



JULHANDELNS EVIGA UPPGÅNG?

LYDIAH WÅLSTEN

DECEMBER 2010

TIMBRO

© Författaren och Timbro/Stiftelsen Fritt Näringsliv 2010
Omslagsfoto: Alan Cleaver (alancleaver_2000), flickr Creative Commons
ISBN: 91-7566-795-9
www.timbro.se
info@timbro.se

INLEDNING

Svenskarnas julklappsinköp används i politiskt syfte för att säga att konsumtionen ökar och att detta skulle vara dåligt för människa och miljö. Samtidigt finns det företag som gärna skickar ut nyheten att vi konsumerar allt mer. I femton år har det sagts att julhandeln slår rekord. Men siffrorna har inte justerats för inflation. I själva verket har julkonsumtionen till och med minskat.

Alarmismen kring julens ökade konsumtion har varit vanlig sedan 70-talet, då *Broster, Broster!* var julkalender i SVT och tanken om en "alternativ jul" samlade demonstranter i Stockholm. På decemberdagarna 1968 protesterade de vid Hötorget mot en allt mer kommersialiserad jul med plakaten *Stoppa julterrorn! Mer gemenskap mindre överflöd!* och *Friställ tomten!*

Det är mer än 40 år sedan. Men fortfarande idag betraktas julhandeln som farligt stor – och växande. Senast var det Naturskyddsföreningen som ställde julhandelns totala omsättning om 65 miljarder mot kostnaden för projekt som ligger mer i linje med föreningens ideal. Bland annat föreslog man att vi skulle köpa in 200 000 "riktigt bra elbilar", "trippla biståndet" eller "rädda den vitryggiga rödhackspetten 35 gånger" för samma summa pengar.

Jämförelsen är vilseledande. HUI:s julhandel om 65 miljarder avser inte julklappsinköp, utan hushållens totala detaljhandelskonsumtion under december månad. I siffran ingår alltså både köp av tvål, skinka, grönkål, lädvin och julklappar till barnen. Det är knappast produkter som kan kallas överflödiga, utan snarare en del av ett normalt liv och produkter hushållen köper även när det inte är jul.

Det är viktigt att diskussionen om julkonsumtionen baseras på korrekta uppgifter. Argumenten som förs fram bygger nämligen på samma tankar som året runt kritiserar välstånd och tillväxt. Dessutom gör debattens skevhet att människor får onödigt dåligt samvete.

Lydia Wälsten

Rapporten i korthet

- Den siffra som cirkulerar i media att svenskar handlar julklappar för knappt 7000 kronor stämmer inte. Jämfört med en vanlig månad rör det sig om cirka 1600 kronor mer som vi spenderar under december månad jämfört med övriga månader.
- Alarmismen kring en ökande julhandel är överdriven. De senaste 17 åren har julhandeln bara ökat i den takt som vi har blivit rikare.
- Det finns en svag trend att svenskarna prioriterar julen lägre än tidigare.

ARGUMENT 1: VI LÄGGER ALLT MER PENGAR PÅ JULKLAPPAR. DET FINNS EN OSUND, KOMMERSIELLT DRIVEN KONSUMTIONSHETS SOM GÖR ATT FOLK KÖPER MER OCH MER SAKER.

För att förstå julhandeln måste den sättas i perspektiv, både i relation till tillväxten och till konsumtionen under övriga månader på året.

Sett till svenskarnas totala konsumtion är julens handel liten. Handelns utredningsinstitut (HUI) prognostiserar att årets julhandel 2010 kommer att omsätta cirka 65 miljarder kronor. Av all detaljhandel i Sverige som uppgår till cirka 620 miljarder per år är det knappt 11 procent som utgörs av decemberhandel.

Jämfört med en vanlig månad på året konsumeras det 1 600 kronor mer i december än under övriga månader¹. Det är betydligt mindre än de 6900 kronor som sägs utgöra vår "julkonsumtion" i debatten².

För enskilda handlare, inte minst inom leksakshandeln, innebär dessa extra procent under julmånaderna mycket. I en bransch där konkurrensen är hård kan en bra julmånad vara skillnaden mellan konkurs och överlevnad.

Det finns även en etablerad bild av att julkonsumtionen ökar betydligt varje år. Men hur ser det egentligen ut? 1993 var julhandeln drygt 37 miljarder. I år beräknas den vara 65 miljarder enligt Handelns Utredningsinstitut (HUI). Det kan tolkas som nästan en fördubbling, men då glömmer man att ekonomin under samma tidsperiod växt, att svenskarna blivit fler och att HUI redovisar sina siffror utan att justera för inflation.

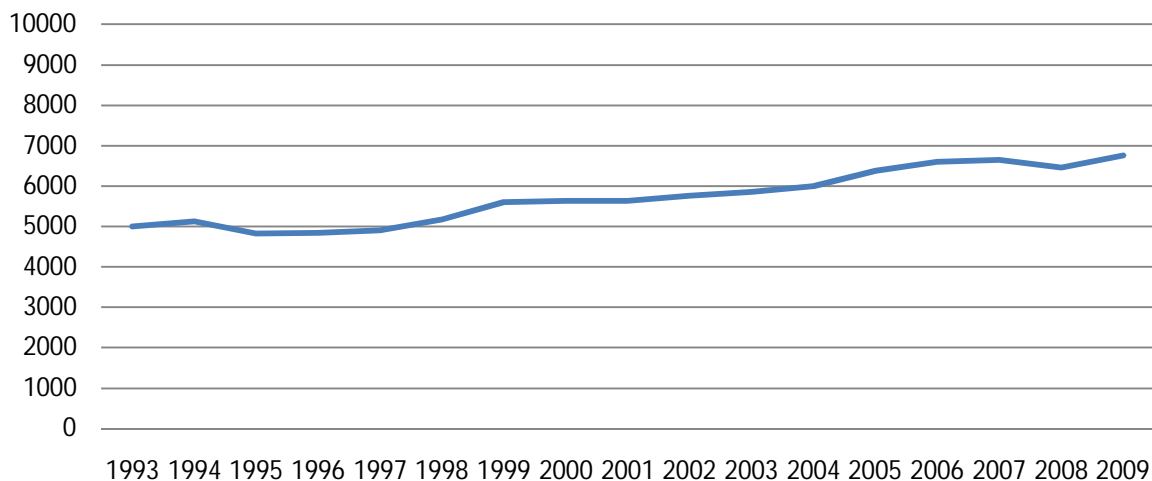
Ser man istället till hur många kronor varje person lägger på decemberhandeln och justerar för inflation och befolkningsökning ser man att ökningen är betydligt mer måttlig. På 17 år har julhandeln ökat från cirka 5 000 kronor till 6 700 kronor. I kronor räknat julhandlar vi mer, men det beror inte på - som kritikerna vill hävda - att "konsumtionshetsen" har ökat, utan på att Sverige totalt sett blivit rikare. Det är för att vi har blivit rikare som vi konsumerar mer, inte för att vi prioriterar julhandeln över annat. Tack vare tillväxten under dessa 17 år har vi kunnat lägga i snitt 1 700 kronor mer i på olika typer av konsumtion i december. Under de 17 åren har Sveriges

1 Beräkningar av HUI (2010). Merförsäljningen baseras på HUI:s prognos för helårsförsäljningen 2010 på 3,0 procent. Genomsnittet för månaderna januari till november 2010 är 14 860 miljoner kronor mindre än den prognostiserade decemberförsäljningen. Se den "reella" julhandeln mellan år 1993-2009 i bilaga 1.

2 HUI, Årets julprognos, 2010:5-6

BNP per capita ökat med 28 procent. Det är faktiskt något *mer* än julhandelns ökning under samma period³.

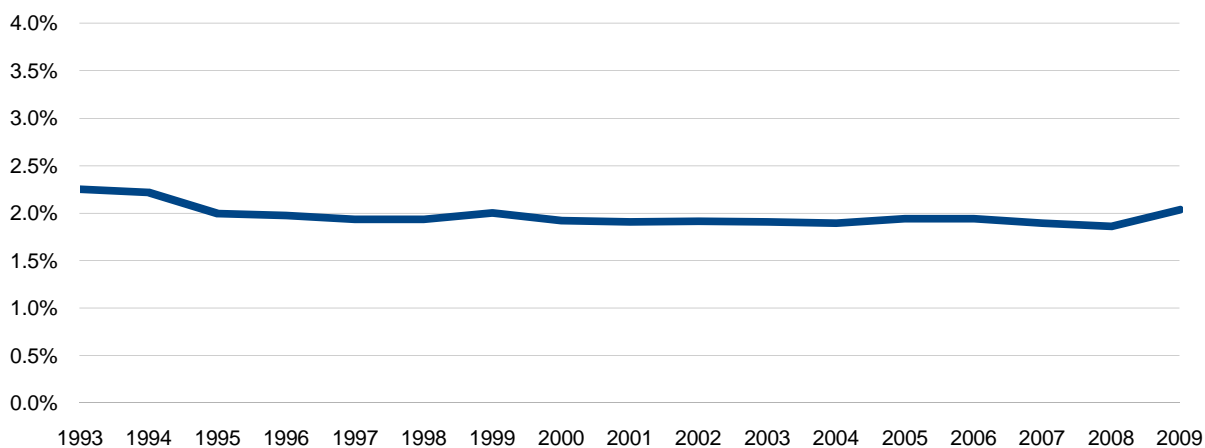
Julhandel i kronor per person



Källa: SCB och HUI. Justerat för inflation.

Ser man till julhandelns andel av BNP har julhandeln legat på nära nog samma nivå i 17 år, kring 2 procent. Det är heller ingen rak linje uppåt mot något ökad konsumtion. Julhandeln har under perioder minskat i antalet kronor per person och som andel av BNP, i mitten på 1990-talet och år 2008.

Julhandelns andel av BNP



Gör den påstådda köphetsen att vi köper mer julklappar? Nej, snarare verkar det vara så att vi blir rikare, och då har vi råd att köpa fler julklappar. Procentuellt är skillnaden i princip obefintlig.

³ År 1993 var Sveriges BNP/capita justerat för inflation ca 240 tkr år 2009 var det ca 332 tkr enligt Ekonomifakta.

ARGUMENT 2: NÅJA, VI KANSKE INTE KÖPER SÄRSKILT MYCKET MER SAKER UNDER JULEN NU ÄN TIDIGARE. MEN DU MÅSTE ÄNDÅ HÅLLA MED OM ATT VI KÖPER SAKER SOM VI EGENTLIGEN INTE BEHÖVER.

Argumentet att en del av julhandeln är onödig är ett klassiskt argument som bygger på att det är svårt att ge varandra presenter. Argumentet utvecklades av nationalekonomen Joel Waldfogel som skrev "The Deadweight Loss of Christmas" vid universitetet i Pennsylvania 1993. Waldfogel menade att vi människor ger bort massor med julklappar som mottagaren inte vill ha och därför uppstår en värdeförlust. Därför, menade Waldfogel, vore det mer rationellt att ge bort pengar, så att mottagaren själv kunde köpa det han eller hon egentligen ville ha.

Även ekonomen och Nobelpristagaren (1976) Milton Friedman har på ett enkelt sätt förklarat problemet med att köpa saker till andra. Han ställde upp fyra olika sätt som det går att spendera pengar på.

	Vem pengarna läggs på		
		Dig själv	Någon annan
Vems pengar som används	Dina egna	1. Du är ekonomisk och söker högsta nytta	2. Du är ekonomisk men söker inte högsta nytta
	Någon annans	3. Man är inte ekonomisk men söker högsta nytta	4. Man är inte ekonomisk och söker inte högsta nytta

Milton Friedman, *Free To Choose* (1980)

Poängen är att den som lägger pengar på sig själv (1) är medveten om vilken tid och energi som har krävts för att tjäna ihop dem. Därför köper han också saker med motsvarande försiktighet. Eftersom personen känner till sina egna behov köper han rätt skjorta i rätt färg, den klocka han tycker är fin, eller vad som nu kan vara aktuellt. Detta är det vanligaste sättet att konsumera, där du själv både väger kostnaden av att spendera dina pengar, och vinsten av att lägga dem på något.

Den person som spenderar sina pengar på andra personer (2) är lika medveten om vad som har krävts för att tjäna ihop dem. Vad som är svårare är att veta vad mottagaren önskar sig. Det finns

alltid en risk att kläderna man köper till sin partner inte passar, att syskonbarnet redan har just det Wii-spelet eller att boken redan har blivit läst. Eftersom det saknas en hundra procentig överensstämmelse mellan vad givaren gissar och vad mottagaren önskar, kan det uppstå vad nationalekonomerna kallar en värdeförlust (dead-weight loss). Det är detta som kan sägas utgöra julens "överkonsumtion" – glappet som uppstår mellan priset man betalar, och värdet mottagaren känner.

Att betrakta julklappar till vänner och släktingar på det sättet missar dock hela poängen med julklappar. Att mäta vänskapsbandens betydelse i ekonomiska termer är inte något det finns en utarbetad metod för. Hur mäter man det symboliska värdet i att få en present? Många av julens klappar saknar logisk rationalitet, inte minst konsten att ge julklappar. I drygt hundra år har vi haft traditioner och ritualer med vänner och familj för att komma fram till vem som ska få vad. Det gör oss glada att se våra barn glada. Vi blir till och med glada för att få dåliga julklappar från avlägsna fastern, just för att vi får dem av avlägsna fastern.

Är man på jakt efter värdeförluster i ekonomin är julen inte den största syndabocken. Det är de situationer där man spenderar andras pengar på andra, eller spenderar andras pengar på sig själv, vilket motsvaras av situation 3 och 4 i figuren. Det är i huvudsak vad som sker i stora välfärdsstater, där politiker försöker få reda på medborgarnas önskingar och matcha dem med skattepengar som tagits ut från andra individer. Det finns här en felkälla både i ledet där skatten tas ut (personen hade varit mer effektiv om pengarna förvaltats själv) och i mottagarledet (kvaliteten eller utförandet av tjänsten kanske inte motsvarar efterfrågan, eftersom det inte går att förutse alla människors önskingar).

Den som är kritisk mot julens "överkonsumtion" bör ta i beaktning att köer, brister och slöseri i offentlig sektor i Sverige omfattar större summor än alla misslyckade julklappsinköp tillsammans. Socialdepartementet beräknar exempelvis att enbart sjukvårdsköerna i Sverige kostar 1,1 miljarder i direkt produktionsbortfall varje år⁴.

ARGUMENT 3: DET ÄR INTE HÅLLBART ATT VI KONSUMERAR SÅ MYCKET, VARE SIG FÖR MÄNNISKA ELLER MILJÖ

Världen och dess handelsflöden är komplexa och sammanflätade. Tyvärr bortser många organisationer och debattörer från vårt ömsesidiga beroende med personer i andra länder. Jultomtens verkstad ligger i Kina, inte på Nordpolen. 7 av 10 konstgjorda julgranar produceras i Kina. Landet toppar som producent av leksaker och bara i staden Shenzhen arbetar en miljon

⁴ Svenska Dagbladet (2009-04-14), "Vårdköer kostar en dryg miljard per år".

människor med leksaksproduktion. Under jul går det 250 000 containrar med leksaker hamnen i Yantian till barn i Europa och USA⁵.

Låter det som överkonsumtion? Kanske. Men tänk då tillbaka på glädjen du kände när du fick det där Legohuset, det som du alltid hade önskat dig, men som du fått höra var för dyrt. Så fanns det bara där, ur tomtens säck, en kärleksfull julklapp från mamma. Och tänk också tillbaka på när Buy Nothing Day initierades för 18 år sedan, att 400 miljoner fler personer i Kina då var fattiga. I dag kan de leva drägliga liv, delvis tack vare julhandeln. Visst har det bidragit till höjda koldioxidutsläpp, men framförallt har det inneburit en enorm höjning i livskvalitet för hundratals miljoner människor.

Att klappa under granen i Sverige leder till att fler människor kan bo i bekväma bostäder och inte behöver oroa sig för svält, kan inte gärna betraktas som en negativ utveckling. Det är fattigdom och underkonsumtion som hotar människors liv och hälsa.

Statsminister Fredrik Reinfeldt gjorde samma tankefel i sitt jultal 2008. Han sa då att "Om ni öppnar julklappen och det står 'Made in China' – då har ni inte gjort mycket för att säkra jobben i Sverige"⁶. Reinfeldt menade nog att det hade varit bättre att köpa något svenskt, men poängen med internationell handel är att personer i Kina har råd att köpa annat av svenska företag när vi har köpt julklappar av dem. Lastbilar och mobilsystem är inte så lämpliga att lägga under granen, men genom handeln kan kineser få det de behöver, medan våra barn kan få det de önskar sig.

Produktutveckling och handel leder till ständiga förbättringar. Marknaden är aldrig perfekt, men den perfekta utvecklingen är inte något som kan planeras fram. Genom att nya produkter får försöka möta konsumenternas drömmar, kan innovationer ersätta det gamla. Julklappar är en del av en sådan process, även om det hade varit ännu mer effektivt att spendera samma summa pengar själv.

⁵ Dagens Näringsliv (2010-11-27), "Julehandelssamvittigheten".

⁶ Expressen (2008-12-06), "Order: Köp svensk i jul".

AVSLUTNINGSVIS

Kritiken mot konsumtion pågår året om och intensifieras under slutet av året. Därför är det viktigt att debatten förs utifrån giltiga premisser. I den här rapporten har några felaktigheter kring julhandeln och konsumtionsdebatten belysts:

- Den siffra som cirkulerar i media att svenskar handlar julklappar för knappt 7000 kronor stämmer inte. Jämfört med en vanlig månad rör det sig om cirka 1600 kronor mer som vi spenderar under december månad än övriga månader.
- Alarmismen kring en ökande julhandel är överdriven. De senaste 17 åren har julhandeln bara ökat i den takt som vi har blivit rikare.
- Det finns till och med en svag trend att svenskarna prioriterar julen lägre än tidigare.

Konsumtionen förändras över tid. Konkurrens gör att de företag som bäst hushåller med resurser är de som har störst chans att klara sig. Visst går det att ha synpunkter på vad andra konsumerar, men en generell konsumtionskritik missar både glädjen i att kunna köpa något vackert, användbart eller kul och nödvändigheten av att ständigt göra saker lite bättre.

REFERENSER

Handelns utredningsinstitut (2010-11), "Julprognos och årets julklapp 2010". Stockholms.
<http://www.hui.se/web/Kampanjsida.aspx>

Ekonomifakta (2010-12-17), BNP per capita
<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/BNP-per-capita/>

SCB (2010-12-16), Prisräknare för inflation <http://www.scb.se/Pages/PricesCrib.aspx?id=258649>

SCB (2010-12-16), BNP per capita, http://www.scb.se/Pages/TableAndChart_219325.aspx

SCB (2010-12-16), Folkmängd http://www.scb.se/Pages/ProductTables_25795.aspx

Friedman, Milton (1980). *Free To Choose*, Hartcourt, United States.

Svenska Dagbladet (2009-04-14), "Vårdköer kostar en dryg miljard per år".
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/vardkoer-kostar-en-dryg-miljard-per-ar_2734363.svd

Dagens Näringsliv (2010-11-27), " Julehandelssamvittigheten".
<http://www.dn.no/forsiden/kommentarer/article2030074.ece>

Expressen (2008-12-06), "Order: Köp svensk i jul".
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article3933033.ab>

BILAGA 1

Reell julhandel i kronor

År	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kronor	1350	1480	1190	1250	1240	1320	1550	1390	1310	1270	1300	1340	1520	1520	1380	1180	1430

Källa: SCB och HUI.

Tabellen visar hur mycket mer vi konsumerar per person i december jämfört med en vanlig månad på året. Siffrorna är justerade för inflation.