

# PÅ KONSUMTIONS- FRONTEN INTET NYTT?

AV GUSTAV ENDRÉDI, INDUSTRIENS UTREDNINGSINSTITUT



Att köpen av varaktiga varor har expanderat kraftigast under senare år får inte förläda oss att överskatta deras andel i konsumentbudgeten. Där dominerar ännu nödvändighetsvarorna — priserna på livsmedel har stigit mer än genomsnittligt. Priserna på tjänster stiger snabbare än varupriserna. Därmed blir de allt flera pensionärernas realinkomstutveckling delvis problematisk. Större förändringar i varuefterfrågan kan väntas på

grund av höjd bostadsstandard och dubbel bosättning.

Från 1931 till 1964 har konsumtionsnivån *per capita* volymmässigt sett fördubblats. Konsumtionsvolymen har totalt stigit ännu kraftigare, med ungefär 150 % som följd av en befolkningsökning med 25 %.

Fig. M 15 visar, hur de olika större utgiftsposterna i konsumentbudgeten utvecklats. I överensstämmelse med vad som brukar förväntas ser man en stigande skala av tillväxttakter från nödvändighetsvarorna (livsmedel, tobaks- och dryckesvaror) som ökat svagast, till varor som anses mer umbärliga (TV-apparater, radio, skivspelare, motorbåtar osv. samt resor inkl. bilar), vilka stigit kraftigast. Bostads- och bekläd-nadsposten intar en mellanställning i denna skala och har utvecklats i stort sett i takt med den totala konsumtionsvolymen. Diagrammet åskådliggör utvecklingen i fasta priser. Bilden blir annorlunda om även prisförändringarna beaktas.

Varor av nödvändighetskaraktär tar fortfarande en relativt stor del av konsumentens budget i anspråk. Den vanliga och i och för sig riktiga föreställningen om att köpen av bilar och varaktiga varor är mest expansiva, kan ge upphov till en falsk bild av dessa posters betydelse i konsumentbudgeten. Denna bild stämmer också dåligt överens med den som konsumenten har om sin situation. Konsumtionen av de mest expansiva posterna stimuleras av en — åtminstone relativt sett — nedåtgående pristrend. Varor med högre angelägenhetsgrad och då särskilt livsmedel, har noterat större prisstegringar än genomsnittligt. Därtill är efterfrågan på dem i allmänhet föga känslig för inkomst- och prisförändringar. Nödvän-

dighetsvarorna lägger därför beslag på en stor del av inkomstökningarna. Detta illustreras av hur konsumenterna disponerat de belopp, som konsumtionsutgifterna har ökat med under åren 1950—62. Av varje krona i tillskott till konsumentbudgeten spenderades 36 öre på köp av livsmedel, drycker och tobak. Till de mycket omtalade reseutgifterna — inklusive bilkostnader — åtgick 15 öre. Varaktiga varor fick 9 öre av varje tillskottskrona under denna period (se M 16, MARKNADS-DATA, i detta nummer).

Innan man ger sig in på några framtids-perspektiv i svensk konsumtion kan det ha sitt intresse att se hur en tidigare prognos ser ut att ha lyckats. Arbetet gjordes inom Industriens Utredningsinstitut, utkom 1965 och omfattar i princip den privata konsumtionens hela fält. Analysen byggde på tids-seriedata, omfattande åren 1931 till 1955. Dessutom har budgetuppgifter kommit till användning. Prognosen, som gällde år 1965, byggde på de historiska efterfrågesambanden.

Det är för tidigt att göra ett slutgiltigt omdöme om prognosutfallet. Det allmänna intrycket är positivt. Prognosutfallet måste betraktas som mycket gynnsamt beträffande förändringarnas riktning. Prognoserna förefaller genomgående vara bäst för ganska gamla och etablerade varugrupper. Vidare finner man att det är lättare att göra prognoser för större varugrupper än för mindre varugrupper eller enskilda varor. Detta är ganska naturligt eftersom grupperna är uppbyggda så att varor som kan ersätta varandra i hög grad fördes till samma grupp. Prognosutfallet var sämre för de varor som berördes särskilt starkt av den tekniska utvecklingen och där många introduktionsprocesser och innovationer har

FORTS.  
PÅ  
KONSUMTIONS-  
FRONTEN  
INTE  
NYTT  
?

förekommit. TV-prognosen hör till dessa. Förutom sitt eget dåliga utfall har TV-prognosen "dragit med sig" en del andra grupper, som ur förbrukarsynpunkt kan vara alternativ till TV.

Möjligheterna till bättre prognosresultat beror intimt på siffermaterialets tillförlitlighet och tillgången på konsumtionsdata över huvud. I detta sammanhang kan man bara beklaga att hushållsbudgetundersökningar av den typ som utfördes år 1958 inte görs oftare.

En prognos som grundar sig på förut rådande trender, innebär det antagandet att konsumenternas preferenser inte förändras. Detta antagande är mycket rimligt så länge det gäller konsumtionsinriktningens beroende på individernas personliga intressen, läggning, smak osv. Det är föga troligt att under de kommande decennierna dessa faktorer kommer att genomgå så stor förändring att de nämnvärt skulle störa tillförlitligheten av en prognos.

Preferensförändringar förekommer emellertid som följd av de förskjutningar i individernas smak och intressen som sammanhänger med deras ålder, boställningsort, yr-

kesställning osv. Om vi vet vilka skillnader i konsumtionsinriktningen som föreligger mellan individer i olika åldrar eller olika boställningsorter, yrkesställning osv. så kan vi i en prognos beakta dessa. Statistiska Centralbyråns befolkningsprognoser betyder därför mycket för en förbättring av prognosverksamheten.

Förskjutningarna i befolkningens åldersstruktur (se M 1 och M 2) har avgörande betydelse för vår framtida konsumtionsinriktning. Under de närmast kommande 15 åren skall enligt de färskaste prognoserna befolkningen totalt sett stiga med 15 %. Antalet personer i åldern 25—35 år väntas stiga med 31 %, barn under 15 år med 35 % och personer över 65 år med 41 %. Denna förändring kommer säkerligen att sätta djupa spår i konsumtionsutvecklingen. Folk i giftasvuxen ålder är den viktigaste efterfrågekategorien för hushållsartiklar och heminredningsvaror. De stora barnkullarnas effekter på konsumtionsinriktningen är också ganska uppenbar.

Förutom att antalet pensionärer kommer att öka kraftigt, stiger också deras köpkraft mer än genomsnittet. Vad vet vi om åldringarnas konsumtionsinriktning? En del av dess särprägel kan förklaras som rena inkomsteffekter. Åldringarna har exempelvis högre livsmedelsandel i budgeten än andra hushållskategorier. För varaktiga varor utgör de äldre en sämre marknad. De nöjer sig med att slita ut det bestånd av möbler, kläder o. dyl. som de tidigare köpt. Pensionärgruppen kan givetvis ägna mycken tid åt olika rekreativmöjligheter. Inkomsten utgör här den viktigaste faktorn. Man kan utgå ifrån att inkomstkänsligheten för rekreativutgifter är mycket hög. Av naturliga skäl efterfrågar pensionären i högre grad än andra personliga tjänster av typen hälsovård, hembiträden o. d. Priserna på personliga tjänster stiger erfarenhetsmässigt snabbare än varupriserna. Därmed blir de äldre personernas realinkomstutveckling delvis ett

frågetecken och kommer huvudsakligen att bero på produktivitetsutvecklingen i de tjänstesektorer där åldringarnas efterfrågan är koncentrerad.

Marknaden för varaktiga varor kommer att få stimulans från flera håll. En stor potentiell utveckling ligger i att lägenheterna blir allt större och att hushållsplittringen fortsätter. Detta betyder mest för efterfrågan på möbler, mattor, gardiner och övriga hemutrustningsartiklar. En annan stimulans för denna marknad utgör den starkt stigande dubbla boställningen. Här är det inte enbart nytillskottet som skall utrustas, utan även utrustningen hos det befintliga beståndet av fritidsstugor skall förbättras. Ersättningsköpen av varaktiga varor är icke så lätt att bedöma. Konsumenten kan i framtiden tänkas vilja nedlägga mindre möda på varornas underhåll, vilket kan leda till förkortad livslängd och därmed till en stigande efterfrågan på nya varor. Allra svårast är emellertid att förutse vad som kommer att hända på utbudssidan. Om man utgår från hittillsvarande erfarenheter, får man räkna med att anpassningsprocessen till konsumenternas önskemål blir snabb och effektiv. Priserna på personliga tjänster kommer med all sannolikhet även i fortsättningen att stiga snabbare än priserna i övrigt. Vi får tänka oss att successivt avstå från dessa tjänster. I stället får vi antingen arbeta själva mera i hemmet eller köpa dessa tjänster på burk, dvs. i form av konserver, fönsterputsmedel, aerosolförpackad färg o. d. Vi fortsätter att öka vårt inköp av högre förädlade produkter, vi fortsätter att förkorta livslängden av våra varaktiga varor, vi kommer att få mindre råd med personliga tjänster, och vi flyttar över en del av hemmens arbetsbörda på industrin.

Vår miljö kommer att se annorlunda ut än vad den gör i dag. För de flesta blir det egna rummet verklighet, medan matrum och vardagsrum kommer att brännas gemensamt av familjemedlemmarna. Fritidsaktiviteter av olika slag kommer att kräva sina specialutrymmen i de framtida hemmen. I vårt kök kommer vi i huvudsak att uppvärma och förtära maten och kanske använda engångsservis. Hobbyrummet blir vanligare som en all-round verkstad för hemmets reparationsbehov samtidigt som kostnader för lejda tjänster stiger. I dag är det varannan familj som har bil, om 20 år blir det kanske var 5:e eller var 6:e familj som inte har bil. Nu har var 6:e eller 7:e familj sommarbostad, då skall kanske hälften av hushållen äga sommarhus.

Vi kommer att uppleva mycket nyheter men inget nytt — själva förändringen är oförändrad, och den är vi vana vid.

## flamingo ett ekonomihotell för konferenser i Stockholm

Konferenslokaler för 20–100 personer. För offerter och förfrågningar tel. Bankettsal för 200 personer. 125 hotellrum. Restaurang. Grillbar. Bowlinghall med 14 banor. Garage för 375 bilar. vx 08/83 08 00, telex 10060  
hotel flamingo i Solna Centrum