 ökade svenskarnas kvällsbesök på restauranger, barer och pubar kontinuerligt, en trend som tidigare diskuterats i termer av en kontinental livsföring och restaurangens nya guldålder (Roos, 2013; Ulver, 2017). I genomsnitt besöker den svenska konsumenten restauranger och pubar under kvällstid tio gånger per år.

Antal tillfällen som svenska konsumenter köpte kläder till sig själva minskade under 2019. Trots att hushållens utgifter för kläder och skor ökade under 2019 (Tabell 1) minskade antalet tillfällen som svenskarna köpte kläder. Kanske kan hushållens ökade utgifter inom konsumtionsområdet förklaras av att priserna på kläder och skor ökade under 2019? Trenden att köpa kläder mindre frekvent har hållit i sig under 2020, men Tabell 3 indikerar att kläder och skor var på nedgång redan före covid-19 (se Privata konsumtionsutgifter 2019 för andra tecken på att kläder var på nedgång redan före covid-19).



## Prosociala trender

Antal tillfällen som svenska konsumenter donerade pengar till hjälporganisationer var betydligt högre 2015 än under 2019 och 2020. Statistiken stämmer väl med statistik från CAF som visar att beloppet som svenska folket donerade till välgörenhetsorganisationer ökade under 2015 för att sedan marginellt avta både beträffande den faktiska summan och relativ donation i jämförelse med andra länder (CAF, 2015; CAF, 2016; CAF, 2017; CAF, 2018); CAF, 2019. Antal tillfällen som svenskar i genomsnitt ger pengar till tiggare per år minskade från 3,1 tillfällen 2019 till 2,8 tillfällen 2020. Prosocial konsumtion i termer av donationer till hjälporganisationer och tiggare tycks alltså minskat marginellt från 2019 till 2020.

## Ekologiska trender

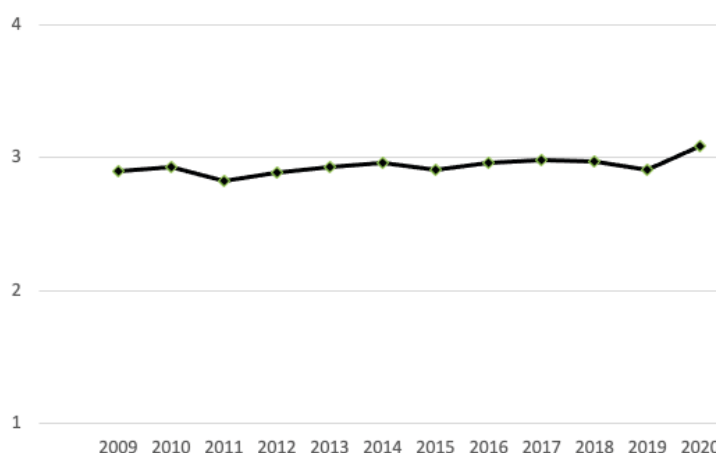
Antal tillfällen som svenska folket handlar ekologisk mat ökade något från 2018 till 2019 (Tabell 3).

Under 2019 ökade svenskarna sin konsumtion av second-hand kraftigt på nytt efter att det avtagit under några år. Mätningarna under covid-19 indikerar dock åter en tillbakagång vilket skulle kunna förklaras av rädslan att träffa andra människor vid försäljning och leverans.

Det är väldigt få svenskar som uppger att de lämnar in produkter och prylar på reparation. I genomsnitt inträffade detta vid 1,1 tillfällen per år 2019 vilket är en marginell ökning från 0,7 tillfällen år 2018.

Den svenska befolkningens allmänna intresse för miljöfrågor har varit relativt stabilt under det senaste decenniet. Under 2020 var emellertid den svenska befolkningen betydligt mer intresserad av miljöfrågor än under 2019 (Figur 14).

**Figur 14. Intresse för miljöfrågor hos den genomsnittliga svensken (16-85 år) är av miljöfrågor**



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2009 – 2019; SOM-undersökningen om coronaviruset. Enkätfrågan var "Hur intresserad är du i allmänhet av miljöfrågor?" Skala 1-4. Svarsalternativen är "inte alls intresserad" (1), "inte särskilt intresserad" (2), "ganska intresserad" (3), "mycket intresserad" (4). Antal svarande per år varierar från 1 451 – 1 810 personer.

## Ekonomiska trender

Svenska folkets benägenhet att pruta ligger konstant på ungefär 2 tillfällen per år (Tabell 3).

Genomsnittssvensken anser att hen överspenderar (handlar för mer än vad hen egentligen har råd med) en gång per år att jämföra med nästan tre gånger per år under den globala finanskrisen år 2008 (Tabell 3, Roos & Holmberg, 2016). Vi har dock inte funnit att fler personer än tidigare anser att de handlar för mer än vad de har råd med under covid-19 har.

## 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. Den nöjdhet som mäts i SOM-institutets enkäter är en kombination av hur väl respondenten anser sig må och hur framgångsrik respondenten anser sig vara (Kahneman et al., 2006; Fors & Brülde, 2011). Den fråga som har använts för att mäta välbefinnande i denna undersökning är "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Svartalternativen 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 och nådde en rekordnivå på 41,6% år 2019 (Tabell 4; Roos, 2019). Samma år var andelen svenskar som inte alls var nöjda med sina liv också större än i tidigare mätningar. Spridningen i svenskarnas välbefinnande tycks alltså öka över tid. Andelen svenskar som uppgav att de var mycket nöjda med sina liv minskade dock 2020. Medelvärde ligger emellertid kvar på en hög nivå vilket indikerar att svenskarnas välbefinnande överlag inte är sämre än före pandemin (Tabell 4).

**Tabell 4. Nöjdhet med livet.**

	2000	2010	2017	2018	2019	2020
Mycket nöjd (%)	31,3	35,6	38,4	38,6	41,6	38,9
Ganska nöjd (%)	60,6	57,2	54,0	53,0	50,7	54,3
Inte särskilt nöjd (%)	6,7	6,1	6,4	7,3	6,2	5,9
Inte alls nöjd (%)	1,4	1,1	1,2	1,1	1,5	1,0
M	3,22	3,27	3,30	3,29	3,32	3,31
N	3435	6705	10591	10544	1694	2409

Källa: De nationella SOM-undersökningarna, 2008, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 och SOM-undersökningen om coronaviruset. Enkätfrågan var "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Skala 1-4. Svartalternativen 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 (Roos, 2019). Detta samband säkerställdes även under 2019. Ett oberoende t-test genomfördes för att jämföra välbefinnandet mellan män ( $M=3.27$ ,  $SD=0.67$ ) och kvinnor ( $M=3.37$ ,  $SD=0.64$ ;  $t(1\ 687)=-3,25$ ,  $p=.001$ ).

Någon skillnad i välbefinnande mellan män och kvinnor fann vi dock inte i SOM-undersökningen om coronaviruset. Mätningarna indikerar att kvinnor har försämrat sitt välbefinnande under pandemin, medan män har förbättrat sitt välbefinnande (Tabell 5). Det är framförallt andelen kvinnor som är mycket nöjda med sina liv som har minskat.

**Tabell 5. Välbehållande bland kvinnor och män.**

	2009		2019		2020	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd (%)	36,0	35,6	45,0	37,9	38,9	39,0
Ganska nöjd (%)	57,0	56,0	48,7	53,0	54,5	54,0
Inte särskilt nöjd (%)	5,9	7,4	5,2	7,3	5,6	6,1
Inte alls nöjd (%)	1,1	1,0	1,1	1,7	1,0	0,9
M	3,28	3,26	3,37	3,27	3,31	3,31
N	2544	2278	872	817	1305	1097

Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2009, 2019 och SOM-undersökningen om coronaviruset. 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.

## Inkomst och välbehållande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbehållande (Tabell 6; Tabell 7). 25% av konsumenterna i hushåll med en inkomst på 200 000 kronor eller mindre uppger att det är mycket nöjda med sina liv, medan motsvarande andel hos hushåll med en inkomst på över 600 000 kronor är 50%. Andelen som inte alls är nöjda med sina liv är ungefär 5% i hushåll med en inkomst på som högst 200 000 kronor medan andelen som inte alls är nöjda med livet är nästan obefintlig i hushåll med en inkomst på över 600 000 kronor. Trenden är att andelen låginkomsttagare som inte alls är nöjda med sina liv växer (Roos, 2019; Tabell 6; Tabell 7). Vidare är det värt att notera trenden inte tycks vara relaterad till covid-19 (Tabell 6, Tabell 7).

**Tabell 6. Vélbehållande bland låg- respektive höginkomsttagare 2019 (Hushållsinkomst)**

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet (%)	Inte alls nöjd med livet (%)
Under 200 000 kronor	27,8	7,1
Över 601 000 kronor	51,5	0,3

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019. 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).

**Tabell 7. Vélbehållande bland låg- respektive höginkomsttagare 2020 (Hushållsinkomst)**

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet (%)	Inte alls nöjd med livet (%)
Under 200 000 kronor	22,3	4,4
Över 601 000 kronor	49,3	0,2

Källa: SOM-undersökningen om coronaviruset. 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).

Av tidigare konsumtionsrapporter framgår att det även finns ett positivt samband mellan individens egen inkomst och konsumentens subjektiva välbehållande (Roos, 2019).

## Konsumtion och välbehållande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumenters subjektiva välbehållande. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara (Tabell 8).

**Tabell 8. Välbefinnande och konsumtionsnivå**

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Väldigt liten konsumtion	33,6	53,4	9,6	3,4
Ganska liten konsumtion	37,9	53,3	6,7	2,1
Ganska stor konsumtion	42,2	51,4	5,6	0,8
Väldigt stor konsumtion	53,3	40,2	5,7	0,8

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019. 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). (bilaga 3).

Sambandet mellan konsumtion och välbefinnande kvarstår även då hänsyn tas till andra variabler som visar sig förklara nöjdheten med livet, exempelvis sambo/gift, sociala aktiviteter och fysiska aktiviteter (Brülde & Fors, 2012). Enligt Helliwell, Layard och Sachs (2019) är det främst sex faktorer som förklarar välbefinnande hos en nations befolkning. Dessa faktorer är (utan inbördes ordning): (1) BNP, (2) medellivslängd, eller förväntad livslängd, (3) socialt stöd, (4) frihet att välja sitt liv, (5) generositet och (6) tillit till det politiska systemet/avsaknad av korruption.

Eftersom den privata konsumtionen utgör nästan 50% av Sveriges BNP är den ökade konsumtionen förmodligen en bidragande orsak till att välbefinnandet hos den svenska befolkningen har ökat det senaste decenniet. På samhällsnivå innebär en ökad konsumtion mer pengar till välfärden, exempelvis skola, vård och omsorg. På individnivå innebär en högre konsumtion möjligheter att göra val i livet, exempelvis angående mat, kläder och bostad samt möjlighet att vara generös. För att förklara välbefinnande hos en befolkning utifrån ett individperspektiv tillkommer dessutom graden av negativ affekt och positiv affekt (Helliwell, Layard & Sachs, 2019). Positiv affekt innebär en hög grad av benägenhet för positiva känslor (exempelvis glädje), medan negativ affekt innebär en hög grad av benägenhet för negativa känslor (exempelvis ångslighet) (Psykologilexikon, 2019). Vi ber att få återkomma längre fram med analyser om potentiella förändringar i svenskarnas affekt och emotioner under covid-19.


## 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.
- CAF (2015). *CAF World giving index 2015. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2016). *CAF World giving index 2016. The world's leading study of generosity*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2017). *CAF World giving index 2017. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2018). *CAF World giving index 2018. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- CAF (2019). *CAF World giving index 2018. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.
- E-barometern (2019). *E-barometern: Årsrapport 2018*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2020). *E-barometern: Årsrapport 2019*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2020a). *E-barometern: Q1 2020*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2020b). *E-barometern: Q2 2020*, PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.
- E-barometern (2020c). *E-barometern: Q3 2020*, 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.
- Fuentes, M. (2016). Hemmets kommersialisering. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2016. Hållbarhetens illusion* (s. 41-52). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- 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 (2019). *Snabbfakta 2019 – Information om svensk detaljhandel*. HUI Research och Handelsrådet.
- HUI Research (2020). *Snabbfakta 2020 – Information om svensk detaljhandel*. 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.
- Livsmedelsverket (2020). *Halverat matsvinn i sikte 2030*. Livsmedelsverkets regeringsuppdrag. Uppsala.
- Lööv, H. och Widell, L. M. (2009). *Konsumtionsförändring vid ändrade matpris och inkomster. Elasticitetsberäkningar för perioden 1960-2006*. Rapport 2009:8. Jönköping: Jordbruksverket.
- Psykologilexikon (2019). *Psykologiguiden*. Natur och kultur.

- 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. (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. (2016). *Konsumtionsrapporten 2016. Hållbarhetens illusion* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2017). *Konsumtionsrapporten 2017. Inga bekymmer?* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborg universitet.
- vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2018). *Konsumtionsrapporten 2018. Under ytan* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2019). *Konsumtionsrapporten 2019. Orosmoln* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. & Holmberg U. (2016). Svenska Konsumtionstrender. I Bergström, A. & Harring, N. (red.), *Hållbarhetens horisont* (s. 37-50). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Stiglitz, J. E. (1993). *Economics*. New York: Norton.
- Svensk Handel (2019). *Läget i handeln. 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.
- Ulver, S. (2017). Restaraungens nya guldålder, I Roos, J. M. (2017). *Konsumtionsrapporten 2017. Inga bekymmer?* (s.35 –52). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborg 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.







**2:1**

# **Fördjupning**

Modebranschen



## Fördjupning

# Vilken transformation har den svenska modebranschen genomgått sedan utbrottet av Covid-19 ?



Gabriella Wulff

PhD. Postdoc forskare inom detaljhandel på Centrum för konsumtionsforskning (CFK) på Gothenburg Research Institute (GRI) samt Universitetslektor på Textilhögskolan i Borås

### Huvudpunkter

- ✦ Fördjupningsdelen belyser den förändring i trender som har skett inom den svenska modebranschen under 2020 med anledning av utbrottet av covid-19-pandemin.
- ✦ Nya aktörer har tillkommit i den svenska modebranschen medan andra, befintliga, aktörer har utgjort en annan påverkan på branschen än tidigare.
- ✦ Förändringen förklaras som en transformation bestående av acceleration ifråga om digitaliseringen, stagnation ifråga om upplevelser i butik, samt modifikation av begreppet hållbarhet där idén om att vara ansvarsfull har fått en ny innebörd under året.
- ✦ Företagen har under året ställt om sina varuflöden och sin marknadsföring för att bättre möta den ökade andelen som säljs via e-handel.
- ✦ Pandemin har haft en stor effekt på vilka produkttyper som säljer bättre och sämre där särskilt formella kläder har sålt dåligt, till förmån för mys-, bas- och sportkläder.
- ✦ Företag som har ett brett produktsortiment har kunnat ändra sina beställningsvolymerna under året för att bättre matcha de behov konsumenterna har.

## Key Findings

- ✎ This in-depth section highlights the change in trends that have taken place in the Swedish fashion industry in 2020 due to the outbreak of the covid-19 pandemic.
- ✎ New actors have entered the Swedish fashion industry, while existing actors have played a different role than in the past.
- ✎ The change is explained as a transformation, consisting of acceleration in terms of digitalisation, stagnation in terms of customer experiences in physical stores, and modification of the concept of sustainability where the idea of being responsible has taken on a new meaning during the year.
- ✎ During the year, the fashion industry has adjusted their product flows and marketing to answer to the increased demand from e-commerce.
- ✎ The pandemic has had a major impact on which product types sell better and worse where especially formal wear has lost in sales in favour of casual wear, basics and sportswear.
- ✎ Companies with a wide range of products have been able to change their order volumes during the year to better match the needs of consumers.

## Transformation i den svenska modebranschen

Covid-19-pandemin har inneburit en transformation av den svenska modebranschen på ett flertal sätt. Den har drivit på minskad försäljning i butiker, ökad e-handel och ändrade konsumentbeteenden. I konsumtionsrapportens basfakta har det framkommit att försäljning av kläder och skor minskade med sammanlagt 16% under de tre första kvartalen 2020. Mer specifika siffror per kvartal visar att försäljningen gick ner med 6% under det första kvartalet, 27% under andra kvartalet och 14% under tredje kvartalet. Siffrorna visar på hur branschen har dragits med försäljningsras genomgående under året där det största raset skedde under andra kvartalet och viss upphämtning syntes under det tredje kvartalet (Roos, 2020). Samtidigt har pandemin även lett till snabba förändringar i hur företag i modebranschen bedriver sin verksamhet. I den här fördjupningen diskuteras vad som har hänt i branschen som ett komplement till den statistik som presenterats i basfakta.

Fördjupningsdelen berör vilka nya och befintliga aktörer som har varit delaktiga i transformationen samt konsekvenserna av agerandet på den svenska modebranschen och dess praktiker, det vill säga rutinartade sätt att arbeta på. Vissa praktiker, som tidigare varit vedertagna för branschen, har under året kommit att anses provocerande och bland annat mött kritik på sociala medier. I och med detta har spelreglerna för branschen förändrats. Vad som tidigare ansetts legitimt kan i vissa fall bli illegitimt och vice versa. Sammanfattningsvis framkommer att det har skett tre parallella transformationer inom detaljhandeln: acceleration, modifikation och stagnation. Medan acceleration syftar på att det har skett en påskyndning av digitalisering, såsom ökad försäljning via e-handel, syftar modifikation på att förklara de förändringar av vedertagna praktiker som skett under året. Till exempel har innebörden av att agera ansvarsfullt fått en ny dimension i samband med de råd för att förhindra smitta som förordats av Folkhälsomyndigheten. Den tredje transformationen, stagnation, syftar på att förklara hur

vissa praktiker, såsom att försöka locka kunder till butik med traditionell marknadsföring, har stagnerat då företag som använder den sortens retorik stött på negativa kommentarer i sociala medier.

Utvecklingen kommer att beskrivas utifrån ett institutionellt perspektiv, vilket tar sin utgångspunkt i ett sociologiskt förhållningssätt till organisationer, där organisationen betraktas som ett socialt system som interagerar med samhället (Parsons, 1956). I kapitel 2 förklaras centrala begrepp inom det teoretiska perspektivet medan det i kapitel 3 redogörs för de metoder som använts för att samla in och analysera det empiriska materialet. I kapitel 4 presenteras en bild av hur branschen såg ut innan spridningen av covid-19. I de nästkommande kapitlen följer sedan en beskrivning av vad branschen har gått igenom under 2020 fram till och med november. I kapitel 5 diskuteras de nya aktörer som tillkommit i branschen – covid-19 och Folkhälsomyndigheten (FHM) – samt den förändrade roll som befintliga aktörer har haft, såsom nationella och internationella regeringar. Kapitel 6 handlar om hur modeföretagen agerat under pandemin, medan kapitel 7 fokuserar på konsumenternas beteenden. Den empiriska delen åtföljs sedan i kapitel 8 av en analys av det som skett samt en sammanfattning inklusive implikationer för vad det betyder för branschen på kort och lång sikt.

## Den svenska modebranschen som ett organisatoriskt fält

För att kunna förstå och förklara vad som har hänt i branschen kan institutionell teori bidra med att sätta ramarna för hur den svenska modebranschen kan förklaras i termer av ett organisatoriskt fält där det pågår en ständig förändring och transformation. Tidiga studier inom institutionell teori argumenterar för att organisationer ska förstås som sociala system som utgör en viktig del av vårt samhälle (Parsons, 1956). På liknande sätt argumenterar DiMaggio and Powell (1983) att organisationer bör förstås bortom idéer om konkurrensfördelar där organisationer: “compete not just for resources and customers, but for political power and institutional legitimacy, for social as well as economic fitness” (s. 150). Institutionell teori erbjuder därmed ett sociologiskt förhållningssätt till organisationer där företag utöver sin funktion att bedriva försäljning också speglar det samhälle i vilket det verkar genom sitt behov av att söka legitimitet bland sin omgivning. Hur organisationer är sammankopplade med varandra förklaras i termer av organisatoriska fält:

those organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products (DiMaggio & Powell, 1983, s. 3).

Ett organisatoriskt fält innefattar på så sätt fler än bara de säljande företagen och dess konkurrenter och istället framkommer fler aktörer som interagerar med varandra inom ett organisatoriskt nätverk (DiMaggio & Powell, 1983). Enligt aktör-nätverksteorin (Actor-network theory, ANT), är de som agerar aktanter, vilket har beskrivits som ”allt som gör något, eller någon eller något som en handling riktas mot” (Czarniawska, 2019). En aktant är inte nödvändigtvis av mänsklig karaktär. Aktanter som lyckas med att skapa och behålla ett fungerande nät blir uppfattade som ”aktörer”, ibland till och med som ”makro-aktörer” (stater, organisationer osv.). Aktanter som misslyckas blir oftast objekt för sådana aktör-nätverk.

Aktörer inom ett organisatoriskt fält bildar en sammanhängande grupp både genom att beskriva sig själva och att utifrån bli beskrivna som en separat grupp (Sahlin-Andersson, 1996). Ett exempel på organisatoriskt fält är den offentliga sektorn i Sverige (Sahlin-Anders-



son, 1996), ett annat, mer världsomspännande, är hur företag som är engagerade i Corporate Social Responsibility (CSR) växer fram och numera kan studeras som ett organisatoriskt fält (Favotto, Kollman, & Bernhagen, 2016). Ett organisatoriskt fält är långt från statiskt. Det förändras kontinuerligt, transformeras, vilket har märkts särskilt under det senaste året. Ett sätt att förklara drastiska förändringar i organisatoriska fält är i termer av exogena chocker, det vill säga att systemet utsätts för något som kommer utifrån (Shepsle, 2001). Att enbart förklara institutionella förändringar som beroende av en exogen chock har däremot ansetts alltför förenklat då förändringar är beroende både av det som sker inom och utanför en institution (Olsen, 2009). Att fältet transformeras kan även förklaras av så kallat institutionellt arbete där vissa aktörer arbetar med att förändra fältet (Zietsma & Lawrence, 2010). Genom att använda ett organisatoriskt fält som analysenhet får vi därför en bredare bild och förståelse för vad som sker i branschen.

Den svenska modebranschen utgör en sådan separat grupp som särskiljer sig från andra typer av organisationer inom andra sektorer och därmed kan anses utgöra ett organisatoriskt fält. Begreppet har använts i andra sammanhang som en samlingsterm för ”textil-, kläd- och sko-branschen” (Sternö & Nielsén, 2015, s. 16). När begreppet har använts i rapporter (NaviPro, 2019; Sternö & Nielsén, 2015, 2018) och i media (Hansson, 2020, 30 nov; Wande, 2020, 27 mars) och av branschorganisationer (Svensk Handel, 2020b) avses vanligen enbart de svenska modeföretagen. Utifrån idén om ett organisatoriskt fält innefattar begreppet ”den svenska modebranschen” i den här rapporten också andra aktörer såsom leverantörer, eventuella agenter, distributörer och återförsäljare samt kunder. Även IT-konsulter spelar en stor roll i den svenska modebranschen genom att stötta upp med tekniska lösningar för, till exempel, e-handel, lageroptimering, och visuella lösningar i e-handel och fysisk butik. Genom branschorganisationer har de svenska modeföretagen flertalet kontaktpunkter där de samlas kring gemensamma intressen. Fokus i den svenska modebranschen innan utbrottet av covid-19 har främst varit på modeföretagen – vilka agendor de hade, hur de agerade, vad de lyckades respektive misslyckades med – något som kom att förändras när pandemin bröt ut. I denna text kommer jag utgå ifrån olika aktörer, både av mänsklig och icke-mänsklig karaktär, och deras roll i de förändringar som har skett för att kunna illustrera och diskutera situationen i den svenska modebranschen. För att fördjupa förståelsen kring vad det är som skett och varför kommer jag nyansera och exemplifiera de utvecklingar som skett under året, med avstamp i mina empiriska observationer och intervjuer. Först kommer en beskrivning av hur jag har samlat in och analyserat mitt material.

## Material och metod

Materialet som presenteras i fördjupningsdelen är en del av ett post doc-projekt om realisationer inom modeföretag, vilket startade 2019. Genom projektets utformning hade jag, när covid-19-pandemin bröt ut, redan etablerat kontakter med branschen samt utfört observationer både online och i fysisk butik. Under året har jag följt upp det materialet med ytterligare materialinsamling med fokus på vad som skett i spåren av pandemin. Material har samlats in genom fältstudier (Czarniawska, 2014) och användandet av tre olika tekniker: 1) intervjuer 2) observationer online och 3) observationer i butik inklusive informella samtal. Sammanlagt för projektet har 26 intervjuer och 16 informella samtal genomförts där alla intervjuer samt fem informella samtal har spelats in och transkriberats. Bland respondenterna återfinns roller såsom affärsstrateg, försäljningschef samt hållbarhetsansvarig. Även personer som jobbar med frågorna utanför modeföretagen, såsom Vd:n för It-företag har intervjuats för studien, för att

ge en djupare bild av vilka förändringar branschen genomgått. De företag som finns representerade är KappAhl, Lindex, Gina Tricot, Indiska, Nudie Jeans, Viskan System AB samt Knowit Experience.

I projektet har material även samlats in genom observationer, både i fysisk butik och på Internet. Ett tiotal observationer i fysisk butik i tre svenska städer samt två utländska städer har genomförts (Göteborg, Stockholm, Jönköping, London och Barcelona), varav en av de observationerna i Göteborg var efter utbrottet av covid-19. Under observationerna fördes fältanteckningar vilka kompletterades med mobilbilder för att visuellt kunna skildra hur det såg ut. Dessutom samlades material in från sociala medier och hemsidor genom upp till 1200 skärmbilder i månaden och totalt cirka 6000 skärmbilder (nov 2019-nov 2020). Genom att observera hur företag annonserar sina realisationer, kampanjer och erbjudanden online i sociala medier har jag även kunnat samla in data kring övrig marknadskommunikation samt de reaktioner det har väckt. Observationerna tillsammans med intervjuerna kompletterar varandra där fokus varit på hur företagen arbetat internt med frågorna, såväl som hur de har kommunicerat i sociala medier, vilka reaktioner det har mött och på vilket sätt det speglar en transformation inom modebranschen. Utöver det har jag samlat in material genom digitala nyhetssajter, rapporter och webbsidor från exempelvis regeringen och Folkhälsomyndigheten. Den sammantagna fördjupningen blir således en bild av hur modebranschen har påverkats under året, med fokus på strategiarbete och marknadskommunikation gentemot konsument och allmänhet, samt vilka reaktioner det har väckt.

En begränsning med studien är att den har haft sitt fokus just på kampanjer och realisationer vilket har påverkat vilken sorts material som har samlats in, vilka frågor som har ställts samt hur de sammanlagt har bildat en kartläggning av transformationen i branschen. En konsekvens är att vissa aspekter har ägnats mindre fokus, såsom förhandlingar med hyresvärdar, etableringen av Amazon och dess påverkan på den svenska modebranschen under året samt hur konsumtion ibland olika åldersgrupper påverkats olika av utbrottet av covid-19 – för att bara nämna några. Samtidigt har realisationer, kampanjer och erbjudanden pekats ut som ett verktyg som många företag använder sig av för att möta en allt mer priskänslig kund, vilket har en betydande roll i att branschens organisering (BoF & McKinsey, 2016, 2020). På så sätt har just en utgångspunkt i realisationer öppnat upp för att studera även marknadsföring och strategier inom branschen. En annan begränsning är att materialet bygger på insamlat material från sociala medier, där mina digitala fotspår styr det innehåll som visas för mig. Materialet blir därför representativt utifrån en kvalitativ idé av vad forskning är – att det speglar ett fenomen som finns och pågår i samhället och som syns bland annat i sociala medier – medan en kvantitativ idé om att mäta materialet, verifiera, samt representera *en* sanning är mindre aktuell för studien. För att kunna ge en tydligare bild av vad som hänt under året, kommer jag nedan först ge en beskrivning kring hur läget inom branschen såg ut innan utbrottet av covid-19.

## Trender inom branschen innan covid-19 bröt ut

För att kunna ge en tydligare bild av vad som hänt under året, kommer jag först att ge en kort beskrivning kring hur läget såg ut innan utbrottet av covid-19. Medan hushållens konsumtion överlag har ökat de senaste åren har försäljningen av kläder och skor minskat något under samma period (Roos, 2019). Det pågick inom media flertalet diskussioner kring den fysiska butikens vara eller icke-vara, där begreppet ”butiksdöden” blev ett återkommande inslag, med

rubriker som "Butiksdöden värre än väntat" och "Så ska affärerna överleva butiksdöden" (SVT Nyheter, 2019, 8 april). Andra vanliga inslag i media och från branschen var rapporter om konkurser och rekonstruktioner samt konsolideringar för att sörja för sin egen överlevnad (Svensk Handel, 2019). SvD Näringsliv rapporterade om att kända varumärken som MQ, Intersport och Polarn & Pyret återfanns bland de företag som haft ekonomiska besvär (Bränström, 2019, 15 okt). De globala trender som hade noterats av branschexperter var bland annat hur näthandeln tog allt större andelar från den fysiska butiken och hur konsumtionen skiftade från ett fokus på produkt till ett större fokus på service (Lewis & Dart, 2014). Liknande trender noterades av forskare i Sverige som pekade på att en produkt numera även innefattar ett serviceerbjudande som följer produkten i hela köp- och säljprocessen (Johansson, 2019) där exempelvis H&M och Nudie Jeans erbjöd reparationer i butik. Det pågick alltså ett skifte av handeln redan innan covid-19-pandemin bröt ut.

Inom forskningen var det särskilt tre trender för framtiden som stack ut för den fysiska butiken: digitalisering, upplevelser och hållbarhet (Johansson, 2018). Inom ramen för digitalisering i fysisk butik diskuterades bland annat smartphones och deras inverkan på handelslandskapet (Fuentes, Bäckström, & Svingstedt, 2017; Holmberg, 2018), samt omni-kanal, det vill säga hur företagare kombinerar sin försäljning i fysisk butik med e-handel (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Digitalisering avspeglades även i forskning om e-handel, där bland annat insamling och användning av stora datamängder vid e-handel diskuterades, såsom kunddata från websidor, lojalitetsprogram eller via mobiltelefoner (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Många av de ämnen som är centrala för digitaliseringen angränsar även en annan större trend, nämligen upplevelser. Det kan dels handla om att skapa en speciell atmosfär i butiken (Bäckström, 2018) men även hur företag skapar en sömlös lösning mellan fysisk butik och e-handel så att den totala kundupplevelsen blir positiv och engagerande (Reynolds, 2018; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Från företagets och forskningens håll fanns det en idé av att man genom marknadsföring skulle försöka locka kunder till den fysiska butiken, för att skapa trafik i butiken och öka försäljningen. Detta gjordes genom kampanjer och erbjudanden, stora öppningsfester av nya lokaler, kundklubbar och diverse event. Även pop-up butiker är ett exempel på när företag försöker skapa en "hype" kring ett varumärke och locka många personer på kort tid (Spitzkat & Fuentes, 2019). Butiken ansågs vara en viktig del i arbetet med att förhöja upplevelsen av ett varumärke, skapa en emotionell koppling till kunden och stärka engagemanget med närsamhället (Grewal, Roggeveen, Sisodia, & Nordfält, 2017).

Den tredje större trenden var hållbarhet och hur företag kan adressera den akuta frågan om att vi i dagsläget lever över naturens resurser (Naturskyddsföreningen, 2020; Världsnaturfonden, 2019) samt hur företag adresserade frågan om socialt ansvar i produktionen (Laudal, 2010; Muller, 2006; Wills & Hale, 2005). Hållbarhet diskuterades bland annat genom olika cirkulära lösningar (Fletcher & Grose, 2012; Kant Hvass & Pedersen, 2019; Niinimäki, 2017), hur det kommunicerades till kunden (Fredriksson, 2018) samt hur det mottogs av kunden (Fuentes, 2014; Hultman & Elg, 2018). Studier fokuserade bland annat på dubbelmoralen i företags sociala ansvar (Khan, Munir, & Willmott, 2007), hur företagsansvar varierade mellan olika företag (Pedersen & Gwozdz, 2014) samt hur hållbarhet kopplades ihop med andra värden såsom ökad transparens (Egels-Zandén, Hulthén, & Wulff, 2015). Det pågick med andra ord ett samtal kring hur företagen inte bara jobbade med att skapa lönsamhet i sin affär (Carroll & Shabana, 2010; Seelos & Mair, 2007; Vogel, 2005) utan även kring hur företagen

kunde ta ansvar för sociala och miljömässiga aspekter, samt hur det skulle kommuniceras ut mot kund, både i fysisk butik och genom till exempel företagets hemsidor, sociala medier.

## Nya aktörer i den svenska modebranschen

I samband med att smittspridningen av covid-19 ökade i Sverige skedde även en transformation av den svenska modebranschen där nya aktörer tog plats i det organisatoriska fältet och befintliga aktörer förändrade sina roller. Fokus i det här kapitlet är på de indirekta konsekvenser för den svenska modebranschen till följd av de beslut som fattades och de handlingar som utfördes för att hantera smittspridningen. De direkta konsekvenserna, såsom att de som smittas av covid-19 riskerar att uteslutas från arbetsmarknaden på kort eller lång sikt, kommer däremot inte behandlas här, då de effekterna ännu är svåra att spåra.

### Covid-19

För det första förändrade covid-19 hela samhället, däribland människors beteenden, där de till följd av virusets spridning har rört sig annorlunda, undvikit folksamlingar, samt jobbat mycket hemifrån. På så sätt kan covid-19 ses som en exogen chock (Olsen, 2009; Shepsle, 2001) som samhället utsattes för i samband med utbrottet och den ökade spridningen av covid-19. Chocken drabbade bland annat den svenska modebranschen och kom att bli en utlösande faktor till hur branschen transformerats under året samt hur nya sätt att arbeta och organisera sig på har vuxit fram. Enligt ANT är viruset just en sådant aktant som har lyckats med att bygga ett stort nätverk – först med djur, och sedan med (smittade) människor. Ett virus är en parasit som lever på en annan organism och där det krävs ett värd djur för att det ska spridas (Tunon, 2010). Covid-19-viruset kan därmed anses vara en aktant som kopplade sig till värd djur och förökade sig inom deras kroppar för att sedan skapa en koppling mellan människor – och på så sätt bli en riktig aktör i det organisatoriska fältet. Detta perspektiv hjälper oss att förstå hur covid-19, i kombination med sitt värd djur, blev den i särklass mest utmärkande aktören för branschens organisering som påverkade inte bara hur konsumenter agerade, utan även hur företag, regeringar och myndigheter agerade. Virusets framfart startade en kedjereaktion av handlingar från flertalet olika aktör-nätverk (såsom Folkhälsomyndigheten), som började en kamp mot den nya makro-aktören. Även mänskliga aktanter, med eller utan egna nätverk, försökte kämpa mot viruset med självpåtagna åtgärder för att minska virusets lyckade framgång.

### Regering och myndigheter

För det andra bidrog den svenska regeringen och Folkhälsomyndigheten till en förändring i branschen. Den 11 mars gick regeringen ut med en förordning att "Allmänna sammankomster och offentliga tillställningar med fler än 500 deltagare får tills vidare inte hållas inom Sverige" (Sveriges Riksdag, 2020, 11 mars). Efter att rekommendationen gick ut visade den svenska modebranschen på ett försäljningstapp jämfört med föregående år på 49,4% för kläder (12-31 mars), samt 57% för skor (Svensk Handel, 2020, 9 april). Branschen hade redan börjat tappa försäljning under början av mars (18% för kläder och 18,1% för skor under perioden 1-11 mars), något som blev än mer påtagligt efter det att regeringen gick ut med den nya förordningen. I april gick FHMs generaldirektör ut med nya allmänna råd för att förhindra smittspridning och påtalade vikten av att "människor håller avstånd till varandra på exempelvis idrottsplatser, gym, köpcentrum, i kollektivtrafiken med mera" (FHM, 2020, 1 april). De riktlinjerna har i sin tur förändrats över tid vilket innebär att det har funnits en

dynamik i hur branschen agerat under denna period. Även om regeringens förordning och folkhälsomyndighetens riktlinjer inte adresserade branschen specifikt – den adresserade ju allmänheten i första hand – drabbades branschen implicit genom att människor undvek att vistas i det offentliga rummet.

Utöver de restriktioner regeringen har infört så har de även utlyst olika typer av stöd, särskilt riktade till företagare inom det svenska näringslivet. Detta har berört även modebranschen som har nyttjat de permitteringsstöd som regeringen införde. Regeringen utlyste även en tillfällig rabatt för fasta hyreskostnader, vilket skedde genom en ansökan till respektive fastighetsägare (Regeringskansliet, 2020, 26 mars). Detta har dock inte alltid varit en självklarhet för fastighetsägarna att ansöka om stödet, som ibland tvekat att betala ut stödet till dess näringsidkare, vilket SvD näringsliv rapporterade om (S. Sundström & Dahlberg, 2020, 5 april). Regeringen och deras agerande har därmed fått stor påverkan på branschen och kommit att spela en avgörande roll för hur många av företagen inom branschen som har klarat sig.

Branschorganisationer, såsom Svensk Handel, är inte nya för branschen men har haft ett stort inflytande under pandemin i diskussioner kring exempelvis hyror och relationen till fastighetsägare. De har tagit tydlig ställning för att främja modeföretagen där de bland annat haft åsikter om att stödet borde ha gått direkt till företagen istället för genom fastighetsägarna (Svenskt Näringsliv, 2020, 23 april). I fall där det har blossat upp konflikter kring hur fastighetsägarna agerat gentemot handlarna har Svensk Handel även gjort tydliga ställningstaganden för att skydda näringsidkare i exempelvis modebranschen vilket bland annat Göteborgs-Posten rapporterade om (Wasastjerna, 2020, 8 sep). Dessutom gick Svensk Handel ut med riktlinjer och rekommendationer utöver dem som FHM har rekommenderat, samt utformade checklistor för provtagning av personal för covid-19.

### **Internationella aktörer**

Den svenska modebranschen påverkades också av vad som skedde på internationell nivå, däribland att WHO den 11 mars 2020 gick ut med att spridningen av covid-19 klassats som en pandemi (FHM, 2020, 11 mars), men även hur regeringar i andra länder agerade. I Sverige hade FHM ett stort inflytande i vilka strategier Sveriges regering har valt att genomföra med anledningen av spridningen av covid-19. Ur ett internationellt perspektiv skiljer det sig från hur merparten av regeringar har agerat där regeringar har tagit på sig ett väldigt inflytelserikt och en ofta inskränkande roll. Den internationella nyhetsbyrån Reuters har rapporterat om hur flera länder beordrat nationella nedstängningar (eng. lockdowns), vilket inneburit stängning av bland annat fysiska butiker och i vissa fall även fabriker (Aung & Paul, 2020, 28 feb). Regeringarnas agerande har alltså haft en stor inverkan på handeln och produktionen i de länder som stängt ner sina samhällen, vilket även fått konsekvenser i resten av världen.

## **Modedeföretagens agerande under utbrottet av Covid-19**

Trots att transformationen tog sitt startskott i den yttre påverkan på branschen så har modeföretagen varit aktiva och agerat vilket i sig har styrt branschen i nya riktningar. Den här delen fokuserar just på hur modeföretagen har agerat genom den första chocken i sin omställning till ökad e-handel samt i den fysiska butiken. Utöver det har fokus lagts på att beskriva skillnaden mellan olika produktgrupper samt hur marknadsföring och ansvarstagande har omdefinierats utifrån företagets agerande. För att få en förståelse för vad modeföretagen har



gått igenom under året kommer först siffror presenteras över de försäljningsras som har skett inom kläder och skor under året (Tabell 1).

**Tabell 1 Total försäljning i siffror av kläder och skor i fysiska butiker och deras e-handel.**

Total försäljning av kläder och skor i fysiska butiker och e-handel (procentuell skillnad jämfört med 2019)											
	jan-20	feb-20	mar-20	apr-20	maj-20	jun-20	jul-20	aug-20	sep-20	okt-20	nov-20
Kläder	2	4,9	-38,8	-33,7	-26,3	-19,3	-18	-17,9	-11	-13	-28,6
Skor	-12,2	-42,2	-47,1	-51,8	-45,3	-30,1	-24,4	-26,6	-22,6	-19,5	-47,4

Källa: Stilindex från Svensk Handel

Tabell 1 visar hur försäljningen av kläder initialt var något högre under jan-feb 2020 jämfört med samma period 2019. Under mars skedde sedan en stor nedgång i försäljning där försäljningen minskade med nästan 40%. Nedgången höll i sig under april-maj, om än med något lägre förluster. Under perioden juni-sep syntes sedan en långsam återhämtning i branschen där dock fortfarande försäljningen var väldigt låg jämfört med föregående år. Effekten av en "andra våg" blev tydlig först under november då den totala försäljningen återigen minskade kraftigt (ca 30%). För skohandeln har året som helhet varit tuff då branschen redan i början av året redovisade lägre försäljningssiffror än 2019 - en trend som både hållit i sig och förvärrats under året. På liknande sätt som klädbranschen upplevde en återhämtning under en period hade även skobranschen en kortare period av mindre negativa siffror juli-sep, men ändå dock med stora försäljningstapp jämfört med tidigare år. Ackumulerat under året hade klädbranschen i november 2020 tappat 17,8%, medan skobranschen tappat 31,4% jämfört med år 2019. Sammantaget har både kläd- och skobranschen kämpat med tvåsiffriga försäljningsras under större delen av 2020 (Svensk Handel, 2020a).

## Den första chocken

Initialt drabbades branschen av svårigheter med leverans av varor. Hållbarhetsansvarig på Nudie Jeans beskriver det initiala läget som att det handlade om att: "främst se till att varorna kan komma hem, för det var ganska mycket som var på väg just då". Ett annat problem var att säkerställa att produktionen var igång. Hållbarhetsansvarig på Nudie Jeans berättar att de hade ett fall av covid-19 hos en familjemedlem i en av deras fabriker i Italien: "Då sattes hela produktionen, alltså alla de som arbetade där i någon sorts karantän. Så det var ungefär två veckor innan hela Italien sattes i karantän". Eftersom företaget hade fler produktionsenheter innebär det dock ingen större påverkan på verksamheten. Med tiden blev det emellertid mer problematiskt i och med att hela länder stängde ner vilket innebar ett stopp av leveranser under en period under våren. På liknande sätt berättar en affärsstrateg från Lindex att de drabbades av nedstängningarna i produktionsländerna och under särskilt mars-april hade svårigheter med att få hem produkterna. Även KappAhl upplevde liknande scenario, dels med svårigheter att få hem varorna, men också frågor kring hur företaget kunde agera ansvarsfullt gentemot leverantörerna för de order som redan var på ingång, särskilt de från Kina. När efterfrågan på vissa produkter minskade svängde diskussionen från hur de skulle kunna få hem varorna till: "hur ska vi kunna stoppa alla varor som är på väg hem? Och vad kan man göra utifrån ansvar mot produktion?" Till en början dök därför frågor om flytt av delar av produktionen till andra marknader än Kina upp, såsom Turkiet till exempel, samt att öka flexibiliteten i större utsträckning. Vid ett senare skede hade dock smittspridningen tagit fart även i andra delar av världen och nedstängningen gällde inte bara Kina. I slutändan var det de mer långsiktiga relationerna med leverantörerna som KappAhl till stor del förlitade sig på:

vi vet att vi kommer att fortsätta att köpa de här produkterna men vi behöver inte allting nu, så vi förbinder till att fortsatt köpa det som vi har lovat att köpa men vi kanske köper det lite senare. Vi kommer överens om när i tid och så vidare.

Sammanfattningsvis signalerade företagsrepresentanterna i intervjuerna att de tyckte det var viktigt att arbeta med ett långsiktigt leverantörsarbete även när efterfrågan minskade tillfälligt. Ett annat problem med att smittspridningen tog fart i produktionsländerna var svårigheten att följa upp de varor som låg för produktion. En representant på KappAhl berättar att de under våren inte kunde utföra lika många kontroller som de brukar. Däremot kunde lokala kontrollanter fortsatt utföra sitt arbete. Svårigheterna till trots så har de inte upplevt några kvalitetsproblem. Även Nudie Jeans har påverkats av att kunna göra färre kontroller men har försökt att lösa det på andra sätt: ”vi får ta bilder och foton och dokumentation från leverantörerna” samt annan typ av kommunikation med produktionsenheter i Indien: ”vi kommunicerade genom WhatsApp istället med leverantörerna och med vår kvalitetskontrollant där”, vilket motsvarade någon slags normalitet och uppföljning men på ett annorlunda sätt.

### **Få ut varorna till kunden**

Pandemin drabbade inte bara producentsidan utan även konsumentensida där företagen har behövt se över både sina varuflöden och sin marknadsföring. När produkterna väl hade kommit till marknaden – om än något försenat i vissa fall – uppstod nya problem. En representant på KappAhl berättar:

med långa ledtider på mycket är det svårt att agera i sent skede, vissa varor har inte tiden för sig, utan är aktuella under en period, till exempel badplagg och shorts, alla plagg klarar inte av förvaring i kartong en längre tid

En konsekvens på lite längre sikt blev att många av företagen som deltog i studien valde att dra ner på volymerna för framtida beställningar samtidigt som de generellt sett har försökt att bibehålla de beställningar som redan lagts eller var i pipeline för att ta ansvar i kedjan. En representant från Lindex berättar att genom att dra ner på volymerna för kommande beställningar kan företaget parera så att de inte ska ha en övervolym som säljs ut på rea i slutet på säsongen:

Vi jobbade en del med att dra ner på volymerna och göra det på ett schysst sätt. Absolut inte cancel-lera ordrar eller sådant som redan var i pipen och inköp som redan, redan låg producerat eller var på väg att bli producerat. Det är väldigt viktigt att ta sitt ansvar.

Genom att tidigt se över sina volymer så kunde de också säkerställa att de inte skulle sitta med ett överlager som behövde reas ut i slutet av säsongen. För Lindex blev utmaningen därför snarare att få in tillräckliga volymer istället för att de fick för mycket. Ett annat sätt att adressera frågan på var att fundera kring vilka plagg som kunde leva vidare i ett senare skede, vilket en representant på KappAhl berättar om: ”Ja men också att man låter vissa varor som faktiskt är säsongsoverskridande, leva över och så inte ta in en ny vara istället”. För ett annat företag upplevdes det inte som ett större problem:

Ginas styrka är att vi producerar närmarknad, så att vi kan agera snabbt. Och vi kan fylla på snabbt, alltså vad kunden efterfrågar, våra behov. Så vi kan ha ett lägre lager och en lägre överproduktion.

Flexibilitet och närproduktion är något som Gina Tricot arbetat med sedan företaget startades vilket de upplevde var en fördel när det inträffar oväntade händelser.

## Omställning till e-handel

Under våren rasade försäljningen av kläder och skor avsevärt för många aktörer. Tappet har särskilt drabbat den fysiska butiken, vilket dock delvis har täckts upp av en växande e-handel (Svensk Handel, 2020, 9 april). Vd:n på Viskan System AB rapporterar att det var "helt dött i fysisk butik under mars-april och att e-handeln då fick sig en boost". Detta bekräftas av såväl Vd:n på Knowit Experience om att belastningen på företagets e-handel gick upp: "I samband med covid, gick lasten generellt sett upp på webben". Trenden med ökad e-handel höll i sig under våren, där Handelsnytt rapporterade att postombuden hanterade Black Friday-nivåer för paketutlämning redan i maj (Andersson, 2020, 8 maj) vilket var fallet även i juni (Postnord, 2020, 10 juni). Även framgent under året fortsatte e-handeln att gå bra, särskilt efter allt hårdare restriktioner och rekommendationer, vilket Vd:n på Viskan System AB rapporterar om.

Att företagen ställde om till fördel för e-handeln märktes även i sociala medier och på webben. KappAhl gick till exempel ut med "KappAhl online sale – endast online (+ fri frakt när du handlar för minst 249kr)" samt "midseason sale -30% extra på all rea, gäller t.o.m. 19 mars. Onlinekod: extra30" (Observationer, 17 mars 2020). Även Indiska lockade med "Online exclusive" men på andra varor, såsom porslin, samt "allt stickat 25 % rabatt" och rea upp till 50 % den 16-18 mars (Observationer, 17 mars 2020). Ett tredje tydligt exempel är Intersport, som gick ut med annonsering med särskilt erbjudande på deras e-handel över helgen: "för dig som inte har tid, lust eller möjlighet att ge dig ut har vi sänkta priser online och fri frakt även till ombud t.o.m. söndag" och "20% på utvalda produkter" (Observation, 18 mars 2020). Medan de första två exemplen är svåra att härleda till just utbrottet av covid-19 och dess restriktioner (liknande annonser och erbjudanden förekom även innan utbrottet av covid-19) så är det tredje exemplet desto mer explicit kopplat till pandemin och företagets sätt att hantera det, givet hur annonsen hade formulerats med anspelning på att människor i allt högre grad undvek att ge sig ut i den fysiska handeln.

Både IT-företagen och modeföretagen som deltog i studien rapporterade en stark tillväxt av e-handeln, där många av företagen har haft en tillväxt på minst 100% för e-handeln under våren. Den effekten hade tunnats ut något tidig höst, men det var fortfarande ökade volymer online. E-handeln sågs som ett sätt att täcka upp för förlorad inkomst i butik samt att vinna marknadsandelar till e-handeln. Men trots att e-handeln ökade markant, så gick de i många fall från ganska låga andelar initialt. Ett företag rapporterar till exempel att e-handeln under en period i våras gick från 5% av den totala försäljningen till 15% och ett annat att de ökade från ca 10-15% till ca 20-25%. Trots att online försäljningen ökat drastiskt kan den inte kompensera för det försäljningstapp som har skett i den fysiska butiken: "Så vi ser att kunderna handlar mer online och att vi har fått in mycket nya kunder så men vi kan fortfarande inte kompensera ett 50-procentigt tapp i 150 butiker på online försäljning". Även Indiska har satsat mycket på e-handeln. De hade redan innan covid-19-pandemin bröt ut planerat in en lansering av deras nya sajt i Europa. Deras e-handel i kombination med att Indiskas sortiment finns tillgängligt via återförsäljare som Zalando har till viss del räddat upp en del av tappet i de fysiska butikerna: "Vi har ökat online, men vi tappar väldigt mycket trafik och omsättning i våra fysiska butiker".

Trots den starka tillväxten av e-handel under pandemin har den inte täckt upp för de förluster som har gjorts i den fysiska butiken. Enligt Svensk Handel Stilindex har branschen som helhet haft tvåsiffriga försäljningsras där även modeföretagens e-handel är inkluderat (Svensk Handel, 2018). Liknande trend återfinns i Basfakta, där det framkom att köpfrekvenser av

kläder och skor ökat inom e-handeln men minskat generellt (Roos, 2020). Även om flera av företagen i studien har fördubblat sin försäljning på Internet så är den totala tillväxten av e-handel i branschen begränsad till ca 20% jämfört med 2019 (Postnord, 2020b, 2020c, 2020d). Sammanfattningsvis kan man se att även om e-handeln tagit ytterligare marknadssandelar, och i vissa fall ökat, kompenserar ökningen inom e-handel inte helt för tappet i de fysiska butikerna hos de modeföretagen.

### **Utmaningar i omställningen**

Utbrottet av covid-19 och den ökade trafiken till e-handeln ledde till längre leveranstider för många företag. Flera företag rapporterar om problem att hänga med i de stora beställningar och den omställning som gjordes till e-handeln, vilket en representant från Gina Tricot lyfter:

Online har mer än dubblat sin försäljning sedan Coronakrisen kom, verkligen som en raketfart så vi hade ju jätteproblem att hänga med så vi fick packa om varor från butik för att sälja online istället det var ju kaos... Det är klart att vi fick göra mycket hands-on för att säkra vår online försäljning

Även Lindex vittnade om liknande situation:

Vi fick skjuta ut mycket mer till e-handelslagret, det var en enorm omställning. Det var en enorm ökning på e-handeln som vi stod inför och vi hann inte riktigt med allt, men vi gjorde vad vi kunde.

Hur det påverkade relationen med kunden rådde det delade meningar om. Medan Lindex affärsstrateg konstaterade att "även om man har tydlig och frekvent kommunikation så är det är ändå ingen kund som blir glad när man får vänta länge på varan" ansåg VD:n på Knowit Experience att "jag tror att det fanns någon form av allmän förståelse för alla sådana här ytterligare ledtider som blev där och då". Under hösten upplevde han dock att det hade hämtat sig något och att det inte var samma problem med att få ut varorna till kunden.

Att e-handeln inom den svenska modebranschen har fått så stort genomslag kan enligt Vd:n på Knowit Experience delvis förklaras av att den svenska marknaden är långt fram ifråga om digitalisering, såsom att erbjuda flera alternativ för hemleverans samt säker check-out. De största utmaningarna i omställningen till e-handel har istället handlat främst om utländska marknader där leverans- och betalningsvillkor har behövt ses över. Vd:n på Knowit Experience berättar att: "I Sverige fanns redan de lösningarna till stor del för säkra hemleveranser". För Knowit Experience handlade det främst om att hitta lösningar för att möjliggöra för hemleveranser för deras kunder i Polen samt utökade betalningsalternativ i Danmark. Företagen jobbade aktivt med den omställningen, framförallt genom att erbjuda säkrare leveransvillkor. I Sverige har lösningarna funnits på plats sedan tidigare men även här förändrats bland annat genom nya lösningar för click-and-collect där kunden till exempel kan hämta varorna utanför varuhusen. Fenomenet har främst setts i andra branscher (t.ex. hos Ikea, Julia, Kjell & Company samt dagligvaruhandeln) men har inte varit särskilt vanligt i modebranschen. Vd:n för Knowit Experience tror att en anledning till att det varit svårare för modebranschen att hitta alternativa lösningar för click-and-collect verksamheten är att deras läge är annorlunda och att butikerna ofta ligger mer centralt i stadskärnorna.

### **Stora skillnader mellan olika produktgrupper**

En annan aspekt som har lyfts är försäljningsras i form av olika produktgrupper. En representant från Gina Tricot konstaterar att:

Vår bransch är enormt utsatt av Coronaeffekterna, och man förstår ju kunden också – om man bara sitter hemma finns inte så mycket att handla kläder för... då har man inte behovet heller

Just behovet av shopping för sociala sammanhang konstaterades då som ett mindre attraktivt erbjudande ut mot kunden. I en rapport av World Economic Forum konstateras att "det är tydligt att konsumenter har minskat sitt spenderande på alla produkter och service, som ansågs som en icke-nödvändighet" (fritt översatt från engelska) (World Economic Forum, 2020, 2 maj). Redan i januari 2020 var försäljningssiffrorna för mode och kläder på den amerikanska marknaden de sämsta sedan den ekonomiska krisen 2009. När år 2019 och 2020 jämfördes i mars syntes stora tapp i kategorier såsom brudklänningar (-63%), formell klädsel för män (-62 %) samt badkläder för kvinnor (-59 %). Så kallade "non-essentials" hade med andra ord tappat i försäljning på den amerikanska marknaden (World Economic Forum, 2020, 2 maj). Liknande utveckling märktes även på den svenska marknaden. Under andra kvartalet 2020 (april-juni) rasade till exempel klädhandeln med ca 29,7% och skohandeln med 37,9%, medan sporthandeln växte med 11,1% jämför med samma period 2019 (SVT Nyheter, 2020, 17 aug). Detta visar att olika branscher, men också olika produkttyper, har gått mer eller mindre bra. Exempelvis drabbades traditionella skjortföretag som säljer kläder för kontorsarbete av sviktande försäljningssiffror (TEKO, 2020, 8 okt), något som även Vd:n på Viskan System rapporterade om:

För de kunder som säljer finskjortor, kavajer och liknande så kan en tydlig nedgång ses i de produktsegmenten. Arbetar man hemifrån väljer många bort att bära skjorta och kostym till fördel för ledigare klädsel. Samtidigt har det under året varit mindre studentfiranden och färre bröllopsfester, 50-årsfester och dylikt, vilket traditionellt är tillfällen då skjorta och kostym ofta köps inför.

Även Gina Tricot hade ett sortiment som till stor del var riktat till fester och middagar. Däremot ser de att, i och med deras differentierade produktutbud, kan de ändå klara sig igenom krisen:

Gina Tricot kanske har bättre förutsättningar än andra för vi är ganska differentierade i vår kollektion. Vi har både myskläder, som säljer jättebra nu, men vi har också festkläder som säljer mindre bra, så klart. Vi har många ben att stå på det är så klart bra när det händer sådana här saker

Genom ett differentierat produktutbud ansåg de sig därmed kunna ta sig igenom krisen. Andra företag, såsom Lindex, märkte att vissa produktgrupper gick sämre, medan andra fortsatte att gå bra eller till och med ökade. På KappAhl noterade man till exempel att produkter som har sålt bra främst har varit barnkläder, underkläder, nattplagg, bas- och sportkläder. De plaggen har varit opåverkade eller sålt bättre än normalt, vilket påverkar vilka produkter de köper in framöver också.

## Marknadsföring på nya sätt

På sociala medier har det under året märkts hur företagen gjort försök att ställa om i form av hur de kommunicerar sina produkter samt vilka produkter som de har köpt in. Näthandelsföretaget Bubbleroom satsar exempelvis på en kollektion med "loungewear" och AFound, som är en outlet för flertalet svenska varumärken, har gått ut med annonser såsom "sportkläder för arbete" samt "Work(out)wear" för att trycka på att träningskläder numera kan användas på hemmakontoret. Varumärket & Other stories kommunicerar sina produkter som "essentials", vilken kan tolkas som ett sätt att rättfärdiga köp av kläder som annars klassificeras som icke-nödvändigheter ("non-essentials"), just den varugrupp som drabbats hårt av pandemin. Andra företag försökte ställa om men hade svårt att locka kunder till sina koncept



och få en lönsam affär. Till exempel hyrverksamheten Something Borrowed, som hyrde ut kvalitetskläder för vardag och fest, gick tidigt i våras ut med en annons om ”karantän outfit”. I ett ytterligare försök att stävja den negativa trenden gick de senare ut med flexibla regler för uthyrningen under de kommande månaderna där de erbjuder kunderna möjlighet att pausa sitt abonnemang. I slutändan hade företaget dock svårt med likviditeten och gick i september i konkurs (Ekström, 2020, 1 sep). Att företaget hade svårt att bibehålla likviditeten kan ha sin förklaring i att efterfrågan på mer formella kläder minskade samt att verksamheten kan ha ansetts som en icke-nödvändig service under en pandemi. Exemplet visar på att även nyare former av affärsmodeller kan påverkas negativt av spridningen av covid-19 och att det till stor del har att göra med vilket produktsortiment företagen erbjuder ut mot kunden.

Situationen under pandemin skapade helt nya förutsättningar där de tidigare strategierna för kommunikationen med kund inte fungerade. Som tidigare nämnts hade företagen innan covid-19-pandemin bröt ut jobbat mycket på att locka folk till butik och hitta olika sätt att jobba med upplevelser i butiken. Att de tidigare sanningarna för branschen nu ställdes på ända är något som affärsstrategen på KappAhl vittnar om:

Man kan ju inte driva rabatter och uppmana folk att gå till butik i en situation då man inte ska röra sig ute. Det är jättemånga frågor som bara helt plötsligt är... precis som en pepparspray som kommer som man ska ta ställning till. Saker som vi tidigare nästan har haft ett recept på hur man löser – det receptet funkar inte längre, utan kanske behöver vi skriva nya recept och öka flexibiliteten i vår plan, vilket vi jobbar med framåt.

När företagen inte längre kan locka till den fysiska butiken krävs nya, innovativa sätt att nå ut till kunden vilket gynnat svenska företag som jobbar med digitala lösningar för branschen. Ett fenomen som växte redan innan utbrottet av covid-19, men som har fått än större genomslag under våren och tidig höst, är Live Video Shopping (LVS), en teknisk lösning för att kunna strömma innehåll live och interagera med kunden (Svensk Handel, 2020, 8 sep). Det kan till exempel användas för att erbjuda kunder specifika rabatter i live-sändning, ge personlig service i butik över länk eller som ett sätt att lansera nya produkter. Redan i april rapporterade den digitala nyhetssajten Breakit om att Bambuser, ett företag som säljer tekniska lösningar för live video shopping, att de landat flera nya kunder och att efterfrågan växt explosionsartat (Blixt, 2020, 3 apr). Senare under året rapporterades en ökning i omsättning med 1486% jämfört med året innan (Wahlqvist, 2020, 6 nov) samt en ökning av börsvärdet med 900% (SVT Nyheter, 2020, 16 aug). Att till exempel många har satsat på Live Video shopping, kan förklaras både med att det blir ett sätt att leverera en upplevelse hem till kunden men också i att det krävs en lägre investering än för andra satsningar, vilket Vd:n på Viskan System AB berättar om: ”Initiala kostnaden låg, kontra att till exempel öppna fysisk butik”. Bland de företag som satsat på tjänsten återfinns svenska modeföretag såsom Monki och NA-KD (Blixt, 2020, 3 apr).

### **Kommunikationen i den fysiska butiken**

Medan skyltar och infomaterial innan utbrottet av covid-19 främst handlade om erbjudanden och kundklubbar så har utbrottet av pandemin inneburit en förändring ifråga om vilken information som når oss när vi besökt de fysiska butikerna. Svensk Handel tillgängliggjorde under pandemin skyltar och informationsmaterial för nedladdning på deras hemsida (Svensk Handel, 2020, 25 maj). Under observationer i fysisk butik (17 aug, Centrala Göteborg) syntes dock inga tecken på att de användes i butiksmiljö. Istället hade företagen själva utformat sitt eget skylt- och informationsmaterial för att sprida och förstärka budskapet. Exempelvis fanns



i flertalet butiker skyltar kring hur kunden skulle bete sig i butik och information kring hur butikerna själva hanterar situationen (Figur 1). I vissa fall kompletterades texten med bilder, i andra fall fanns restriktioner kring hur många som fick vistas i butiken samtidigt, i ytterligare några fall fanns information om begränsade öppettider. En butik hade satt upp en stor skylt framför sin fysiska butik som uppmanade till online handel, en annan stor kedja skyltade både i fönstret och på sina interaktiva skärmar med service för att handla online. Många uttryckte tacksamhet till dem som – antingen i butik eller i webshop – fortsatte att handla och stötta företaget (Observationer, 17 aug 2020, se Figur 1). Modeföretagen har därmed själva verkat som en förlängning av FHM:s riktlinjer och regeringens beslut kring hur branschen bör organiseras under denna period.

**Figur 1. Illustration av tillfälliga öppettider, information om hur kunden ska bete sig och restriktioner för hur många som får komma in i butiken**



Källa: Bilder från centrala Göteborg, 17 augusti 2020.

## Nya sätt att visa ansvar på

Företagen har under pandemin prövats i sitt sätt att ta och visa ansvar. Flera företag rapporterar att det i början främst handlade om relationen till leverantörerna där fokus var på att inte annullera order för att undvika att sätta leverantörerna i en ekonomisk knipa. Samtidigt behövde företagen parera för potentiellt minskad försäljning i och med exempelvis nedstängningen på flera marknader samt minskad efterfrågan. En fråga som dök upp för Nudie Jeans, som jobbar med återförsäljare, var också hur de skulle hantera den relationen på ett ansvarsfullt sätt. Deras grundfilosofi i det arbetet var att inte annullera några order ut mot återförsäljarna, vilket försäljningschefen för återförsäljare berättar mer om: ”Vi har orderlagt och startat produktion utifrån deras önskan. De har ingått i ett bindande avtal med oss när de har köpt dem varorna.” Istället arbetade de med att säkerställa att återförsäljarna inte skulle drabbas mer än de själva genom att erbjuda rabatter till återförsäljarna om de tog in sina beställningar. Tanken var att när besöksfrekvensen och försäljningen gick ner skulle återförsäljarna åtminstone kunna sälja med en något bättre marginal, givet de rabatter som Nudie Jeans erbjöd gentemot återförsäljarna. Det var ett sätt för Nudie Jeans att säkerställa att produkterna kom ut på marknaderna, dock med en lägre marginal för dem själva. Försäljningschefen för återförsäljare berättar vidare att ett annat sätt att jobba tillsammans med återförsäljare, istället för emot dem, var att senarelägga och förkorta företagets egen sommarrea:

Vi sköt upp våran rea en månad och vi kortade också ner den med två veckor mot föregående år. Och detta gjorde vi för att, nu har våra kunder tagit emot varor i denna tuffa period. De går på knäna många utav dem. De har det väldigt tufft därute. För oss då, att kasta våra produkter på rea i den perioden och konkurrera med våra återförsäljare, det kändes extremt kontraproduktivt och helt fel. Så det beslutet vi tog var att skjuta upp rean, korta ner den och också göra den betydligt mer... subtil.

Genom att undvika att konkurrera med återförsäljarna den period som de försökte sälja av överblivna produkter från säsongen fick Nudie Jeans ett bra gensvar från sina återförsäljare och därmed också bra beställningar på kommande ordrar. De ansåg sig därmed kunna arbeta långsiktigt med att ta ansvar, både bakåt i leden men även gentemot återförsäljarna. Ett annat sätt att ta ansvar för Nudie var att ge förskottsutbetalningar av löner till arbetarna i produktionen i Indien: "Då bestämde vi att vi skulle supporta det, så vi hade en extra utbetalning, eller ett förskott, av kollektionen till hösten", vilket gjordes för att möjliggöra att leverantören skulle kunna betala ut löner till sina anställda. Att se över och stärka sina relationer var något som generellt sett återkom i intervjuerna med företagen.

Företagen gick också tidigt ut och kommunikerade hur de adresserade krisen, till exempel hur de agerar ansvarsfullt genom distansarbete. Internationellt gick Patagonia ut med ett långt meddelande om att de stängde sin verksamhet för att värna om sina anställda vilket fick ett stort genomslag – nästan tiotusen "likes". På liknande sätt kommunikerade Na-kd utåt att de tar sitt ansvar i att "flatten the curve" genom att låta deras anställda arbeta hemifrån, vilket också ledde till många positiva reaktioner med nära niohundra "likes". På liknande sätt fick H&M över sjuhundra "likes", när de gick ut med ett budskap om att värna om varandra: "Now more than ever before, our dedicated colleagues, our values and long-term view, will play a very important role in how we handle the current circumstances and the rapid development of the situation, says Helena Helmersson". Att företagen gick ut med den här typen av budskap kan både tolkas som ett sätt att skapa en positiv image av företagen, men också som ett tydligt ställningstagande om att vilja ta sin del av ansvaret där att agera ansvarsfullt helt plötsligt innebar att förordna distansarbete, stänga ner verksamheter och att jobba tillsammans genom krisen. Initiativen uppskattades i sociala medier och blev därmed ett sätt för företagen att visa att de var engagerade och insatta i den rådande situationen.

Andra sätt att visa sig ansvarsfulla var att ta till mer handgripliga lösningar. Ett exempel var Sandqvist som den 14 mars startade en insamling av handsprit till ett sjukhus. De insåg då att de köpt in för mycket till kontoret, handsprit som inte behövdes när all personal jobbade hemifrån. De uppmanade även andra företag att följa deras initiativ genom att kontakta dem (Blixt, 2020, 14 mars). Liknande initiativ sågs även i andra branscher där till exempel Aftonbladet rapporterade om att en chef på byggvaruhandeln Beijer i Västerås skänkte munskydd och engångshandskar till vården (Olsson, 2020, 15 mars). Göteborgs-Posten lyfte fram ett exempel där en logistikchef på ett Ikeavaruhus skänkte överblivna munskydd som hittats i ett av deras lager till vården (Larsson, 2020, 16 mars). I Dagens Nyheter skrevs det om att stiftelsen H&M Foundation donerade en halv miljon dollar till forskning för att hjälpa till att bekämpa pandemin (Weimer, 2020, 17 mars). Sådana handlingar kan anses vara ett sätt att göra ett ställningstagande då de visar på handlingskraftighet och kan få ringar på vattnet. Genom att vara bland de första som gick ut med det kunde företagen också skaffa sig en image av att vara pionjärer och samhällsförbättrare under de oroliga tider som världen genomgick.

## Konsumenternas agerande

Covid-19 påverkade inte bara hur modeföretagen agerade utan även hur konsumenterna agerade – både i form av hur de rörde sig (eller snarare inte rörde sig) i fysisk butik samt i form av vilka konversationer som fördes på, till exempel, sociala medier. Covid-19 och vetskapen om att det fanns en spridning av viruset i samhället var en del i hur allmänheten agerade, en annan del i det var hur regeringen agerade, och vilka riktlinjer som FHM förordnade. I det här avsnittet kommer en närmare beskrivning av konsumenternas agerande, både i den fysiska butiken och på sociala medier.

### I den fysiska butiken

Kunder rörde sig i allmänhet fritt på stan (Observation, 17 aug 2020, centrala Göteborg, se Figur 2). Vad som däremot var tydligt var att väldigt få gick in i de faktiska butikerna och än färre verkade ägna sig åt inköp av varor. Istället verkade det som att de flesta rörde sig på stan som ett sätt att umgås men utan shopping som central intention. Butikerna ökade tomma och överallt fanns skyltar om utförsäljningar och pågående realisationer (Figur 3). Från intervjuerna rapporterades det om att den svenska marknaden hade stuckit ut i form av att kunderna verkade ha vant sig vid att undvika fysiska butiker i större utsträckning än i andra länder vilket en affärsstrateg från Lindex rapporterar om:

”Eftersom butikerna här i Sverige varit öppna hela tiden har kunderna vant sig att vistas mindre i butiker, vilket gjort att försäljningen i fysisk butik generellt minskat, medan i länder som haft en lockdown, som t ex Norge, så blev kunderna så glada att butikerna var öppna igen att vi här såg en uppgång i fysisk butik.” På liknande sett upplevde KappAhl situationen: ”Det restriktiva höll i sig längre i Sverige, medan när de andra länderna öppnade upp blev det nästan som vanligt igen”. Även om en nedstängning påverkade på kort sikt, verkar det med andra ord skett en större, mer långsiktig förändring av kundbeteende i den svenska modebranschen.

**Figur 2** Mycket folk i rörelse i innerstaden Göteborg



Källa: Bild från Brunnsparken samt Nordstan, 17 augusti 2020.



**Figur 3 Få personer samtidigt i den fysiska butiken**



Källa: H&M i Nordstan samt KappAhl på Kungsgatan, 17 augusti 2020.

I Konsumtionsrapportens fördjupningsdel 2014 drev Thufvesson (2014) en tes om att ju mer folk rör sig på stan, desto mer konsumerar de och desto mer folkliv blir följden. När vi rör oss på stan eller i andra offentliga miljöer utsätter vi oss för erbjudanden och chanser till att konsumera – det finns helt enkelt fler möjligheter att spendera pengar i den publika miljön. Pandemin och avrådan från att vistas i publika miljöer blir därför inte bara ett stopp för den planerade handeln utan kan även innebära att konsumtionen av impulsköp minskar. Samtidigt visar en studie om e-handel på att en anledning till att vi impulshandlar på Internet är att vi känner oss uttråkade (M. Sundström, Hjelm-Lidholm, & Radon, 2019). De båda studierna tyder på att effekterna av pandemin ytterligare kan förstärkas av att även impulsköpen numera sker via e-handel.

### **På sociala medier**

Det samtal som fördes på sociala medier när företag lade ut annonser förändrades drastiskt under pandemin. Innan pandemin bröt ut fanns flertalet exempel på sociala medier där företag försökte locka kunder till butik, till exempel genom annonsering av utförsäljningar. På Facebook återfanns exempelvis Holméns herreklipping som fick trettio "likes" för sin utförsäljning i butik på Avenyn och i Sisjön (Observation, 2 mars 2020). Liknande reaktioner fick Salming running som annonserade att de skulle sälja ut provkollektioner i Sisjön (Observation 3 mars 2020). Även om initiativen inte ledde till ett stort genomslag möttes de av positiva reaktioner i form av flera gillamarkeringar. Att försöka locka folk till butik ansågs alltså i början av mars som praxis i branschen och var inget som kommenterades.

Det samtalet förändrades dock i mitten av mars i samband med de nya restriktionerna som FHM gick ut med. Plötsligt ansågs det provocerande med företag som annonserade om kampanjer eller utförsäljningar i fysisk butik. Det första exemplet är en outlet som hade återkommande nedsatta priser på en viss veckodag och som under en vecka fick kommentarer såsom "folksamlingar i dessa dagar?? Hur tänker ni där?" och "kom ihåg ni får inte ta in mer än 500" (Observation, 12 mars 2020). Det andra exemplet är en svensk modekedja som annonserade mid-season sale i fysisk butik och online och fick kommentaren "härligt att peppa folk att komma mer till gallerierna" men som sedan direkt fick svar av en annan person som tog företaget i försvar: "Eller så handlar man online" (Observation, 12 mars 2020). Övervägande handlade diskussionen om vad en person skrev rakt ut utan andra förklaringar än "Corona"

(Observation, 12 mars 2020). Ett tredje exempel är en butik som annonserade om utförsäljning i samband med nedstängning av butiken och som fick till svar: "Tänker inte hjälpa er att sprida coronavirus! Istället för att stänga som [annan butik] har gjort kallar ni på folk under kris" samt "Helt sjukt. Hoppas ni delar ut munskydd och handsprit" (Observation, 16 mars 2020). Vad som i vanliga fall har ansetts vara legitim marknadsföring ansågs under pandemin som en ytterst illegitim praktik, vilket kan skada varumärket på sikt. Som en av respondenterna i intervjuerna sade kan företagen framöver kanske komma att behöva skriva nya recept för hur de ska agera – för inget företag vill bli känt som de som uppmanade folk till att komma till de fysiska butikerna och eventuellt bidragit till smittspridning i en tid då resten av samhället gick ut med rekommendationer att minska fysisk kontakt.

## Acceleration, modifikation och stagnation i modebranschen

Sammanfattningsvis kan vi se att den svenska modebranschen har transformerats under år 2020. Genom att titta på nya aktörer och praktiker framträdde en tydligare bild av vad som skett i branschen där de trender som branschen genomgick tidigare har transformerats genom acceleration, modifikation samt stagnation. Den **acceleration** som har skett under året har främst varit i form av förflyttning av handel från fysisk butik till Internet och där e-handeln vunnit stora marknadsandelar. Detta har delvis skett som en reaktion på kundernas förändrade beteendemönster men även triggats av särskilda online-erbjudanden samt fri frakt och retur i högre utsträckning. Under året har det också skett en **modifikation** där företagen har hittat nya sätt att visa och ta ansvar på i den fysiska butiken gentemot kunder och personal bland annat genom att introducera nya åtgärder såsom att tillhandahålla handsprit, sätta upp informationsskyltar och i vissa fall även begränsa antal personer i butik. Även hur företagen vill visa sig handlingskraftiga och hållbara på sociala medier har modifierats, där ATT de tar ställning inte är något nytt, men HUR de tar ställning förändrats, genom till exempel uppdateringar om att de förordar distansarbete, skänker handsprit till vården eller donerar pengar till forskning om just covid-19. Det mest tydliga tecknet på **stagnation** var att marknadsföring i form av att locka till butik i princip upphörde. Men även andra stagnationer märktes såsom minskad försäljning av produktgrupper som skjortor, festkläder och modeplagg.

En annan framträdande transformation av branschen är att organisationer kopplade till den svenska modebranschen verkar gå samman i allt högre grad trots den svåra situation som många befann sig i. Att sitta i samma båt är ett uttryck som väl förmedlar den upplevda känslan hos många av de personer jag intervjuade. Att företagen gick ihop på detta sätt under våren, sommaren och tidig höst kan ses som ett tecken på att gränserna mellan organisationerna ytterligare suddats ut. Det fanns redan tidigare ett starkt samarbete mellan många av företagen och deras leverantörer men under covid-19-pandemin verkar de relationerna stärkts ytterligare. En större förändring i gränserna mellan organisation och individ är också relationen mellan företagen och kunden, en relation som fått sig en törn. Här verkar det som att dels covid-19 och rädslan för att bli smittad, och dels FHM och regeringens råd, rekommendationer och restriktioner har satt en kil mellan kunderna och företagen. Kundens agerande har inte följt de vanliga principerna om hur lojalitet kan byggas och hur kunden kan attraheras till butiken. Företagen har på olika sätt försökt nå kunden genom andra kanaler, erbjudanden och annan typ av kommunikation. Allt för att inte tappa den viktiga relationen till kunden.

Rapporten har syftat till att klargöra vilka trender som fanns innan pandemin bröt ut, på vilket sätt de påverkats och vilka konsekvenser det får på den framtida modebranschen. På så sätt bidrar fördjupningen med en större förståelse för den transformation som modebranschen har genomgått, vilket utöver den branschspecifika kunskapen kan ge insikter även inom andra branscher. Som en konsekvens dels av viruset men än mer av de åtgärder som har tagits av olika aktörer, främst i syfte att bromsa smittspridningen, är det en förändrad bransch vi ser på slutet av året än vad vi kände från början av 2020. Vad som nu är vardag för oss var svårt att tänka sig bara för ett år sedan. Utifrån det material som presenterats i denna fördjupningsdel verkar utbrottet av covid-19 emellertid också ha visat på hur företag och människor kommer samman och enas kring ett gemensamt intresse i allt högre grad än förut, vilket har potential att stärka den svenska modebranschen som ett organisatoriskt fält. Ett gemensamt fokus på att minska smittspridningen av covid-19 verkar ha flyttat fokus från konkurrens till samarbete, åtminstone inom de egna produktions- och försäljningsnätverken.

#### *Särskilt tack till...*

Handelsrådet, som finansierat min forskning genom ett post doc-stipendium om realisationer, Centre for Retailing (CFR) som finansierat övriga utgifter, samt kollegorna på Centrum för konsumtionsforskning (CFK). Stort tack även till de svenska modeföretag samt It-företag som har ställt upp med intervjuer och bistått med information vilket lade grunden till den här rapporten. Jag vill också tacka redaktören Magnus Roos som agerat bollplank under skrivprocessen, Erik André och Jenny Balkow för deras givande kommentarer på texten samt Barbara Czarniawska och Maria Norbäck som bidrag med input i slutskedet av rapportskrivandet

**Gabriella Wulff, PhD.**, är verksam vid Centrum för Konsumtionsforskning (CFK) på Gothenburg Research Institute (GRI) där hon driver ett forskningsprojekt om realisationer inom modeföretag. Utöver det är hon universitetslektor på Textilhögskolan i Borås där hon undervisar inom textilt management. Gabriella har under året även kommenterat utvecklingen i modebranschen i media och bjudits in som talare på interna seminarier.



## Referenser

- Andersson, M. (2020, 8 maj). Postombuden jobbar som det vore Black Friday varje dag. *Handelsnytt*. Hämtat från <https://handelsnytt.se/2020/05/08/postombuden-jobbar-som-det-vore-black-friday-varje-dag/>
- Aung, T. T., & Paul, R. (2020, 28 feb). Asia's garment industry sees lay-offs, factories closing due to coronavirus. Hämtat från <https://www.reuters.com/article/china-health-textiles-idUSL3N2AS1OE>
- Blixt, T. (2020, 3 apr). Bambuser ser ökat tryck på shopping via video under corona – "Vi får prioritera hårt". *Breakit*. Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/24403/bambuser-ser-okat-tryck-pa-shopping-via-video-under-corona-vi-far-prioritera-hart>
- Blixt, T. (2020, 14 mars). Sjukhuset har brist på handsprit – anställda på Sandqvist startar insamling. *Breakit*. Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/24128/sjukhuset-har-brist-pa-handsprit-anstallda-pa-sandqvist-startar-insamling>
- BoF & McKinsey. (2016). *The State of Fashion 2017*. Nedladdad från <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>
- BoF & McKinsey. (2020). *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*. Nedladdad från <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Cambridge, MA.
- Bränström, S. L. (2019, 15 okt, 16 april 2020). Känd klädkedja i konkurs: "Djupt beklagligt". *SvD Näringsliv*. Hämtat från <https://www.svd.se/butiksdod-hotar--xxl-och-twilit-nara-kollaps>
- Bäckström, K. (2018). Upplevelser i framtidens butik: en kombination av nya och traditionella värden. In U. Johansson (Ed.), *Framtidens fysiska butik : Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (ss. 65-72). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews* 12(1), 85-105.
- Czarniawska, B. (2014). *Ute på fältet, inne vid skrivbordet* (1. uppl. ed.): Lund : Studentlitteratur.
- Czarniawska, B. (2019). Vad är actor-network theory? Hämtat från <http://gri-bloggen.se/vad-ar-actor-network-theory/>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Egels-Zandén, N., Hulthén, K., & Wulff, G. (2015). Trade-offs in supply chain transparency: The case of Nudie Jeans Co. *Journal of Cleaner Production*, 107, 95-104.
- Ekström, J. (2020, 1 sep). Klädtjänsten Something Borrowed lägger ner: "Känns som att snubbla på mållinjen". *Breakit*. Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/26067/kladtjansten-something-borrowed-lagger-ner-kanns-som-att-snubbla-pa-mallinjen>
- Favotto, A., Kollman, K., & Bernhagen, P. (2016). Engaging firms: The global organisational field for corporate social responsibility and national varieties of capitalism. *Policy & Society*, 35(1), 13-27.
- FHM. (2020, 1 april). Nya allmänna råd: Håll avstånd och ta personligt ansvar. *Folkhälsomyndigheten*. Hämtat från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/april/nya-allmannarad-hall-avstand-och-ta-personligt-ansvar/>
- FHM. (2020, 11 mars). Spridningen av covid-19 är en pandemi. *Folkhälsomyndigheten*. Hämtat från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.
- Fredriksson, C. (2018). Med gröna ord i påsen.: Om hållbarhetsarbete i butik. In U. Johansson (Ed.), *Framtidens fysiska butik : Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (ss. 117-124). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.


- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 485-492.
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 270-278. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.006
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- Hansson, P. (2020, 30 nov). Modehandeln vill se regeringen agera nu: "Behöver omedelbara stödinsatser". *DagensHandel*. Hämtat från [https://www.dagenshandel.se/article/view/765236/modehandeln\\_vill\\_se\\_regeringen\\_agera\\_nu\\_behover\\_omedelbara\\_stodinsatser](https://www.dagenshandel.se/article/view/765236/modehandeln_vill_se_regeringen_agera_nu_behover_omedelbara_stodinsatser)
- Holmberg, U. (2018). Mobilen och matbutiken. När, var, hur? In U. Johansson (Ed.), *Framtidens fysiska butik : Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (ss. 17-23). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Hultman, J., & Elg, U. (2018). Konsumenternas syn på hållbarhetskommunikation i butik. In U. Johansson (Ed.), *Framtidens fysiska butik : Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (ss. 125-130). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Johansson, U. (2018). *Framtidens fysiska butik : digitalisering, upplevelser och hållbarhet*: Lund : Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Johansson, U. (2019). *Innovation i handeln* (Handelsrådets rapportserie no. 4). Nedladdad från [https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2019/06/Innovation-i-handeln-LU-Rapport\\_210x270\\_2019\\_42.pdf](https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2019/06/Innovation-i-handeln-LU-Rapport_210x270_2019_42.pdf)
- Kant Hvass, K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 345-365. doi:10.1108/JFMM-04-2018-0059
- Khan, F. R., Munir, K. A., & Willmott, H. (2007). A Dark Side of Institutional Entrepreneurship: Soccer Balls, Child Labour and Postcolonial Impoverishment. *Organization Studies*, 28(7), 1055-1077. doi:10.1177/0170840607078114
- Larsson, A. (2020, 16 mars). Ikeas lagerfynd blev en gåva till vården. Göteborgs-Posten. Hämtat från <https://www.gp.se/nyheter/sverige/ikeas-lagerfynd-blev-en-g%C3%A5va-till-v%C3%A5rden-1.25464708>
- Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 63-77.
- Lewis, R., & Dart, M. (2014). *The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace*. St. Martin's Press.
- Muller, A. (2006). Global versus local CSR strategies. *European Management Journal*, 24(2), 189-198.
- Naturskyddsföreningen. (2020). Hållbar konsumtion. *Naturskyddsföreningen*. Hämtat från <https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar-konsumtion>
- NaviPro. (2019). *Svensk modeindustri*. Nedladdad från [https://www.navipro.se/wp-content/uploads/2019/03/Branschrappport\\_digital\\_version-NaviPro.pdf](https://www.navipro.se/wp-content/uploads/2019/03/Branschrappport_digital_version-NaviPro.pdf)
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a circular economy. In *Sustainability in Fashion* (ss. 151-169): Springer.
- Olsen, J. (2009). Change and continuity: an institutional approach to institutions of democratic government. *European Political Science Review*, 1(1), 3.
- Olsson, C. (2020, 15 mars). Tobias tömde lagret på skyddsutrustning – skänkte till sjukhuset. *Aftonbladet*. Hämtat från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/8mkLgW/tobias-tomde-lagret-pa-skyddsutrustning-skankte-till-sjukhuset>
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I. *Administrative Science Quarterly*, 63-85.

- Pedersen, & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: Strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264.
- Postnord. (2020a). *E-barometern oktober*. Nedladdad från <https://www.postnord.se>
- Postnord. (2020b). *E-barometern Q1 2020*. Nedladdad från <https://www.postnord.se>
- Postnord. (2020c). *E-barometern Q2 2020*. Nedladdad från <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern>
- Postnord. (2020d). *E-barometern Q3 2020*. Nedladdad från <https://www.postnord.se>
- Postnord (2020, 10 juni). PostNords volymer återigen uppe på Black Friday-nivåer. Hämtat från <https://www.postnord.se/om-oss/pressmeddelanden/2020/postnords-volymer-aterigen-uppe-pa-black-friday-nivaer>
- Regeringskansliet. (2020, 26 mars). Tillfällig rabatt för fasta hyreskostnader i utsatta branscher. Hämtat från <https://www.regeringen.se/artiklar/2020/03/stod-for-sankta-hyror-i-utsatta-branscher/>
- Reynolds, J. (2018). Den fysiska butiken i ny skepnad : Engagemang, nyskapande och risktagande. In U. Johansson (Ed.), *Framtidens fysiska butik : Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (ss. 95-102). Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.
- Roos, M. (2014). *Konsumtionsrapporten 2014*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet.
- Roos, M. (2019). *Konsumtionsrapporten 2019*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet.
- Roos, M. (2020). *Konsumtionsrapporten 2020*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsforskning vid Göteborgs Universitet.
- Sahlin-Andersson, K. (1996). Imitating by editing success the construction of organizational fields. In B. Czarniawska & G. Sevón (Eds.), *Translating organizational change* (ss. 69-92). Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Seelos, C., & Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view. *Academy of management perspectives*, 21(4), 49-63.
- Shepsle, K. A. (2001). A comment on institutional change. *Journal of Theoretical Politics*, 13(3), 321-325.
- Spitzkat, A., & Fuentes, C. (2019). Here today, gone tomorrow: The organization of temporary retail-capes and the creation of frenzy shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 198-207. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.010
- Sternö, J., & Nielsén, T. (2015). *Modebranschen i Sverige*. Nedladdad från [https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d364b/1465389381452/Rapport\\_0176.pdf](https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d364b/1465389381452/Rapport_0176.pdf)
- Sternö, J., & Nielsén, T. (2018). *Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2018*. Nedladdad från <http://volanteresearch.com>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 150-156. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.006
- Sundström, S., & Dahlberg, J. (2020, 5 april). Ingen sänkt hyra – trots regeringens miljardlöfte. *SvD Näringsliv*. Hämtat från <https://www.svd.se/ingen-sankt-hyra--trots-regeringens-miljardlofte>
- Svensk Handel. (2018). *Stilindex – december 2018*. Hämtat från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/stilindex/stilindex-1218.pdf>
- Svensk Handel. (2019). LÄGET I HANDELN 2019 ÅRS RAPPORT OM BRANSCHENS EKONOMISKA UTVECKLING. Nedladdad från [https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln\\_svensk-handel.pdf](https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln_svensk-handel.pdf)
- Svensk Handel. (2020a). Stilindex. Hämtat från <https://www.svenskhandel.se/rapporter/stilindex/>
- Svensk Handel. (2020b). Svensk Handel Stil. Hämtat från <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/organisation/samverkan-och-dotterbolag/svensk-handel-stil/>

- Svensk Handel. (2020, 8 sep). Lär dig om Live Video Shopping. Hämtat från <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/event/live-video-shopping/>
- Svensk Handel. (2020, 9 april). Dramatiska försäljningstapp i modehandeln. Nedladdad från <https://www.svenskhandel.se/rapporter/stilindex/2020/dramatiska-forsaljningstapp-i-modehandeln/>
- Svensk Handel. (2020, 25 maj). Corona: Riktlinjer för handeln. Nedladdad från <https://www.svenskhandel.se/valkommen-in/riktlinje-for-handeln-tillampning-och-praktiskt-bruk/>
- Svenskt Näringsliv. (2020, 23 april). Allvarligt läge för detaljhandeln. Hämtat från [https://www.svenskt-naringsliv.se/sakomraden/arbetsgivarsamverkan/allvarligt-lage-for-detaljhandeln\\_1005254.html](https://www.svenskt-naringsliv.se/sakomraden/arbetsgivarsamverkan/allvarligt-lage-for-detaljhandeln_1005254.html)
- Sveriges Riksdag. (2020, 11 mars). Förordning (2020:114) om förbud mot att hålla allmänna sammankomster och offentliga tillställningar [Press meddelande]. Hämtat från [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-2020114-om-forbud-mot-att-halla\\_sfs-2020-114](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-2020114-om-forbud-mot-att-halla_sfs-2020-114)
- SVT Nyheter. (2019, 8 april). Så ska affärerna överleva "butiksdöden". Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/fem-trender-sa-ska-butikerna-overleva-doden>
- SVT Nyheter. (2020, 16 aug). Pandemin gynnar svenska digitala bolag: "Ett enormt uppsving". Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/pandemin-gynnar-svenska-digitala-bolag-fatt-ett-enormt-uppsving>
- SVT Nyheter. (2020, 17 aug). De här branscherna växer när svenskarna håller sig hemma: "Jättetydligt". Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/de-har-branscherna-vaxer-nar-svenskarna-haller-sig-hemma-jattetydligt>
- TEKO. (2020, 8 okt). TEKO TALKS – livestream seminarium om Framtid & Förändring i textil- & modebranschen. Hämtat från <https://www.teko.se/aktuellt/kalendarium/teko-talks/>
- Thufvesson, O. (2014). Konsumtionsstad. In M. Roos (Red.), *Konsumtionsrapporten 2014* (ss. 30-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Tunon, H. (2010) Linné online. *Fråga: Vad är en parasit och vad är ett virus?* Hämtat från: [http://www2.linnaeus.uu.se/online/fraga/med\\_2.html](http://www2.linnaeus.uu.se/online/fraga/med_2.html)
- Wahlqvist, J. (2020, 6 nov). Omsättningen rusar för Bambuser – men det gör förlusten också. *Breakit*. Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/26845/omsattningen-rusar-for-bambuser-men-det-gor-forlusten-ocks>
- Wande, H. (2020, 27 mars). Svenska modeföretag kan slås ut av coronakrisen. *SvD Näringsliv*.
- Wasastjerna, J. (2020, 8 sep). Svensk Handel om Allums agerande: "Tondövt och ansvarslost". Göteborgs-Posten. Hämtat från <https://www.gp.se/nyheter/partille/svensk-handel-om-allums-agerande-tond%C3%B6vt-och-ansvarsl%C3%B6st-1.33819025>
- Weimer, N. (2020, 17 mars). H&M Foundation skänker en halv miljon dollar för att bekämpa viruset. *Dagens Nyheter*. Hämtat från <https://www.dn.se/ekonomi/hm-foundation-skanker-en-halv-miljon-dollar-for-att-bekampa-viruset/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wills, J., & Hale, A. (2005). *Threads of labour: garment industry supply chains from the workers' perspective*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Vogel, D. (2005). Is there a market for virtue?: The business case for corporate social responsibility. *California management review*, 47(4), 19-45.
- World Economic Forum. (2020, 2 maj). These charts show how COVID-19 has changed consumer spending around the world. Hämtat från <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry>
- Världsnaturfonden. (2019, 19 mars). Ekologiska fotavtryck. Hämtat från <https://www.wwf.se/klimat/ekologiska-fotavtryck/>
- Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional work in the transformation of an organizational field: The interplay of boundary work and practice work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189-221.





The background of the slide features several glass jars with metal clasp lids. The top row shows three large jars; the leftmost is filled with light-colored coffee sticks, while the middle and right jars are filled with dark coffee beans. Below these, there are three smaller jars, all containing dark coffee beans. The jars are arranged on a dark surface, and the lighting creates highlights on the glass and the contents.

**2:2**

# Fördjupning

Hamstring



## Fördjupning

# Svenska konsumenters hamstrande under covid-19

## Vad, vem, varför och hur påverkar det försörjningskedjan?



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



Jonas Floden  
Docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet



Johan Woxenius  
Professor i sjöfartens transportekonomi och logistik  
vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

### Huvudpunkter

- 22% av svenska befolkningen har hamstrat under covid-19.
- Konserver och pasta var det som flest svenskar hamstrade.
- Hamstrande är främst ett storstadsfenomen hos personer med hög socioekonomisk status.
- Det främsta motivet till hamstrande är att undvika smittspridning av covid-19, inte farhågor för att varorna tar slut.
- Produktions- och logistiksystemen har visat förmåga att ställa om på kort tid och slutsatsen är att varuförsörjningen fungerat bra under pandemin även om tillfälliga störningar och brister uppstod.

## Key Findings

- 22% of the Swedish population has hoarded during covid-19.
- Canned food and pasta were what most Swedes hoarded.
- Hoarding is primarily a metropolitan phenomenon among consumers with high socio-economic status.
- The main motive for hoarding is to avoid the spread of covid-19, not fears that the goods will run out.
- The production and logistic systems were able to adjust in a short time, and the conclusion is that the supply of goods worked well during the pandemic although temporary disruptions shortages occurred .

## Hamstrandet – ett ovanligt fenomen i modern tid

Konsumenter hamstrar gärna i osäkra tider. Hamstring, även kallat bunkring, innebär att man köper större volymer av en vara än man normalt gör med avsikt att hålla ett extra lager i reserv hemma och därmed minska risken att man får brist på varan ifall den inte skulle finnas att köpa i handeln. I bondesamhället var det nödvändigt att lägga upp förråd inför vintern men även om hamstrande är ovanligt i dagens Sverige så har det förekommit i samband med kriser. Under andra världskriget hamstrades det ganska allmänt i Sverige och under 1970-talets oljekris ledde hamstring av bensin till att ransonering infördes. I Polen hamstrades det under 1980-talet och i Argentina under 2001-2002. Historiskt sett har hamstrandet skett under ekonomiska kriser och varit förknippat med faktisk eller upplevd brist. Det extra lagret hemma har motiverats av svårigheter att införskaffa varan (Stiff, Johnson & Tourk, 1975; Witkowski, 2003).

I mars 2020 stod det klart att världen drabbats av en ny pandemi i form av covid-19. I samband med detta så spreds bilder på butikshyllor som runt om i Sverige gapade tomma efter att de länsats på torrvaror, konserver och toalettpapper (Expressen, 2020a). Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) uppmanade svenskarna att inte länsa hyllorna i mataffärerna samtidigt som politiker och experter försäkrade att det inte fanns någon överhängande risk för brist i butikerna. De brister som uppstod sågs som kortvariga och risken uppgavs röra sig mer om att man exempelvis inte kunde få tag på pasta av sitt favoritmärke snarare än att det skulle vara någon verklig brist på pasta (SvD, 2020a). Ändå valde många svenskar att hamstra. Försäljningen av burkskinka ökade till exempel med 500% under pandemins två första veckor (SvD, 2020b) och under mars 2020 ökade försäljningen av toalettpapper med 71%, konserverad mat med 76%, pasta med 70%, medan försäljningen av ris ökade med hela 88% jämfört med året innan (Svensk Dagligvaruhandel, 2020a). Jäst var också en produkt som hamstrades (Sveriges Radio, 2020). Försäljningssiffror från dagligvaruhandeln visar att mitten av mars utgjorde en topp i hamstringen (Wetter *et al.*, 2020; se även basfaktadeln i denna rapport).

I media spekulerade psykologer om varför svenskarna hamstrade. Kontentan från dessa spekulationer var att ”köpa upp sig” primärt kunde motiveras av en ökad kontroll i en tid av osäkerhet (Expressen 2020; Göteborgs-Posten, 2020). Även politiker ansåg att det kunde vara motiverat att ha en så kallad ”god beredskap” utan att för den sakens skull ”panikbunkra” (Göteborgs-Posten, 2020) medan processindustrin försäkrade att de fortsatte producera till-

räckligt (SVT Nyheter, 2020a). Efter en sommar där inköpsmönstret återgick till mer normala förhållanden finns tecken på hamstringsbeteende även i andra smittspridningsvågen.

Syftet med denna fördjupningsdel är att sprida ljus över hamstringsfenomenet i Sverige under covid-19. Följande frågeställningar ämnas besvaras:

1. Vad hamstrades i under covid-19?
2. Vem hamstrade under covid-19?
3. Varför hamstrade befolkningen?
4. Hur påverkade hamstring försörjningskedjan?

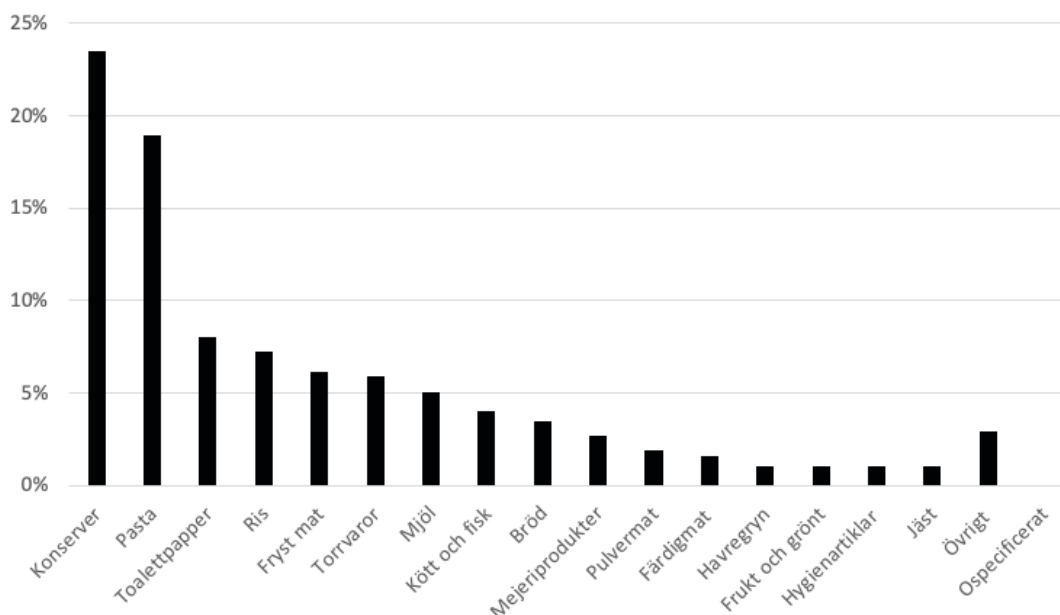
Den empiribaserade analysen består av två oberoende enkätundersökningar, båda med ambitionen att representera den svenska befolkningen utifrån ålder, kön och boendeort. Den första undersökningen ("Roos webb-panel om coronaviruset") är en webbpanel bestående av 2 024 av varandra oberoende personer, med material insamlat under nio frågeomgångar under perioden 24 april till 6 december 2020 (Bilaga). Den andra undersökningen ("SOM-undersökningen om coronaviruset") är en postenkät som distribuerades av SOM-institutet och besvarades av 2 549 personer (2 494 personer besvarade frågan om hamstrande). Den andra undersökningsperioden inföll 14 april - 28 juni 2020 (Roos, 2020).

Andelen personer som rapporterade att de hamstrat någon gång under pandemin var 21,7% (n=440) i undersökning 1 och 21,5% (n=536) i undersökning 2.

### Vad hamstrades mest under covid-19?

I den första undersökningen frågade vi en svensk webbpanel vad de hamstrat mest av sedan covid-19 kom till Sverige. Av Figur 1 framgår att konserver var det som svenskarna uppgav att de hamstrat mest av följt av pasta, toalettpapper och ris.

Figur 1. Varor som hamstrats mest i Sverige under Covid-19.



Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. Den öppna frågan lyder "Vilken är den produkt (mat eller dagligvara) som du bunkrat mest av". N = 375. (Det totala antalet personer som hamstrat i undersökningen är 440 personer. 65 personer som hamstrat uppgav inget alternativ.)

## Vem hamstrade under covid-19?

Ungefär 22% av konsumenterna uppgav att de ägnat sig åt hamstring under covid-19. Som framgår av Tabell 1 och 2 är det framförallt personer med hög socioekonomisk status som hamstrar. Från båda undersökningarna står det klart att personer med universitetsutbildning hamstrar mer än personer utan universitetsutbildning. Utifrån den andra undersökningen (Tabell 2) är det också statistiskt säkerställt ( $p < .05$ ) att de som hamstrar har en högre inkomst än de som inte hamstrar.

Beträffande demografiska aspekter är de som hamstrar något yngre än de som inte hamstrar. Hamstrande är vanligare i hushåll med partner eller där barn ingår liksom i storstäderna.

Förutom socioekonomiska, demografiska och geografiska aspekter innehåller båda undersökningarna ett stort antal psykologiska aspekter som relaterar till hälsa, välbefinnande, personlighet och värderingar. Utifrån dessa analyser är det värt att notera att självskattad hälsa och subjektivt välbefinnande är orelaterat till hamstrande. Den första undersökningen visar dock att personer som är mer öppna för förändring hamstrar i större utsträckning än personer som är mer benägna att hålla fast vid det gamla (Tabell 2). Detta är en intressant upptäckt men det krävs ytterligare analyser för att bättre klargöra potentiella relationer mellan psykologiska aspekter och hamstrande. Det börjar dock komma vetenskapliga studier på temat, t.ex. Garbe m fl (2020). Vi ber att få återkomma med sådana analyser längre fram.

**Tabell 1. Kännetecknen hos konsumenter som hamstrar: Undersökning 1 (N = 2024).**

	Konsumenter som hamstrar (n = 440)	Konsumenter som inte hamstrar (n = 2024)
<b>Demografiska faktorer</b>		
Ålder (M)***	43,8	48,7
Kön (% kvinnor)	52,0	50,1
Barn i hushållet (%)*	43,7	35,7
Bor med partner (%)	60,6	55,5
<b>Socioekonomiska faktorer</b>		
Hushållsinkomst per år, SEK (M)	486 905	478 623
Universitetsutbildning** (%)	40,1	33,9
<b>Geografiska faktorer</b>		
Bor i storstad (%)*	40,1	33,9
<b>Psykologiska faktorer</b>		
Hälsotillstånd	6,19	6,22
Livstillfredsställelse	2,94	2,95
Tillit till andra	4,93	5,21
Öppen för förändring**	3,30	3,11
Självfokuserad	2,81	2,78

Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ . M = Medelvärde. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder och hushållsinkomst). Frågan lyder: "Har du sedan Coronaviruset började spridas i Sverige bunkrat genom att köpa mer mat eller dagligvaror än vanligt?" följt av svarsalternativen "Ja" och "Nej". Frågan om hushållsinkomst har ett stort svarsbortfall. Inkomstanalysen inkluderar enbart de hushåll som uppgivit en inkomst inom intervallet 65 000 – 3 000 000 SEK per år N = 1218 då extremvärden får för stor inverkan på analysen. Frågan lyder: "Vilken är den ungefärliga sammanlagda årsinkomsten i kronor för samtliga personer i ditt hushåll före skatt (pension, studiemedel etc. ska räknas in)?" De psykologiska skalorna mäts enligt följande: hälsotillstånd 0-10, där 10 är "mycket gott"; livstillfredsställelse 1-4, där 4 är "mycket nöjd", tillit till andra 0-10, där 0 är "det går inte att lita på människor i allmänhet" och 10 är "det går att lita på människor i allmänhet", öppen för förändring 1-5, där 5 är "stämmer absolut", självfokuserad, 1-5, där 5 är "stämmer absolut".

**Tabell 2. Kännetecken hos konsumenter som hamstrar: Undersökning 2 (N = 2494).**

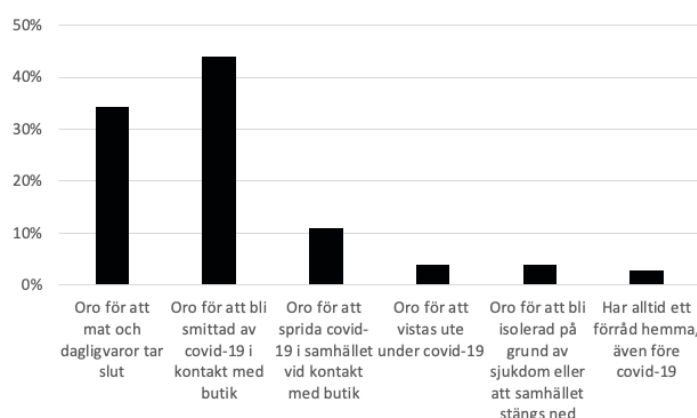
	Konsumenter som hamstrar (n = 536)	Konsumenter som inte hamstrar (n = 2494)
<b>Demografiska faktorer</b>		
Ålder (M)**	51,13	53,71
Kön (% kvinnor)	54,3	53,8
Barn i hushållet (%)***	52,7	44,5
Bor med partner (%)	77,3	73,0
<b>Socioekonomiska faktorer</b>		
Hushållsinkomst (per år) > 700 000 SEK (%)*	42,1	35,7
Universitetsutbildning*** (%)	41,9	33,2
<b>Geografiska faktorer</b>		
Bor i storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö) (%)*	21,3	17,2
<b>Psykologiska faktorer</b>		
Hälsotillstånd	7,47	7,62
Livstillfredsställelse	3,30	3,31
Tillit till andra	6,37	6,40

Källa: SOM-undersökningen om coronaviruset 2020. \* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < .001. Chi-2 test har genomförts för kvalitativa variabler och t-test har genomförts för kvantitativa variabler (ålder och hushållsinkomst). Frågan lyder: "Har du sedan Coronaviruset började spridas i Sverige bunkrat genom att köpa mer mat eller dagligvaror än vanligt?" följt av svarsalternativen "Ja" och "Nej". Genom urvalsdata har respondenterna kunnat härledas till specifik bostadsområden. De psykologiska skalorna mäts enligt följande: hälsotillstånd 0-10, där 10 är "mycket gott", livstillfredsställelse 1-4, där 4 är "mycket nöjd", tillit till andra 0-10, där 0 är "det går inte att lita på människor i allmänhet" och 10 är "det går att lita på människor i allmänhet".

## Varför hamstrade den svenska befolkningen?

Av Figur 2 framgår att det främsta motivet till hamstring är oro för att bli smittad av covid-19 vid inköpstillfället. Hamstring ger då en möjlighet att minska på antalet inköpstillfällen. Totalt uppgav 44,4% detta alternativ som det främsta motivet till hamstrande medan 34,3% uppgav att det främsta motivet var oro för att mat och dagligvaror skulle ta slut.

**Figur 2. Motiv till hamstrande hos svenska konsumenter**



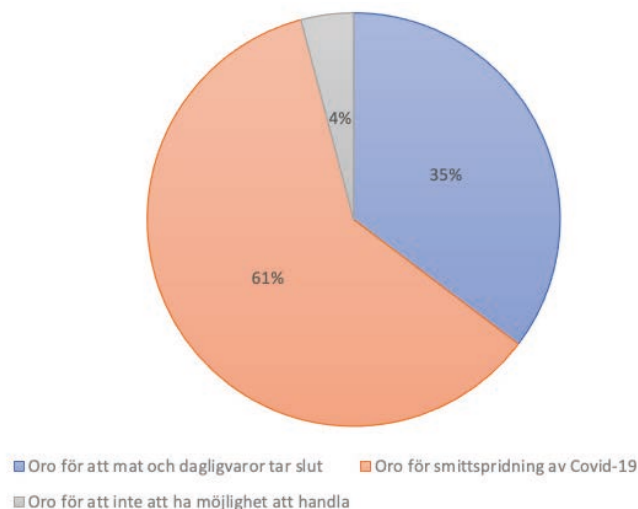
Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. Frågan lyder "Vilken är den främsta anledningen till att du har bunkrat genom att köpa mer mat eller dagligvaror än vanligt?" Frågan är en följdfråga till de som uppgivit att de bunkrat någon gång sedan covid-19 började spridas i Sverige. Frågan hade fyra svarsalternativ, de tre första staplarna och "annat motiv, vänligen specificera". De öppna svaren har kategoriserats till tre motiv i staplarna fyra till sex. N = 175.

Det framgår alltså att oron att bli smittad samt att smitta andra tillsammans utgör en stor orsak till hamstrandet. Bortser vi från den lilla grupp konsumenter som ägnade sig åt ham-



string även innan covid-19 och delar upp orsakerna till hamstring i smittorelaterade och bristrelaterade så framgår det av Figur 3 att oron för smittspridning står för den största delen av hamstringen.

**Figur 3. Jämförelse mellan motiven oro för smittspridning och oro för att varor tar slut.**



Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. De som uppgivit att bunkrandet inte primärt är relaterat till covid-19 har exkluderats i analysen (n=5). Gruppen oro för smittspridning inkluderar de som främst bunkrar för att de vill undvika smittspridning i butik och samhälle i samband med inköp av dagligvaror oavsett om smittan drabbar dem själva eller andra. De som bunkrar för att de är oroliga för att de inte skall ha möjlighet att handla dagligvaror på grund av restriktioner och insjuknande i covid-19 utgör en egen grupp (n=7). (N=170).

Andelen som hamstrade på grund av att smittspridningen pågick i samhället uppgick till 61% medan enbart 35% uppgav att de hamstrade på grund av oro för att varor skulle ta slut. Detta innebär alltså att det inte primärt var rädslan för att varor skulle ta slut i butikerna som drev hamstrandet i Sverige utan en vilja att undvika spridning av covid-19 i samband med införskaffandet av dagligvaror.

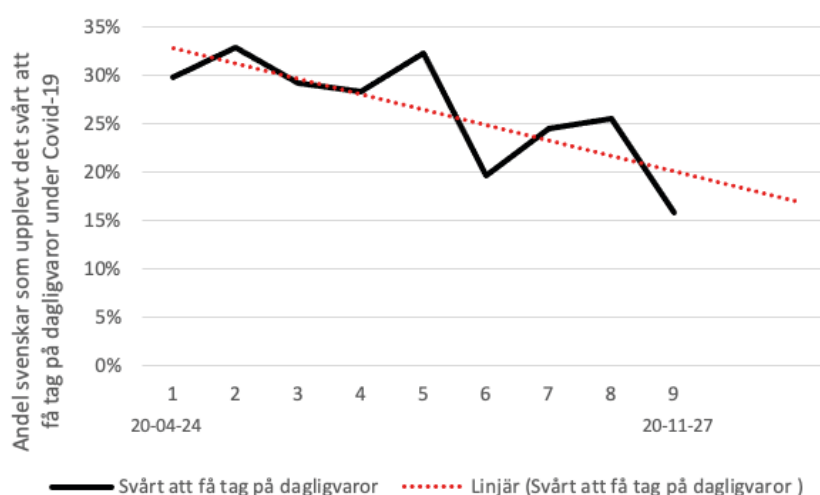
Statistiken ska dock tolkas med viss försiktighet. Enkätfrågan om motiv för hamstrande fanns inte med i början av undersökningsperioden utan adderades i webbpanelen först under frågeomgång 6 under september-oktober när hamstring inte längre var vanligt (Bilaga 1). Vår utgångspunkt var att motivet för hamstring var oro för att varor skulle ta slut i butiken. Det var också detta motiv som diskuterades i media och som var känt från den tidigare forskningen om hamstrande. Med tiden kom emellertid samhällsdebatten att fokusera mer på smittspridning och social distansering vilket väckte vårt intresse för att undersöka alternativa förklaringar till varför den svenska befolkningen hamstrade.

Detta innebär att motiven för hamstrande undersöktes långt efter den inledande fasen av "panikbunkringen" som det rapporterades om i media. Vi vet i efterhand att dagligvaror aldrig tog slut i försörjningskedjorna även om det tidvis gapade tomt på vissa butikshyllor.

Oro, liksom andra känslomässiga reaktioner, behöver mätas i stunden då de upplevs eftersom den mänskliga hjärnan har en tendens att underskatta betydelsen av känslor i en senare reflektion (Kahneman, 2017). Från de tidiga mätningarna framgår det att svenska folket upplevde att det var betydligt svårare att få tag på dagligvaror under våren och försommaren än under de senare mätningarna. Det indikerar ett gap mellan upplevelse och reflektion då enkätfrågan lyder "har du sedan coronaviruset började spridas i Sverige upplevt att det har varit svårt att få tag på mat eller dagligvaror" (Figur 4) således någon gång under pandemiperioden så

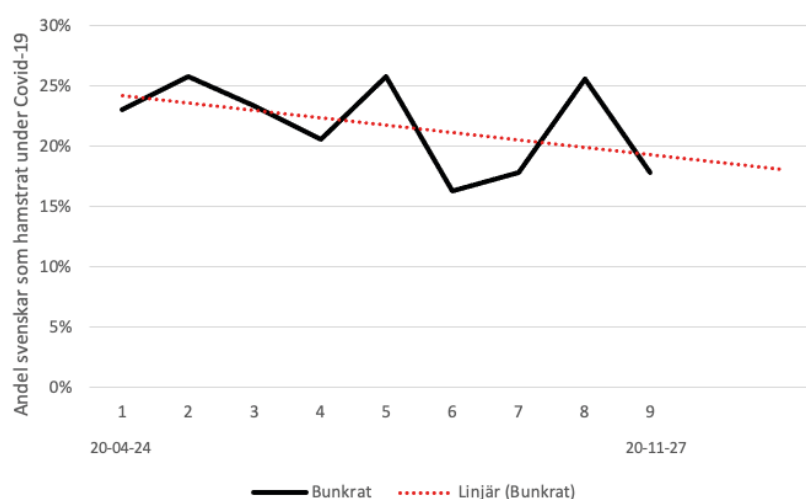
bedömningen borde inte kunna ändras över tid. Oavsett om upplevelsen var berättigad eller inte indikerar det att svenska folket inte minns hur de upplevde tillgången på mat och dagligvaror. Ett motsvarande mönster återfinns i analysen om hamstrande över tid (Figur 5). Att fler personer uppger att de hamstrat i början av covid-19 än i senare mätningar beror förmodligen på att oron som upplevts av många svenskar förminskas i efterhand. En motsvarande efterkonstruktion av våra motiv skulle kunna förklara varför en större andel respondenter uppger smittspridning som främsta anledning till hamstring snarare än oro för att varorna skulle ta slut. Detta kan vi enbart spekulera i då motivfrågorna tyvärr inte ställdes i de tidiga mätningarna.

Figur 4. Svenska människors upplevelse av tillgängligheten av dagligvaror under covid-19 över tid.



Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. Frågan lyder: "Har du sedan Coronaviruset började spridas i Sverige upplevt att det varit svårt att få tag på mat eller dagligvaror?" följt av svarsalternativen "Ja" och "Nej". N = 2024 (n= 533 "Ja"; n= 1491 "Nej").

Figur 5. Svenskarnas hamstrande över tid.

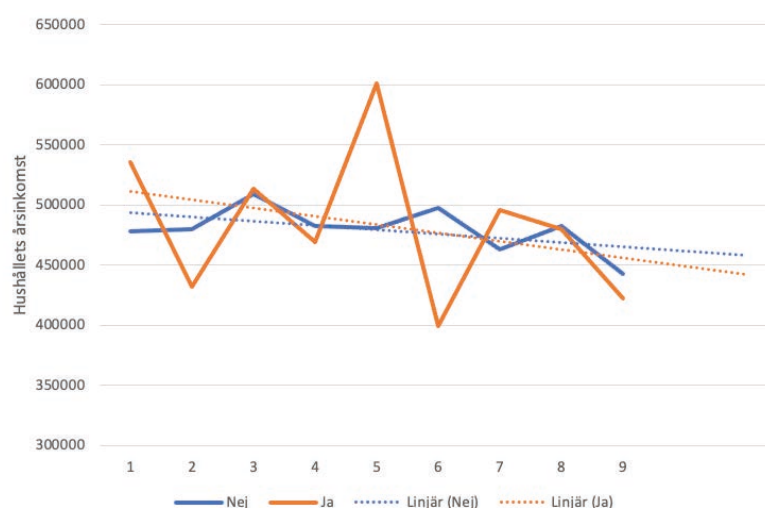


Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. Frågan lyder: "Har du sedan Coronaviruset började spridas i Sverige bunkrat genom att köpa mer mat eller dagligvaror än vanligt?" följt av svarsalternativen "Ja" och "Nej". N = 2024 (n= 440 "Ja"; n= 1584 "Nej").

Ett intressant resultat från den första undersökningen visar att personer med hög inkomst uppgav att de hamstrade mycket i början av pandemin, medan de uppgav att de hamstrade mindre i de senare mätningarna (Figur 6) jämfört med personer med lägre inkomst. Notera

återigen att frågan i enkäten berör hela perioden med covid-19 i Sverige. Från den andra undersökningen, SOM-undersökningen om Coronaviruset 2020, är det statistiskt säkerställt att hamstrande är positivt relaterat till hög inkomst (Tabell 2) även om man där inte tar hänsyn till förändringen över tid. En tänkbar förklaring är att de med högre inkomst har större möjlighet att hamstra i början av pandemin då de har större ekonomiska resurser för att öka sin konsumtion och även troligen har mer andra resurser som underlättar hamstring och lagring av varor, exempelvis bil och större bostadsyta. Sannolikt hade de också varor kvar längre fram under pandemin vilket minskade behovet av ytterligare hamstring. Genom framtida SOM-undersökningar blir det intressant att undersöka sambandet mellan inkomst och hamstrande ytterligare. Eftersom varuförsörjningen visat sig fungera så här långt under pandemin kanske svenska folket inte längre vill kännas vid att de hamstrade i början av krisen, särskilt inte konsumenter med hög inkomst. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför vi inte fann något samband i den första undersökningen (Tabell 1).

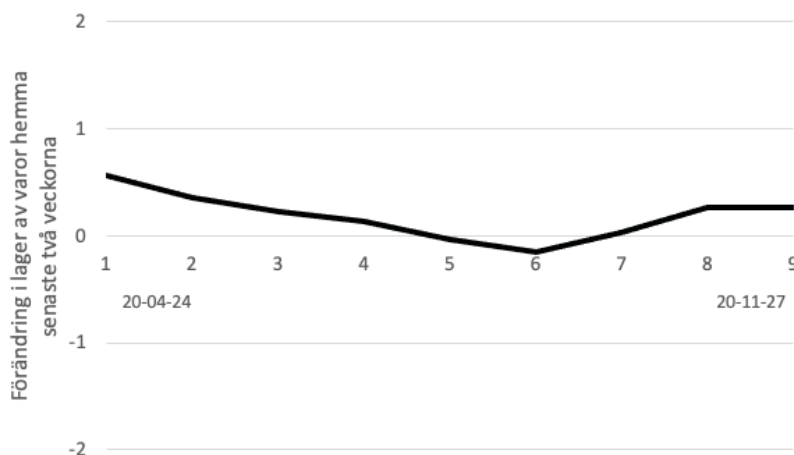
Figur 6. Relationen mellan inkomst och hamstrande i Sverige över tid.



Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. N = 1218. Personer som hamstrar varierar från 19-30 vid varje mätning, medan de som inte hamstrar varierar mellan 95 – 128.

Vad som driver hamstringsbeteendet och motiven bakom konsumenterna beslut är en spännande fråga som kan studeras i kommande forskning där vi hittills bara har börjat skrapa på ytan. Mer forskning behövs för att vi skall lära oss mer om konsumtionen i krissituationer. Intressant att notera är att hamstrande inte helt har lämnat den svenska befolkningen även om fenomenet inte diskuteras lika flitigt i media längre. Av Figur 7 framgår att det är allt fler som ökar sitt förråd hemma. Detta kan tyckas lite motstridigt till att hamstrandet generellt minskar. Dock stämmer det väl med den ökning i hamstrande som skedde i samband med att den andra covid-19 vågen kom till Sverige under senhösten 2020 vilket troligen fick konsumenterna att börja bygga upp sina buffertförråd igen. Denna hypotes stöds även av det faktum att hamstringen under pandemin inte drivits av en risk för brist på varor utan av risk för smitta i butik. Dock borde det uttrycka sig i allmänt större inköp snarare än hamstring av vissa varor. I Tyskland, exempelvis, rapporterades nästan en dubblering av toalettpappersförsäljningen i slutet av oktober (Mölne, 2020). Tidigare forskning om pandemier visar att oro och ångest minskar ju längre en pandemi pågår (Bulk, 2009) vilket skulle tyda på att hamstrandet avtar över tid.

Figur 7. Förändring i lager under period 1-9 hos de som hamstrar.



Källa: Roos webb-panel om coronaviruset. Frågan lyder "Om du tänker på de senaste två veckorna, så dör ännu bäst in på det lager av mat och dagliga varor som du bunkat?", följt av sju alternativa svarsalternativ: öka mycket (+2), öka något (+1), öka lite (+0.5), inte förändring (0), minskat något (-1), minskat lite (-0.5), minskat mycket (-2). N = 437 (34 – 57 per frågeomgång).

## Hamstringens effekter på försörjningskedjan

Den plötsligt ökade efterfrågan på vissa varor påverkar naturligtvis de bakomliggande logistik- och produktionssystemen. En ökad efterfrågan kräver inte bara att produkten finns tillgänglig hos producenten, utan även att logistiksystemet kan hantera de ökade volymerna, både vad gäller transport till butik och transport av råvaror och komponenter till producenten. Det ställer även krav på producenten att kunna öka sin produktion med kort varsel.

Varuförsörjningen sågs som mycket prioriterad av myndigheterna när krisen slog till vilket innebar att godstransporter undantogs från de stränga reserestriktioner som infördes över hela Europa. Dock påverkades transporter till viss mån av att flyg- och färjelinjer ställdes in då passagerarunderlaget nästan helt försvann, av ökade gränskontroller samt av en ökad sjukskrivning hos personalen. Överlag kan man dock konstatera att godstransporterna har varit väl fungerande under krisen (Trafikanalys, 2020). Likaledes fungerade produktionen vid de flesta fabriker väl trots störningar med sjukskriven personal samt, i vissa länder, nedstängningar. Trots detta uppkom det i början av krisen kortvariga varubrister i butikerna på eftertraktade varor såsom ris, toalettpapper, jäst och handsprit. Media bevakade också produktionen av hamstringsvaror och även om toalettpapperstillverkare lugnade konsumenterna (SVT Nyheter 2020a) slogs temporära störningar upp stort (SVT Nyheter 2020b).

Bristerna kan förklaras av en trögrörlighet i försörjningskedjan. En grundprincip i alla logistik- och produktionssystem är effektivitet och att minimera slöseriet med resurser. Detta innebär att man anpassar sina system efter den kända efterfrågan och de prognoser man gör för framtiden. Den första tiden (dagar/veckor) under krisen låg fokus på kapaciteten i distributionssystemet med dess transporter och lagerhantering där det huvudsakligen handlade om att hinna få ut de produkter som fanns i lager till butikerna (Expressen, 2020b). Vi kommer dock här att fokusera på hur logistiksystemet påverkades på lite längre sikt när de existerande lagren började tömmas.

Hamstringen kan här delas upp i fyra grupper baserat på typ av konsumtion och typ av produktion.

## Typ av konsumtion

Konsumtionen kan delas upp i två grupper baserat på om det är en ökad eller förskjuten konsumtion. Studerar man resultaten från enkäten är det slående att de produkter som konsumenterna uppger att de hamstrar mest är produkter med lång hållbarhet men även att de konsumeras jämnt över tid och där konsumtionen även fortsatt kommer att vara jämn. Detta innebär alltså att konsumtionen enbart har förskjutits över tid men inte ökat i volym. Toalettpapper som var en stor hamstringsprodukt är här ett tydligt exempel då hamstringen kommer innebära en minskad efterfrågan längre fram. Den andra kategorin är produkter som har sett en ökad efterfrågan, till exempel handsprit och ansiktsmasker. Här ingår även produkter med begränsad hållbarhet som kan behöva kasseras eller konsumeras, exempelvis färskvaror som färskjäst.

## Typ av produktion

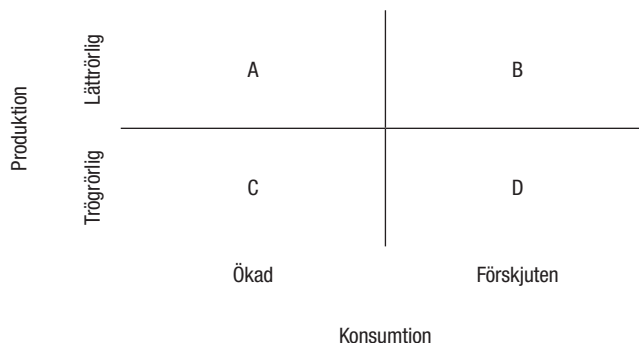
Produktionen kan delas upp i två grupper baserat på hur trögrörlig den är. För vissa produkter har det varit enklare att öka produktionen och hitta alternativa leverantörer när efterfrågan har gått upp, vilket under pandemin bland annat kunde ses av den ökade produktionen av handsprit som snabbt startades upp av ett flertal aktörer. I början av krisen fylldes medierna av rapporter om företag som ställt om sin produktion till att tillverka olika typer av skyddsutrustning (se bland andra Kollega, 2020 och Dagens arbete 2020). Typiskt för denna kategori av lättrorlig produktion är produkter som kan tillverkas med låga inträdesbarriärer där inga dyra investeringar och liten expertkunskap är nödvändigt. Denna produktionskategori kräver inte heller särskild utrustning i form av speciella maskiner utan kan tillverkas med utrustning som redan finns tillgänglig i annan industri som kan ställa om produktionen. Dessutom kan råvaror som är allmänt tillgängliga användas. Detta gör det lättare för existerande företag att öka sin produktion och öppnar för nya aktörer att ta sig in i branschen. Den andra kategorin är trögrörlig produktion och här återfinns exempelvis processindustrier som pappersbruk. Typisk för denna kategori är höga inträdesbarriärer med tunga investeringar och lång planeringshorisont. Det krävs speciell utrustning och kompetens. Här finns det ofta mer begränsade möjligheter att på kort sikt öka produktionen och det är svårt för nya aktörer att ta sig in.

## Relationen mellan produktion och konsumtion

De två typerna av konsumtion och produktion kombineras i Figur 8. Grupp A utgörs av den mest konkurrensutsatta gruppen och som också har lättast att anpassa sig till den ökade efterfrågan. Då konsumtionen ökar på lång sikt finns det få incitament för existerande aktörer att hålla igen på produktionen och nya aktörer kan relativt lätt ta sig in på marknaden. Här återfinns hamstringsprodukter som munskydd, ansiktsskydd och handsprit. I början av krisen kunde vi se exempel på hur tillfälliga ansiktsskydd tillverkades av överblivna "overhead paper" (Mitt i, 2020) och olika tillverkare ställde om för att tillverka skyddsutrustning (HD, 2020). Längre in i krisen kom rapporter om småföretag som ställt om sin tillverkning men som inte kunde få sina produkter sålda för att de ordinarie leverantörerna hade ökat sin produktion eller att man funnit alternativa leveranskedjor (Ekot, 2020). Marknaden i grupp A blev snabbt konkurrensutsatt och nya aktörer attraherades av möjligheterna att göra vinster eller använda personal och utrustning som står stilla då andra marknader stängts ner under krisen.



Figur 8. Relationen mellan logistik och konsumtion



Grupp B liknar grupp A, men då konsumtionen enbart förskjuts i tiden står existerande aktörer med en önskan att vara kvar i branschen inför en svår avvägning. Ur ett strikt produktionsperspektiv är det fördelaktigt att ha en jämn efterfrågan över tiden vilket ger incitament att hålla nere produktionsökningarna för att inte stå med outnyttjad överkapacitet när konsumtionen går ner. I praktiken är detta dock svår genomförbart då sannolikheten är stor att någon av de existerande aktörerna ser sin chans öka sina marknadsandelar på de andras bekostnad genom att direkt möta den ökade efterfrågan. Nya aktörer kan även enkelt ta sig in på marknaden även om den är mindre attraktiv då efterfrågeökningen är tillfällig. I denna grupp återfinns bland annat vissa matvaror med lång hållbarhet och vissa hygienprodukter. Även denna marknad blir snabbt konkurrensutsatt och anpassar sig till den ökade efterfrågan. På lång sikt återstår dock frågan hur väl aktörerna kan anpassa sig till den kommande nedgången i konsumtion.

Inom både kategori A och B finns dock ett potentiellt problem med oseriösa aktörer som vill tjäna snabba pengar. Ett flertal exempel finns där undermålig skyddsutrustning köpts in till stora summor, då existerande leverantörer inte har kunnat möta efterfrågan. Ett av de mesta kända exemplen torde vara det finska inköpt av undermåliga munskydd för 10 miljoner € i april 2020 (Hufvudstadsbladet, 2020).

I grupp C återfinns den grupp av produkter som är svårast att ställa om. Här krävs det stora resurser för att öka produktionen och det tar även lång tid. Det tydligaste, och kanske mest extrema, exemplet här är de stora resurser som har lagts på att ta fram ett vaccin mot covid-19. I detta fall krävdes inte bara en ökning av produktionen utan även nyutveckling. Denna marknad är attraktiv för nya aktörer då det är en permanent efterfrågeökning. På grund av de stora resurser som krävs tar det dock lång tid för nya aktörer att etablera sig vilket emellertid är fallet även för existerande aktörer. Existerande aktörer har dock en fördel då det i vissa fall kan vara möjligt att öka produktionen på existerande anläggningar, men även vid nyinvesteringar då de redan har branschkunskapen. I denna grupp är det svårare att hantera de efterfrågeökningar som kommer av hamstringen. I gränslandet mellan A och C återfinns färskvaror där tiden för odling är säsonsberoende men där det ofta finns möjligheter att ställa om mellan olika grödor. Här återfinns även färskvaror baserad på djurhållning som till exempel, kött och mejerivaror.

Grupp D är den som har svårast att hantera plötsliga efterfrågeökningar. Dels krävs det stora investeringar för att öka produktionen men framförallt att det faktum att den ökade konsumtionen bara är förskjuten blir orsaker som leder till svårigheter att motivera stora produktionssomställningar. Vissa justeringar kan naturligtvis göras inom den existerande produktionen,

men större nyinvesteringar är knappast ekonomiskt motiverade eller praktiskt genomförbara då investeringarna inte får effekt förrän efter konsumtionen har gått ner igen. Här återfinns större processindustrier som pappersbruk och kemisk industri. Toalettpapper var ett exempel på en stor hamstringsprodukt i denna kategori men även vissa läkemedel. I gränslandet mellan B och D återfinns odlade varor med lång hållbarhet, som mjöl, där det, liksom för odlade färskvaror, kan finnas möjlighet att ställa om mellan olika grödor.

I enkätenundersökningarna framgår att hamstring främst har rört sig i grupperna A och D. I grupp A har hamstring främst mötts genom ökad produktion och att nya aktörer snabbt har tagit sig in i branschen. De kortsiktiga brister som uppkom i handeln i början av pandemin försvann snabbt då både försörjningskedjorna ställde om och hamstringen minskade. Som framgår av enkäten minskade också den upplevda svårigheten att få tag på varor. I grupp D skedde hamstring i huvudsak under en så begränsad tid att försörjningskedjan hade små möjligheter att hinna anpassa sig. Om hamstring hade pågått under en längre tid hade vi här antagligen fått se större brister i handeln, men under den korta tid som den stora hamstringsvågen pågick så kunde detta i huvudsak hanteras av lager och produktionsjusteringar. Grupp D gavs också möjlighet att börja återuppbygga sina lager efter hamstringen då efterfrågan minskade igen. Även om hamstringen fick stor uppmärksamhet i media så visar vår studie att det inte var mer än 22% av konsumenterna som hamstrade vilket trots allt resulterade i en relativt begränsad påverkan på försörjningskedjorna. Vi kan dock konstatera att den största påverkan på försörjningskedjorna ligger inom grupp A där den ökade konsumtionen är långvarig.

Ovanstående diskussion har begränsat sig till enbart det närmaste ledet i försörjningskedjan men ett känt problem är den så kallade Bullwhip-effekten (se bland annat Lumsden et al., 2019) som illustrerar hur en störning fortplantar sig i flera led i en försörjningskedja. Kortfattat innebär det att störningarna ökar i storlek ju längre bak i kedjan man kommer. Orsakerna till detta är flera, exempelvis väljer gärna beställarna i varje led att lägga på lite extra (eller hamstra) när det är osäkra prognoser. Det finns även praktiska problem som förpackningssstorlekar och transportkostnader som kan göra att det kan löna sig att enbart beställa fulla lastbilar även om behovet är mindre. De problem och beteenden som har illustrerats ovan fortplantar sig alltså även längre ner i kedjan där de även riskerar att växa i storlek.

Vissa produkter har kända säsongsvariationer men huvuddelen konsumeras i relativt jämn takt. Även produktionen påverkas av säsonger, särskilt den som baseras på grödor, men lagring av spannmål och rotfrukter, konservering och infrysning, odling i växthus och handel med södra halvklotet ger oss i princip samma utbud året om. Även om själva förbrukningen av varor inte förändras dramatiskt påverkas försörjningskedjorna av när och via vilka kanaler vi handlar. Med samma kaffeböna som grund ser försörjningskedjorna helt annorlunda ut om vi dricker en espresso på kafé, snabbkaffe i automaten på jobbet eller om vi när det kommer ett erbjudande köper hem tio paket bryggkaffe. Statistiken visar också att försäljningen i dagligvarubutikerna har ökat under pandemin (Svensk Dagligvaruhandel, 2020b) då konsumtion har styrts om från restauranger och liknande till hemmen.

Logistik kan ses som kompromissernas ädla konst och för att få försörjningskedjorna att fungera under press behöver produktionsplanerare och logistikere ständigt hitta nya lösningar. Studier av logistiska effekter av konflikten i Göteborgs containerhamn 2017 visade att logistikere tvingades lägga mycket tid på att lokalisera och omdirigera laster och den mer långsiktiga logistikutvecklingen fick läggas åt sidan. Pandemin är klart mer omfattande och

utdragen och mycket personal har ägnat sig åt att ”fixa” snarare än att utveckla logistiksystemen. Samtidigt har många lärdomar dragits och förhoppningsvis är resultatet att framtidens försörjningskedjor blir än mer robusta i kristider.

Efter många år av relativ stabilitet, hård konkurrens och fokus på effektivitet var försörjningskedjorna hårt optimerade och slimmade när pandemin slog till. När efterfrågan på vissa varor plötsligt ökade genom hamstring påverkade det förstås de försörjningskedjor som gör varorna tillgängliga för konsumenterna. När en stor grupp människor arbetar hemifrån konsumeras dessutom varor som kaffe, toalettpapper och lunchmat istället hemma. Det som distribuerats via grossister och lunchrestauranger behövde hitta sin väg till konsumenterna via butiker och e-handel. Sammantaget kan vi konstatera att produktions- och logistiksystemen som försörjer konsumenter med basvaror ändå har fungerat mycket väl under pandemin. Det har med tiden byggts upp ett starkt förtroende hos konsumenterna att varuförsörjningen fungerar även i kristid och hamstringen har drivits av smittorisk snarare än av befärad brist på varor.

## Referenser

- Bults, M., Beaujean, D., Richardus, J. och Voeten, H. (2015). Perceptions and Behavioral Responses of the General Public During the 2009 Influenza A (H1N1) Pandemic: A Systematic Review. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(2), 207-19.
- Dagens arbete (2020). Fler nya produkter: Munskydd, visir och förkläden, 23 april.
- Ekot (2029). Ställde om produktionen – men ingen köpte visiren, Sveriges Radio, 8 augusti.
- Expressen (2020a). Därför hetsköper alla toalettpapper, 18 mars.
- Expressen (2020b). Bilderna visar: Nu preppar svenskar, 13 mars.
- Garbe, L., Rau, R. och Toppe, T. (2020). Influence of perceived threat of Covid-19 and HEXACO personality traits on toilet paper stockpiling, *PLOS ONE*, 15(6), 1-12.
- Göteborgs-Posten (2020). Därför länsas hyllor på mat och medicin, 18 mars.
- Hufvudstadsbladet (2020). Finland köpte felaktiga munskydd för 10 miljoner euro – myndigheten kryper till korset, 9 april.
- HD (2020). Landskronaföretag ställer om – tillverkar 150 000 skyddsvisir om dagen, 28 april.
- Kahneman, D. (2017). *Tänka, snabbt och långsamt*. Stockholm: Volante.
- Kollega (2020). Företag ställer om i krisen, 22 april.
- Lumsden, K., Stefansson, G. och Woxenius, J. (2019) *Logistikens grunder*, Lund: Studentlitteratur.
- Mitt i (2020). Tillgång till skyddsutrustning säkras med lokal produktion, 26 april.
- Mölne, V. (2020). Ny bunkringsvåg i Tyskland, Dagens Industri, 22 oktober.
- SvD (2020a). Uppdraget: Säkra Sveriges försörjning av livsmedel, 30 april.
- SvD (2020b) Den typiske hamstraren är inte så girig som vi tror, 10 maj.
- SVT Nyheter (2020a). Pappersbruket i Lilla Edet om att bunkra toalettpapper, 15 mars.
- SVT Nyheter (2020a). Brand bröt ut på Lilla Edets pappersbruk, 15 mars.
- Svensk Dagligvaruhandel (2020a). Pressmeddelande: Förändrat konsumentbeteende gav stark försäljningstillväxt för dagligvaruhandeln i mars, 22 april.
- Svensk Dagligvaruhandel (2020b). Dagligvaruindex Oktober 2020.
- Sveriges Radio (2020). Hamstring av jäst irriterar Hela Sverige bakar-Kerstin, 27 mars.

- Stiff, R., Johnson, K. och Tourk, K. A. (1975). Scarcity and hoarding: economic and social explanations and marketing implications, *Advances in consumer research*, 2(1), 203-216.
- Trafikanalys (2020). Oro, anpassning och nya beteendemönster – Godstransportaktörers upplevelser av coronapandemins första våg, Rapport 2020:15, Trafikanalys, Stockholm
- Wetter, E. Rosengren, S, Törn F. (2020). Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden, SSE Working Paper, 2020:1.
- Witkowski, T. H. (2003). World War II poster campaigns. *Journal of Advertising*, 32(1), 69-82.

## Bilaga – Fältarbete för undersökning 1

	Tidsperiod (2020)	N
Frågeomgång 1	22 april – 27 april	235
Frågeomgång 2	6 maj – 10 maj	225
Frågeomgång 3	20 maj – 5 juni	219
Frågeomgång 4	3 juni – 5 juni	219
Frågeomgång 5	17 juni – 18 juni	217
Frågeomgång 6	28 september – 6 oktober	209
Frågeomgång 7	14 oktober – 27 oktober	224
Frågeomgång 8	28 oktober – 9 december	223
Frågeomgång 9	26 november – 6 december	253





A photograph of a person's hand typing on a laptop keyboard. The laptop is on a wooden table. To the left of the laptop is a white cup of coffee on a saucer with a spoon, and a glass of water. A red wallet is also on the table. The background is a blurred green plant. A pink rectangular overlay is on the right side of the laptop screen, containing the text 'Slutsatser och blickar framåt' in black.

# **Slutsatser och blickar framåt**

# Slutsatser och blickar framåt



**John Magnus Roos**

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

Konsumtionsrapporten som ges ut i slutet av året är normalt en summering av det föregående året. Detta innebär att Konsumtionsrapporten 2019 fokuserade på vad som hänt år 2018 och att den här rapporten, Konsumtionsrapporten 2020, därför enbart skulle ha fokuserat på 2019. Tid för kvalitetssäkringen väger under normala omständigheter tyngre än att som hastigast kommunicera de små förändringar som vanligtvis förekommer i svenskarna konsumtion. Under normala omständigheter tar det tid att förändra beteenden. Så var det inte under 2020!

År 2020 är inte slut än. Det står dock klart att svenskarnas totala konsumtion kommer att minska detta år. Under de tre första kvartalen minskade konsumtionen med 4,7% jämfört med samma period 2019.

Svenskarnas konsumtion har framförallt minskat inom fyra områden: (1) konsumtion i utlandet, (2) hotell och restaurang, (3) kläder och skor och (4) transporter. Att helt förklara minskning utifrån covid-19 är frestande, då ett rimligt antagande är att social distansering slår hårt mot dessa fyra konsumtionsområden.

Den minskade konsumtionen inom dessa områden skall givetvis förstås och analyseras i svallvågorna av covid-19. Men inte enbart. I de två senaste Konsumtionsrapporterna har vi visat hur den svenska klädkonsumtionen stagnerat och till och med minskat något (Roos, 2018; Roos, 2019). Att det fanns en nedåtgående trend inom modesektorn redan innan covid-19 är en något som Gabriella Wulff, ekonomie doktor vid Centrum för konsumtionsforskning, bekräftar efter att hon analyserat modebranschen i en av fördjupningsdelarna i årets Konsumtionsrapport. Redan före covid-19-utbrottet rapporterade svenska folket att de köpte kläder mindre frekvent. Det är anmärkningsvärt att andelen svenskar som spenderade minst en timme i ett köpcentrum halverades från 2018 till 2019. Trendbrottet i svenskarnas besök av köpcentra inträffade alltså före utbrottet av covid-19. Även svenskarnas besök på restauranger hade "peakat" innan covid-19. I Konsumtionsrapporten 20 talades det om restaurangens nya guldålder (Ulvér, 2017). Sedan dess har besöksfrekvenserna successiv minskat.

Under de senaste två åren har vi också haft svårt att förklara hushållens minskande konsumtion utomlands. Att konsumtionen var på nedgång inom restaurang och utlandsresor redan innan covid-19 tydliggörs av slutsatsen i förra årets rapport:

En annalkande lågkonjunktur skulle även kunna förklara varför svenskar väljer att besöka restauranger och barer på kvällstid mindre ofta samt spendera mindre pengar utomlands (Roos, 2019, p. 71).

Under 2019 minskade de svenska hushållens konsumtion utomlands ytterligare, liksom svenskarnas besöksfrekvenser av restauranger, barer och pubar.

All konsumtion har inte gått ned under covid-19. Kommunikation har ökat mycket, vilket är naturligt då social distansering motiverar investeringar i utrustning och tjänster. Konsumtion relaterad till hemmet har också ökat under pandemin. Under pandemin spenderar svensken i genomsnitt en betydligt större andel av hushållsbudgeten på konsumtion till hemmet, såsom boende, mat, dryck, hemelektronik, heminredning, möbler och byggvaror.

I början på pandemin accelererade försäljningen av dagligvaror fort då 22% av den svenska befolkningen började hamstra konserver, pasta och toalettpapper. I en av årets fördjupningsdelar visar vi att hamstrandets primära orsak var att hålla avstånd till andra människor, snarare än rädsla för att produkter och varor skulle ta slut.

Under covid-19 har handel förflyttats från fysisk butik till internet och e-handeln har vunnit stora marknadsandelar på flera områden, främst inom mat. Detta är ingen ny trend, men överföringen har accelererat betydligt snabbare. Mat var det konsumtionsområde där e-handeln accelererade som mest redan före covid-19 med en ökning på ungefär 25% under 2018 och 2019. Under det andra och tredje kvartalet 2020 accelererade dock takten med 100% jämfört med samma period året innan. Även inom klädbranschen har det skett en acceleration vilket beskrivs i Gabriella Wulffs fördjupningsdel. Där redogör hon också för en modifikation inom branschen, en förändring som inneburit att investera i och marknadsföra en social hållbarhet vilket då handlar om att hålla avstånd och minska smittspridning i butiken.

Konsumtionsrapporten 2020 visar också att svenska folket tagit väl hand om sig under pandemin. De varken spelade mer om pengar, drack mer alkohol eller spenderade mer än man har resurs till jämfört med tiden före pandemin. De motionerade och tränade lika ofta. På det hela taget har svenskarna förblivit lika nöjda med sina liv som tidigare. Välbefinnandet har förbättrats något hos män, medan välbefinnandet har försämrats något hos kvinnor. Under pandemin blev svenska folket dessutom betydligt mer intresserade av miljöfrågor.

När pandemin är över så kommer det förmodligen att finnas ett uppdämt behov av att resa, att besöka restauranger och att klä upp sig. Denna typ av konsumtion kommer förmodligen att få ett tillfälligt uppsving. Dessa branscher har emellertid en långsiktig nedåtgående trend, något som började långt innan covid-19 spred sig i samhället.

När vi satt hemma i mysbyxor och det syntes som att världen stod still så accelererade den i själva verket. Och även om det kan tyckas märkligt att tala om en acceleration, när konsumtionen för första gången på väldigt länge gick ned, så är slutsatsen att det var en glimt av framtiden vi fick se.

När man accelererar är det viktigt att hålla avstånd, så att man får lite distans i tid och rum.







**Bilagor |**



## Bilaga 1.

## Beteckning över konsumtionskategorier

<b>*</b>	<b>Livsmedel och drycker</b>	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	Socket, 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
<b>*</b>	<b>Alkoholhaltiga drycker, tobak, narkotika</b>	032	Lagning och hyra av skor
02	Alkoholhaltiga drycker	<b>*</b>	<b>Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning.</b>
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
<b>*</b>	<b>Beklädnadsartiklar och skor</b>	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
045	Fjärrvärme
*	Möbler, hushållsart. o rutinunderhåll
05	Möbler, inredart, mattor o rep
051	Möbler, belysning,tavlor, även för camping o trädgård
0511	Möbler
0511	Tavla,ram,litografi,spelar
0511	Armatyr
051	Mattor, inkl inläggning
051	Möbelreparationer
05	Hushållstextilier
052	Hushållstextilier, inkl reparation
052	Hushållstextilier, inkl reparation
0521	Hemtextil,duk,handduk,gardin
0521	Sängutrustn,lakan,filt,madrass
05	Spisar,ugnar,kylskåp,tvättm o likn st. varakt hush.inv.
053	Större hushållsapparater, inkl installation
0531	App som utgör grundutrustning
0531	App som utgör tillägsutrustning
053	Mindre elektriska hushållsapparater
053	Reparation av större hushållsapparater
05	Husgeråd inkl glas och porslin
054	Köksredskap,glas,porslin
054	Husgeråd inkl glas och porslin
0541	Glas
0541	Porslin,keramik
0541	Bestick,stål
0541	Bestick i silver ody
0541	Trävaror
0541	Plastvaror
0541	Kartong,Koppar,Tennvaror
05	Verktyg och utrustning för hus och trädgård
055	Större motordrivna verktyg och utrustning,inkl rep
0551	Såg,slip,gräsklippare
0551	Rep av motordrivna verktyg
055	Mindre verktyg,man o eldriv,+and tillbeh för hus
0552	Batterier
0552	Elutrustning,sladd,propp,etc
0552	Glödlampor,lysrör
0552	krokar,lås,beslag,stänger
0552	Småverktyg
05	Varor och tjänster för rutinunderhåll
056	Kemi-tekn art, ej för personl bruk
0561	Rengöringsmedel
0561	Rengöringsverktyg,-utrustning
0561	Hushållsartiklar
0561	Pappersartiklar,hushållspapp,bullformar,etc
0561	Engångsvaror,tallrik,mugg,glas,etc
0561	Spik,skruv,krokar,nålar,klämmor
0561	Stearinljus
056	Köpta hushållstjänster

0562	Hyra av hushållsutrustning
0562	Köp av övr hush,tjänster,städ,snöröj,trädgård
0562	Tvättjänster
*	Hälsa- och sjukvård
06	Med o farmacep. prod. samt terap. hjälpm,läkem,glasö
061	Medicinska o farmacep. prod. samt terap. hjälpmedel
0611	Receptköpta läkemedl exkl veterinärföreskrivna
0611	Ej receptbelagda
0611	Övr, Termometr, Proteser, rullstol
0611	Glasögon,linser
061	Sjukvårdsprodukter
061	Glasögon,kontaktlinser
06	Sjukvård, ej sjukhusanknuten
062	Pat.avg för läkarvård
0621	Pat.avg för läkarvård, offentlig LT+PK
0621	Pat.avg för läkarvård, privat
062	Pat.avg för tandvård
0622	Pat.avg för tandvård varav off, folktandvård
0622	Pat.avg för tandvård varav privat
062	Pat avg för sjukgymnastik, etc
0623	Pat avg varav off, Sjukgymn,kurator,distriktsk.
0623	Pat avg varav privat,Chiroprakt,dietisk,naturläk,zonterapi
06	Sjukhusvård
063	Pat avg för sjukhusvård
0630	Pat avg för sjukhusvård, off, landsting
0630	Pat avg för sjukhusvård, privat
*	Transporter
07	Fordon
071	Bilar
0711	Bilar,nya
0711	Bilar, beg
071	Motorcyklar, sidovagn, mopeder,skoter, snöskoter
0712	MC
0712	Skoter
0712	Moped
071	Cyklar
071	Fordon draga av djur
07	Driftskostnader för personliga transportmedel
072	Reservdelar och tillbehör
0721	Däck
0721	Reservdelar
0721	Tvättmedel,färg,vax
0721	Tillbehör (matta,krok,hjälmsadel,galler)
072	Bensin, gas olja, smörjmedl, inkl för fritids-flygpl o fritidsbåt
0722	Bensin, diesel
0722	Olja, smörjmedel
0722	Gas, Sprit(etanol)=etylalkohol
072	Underhåll och reparationer
072	Andra kostn för fordon,park.avg.garage,tullar,körlektioner
0724	Körskolor,körprov,körkortsavgift
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	mobilttelefon	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,hästkoning
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	Båtaggifter, 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,cigarettutrustning
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 (högs), off regi samt högskoleprov	125	Sjukförsäkring
1014	Universitetsnivå (högs), 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

## Fasta priser referensår 2019

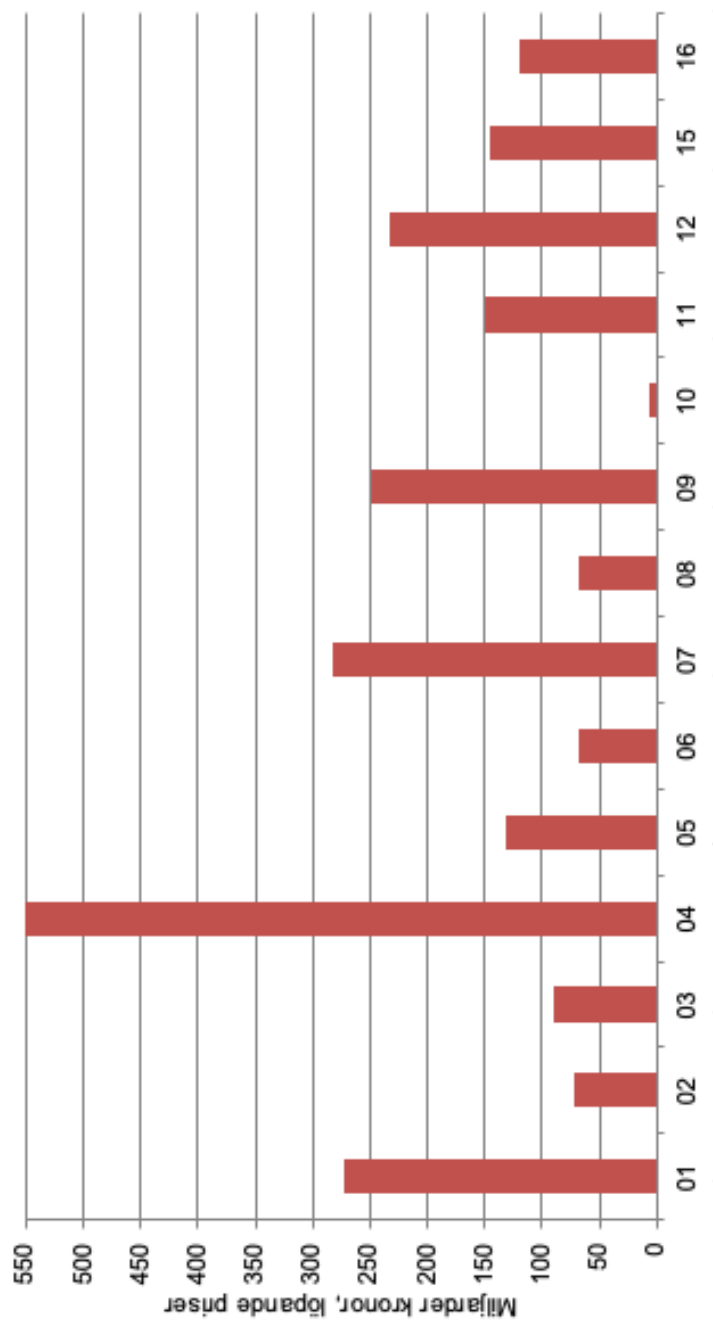
	2009	2010	2011	2012	2013
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	232 623	232 404	235 225	238 851	240 028
02 Alkoholhaltiga drycker och tobak	67 782	68 119	68 650	68 545	69 282
03 Beklädnadsartiklar och skor	80 511	84 492	84 040	84 454	85 596
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	508 095	519 233	514 725	520 639	522 535
05 Möbler, hushålsartiklar och rutinunderhåll	88 966	92 670	93 497	95 330	99 290
06 Hälso- och sjukvård	53 967	53 288	54 302	56 308	58 011
07 Transporter	216 235	232 958	242 929	234 489	236 969
08 Kommunikation	29 291	32 324	35 114	35 451	37 737
09 Fritid, underhållning och kultur	168 536	176 595	184 106	189 835	191 929
10 Utbildning	5 815	5 838	6 057	6 193	6 290
11 Hotell, caféer och restauranger	110 399	113 677	118 254	118 845	123 300
12 Övriga varor och tjänster	183 924	190 706	197 507	197 496	203 940
Delsumma (01-12)	1 746 144	1 802 304	1 834 406	1 846 436	1 874 907
Summa ändamålsfördelat*	1 731 425	1 790 038	1 824 737	1 837 210	1 867 049
15 Hushållens konsumtion i utlandet	73 335	86 650	95 763	104 962	115 453
16 Utländsk konsumtion i Sverige	-62 149	-59 058	-62 138	-67 620	-69 400
Summa	1 742 611	1 817 630	1 858 362	1 874 552	1 913 102
Hushållens totala konsumtionsutgifter*	1 748 920	1 824 103	1 863 865	1 878 242	1 915 436

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

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27

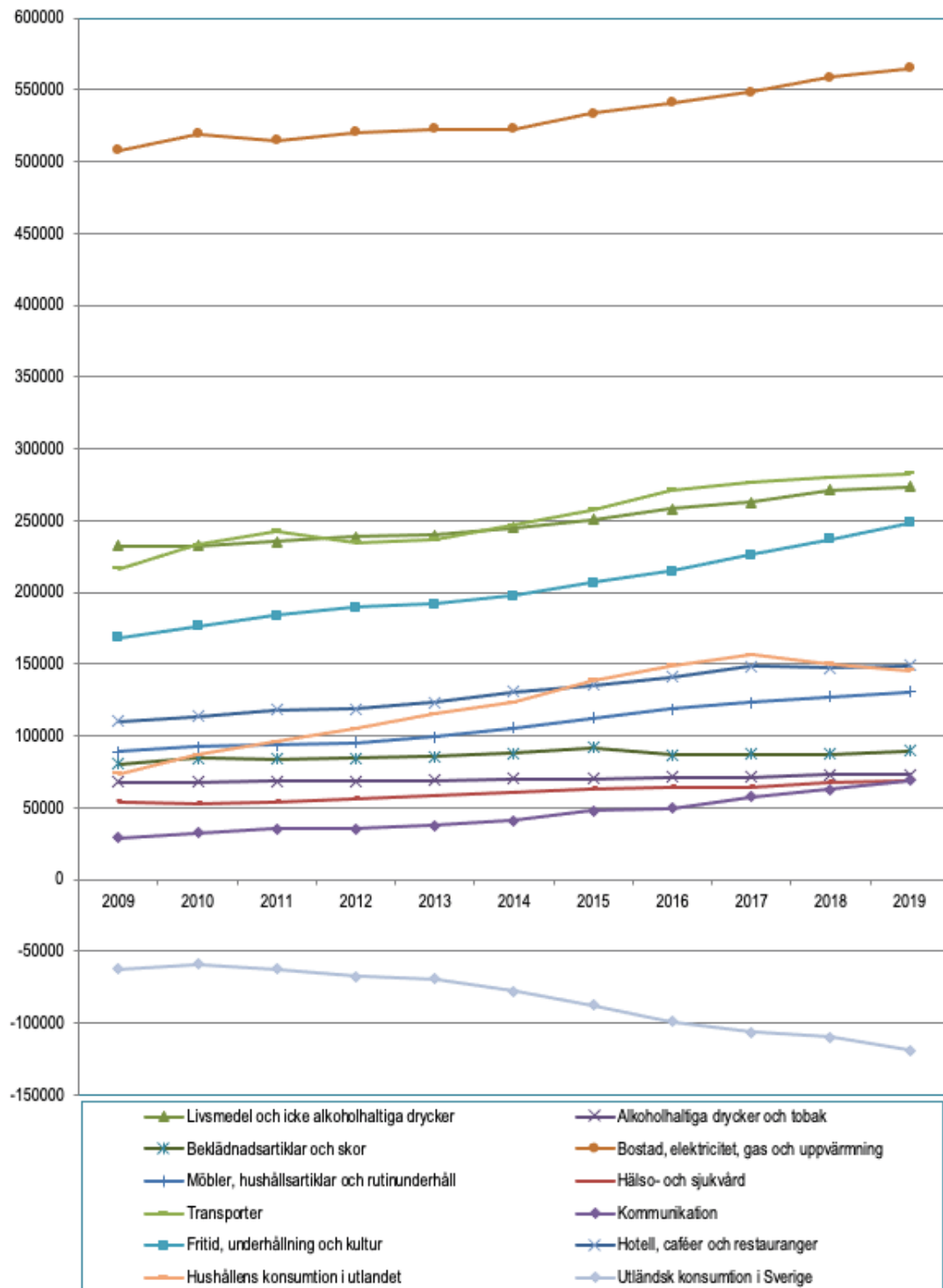
\* Officiella siffror publicerade av SCB. Metoden för omräkningen till fasta priser medför att summering av enskilda poster skiljer sig från redovisade totala

Figur 2.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2019



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

Figur 2.2



		2009	2010	2011	2012	2013
		Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	0%	1%	3%	3%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	0%	1%	1%	2%
03	Beklädnadsartiklar och skor	0%	5%	4%	5%	6%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	2%	1%	2%	3%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutnunderhåll	0%	4%	5%	7%	12%
06	Hälsa- och sjukvård	0%	-1%	1%	4%	7%
07	Transporter	0%	8%	12%	8%	10%
08	Kommunikation	0%	10%	20%	21%	29%
09	Fritid, underhållning och kultur	0%	5%	9%	13%	14%
10	Utbildning	0%	0%	4%	7%	8%
11	Hotell, caféer och restauranger	0%	3%	7%	8%	12%
12	Övriga varor och tjänster	0%	4%	7%	7%	11%
Summa ändamålsfördelat		0%	3%	5%	6%	8%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	0%	18%	31%	43%	57%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	0%	-5%	0%	9%	12%
Hushållens totala konsumtionsutgifter		0%	4%	7%	7%	10%

Tabell 2.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

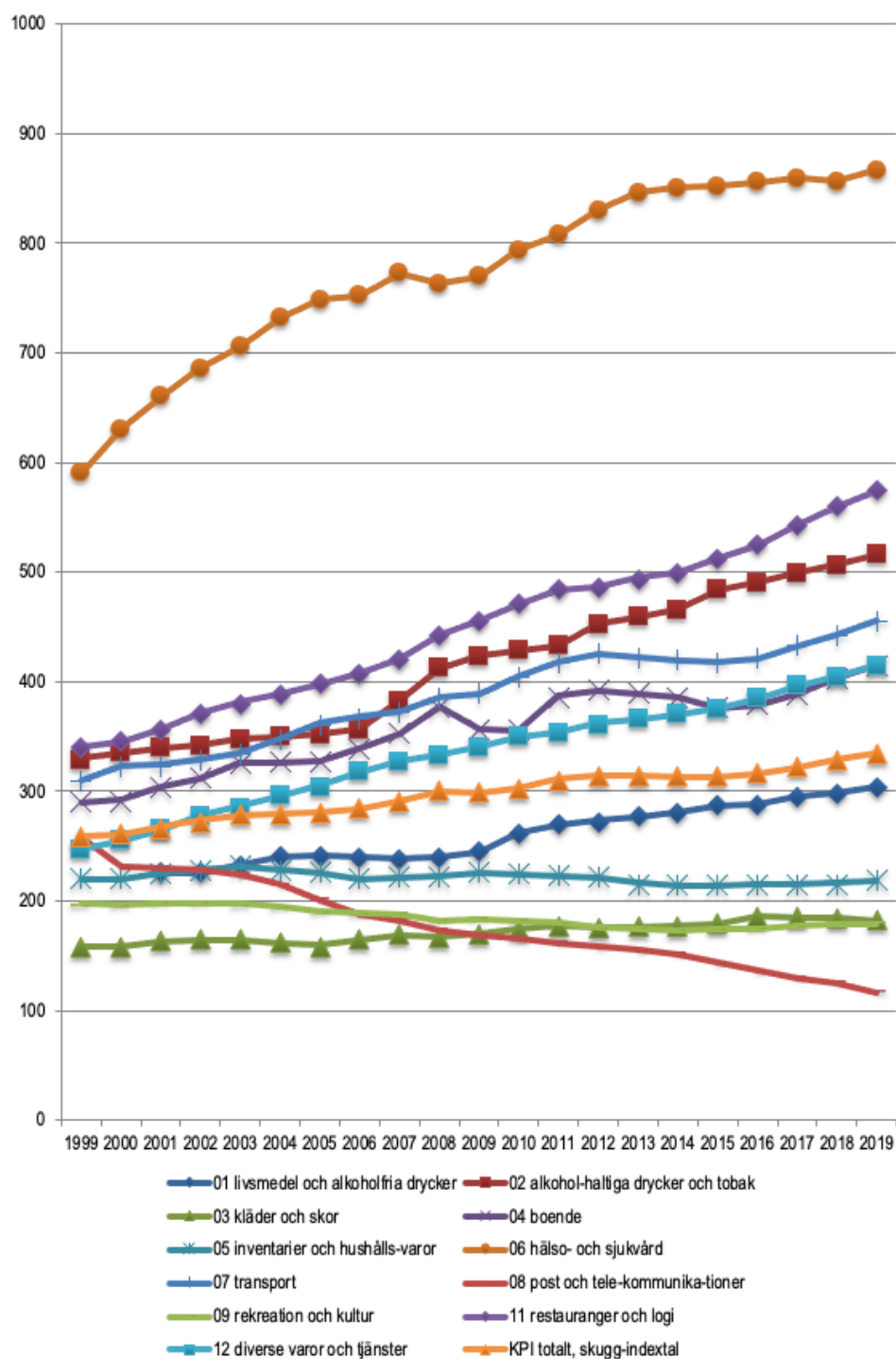
Källa:SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)  
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2020-11-27

Tabell 2.3 Konsumtionsutveckling per capita, fasta priser

	Folkmängd	Fast pris 2019	Konsumtion	Förändring
	kvartal 4	Ökning	Per capita	Per capita
			MSEK	SEK
<b>1999</b>	8 861 426		1 378 685	155 583
<b>2000</b>	8 882 792	1,0024	1 445 124	162 688
<b>2001</b>	8 909 128	1,0030	1 456 685	163 505
<b>2002</b>	8 940 788	1,0036	1 488 908	166 530
<b>2003</b>	8 975 670	1,0039	1 511 413	168 390
<b>2004</b>	9 011 392	1,0040	1 556 483	172 724
<b>2005</b>	9 047 752	1,0040	1 604 867	177 377
<b>2006</b>	9 113 257	1,0072	1 654 072	181 502
<b>2007</b>	9 182 927	1,0076	1 722 156	187 539
<b>2008</b>	9 256 347	1,0080	1 728 872	186 777
<b>2009</b>	9 340 682	1,0091	1 748 920	187 237
<b>2010</b>	9 415 570	1,0080	1 824 103	193 733
<b>2011</b>	9 482 855	1,0071	1 863 865	196 551
<b>2012</b>	9 555 893	1,0077	1 878 242	196 553
<b>2013</b>	9 644 864	1,0093	1 915 436	198 596
<b>2014</b>	9 747 355	1,0106	1 968 923	201 996
<b>2015</b>	9 851 017	1,0106	2 046 832	207 779
<b>2016</b>	9 995 153	1,0146	2 096 110	209 713
<b>2017</b>	10 120 242	1,0125	2 148 767	212 324
<b>2018</b>	10 230 185	1,0109	2 189 800	214 053
<b>2019</b>	10 327 589	1,0095	2 217 296	214 696

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.



Figur 2.3 Konsumentprisindex 2008-2018, årsmedelvärden



Tabell 2.4 Konsumentprisindex

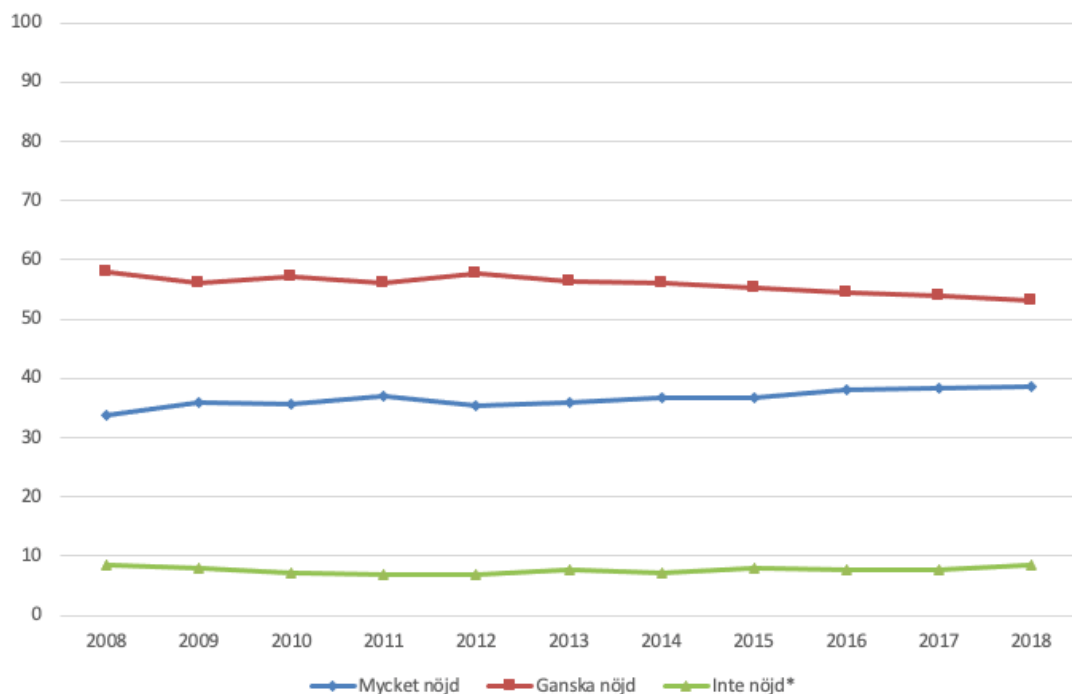
	1999	2009	2018	2019
01 livsmedel och alkoholfria drycker	226	269	311	320
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	330	424	506	516
03 kläder och skor	158	169	184	182
04 boende	290	356	403	415
05 inventarier och hushållsvaror	220	226	216	219
06 hälso- och sjukvård	590	769	857	867
07 transport	310	389	443	457
08 post och telekommunikationer	257	168	125	116
09 rekreation och kultur	197	183	179	179
11 restauranger och logi	340	456	559	574
12 diverse varor och tjänster	247	341	404	415
KPI totalt, skuggindex	259	299	328	334

Tabell 2.5 Tillfredsställelse med livet 2009-2020. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mycket nöjd	33,7	36,0	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7	38,0	38,4	38,6
Ganska nöjd	57,9	56,0	57,2	56,2	57,8	56,4	56,1	55,4	54,4	54,0	53,0
Inte nöjd*	8,4	8,0	7,2	6,9	6,8	7,7	7,2	7,9	7,6	7,6	8,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet



Figur 2.4 Tillfredsställelse med livet 2009-2020. Andel mycket, ganska och inte nöjda

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

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

## Bilaga 3

## Beräkningar av 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. Respondenten får skatta sin konsumtion med hjälp av 7 fasta svarsalternativ: 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 medelvärde för svarsalternativen och att spridningen i hur mycket pengar som läggs mellan respondenterna är normalfördelad inom denna svarsalternativ. 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 svarsalternativen 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 köpvningar, 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 köpvningen 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.

## Data för konsumtion i kronor per capita år 2020

Under perioden 3 juni – 6 december 2020 har vi samlat in uppgifter om hur mycket pengar som spenderas inom olika konsumtionsområden. Insamlingen har skett genom en web-panel ”Roos web-panel om coronaviruset” hos undersökningsföretaget Qualtrics. Totalt ingick 1 283 svenskar i analysen om pengar som spenderas inom olika konsumtionsområden. Respondenter har valts ut i syfte att representera den svenska befolkningen utifrån ålder, kön och bostadsort. Frågorna som använts för att undersöka hur mycket pengar som svenska konsumenter spenderar på olika konsumtionsområden är identiska med de frågor som tidigare har använts i SOM-institutets nationella undersökningar, vilka utgör grunden för jämförelserna före och under Covid-19. De konsumtionsområden som undersökts är mat/livsmedel, kläder/skor, inredning/möbler, hemelektronik, transporter/resor, byggvaror, hår-, ansikts- och kroppsvård. Dessa sju konsumtionsområden utgör en del av en större undersökning. Hur beräkningarna har genomförts framgår av den inledande texten i denna bilaga. Tillförlitligheten i svaren hos de respondenter som ingår i analysen har säkrats genom (1) komplett ifyllt formulär, (2) tidsfrist, åtminstone 6 minuter att besvara samtliga frågor, (3) kontrollfråga (personer som svarat att de inte använt internet under den senaste månaden har exkluderats, då panelen är en webbpanel).







# Konsumtionsrapporten 2020

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr 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) • Twitter: @grihandels • facebook/grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Thomas Ekholm