



LUND UNIVERSITY

Matkonsumtion under pandemin: Digitala plattformar och nya matpraktiker

Fuentes, Christian; Samsioe, Emma; Östrup Backe, Josefine

2022

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Fuentes, C., Samsioe, E., & Östrup Backe, J. (2022). *Matkonsumtion under pandemin: Digitala plattformar och nya matpraktiker*. Department of service management and service studies, Lund university.

Total number of authors:

3

Creative Commons License:

Other

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

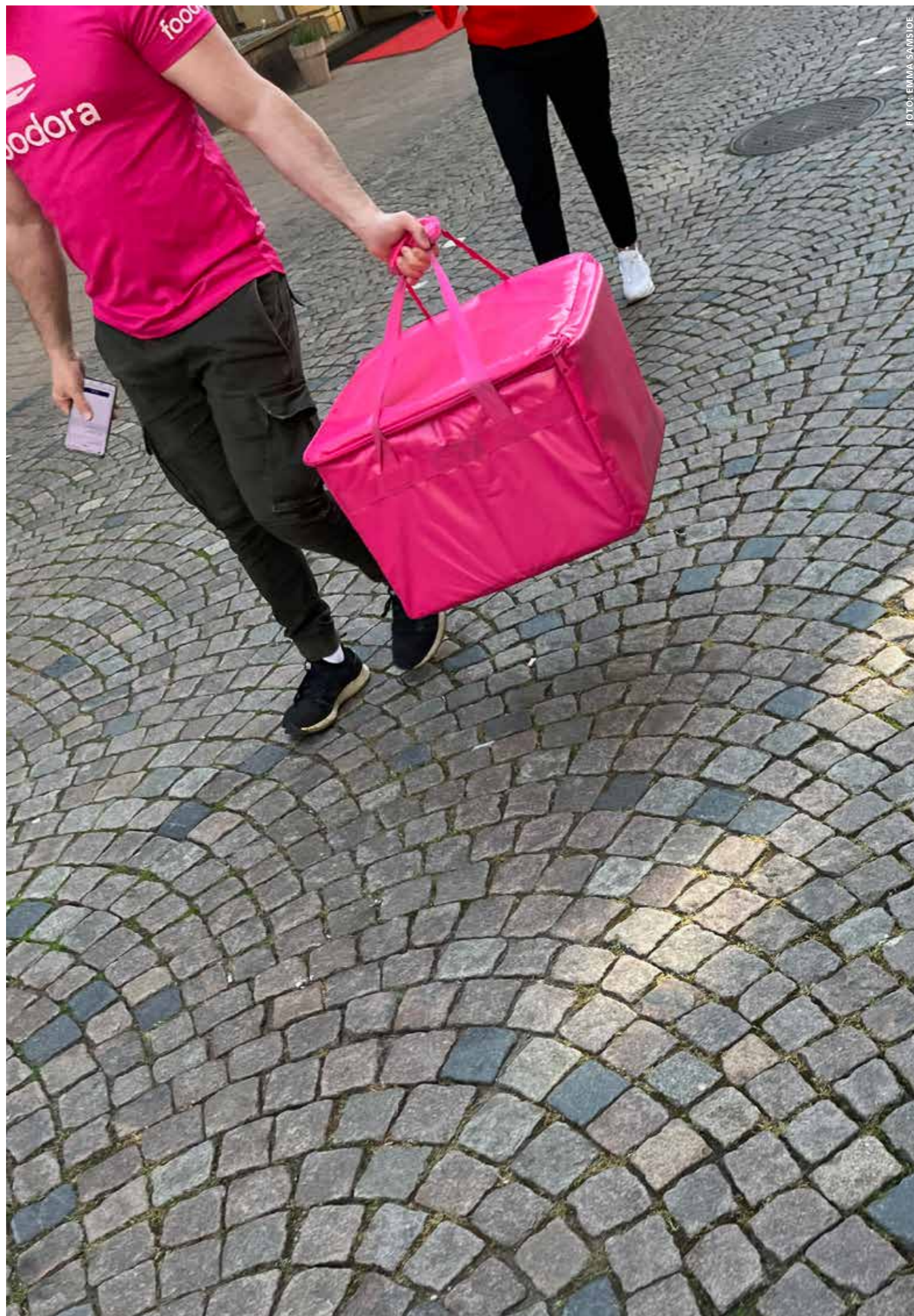
LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Matkonsumtion under pandemin: Digitala plattformar och nya matpraktiker

LUNDS UNIVERSITET | CHRISTIAN FUENTES | EMMA SAMSOE | JOSEFINE ÖSTRUP BACKE





Sammanfattning

Under coronapandemin var livsmedel något som konsumerades mycket av svenska hushåll. Men konsumtionen var tvungen att ske på andra sätt än vad hushållen varit vana vid, på grund av pandemin och behovet av social distansering. Resultatet blev att konsumenter hittade nya sätt att handla, laga och äta mat. Denna förändring gjordes möjlig av digitala plattformar som fick en ny och utökad betydelse i vardagen för svenska hushåll.

Denna förändring i konsumtion av livsmedel har varit fokus i projektet *Matkonsumtion under kristider: digitala plattformar och nya matpraktiker*. Fältarbetet i studien gjordes digitalt via Zoom eller Microsoft Teams med delad skärm. Vi gick tillsammans med konsumenter igenom hur de använder olika typer av webbsidor eller appar för att handla, laga och umgås kring mat. Steg för steg navigerade konsumenter i gränssnittet och resonerade samtidigt om hur vardagsrutiner justerades utifrån hur de digitala tjänsterna utformats. Det vill säga, vad var möjligt att göra med tjänsten, och hur påverkade detta hushållens vardagspussel med jobb och aktiviteter.

Matvanor är under normala omständigheter svåra att förändra. Resultaten från detta projekt visar på nya konsumentbeteenden som pandemin tvingat fram, och utifrån projektets resultat kan vi bättre förstå vilka roller digitala plattformar kan ha i att stödja nya former av matkonsumtion.

Resultaten visar att konsumenter var tvungna att utveckla en ny uppsättning praktiker för att handla, laga och äta mat, och i detta arbete var digitala plattformar avgörande. Samtidigt kunde även sättet som det digitala gränssnittet och tjänsterna var utformade på begränsa hushållen. Till exempel, kunde tillgängligheten på flexibel leverans upplevas som att företag bestämde vad hushållen skulle äta. Dessutom behövdes det både tillgång till digitala livsmedelsplattformar och kunskap om att använda dessa för att handla mat online. Kunskapen om att använda digitala tjänster var ofta avgörande för äldre konsumenter. Utöver detta fanns det också hushåll som upplevde att skiftet till nya matpraktiker krävde ekonomiska resurser. En övergripande slutsats från projektet är alltså att alla konsumenter inte hade samma möjligheter att hantera de svårigheter som uppstod under pandemin.

Slutsatserna i projektet ska ses i relation till tidigare forskning om matkonsumtion under pandemin. Merparten av denna forskning har främst (genom enkätstudier) fastställt att en förändring har skett, vad förändringen har bestått av och dess omfattning. Denna forskning är viktig men ger ingen insikt i *hur* hushållen har åstadkommit förändring eller *vad* som krävdes för att möjliggöra den. Vår studie bidrar följaktligen både med en närbild av hur hushållen förändrade sina matpraktiker för att hantera pandemin, och en diskussion kring vilken roll digitaliseringen har i att göra denna förändring möjlig.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	3
MAT, KRISER OCH DIGITALISERING	5
HUR STUDERADE VI ANVÄNDANDE AV DIGITALA PLATTFORMAR UNDER PANDEMIN?	6
MATSHOPPING I KRISTIDER	9
Shopping online: ny kompetens och planering	9
Att få hjälp med att handla mat	11
ÄNDRADE MÅLTIDER UNDER PANDEMIN	13
Äta digitalt tillsammans med vänner och familj	13
Laga mat digitalt	13
Beställa och äta take-away	15
MATKONSUMTION EFTER PANDEMIN	
– HUSHÅLLEN BLICKAR FRAMÅT	17
Hållbara matpraktiker?	17
Är nya bekväma sätt att handla mat här för att stanna?	17
SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	19
Sammanfattning av projektets resultat och bidrag till forskningen	19
Implikationer och rekommendationer	19
Mångfald i detaljhandeln är viktig	19
Betydelse av tillgänglig digital design	20
Analysera kriser och uppmärksamma sårbara konsumenter	20
Mot en hållbar och motståndskraftig livsmedelskonsumtion	20
INFORMATION OM PROJEKTET	21
Författarna	21
Publicerat i projektet	21
REFERENSER	22

Mat, kriser och digitalisering

Under den globala pandemin gick konsumtionen av många varor ner i Sverige. Restriktioner gjorde det svårt, och i vissa fall omöjligt, att besöka butiker, shoppinggator och shoppingcenter, och konsumtionen av nöjen, som till exempel restaurangbesök och hotellvistelser, och varor som skor och kläder minskade kraftigt (Konsumtionsrapporten 2021).

Konsumtionen av livsmedel var dock ett undantag. Tillsammans med konsumtion av alkoholhaltiga och alkoholfria drycker, kommunikation, möbler och heminredning, var livsmedel det konsumtionsområde som ökade mest under pandemin. Samtidigt ökade även e-handeln kraftigt med en historisk tillväxt på 40% 2020 (E-Barometern 2021), och en omsättning på närmare 122 miljarder kronor år 2020. Även om dagligvaruhandeln (livsmedel) endast utgör en låg andel av den totala försäljningen online, fördubblades andelen mellan 2019–2020 (från 2% till 4%) (Konsumtionsrapporten 2021). Under 2021 var tillväxten för e-handeln 20%, och specifikt för e-dagligvaruhandeln 35% (E-Barometern 2021).

Hushållen konsumerade alltså mat, men måste göra det på nya sätt. Kraven på att hålla avstånd, specifika regler för shopping i butiker och en utbredd farhåga att bli smittad av eller smitta andra med covid-19 innebar nya utmaningar. Konsumenter var tvungna att hitta nya sätt att handla, laga och äta mat, med andra ord var de tvungna att utveckla en ny uppsättning matpraktiker.

Många av dessa nya praktiker gjordes möjliga av digitala plattformar som nu har fått en ny och utökad betydelse. Digitala plattformar har under senare tid blivit en allt större del av vår vardagskonsumtion och hur vi handlar, lagar och umgås kring mat. Färdiga matkassar med recept, nätbutiker, delnings sajter, appar, QR-koder och andra tekniska resurser har gjort det möjligt att på ett bekvämt och flexibelt sätt utföra de flesta inköpen, hitta recept och inspiration. Samtidigt var dessa digitala tjänster inte alltid tillgängliga för olika grupper av konsumenter. Men under pandemin blev de avgörande för framväxten av nya matpraktiker.

I den här rapporten presenterar vi resultaten från det FOR-MAS-finansierade projektet *Digitala plattformar och nya matpraktiker: matkonsumtion i kristider* som genomfördes under 2020–2021. Syftet med forskningsprojektet var att undersöka hur coronapandemin förändrade konsumenters användande av digitala livsmedelsplattformar. Vi var intresserade av vilka olika sätt att handla, laga och äta mat som

växte fram och vilken roll de digitala plattformarna hade i möjliggörandet av dessa nya matpraktiker. Vi var också intresserade av att förstå vilka konsekvenser den snabba förändringen fick för olika grupper av konsumenter.

Den mer övergripande ambitionen var att skapa en ökad förståelse för hur digitala livsmedelsplattformar kan bidra till att skapa en mer hållbar matkonsumtion och en motståndskraftig livsmedelskedja.

Rapporten omfattar 6 kapitel: Vi börjar i kapitel 2 med att redogöra för hur vi gick till väga för att studera konsumenters användande av digitala livsmedelsplattformar under pandemin. Därefter beskriver och exemplifierar vi i kapitel 3 och 4 de nya sätten att handla, laga och äta mat där digitala plattformar har varit avgörande. I kapitel 5 lyfter vi fram vad de hushåll vi intervjuade lärde sig under pandemin och om och i vilken utsträckning de tror de nya eller förändrade matpraktikerna som pandemin fört med sig kommer att bestå. Vi avslutar i kapitel 6 med att sammanfatta resultaten, diskutera hur de bidrar till forskning om matkonsumtion och pandemin och utveckla mer praktiska lärdomar och rekommendationer om digitala livsmedelsplattformar och kriser.

Under pandemin infördes olika restriktioner. Bland annat uppmanades befolkningen att arbeta hemma (dels för att undvika kollektivtrafik, dels för att begränsa sociala kontakter), att hålla avstånd till andra (1,5–2m). Dessutom fanns det rekommendationer om maxantal kunder i butik och på serveringsställen, liksom rekommendationer för antal resenärer i kollektivtrafik och deltagare vid offentliga tillställningar och evenemang. Människor i åldern 65+ samt människor i olika riskgrupper uppmanades att isolera sig helt. Under våren 2020 uppmanades befolkningen även att inte resa längre än 250 km från hemmet, och generella inrese-restriktioner infördes mellan länder.

För serveringsställen gällde under stora delar av 2020 och 2021 ett maxantal på åtta gäster per bord (vilket skärptes till fyra då smittan var som högst), serveringsställen skulle stänga kl. 23.00 (vilket skärptes till 20.30 i perioder då smittan var som högst), samt att alla gäster måste sitta ner (det vill säga ingen dryck fick intas stående).



FOTO: EMMA SAMSSÖE

Hur studerade vi användande av digitala plattformar under pandemin?

Vi har använt oss av digital etnografi (se exempelvis Beneito-Montagut, 2011) för att undersöka hur coronakrisen förändrade konsumenters användande av digitala livsmedelsplattformar. I vår undersökning fokuserade vi på hur digitala plattformar har möjliggjort nya sätt att konsumera, laga och umgås kring mat för konsumenter som inte tidigare varit användare av dessa tjänster, men också hur konsumenter som är vana användare av digitala plattformar har hittat nya sätt att använda dessa på.

Hushållen intervjuades online via Zoom eller Microsoft Teams. Intervjuerna var mellan 45 och 80 minuter långa, och uppbyggda kring ett antal centrala teman som handlade om hur konsumtion av mat gick till under pandemin, till

exempel att handla mat, äta mat, laga mat och att förvara och ta hand om matrester. Under intervjuerna gick vi också tillsammans med konsumenterna igenom hur de använde olika typer av webbsidor eller appar för att konsumera mat. Deltagarna delade sin skärm, loggade in på tjänsten och gick igenom sitt sätt att steg för steg navigera i gränssnittet. Vi ställde följdfrågor om hur deltagarna gjorde, och under genomgången beskrev deltagarna även sina erfarenheter kring att handla online. De berättade bland annat om de tycker att det finns möjlighet att handla mat på ett hållbart sätt via digitala plattformar. De resonerade också om hur olika vardagsrutiner justerades utifrån hur tjänsten utformats och vad som var möjligt att göra, till exempel hur olika leveransalternativ påverkade deras vardagspussel.

Fältarbetet pågick från januari 2021 till juni 2021, och under denna tidsperiod intervjuade vi 31 hushåll. Vi rekryterade intervjupersoner genom att lägga ut information om att vi sökte deltagare till studien i olika typer av grupper på Facebook och LinkedIn (exempelvis Facebook-gruppen "Corona Helsingborg: hjälpa med att handla & stötta varandra"), men också genom att sätta upp lappar på anslagstavlor i matbutiker i södra Sverige. För att hitta fler hushåll som kunde delta i studien sökte vi också deltagare genom våra sociala nätverk, samt via rekommendationer från de som hade intervjuats. När vi rekryterade deltagare till studien

utgick vi från fyra olika typer av aktiviteter som konsumenter kunde ha ägnat sig åt. Det räckte att konsumenten hade gjort en av dessa aktiviteter, men de flesta som var med i studien hade gjort flera. De olika aktiviteterna var: handla online, laga mat och umgås vid måltiden online, frivilligt/ideellt arbete med att hjälpa andra handla mat, och aktivism/stötta dina lokala restauranger.

Hushållen som ingår i studien finns främst i urbana områden, men några av dem finns på landsbygden. I nedanstående tabell finns mer information om hushållen.

INFORMANT NR OCH ALIAS	HUSHÅLL	ÅLDERSINTERVALL	SYSSELSÄTTNING	
1	Lars (M)	Par	60–70	Universitetslärare
2	Susanne (K)	Familj m. två barn	55–60	Kontorsarbetare
3	Anna (K)	Ensamstående	50–55	Universitetslärare
4	Moa (K)	Hemmaboende (familj m. två vuxna barn)	20–25	Studierande
5	Karin (K)	Ensamstående	50–55	Kulturarbetare (arbetslös)
6	Hanna (K)	Familj m. tre barn	40–45	HR Manager
7	Marita (K)	Par	60–65	Administratör
8	Gunhild (K)	Ensamstående	75–80	Pensionär
9	Elin (K)	Familj m. ett barn	35–40	Sjuksköterska (föräldraledig)
10	Anette (K)	Par	55–60	Universitetslärare
11	Caroline (K)	Par	30–35	Konsult
12	Erdem (M)	Ensamstående	45–50	Studierande
13	Kerstin (K)	Par	75–80	Pensionär
14	Mats (M)	Familj m. två barn	55–60	Studievägledare
15	Julia (K)	Familj m. två barn	40–45	Barnmorska
16	Magnus (M)	Familj m. två barn	45–50	Gymnasielärare
17	Ulla (K)	Par	70–75	Pensionär
18	Ingrid (K)	Par	65–70	Pensionär
19	Malin (K)	Familj m. två barn	45–50	Konsult
20	Marianne (K)	Par	70–75	Pensionär
21	Ola (M)	Par	50–55	Försäljningschef
22	Catarina & Erik (K, M)	Familj m. två barn	45–50	Rekryterare & Kontorsansvarig
23	Isabella (K)	Ensamstående	45–50	Präst
24	Ulrika (K)	Familj m. två barn	40–45	Egen företagare
25	Linda (K)	Par	45–50	Kommunikatör
26	Eva (K)	Par	65–70	Pensionär
27	Mikael (M)	Ensamstående	45–50	Ekonomisk rådgivare
28	Helena (K)	Ensamstående	50–55	Kundtjänstmedarbetare
29	Britta (K)	Par	50–55	Regionchef
30	Sandra (K)	Familj m. två barn	35–40	Studierande
31	Jenny (K)	Par	25–30	Grafisk designer



FOTO: EMMA SAMSSÖE

Matshopping i kristider

Under pandemin valde flera av de hushåll som ingick i vår studie att sluta handla mat i butik och gå över till att handla livsmedel online. Det fanns olika sätt att göra detta på. Först och främst valde hushållen att handla mat från den matbutik som de vanligtvis handlar från, exempelvis ICA, Coop eller Hemköp. Andra sätt att handla online vara att testa något nytt. Det kunde antingen röra sig om att hushållet själv plockade ihop matkassar utifrån ett bredare sortiment som erbjuds av nätbutiker, till exempel Mathem.se, eller att de provade ett abonnemang på färdiga matkassar från tjänster som Linas Matkasse. Ibland sökte hushåll efter mer närproducerade alternativ för sin livsmedelskonsumtion, och då vände de sig bland annat till olika Rekoringar på Facebook.

SHOPPING ONLINE: NY KOMPETENS OCH PLANERING

Många av våra deltagare gick över till att handla mat online som ett sätt att hantera pandemin. Genom att köpa mat online kunde de undvika att besöka fysiska butiker, helt eller delvis, och på så vis undvika att bli smittade eller att smitta andra. Det här nya sättet att handla krävde delvis ny kompetens. För de som inte hade handlat mat online tidigare var det en ny erfarenhet. Inte bara tillgång till digitala livsmedelsplattformar utan också kompetensen att använda dem, var en förutsättning för att börja shoppa mat online. Äldre konsumenter fick ofta hjälp av släktingar eller nära vänner att beställa i början:

Emma: Men då i början, var det din dotter som lärde dig hur man gjorde, eller ni satt tillsammans och gick igenom det?

Eva: Alltså det var faktiskt hennes förslag. Men nu handlar vi. Och då har jag liksom lite dragit mig för det, men då första gången, då sa hon: Ja men vi gör det tillsammans. Och då hade jag ju en lista vad jag skulle handla. Och då satt vi tillsammans och gjorde det. Men sen på både Hemköp och Coop där har jag ju varit inne själv och kollat och så. Jag känner mig ju inte helt ovan vid digitala media. /.../ Så att det är ju inte så att det var det. Men det var liksom ändå att: kan man handla mat på nätet? Men nu gillar jag det riktigt bra.

Hushållen, både äldre och yngre, upplevde också att de efterhand lärde sig mer om hur det fungerar att handla online, och hur de ska hantera webbsidorna:

Ja det har ju förändrats som så att vi handlar ju mat online på ICA och det har funkat. Och man lär sig mer och mer. Det går lättare även om dom ändrar lite sådär på utseendet på sidan så har det funkat för det mesta. Ibland har man fått dåliga varor, ibland har dom missat. Men det har aldrig varit problem. (Marianne)

För de grupper som inte hade den här kompetensen, exempelvis äldre konsumenter, var det viktigt att snabbt lära sig hur dessa plattformar fungerade. Många av deltagarna nämnde vikten av en enkel design. Avancerade funktioner var inte i fokus utan snarare tillgänglig digital design. Flera deltagare nämnde vikten av att "känna igen sig" i online-butikernas design. Det sågs ofta som en fördel om online-butiken speglade den fysiska butiken.

Det var inte bara enkel digital design som var viktigt utan även sociala nätverk. Konsumenter lärde sig av varandra och de som hade ett socialt nätverk kunde lära sig av klarade sig bättre än de som inte hade det.

En annan viktig aspekt av den här nya praktiken var planering. När konsumenter gick över till att shoppa mat online, började de också planera sina matinköp på ett annat sätt än de gjorde när de handlade i butik (Samsioe & Fuentes, 2021). Eftersom de gick över till att storhandla en gång i veckan (utan mindre kompletteringsköp i butik), planerades inköp mer i detalj. Det skrevs listor under flera dagar. Vissa hushåll hade listor som låg framme i köket, andra hade digitala listor på telefonen som delades med familjemedlemmar. Oavsett om listan var fysiskt närvarande i köket eller fanns online på telefonen fylldes den på med saker att handla. Denna detaljplanering skedde över flera dagar och kan sättas i kontrast till tiden innan pandemin. Vanligtvis brukade nämligen hushållen skriva ner några saker precis innan det var dags att åka till butiken.

Måltider för veckans alla dagar planerades och inhandlades vid samma tillfälle online under pandemin. Om en ingrediens glömdes bort fick hushållet klara sig utan, och hitta något hemma i skafferiet eller kylan som de kunde ersätta det med. Dessutom påpekade hushållen att shoppa online var tråkigare. De spontana inköpen försvann och saker som de ibland blev inspirerade att testa eller köpa i butik uteblev när de shoppade online. Det vill säga, impulsköp i butik försvann. Dessutom berättade hushållen att den begränsning de upplevde gällande vad de handlade och när de kunde handla, gjorde att deras matvanor ändrades:

Vi handlar ju, vi planerar ju mer och handlar. Och det innebär ju att vi äter liksom mer tomt i kyl och fryser nu. För att, om du pratar om våra matvanor så har det ju också ändrats litegrann. Vi försöker planera vad vi ska äta och så. Och sen så kollar jag vad har jag hemma nu? Vad kan jag göra? Inte som tidigare, tidigare var man mer så att vad är jag sugen på idag. Nu får jag mer tänka vad har vi hemma idag. Ja det kan vi fixa. (Eva)

Planering av vad som skulle inhandlas baserades vanligtvis på vad som fanns kvar i kylskåpet, och hushållen tenderade att vänta med att handla till dess att det började bli tomt i kylskåpet. Då gjordes en ordentlig storhandling online.

Josefine: Hur gick det till annars då när ni beställde, när ni började handla online. Hur ofta brukade ni handla då?

Anette: Ja en gång i veckan, kanske var tionde dag nånting.

Josefine: Och då hade ni någon lista som ni gick efter eller? Och valde vad ni kände ni behövde eller hur...?

Anette: Ja. Alltså vi försökte göra, planera att dom här måltiderna ska vi göra. För veckan. Att när man sitter där på söndagskvällen så bestämmer man då, eller på lördagskvällen. Och så bestämmer man: jaha vad ska vi äta i veckan? Vi ska ha det här och det här och det här och det här. Kanske fyra olika recept. Och sen så går man ju in och klickar då på hemsidan vad man vill ha.

Planering innebar också att hushållen var noga med att välja ett företag som kunde leverera vid många olika tidpunkter. Detta berodde på att de ville försöka anpassa leveranser av mat så att det skulle passa hushållens övriga aktiviteter. Även om det var pandemi och många av de vanliga aktiviteterna blev inställda betydde det inte att konsumenten var hemma och väntade på leverans:

Ja, jag vet att det hade varit jättesvårt att få tag på tider för leverans nu och så. Men jag säger det, Stockholm är fantastiskt. Ja alltså Mathem levererar fram till klockan tio på kvällen, alla dagar i veckan. Lördag, söndag, måndag, tisdag, onsdag. Och det är ju kanske därför det har blivit mycket Mathem. För att dom har mycket tider. Och alltså jag menar kunna leverera 7 till 22, dom är helt fantastiska på det. (Karin)

När hushållen skulle beställa online var det vanligt att man på olika vis hjälptes åt. Det kunde vara hjälp som att gå igenom inköpslistan tillsammans eller att de satte sig ner och beställde tillsammans där en av hushållets medlemmar

läste högt från inköpslistan och den andre klickade i vad som skulle beställas. Det kunde också innebära att en person handlade utifrån inköpslistan men muntligt stämde av med övriga i hushållet att allt hade kommit med.

Hushållen noterade också att de behövde vara vaksamma gällande leveranstider. De försökte först och främst hitta tider som passade hushållets övriga aktiviteter. Men när smittspridningen var som högst och riktlinjerna som tuffast blev det svårare att överhuvudtaget hitta leveranstider. Det fanns helt enkelt inga lediga tider att välja på online. Bristen på leveranstider gjorde ibland att hushåll började handla av andra företag, eller slutade att handla online:

Och sen får man ju också se när de har möjlighet att leverera. För det blev ju svårare ju längre in i pandemin man kom, att få till ett tillfälle när dom kunde leverera maten. /.../ Vi hade hemleverans. Och det var någon gång där i slutet innan vi bestämde oss för att sluta beställa därifrån, då kunde det ju vara en väntan på kanske nästan en och en halv, två veckor. Och då kände vi att nå men det går ju inte. Alltså vi kan ju inte veta hur vi ska planera om två veckor. Så då la vi ner det. Då kände vi att nå nu måste vi kunna bestämma själva vad vi vill äta. (Anette)

Bristen på leveranstider resulterade alltså i att hushållen kunde få en tid två veckor senare. Det blev besvärligt för hushållen, men konsumenterna upplevde det också som att tillgängligheten för leverans var det som bestämde vad de skulle äta. Innan pandemin fanns det inte den typen av begränsningar och hushållen var vana vid att själva bestämma vad de skulle äta.

Samtidigt som leveranstider kunde begränsa och bestämma vad hushållen skulle äta, fanns det hushåll som letade efter andra sätt att handla mat online, där det fanns förutbestämda måltider eller recept. Ett sådant sätt var att använda sig av färdiga matkassar som de beställde från olika företag, som Linas Matkasse eller Årstiderna. Förutom att de erbjöd smidiga middagslösningar, påpekade hushållen att dessa tjänster hade bra mat. Särskilt färsk grönsaker lyftes fram som viktigt. Färsk grönsaker var också något som ofta var problematiskt när hushållen handlade online från stora butiker. Konsumenterna saknade att själva gå bland grönsaksdiskarna och välja, känna och klämma på grönsaker och frukt. Vissa hushåll började leta efter andra sätt att köpa grönsaker och frukt online. Ibland var de missnöjda med kvaliteten från stora butiker och ibland handlade det om att de ville beställa och äta närproducerat. Då vände de sig ofta till olika Rekoringar på Facebook.

Emma: Är det sånt du tänker på när du beställer från Rekoringarna, att det är viktigt att du vet hur dom har odlat det eller...?

Britta: Ja. Ja men det känns ju bättre liksom. Det gör ju det. Och dessutom så smakar det ju helt annorlunda. Alltså frukten och grönt det smakar helt annorlunda om man köper lokalt. Men också att äpplen och sånt är ju inte så perfekta som de är på Coop eller Maxi liksom. Utan de är i lite olika storlekar och lite knöliga och sådär. Men smaken är ju helt annorlunda. Liksom bara helt lovely.

Hushållen hade inte möjlighet att själv gå och känna och klämma på frukt och grönsaker när de hämtade sina beställningar på Rekoringen heller. Men som citatet ovan visar erbjöd Rekoringen andra värden för konsumenten (Fuentes & Fuentes, 2022), som i detta fall handlar om att hushållen upplever att frukt och grönt som odlats och handlas lokalt smakar annorlunda jämfört med det man köper i stora butiker.

Att få hjälp med att handla mat

När konsumenter hjälpte andra med att handla mat så var det oftast personer som de redan har en relation till, som familj, släkt eller vänner. Men ibland hände det att hushåll fick hjälp av personer som de inte kände. Detta hände särskilt när de fick hjälp på grund av att hushållet var sjuka i covid.

Ja men det var ju då vi började beställa [när de blev sjuka i covid]. Det var ju på nätet. Då fick ju kompisar hämta. Sen hade vi, ja jag vet inte. Det var så mycket kompisar som bara ställde mat utanför dörren så att, ja det var otroligt. Helt otroligt var det. De ringde på dörren och så bara sprang dom. Och så stod där en kasse med färdiglagad mat där i låda. Det var helt sjukt. Vi hade jättemycket folk som ställde upp runtomkring oss. Ja. Och folk som vi inte umgås jättemycket med. Eller vi gjorde inte då. Men dom tyckte så synd om oss. (Catarina)

När konsumenter skulle hjälpa sina släktingar att handla mat, var det ofta äldre släktingar som fick hjälp, eftersom de inte längre besökte butiken på grund av de restriktioner som fanns under pandemin:

Marianne: Och sen har vi, fram till nu handlat till vår svärmor. Och då åker man till, ja jag handlar på ICA då. Då åker man dit och så öppnar man bara bagageluckan och så sätter dom in maten. Och sen har vi då kört min svärmors kassar till henne. Träffat henne ute. Så hon har fått ta in sina kassar.

Emma: Men hon har gjort någon lista vad ni ska handla?

Marianne: Ja just det. Hon ringer ju till min man då. Och så beställer han via sin Ipad då till henne. Det var ju väldigt lätt för oss. Man har sitt BankID, man bokar upp sig. Men hon har inget BankID. Hon har ju inget nätverk så. Men då ringde vi till supporten och då fixade dom så man kunde ha ett lösenord till henne.

Konsumenterna försökte regelbundet samordna inköp med sina äldre släktingar, vissa ringde exempelvis varje söndag för att planera och beställa mat, andra gjorde det digitalt. När de samordnade digitalt använde de anteckningsappen i telefonen. Här skapade de en inköpslista som de delade med sina äldre släktingar. Denna inköpslista fylldes på allteftersom av de äldre. De äldre kunde även justera och lägga till mer specifika beskrivningar av vilken typ av matvaror de ville ha. När maten inhandlades i butiken av de yngre i släkten kunde de äldre följa shoppingen "live" då personen som handlade kryssade av varje sak på listan:

Jag går in på anteckningar. Så alltid när jag behöver handla så skriver jag upp då: bananer, apelsiner och så vidare. Och sen så delar jag det med nån. Och då är det delat med Matilda till exempel. Och då har hon ju fått det. Så när hon har plockat bananer så bara klickar hon i det. Och då ser jag ju direkt eftersom vi har delad. Så att jag kan se det om jag så skulle sitta i bilen utanför. Nu brukar jag inte göra det men hemma så kan jag se: Nu har hon hittat det, det och det. Och sen ibland kommer det ett SMS om hon inte hittar det jag vill ha. Så att jag har skickat svar, och det funkar jättebra. (Eva)

Att hjälpa till med att handla mat innebar även att de yngre släktingarna ville underlätta för de äldre att ha kontroll över, eller i alla fall insikt i, vilken typ av mat som inhandlades. Men även om shopping med assistans var en viktig praktik som gjorde det möjligt för många hushåll att hantera pandemin var den inte idealisk för hushåll som var beroende av assistans. Att kunna beställa mat utan assistans var ofta att föredra. Det var inte bara praktiskt viktigt utan också viktigt för bevarande av självständigheten (se också Holmberg, Hansson, & Post, 2022).

Sammantaget visar detta avsnitt att sätten att handla mat ändrades, och till viss del ändrades även matvanorna. Att få hjälp av andra gjorde det möjligt för några hushåll att i alla fall under en period fortfarande handla mat under krisen. Men för att handla mat online behövdes både tillgång till digitala livsmedelsplattformar och kunskapen att använda dem. I nästa avsnitt beskriver och förklarar vi hur hushållen upplevde att digitalt laga mat och umgås under måltiden med andra i kristider, då det rädde restriktioner om hur många som kunde umgås tillsammans inomhus.



FOTO: EMMA SÄVRIE

Ändrade måltider under pandemin

Utöver förändringar i hur hushållens vardagsinköp av mat gick till, medförde pandemin även förändringar i ätandet, och även här spelade digitala plattformar en viktig roll. Hushållen utvecklade alternativa strategier för att kunna äta tillsammans med nära och kära, utan att behöva träffas fysiskt. Ätande i kristider kan alltså delas in i tre praktiker: Äta digitalt tillsammans med vänner och familj, laga mat digitalt, och beställa och äta take-away.

ÄTA DIGITALT TILLSAMMANS MED VÄNNER OCH FAMILJ

Hushållen berättade att de under pandemin generellt avstod från att bjuda hem gäster och därmed begränsade umgängeslivet till den närmaste familjen eller enstaka vänner, som de brukade umgås med. Flera hushåll utvecklade alternativa, digitala sätt att träffas. De som vanligtvis brukade träffas ute och äta frukost eller lunch med nära kompisar, kollegor eller klasskamrater, införde i stället digitala måltidsträffar, där man åt framför varsin skärm och pratade precis som vanligt. Andra använde de digitala plattformarna som ett sätt att fortsättningsvis kunna fira högtider som exempelvis påsk, jul och bemarkelsedagar, eller särskilda evenemang som Melodifestivalen. Dessa digitala träffar innebar att man kopplade upp sig vid en förbestämd tidpunkt och åt "tillsammans" via skärmen. Vid de flesta tillfällen hade deltagarna kommit överens om vad som skulle ätas, och de kunde på så sätt skapa en känsla av att äta tillsammans, fast på distans.

Men vi har nu i samband med Melodifestivalen, när deltagarna började så har vi varje lördag haft, ja det är nu fyra lördagar, coronamiddag med våra goda vänner. /.../ vi fixar mat så att vi äter klockan halvsju. Och så brukar vi berätta vad vi äter och sådär. Och sen, ja sitter vi och äter och snackar lite. Och sen precis innan åtta så stänger vi ner. Och sen sätter vi då på tv:n. Och sen så har vi kontakt via chatten i Messenger. Så vi kommenterar alla bidragen. Plus att vi då skickar en bild på vår efterrätt. (Marita)

Detta var dock inte helt problemfritt. Flera hushåll betonade att det digitala formatet hade nackdelar, främst tekniska, som ostadig uppkoppling, eller fördröjning. Samtidigt upplevde hushållen även att några deltagare hade bristande kunskap om hur plattformar som Zoom eller Teams fungerade.

Vad vi gjorde då det var att vi planerade en tid när det skulle vara påskmiddag. Så att man kunde äta den

tillsammans. Så jag och [sambon] vi gjorde ju påskmat då och dukade fram den. Så satte vi oss framför TVn, och kopplade datorn och körde igång zoomen. Och min bror och mina föräldrar och [kusinerna], dom hamnade ju där va. Och [sambons] mamma, hon är inte sådär tekniskt bevandrad va, och hon lyckades liksom inte få till det med den här länken och så. /.../ Ja så blev det en massa strul för det slutade med att det blev två stycken rum. Så folk gick in i lite olika rum. Så helt plötsligt så var [sambons] mamma och dotter och min kusin i ett rum och resten var i ett annat rum. Så det blev lite kaos där. (Anette)

Det fanns även en uppfattning om att ju fler personer som deltog i de digitala träffarna, desto svårare blev dessa att genomföra:

Nä då försökte vi ju eller då åt vi här, jag och mina barn. Och sen så var alla andra släktingar med på, jag tror det var Facetime eller nåt sånt. Och sen så pratade vi och försökte vara lite sociala. Och sen försökte vi sjunga, vilket var helt omöjligt. Det är inte så bra i vanliga fall heller. Men jämfört med det försöket på Facetime så är vi gudar att sjunga i vanliga fall. Nä det gick inte. Men vi hade väldigt skoj. (Mats)

Trots de ovan beskrivna utmaningarna, blev det digitala ätandet ett sätt att bibehålla sociala relationer med familj och vänner. Det digitala ätandet ansågs särskilt viktigt då det gjorde det möjligt att hålla kontakten med äldre släktingar som annars åt ensamma.

LAGA MAT DIGITALT

Något som är gemensamt för de intervjuade hushållen var att många under pandemin ägnat mer tid åt matlagning, samt att laga mat tillsammans i hemmet. Flera hushåll uttryckte att de hade fått tid att söka nya recept på nätet, tack vare att de var mer hemma eftersom de jobbade hemifrån eller var permitterade, eller att prova nya matprodukter som tillhandahölls, till exempel genom beställda matkassar, som de normalt sett inte skulle ha provat.

Att laga mat eller baka tillsammans digitalt kunde också vara ett alternativ till exempelvis julstök eller personalfest under tiden då restriktionerna gjorde att man uppmanades arbeta hemma och undvika att träffa andra än sina allra närmaste.



Så det som funkade bäst var när vi hade pepparkaksbaket. Det var ju att få ha datorn nästan så att man var lite fri. Ett lite in och ut. Man fick se vad dom andra gjorde, och höra litegrann. Men inte att man sitter såhär som du och jag liksom. /.../ Ja dom gjorde lite julklappsinslagning. Vi gjorde lite såhär höll på att rulla köttbullar och gjorde nåt annat, som bakning och sånt. (Julia)

Den gemensamma, digitala matlagningen, som till exempel julstöket, beskrevs som en aktivitet där man kunde "gå till och från", det vill säga de interagerade inte aktivt med varandra hela tiden, utan varje hushåll gjorde sitt och kunde prata och följa med i varandras aktiviteter lite då och då. Denna form av matlagning blev ett alternativ till att träffas fysiskt. Men det upplevdes inte optimalt av hushållen eftersom de menade att det digitala formatet minskade det sociala värdet.

Pandemin medförde även andra innovativa sätt att försöka skapa social gemenskap. På arbetsplatser anordnades olika former av digitala aktiviteter. Till exempel kunde digitala "cook alongs" vara en möjlighet att genomföra personalfester, som annars inte gått att ordna med rådande restriktioner:

Nu hade vi en sommarfest och då hade vi ett digitalt matlagningssumgånge. Man fick hem en kasse fylld med mat. Vi är 80 på företaget men jag tror inte alla var med, vi var 61 eller nåt sånt. Sen så var det via nån matlagningskurs, jag tror den heter Rent a chef. Så då var det en kock som stod där i ett sånt matlagningskök med en kamera inzoomad så man såg när den hackade. Så det var lite kul för då fick man stå där och följa, och så såg man alla i sina små kök och stod där: okej, vad ska jag göra nu. Det var synd för det gick lite snabbt ibland så man märkte att vissa var sådär, framförallt jag också,

"Okej vad händer nu? Vad steker man på här?" Men det var väldigt kul. Och sen efteråt så delades vi in i, ja vi var i Googlemeet, olika hangouts-rum. Så man fick äta varje rätt med olika personer. Sen bytte man. Så nästa rätt fick man äta med lite andra personer. (Jenny)

Som visats ovan fanns det olika utmaningar med att äta tillsammans digitalt. Vissa digitala sätt att laga mat eller äta tillsammans ansågs som goda alternativ då det inte gick att träffas "på riktigt", men samtidigt var detta inget hushållen skulle vilja fortsätta med efter pandemin. Å andra sidan utvecklades också nya, kreativa aktiviteter, som erbjöd andra sätt att träffas och umgås på, som kan sägas blev möjliga tack vare det digitala formatet, till exempel att byta hangout-room mellan varje rätt.

BESTÄLLA OCH ÄTA TAKE-AWAY

En stor del av hushållen berättade att de började beställa take-away i större utsträckning under pandemin. Dels hade det att göra med en ökad oro för smitta, dels fanns det mer praktiska skäl, som serveringsställets begränsade öppettider och regler om maximalt antal gäster per bord. Under perioder när restriktionerna gjorde att serveringsställen stängde klockan 20.30 upplevde hushållen det smidigare att äta hämtmat i stället för att äta ute på restaurang. Detta berodde främst på att konsumenterna slapp stressen när bordsbokningar var tidsbegränsade, en regel som följdes till punkt och pricka av restaurangerna. I stället föredrog hushållen att njuta av restaurangmat hemma i lugn och ro.

Utöver de mer konventionella hämtmatsalternativen, som pizza och thaimat, berättade flera hushåll att de även börjat hämta från andra sorters restauranger. Dessa restauranger förknippades inte i första hand med take-away. Det fanns flera skäl till detta. Medan några såg hämtmat som ett alternativ till att själv laga mat, som en form av variation eller som lite extra lyx i vardagen, var det för andra ett sätt att stötta lokala restauranger eller favoritställen. Genom att hämta mat kunde hushållen alltså ändå stötta sina favoritrestauranger och hjälpa dem genom pandemin. Det vill säga, detta var ett sätt att försöka öka möjligheten att restaurangen skulle finnas kvar efter pandemin.

Det är där vi brukar äta när det är bättre tider. Alltså, den restaurang som vi oftast går ut och äter på, ja. Så det är lite solidaritet där. Det var ju därför vi beställde där och inte nån annanstans eller hämtar hem från Konsum eller så. Så vet man, liksom känner i stället att det är bra. (Lars)

Vi gjorde så att i jul när vi skulle fira jul själva. Då köpte vi julmat från en lokal restaurang i stan. Och då var det väl lite halvt om halvt det tänket att man ska stötta. Och halvt om halvt att såhär ja men det är praktiskt för oss liksom. (Mats)

Digitala plattformar (främst i form av appar) som Foodora och Uber Eats, användes ofta som verktyg för att beställa mat och, i flera fall, få det levererat hem. För hushåll som antingen var sjuka i covid-19 eller kände sig obekväma med att hämta upp maten själva, blev detta särskilt värdefullt, eftersom man genom apparna kunde både beställa och få leverans av mat utan någon form av fysisk kontakt.

För andra hushåll blev sociala medier viktiga för att visa att man stöttade sina lokala favoritställen, exempelvis genom att lägga upp bilder eller använda hashtags som till exempel #supportyourlocal.

Vi hade ett café som låg i samma trappuppgång som oss. Han har tyvärr lagt ner nu. Men 20 år gammal kille som skulle öppna sin dröm, ett Rawfood café. Nå det är kanske inte riktigt det som vi gillar bäst. Men han var så jätke mysig du vet. Så då gick man ner och köpte en juice bara för att. Och så la man ut nånting. Och så delade han vidare. Och du vet alltså dom bitarna. Och liksom, och nån hashtag. "Handla lokalt" eller ja men du vet sådär. Vi har ju den ekonomiska möjligheten att kunna. Och då har det för oss blivit ett viktigt statement att göra. (Caroline)





FOTO: UNSPLASH, SOCIAL CUT

Tanken på att stötta sina favoritrestauranger verkade också vara mer långsiktig, och vara något som hushållen kunde tänka sig att fortsätta med även efter pandemin:

Men jag känner gärna att jag går ut och äter mer. Om möjligheten finns. Absolut. Det är trevligt tycker jag. Och framför allt nu när pandemin går över eller vad man ska säga. När man får lov att gå ut och äta igen. På riktigt. Då tycker jag också det är viktigt att man gör det. För att dom ska kunna vara kvar, restaurangerna. (Elin)

Hushållens stöd till restauranger kom alltså till uttryck på olika vis under pandemin, och detta stöd grundade sig i att hushållen var stamisar på restauranger, men också att de ville stödja personer som arbetade i restaurangnäringen även om maten som serverades inte var deras favoritmat.

Sammantaget visar detta avsnitt om ändrade måltider under pandemin att hushållen ägnade sig åt olika sätt att digitalt laga och äta mat tillsammans med andra. Digitala verktyg fungerade som hjälpmedel och möjliggjorde att olika sociala sammanhang kunde fortsätta, även om det digitala formatet inte alltid fungerade till hundra procent. Dessutom menade hushållen att digitala sociala aktiviteter var temporära och inte ett sätt att umgås som kommer att fortsätta på samma sätt efter pandemin. Något som hushållen dock tror kommer att fortsätta vara en del av deras vardag är att stödja restauranger. I nästa avsnitt lyfter vi fram fler av hushållens reflektioner över hur de tror att deras matkonsumtion kommer att se ut i framtiden.

Matkonsumtion efter pandemin – Hushållen blickar framåt

När vi intervjuade hushållen digitalt pågick fortfarande pandemin och en framtid utan restriktioner verkade inte vara inom räckhåll. Det fanns många tankar och reflektioner om hur framtiden skulle kunna se ut. I det här avsnittet diskuterar vi några av dessa kopplat till att handla, laga och äta mat.

HÅLLBARA MATPRAKTIKER?

När hushållen reflekterade över hur de trodde att deras framtida matkonsumtion skulle komma att se ut, var hållbarhet ett centralt tema. De lyfte fram vissa förändringar i matkonsumtion som skedde under pandemin och funderade över om dessa skulle bestå. Till exempel upplevde hushållen att de hade blivit bättre på att ta vara på de matvaror som köptes in. Tack vare att många var mer hemma under stora delar av pandemin, upplevde hushållen att de i högre grad åt upp den mat som tillagades och tog vara på rester i större utsträckning, till exempel genom matlådor som enkelt kunde värmas till lunch. En positiv effekt var därför att hushållen inte kastade lika mycket mat som tidigare, vilket resulterade i mindre svinn.

Ja men jag tror nog att faktiskt det är mer hållbart. För, som sagt, vi tar hand om mer av maten. Vi slänger mindre. Så att det tycker jag nog att där har vi kommit på ett hållbarare sätt. (Susanne)

Flera informanter tyckte sig också ha blivit mer medvetna om vad som handlades in och äts. Här fanns två riktningar; medan vissa berättade att de under pandemin unnade sig mer av det goda och, åtminstone i perioder, hade ätit mer och mer onyttigt än vanligt, såg andra de förändrade rutinerna som en chans att ändra till mer hälsosamma och nyttiga matval och matvanor.

Så jag tror det är så att jag började äta onyttigt, alltså jag tappade, jag gick upp i vikt också. För man går inte ut längre. Och man blir mycket mindre känslig för hur man ser ut. Och man liksom tappade den här lusten att äta nyttigt och vara i form och blev liksom lat. Och belöningsmat och vad vill jag äta? Ska jag äta? (Erdem)

Men det här är en sån här kul grej som vi faktiskt tror egentligen är en effekt av hela corona. Fast, det är liksom nånting som jag reflekterade över inför att vi skulle prata. Och det är att vi har börjat vilja testa att äta mer hållbart. (Caroline)

Vi noterar också att hushåll som testade att gå mot en mer hållbar matkonsumtion också rörde sig i den riktningen inom andra sysslor i vardagen. Flera informanter uttryckte att de hade blivit mer medvetna om sin konsumtion på ett generellt plan, och reflekterade mer över hur deras val påverkade miljön.

Alltså vi har försökt tänka på det ganska länge nu, och diskuterat dom sakerna med våra barn. Och det faller ju också ihop med ska man använda bilen, ska man ta el-lådcykeln och handla med. Ska man, kan man åka på semester, kan man flyga. Inrikes/utrikes liksom. Såna saker har ju vi länge funderat mycket kring. Så visst det har underlättat på ett sätt med pandemin. För att då har man inte ställts inför dilemman: Ska jag åka på utlandssemester eller inte. Så jag kan tänka mig, så då har det varit ganska lätt att leva enligt dom här principerna man tycker att man har ställt upp. Nu om saker och ting börjar öppnas upp och möjligheten till exempel att resa kommer tillbaka. Då kommer det bli mera etiska funderingar hos oss tror jag. (Julia)

I dessa fall blev pandemin en brytpunkt som möjliggjorde experimenterande och inspirerade konsumenter att bli mer reflekterande och sträva efter att handla mer hållbart.

ÄR NYA BEKVÄMA SÄTT ATT HANDLA MAT HÄR FÖR ATT STANNA?

Ett annat centralt tema i hushållens tankar om framtiden var bekvämlighet. Under pandemin upptäckte hushållen fördelarna med att beställa mat online. Att slippa trängas i butiker eller handla med trötta barn nämndes som viktiga fördelar med shopping online jämfört med shopping i butik. Att endast behöva hämta ut de beställda varorna eller få dem hemkörda sågs också som en stor fördel, något som kunde skapa lite extra utrymme i vardagen. Hushållen berättade att de kommer att fortsätta handla mat online.

Det har jag pratat en hel del om med mina vänner att jag kommer ju att fortsätta handla på det här sättet, livsmedel. För att det har jag insett att varför ska jag släpa på det liksom. När nån kan komma och leverera det till mig. Om priset är okej. (Isabella)

Men medan vissa hushåll menade att de kommer att fortsätta handla all mat online såg andra mer på onlinekanalerna som ett komplement. De såg fram emot att efter pandemin återgå till att handla mat i butik. Undantaget var tunga eller skrymmande matvaror. Dessa kunde de i stället tänka sig att beställa online och få levererade. Det fanns också hushåll som nämnde att de kunde tänka sig att fortsätta handla basvaror online även efter pandemin, men att varor som kött, fisk, frukt och grönt, samt bröd skulle de föredra att handla i den fysiska butiken:

Josefine: Men du sa innan att du tror att ni kommer att fortsätta med det här liksom alltså handla online också nu efter när affärerna öppnar upp igen och...?

Marita: Absolut. Ja.

Josefine: Är det för att det känns smidigt eller att det underlättar på andra sätt eller?

Marita: Alltså jag tycker väl att det underlättar, dels underlättar det ju att man blir bättre på att planera. Det blir liksom en konsekvens av det. Och sen det här att man slipper, man ska ta bilen och köra nånstans. Och in och handla och leta upp grejerna och ja, så. Så jag tror att det kommer att bli så att vi handlar en del online. Men vissa saker är, som sagt, bättre att köpa själv. Till exempel frukt och grönt. Ja så kombinerar man dom med Rekorngarna och så.

Hushållen berättar även att olika appar har gjort det mer bekvämt att handla take-away, det vill säga de behöver inte längre lämna hemmet. De menar också att de handlar

mer take-away när de har tillgång till fler appar för detta ändamål. Samtidigt reflekterar de över om ökningen är en konsekvens av coronapandemin eller om det har att göra med att möjligheterna till take-away har ökat:

Vi har ju använt lite såna hämtmatsappar i större utsträckning. Men om det har med corona [att göra] eller om det har blivit smidigare, det vet jag inte. För jag vet inte om jag har tänkt så att vi beställer mat så slipper vi träffa nån. Det har nog mer varit att det hade varit skönt att slippa gå ut. Om jag ska vara helt ärlig alltså. Men vi gör det mer nu. Vi använder det mera än för ett år sen. Men jag är tveksam till om det har med corona att göra eller [att] appar och restauranger har blivit bättre under den här tiden så att det blir smidigare att använda. (Ola)

Även när det gäller take-away har hushållen ändrat sitt sätt att handla och det gör att de konsumerar take-away mer och på andra vis, vilket hushållen tror kommer att hålla i sig.

Sammanfattningsvis tror hushållen att deras framtida matkonsumtion kommer att förändras och bli både mer hållbar och bekväm. Pandemin skapade ett brott med rutiner och invanda sätt att handla. Det i sin tur skapade utrymme för reflektion om hållbar matkonsumtion. Pandemin ledde också till att hushållen testade nya sätt att handla mat, sätt som visade sig vara bekväma. Stora förändringar i hushållens matpraktiker ger upphov till en hel del arbete för konsumenter som ofta måste organisera om sin vardag för att få de nya praktikerna att passa in i deras "vardagspussel". Men dessa brott med rutiner erbjuder också möjlighet till förändring (se även Fuentes & Samsioe, 2020; Samsioe & Fuentes, 2021).

Slutsatser och rekommendationer

Syftet med forskningsprojektet *Digitala plattformar och nya matpraktiker: matkonsumtion i kristider* var att undersöka hur coronakrisen förändrade konsumenters användning av digitala livsmedelsplattformar. Vi ville veta hur nya sätt att handla, laga och äta mat växte fram och vilken roll de digitala plattformarna hade i att göra dessa nya matpraktiker möjliga. Vi var även intresserade av att förstå vilka konsekvenser förändringen fick för olika grupper av konsumenter. Den bakomliggande ambitionen var att förstå vilken roll digitala plattformar kan ha i hanterandet av livsmedelskriser.

I det avslutande kapitlet kommer vi först att sammanfatta våra resultat och vårt bidrag till forskningen om matkonsumtion under pandemin. Det följs av en diskussion om de samhälleliga och praktiska implikationerna av studien. Avslutningsvis formulerar vi, med utgångspunkt i vår studie, några rekommendationer om hur samhället kan förebygga och hantera framtida livsmedelskriser.

SAMMANFATTNING AV PROJEKTETS RESULTAT OCH BIDRAG TILL FORSKNINGEN

Det finns i dag mycket forskning om matkonsumtion under pandemin. Merparten av den här forskningen har dock fokuserat på att fastställa att en förändring har skett, vad den har bestått av och dess omfattning. Främst genom enkätstudier har forskare kartlagt förändringar i matkonsumtion i exempelvis USA (Chenarides, Grebitus, Lusk, & Printezis, 2021), Nederländerna (Poelman et al., 2021), Ryssland (Hassen, Bilali, Allahyari, Berjan, & Fotina, 2021), Libanon (Hassen, Bilali, Allahyari, & Charbel, 2021), Tjeckien (Eger, Komárková, Egerov, & Micik, 2021), och Serbien (Marinkov & Lazarevi, 2021).

Den här forskningen är viktig men ger ingen insikt om hur hushållen har åstadkommit den här förändringen och vad som krävdes för att möjliggöra den. Vidare finns det få studier som har tittat närmare på vilken roll digitala plattformar hade i den drastiska förändringen av matkonsumtion som pandemin gav upphov till (för undantag se Holmberg et al., 2022). Vår studie bidrar följaktligen både med en närbild av hur hushållen förändrade sina matpraktiker för att hantera pandemin och en diskussion kring vilken roll digitaliseringen har i att göra denna förändring möjlig.

Resultaten visade att ett antal nya matpraktiker växte fram under pandemin och att digitala livsmedelsplattformar hade

en central roll i att möjliggöra och forma dessa nya sätt att handla och äta mat. Hushållen i vår studie vände sig till onlineshopping eller fick hjälp av andra att handla för att på så vis minska risken att bli smittad och att smitta andra. I båda dessa fall var digitala plattformar avgörande för att göra det möjligt att genomföra och organisera de nya sätten att handla mat under pandemin. Likaså utvecklade hushållen som deltog i vår studie ett antal nya sätt att äta mat under pandemin. De åt och lagade mat med andra på distans och de köpte take-away i större utsträckning och med andra motiv än tidigare. Även här var digitala plattformar centrala i att göra dessa nya matpraktiker möjliga.

De nya matpraktikerna blev ett sätt att hantera pandemin (Fuentes, Samsioe, & Backe, 2022). Det handlade inte bara om att skaffa mat på ett säkert sätt, utan blev också ett sätt att bibehålla den sociala kontakten med familj och vänner när social distansering gjorde det svårt att träffas fysiskt. De digitala plattformarna hade alltså en central roll för hur konsumenter hanterade livsmedelskrisen som uppstod i och med covid-19-pandemin. Digitala livsmedelsplattformar och kommunikationsplattformar som Zoom gjorde det möjligt för hushållen att konsumera mat och umgås kring måltiderna samtidigt som de undvek smittan. Men skiftet till dessa nya matpraktiker krävde mer än bara digital teknik. Det var tidskrävande för hushållen och krävde både teknisk kompetens och ekonomiska resurser att lägga om sina matpraktiker. Alla konsumenter hade därför inte samma möjligheter att hantera de svårigheter som uppstod under pandemin. I vår studie var det exempelvis tydligt att många äldre konsumenter hade upplevt svårigheter med att växla till att handla mat online. I många fall var de beroende av hjälp från släktingar och vänner, initialt eller under hela perioden.

IMPLIKATIONER OCH REKOMMENDATIONER

Här nedan kommer vi med utgångspunkt i våra resultat att formulera ett antal rekommendationer gällande detaljhandeln, konsumtion och livsmedelskriser.

Mångfald i detaljhandeln är viktig

Vår studie visar att mångfald i detaljhandeln är viktig för möjligheten att hantera livsmedelskriser. Det faktum att det i Sverige vid den här tidpunkten fanns olika etablerade och välutvecklade kanaler för att handla mat var helt avgörande. Etablerande av olika onlinekanaler för livsmedelshandeln var inte enbart viktig som en kommersiell strategi för de-

taljhandeln, utan visade sig också vara viktig för att bygga ett flexibelt livsmedelssystem som möjliggör hantering av livsmedelskriser.

En mångfald av kanaler bidrar därför till livsmedelssystemets förmåga att hantera kriser och bör stödjas.

Betydelse av tillgänglig digital design

Vidare var plattformarnas design av betydelse för konsumenternas möjlighet att lägga om sina praktiker och hantera pandemin. Mer användarvänliga plattformar som efterliknande logiken i butiken var enligt många användare att föredra (se också Holmberg et al., 2022). Steget från butiken till online gjordes kortare ju mer den digitala miljön liknade butiksmiljön. Enkelheten var i många fall viktigare än avancerade funktioner.

En tillgänglig digital design där onlinebutikens logik efterliknar den bekanta butikslagen är därmed att föredra.

Analysera kriser och uppmärksamma sårbara konsumenter

Slutligen visar resultaten också att inte alla hushåll hade samma möjligheter att lägga om sin matkonsumtion. Vissa grupper av hushåll kan vara mer sårbara än andra vid en kris. Men den sårbara gruppen behöver inte vara den samma vid olika kriser. I covid-19-fallet vände sig många till matinköp online för att hantera krisen. I det här fallet blev digital kompetens, tillgång till internet och ekonomiska resurser viktiga. I Sverige har en majoritet av befolkningen tillgång till internet och även om priset på livsmedel online kunde vara dyrare än i butik var den inte väsentligt dyrare enligt hushållen. Därför blev i stor utsträckning digital kompetens det särskiljande elementet.

I andra fall kan det se annorlunda ut. I skrivande stund har kriget i Ukraina lett till ökade matpriser i Sverige (och resten av Europa). I det här fallet är inte digital kompetens avgörande utan ekonomiska resurser. Om krisen förvärras kommer de sårbara konsumentgrupperna vara de som saknar de ekonomiska resurserna att köpa livsmedel till de ökade priserna.

Livsmedelskriser, som andra kriser, är dynamiska. De skiljer sig från varandra och de kan dessutom förändras under

tiden som de pågår. På grund av detta kan vi inte utgå från att vi vet vilka som är de sårbara konsumenterna. Det behövs i stället en medvetenhet om att olika kriser skapar olika sårbara konsumenter.

Det här betyder att vi måste analysera livsmedelskriser för att förstå vilka de sårbara konsumenterna är och på vilket sätt de är sårbara. En sådan analys behövs för att avgöra både om hjälp behövs och vilken typ av hjälp den utsatta gruppen kan tänkas behöva.

Mot en hållbar och motståndskraftig livsmedelskonsumtion

Livsmedelskrisen som uppstod i samband med covid-19-pandemin har många negativa hälsomässiga, ekonomiska, och sociala konsekvenser för hushållen och samhället i stort. Men krisen öppnade samtidigt för förändringar av hushållspraktiker och rutiner. Matkonsumtion är vanligtvis svårt att förändra på grund av alla etablerade rutiner och normer som finns kring mat (Gojard & Véron, 2018). Nya, mer hållbara praktiker har ofta svårt att få fäste i konsumenters vardag och ”knuffas” ofta ut av existerande praktiker (se exempelvis Fuentes, Cegrell, & Vesterinen, 2021). När hushållen var tvungna att tänka om kring sin matkonsumtion och att organisera om sina inköp och sin konsumtion av livsmedel, var det många som också passade på att utforska mer hållbara matpraktiker. För vissa handlade det om att lägga om sin kost och exempelvis äta mer vegetariskt. För andra var det viktigt att minska matsvinn och hushålla mer med både sina och planetens resurser. Precis som andra studier har visat är plötsliga förändringar av konsumenters vardag krävande, både gällande tid, ekonomi och mental ansträngning, men det kan samtidigt öppna upp ett åtminstone tillfälligt fönster för förändring (Fuentes & Samsioe, 2020; Gojard & Véron, 2018; Holmberg et al., 2022; Samsioe & Fuentes, 2021). Här finns det möjligheter att stödja en livsmedelskonsumtion som är både motståndskraftig och hållbar. Det ena behöver alltså inte utesluta det andra. Tvärtom sammanfaller dessa två målsättningar ofta. Mångfald av detaljhandelskanaler, tillgänglig digital design för livsmedelsplattformar och en bättre förståelse för konsumenters specifika livssituationer och sårbarheter gör det möjligt att bygga en livsmedelskedja som är både bättre anpassad för att hantera livsmedelskriser och för att främja hållbar konsumtion.

Information om projektet

Digitala plattformar och nya matpraktiker: matkonsumtion i kristider finansierades av FORMAS. Det var ett så kallat akutbidrag. Syftet med akutbidraget är att finansiera ett akut behov av att säkerställa att vissa forskningsdata eller ett forskningsmaterial görs tillgängligt för framtiden. Ofta gäller det ett fenomen som har uppkommit hastigt och som troligen inte kommer att upprepas (www.formas.se). Projektet varade i 12 månader och genomfördes under 2020–2021. Projektledare var Christian Fuentes. Medverkande forskare var Emma Samsioe och Josefine Östrup Backe. Projektet var ett samarbete mellan Lunds universitet och Högskolan i Borås.

FÖRFATTARNA

Christian Fuentes är professor vid Institutionen för tjänstevetenskap vid Lunds universitet. Han leder forskargruppen ”Konsumtion, marknadsföring och detaljhandel” vid institutionen. Han forskar om hållbar konsumtion och digitaliseringen av marknader. E-post: christian.fuentes@ism.lu.se

Emma Samsioe är biträdande lektor vid Institutionen för tjänstevetenskap vid Lunds universitet. Hon är konsumtionsforskare och forskar om handelns digitalisering, hållbarhet och konsumentbeteende. E-post: emma.samsioe@ism.lu.se

Josefine Östrup Backe är lektor vid Institutionen för tjänstevetenskap vid Lunds Universitet. Hennes forskning fokuserar på matens roll i marknadsföring och utveckling av hållbara destinationer, samt hur lokal mat kan bidra till att tillhandahålla attraktiva upplevelser för såväl producenter som konsumenter. E-post: josefine.ostrup_backe@ism.lu.se

PUBLICERAT I PROJEKTET

Fuentes, C, Samsioe, E & Östrup Backe, J (2022) ”Online Food Shopping Reinvented: Developing digitally enabled coping strategies in times of crisis”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (32), 2, 130-150.

Referenser

Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*, 11(6), 716-735.

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37, 44-81.

Eger, L., Komárková, L., Egerov, D., & Micík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.

Fuentes, C., Cegrell, O., & Vesterinen, J. (2021). Digitally enabling sustainable food shopping: App glitches, practice conflicts, and digital failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.

Fuentes, C., & Fuentes, M. (2022). Infrastructuring Alternative Markets: Enabling the exchange of local food through patchworking. *Journal of Rural Studies*, 94, 13-22.

Fuentes, C., & Samsioe, E. (2020). Devising food consumption: complex households and the socio-material work of meal box schemes. *Consumption Markets & Culture*, 24(5), 492-511.

Fuentes, C., Samsioe, E., & Backe, J. Ö. (2022). Online food shopping reinvented: developing digitally enabled coping strategies in times of crisis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (32), 2, 130-150.

Gojard, S., & Véron, B. (2018). Shopping and cooking: the organization of food practices, at the crossing of access to food stores and household properties in France. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 99(1), 97-119.

Hassen, T. B., Bilali, H. E., Allahyari, M. S., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 165.

Hassen, T. B., Bilali, H. E., Allahyari, M. S., & Charbel, L. (2021). Food shopping, preparation and consumption practices in times of COVID-19: case of Lebanon. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.

Holmberg, U., Hansson, L., & Post, A. (2022). Reorganising grocery shopping practices – The case of elderly consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (forthcoming).

Marinkov, V., & Lazarevi, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. *British Food Journal*.

Poelman, M. P., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S. C., Derksen, E., Mensink, F., . . . Vet, E. d. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157.

Samsioe, E., & Fuentes, C. (2021). Digitalizing shopping routines: Re-organizing household practices to enable sustainable food provisioning. *Sustainable Production and Consumption*.

