

Äldres matinköp i förändring

Tillgänglighet och digitalisering i pandemitider



Författare:
Ulrika Holmberg
Lena Hansson
Anna Post

Forskningsrapport 2021:6



Forskningsrapport 2021:6
"Äldres matinköp i förändring"
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll. Rapporten är läst och
godkänd av Handelsrådets vetenskapliga råd.
Publiceringsår 2021.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-77-7

Förord

Vi hoppas att denna rapport bidrar med insikter om äldre konsumenters matinköp och hur handeln kan nå denna växande kundgrupp och samtidigt bidra till ökad tillgänglighet till mat även högre upp i åldrarna.

Under projektets gång har vi sett många exempel på vilken betydelse dagligvaruhandeln har för äldres vardagsliv och livskvalitet. Det har blivit än mer uppenbart när restriktioner har begränsat möjligheten att besöka butiker under pandemin. Det har även varit en speciell tid att bedriva fältarbete med särskilda rekommendationer att undvika nära kontakter med personer i riskgrupp.

Det har förstås varit en extra svår period för våra deltagare som uppnått en ålder på 70 år eller mer och som har sett sina vardagsliv kraftigt begränsas. Tack för att vi fick intervjua er om matinköpen under pandemin och låtit oss ta del av era erfarenheter och personliga upplevelser.



Tack även till alla andra som har delat med sig av sin kunskap, inte minst Mats Andersson på Mathem.

Vi vill även tacka Handelsrådet och vår referensgrupp som stöttat oss med kloka inspel under projektets gång.

Göteborg, december 2021

Ulrika Holmberg, Lena Hansson och Anna Post

Sammanfattning

Målet med projektet har varit att bidra med kunskap om hur handeln kan bli mer tillgänglig för äldre konsumenter. Det specifika syftet var att fördjupa förståelsen för hur äldre handlar mat och dagligvaror med fokus på de hinder och möjligheter som uppträder under kundresan ur ett tillgänglighetsperspektiv. Projektet har även undersökt hur digital teknik påverkar körutinerna. Studien vill bidra till att handeln kan behålla sina äldre kunder under längre tid, nå nya kundgrupper digitalt, vidga äldre konsumenters matlandskap och därigenom stärka handelns arbete inom social hållbarhet.

Projektet har genomförts i två faser där den första fasen (2018–2019) består av en kunskapsöversikt som omfattar ett urval av tidigare forskning och en kartläggning av initiativ och tjänster som erbjuds äldre. Här har begreppet matlandskap använts för att bredda perspektiven och fördjupa förståelsen för relationen mellan kunden och matbutiken. Inom äldres matlandskap lyfter vi fram tre centrala områden – hemmet, butiken och digital teknik – som visar hur olika delar samverkar för att matinköpet ska äga rum och vilken roll matinköpet spelar för äldre konsumenter. Här framkom följande:

- Äldre konsumenter är sällan butikers huvudsakliga målgrupp, vilket påverkar i vilken utsträckning butikerna är tillräckligt flexibla för att inkludera olika behov. Att bibehålla sin självständighet är en viktig faktor för många äldre och tillgängliga butiker möjliggör för äldre att göra sina matinköp självständigt högre upp i åldrarna. Butikers sortiment behöver därför inkludera äldre konsumenters produktpreferenser till rimliga priser, men också erbjuda sittplatser, kortare köer, och öka möjligheten till att få hjälp.
- Utvecklingen av digitala lösningar för matinköp behöver inkludera äldre i större utsträckning. Det finns dock exempel på e-butiker som arbetar med att tillgänglighetsanpassa hemsidor och sortimentet för en äldre kundgrupp. Att lösa några kunders särskilda behov kan komma till nytta även för andra grupper.
- Äldre och andra utan teknikvana behöver erbjudas stöd att utveckla den digitala kompetensen, annars riskerar butikerna att tappa dessa kunder. Här kan hemtjänsten vara behjälplig som en mellanhand.

Projektets andra fas (2020–2021) har fokuserat på hur äldres matinköp har påverkats under pandemin då äldre (70+) i början av pandemin uppmanats till extra försiktighet och avstå från onödiga sociala kontakter. I projektet ingår en bred grupp seniorer som beskrivit sina matinköpsrutiner före och under pandemin, och hur de upplevt att deras rutiner förändrats. Även äldre som behöver hjälp med att handla dagligvaror har inkluderats.

Före pandemin handlade de flesta i en fysisk butik nära bostaden, men under pandemin testades andra alternativ. Köprutinerna som har växt fram under pandemin bygger på nya sätt att kombinera olika tillvägagångssätt inom och mellan tre huvudkategorier: att handla på nätet, att handla i fysisk butik och att få hjälp av andra. Studien visar följande:

Om matinköp på nätet:

- Fler äldre har börjat köpa mat på nätet sedan pandemin bröt ut.
- Köppplevelsen behöver utvecklas, rabatter och erbjudanden bör ses över för att locka äldre att handla mat på nätet.
- Vissa matvaror upplevs vara svåra att köpa på nätet. De har man antingen handlat själv i fysisk butik eller fått hjälp av anhöriga att köpa.
- De som har bil väljer gärna att hämta själva (click & collect). Ett viktigt skäl är att kunna styra över sin tid.
- Erfarenhet är viktigare än ålder när det gäller att börja handla mat på nätet. Ökad erfarenhet kan leda till en mer positiv upplevelse.

Om att gå till fysisk butik:

- De flesta äldre har fortsatt handla mat i fysisk butik under pandemin. Pandemin har ändå medfört förändringar, såsom när och hur ofta man handlar.
- Den fysiska butiken har använts som komplement till att handla på nätet eller när matinköpen sköts med hjälp av andra.
- Matbutikens betydelse som social arena har reducerats, och inköpsrundan handlar mer om att proviantera än att bli inspirerad.
- I mindre butiker har äldre gjort viktiga kompletteringsinköp, men också handlat färskvaror som har varit svåra att köpa på nätet och som ger guldkant på tillvaron.
- Små butiker med begränsad besöksyta upplevdes mer trygga då få kunder expedierades åt gången. I början av pandemin betjänade vissa butiker sina kunder även utanför butiken.

Om att handla mat med hjälp av andra:

- Många äldre har fått hjälp av anhöriga, grannar eller hemtjänst, för sina matinköp. Matinköpen skedde ofta i en fysisk butik, men det förekom också att man handlade på nätet.
- Hjälp från anhöriga har ofta fungerat som en stötdämpare och språngbräda – i skarven mellan gamla och nya köpvanor, där den fysiska butiken bytts mot att näthandla, eller som ett komplement för varor som saknas eller där kvaliteten brister i e-butiken.

Gemensamt för alla sätt att handla är att matinköpen har krävt betydligt mer tid och planering under pandemin.

En viktig lärdom från projektet är hur äldre konsumenter bejakar sin självständighet och sitt oberoende av andra. Detta lyfts genomgående fram som viktiga delar i äldre konsumenters vardagsliv och som format de köprutiner som använts under pandemin. De som initialt fått hjälp av andra har i stor utsträckning gått över till att handla i e-butik, för att de inte vill besvära nära och kära i onödan, men också för att kunna göra egna val i butiken.

Oavsett hur rutinerna förändrats under pandemin längtar de flesta tillbaka till den fysiska butiken. Att köpa mat handlar inte bara om att proviantera, utan också om att låta sig inspireras. E-butikerna har i dagsläget svårt att kompensera för de sensoriska värdena av matinköpet.

De exempel vi sett på olika möjligheter att kombinera olika sätt att handla mat visar också att de stödjer och till och med möjliggör varandra. Det blir exempelvis enklare att e-handla när anhöriga kan hjälpa till att handla ibland.

*Oavsett hur rutinerna förändrats under pandemin
längtar de flesta tillbaka till den fysiska butiken.*

Digitaliseringen av matmarknaden ökar kravet på att äldre konsumenter ska vara kunniga användare av digital teknik och där ser vi att det kan behövas stöd från olika aktörer. Samtidigt kan ökad teknisk kompetens ses som en möjlighet till ökat självbestämmande kring den egna maten och matinköpen. Risken är annars att digitaliseringen av matmarknaden blir ett hinder och äldres matlandskap begränsas.

Under studiens gång har vi sett många exempel på vilken betydelse dagligvaruhandeln har för äldres vardagsliv och livskvalitet. För att stärka denna position ytterligare i ett allt mer digitalt matlandskap vill vi lyfta fram några områden där det finns utrymmer för ytterligare utveckling och innovativa lösningar:

- behålla de nytilkomna nätkunderna
- underlätta för kunderna att kombinera att handla på nätet och i fysisk butik
- ge kunderna en inspirerande upplevelse i e-butiken
- uppgradera de små butikernas betydelse

Pandemin satte ljuset på hur olika sätt att handla mat fungerar för äldre. Det är nu viktigt att ta tillvara den kompetens som finns uppbyggd hos äldre konsumenter kring att kombinera olika inköpskanaler och hur man kan få hjälp på traven med olika delar i inköpsprocessen.

Innehåll

1. Inledning	8
2. Metod och teori	10
3. Matinköp i äldres matlandskap	13
Hemmet, butiken och digital teknik	13
Samverkan mellan olika aktörer i matlandskapet för äldre	14
Olika grader av självständighet	15
Ökad tillgänglighet ger ökad självständighet	16
4. Äldres matinköp under pandemin	18
Nya rutiner med matinköp på nätet	18
Fortsätta gå till fysisk butik	24
Handla mat med hjälp av andra	28
Köprutinernas centrala material, innebörder och kompetenser	32
Hur olika köprutiner kombineras i praktiken	34
Lärdomar från äldres matinköp under pandemin	38
5. Avslutande diskussion	41
6. Handelns roll	43
Referenser	45

1

Inledning

Målet med projektet har varit att bidra med kunskap om hur handeln kan bli mer tillgänglig i äldre konsumenters vardagsliv. Projektets specifika syfte var att fördjupa förståelsen för hur äldre handlar mat och dagligvaror, med fokus på de hinder och möjligheter som uppträder under kundresan ur ett tillgänglighetsperspektiv. Projektet har även undersökt hur digital teknik kan underlätta eller försvåra matinköpen. Studien vill bidra till att handeln kan behålla sina äldre kunder under längre tid, nå nya kundgrupper digitalt, vidga äldre konsumenters matlandskap och därigenom stärka handelns arbete inom social hållbarhet. Att själv få besöka en trevlig (digital) butiksmiljö, botanisera bland varor och längta efter goda måltider är inte självklart för alla äldre.

Projektet fokuserar på en växande målgrupp som blir allt viktigare för handeln. I dag är två miljoner människor i Sverige över 65 år, varav drygt 500 000 över 80 år, och gruppen är stadigt växande. Därutöver finns många yngre med sämre hälsa och rörelseförmåga. I Sverige bor majoriteten av äldre kvar i ordinarie bostäder och endast några få procent av äldre över 65 år bor i bostadsbedömt särskilt boende (Abramsson, 2015). Många sköter därför sin egen mathållning och de flesta måltiderna intas hemma. Den fysiska butiken är betydelsefull för äldre konsumenter som ett sätt att behålla kontakten med samhället och livet utanför bostaden (Pettigrew, 2017). Äldre uppskattar också matinköpen mer med stigande ålder (Meneely med flera, 2009 a,b). Äldre personer över 75 år upplever sig i högre grad stå utanför det digitala samhället (Abramsson, 2015), jämfört med äldre personer som är yngre än 75 år. De senare använder internet dagligen till en rad olika aktiviteter, dock ej till inköp i så hög utsträckning (Findahl, 2015). Av 20- och 30-talisterna så använder 43 procent inte internet och 34 procent behöver hjälp för att använda vanliga digitala tjänster bland annat för att betala ett köp på nätet och bland 40-talisterna är motsvarande siffror 17 procent respektive 38 procent (Internetstiftelsen, 2021). Tillgång till internet och vana vid att använda datorer, surfplattor och mobiltelefoner vid inköp ökar bland äldre men de kan behöva stöd för att använda den digitala tekniken.



I en första fas av projektet genomfördes en kunskapsöversikt och analys för att förstå förutsättningarna för äldre konsumenters matinköp och hur digitalisering kan bidra till att göra matinköpen mer eller mindre tillgängliga för äldre.

Under 2020 och 2021 har projektet fokuserat på hur äldres matinköp har påverkats av pandemin, då äldre varit särskilt utsatta. Äldre över 70 år har sedan pandemins början uppmanats att vara extra försiktiga och avstå från sociala kontakter. Det har bland annat medfört färre butiksbesök och att fler äldre har börjat handla mat på nätet. I takt med att fler vaccinerats under våren 2021 och samhällets restriktioner kring att besöka butiker har lättats så kan äldre komma att ändra sina köprutiner igen. I projektet har vi studerat en bred grupp seniorer inklusive de som står utanför det ”nya digitala samhället” genom att de antingen inte använder digital teknik eller att de upplever svårigheter med att nyttja den. Även äldre som behöver hjälp med att handla dagligvaror har inkluderats.

I kommande del av rapporten behandlar vi projektets metod och teori. Därefter följer en genomgång av de viktigaste resultaten från projektets två faser: Matinköp i äldres matlandskap och Äldres matinköp under pandemin. Vi analyserar och diskuterar resultaten löpande i dessa två delar. I slutet av rapporten summeras projektets insikter, där handelns roll också lyfts fram.

2

Metod och teori

Äldre konsumenter är en heterogen grupp med skilda önskemål och behov som varierar utifrån olika parametrar såsom ålder, livsstil och funktionsvariationer (vad gäller rörlighet, syn, hörsel med mera). När det kommer till digital och teknisk kunskap samt användning därav så finns det idag en digital klyfta mellan yngre äldre (yngre än 75 år) och äldre äldre (äldre än 75), där många yngre äldre använder internet dagligen för olika aktiviteter (Findahl, 2015), medan många äldre äldre upplever att de står utanför det digitala samhället (Abramsson, 2015).

I högre åldrar minskar användningen av informations- och kommunikationsteknologi på grund av ökad teknisk komplexitet (teknisk utrustning utvecklas och nya system ersätter gamla), i kombination med åldersrelaterade kapacitetsförändringar och brister i lärande och stöd. Även utbildning, inkomst och yrkesbakgrund påverkar om digital teknik används. Lägst andel med tillgång till och användning av internet är äldre kvinnor med låg utbildning.

För att förstå äldre konsumenters matinköp och vilken roll digitaliseringen av matmarknaden kan ha för ökad tillgänglighet startade projektet med en kunskapsöversikt baserad på en litteraturgenomgång och en kartläggning av initiativ och tjänster som erbjuds äldre. Kunskapsöversikten genomfördes under 2018 och 2019. Litteraturgenomgången inkluderar tidigare forskning om åldrande, måltider och matvanor, körutiner, matbutiker, tillgänglighet samt om digital teknik som mestadels har äldre konsumenter i fokus. Kartläggningen belyser specifika tjänster för äldre (exempelvis inom hemtjänsten), men också olika kommersiella initiativ och anpassningar för äldre inom ramen för tjänster som vänder sig till alla konsumenter, såsom tillgänglighet i butik och digitala lösningar kring matinköp. Under kartläggningen träffade vi personer som arbetar med hemtjänst, matbutiker och tillgänglighet. Vi sökte även efter exempel på internet och i mediearkiv. Kartläggningen spänner från exempel som ska lösa praktiska problem (ofta med fokus på funktionsnedsättningar) till att ge ökad matglädje.

Sedan pandemin bröt ut 2020 har projektet fokuserat på hur äldres matinköp har påverkats av Covid-19 och tillhörande restriktioner för att minska smittspridningen, framförallt den särskilda restriktion som gällde mars–oktober 2020 för personer 70 år och äldre. I den konsumentstudie som genomförts ingår en bredd av deltagare för att fånga den mångfald av erfarenheter som gruppen äldre besitter.

Pandemistudien bygger på kvalitativa telefonintervjuer med 38 konsumenter i åldern 69–97 år, där samtliga är bosatta i Göteborg med omnejd. De flesta intervjuerna (34 stycken) genomfördes under juni–juli 2020. Deltagarna rekryterades framförallt genom ett lokalt radioprogram, samt genom en större livsmedelsbutik. Därutöver rekryterades några

deltagare genom personliga kontakter för att bredda deltagandet ytterligare. På grund av fortsatt samhällsspridning tillsammans med ändrade restriktioner under hösten/vintern 2020 och att vaccination erbjudits äldre under vintern 2020 och våren 2021 genomfördes en uppföljning av första intervjun i april–maj samt i september 2021 för att fånga eventuella nya eller justerade sätt att handla mat. I uppföljningen deltog tio konsumenter genom att bevara frågor via e-post och 13 via en andra telefonintervju. Dessutom intervjuades tre hushåll med hemtjänst i juni 2021 om sina erfarenheter av matinköp under pandemin.

Intervjuerna täckte in frågor om erfarenheter kring köprutiner och hur dessa har förändrats sedan pandemin började. Dessutom ingick frågor om hur digital teknik har använts vid matinköp och erfarenheter av att kommunicera via digitala verktyg och kanaler för att genomföra eller förbereda matinköpen. Deltagarna fick berätta hur det gått till att handla rent praktiskt och vad i inköpsförfarandet som funkar bra och mindre bra och vad det berodde på. De fick dela med sig av hur de organiserade sina matinköp före och efter pandemins start, och vilka strategier de utvecklade för att handla mat. I den uppföljande delen låg fokus snarare på att beskriva eventuella förändringar som skett sedan den första intervjun ägde rum. För att underlätta förståelsen av olika köprutiner utgick intervjuerna från deltagarnas vardagliga rutiner och synliggjorde hur vanor i det dagliga livet skapade förutsättningar för att genomföra matinköpen på ett visst sätt (Hitchings, 2012). Att utgå från jämförelser av förr och nu gav värdefulla insikter under intervjuerna. I denna studie fick de äldre också jämföra med andra sätt att organisera matinköp, till exempel reflektera över hur vänner, familj och andra konsumenter gör. I genomsnitt varade varje intervju cirka 45 minuter och dessa spelades in och transkriberades ordagrant. De uppföljande intervjuerna varade i cirka 25 minuter.

Deltagarna består av både män och kvinnor¹, där kvinnorna är i majoritet. I huvudsak bor deltagarna i och runt Göteborgs stad, och några enstaka bor på landsbygd med annan huvudort än Göteborg. De flesta är gifta eller samboende, men en betydande del är ensamstående kvinnor som tidigare varit gifta/samboende. Deltagarna bor i lägenheter, radhus eller villor, och några alternerar sitt ordinarie boende med ett fritidshus. Flera har också tillgång till egen bil. Samtliga deltagare har tillgång till ett urval av fysiska butiker och även möjlighet att nyttja näthandel. Däremot har inte alla tillgång till hemleverans från butik. Även de deltagare som bor lantligt, har ändå ganska nära till närmaste butik (max två mil mellan bostad och närmaste välsorterade matbutik).

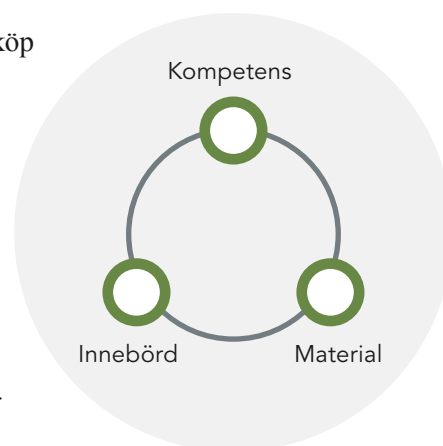
Utöver konsumentintervjuerna har även intervjuer genomförts med nyckelpersoner inom Göteborgs stad som arbetar med äldre frågor, med hemtjänstpersonal, samt med en butikschef och personal i ledande befattning vid en större matbutik i Göteborg. Dessa intervjuer har bidragit till relevant information om vilka frågor som är viktiga för äldre i staden, samt vilka svårigheter och möjligheter som finns angående matinköp och digitalisering. De har gett forskarna i gruppen värdefull bakgrundsinformation och ökad förståelse för gruppen äldre som matkonsument.

1 Namnen i rapporten är fingerade.

Teoretiska ramverk

I projektets första fas, som handlar om att förstå äldre konsumenters matinköp och hur digitaliseringen av matmarknaden kan påverka tillgängligheten, har vi tagit hjälp av begreppet matlandskap för att rama in centrala områden att studera. Vi har använt teorier om hur människor, objekt, miljöer interagerar² för att analysera kunskapsläget om hur äldre konsumenters matinköp går till (Hansson, Holmberg och Post, 2019). Inom matlandskapet lyfter vi fram tre centrala områden – hemmet, butiken och den digitala tekniken. I de matlandskap vi analyserar finns mat, människor och platser, men också idéer, normer och värderingar, såväl som olika fysiska och digitala objekt och (infra)strukturer samt kommersiella och offentliga organisationer. Dessa olika "aktörer" interagerar i matlandskapen och samverkar i de aktiviteter som pågår, i detta fall när äldre konsumenter handlar mat. Genom att påvisa hur dessa samverkar i äldres matlandskap kan vi lyfta fram möjligheter och begränsningar i äldre konsumenters matinköp. Åtgärder för att förbättra tillgängligheten diskuteras utifrån olika strategier för anpassning³, vem och vad som bör anpassas och hur det kan anpassas. Vi presenterar en sammanfattning av kunskapsöversiktens centrala delar i denna rapport, men den kan läsas i sin helhet i Hansson, Holmberg och Post (2019).

I den andra fasen, som handlar om att förstå äldres matinköp under pandemin, har vi använt oss av social praktikteori enligt Shove, Pantzar och Watson (2012). Det innebär att vi ser aktiviteten "att handla mat", eller med andra ord, köprundan som en rutin, oavsett om den är huvudsakligen fysisk eller digital. Enligt den sociala praktikteorin skapas praktiker (köprutiner) genom vad som görs (handlingar), vilket möjliggörs eller begränsas av vad som används (material), vad det betyder (innebörd) och vilken kunskap som krävs (kompetens) för att utföra dem.



Vi har undersökt hur nya köprutiner formas och omformas i samspel mellan konsumenter, butiker, personal, varor, infrastruktur, hemtjänsten, leverantörer och digital teknik, samt andra som identifieras vara eller bli en del av de äldres matinköp under pandemin. Vi diskuterar också vilka hinder och möjligheter som finns för ökad tillgänglighet till mat för äldre.

2 Teorin om agerande sammankopplingar (agencements) uppmärksammar hur människor inte agerar ensamma utan att handlingar möjliggörs i ett nätverk av människor, objekt och andra entiteter som kopplas samman och agerar tillsammans (Callon, 2005).

3 Bygger på Callons idéer om proteser och habilitering (2008) där proteser går ut på att det är individen som ska anpassas till omgivningen medan habilitering innebär att omgivningen skapas så flexibel att alla oavsett förmågor kan delta i samhället och dess aktiviteter.

Matinköp i äldres matlandskap

Här presenteras resultatet från den kunskapsöversikt med litteraturgenomgång och kartläggning av initiativ för att underlätta äldres matinköp, som genomfördes under första fasen av projektet.

Vi använder begreppet matlandskapet för få in fler perspektiv på matinköpen som kan komplettera och fördjupa förståelsen för relationen mellan den äldre kunden och matbutiken. Inom äldres matlandskap lyfter vi fram tre centrala områden – *hemmet, butiken och digital teknik* – som hjälper oss förstå hur olika delar samverkar för att matinköpet ska äga rum och vilken roll matinköpet spelar för äldre konsumenter. Därefter presenterar vi de aktörer som vi identifierat som centrala för äldres matinköp och beskriver hur de samverkar på olika sätt i matlandskapen. Detta kopplar vi sen till hur självständigt äldre kan göra sina matinköp för att avsluta med en diskussion kring betydelsen av tillgänglighet.

Hemmet, butiken och digital teknik

Hemmet är en naturlig plats för att förbereda matinköpen. Brembeck (2015) visar hur inköpslistan strukturerar köprundan. De äldre beskriver hur de planerar sina matinköp antingen genom att de har ett papper liggande i köket, där de kontinuerligt skriver upp vad som fattas, alternativt att de tittar i skafferiet när det är dags att gå till affären. Vissa planerar hela veckans måltider i förväg och utifrån recept i minnet, i tidskrifter, kokböcker eller tv-program. Det är också i hemmet som många äldre tar emot insatser från eventuell hemtjänst. Om den äldre har stöd av hemtjänsten för matinköp kan personalen hjälpa till att fylla i inköpslistan i samband med att den hämtas. Ofta skannas listan till butiken och leverans sker till hemmet en bestämd veckodag. I vissa fall kan matinköpen göras med hjälp av ledsagning till närmsta butik men även då har inköpslistan förberetts hemma. För många äldre är dagstidningen och/eller reklambladet i brevlådan extra viktigt för att se butikssortiment och priser.

Forskning visar att intresset för mat ofta är stort hos dem med god hälsa, medan de som drabbas av funktionsnedsättningar upplever minskad självständighet (Sidenvall, Nydahl och Fjellström, 2001), minskad aptit och ändrade matvanor (Mattsson Sydner med flera, 2007). Äldre som upplever ensamhet tenderar i högre grad att byta ut lagade måltider mot mellanmål och



snacks, vilket i sin tur påverkar vilka livsmedel som köps hem och hur ofta matinköpen sker (Sidenvall, Nydahl och Fjellström, 2001). Färre måltider kan leda till undernäring och ökat beroende av andra (Westergren, Hagell och Sjö Dahl Hammarlund, 2014; Kullberg med flera, 2011), och minskade möjligheter till medvetna matval (Locher med flera, 2009).

Matinköpet i den fysiska butiken är för många äldre konsumenter en viktig social aktivitet som även ger inspiration till matlagningen (Brembeck med flera, 2010; Meneely med flera, 2009; Sidenvall, Nydahl och Fjellström, 2001). Dessutom efterfrågar många äldre mer tillgängliga matbutiker med bra kvalitetsvaror, god service och bekvämlighet. Köpupplevelsen kan påverkas negativt när butiken brister i tillgänglighetsanpassning (Kohijoki, 2011; Meneely med flera, 2009). De äldre som kör bil använder bilen som sitt huvudsakliga transportmedel eftersom den möjliggör oberoende, särskilt för äldre som bor på landsbygden eller har långt till butik (Abramsson, 2015). Andra viktiga redskap för shoppingrundan är bekväma skor, ändamålsenlig väska eller shoppingvagn samt plånbok med pengar och kontokort (Brembeck, 2015).

Digital teknik och användningen av internet kan se mycket olika ut när det gäller äldre konsumenter och den bild som tidigare studier visar är diversifierad. Lågst andel med tillgång till internet är äldre kvinnor med låg utbildning. Men det finns också många äldre som både är kompetenta och entusiastiska användare av digital teknik; bland de yngre äldre använder många internet dagligen (Findahl, 2015). Åldern ger inte hela svaret och användande av internet har generellt ökat bland äldre. Förutom ekonomiska förutsättningar för att uppdatera tekniken i hemmet behövs också kontinuerligt stöd med hur tekniska produkter fungerar, och här spelar sociala nätverk och externa aktörer en viktig roll (Peek med flera, 2016). Studier visar samtidigt att teknologi kan vara en hjälp i vardagen för att upprätthålla livskvalitet och förbli oberoende (Peek med flera, 2016; Damodaran med flera, 2014). Äldre personer utan välfungerande sociala nätverk blir extra sårbara när alltmer service sker över internet.

Samverkan mellan olika aktörer i matlandskapet för äldre

Inom de ovan nämnda områdena i matlandskapet samverkar olika aktörer. Beroende på hur de samverkar påverkas äldres matinköp på olika sätt. Vilka aktörer som är betydelsefulla kan variera över tid. Några aktörer som kan vara viktiga utöver den äldre, beroende på köpsituation, är:

- Butiken med butikspersonal
- E-butiker med olika leveransalternativ
- Färdmedel (bil, kollektivtrafik, färdtjänst)
- Familj och sociala nätverk
- Hemtjänst med personal (ledsagare till butiken, matbeställare och matleverantör)

Ett antal olika objekt kan också ha en betydelsefull roll. Det kan handla om:

- Matvarorna (förpackningar, färskvaror, stapelvaror med mera)
- Hjälpmedel (rullator, käpp, vagnar)
- Inköpslistan
- Recept (kokböcker, tidningar, tv-program, receptdatabaser)
- Digital teknik (dator, mobil, läsplatta inklusive hemsidor, appar med mera)

Därutöver kan värderingar och normer om åldrande, att vara självständig, att ha hemtjänst, att handla på nätet eller i fysisk butik också ses som idébaserade aktörer.

Matinköpet i den fysiska butiken är för många äldre konsumenter en viktig social aktivitet som även ger inspiration till matlagningen.

Olika grader av självständighet

För att visa på hur samverkan mellan olika aktörer i matlandskapet kan påverka äldre konsumenters matinköp kommer vi här att presentera två olika sätt att handla mat. Det första bygger på att den äldre handlar själv, och det andra på att den äldre handlar med stöd av andra.

Handla självständigt: Det vanligaste är att äldre handlar sin mat i en fysisk butik. Ligger butiken nära bostaden är det möjligt att promenera, cykla eller åka buss. Annars är det vanligaste färdmedlet egen bil. Att ha möjligheten att transportera sig innebär också fler möjligheter att välja butik. Även om matinköpen planeras hemma och en inköpslista ofta skrivs inför butiksbesöket, så upplevs det som trevligt att botanisera bland varorna i butiken och få inspiration för sin matlagning. Äldre konsumenter söker ofta prisvärda produkter av god kvalitet, mindre förpackningar och produkter som är enkla att hantera (Yin med flera, 2012). Butikens sociala roll är betydelsefull eftersom den ger möjligheter till umgänge och samtal med andra människor och på så vis en viktig aktör för delaktighet i samhället (Pettigrew, 2017). Det är också viktigt att butiken är tillgänglighetsanpassad för att underlätta att ta sig runt och nå produkter på hyllor och i frysdiskar, men också att kundkorgar och vagnar fungerar samt att personalen är behjälplig (Brembeck med flera, 2015; Pettigrew med flera, 2005). När äldre upplever större funktionsnedsättningar så kan olika typer av hjälpmedel såsom rullator vara avgörande för att kunna fortsätta att handla.

De som vill, har kompetens och tillgång till dator, surfplatta eller mobiltelefon kan besöka e-butiker i sin hemmiljö. Där kan de göra sina matinköp och få maten levererad hem eller hämta i butik. Möjligheten att få varorna levererade till hemmet är dock beroende av var man bor. Att handla på nätet innebär att matlandskapet vidgas genom tillgången till fler

alternativ att handla mat. Detta är särskilt betydelsefullt för de äldre som har svårt att ta sig till en fysisk butik, då det möjliggör att de äldre kan bibehålla sin självständighet. Vad som kan upplevas som en förlust är att matbutikens sociala roll inte är densamma i en e-butik som i en traditionell butik, eftersom kommunikationen med e-butiken sker digitalt. Matinköp på nätet är än så länge en ovanlig företeelse bland äldre.

Handla med stöd av andra: Att inte kunna handla själv innebär att man behöver få stöd av någon i sitt sociala nätverk, eller via hemtjänsten. Oavsett om man får hjälp av en anhörig eller av hemtjänstpersonal finns många likheter i möjligheter och utmaningar när någon annan ska handla. Att få hjälp att handla kan i många fall innebära att man behöver handla i närmaste butik. Det innebär att antalet möjliga butiker i matlandskapet minskar. Kravet på tillgänglighetsanpassning i butiker är också en förutsättning för många, och det räcker inte alltid med individuella hjälpmedel som käpp och rullator. När möjligheten att handla mat i fysisk butik begränsas eller upphör innebär det att matlandskapet krymper. Om hemtjänsten beställer mat åt den äldre utifrån en enkel inköpslista begränsas utbud och valfrihet eftersom den äldre inte längre kan se butikernas utbud. Många äldre skriver sin inköpslista ur minnet och när minnet sviktar eller när det inte finns någon butik att inspireras av riskerar inköpslistan att bli kortare med tiden. Här kan digital teknik vara behjälplig.

När möjligheten att handla mat i fysisk butik begränsas eller upphör innebär det att matlandskapet krymper.

Hemtjänsten stödjer användningen av digital teknik bland äldre och personalen använder själva digital teknik alltmer, bland annat för att hantera äldres matinköp. Det finns flera exempel på kommuner där hemtjänsten handlar maten på nätet åt sina brukare, men i flera fall görs nu även beställningen av hemtjänstpersonal tillsammans med den äldre i den äldres bostad. De kan exempelvis använda en läsplatta för att planera och genomföra matinköpen. Hemtjänsten är en viktig aktör eftersom de kan knyta ihop digital teknik med butiken och hemmamiljön.

Ökad tillgänglighet ger ökad självständighet

När det gäller att förbättra möjligheter och minska begränsningar för äldre konsumenters matinköp kan ansvaret antingen läggas på individen, som själv får kompensera för eventuell nedsatt förmåga (vad gäller rörlighet, syn, hörsel med mera), eller på omgivningen, som ska utformas för att stödja och underlätta för personer med bristande förmågor.

Äldre konsumenter är sällan butikers huvudsakliga målgrupp. Det är därför ovanligt att butiker är tillräckligt anpassade eller flexibla för att inkludera olika behov, vilket även återspeglas i sortimentet och butikernas läge, som inte alltid är optimalt för äldre.

När äldre använder färdmedel och besöker butiker eller handlar i e-butiker som är tillgänglighetsanpassade blir det möjligt för dem att göra sina matinköp högt upp i åldrarna och bibehålla sitt självbestämmande över maten. För att möjliggöra detta behöver butikers sortiment inkludera äldre konsumenters produktpreferenser till rimliga priser, men också erbjuda möjlighet att sitta ner och vila, slippa stå i kö, öka möjligheten till att få hjälp.

Utvecklingen av digitala lösningar för matinköp har hittills inte inkluderat äldre i någon större omfattning. Det finns dock undantag: digital teknik som är enkel att använda med gränssnitt för tjänster som är lätta att navigera i, text och kontraster som går att justera efter egna preferenser och så vidare. Det finns exempel på e-butiker som arbetar med att tillgänglighetsanpassa sina hemsidor och sortimentet för en äldre kundgrupp. Det gäller dock att digitala lösningar inte blir för specifika och ramarna sätts för snävt utifrån vad som är möjligt att som individ själv välja att göra. Då riskerar de att inte uppfattas som speciellt interaktiva och flexibla lösningar. Att lösa några kunders särskilda behov kan komma till nytta även för den stora gruppen konsumenter. Samtidigt behöver äldre och andra utan teknikvana erbjudas stöd att hantera den digitala teknik som finns tillgänglig, annars riskerar butikerna att tappa dessa kunder. Här kan hemtjänsten vara behjälplig som en mellanhand.

Sammanfattningsvis menar vi att anpassade miljöer och digital teknik kan öka tillgängligheten för äldre att göra sina matinköp med stort självbestämmande långt upp i åldern. Samtidigt kan vi notera att mycket återstår att göra. I dagsläget får äldre i stor utsträckning anpassa sig efter omgivningen och dess begränsningar, snarare än att omgivningen anpassas efter dem. Ofta är anpassningarna inte tillräckligt flexibla för att alla kunder ska kunna genomföra sina matinköp oavsett (o)förmågor och särskilda preferenser.

4

Äldres matinköp under pandemin

Covid-19-pandemin har på flera sätt utmanat äldre konsumenter att hitta nya sätt att handla mat. Övergången från det vanliga sättet att handla till det nya sättet har tagit flera vägar, i vissa fall räckte det med mindre justeringar, i andra fall fordrades mer drastiska förändringar. Före pandemin handlade de flesta i en fysisk butik nära bostaden.

Huruvida man väljer att göra större eller mindre förändringar beror på vilka alternativ som erbjuds och hur väl man kan hitta lösningar som fungerar. Ofta har de nya eller justerade tillvägagångssätten utvecklats under en längre period då olika kombinationer har testats, för att sedan landa i ett sätt som man i hög utsträckning behållit under pandemin. Körutinerna under pandemin bygger på nya sätt att kombinera olika tillvägagångssätt inom och mellan tre huvudkategorier: att handla mat på nätet, att handla i fysisk butik och att få hjälp av andra att handla (exempelvis närstående eller hemtjänst). Flera av deltagarna har kombinerat minst två av dessa sätt för att handla mat under pandemin. Nedan beskrivs och diskuteras först hur körutinerna formas. Här behandlas de tre olika tillvägagångssätten var för sig. Därefter diskuteras körutinernas centrala material, innebörder och kompetenser ur ett praktikteoretiskt perspektiv (Shove med flera, 2012). Därpå följer ett avsnitt om hur olika körutiner kombineras i praktiken utifrån några specifika konsumentfall. Avslutningsvis diskuteras viktiga lärdomar om äldres matinköp under pandemin.



Nya rutiner med matinköp på nätet

Antal äldre som började beställa mat på nätet ökade markant under våren 2020 i samband med att pandemin bröt ut och restriktionerna kring äldre trädde i kraft. I ett initialt skede fick många äldre hjälp av andra med sina matinköp, men ganska snart hittade äldre andra lösningar, såsom att beställa mat via en e-butik. Bland våra deltagare var det ett helt nytt sätt att handla mat på och nedan citat illustrerar två olika erfarenheter av detta.

Jag är alldeles ny. Mina barn, när jag inte har haft bil de sista åren, och då sa de till mig att, "men du kan ju ta hem det". Men lite småsnål är man ju. Och jag kom mig inte riktigt för, men så har jag upptäckt att det är ju fantastiskt bra. Jag betalar 99 kronor för, de kallar det för

plockhandling plus hemkörning. /.../ Alltså det är ju perfekt. Du kan ju få hem tunga varor, kemiskt-tekniskt till hemmet och stapelvaror så att säga. Så det har jag rekommenderat till vänner och bekanta. De som inte vet hur de ska få hem mat. Sen är det ju naturligtvis ett krux, du måste ju kunna lite grann om datorer, du måste ju kunna gå in och identifiera dig med ett bank-id innan du börjar handla. Sen dras ju allting på ditt konto, så allting är ju betalt... (Kvinna 79)

För att då kan jag tycka jag köper ett par burkar crème fraiche eller något sånt där, för de brukar hålla länge så behöver jag inte tänka på det. Så finns det hemma. Och får jag då någon som är, som är kanske bara ett par dagars hållbarhet, nu är det ju inte någon kris med just det, det är värre med kött och för att inte tala om köttfärs till exempel. Men liksom att känna att jag vill ha det så att, det jag menar det kan ju vara kanske ett par kycklingfiléer, de kan ju ha en veckas hållbarhet och det kan vara ett par dagar och det kan vara tio dagar. Det kan jag liksom inte styra, det tycker jag nog är det som, på färskvaror som är svårt liksom. För det är ju det jag väljer själv annars och tittar jag på det, vet jag det är något som man ska konsumera de närmsta dagarna så kan jag lika gärna ta något med kort tid, men i annat fall så kan jag vilja att det ska vara. Så att det är den delen saknar jag lite grann, eller jag tycker det kan vara lite besvärande. /.../ Vad jag saknar mest det är ju att få inspirationen från affären, det är det jag saknar mest. Att liksom gå se att okej, just det, det fanns ju. Det var länge sen vi hade. (Kvinna 69)

För äldre som valt att handla på nätet under pandemin har det inneburit en rad förändringar i körutinen, både när det gäller att förbereda och genomföra matinköpen, men också när det gäller att skapa nya relationer genom digitala verktyg och kanaler. Många matinköp på nätet har även kombinerats med köp i fysisk butik. I kommande avsnitt presenteras hur matinköpen har genomförts och belyser olika erfarenheter av att handla mat på nätet; både vad som upplevts motigt och vad som upplevts enkelt.

Kräver mycket planering och långa inköpslistor

De äldre som beställde maten på nätet under pandemin handlade generellt sett mer sällan än tidigare. Matinköpen under pandemin skedde vanligtvis en gång i veckan. Det fanns också de som handlade var 14:e dag och i något fall var tredje vecka. Detta innebär mer *planering* än tidigare, så som att i förväg bestämma vilka måltider som ska ätas och vilka matvaror som kommer att behövas till nästa leverans. Den handskrivna *inköpslistan* var fortsatt populär och fick en utökad betydelse som stöd för minnet. Trots att e-butiker tillhandahåller digitala alternativ som stöd för matinköpen använde få möjligheten att upprätta egna inköpslistor i e-butiken. ”Mina vanligaste varor” användes inte heller av så många, och när det gjordes var det snarare ett sätt att hitta de varor som skulle beställas än att se den som en kom-ihåg-lista. En annan strategi för att komma ihåg och inte missa

någon vara var att starta en beställning för att säkerställa leveransen och fylla på den allt eftersom fram till dagen före leverans.

Hämta själv föredras men hemleverans är smidigt

Möjligheten att själv styra när maten skulle hämtas eller levereras visade sig vara av stor vikt för de äldre. Vanligtvis hade de en särskild dag i veckan och beställde med samma tidsintervall varje gång, men det fanns även de som inte planerade lika mycket utan beställde med kort framförhållning dagen före de fick tid för leverans. Ett populärt leveransval bland de äldre var att beställa maten på nätet och sedan hämta upp den vid särskilda utlämningsplatser i anslutning till butiken. Det gav dem större frihet att själva välja när maten ska hämtas istället för att behöva stanna hemma och vänta på den under flera timmar, vilket de upplevde som en nackdel med hemleverans. Det var även ett sätt att komma hemifrån under pandemin och att träffa någon, om än kort och på ett säkert sätt även för de äldre som behövde vara extra försiktiga. Därför fanns det äldre som gått från att få hemleverans till att hämta upp maten själv. Leveranskostnaden nämndes också som ett skäl till att hämta maten.

För äldre utan bil blev hemleverans ett nödvändigt val. Tidigare kunde de utnyttja kollektivtrafiken, cykla eller gå till affären där de kunde handla oftare och mindre antal varor per gång. Det fungerade inte under pandemin om man ville följa restriktionerna och vara försiktig. Även de med tillgång till bil valde i vissa fall hemleverans, antingen för att de ville undvika kontakt med andra människor helt eller för att de valt e-butiker som inte erbjuder upphämtning i butik. Hemleverans upplevdes som väldigt smidigt. För de som tidigare upplevt att det varit tungt och jobbigt att bära eller dra hem maten efter matinköpet har hemleveranser varit en ögonöppnare.

Det förekom även ett fåtal äldre som beställt från mer än en e-butik på grund av butikernas olika sortiment, och kan då ha både hemleverans och upphämtning beroende på vad e-butikerna erbjuder för leveranssätt.

Tillräckligt digitala för att handla mat på nätet

De deltagare som valt att handla mat på nätet har tidigare erfarenhet av att använda datorer och andra digitala verktyg och tjänster även om kunskapen, intresset och användandet varierar. Enbart ett fåtal har handlat mat i e-butik före pandemin och de flesta har aldrig tänkt tanken fastän de handlar annat på nätet i varierad grad. Pandemin med dess restriktioner, särskilt för äldre och de med underliggande sjukdomar, har gjort att våra deltagare tagit steget att börja handla mat på nätet. Några använder sin mobil eller surfplatta för att göra matinköpen, men datorn används i störst utsträckning. Vissa handlar maten på nätet tillsammans med maka/make medan de flesta handlar på egen hand.

Alla besitter tillräcklig teknisk och digital kompetens för att handla på nätet och även om det initialt var utmanande för många äldre att navigera i e-butikerna, hitta varor, boka leverans och betala så har de under pandemins gång blivit mer kompetenta genom att lära

sig hur e-butikerna är strukturerade, lärt sig sortimentet som skiljer sig från butikerna de tidigare handlat i, vad de ska skriva in i sökfunktionen för att hitta rätt varor, använda ”tidigare inköpta varor”, och efter misstag lärt sig att beställa rätt antal av enskilda produkter/varor, att ”läsa” produktbilderna rätt, till exempel förpackningsstorlekar.

Svårt att avgöra kvalitet på nätet

Den stora utmaningen för deltagarna i vår studie har varit att utvärdera varor och produkter i e-butiken. De äldre besitter stor sensorisk kompetens att välja varor och avgöra kvalitet på färskvaror såsom frukt och grönsaker men även kött och liknande genom att se, känna, lukta och även smaka på produkterna i fysisk butik. Denna kompetens är omöjlig att använda i e-butiken, vilket har förändrat deras köprutin. De lärde sig efter hand vilka produkter de kan köpa och inte köpa i e-butiken. Deras preferenser när det exempelvis gäller att välja en särskild köttdetalj kunde vara en utmaning, likaså att få färskvarorna att hålla sig tills nästa leverans och att få grönsaker och frukt som inte är övermogna så att de måste ätas direkt eller riskerar att behöva kasseras.

Den stora utmaningen för deltagarna i vår studie har varit att utvärdera varor och produkter i e-butiken.

Kompletteringsvaror – både praktiskt och problematiskt

När det kommer till kompletteringsvaror i e-butikerna så hanterade de äldre detta på olika sätt. Flera äldre upplevde det ibland som ett lotteri eller ett mysterium. Ibland uteblev varor utan att de förstått varför. Det kunde bero på att de inte var medvetna om vilka inställningar de gjort eller att de aktivt behövt välja om varor ska kompletteras eller inte. I andra fall så förstod de inte vilka kriterier e-butikerna baserat sina val av ersättningsvaror på, exempelvis varför de inte fått en likvärdig vara av ett annat varumärke eller varför de inte fått samma generiska produkt fryst om den färska var slut. Ibland har de fått väldigt konstiga ersättningsvaror men det har varit i undantagsfall. För många äldre så fungerade komplettering av slutsålda varor bra men för andra spelade det större roll vilken vara det handlat om och har då upplevts som ett större problem. Att få veta om någon vara uteblir först vid leverans blir mer drabbande jämfört med att varan är slut i fysisk butik där det är enklare att välja något annat, antingen en liknande vara eller något helt annat för att få till middagen.

Oinspirerande men effektivt sätt att handla

Upplevelsen och vad det innebär att handla mat för äldre har förändrats under pandemin. E-butikerna uppmuntrar sällan till att skapa nyfikenhet att testa nya varor. De hjälper snarare till att hitta de varor som tidigare har köpts i de fall äldre upptäckt och använder dessa uppgifter vid nya beställningar. Ofta använder de sökfunktionen och letar upp de varor som står på inköpslistan. Det innebär att matinköpen blir mer funktionella eller

effektiva men samtidigt mindre inspirerande och spontana. För vissa äldre var detta inte något problem, särskilt om de inte var så intresserade av mat eller inte tyckte att det var speciellt roligt att gå i butik i vanliga fall. För de äldre som tycker det är kul att handla fick matinköpen under pandemin en mer negativ betydelse och de saknar den fysiska butiken. Det gäller även de äldre som upplevt det problematiskt att hitta sina varor i e-butiken. Fast det finns exempel på motsatsen, där någon deltagare istället har tyckt om att utforska e-butikernas sortiment, hitta nya varor att testa även om det inte är säkert att de köps.

Handla all mat på nätet eller kombinera med köp i butik

Trots att matinköpen planerats väl i många fall, både vad gäller beställning och leverans, så har det hänt att någon vara glömts bort, eller att det blir fel vid kompletteringen eller att varor uteblivit eller inte går att beställa. Detta har ställt till det för äldre i deras vardagsrutiner vilket har hanterats på olika sätt.

Ett sätt var att kompletteringshandla i fysisk butik mellan matleveranserna eftersom matinköpen på nätet inte ägt rum lika ofta som före pandemin. Det handlar om varor som glömdes vid senaste beställningen men också när något som använts dagligen tagit slut, såsom mjölk och andra färskvaror. För vissa äldre upplevdes detta som nödvändigt även om de primärt handlade sin mat på nätet och undvek butiksbesök.



Ett annat sätt var att mer medvetet välja att komplettera sina matinköp på nätet med matvaror i fysisk butik. Det gällde förutom stödköp även färskvaror såsom frukt och grönsaker men även fisk, kött, charkuteri och ost. Det var varor som de äldre upplevde som svåra att beställa i e-butiken och som inte alltid levde upp till deras förväntningar.

Det fanns äldre som uteslutande handlade all mat på nätet och som undvek matbutiker helt och inte heller tagit hjälp av andra att stödhandla eller komplettera. Det innebar dock inte att de var mer försiktiga än andra, planerade bättre, eller att det aldrig blev fel i deras beställningar och leveranser eller att de inte saknat vissa varor som de tidigare handlade i butik. Det kan snarare ha berott på att någon valt tätare matleveranser än en per vecka, andra har ett litet lager av mat i frys och skåp så att de klarar sig eller att de anpassat sig efter de produkter som levererats oavsett ”utgångsdatum” på färskvaror och om något tagit slut så tänkte de om och tog något annat. Sedan fanns det äldre som helt enkelt tyckte att det fick gå, på grund av omständigheterna, men som såg fram emot att få handla sina favoritvaror och sin mat i fysisk butik efter pandemin.

De som valt att kombinera e-handel med köp i fysisk butik är äldre som redan före pandemin besökte olika typer av matbutiker. Under pandemin begränsade de sina besök i fysiska butiker i enlighet med restriktionerna men valde att stödhandla och komplettera

vissa varor i fysisk butik. Vanligen skötte den äldre själv sina kompletteringsköp men det fanns även exempel på när andra hjälpt till. Hur detta gått till presenteras mer utförligt i senare avsnitt.

Hur äldre ser på att handla mat på nätet i framtiden

Avslutningsvis ska vi här presentera hur äldre ser på att handla mat på nätet fortsättningsvis eller i framtiden och hur detta är kopplat till deras upplevelse av att göra sina matinköp under pandemin och deras tidigare köprutiner.

Nödvändigt men krångligt, vill tillbaka till butiken så snart det går

I de fall där äldre inte tycker att det är en positiv upplevelse att handla i e-butiken, utan tycker att det är oinspirerande, krångligt eller tidskrävande, men nödvändigt på grund av pandemin, så kan vi prata om ett visst motstånd till att handla på nätet. Det finns även de som tycker att det är dyrt att handla i e-butiker (både högre priser på varorna och plock- och leveranskostnader) och flera saknar pensionärsrabatten. Därför finns det äldre som inte kommer att fortsätta handla maten i e-butik efter pandemin utan kommer gå tillbaka och handla i fysisk butik så snart de kan eller får.

Bra erfarenhet för framtiden

De som är tveksamma till att fortsätta handla mat på nätet efter pandemin menar att det är en bra erfarenhet att ha med sig inför framtiden om något händer eller de hamnar i en situation som gör att de inte längre själva kan gå till affären och handla, på grund av sjukdom, nedsatta förmågor och dylikt. De har sett möjligheterna med att handla mat på nätet och tycker att det fungerar bra men i jämförelse med att handla i fysisk butik och vad det innebär så förlorar e-butiken.

Fortsätta handla men inte allt

Det är fler äldre som sade att de troligtvis kommer att fortsätta handla mat på nätet även efter pandemin än som kommer att sluta helt. Några föredrar att handla sin mat på nätet istället för att handla i butik, men de flesta kommer inte att enbart handla sin mat på nätet utan kan tänka sig att handla lite ibland, storhandla, eller handla de tunga varorna på nätet och sedan kombinera detta med att handla övriga matvaror i fysisk butik.

Det är fler äldre som sade att de troligtvis kommer att fortsätta handla mat på nätet även efter pandemin än som kommer att sluta helt.

Det visar att även om äldre har möjlighet och kompetens att handla mat på nätet så är den tidigare rutinen att handla i fysisk butik stark och kan kopplas till vilken roll den spelar för äldre. Det handlar inte bara om att skaffa mat utan butiken har också en viktig social betydelse. Butiken är även viktig för inspiration och för möjligheten att uppleva maten med alla sinnen.

Fortsätta gå till fysisk butik

De flesta äldre har fortsatt att göra sina huvudsakliga matinköp i en fysisk butik under pandemin. Men, den fysiska butiken har även använts som komplement till e-butiken eller när matinköpen sköts med hjälp av andra. För de äldre som fortsätter handla i sin vanliga matbutik har pandemin ändå medfört vissa förändringar när det gäller köprutinerna.

Och då löser jag det på det sättet att jag åker iväg en gång i veckan väldigt tidigt. Jag är ofta på Ica. Och är där kvart över sju, halvåtta ungefär. Och försöker undvika fredag, lördag. /.../ Så det, men jag gör det och så har jag plasthandskar på mig. Och spritflaskan i fickan. Så när jag har liksom gjort hela handlingen klar och betalar och går ut. Och jag står ju i kassan och betalar. Jag går inte ut den där andra vägen där man scannar av sina egna varor. Det hade väl kanske varit ännu bättre. Men det har jag inte lärt mig ännu. Utan jag betalar i kassan. Och dom har ju gjort väldigt ordentligt med såna där plexiglasskärmar framför varje person. (Kvinna 79)

Där har det inte varit nån trängsel. Utan man har kunnat hålla sig på avstånd. Så då har det blivit att jag har gått dit och handlat. /.../ eller när vi har varit ute och åkt bil så har vi stannat till. Och det har varit jättetomt där också då. Vid notiden. (Kvinna 74)

Sen så har jag gått några gånger i, ja, min man är ju från [ett EU-land] och han vill gärna ha produkter från hemlandet och så, så vi köper i Saluhallen, men då har jag gått nästan precis när de öppnar och då har det inte varit några där, och ibland har jag gått så, så har jag lämnat en lapp på vad jag vill ha så har jag gått till brödaffären bredvid och så tillbaka [skratt] så, man har gått ut snabbt så att säga. (Kvinna 75)

Att handla säkert i matbutiken innebär att lära sig nya rutiner och förhållningsregler om hur man skyddar sig själv och andra, och att ha tillräcklig beredskap för att minska smittspridningen.

I det första citatet fångas flera av de praktiska handhavanden som måste till för att kunna genomföra matinköpen i fysisk butik under pandemin. Det andra citatet beskriver vikten av att hitta en butik som underlättar möjligheterna till att hålla avstånd, och att handla på tider då det är mindre trängsel i butiken. Det tredje citatet visar hur småbutiker använts som ett komplement. Fortsättningsvis presenteras olika erfarenheter, positiva och negativa, av att handla mat i fysisk butik under pandemin. Vi kommer också att lyfta fram på vilket sätt små, lokala butiker haft en viktig roll för många konsumenter under denna tid.

Snabbare matinköp och längre inköpslistor

En viktig förändring under pandemin var hur frekvent man handlar i matbutiken. Även om butiken ligger nära bostaden försöker de flesta samla sina matinköp till en gång per vecka. Köprundorna gick snabbare under pandemin även om inköpslistorna blev längre. När inköpslistan väl var formulerad gick ofta själva matinköpet smidigt. I några fall skrevs inköpslistan utifrån kundvarvet för att slippa gå fram och tillbaka i gångarna. Eftersom den ändrade rutinen innebar att handla mer sällan, behövde varje matinköp räcka för fler dagar, och det blev fler varor som skulle hanteras per gång. De som hade egen bil använde den som huvudsakligt transportmedel, istället för att åka kollektivt. För de konsumenter som inte hade bil blev promenaden till butiken ett alternativ. Att få med allt hem kunde vara en utmaning.

Nya skyltar och handsprit påminner kunderna

Deltagarna i studien upplevde att butikerna gjort insatser för att guida kunderna på ett säkert sätt, men det innebar också att alla kunder behövde följa de restriktioner och uppmaningar som fanns i butiken. I vissa fall behövde man vara mer uppmärksam på skriftliga förhållningsregler vid entréer och kassa, och att meddelanden i kundradion ofta uppmanade till att hålla avstånd till andra. Trots detta kunde det uppstå trängsel i varugångarna. Det fanns även avståndsmarkeringar på golvet och handsprit vid entréerna och vid butikens olika avdelningar. Plexiglas skapade tryggare möten vid kassor och delikatesdiskar. Många av de insatser som butikerna gjorde i början av pandemin för att minska smittspridningen finns fortfarande kvar. Några äldre konsumenter uttryckte dessutom en önskan om att butikerna behåller vissa av åtgärderna även efter pandemin, såsom plexiglasen vid kassorna och handspriten i entréerna.

Ny kompetens krävs för att handla säkert

Att handla säkert i matbutiken innebär att lära sig nya rutiner och förhållningsregler om hur man skyddar sig själv och andra, och att ha tillräcklig beredskap för att minska smittspridningen. Den nya kompetensen skapas i skärningspunkten mellan butikens layout, personalen och konsumenterna. Som kund måste man känna tillit till att andra kunder och personal följer reglerna lika noga som man själv gör. I några fall har kunderna tagit med sig egen skyddsutrustning i form av handsprit, munskydd och plasthandskar. Kundvagnen har använts som distans till andra kunder i butiken.

En annan del av kompetensen handlar om att veta vilken veckodag och tid på dagen som är bäst att handla. Många av deltagarna resonerade kring när det är bättre respektive sämre att handla med avseende på besöksstrycket. Det finns exempel på äldre kunder som i början av pandemin tog kontakt med butiken i förväg via telefon för att försäkra sig om att det var få andra personer i butiken. Andra frågade butikspersonalen i samband med ett matinköp vilken tid på dagen som är lugnast, medan några väntade utanför tills det upplevdes säkert att gå in. Antalet bilar på parkeringsplatsen var en indikator på hur många kunder som fanns i butiken och en tom parkering var således ett tecken på lite folk och därmed säkert för besök. Under pandemin har de så kallade ”säkrare butikstiderna” varierat alltifrån tidiga morgnar, till sena kvällar eller tidiga eftermiddagar.

Orsaker till att handla i fysisk butik

Det finns en rad orsaker till att äldre fortsätter handla i fysisk butik under pandemin. Först och främst ger detta alternativ störst möjlighet att kunna *välja sina egna matvaror*. För dessa konsumenter är varor som frukt och grönt, bröd och bakverk, charkuterier, kött samt fisk och skaldjur viktiga att välja på egen hand för att få en bättre kvalitet. Som även tagits upp tidigare i samband med äldre som e-handlar, så är ett viktigt argument till att fortsätta handla i fysisk butik att man har *dåliga erfarenheter av att handla i e-butik*. De dåliga erfarenheterna beror ofta på missnöje med kvalitén på vissa varor, och att det ibland fattats varor i kassarna vid leverans. Ibland har e-butikernas ersättningsvaror inte fungerat för ändamålet eller uteblivit. Den bristande möjligheten att använda *vissa rabatter* har gjort att man inte velat fortsätta handla på nätet. Det finns också exempel på äldre som inte har tillräcklig kompetens att hantera digitala matinköp, och därmed är e-butikerna inget alternativ. Butiksbesöket är också en *social aktivitet* för många och ett sätt att bryta den isolering som många upplevt under pandemin. Att det finns en risk för den egna hälsan i samband med matinköpet är något som reflekteras över, men på grund av tillfredsställande åtgärder i butiken i kombination med eget ansvarstagande och medkonsumenters hänsyn så anser de äldre att det trots allt fungerat väl.

Butiken blev mindre social

Butikens sociala funktion förändrades under pandemin. Flera av de kunder som fortsatt handla i fysisk butik under pandemin saknade de sociala tillställningarna i butiken såsom provsmakningar eller kaffeservering. Flera saknade också att inte träffa på bekanta i butiken och småprata lite. Att handla mat innan pandemin var för många en social aktivitet som gav upphov till inspiration, men restriktionerna förvandlade den till ett tillfälle för proviantering. Innebörden av att handla mat förändrades från att ha varit en viktig pusselbit i det sociala livet till att bli en uppgift som ska skötas snabbt och effektivt. Flera äldre beskrev att de samlade ihop sina varor i en hast och att det sällan fanns tid till att titta runt bland sortimentet eller att jämföra priser. Under pandemins första sex månader upplevde några av deltagarna en låg förståelse bland andra konsumenter för äldres behov av att vistas i offentliga miljöer. Äldre människor var under pandemins första del inte lika synliga i samhället som tidigare. Men att handla mat i en fysisk butik bidrar till ökad självständighet och oberoende. Många av deltagarna skötte sina matinköp själv både för att kunna välja sina egna produkter men också för att kunna välja tidpunkten för när matinköpen ska ske. Butiksbesöket var också en utflykt som gav möjlighet att bryta isoleringen i hemmet en stund.

Att handla i fysisk butik som komplement

Som vi tidigare nämnt har många konsumenter hållit sig till regelbundna matinköp under pandemin, vanligtvis en gång per vecka, men även mindre ofta såsom var fjortonde dag. När det är långt mellan matinköpen kan varor med begränsad hållbarhet, som färska mejeriprodukter och grönsaker, behöva införskaffas däremellan. Oavsett om det stora veckoinköpet sker i fysisk butik, via e-handel eller med hjälp av andra så var det vanligt med några enstaka besök i en fysisk matvarubutik eller ett besök på torget mellan varven.

Ibland kunde besöken ske spontant för att det var lite folk i butiken och då ville man passa på att köpa något när man ändå var i närheten.

I de fall som leveranstiderna hos e-butiken tog slut den veckodag som man önskar, kunde de fysiska butikerna få en viktig roll som "livräddare" för att kunna klara glappet tills leveransen från e-butiken anlände. De flesta som besökte en fysisk butik vid enstaka tillfällen gjorde det för att någon vara saknas från veckoinköpet, eller för att man hamnat i ett akut läge såsom att mjölken tagit slut. Några handlade regelbundet enstaka varor i en särskild fysisk butik för att komplettera.

De flesta har besökt en fysisk butik någon gång under pandemin, och bara någon enstaka person har helt undvikit fysiska butiker. Ofta på grund av att man själv eller den man lever med tillhör en riskgrupp eller att man valt att vara väldigt restriktiva. Under perioder med låg smittspridning har besöken i den fysiska butiken varit fler, och tvärt om när smittspridningen varit hög.

Den fysiska butikens utmaningar under pandemin

I butikerna hanteras trafikflödet och därmed säkerställs att det finns tillräckligt med individuellt utrymme mellan kunder såväl som mellan kunder och personal. I början av pandemin förlängde vissa butiker sina öppettider så att äldre konsumenter och riskgrupper kunde handla ostört. Trots detta upplevde vissa äldre att det ibland uppstod trängsel i butikerna, och det varierade mellan butiker huruvida de utökade öppettiderna för äldre och riskgrupper respekterades av butikens övriga kunder.



Små och stora butiker har haft olika förutsättningar att anpassa butiksytorna under pandemin. För äldre kunder har det varit viktigt att hitta en butik som är trygg. I några fall har äldre valt en större butik inom samma butiks kedja för att kunna handla i en luftigare lokal med bredare varugångar som underlättar att hålla avstånd till medkonsumenterna. De hushåll som har tillgång till bil har kunnat köra till lämplig affär och har således inte varit lika beroende av butikens läge. Riktigt små butiker med begränsade kundtyor har också fungerat bra eftersom kunderna där har fått besöka butiken enskilt eller parvis.

Mellanstora matbutiker var svårare att anpassa enligt rekommendationerna och äldre personer upplevde att det var svårt att hålla avstånden i dessa butiker. Trots ansträngningar med avståndsmarkeringar, skyltar och plexiglas upplevde man att andra kunder och personal kom fysiskt nära. I flera fall har även grupper av kunder (som handlar tillsammans) orsakat stopp och onödiga köer i varugångarna. Det finns kunder som har testat sin vanliga butik och sedan valt att gå till en annan (större) eller helt avstått från att handla i fysisk butik.

Att handla i småbutiker och via torghandel

Mindre butiker fick en viktig roll för äldre konsumenters matinköp under pandemin både som viktiga livlinor men också som möjliggörare av guldkant i tillvaron. I kategorin mindre butiker omfattas små servicebutiker, kiosker, små delikatessbutiker, fiskvagnen med flera som ligger i anslutning till bostadsområden eller torg dit kunderna kan promenera, åka kollektivt eller ta bilen. Under de restriktioner som infördes under hösten 2020 var butiker tvungna att ge varje kund en ledig butiksytta motsvarande tio kvadratmeter, vilket för mindre butiker innebar att kunderna genomförde besöken ensamma eller parvis. Detta medförde att många äldre konsumenter kunde känna sig trygga när de handlade i dessa småbutiker. De fick också personlig service och kunde tryggt handla bakom plexiglas. Kunderna köade utanför butiken där det var enkelt att se genom skylfönstret om det var ledigt innan man gick in. Det var ingen trängsel. I början av pandemin kunde vissa mindre butiker till och med betjäna sina kunder genom att plocka ihop varorna och leverera dem utanför butiken. Betalningar gjordes då via Swish eller kontanter.

Att handla grönsaker, frukt och blommor på torget har också uppskattats under pandemin eftersom det ger möjlighet att kvalitetsbedöma varorna. Utomhus är det dessutom lättare att hålla avstånd till andra kunder. Det har visat sig att flera av deltagarna oavsett viket tillvägagångssätt de valt för sina huvudsakliga matinköp nyttjar småbutiker och torghandeln i sitt närområde. Andra marknadsplatser som omnämnts av deltagarna är saluhallar, bensinmackar och utlämningsställen där man också handlat matvaror vid enstaka tillfällen. Mindre gårdsbutiker har också varit ett alternativ när det gäller att handla kött och grönsaker.

Handla mat med hjälp av andra

Under pandemin fick många äldre hjälp av andra att ordna matinköpen under en kortare eller längre period. I många fall var det barn och barnbarn som gjorde matinköpen, men det fanns också exempel på att vänner och grannar hjälpt till. Därutöver finns en grupp äldre med hemtjänst som fått assistans att handla mat. Matinköpen skedde ofta i en fysisk butik, men det förekom också att man handlade på nätet. Följande citat visar att erfarenheterna av att få hjälp av andra är mångfacetterade. Här ryms olika sätt att organisera matinköpen liksom både positiva och negativa upplevelser.

Det tråkiga är det här att inte själv kunna gå och handla. Och det är lika tråkigt om det [pandemin] fortsätter. För då ska man ju sitta digitalt. Här får jag i alla fall träffa mina barn och barnbarn med avstånd. Så jag tycker, att på det sättet så känns ju det här bra då. Alltså inte bra men så bra det kan vara. (Kvinna 79)

Är det nånting så skickar jag... så fotar jag av min lilla lista och skickar iväg. Och ibland är de spontant i nån butik, och så ringer de och frågar: "Är det nånting du behöver här?" /.../ Den [listan] är väldigt specifik. För att det ska underlätta för dem. Det är det ju, och

då... Sen känner de mig så väl, de vet till exempel att jag gärna vill ha ekologiska grönsaker, så det behöver jag inte skriva. (Kvinna 76)

Han [sonen som bor i huset bredvid] gjorde det två gånger ja. Men sen tyckte jag det var ju synd om dem och hålla på och handla för oss när vi kan göra det på datorn /.../ Jag kan ju se på datorn vad jag vill ha. Så på så sätt så är det mycket bättre att göra det själv. (Kvinna 75)

Jag har en ledsagare, som kommer en gång i veckan och handlar med mig, vad vi behöver handla /.../ Och, sen såna stapelvaror och tyngre, beställer jag så att de packar ner dem. Jag har barnbarn som hämtar dem. (Man 88)

Hjälp från anhöriga har ofta fungerat som en stötdämpare och språngbräda – i skarven mellan gamla och nya köpvanor, där den fysiska butiken bytts mot att näthandla maten, eller som ett komplement för varor som saknas eller där kvaliteten brister i e-butiken. Men, i några fall har anhöriga handlat under många månader. Vi återkommer till det nedan. Först ska vi titta närmare på möjligheter och begränsningar som kan uppstå när andra hjälper till att handla maten. Här finns några gemensamma nämnare med att handla på nätet, vilket hänger ihop med att matvarorna också här är ett steg längre bort och att det blir glesare mellan inköpstillfällena. De flesta erfarenheterna gäller både när anhöriga och hemtjänsten utfört matinköpen, även om vissa är mer framträdande för anhöriga och andra för hemtjänsten.

Under pandemin fick många äldre hjälp av andra att ordna matinköpen under en kortare eller längre period.

Matinköpen blir tråkigare

Att handla med hjälp av andra innebär en stor förändring av matinköpets innebörd. Flera viktiga delar försvinner. Matinköpen blir mer av proviantering än en trevlig upplevelse, vilket begränsar både det sociala livet och variationen i matvanorna. Något som i sin tur påverkar livskvaliteten negativt. Många äldre nämnde att de saknar utflykten som besöket i butiken innebär. De längtar efter att träffa personal och andra kunder, men också att kunna handla spontant där butiken fyller en viktig roll att ge inspiration till vad man vill äta. De vill inte vara utan den stimulans som butiken ger. Här är upplevelserna likartade både när hemtjänsten och anhöriga sköter matinköpen.

Andra sociala kvaliteter

När anhöriga och vänner sköter matinköpen blir de en del i att bevara och hitta nya former för de äldre att umgås med nära och kära. Att få ses en kort stund när maten lämnas över återkommer många till som ett viktigt glädjeämne. Här finns hela räckan från att bara vinka

till varandra i dörren till att ta en fika utomhus. I många fall blev det även samtal kring inköpslistan, både innan och under matinköpen. Att köpa något extra, utöver det som finns med på listan, såsom en delikatess eller något till fikan, var också ett sätt att visa omtanke.

Nya tidpunkter för matinköp

Innan pandemin var det många av deltagarna som handlade flera gånger i veckan. Ett lite större matinköp och mindre kompletteringar var en vanlig modell. Flera äldre har också handlat på tidpunkter då få andra är i butiken, ibland på särskilda pensionärstider som gett rabatt. När anhöriga tar över matinköpen är det nya villkor som avgör när och hur ofta de äldre kan få hem maten. Matinköpen blev glesare, ibland bara var annan vecka, dag och tidpunkt kan också variera från gång till annan. Om hemtjänsten tar över matinköpen blir de istället mer regelbundna med fasta tider för beställning och leverans, samma varje vecka, utan möjlighet att påverka dag och tidpunkt.



Krängliga inköpslistor

Att komponera och kommunicera en passande inköpslista tar mycket *tid och energi* jämfört med att skriva en lista för eget bruk. När det inte finns samma möjligheter till kompletteringsköp som tidigare är det viktigt att inget glöms bort. En handskriven lista i köket är ofta utgångspunkten. Innan listan kan ges till ”inköparen” behöver den översättas vilket kräver nya kompetenser. Listan behöver specificeras med fler produkttegenskaper och ibland även bilder för att bli tydlig för mottagaren. Ibland lästes listan upp över telefon före eller under butiksbesöket. Ofta överförs listan till ett digitalt format för att skickas som sms eller e-post. Det finns också exempel på att använda mobilapplikationer för att dela listor.

En annan aspekt handlar om *vilka varor* som kan ingå i inköpslistan. Om matinköpen görs i en annan butik kan sortimentet skilja sig en hel del. Vissa varor kan kännas obekväma att be om, som exempelvis intimitetsprodukter. Värderingar kring hälsa och hållbarhet kan också bli en konfliktyta och påverka matinköpen. Som kontrast till den uppstyrd och utförliga inköpslistan finns även den *spontana*, med en fråga direkt från butiken. Här frågar barnen när de handlar till sig själva om de ska passa på att handla något. Det rör sig då om kompletteringsköp snarare än om större matinköp.

Svårt med rabatter

De som tidigare utnyttjat rabatter och erbjudanden flitigt, exempelvis veckans erbjudanden och seniorrabatt på hela matinköpet, upplever att de saknar kontroll när någon annan handlar i andra butiker som dessutom tillhör andra kedjor. Äldre som själva beställer på nätet och bara får hjälp med hämtning av varor har bättre överblick, även om vissa typer av rabatter inte finns i e-butiken, exempelvis seniorrabatten som gäller vissa tider hos butiker som vill fördela kundflödet under dagen.

Handla tillsammans på nätet

Hjälpen kan också handla om vissa moment i köprutinen. Ett exempel är att beställa tillsammans i e-butiken. Det kan vara att lägga in varor i samma beställning genom logga in på samma konto. Oftast är det hjälp med leveranserna som är den viktigaste delen och så har de ordnat beställningen så praktiskt som möjligt. Om hemleverans inte är tillgänglig där de äldre bor (från den butikskedja de vill handla av), alternativt att de inte vill betala för hemleverans, så har lösningen varit att använda sig av dottern eller sonens inloggningsuppgifter. I takt med att nya former av utlämningsställen byggs ut, såsom hämtstationer och leveransskåp, ökar möjligheten att låta andra personer hämta matkassarna, men än så länge saknas information om det hos de flesta stora matkedjorna.⁴

En annan modell för att handla tillsammans är att turas om att beställa åt varandra. I undersökningen har vi sett hur omtanke om en dotter, som arbetar oregelbundna tider, ledde till att en äldre kvinna emellanåt köpte på nätet till både sig och dottern. Annars var det dottern som oftast beställde. I båda fallen hämtade de varorna i butiken, då de bor utanför hemleveransområdet. Dessa olika sätt att hjälpas åt att handla på nätet bidrar med en mjukstart där äldre i lugn och ro får erfarenhet av och möjlighet att undersöka olika alternativ att handla mat via e-handel.

Överföring av pengar

Överföring via Swish är huvudmodellen för att ordna betalningen när någon anhörig handlar i vår undersökning. I några fall har den äldre ett kundkort med pengar på och har då skickat med sitt eget kort till köprundan. Det är också ett sätt att fortsätta att samla bonuspoäng. Det finns även anhöriga som inte vill ha betalt. När hemtjänsten tar över matinköpen regleras betalningen med formella avtal såsom autogiro.

När andra handlar mycket, lite eller inte alls

Vi ska här titta närmare på köprutiner där hjälpen från andra har integrerats olika mycket i de vardagliga matinköpen. Vi börjar med att beskriva hur det kan se ut när hjälpen från andra utgör huvuddelen av matinköpen under en längre tid. Därefter tar vi upp några situationer där hjälpen utgör en liten del, antingen i tid eller i andel av de totala. Avslutningsvis diskuterar vi de matinköp där hjälp från andra inte är ett (tillgängligt) alternativ.

När andra sköter det mesta

I denna grupp är det andra personer som köper huvuddelen av matvarorna under en längre period, som längst i drygt ett år. Här diskuterar vi när köprutinen sköts inom en nära krets av släkt och vänner. I de fall en nära släkting eller vän gjorde matinköpen under flera månader blev det en naturlig del i deras umgänge. De hade redan innan pandemin haft en nära kontakt och träffats ofta. De talade inte i termer av uppoffring utan det var bara självklart att man hjälper varandra och något man gillar att göra. Ibland nämndes hur den som handlar också lärt sig nya saker – ett barnbarn som fått upp ögonen

⁴ De som beställt av Ica med hämtning i butik har kunnat välja att någon annan hämtar upp varorna genom att meddela butiken. Dock krävs orderbekräftelse och legitimation, ibland bådas beroende på hur betalningen skett.

för vad maten kostar och tipsade mormor om alternativ och en vän som upptäckt nya delar av sortimentet i sin butik. Dessa erfarenheter sätter fingret på handelns pedagogiska roll, men också hur handeln i gengäld får mer kunniga och engagerade kunder.

Nödlösning – temporär hjälp

Många fick hjälp under pandemins inledande veckor, ibland bara vid ett par tillfällen i andra fall upp till två månader. Flera började därefter handla på nätet, några gick tillbaka till butik. Skälen handlade om att det blev krångligt för de äldre och att de ansåg att deras anhöriga fick för mycket på sin lott och då framstod e-butiken som ett bättre alternativ. Tack vare hjälpen fick de tid att undersöka möjligheter att handla på nätet.

Kompletteringsköp

Flera av de äldre vi intervjuade fick hjälp med mindre kompletteringsköp under en längre tid. Det blev en gyllene kombination med att handla på nätet. Då kunde de få de favoritvaror som inte fanns i nätbutikens sortiment eller som det tyckte var för svåra att köpa där, såsom vissa färskvaror där de önskade en särskild kvalitet.

Tack, men nej tack

Det fanns även äldre som hade möjlighet att få hjälp, men avstod. De ville klara sig själva i det längsta. Några testade en gång, men tyckte inte att det funkade. Några andra upplevde att de inte har någon att fråga – de kände sig till besvär och ville inte fråga, trots att boende i närheten nämnt att de kan hjälpa till.

Avslutningsvis vill vi poängtera att hjälp av andra att handla maten inte enbart är knutet till pandemin. Flera av de intervjuade har fått hjälp tidigare. Utöver de tjänster som hemtjänsten erbjuder i form av ledsagning till butik och beställning utifrån en ifylld inköpslista, har anhöriga bistått på många vis. Mot bakgrund av en åldrande befolkning och kommande influensasäsonger kan vi förvänta oss att olika former av hjälp fortsatt kommer att vara en viktig del av äldres matinköp. Det finns därmed anledning att reflektera över handelns roll i dessa mångfacetterade kundrelationer.

Köprutinernas centrala material, innebörder och kompetenser

Oavsett hur äldre har gjort sina matinköp under pandemin: i e-butik, i fysisk butik och med hjälp av andra, så har deras vanliga köprutiner utmanats och förändrats på flera sätt vilket har presenterats och diskuterats ovan. Här följer en genomgång av de viktigaste materialen, innebörderna och kompetenserna (Shove med flera, 2012) som format och omformat äldres köprutiner. Vi lyfter även möjligheter och begränsningar för de olika köprutinerna.

Vi kan se att *handla mat på nätet* har blivit en ny köprutin bland äldre som har möjliggjorts genom material som digital teknik, e-butiker och nödvändig infrastruktur

(internet men också bil eller hemleveransmöjlighet). Det krävs även kompetens i form av planering och kunskap att hantera den digitala tekniken i sig och för att beställa mat i e-butiken. Färdigheter att utvärdera matvaror sensoriskt har dessutom ersatts av ett behov av ny kompetens i att välja rätt varor i e-butiken. För de äldre innebär att handla mat på nätet ett självständigt sätt att (fortsätta) handla sin egen mat på under pandemin och ses som tidseffektivt och enkelt likväl som nödvändigt, tidskrävande och krångligt men framför allt som oinspirerande. Den negativa upplevelsen av att handla på nätet påverkas av materialens begränsningar, det vill säga e-butikens utformning och innehåll men även av brister i digital kompetens vilket kan utgöra hinder för att fortsätta handla mat på nätet.

Att handla mat i fysisk butik under pandemin handlar till stor del om att värna om sin självständighet och att behålla ett sorts ”normalt vardagsliv”. Att välja sina egna matvaror och att ta sig till butiken på egen hand när man vill har bidragit till att matinköpet upplevts meningsfullt. Trots att det finns nya rutiner i den fysiska butiken så finns ändå en hög grad av igenkänning. En annan viktig innebörd är möjligheten att interagera med andra människor i butiken, vilket gör besöket meningsfullt även ur ett socialt perspektiv. Matinköpet i fysisk butik har gjorts möjligt genom en rad olika material såsom tillgång till bil och tillgång till butiker som underlättar säkra inköpsituationer. Men även skyddsutrustning i form av munskydd, handskar och handdesinficering är viktiga material. Kompetens som utvecklas är att kunna handla på ett säkert sätt och undvika onödiga risker i butiken. Här ingår att planera matinköpet väl, både vad som ska handlas och när man ska handla för att undvika trängsel i butiken. En annan kompetens är att lära sig handla utifrån kundvarvet för att slippa onödiga gångturer i butiken. Att utsätta sig för en miljö som kan innebära en smittorisk är en uppoffring som görs för att få genomföra sina matinköp som man vill ha dem.

Det är framför allt två innebörder som kan utgöra så starka hinder att de avgör om det alls är aktuellt att *ta emot hjälp av andra*. Det första är huruvida man accepterar den minskade självständighet det innebär att inte sköta matinköpen på egen hand. Det kan också vara känsligt att anhöriga får insyn i matinköpen, till exempel när det gäller intimhygienprodukter men även matvaror som kan anses vara onyttiga eller onödiga. Därutöver kan omtanke om anhörig leda till att köphjälpen upphör – om det blir för mycket jobb för dem, så känns upplägget obekvämt och de äldre söker andra lösningar. De material som är avgörande för hur väl köprutinen fungerar kretsar kring infrastruktur – hur inköpslistan kommuniceras, när och var matinköpen kan göras, samt betalning. Dessa material är nära kopplade till kompetens kring planering, översättning av inköpslista och kunskap om sortiment och priser. En annan kompetens som är central är att den anhörige har god kunskap om den äldres matpreferenser – då underlättas både kommunikation och matinköp.

Under nästa rubrik presenteras några exempel som visar hur äldre kombinerar olika sätt att handla på vilket inkluderar olika material, kompetenser och innebörder. I dessa blir det tydligt att exempelvis ett köp i en e-butik inte behöver ha samma betydelse för alla

äldre och att bostadens läge kan påverka vilken typ av leveranssätt som väljs. Det finns många andra aktiviteter i vardagen som påverkar hur nya rutiner skapas. Om den äldre upplever att hindren eller begränsningarna är stora har man ofta valt att handla på annat sätt eller att kombinera olika sätt att köpa sin mat på under pandemin.

Hur olika köprutiner kombineras i praktiken

Ovan har vi presenterat och diskuterat de olika sätt som äldre konsumenter har handlat mat på under pandemin, deras upplevelser av vad som har förändrats och vilka utmaningar de har stött på. För att visa på hur de olika köpsätten kan kombineras presenterar vi nedan korta sammandrag av hur några äldre gör sina matinköp.

I exemplen beskrivs matinköpsförfarande i en mer vardaglig kontext i förhållande till konsumenters olika förutsättningar: såsom bostadens läge, tillgång till bil, möjlighet till hjälp av annan, krav på matkvalitet och betydelse av den digitala kompetensen med mera. Genom exemplen blir det tydligt att matinköpen inte är en isolerad företeelse utan vävs ihop med andra vardagliga aktiviteter. De visar också på att maten generellt är en prioriterad fråga bland äldre konsumenter, och att det är viktigt att få det man vill ha, oavsett köpsätt.

I de första exemplen handlar konsumenterna i huvudsak mat på nätet, och kompletterar sina matinköp i en fysisk butik eller får hjälp av andra. Exemplet visar hur de förhåller sig till matinköpet på nätet och hur det blir meningsfullt; från att ”få vardagen att fungera” till att få en mer förenklad och bekväm vardag. De visar också på varför konsumenterna väljer att handla på det sätt de gör, och hur matinköpet upplevs olika beroende på om man kan fortsätta handla i sin vanliga butik eller behöver byta butik. Några exempel visar på hur äldre testat sig fram genom att handla mat från olika butiker för att hitta ett sätt som fungerar bäst. Flera av de äldre framhåller att matinköpen på nätet fungerar men att det är mer inspirerande att handla i en fysisk butik.



Uppskattar matinköpen på nätet, vill fortsätta efter pandemin

Leif är 73 år och bor i lägenhet i utkanten av centrala Göteborg. Under Coronapandemin har han handlat all sin mat på nätet en gång i veckan från samma butik som han tidigare körde till. Varorna hämtar han upp i butiken – vill inte vänta på hemleverans. Han har ett aktivt liv och arbetar deltid. Vid beställningen brukar han utgå från tidigare matinköp, men det varierar ändå lite från vecka till vecka. Han saknar inte butiksbesöket utan tycker det är enklare att beställa på nätet. Det enda som inte fungerat är att köpa bananer. De har han i stället köpt i annan butik på nära håll. Seniorrabatten han fick i butiken tidigare saknar han, men sammantaget är Leif nöjd med sin nätbutik och tycker det fungerar mycket bra. Han har fortsatt att handla (nästan) allt på nätet och planerar att fortsätta även efter pandemin.

Handlar allt på nätet, men längtar till den fysiska butiken

Eva är 73 år och bor lantligt mellan Göteborg och Borås tillsammans med sin man. De har 2–3 mil till större livsmedelsbutiker. Till en början handlade sonen, men senare fick de veta att Coops e-handel levererade i deras område. De handlade allt därifrån en tid, men bytte senare till Willys, då de var ovana vid Coops sortiment. Hos Willys hämtar de maten själva i boxar, men de ligger tre mil bort. Då och då lägger de ihop beställningen med sonens familj. De saknar att gå till sina vanliga butiker. Hemsidan ger inte mycket inspiration. Det är svårt när man inte kan se frukt och grönt. Eva saknar också lättillgängliga förslag på middagar och recept på hemsidan. När hon är vaccinerad tänker hon återvända till sin vanliga (Ica) butik. Butiksbesöket är en viktig social del av att bo på landet.

Handlar allt på nätet, tycker det är kul, uppskattar hemleverans, van att anpassa sig

Lilian, 77 år, bor i hus på landet drygt 4,5 mil nordväst om Göteborg. Hon tycker om att gå i butiker men gillar även att handla på nätet via sin telefon. Under pandemin beställer hon mat från olika e-butiker (Ica främst men även Coop och ibland City Gross som i vanliga fall är hennes huvudbutik). Sortimenten skiljer sig lite, priserna är ganska lika men hon saknar möjligheten att använda sina rabattkuponger. Hon handlar mat på nätet ungefär en gång i veckan och gör ett större matinköp en gång i månaden och får då fri hemleverans. Från sin Ica-butik beställer hon hem maten (måndag eller onsdag) vilket hon menar är bekvämt, speciellt de tunga varorna, något hon tänker fortsätta med även efter pandemin. Hos City Gross måste hon hämta maten. Därför planerar hon mindre beställningar där om det behövs men vill undvika onödiga resor. Eftersom hon har långt till butiker har hon alltid ett lager med frysvaror och stapelvaror så hon klarar sig, men om något hinner ta slut så äter hon något annat hellre än att komplettera. Hon ogillar mängden pantflaskor och papperspåsar som lagras hemma. Lilian har vid enstaka tillfällen besökt en fysisk matbutik och då använt munskydd.

Handlar all mat på nätet, bytte från en nätbutik till en annan

Göte, 71 år, bor med sin fru i en lägenhet i centrala Göteborg. De har gångavstånd till tre matbutiker och brukade handla flera gånger i veckan. Under pandemin fram till i februari 2021 så veckohandlade de från samma kedja (Hemköp) vars butik de brukade handla mest i. De hjälptes åt att beställa varje onsdag direkt efter de fått sin förra hemleverans. De undersökte först en annan nätbutik men leveranstiderna fungerade inte för dem. Göte har inte varit helt nöjd med hantering av kompletteringsvaror, uteblivna varor, kvaliteten på färskvaror och kött. Han ogillar att det inte går att specificera vad de vill ha mer i detalj, men de har lärt sig vad som fungerar och inte. De uteblivna varorna kombinerat med en annan situation gjorde att de valde att börja handla mat från Willys istället och hämta upp varorna i deras upphämtningsskåp. Göte tycker det fungerar bättre och är billigare även om det inte är lika bekvämt, men det är något som man får ta under omständigheterna. De kommer att gå tillbaka till att handla i butik, inte minst för att stödja de fysiska butikerna men kanske handla så här någon gång då och då även i framtiden. Handlar all mat på nätet, fungerar smidigt men roligare att handla i butik.

Handlar på nätet, hämtar själv, saknar att handla i butik

Lennart är 76 år och bor med sin 73-åriga fru i lägenhet med stor balkong i en stadsdel i nordöstra Göteborg. De handlar allting på nätet och beställer sin mat från den Ica-butik som ligger nära hemmet och som de handlade mest i före Coronapandemin. De beställer mat för 4–5 dagar och hämtar i butik. Det har fungerat väldigt smidigt även med kompletteringsvaror. Om någon vara är slutsåld så beställer de den nästa gång. Nu när han lärt sig hur nätbutiken fungerar så går det snabbare att handla mat så än i butik. Han saknar möjligheten att fika, provsmaka och utnyttja rabatter och tillfälliga erbjudanden, vilket gör det dyrare att nåhandla. De kommer förmodligen inte fortsätta handla mat på nätet. Överlag är de väldigt försiktiga och har fått hjälp av grannar att hämta ut paket vid utlämningsställe, de lämnar bort sin tvätt och undviker all kontakt med andra människor inklusive sina barn och barnbarn som de istället pratar med i telefon.

Handlar på nätet, hjälp av dottern först, stödhandlar, saknar butiken oerhört

Lisa, 69 år, bor i villa i en kranskommun till Göteborg med sin man som är ett par år äldre. Dottern handlade åt dem i början eftersom de ville undvika butiker men testade att själva handla mat på nätet efter ett par månader och för att själva kunna bestämma när maten ska hämtas. De handlar nu en gång i veckan från en annan Ica-butik än den de brukar handla i. Dottern (eller grannen) stöd-handlar vid behov. Lisa tycker det är lite krångligt att handla på nätet, svårt med färskvaror och att hitta erbjudanden. Hon ser e-butiken som ett nödvändigt ont och saknar inspirationen från affären. Under sommaren 2021 när smittläget var bättre handlade de en tid vid sommarstället direkt i butik och under hösten har de kompletterat näthandel med matinköp på torget. Hon kommer inte fortsätta att handla mat på nätet, möjligen tidvis stapelvaror men ser det däremot som en möjlighet i framtiden när de inte längre orkar.

Nästa exempel är en äldre konsument som har valt att sköta sina egna matinköp i fysisk butik under pandemin efter att ha provat att handla på nätet med hjälp av sin son. Exemplet visar hur viktigt det kan vara att göra matinköpen själv, trots att det finns möjligheter till hjälp både av släktingar och grannar. Viktiga förutsättningar för att handla mat i fysisk butik är den egna bilen som transportmedel, men också kompetensen att handla på ett säkert sätt i butiken.

Tar bilen till butiken på egen hand, tackar oftast nej till hjälp

Inger är 79 år och änka sedan tre år. Hon bor i centrala Göteborg, har egen bil och god tillgång till kollektivtrafik. I mars 2020 fick hon meddelande i brevlådan att grannarna gärna kunde handla, men fortsatte att handla själv en gång i veckan på Ica Maxi tidigt på morgonen med handskar och handsprit. Samtidigt skickade hon ibland en inköpslista via e-post till sin son som handlade på nätet och hämtade upp varorna hos honom. Under några veckor var bilen på reparation och då handlade hon allt via sonen. Inger tyckte det var väldigt begränsande att inte kunna gå i butiken och välja varorna själv. Hon känner sig otacksam när hon tackar nej till hjälpen, men matinköpen och en del andra produkter

vill hon gärna klara själv så länge hon kan. Det känns ibland som omgivningen tänker att det vore bättre om hon stannade hemma.

Nästkommende exempel visar hur flera köpsätt kombineras i hushållet; att handla mat på nätet som hämtas i butik, ledsagning till fysisk butik, samt att få hjälp av andra. I exemplet framkommer också den bristande tillgängligheten i den fysiska butiken.

Kombinerar många olika köpkanaler – alla med någon form av assistans

Sven är 88 år och bor med sin fru på 86 år i lägenhet med hiss i utkanten av centrala Göteborg. De lever som innan pandemin. Inte många kontakter, mest med sjukvården. Familjen har de kontakt med via sociala medier. De är sällan ute, eftersom de inte orkar gå så långt. Matinköpen är en palett av olika delar – matinköp på nätet, i fysisk butik och färdigmat från hemtjänsten. Pandemin ledde till att de började köpa mat på nätet en gång i veckan med upphämtning i butik. För ändamålet har de köpt en bil till ett barnbarn som sköter upphämtning och hemleverans. Här prioriteras de tunga varorna. Sven tar också flexlinjen med ledsagare en gång i veckan till samma butik för att handla färskvaror och ta del av erbjudanden, inte minst seniorrabatten. Ett problem som Sven stöter på är att butiken är trång. Det står ofta varor i gångarna som ska packas upp. På grund av nedsatt syn får Sven också problem när varorna får nya platser. Via hemtjänsten beställer de två lagade måltider per vecka. De har tidigare provat att handla mat via hemtjänstens beställningslistor, men var inte nöjda.

I de båda sista exemplen får de äldre hjälp av släktingar med sina matinköp, eftersom de upplever att det är enklast att få hjälp av någon som känner till vad de behöver och vill ha. Det blir lättare att kommunicera inköpslistan då eftersom den kan vara mindre detaljerad. Båda två tycker att det underlättar att få hjälp med tunga saker och att själva (med eller utan ledsagning) kunna handla i småbutiker och på torget när det ges möjlighet.

Sonen handlar eftersom han vet vad hon vill ha

Maj, 91 år, är ensamboende i en lägenhet i centrala Göteborg. Nära bostaden finns ett litet torg med en mindre Coop-butik och en fiskaffär. Hon har gångavstånd till större matbutiker. Maj har sedan en tid hjälp av hemtjänsten med viss service, men matinköpen sköts av sonen. Det svåraste är att bära och som stöd använder hon rullator vid utomhusvistelse. Hon brukar skicka ett sms till sonen med varor som hon vill ha handlat. Sedan handlar han i den butik som han handlar till sig själv. Matinköpen sker var tredje vecka. Sonen kan komplettera listan med sådant som han vet att hon tycker om. Det skulle vara svårare att låta någon annan göra alla matinköp eftersom hon då måste precisera tydligare vilka varor hon menar. Hon har ingen vana vid att hantera datorer, däremot har hon en mobiltelefon. Hon tycker att matinköpen fungerar bra och önskar fortsätta på detta sätt. Efter pandemin vill hon komma ut oftare och göra vissa saker själv såsom att handla fisk eller bröd. Hon betonar att det är viktigt att det är någon som känner henne som handlar och inte någon från hemtjänsten som bara hämtar upp en lista.

Ledsagning försvann med pandemin, sönerna gör tunga matinköp, småhandlar själv

Elsa är 97 år och bor själv i lägenhet i en förort till Göteborg. Hon flyttade till området i början av 60-talet när det var nybyggt. Under pandemin har sönerna (som är 70+) handlat en gång i veckan och så har hon själv gått till sin butik och kompletterat. Hon har handlat i den butiken så länge som 60 år. Elsa lagar maten själv och tycker det är roligt. Sönerna har lärt sig vad hon tycker om så inköpslistan behöver inte vara så detaljerad. Tidigare fick hon ledsagning av hemtjänsten. Då hade hon sin egen lista och handlade i hennes Ica-butik, men när pandemin bröt ut var det inte längre möjligt. Hon föredrar ledsagning framför att hemtjänsten beställer. Hon tycker det är det är svårt att sitta hemma och beställa med en någon som inte känner henne och inte vet vad hon ska köpa. Nu hjälper hemtjänsten bara till med städning.

Lärdomar från äldres matinköp under pandemin

I detta avsnitt knyter vi ihop projektets andra fas och diskuterar lärdomar för handeln. Först diskuterar vi gemensamma drag i de olika sätten att handla mat under pandemin; i e-butik, i fysisk butik eller med hjälp av andra. Därefter lyfter vi fram några begränsningar och möjligheter i köprutinerna, som i sin tur kan utgöra underlag för utveckling av både fysiska butiker och e-butiker framöver. Vad som anses vara hinder eller möjlighet hänger samman med matinköpsens innebörd i äldres vardag, infrastrukturen för matinköp och förmågan att utveckla ny kompetens.

Övergripande förändringar

Inköpen tar längre tid och kräver mer organisering

Det har tagit betydligt mer tid att förbereda inköpen under pandemin, och i många fall även att genomföra dem, oavsett vilka köprutiner vi undersökt. För att maten ska räcka mellan matinköpen har många äldre planerat sina måltider mer noggrant. Inköpslistorna har därmed blivit längre och i de fall som inköpslistan dessutom har kommunicerats till annan person, har de blivit mer detaljerade i sitt utförande. Att inköpslistan är viktig för äldre konsumenter har även beskrivits av Brembeck (2015). Flera äldre som beställt sin mat på nätet har upplevt det som tidskrävande inledningsvis men över tid har de lärt sig hur e-butikerna fungerar och fått in en rutin. Det finns även de som fortsatt tycker att det är krångligt och tar tid. Andra har ändå sedan de började att handla mat på nätet tyckt att det är bättre och går snabbare än att ta sig till matbutiken för att handla. I fysisk butik har inköpen haft inslag av att gå både fortare och långsammare. Fortare när kunderna inte haft möjlighet att botanisera och inspireras som tidigare, långsammare när de fått vänta på att andra kunder blir klara innan det finns utrymme att komma åt en hylla, allt i syfte att hålla smittsäkert avstånd till varandra.

Digital kompetens allt viktigare

Inköp i e-butik har förutsatt digital teknik, men även inköp med hjälp av andra har underlättats av digitala tjänster. För de allra flesta var det en helt ny erfarenhet att handla maten på nätet, vilket kräver en grundläggande digital kompetens. Det handlar

dels om att hantera tekniska aspekter såsom att kunna logga in och betala i e-butiken, dels att förstå hur e-butiken är utformad, exempelvis var man hittar olika varor, information med mera. Här ser vi att några hade större problem än andra, även om de flesta ökade sin kompetens över tid. De lärde sig att navigera i e-butikerna och beställa sina matvaror, även om några problem kvarstod, exempelvis att avgöra kvaliteten på beställda varor och att hantera varor som tar slut. Äldre som fick hjälp av andra använde digital teknik för att kommunicera vilka matvaror som skulle handlas, vilket också krävde ny kompetens.

Mindre sociala och mindre inspirerande inköp

Under pandemin har matinköpen kommit att handla mer om proviantering och blivit mindre inspirerande oavsett inköpsrutin. Det har inte heller funnits möjlighet att träffa personal och andra kunder som tidigare, inte ens i den fysiska butiken. Att handla mat i fysisk butik är en väletablerad praktik och för många äldre är det en viktig social aktivitet och ett sätt att få inspiration till matlagningen (Brembeck med flera, 2015; Meneely med flera, 2009; Sidenvall, Nydahl och Fjellström, 2001). Det är framför allt de som handlat mat på nätet och de som får hjälp av andra som framhåller att de saknar de sociala och inspirerande delarna av matinköpen under pandemin. Det korta mötet med personal eller anhörig i samband med hämtning av varor eller leverans kunde i viss mån ge en ny social dimension. För lite social stimulans påverkar livskvaliteten negativt för äldre (Sayin Kasar och Karaman, 2021) och under pandemin har många äldre varit isolerade i sina hem. Den fysiska butiken har ofta haft en viktig roll för äldre som ett sätt att behålla kontakt med livet utanför hemmet och i samhället (Pettigrew, 2017). Det kan vara en anledning till att så många äldre ändå har fortsatt att handla mat i fysisk butik trots risken för att bli smittade. Dessutom har det fortfarande varit tillåtet att handla mat i fysisk butik även om äldre har uppmanats att undvika butiker och hålla distans till andra. Sammantaget har förändringarna i köprutinerna under pandemin inneburit att matinköpen har fått en annan innebörd, men för de äldre som inte tycker det är så roligt att handla mat, eller är särskilt intresserade av mat, har betydelsen inte förändrats lika mycket.

Självständighet och oberoende avgör typ av köprutin

Vad som tydligt framkommer i studien är hur viktigt det är för äldre att förbli självständiga och vara oberoende av andra när det gäller matinköpen (Sidenvall, Nydahl och Fjellström, 2001; Barnhart och Peñaloza, 2013). Detta är gemensamt för de äldre oavsett på vilket sätt man handlar. De som handlar i fysisk butik och i e-butik kan upprätthålla sin självständighet, medan de som får hjälp av andra förlorar (delar av) denna självständighet. Därför har många som fick hjälp att handla mat i början av pandemin gått över till att handla på nätet. De vill inte heller besvära nära och kära i onödan. Möjligheten att själv handla sin mat kräver att de äldre besitter den kompetens som krävs och att förutsättningarna finns såsom infrastruktur och digital teknik som diskuterats ovan. Hur handeln är utformad och vilka alternativ som finns kan därmed underlätta för vissa äldre att handla mat, medan det kan försvåra för andra, vilket gör att de äldre får anpassa sina köprutiner. Många väljer att kombinera olika sätt att handla på för att få den mat de behöver och vill ha.

Köprutinernas begränsningar och möjligheter

Oavsett sätt att handla mat på så har det innefattat begränsningar i hur ofta och när matinköpen kan göras och också vad som kan inhandlas. De som har fortsatt att handla all sin mat i fysisk butik har haft större kontroll över sin mat och kunnat välja vad de vill ha, men har begränsats av butikernas anpassningar under rådande restriktioner och trafiken av andra kunder. Brist i säkerhetstänkande har tvingat äldre att besöka andra och mindre välsorterade matbutiker med ibland okänt sortiment. Detta gäller särskilt de mer sårbara äldre med underliggande sjukdomar, men även för de som saknar bil blev det ett hinder att ta sig till sina vanliga matbutiker under pandemin.

För de äldre som handlar mat på nätet så innebär det en helt ny köprutin, men denna köprutin förutsätter att de har tillgång till digital teknik och infrastruktur såsom dator, mobil och internet och kräver att de har kunskap att använda den, hitta och navigera i e-butiker. I några fall bidrog osäkerheten kring den egna digitala kompetensen till att man fortsatt handla i fysisk butik. Om detta inte heller är möjligt för äldre när mobilitet och andra förmågor försämras av ålder eller sjukdom, samt när smittoriskerna är för höga, blir alternativet att få hjälp av andra. Då ökar möjligheten att träffa anhöriga, men beroendeställningen är ett hinder för många.

Många äldre valde att kombinera flera sätt att handla för att kompensera för de begränsningar och brister som olika köprutiner kunde innebära. De exempel vi sett på möjligheter att kombinera olika sätt att handla mat visar att de stödjer och till och med möjliggör varandra. Det blir exempelvis enklare att handla på nätet när de själva eller anhöriga kan hjälpa till att handla i butik ibland. Här har småbutiker och torghandel använts flitigt och har även möjliggjort att bibehålla "guldkanten" i vardagen. På så sätt minimeras e-butikens begränsningar i att avgöra matkvalitet, inte minst vad gäller färskvaror, och att hantera uteblivna varor och ersättningsvaror.

Hur äldres köprutiner kommer att utvecklas framöver efter pandemin kommer att vara kopplat till de begränsningar, men också möjligheter, som olika köprutiner innebär. Dessa hinder och möjligheter sätter ramarna för tillgängligheten till mat och matinköp för äldre. Pandemin utgör en särskild situation, men liknande situationer kan uppstå i framtiden och att skydda sig från smitta är något som många äldre måste hantera även under mindre dramatiska tider såsom influensaperioder, men också när mer allvarliga egna sjukdomar kräver försiktighet. Det innebär att handla mat på nätet kan skapa möjlighet för fler äldre att fortsätta handla sin mat själva i större utsträckning oavsett förmåga, så länge de har eller kan skaffa sig kunskap och erfarenhet att e-handla. Tidigare erfarenhet av att handla på nätet har visat sig ha större betydelse för om konsumenter handlar på nätet än enskilda faktorer såsom ålder (Hernández med flera, 2011). Det blir också ett sätt för äldre att hänga med i den digitala utvecklingen (Mansvelt, Elms och Dodds, 2019).

För att fler äldre ska handla sin mat primärt på nätet så behöver köpupplevelsen utvecklas och erbjudanden och rabatter ses över utifrån äldres köpvanor och önskemål.

Avslutande diskussion

Många äldre uttrycker en längtan efter att handla i fysiska butiker, som de gjorde innan pandemin. Det visar att upplevelsen i butiken är av stor betydelse för äldre och inte bara handlar om att proviantera, utan också om att inspireras och socialisera med andra. Maten upplevs med alla sinnen, och det är en utmaning för e-butiken att kompensera för smak och lukt när kunden vill bedöma kvaliteten på maten. Denna möjlighet att tycka till om varorna och butiken saknas även för de äldre som får hjälp av andra att handla. Här befinner sig maten i sin fysiska form ännu längre ifrån kunden och existerar enbart som en notering i inköpslistan eller som en bild tagen för att guida den som ska handla.

Förutom upplevelsen så är det tydligt att maten i sig också är viktig för många äldre, vilket reflekteras i de utmaningar som äldre mött när de handlar på nätet vad gäller sortiment, kvalitet och felaktiga eller uteblivna varor och hur de hanterat detta genom att komplettera eller stödhandla i fysisk butik. Vanan att lätt kunna ta sig till butiken och handla något om det tar slut eller saknas, när man är sugen på något speciellt eller om man glömt något vid förra matinköpet verkar vara stark. Även om pandemin fått de äldre att inte göra lika många småinköp, så har det i många fall varit mer en fråga om anpassning än en stor förändring för dem att handla mer sällan.



Butiken har dessutom en viktig social roll för äldre, vilket är känt sedan tidigare, men under pandemin när butiksbesöken begränsats har dess betydelse blivit ännu tydligare. Att komma hemifrån och prata med personal och andra kunder är en efterlängtat del av matinköpen och en roll som e-butiken inte har kunnat ta över.

Trots att många äldre föredrar den fysiska butiken visar vår studie att matinköp på nätet utgör en möjlighet för äldre att förbli självständiga. Det gäller både under särskilda situationer, såsom en pandemi, och när förmågor förändras på grund av ålder eller sjukdom. När de inte längre kan gå eller köra bil till den fysiska butiken, kan digital teknik göra att maten fortsatt är tillgänglig för äldre genom att handla i en e-butik. Därmed kan de handla sin egen mat högt upp i åldern så länge den digitala kompetensen består.

Vi ser en förflyttning från att handla i fysisk butik till att handla på nätet i en kundgrupp där få tidigare har handlat mat i e-butiker. De med kompetens att använda digital teknik

har skaffat sig erfarenheter och nya digitala kompetenser när det gäller matinköp. Dessa erfarenheter ökar chansen att de kommer att fortsätta handla mat på nätet även om det blir i varierad grad. Handeln bör inte underskatta e-butikers möjlighet att fungera som ett komplement för vissa varor. Det kan vara första steget in i en längre och mer betydande kundrelation.

För äldre som får hjälp av andra och inte minst hos de som får hjälp av hemtjänsten att handla sin mat finns en önskan att komma närmare maten. Deras upplevelser och erfarenheter ger insikter om vad maten och butiken har för betydelse i vardagslivet och hur det förändrats under pandemin. Det visar också vad det skulle kunna innebära om det fanns en möjlighet att komma närmare maten genom (digitalt) stöd. I jämförelse med en matvarulista från hemtjänsten kan e-butiken erbjuda både produktbilder och recept som inspiration. Men de äldre kan behöva hjälp, inte minst tekniskt. Framför allt gäller det de äldre som aldrig börjat handla på nätet, varken mat eller annat.

Under studiens gång har vi sett många exempel på vilken betydelse dagligvaruhandeln har för äldres vardagsliv och livskvalitet.

I projektets första fas (före pandemin) kunde vi konstatera att digitaliseringen i allmänhet inte är så utbredd hos äldre konsumenter, men att det finns exempel på situationer när digitaliseringen både skapar möjligheter och utgör begränsningar. Digitaliseringen av matmarknaden ökar kravet på att äldre konsumenter ska vara kunniga användare av digital teknik, något som är en utmaning för vissa grupper av äldre, och där ser vi att det kan behövas stöd från olika aktörer. Samtidigt kan ökad teknisk kompetens ses som en möjlighet till ökat självbestämmande kring den egna maten och matinköpen. Risken är annars att digitaliseringen av matmarknaden blir ett hinder och äldres matlandskap begränsas.

Handelns roll

Under studiens gång har vi sett många exempel på vilken betydelse dagligvaruhandeln har för äldres vardagsliv och livskvalitet. Vi ska här ta upp några områden där vi ser en utvecklingspotential för handeln framöver: behålla nyttillkomna nätkunder, underlätta för kunderna att kombinera e-handel och fysisk butik, ge kunderna en inspirerande upplevelse i nätbutiken och uppgradera små butikers betydelse.

Pandemin utgjorde startpunkten och en ögonöppnare för vad matinköp på nätet kan erbjuda. Många kunder var nöjda med både service och sortiment under rådande omständigheter. Det är dock osäkert hur matinköpen utvecklas framöver. De kan komma att ställa mycket större krav när pandemin är över. En grupp äldre kommer sannolikt att alternera mellan att handla mat på nätet och i fysisk butik, vilket öppnar för nya kombinationer, exempelvis nya möjligheter att göra kompletteringsinköp i samband med upphämtning av beställda varor. Här finns ett strategiskt utrymme att utveckla den så kallade omni-upplevelsen, så att kunden känner igen sig och enkelt kan röra sig mellan e-butiker och de fysiska butikerna. Andra lutar mer åt att gå tillbaka till sina gamla köprutiner innan pandemin. Det finns en stark längtan tillbaka till upplevelserna i den fysiska butiken. Det är viktigt att komma ihåg att handla mat i traditionell fysisk butik är en väletablerad rutin bland konsumenter och inte minst för äldre som har gjort det under väldigt lång tid vilket gör det svårare att utmana deras köprutiner. Avgörande för att kunna behålla kunderna i e-butiken är att underhålla och utveckla äldres e-kompetens, men också att stärka de positiva och inspirerande delarna av köpupplevelsen, vilket många saknar idag.

Äldre konsumenter tenderar att vara mer lojala kunder och uppskattar en trygg och långsiktig relation med matbutiken. En väl fungerande och inspirerande e-butik kan bli en viktig följeslagare när möjligheterna att själv handla i fysisk butik begränsas med stigande ålder. Idag förlorar många kontakten med sin butik när fysiska och kognitiva förmågor avtar och de behöver hjälp av andra för att handla. Butiker som erbjuder tjänster för äldre kan behålla sina kunder längre och kan fungera som ett alternativ till hemtjänst. Den åldrande befolkningen och ökad digital kompetens betyder att nät-kunderna är ett växande marknadssegment.



Matinköp handlar inte enbart om att proviantera matvaror. En viktig del av inköpen är att få inspiration. Det handlar om många olika saker – att få tips om nya maträtter och matvaror, att bli påmind om något man brukar köpa, att ta del av en trevlig butik. Många e-butiker uppmuntrar kunden att köpa samma saker varje gång via påminnelser

och sparade inköpslistor. Lika mycket som det uppskattas som praktiskt, måste det balanseras med inspiration för att skapa positiva köpupplevelser på sikt. Många äldre vill bli uppdaterade på nya varor och uppleva butikens mångfald även på nätet. Därmed är det viktigt att butiken erbjuder många olika alternativ. E-handeln har fortfarande en resa att göra för att översätta kunders mångåriga vana av att bedöma matvaror på plats. Hur kan gränssnitten utvecklas för att bättre kunna bedöma kvalitet på varor som färsk frukt och grönt, kött och fisk?

Små, lokala och specialiserade butiker, så väl som marknadsstånd, fick en delvis ny roll under pandemin. Oavsett hur äldre skötte sina huvudinköp så besökte de mindre butiker i större utsträckning än tidigare. Här gjorde man kompletteringsinköp för att butiken kändes mer smittsäker än den stora butiken – antal andra kunder var lätt att överblicka. Här kunde man också köpa de varor som var svåra att handla på nätet, såsom bröd, kött, fisk, frukt och grönt. Butikerna erbjöd även den sociala inramningen man saknat, utflykten till butiken där man kan se och känna på varorna och träffa någon att prata med. Möjligen finns här ett frö till en framtid där rena e-butiker och småbutiker stärker och drar nytta av varandra.

Det är nu viktigt att ta tillvara den kompetens som finns uppbyggd hos äldre konsumenter kring att kombinera olika inköpskanaler.

Det som från ett utifrånperspektiv kan uppfattas som en mindre avvikelse kan för vissa äldre uppfattas som en stor förändring: exempelvis när en vara uteblir från en beställning eller när det inte går att beställa leveranstid när man vill. Med insikt i äldre konsumenters vardag och matens betydelse är det lätt att inse att exempelvis ett stort matintresse, men också en sjukdom eller en allergi kan göra ersättningsvaror otänkbara. På samma sätt innebär ett aktivt liv att utrymmet för att vänta på leveranser är litet.

Pandemin satte ljuset på hur olika sätt att handla mat fungerar för äldre. När äldre tog steget att börja handla mat på nätet stötte de på både möjligheter och hinder, erfarenheter som kommer att påverka om och i vilken utsträckning man vill handla i e-butiker. De förändrade förutsättningarna att handla i fysisk butik under pandemin medförde att många äldre blev varse vad de faktiskt uppskattar och inte med att handla där. Analysen av äldres matinköp och deras erfarenheter som redovisats i denna rapport ger uppslag till hur handeln kan utvecklas framöver och samtidigt bli mer tillgänglig för äldre.

Det är nu viktigt att ta tillvara den kompetens som finns uppbyggd hos äldre konsumenter kring att kombinera olika inköpskanaler och hur man kan få hjälp på traven med olika delar i inköpsprocessen.

Referenser

- Abramsson, M. (2015). Äldre, infrastruktur och boende. I: Abramsson, M., Hydén, L-C och Motel-Klingebiel, A. (red.). *Vem är den äldre? Äldrebilder i ett åldrande Sverige*. Nationella institutet för forskning om äldre och åldrande (NISAL) på uppdrag av utredningen Nationell kvalitetsplan för äldreomsorgen (S2015:03).
- Barnhart, M. och Peñaloza, L. (2013). Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *The Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133–1153.
- Brembeck, H. och Johansson, B. (2010). Foodscapes and children's bodies. *Culture Unbound*, vol. 2, 797–818.
- Brembeck, H., Hansson, N., Lalanne, M. och Vayre J-S. (2015). Life phases, mobility and consumption: An ethnography of shopping routes. Farnham: Ashgate.
- Callon, M. (2008). Economic markets and the rise of interactive agencements: From prosthetic agencies to habilitated agencies. I Pinch, T. och Swedberg R. (red.). *Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Callon, M. (2005). Why virtualism paves the way to political impotence. *Economic Sociology*, vol. 6:2, 3–20.
- Damodaran, L., Olphert, W. och Sandhu, J. (2014). Falling off the bandwagon? Exploring the challenges to sustained digital engagement by older people. *Gerontology*, vol. 60:2, 163–173.
- Findahl, O. (2015). The pensioners and the internet 2014. Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur), https://internetstiftelsen.se/docs/Pensionarerna_och_internet_2014.pdf (Hämtad 1 oktober 2019).
- Hansson L., Holmberg U. och Post, A. (2019). Vem handlar maten? Äldre, butiker, hemtjänst och digital teknik i samverkan. I Petersson McIntyre, M., Johansson, B. och Sörum, N. (red). *Konsumtionskultur. Innebörder och praktiker. En vänbok till Helene Brembeck*. Halmstad: Makadam.
- Hernández, B., Jiménez, J. och Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133.
- Hitchings, R. (2012). People can talk about their practices. *Area* 44:1, 61–67.
- Internetstiftelsen (2021). Svenskarna och internet 2021, 20<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/internetanvandning-och-det-uppkopplade-hemmet/> (Hämtad 5 november 2021).

- Kohijoki, A-M. (2011). The effect of aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18:4, 370–377.
- Kullberg, K., Björklund, A., Sidenvall, B. och Åberg, A. C. (2011). I start my day by thinking about what we're going to have for dinner: A qualitative study on approaches to food-related activities among elderly men with somatic diseases. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, vol. 25:2, 227–234.
- Locher, J., Richie, C., Roth, D., Sen, B., Vickers, K. och Vailas, L. I. (2009). Food choice among homebound older adults: Motivations and perceived barriers. *Journal of Nutritious Health and Aging*, vol. 13:8, 659–665.
- Mansvelt J., Elms J. och Dodds D. (2019). Connecting meanings of ageing, consumption, and information and communication technologies through practice. *Geographical Research*, 58 (3), 289–299.
- Mattsson Sydner, Y., Fjellström, C., Lumbers, M., Sidenvall, B. och Raats, M. M. (2007). Food habits and food work. *Food, Culture and Society*, vol. 10:3, 367–387.
- Meneely, L., Strugnell, C. och Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 16:6, 458–465.
- Peek, S. T., Luijkx, K. G., Rijnaard, M. D., Nieboer, M. E., van der Voort, C. S., Aarts, S., van Hoof, J., Vrijhoef, H. J. M. och Wouters, E. J. M. (2016). Older adults' reasons for using technology while aging in place. *Gerontology*, vol. 62:2, 226–237.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. och Donovan, R. (2005). The three 'big issues' for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22:6, 306–312.
- Pettigrew, S., Worrall, C., Biagioni, N., Talati, Z. och Jongenelis, M. (2017). The role of food shopping in later life. *Appetite*, vol. 111 (April), 71–78.
- Sayin Kasar, K. och Karaman, E. (2021). Life in lockdown: Social isolation, loneliness and quality of life in the elderly during COVID-19 pandemic: A scoping review. *Geriatric nursing*. (Article in press)
- Sidenvall, B., Nydahl, M. och Fjellström, C. (2001). Managing food shopping and cooking: The experience of older Swedish women. *Ageing and Society*, vol. 21:2, 151–168.
- Shove, E., Pantzar, M. och Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Westergren, A., Hagell, P. och Sjö Dahl Hammarlund, C. (2014). Malnutrition and risk of falling among elderly without home-help service: A cross sectional study. *The Journal of Nutrition, Health och Aging*, vol. 18:10, 905–911.
- Yin, Y., Eujin, P. och Ashok, R. (2013). The shopping experience of older Supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 26:4, 444–471.

” Forskning för att stärka handelns
konkurrenskraft och skapa goda villkor
för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se