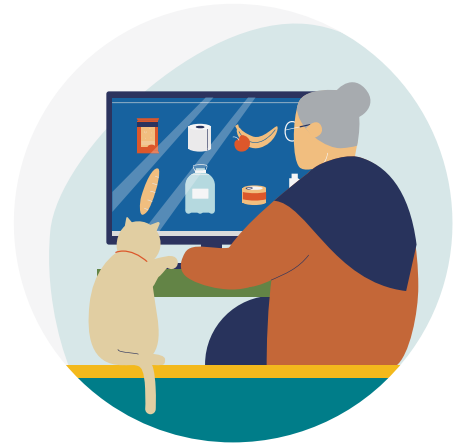


Äldres matinköp i förändring

Tillgänglighet och digitalisering i pandemitider

I dag är två miljoner människor i Sverige över 65 år, varav drygt 500 000 över 80 år, och gruppen är stadigt växande. Äldre konsumenter är samtidigt sällan vare sig butikers eller e-handels huvudsakliga målgrupp. I det följande projektet har forskarna från Göteborgs universitet undersökt hur äldre konsumenter hanterar sina matinköp idag och hur de med hjälp av digitala tjänster kan göra sina egna inköp på nätet eller i traditionell butik.



Målet med projektet har varit att bidra med kunskap om hur handeln kan bli mer tillgänglig för äldre konsumenter. 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. **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.**

Projekt i två faser

Projektet delades upp i två faser. I en första fas av projektet (2018–2019) genomfördes en kunskapsöversikt för att förstå förutsättningarna för äldre konsumenters matinköp och hur digitalisering kan bidra till att göra matinköpen mer eller mindre tillgängliga för äldre. Kunskapsöversikten omfattar en litteraturgenomgång av tidigare forskning och en kartläggning av initiativ och tjänster som erbjöds äldre.

En av spaningarna är att äldre konsumenter sällan är butikers huvudsakliga målgrupp och att det därför är ovanligt att butiker är tillräckligt anpassade för att uppfylla målgruppens behov. Även utvecklingen av digitala lösningar för matinköp har hittills inte inkluderat äldre i någon större utsträckning, med några undantag.

Den andra fasen av projektet (2020–2021) har fokuserat på hur äldres matinköp har påverkats av Covid-19 pandemin då äldre varit särskilt utsatta, både som riskgrupp och på grund av att äldre över 70 år uppmanats att vara extra försiktiga och avstå från sociala kontakter. Forskarna har här intervjuat 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. ►

Handla i fysisk butik eller på nätet?

Om inköp på nätet visar resultaten bland annat att antalet äldre som började beställa mat på nätet ökade markant i samband med att pandemin bröt ut och restriktionerna kring äldre trädde i kraft.

Erfarenhet har visat sig ha större betydelse för om konsumenter handlar på nätet än enskilda faktorer såsom ålder. Ökad erfarenhet har lett till en mer positiv upplevelse, men många äldre överväger att gå tillbaka till den fysiska butiken helt eller delvis. En av anledningarna är att vissa matvaror upplevs som svåra att köpa på nätet och har ändå köpts i fysisk butik.

Resultaten visar på att många äldre har fortsatt att göra sina huvudsakliga matinköp i en fysisk butik under pandemin, dock har besöken genomförts snabbare och handlade mer om att införskaffa ett antal varor än att botanisera och inspireras.

Under pandemin har många äldre fått hjälp av andra att ordna matinköpen. I många fall var det anhöriga eller grannar. Därutöver finns en grupp

äldre med hemtjänst som fått assistans att handla mat. Inköpen skedde ofta i en fysisk butik, men det förekom också att man fick hjälp att handla i e-butik. Gemensamt för alla sätt att handla är att matinköpen har krävt betydligt mer tid och planering under pandemin.

Dagligvaruhandelns betydelse

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.

Digitaliseringen av matmarknaden ökar kravet på att äldre konsumenter ska vara kunniga användare av digital teknik och där ser forskarna 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.

Projektnamn: Det nya matlandskapet: Äldre konsumenters inträde på den digitaliserade matmarknaden.

Projektledare: Ulrika Holmberg, universitetslektor i marknadsföring vid företagsekonomiska institutionen.

Övriga projektdeltagare: Lena Hansson, universitetslektor i marknadsföring vid företagsekonomiska institutionen. Anna Post, universitetslektor i kostvetenskap vid institutionen för kost och idrottsvetenskap.

Alla forskare är verksamma vid Centrum för konsumtionsforskning och Centre for Retailing vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet.

Projektdeltagare från näringslivet: Mats Andersson, Mathem.

Samarbetspartner: Mathem.

Beviljat anslag: 1 768 000 kronor.

Projekttid: november 2018–oktober 2021.



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