

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	3
2. Material och metoder .....	3
3. Resultat.....	4
3.1 Handlande i dagligvarubutiker och förpackningar.....	4
3.2 Hämtmat (take away) och hemleverans från restauranger .....	9
3.2 Effekt av bakgrundsfaktorer.....	13
4. Slutsatser och diskussion.....	17
5. Källor .....	19
Bilaga 1. Enkätens frågor .....	20



## Figurförteckning

Figur 1. Respondenternas fördelning enligt åldersgrupp

Figur 2. Jag har ändrat mina vanor eller val i matbutiken under coronapandemin. (Ja/Nej)

Figur 3. Under coronapandemin har jag undvikit / låtit bli att köpa vissa livsmedel för att de saknar förpackning (Ja/Nej)

Figur 4. Hur bestående är mina nya vanor och val? (1: inte alls bestående, 5: ytterst bestående)

Figur 5. Jag ändrade mina vanor eller val under början av pandemin, men de har återgått helt eller nästan helt till hur de var tidigare (Ja/Nej)

Figur 6. Under coronapandemin har jag beaktat hur förpackningen skyddar livsmedlet

Figur 7. Under coronapandemin har jag beaktat hur miljövänliga förpackningar är

Figur 8. Under coronapandemin har jag noterat att mängden förpackningar som kommer hem är

Figur 9. Under coronapandemin har jag beställt mat från en butik med utkörning eller avhämtning

Figur 10. Under coronapandemin har jag köpt take away-mat från restaurang. (Ja/Nej)

Figur 11. Då jag köpt take away har jag varit nöjd med hur maten har varit förpackad. (Ja/Nej)

Figur 12. I fortsättningen tänker jag köpa take away oftare än innan coronapandemin. (Ja/Nej)

Figur 13. Under coronapandemin har jag fäst vikt vid hanteringen eller återvinningen av de förpackningar som används för take away eller produkter som levererats. (Ja/Nej)

Figur 14. Fördelning av svaren på frågan om saknaden av förpackning påverkat inköpsbeteendet, enligt kön (Ja/Nej, antal)

Figur 15. Fördelning av svaren på frågan om hemleverans av maten, enligt kön (Ja/Nej, antal)

Figur 16. Fördelning av svaren på frågan om man köpt take away-mat, enligt kön (Ja/Nej, antal)

Figur 17. Fördelning av svaren på frågan om man i fortsättningen kommer att köpa matvaror med utkörning eller avhämtning från en butik, enligt åldersgrupp (Ja/Nej, antal)

Figur 18. Fördelning av svaren på frågan om man köpt take away-mat, enligt utbildningsnivån (Ja/Nej, antal)

## 1. Inledning

Förutom de betydande globala ekonomiska effekterna har coronapandemin – som började i mars 2020 – haft en omfattande inverkan på det finländska samhället som helhet. Den har förändrat människors vardag på många sätt. Stängningen av skolor och övergången till distansarbete på våren, liksom den delvisa stängningen av restauranger, ökade både livsmedelsförsäljning och försäljning av take away-mat. I slutet av våren och under sommaren 2020 avtog den första vågen av pandemin, vilket möjliggjorde lättande och avlägsnande av restriktioner. Ökningen av infektionsfall från slutet av hösten ledde igen till stramare restriktioner, vilket gjorde av livsmedelsförsäljningen hölls på en hög nivå. Enligt föreningen Päivittäistavara-kauppa ökade livsmedelsförsäljningen med nästan nio procent 2020 jämfört med föregående år (Päivittäistavara-kauppa ry 2021a). Enligt media blev en del av befolkningen passiva medan andra blev entusiastiska över matlagning hemma. Till exempel cirkulerade grytbrödsrecept ofta på sociala medier under våren.

Ökad matlagning och hemmaätande har även ökat mängden matförpackningsmaterial som hamnar i hemmen. Det blev mera förpackningsavfall, särskilt i samband med de strikta coronarestriktionerna i mars–april 2020, då det enligt rapporterna uppstod 20 % mer förpackningsavfall än under den motsvarande perioden året innan (Hämeen Sanomat 2020). Rädslan för coronainfektion har på många sätt påverkat shoppingbeteendet och de krav på kvalitet, säkerhet och hygien som konsumenten ställer på livsmedelsförpackningar.

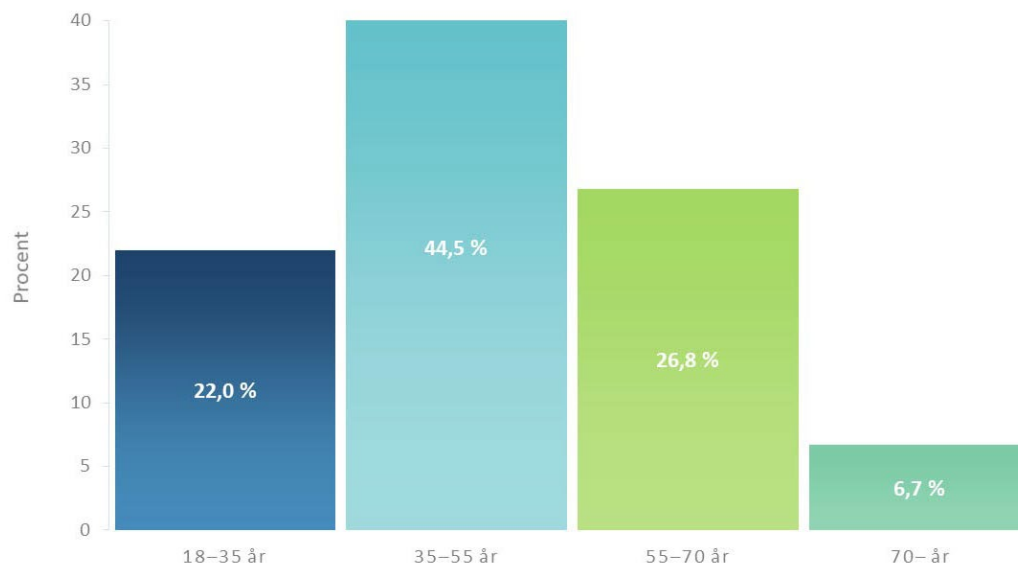
I den enkätundersökning som genomfördes inom forskningsprojektet **Package-Heroes** granskade vi effekterna av den första vågen av coronapandemin med nedstängningen (mars–maj 2020) på konsumenternas val och vanor i dagligvaruhandel samt take away-mat och hemlevererade matbeställningar från ett förpackningsperspektiv.

## 2. Material och metoder

Enkätundersökningen på finska och svenska genomfördes i juni–november 2020 med hjälp av programmet Qualtrics XM. Forskarna distribuerade enkäten på sociala medier och via e-post utan att fokusera på någon specifik målgrupp.

Enkäten omfattade 19 flervalsfrågor som inkluderade fyra bakgrundsfrågor (ålder, kön, hushållets storlek och utbildning), sju frågor om köpbeteendet i livsmedelsbutiker och sju frågor om hämtmat och mat som beställts hem (take away). Ytterligare fanns det nio tilläggsfrågor för mer specifik information i några av svarsalternativen i flervalsfrågorna. I slutet erbjöds en möjlighet att fritt kommentera ämnet. (Se Bilaga 1, enkätens frågor.)

Enkäten fick 399 svar (av vilka 342 slutförda). Av respondenterna var 82 % kvinnor och 15 % män; tre procent vill inte ange sitt kön. Två tredjedelar av respondenterna representerade hushåll med 1 till 2 personer och en tredjedel hushåll större än dessa. Drygt hälften av respondenterna var högutbildade, 15 % hade yrkesutbildning och 12 % var studenter. Två procent uppgav grundskola som sin utbildningsnivå. Personer med forskarutbildning var rejält överrepresenterade: 16 % av respondenter. Detta förklaras främst av hur enkäten distribuerats. En annorlunda och mer fokuserad rekrytering skulle ha gett en annan fördelning av utbildningsnivåer och mer tillförlitlig information om den potentiella effekten av utbildning. Figur 1 visar respondenternas fördelning enligt åldersgrupp.



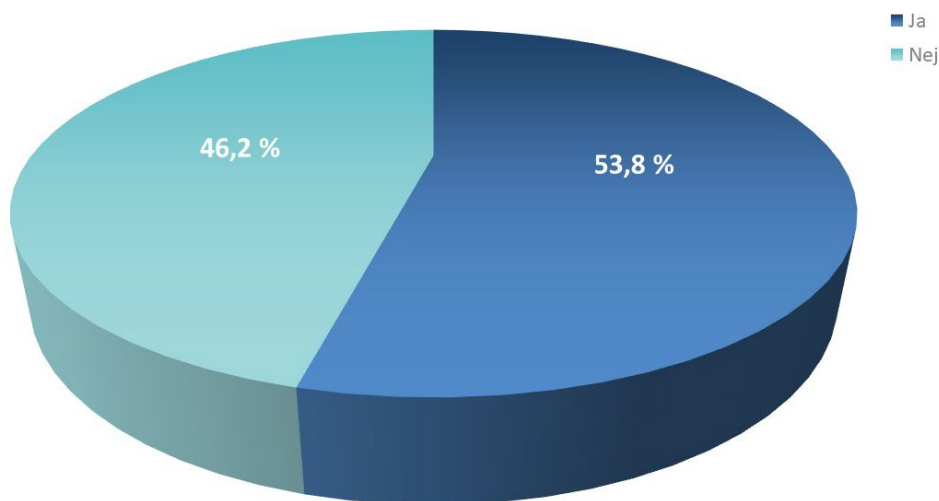
**Figur 1. Respondenternas fördelning enligt åldersgrupp**

Svaren på flervalsfrågor granskades med fokus på fördelningen av värden för variabeln. Fördelningarna beskrivs i rapporten med procentandelar och med grafiska framställningar. De öppna svaren på uppföljningsfrågor kodades och analyserades sedan med hjälp av frekvensanalys.

## 3. Resultat

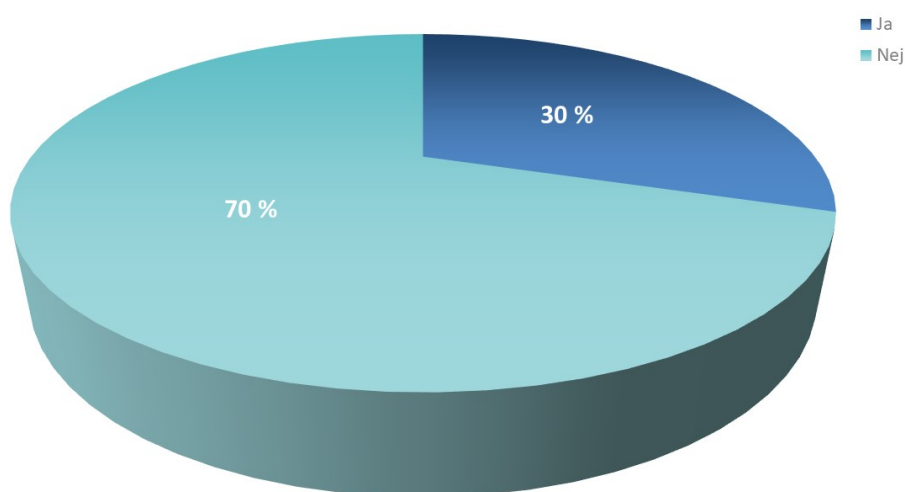
### 3.1 Handlande i dagligvarubutiker och förpackningar

**Mer än hälften av respondenterna** (se Figur 2) svarade att de hade ändrat sina vanor och/eller val när de handlade i livsmedelsbutiker. Av de som ändrat sina vanor nämnde 39 % att de hade minskat antalet butiksbesök och/eller handlat mer åt gången. Vanorna hade förändrats även så att förpackade produkter, halvfabrikat och färdigmat gynnades (19 % av de som svarat att deras vanor förändrats). På motsvarande sätt undveks lösviktsprodukter (17 %). 15 % av respondenterna uppgav att de hade ökat användningen av hemleverans och 11 % att de gjorde noggrann förhandsplanering av inköp och inköpsituationer. Vissa (mindre än 10 % av de som ändrat sina vanor) nämnde att de hade köpt mer konserver och torrvaror med lång hållbarhet. På frågan om orsakerna till förändringarna i deras vanor och val nämnde bara cirka en tredjedel risken för virusinfektion; 15–18 % nämnde den ökade förbrukningen och distansarbetet i hemmet och 6 % nämnde stängningen av restauranger. 12 % nämnde att de hade ändrat sina val helt enkelt för att butikshyllorna stod tomma och den bekanta produkten inte fanns tillgänglig. Andra orsaker, som önskan att klara butiksbesöket snabbare eller tvärtom – att den tid som fanns tillgänglig för butiksbesök ökat – fick några omnämmanden.



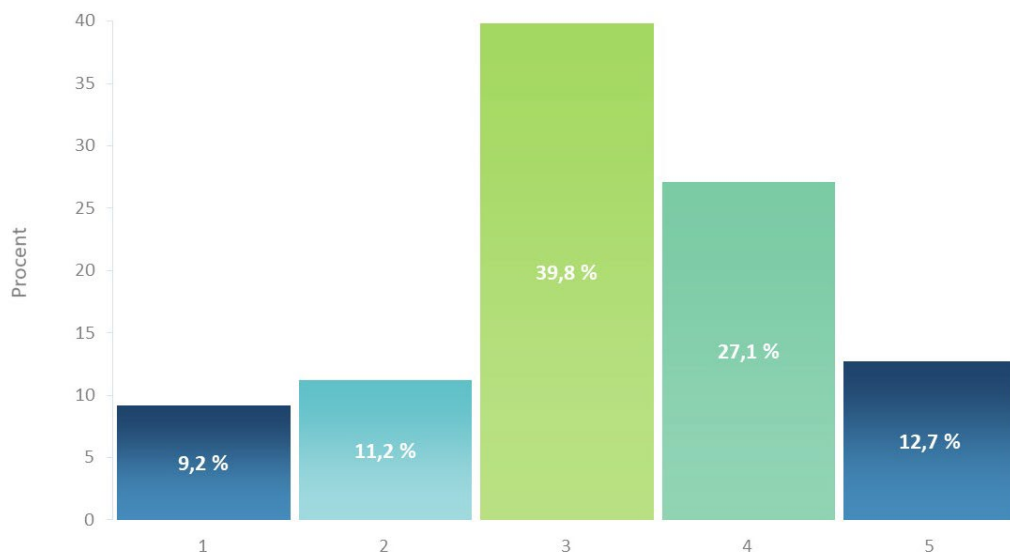
**Figur 2. Jag har ändrat mina vanor eller val i matbutiken under coronapandemin. (Ja/Nej)**

En tredjedel av respondenterna (se Figur 3) uppgav att de under coronaperioden undvek vissa produkter eller lät bli att köpa dem på grund av att de inte var förpackade. 59 % av respondenterna undvek köp av oförpackade frukt och grönsaker och 34 % undvek att köpa bakverk. 19 % nämnde att de inte köpte lösgodis. Några respondenter berättade att de undvikit särskilt halvöppna förpackningar, till exempel örtrukor och frukt och grönsaker som inte kan skalas, eller oförpackade livsmedelsprodukter från mer avlägsna länder, såsom importerade grönsaker.

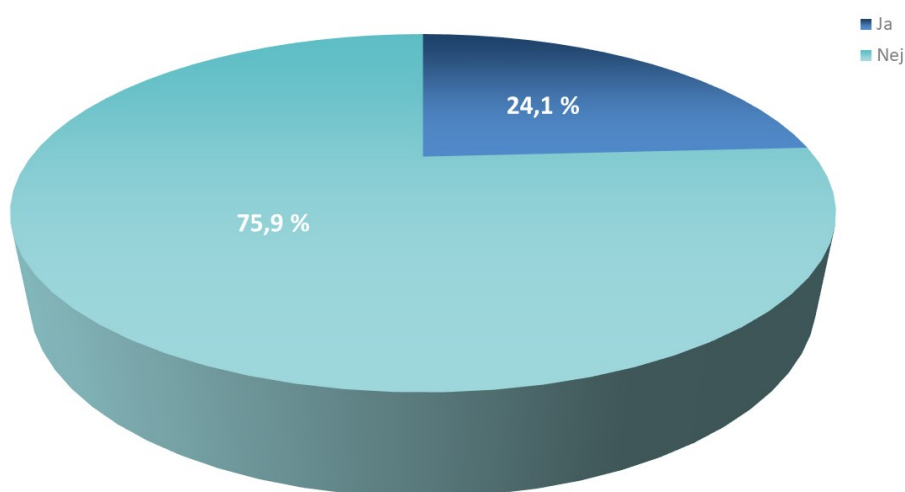


**Figur 3. Under coronapandemin har jag undvikit / låtit bli att köpa vissa produkter för att de saknar förpackning (Ja/Nej)**

Vi frågade också om **hur bestående de bedömde förändringen i vanor och val blir** (Figur 4). 80 % av respondenterna uppskattade att förändringarna var måttligt bestående, ganska bestående eller ytterst bestående. 24 % av respondenterna ansåg att deras vanor och val hade förändrats i början av pandemin, men redan återgått till det normala vid svarstidpunkten (Figur 5).



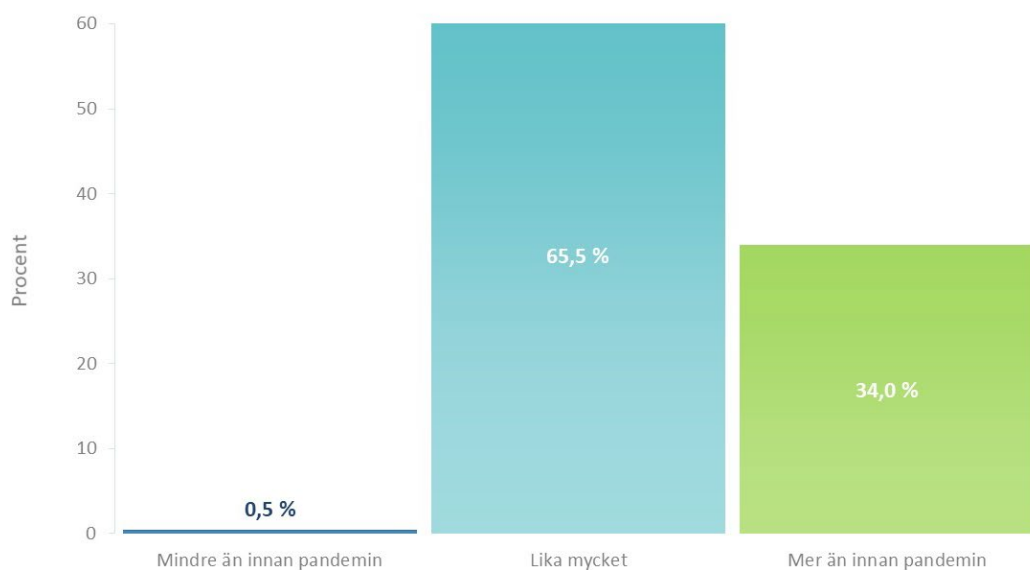
**Figur 4. Hur bestående är mina nya vanor och val? (1: inte alls bestående, 5: ytterst bestående)**



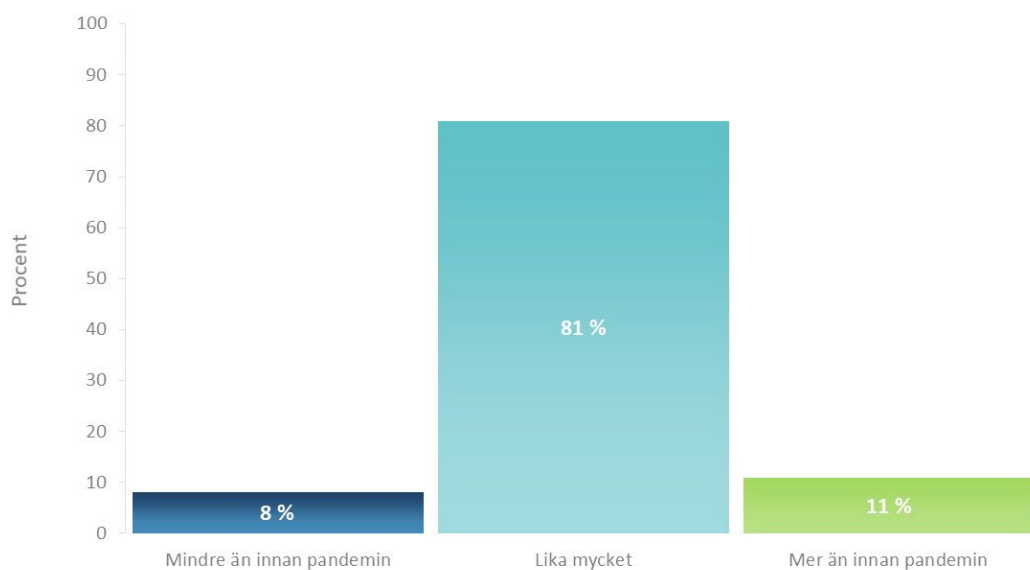
**Figur 5. Jag ändrade mina vanor eller val under början av pandemin, men de har återgått helt eller nästan helt till hur de var tidigare (Ja/Nej)**

På förhand antog vi att hygien och säkerhet skulle bli nyckelfaktorer i valet av förpackning under pandemin. Enligt resultaten hade en tredjedel av respondenterna **uppmärksammat de livsmedelsskyddande**

egenskaperna hos förpackningar mer än tidigare, medan 66 % hade uppmärksammat dem lika mycket eller lika lite som tidigare (Figur 6). Denna övervägande verkar inte ha ökat enbart på bekostnad av förpackningens miljövänlighet för att bara en av tio rapporterade att **förpackningens miljövänlighet hade haft mindre inverkan på valen av förpackning än tidigare** (Figur 7).

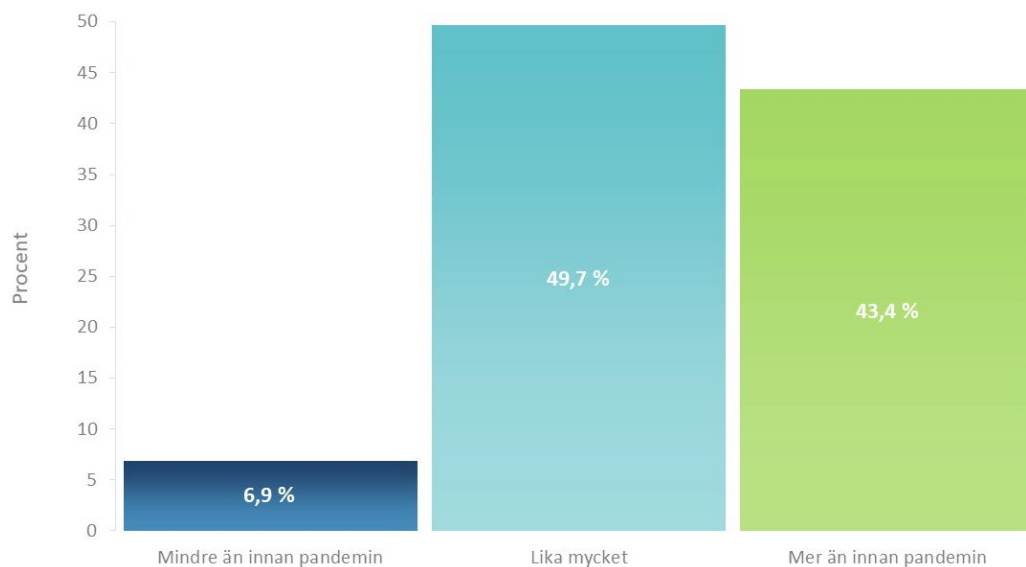


**Figur 6. Under coronapandemin har jag beaktat hur förpackningen skyddar livsmedlet**



**Figur 7. Under coronapandemin har jag beaktat hur miljövänliga förpackningar är**

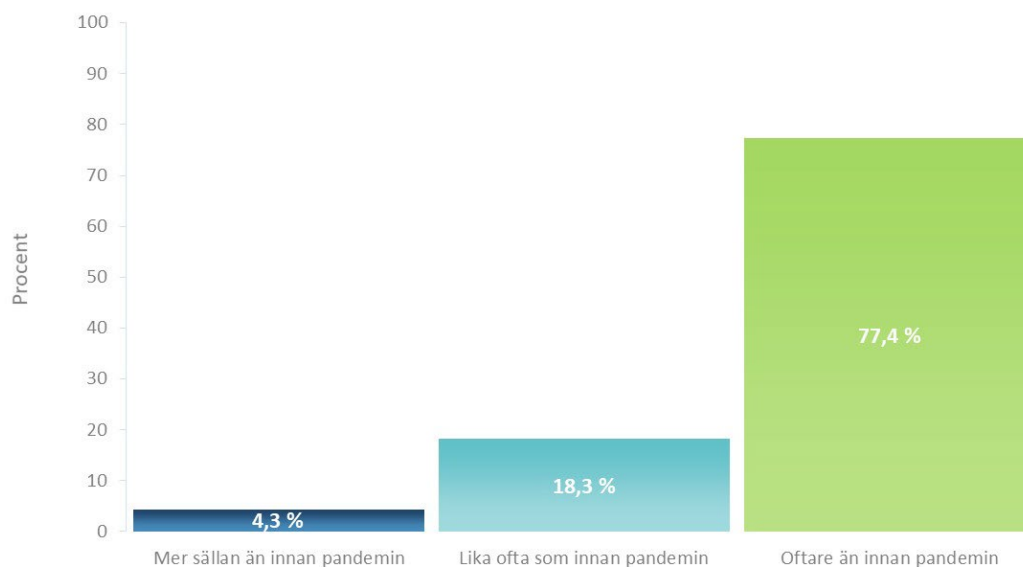
43 % av respondenterna nämnde att de **hade lagt märke till den ökade mängden förpackningsmaterial som kom hem**, medan ungefär hälften inte hade märkt någon signifikant skillnad till tidigare.



**Figur 8. Under coronapandemin har jag noterat att mängden förpackningar som kommer hem är**

27 % av respondenterna uppgav att de hade **beställt mat till affärens hämtningslåda eller för hemleverans**. Av dem hade 77 % gjort det **oftare än tidigare** (Figur 9). Bara mindre än en tredjedel (29 %) uppgav att **de avser att använda matkassetjänster i framtiden**. Majoriteten (68 %) av matkassekunderna uppgav att de huvudsakligen var nöjda med hur produkterna förpackats.



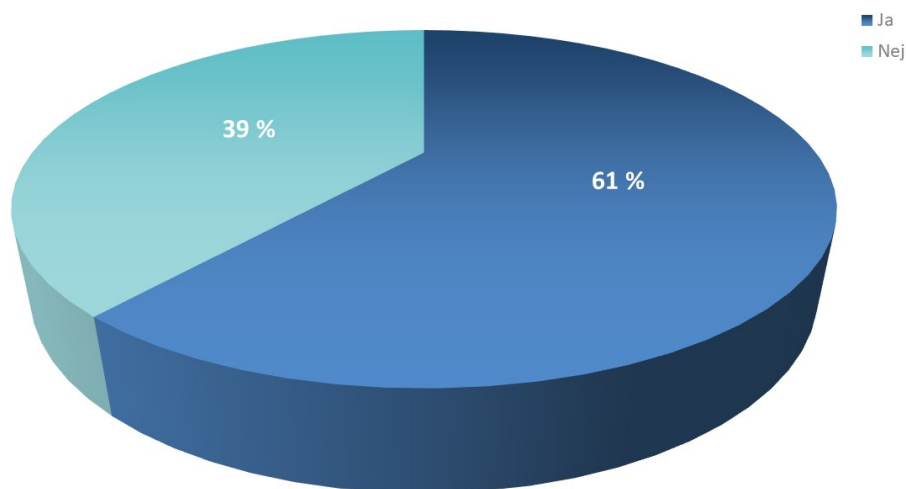


**Figur 9. Under coronapandemin har jag beställt mat från en butik med utkörning eller avhämtning**

### **3.2 Hämtmat (take away) och hemleverans från restauranger**

Nästan två tredjedelar av respondenterna uppgav att de hade **köpt take away-mat (hämtmat) från restauranger under pandemin** (Figur 10). Vid ett jakande svar ställdes uppföljningsfrågan "varför". Den vanligaste orsaken (29 %) var önskan att stödja företagen inom restaurangbranschen. 23 % av de som köpt take away-mat nämnde som anledning att de måste ta maten med sig när det inte var möjligt att äta på restaurangen. 18 % nämnde att de ville ha variation och nya smakupplevelser, eller underlätta sin vardag (14 %). En del hade beställt take away-mat för att spara tid eller för att de inte hade haft tid att själv laga mat (8 %) eller för att de råkade få lust till det eller var hungriga (8 %). 7 % nämnde att de först hade beställt take away-mat för experimentlust, en del (3 %) för att de ville festa eller prova så kallad "fine dining" när restauranger lanserade sådana take away-alternativ. Några spridda omnämningar fick även distansarbete, sparande (take away-mat var billigare än att äta på en restaurang), att man undvikit att äta på en restaurang bland andra människor (då restaurangerna öppnats igen) och att gå på picknick.

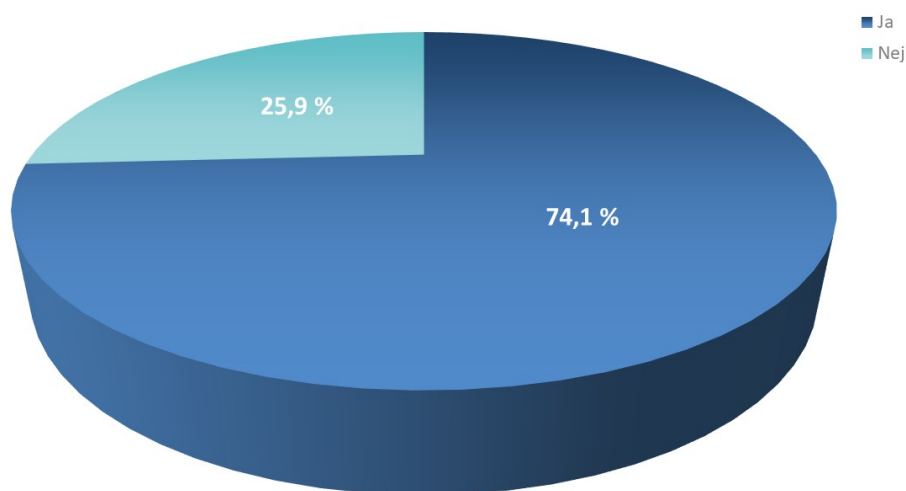
De som inte hade köpt take away-mat från restauranger uppgav oftast som orsak att de hade själv lagat mat hemma (48 %) eller att de inte ville eller behövde en sådan tjänst (35 %). 11 % gav som orsak att de bodde långt ifrån restauranger eller att urvalet var litet och alternativen få. 9 % nämnde ekonomiska skäl och 7 % kvaliteten på take away-mat. Endast 4 % uttryckte en önskan att undvika mänskliga kontakter eller de tvivlade på take away-matens säkerhet.



**Figur 10. Under coronapandemin har jag köpt take away-mat från restaurang. (Ja/Nej)**

74 % av de som beställt take away-mat uppgav att de hade varit **nöjda med hur maten hade förpackats** (Figur 11) för att förpackningen hade varit lämplig för maten och fullgjort sin funktion. 22 % av respondenterna nämnde återvinningsbarhet som skäl, 17 % att maten behölls väl under transporten och att förpackningen inte läckte. 14 % betonade bärbarhet, 12 % förpackningens förmåga att hålla maten varm. 10 % nämnde hygien och det att pandemin hade beaktats.

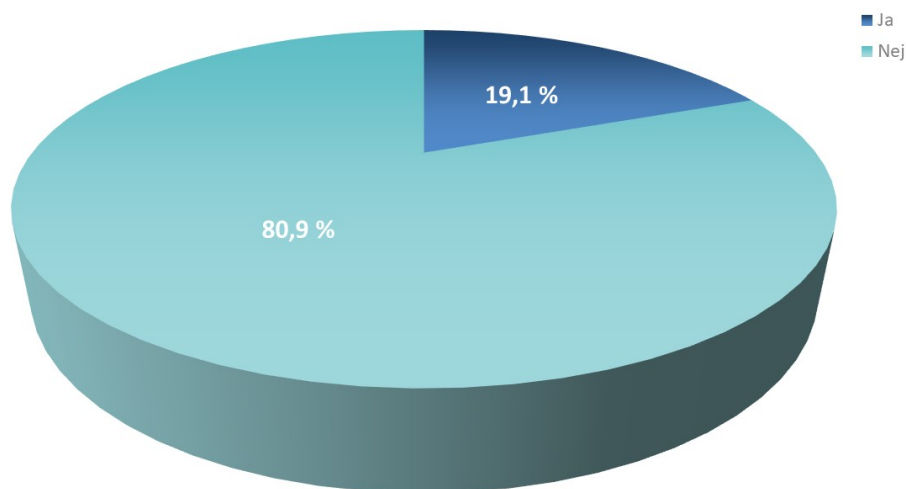
Respondenterna var också nöjda med att maten inte var överförpackad (4 %) och att förpackningarna var återvinningsbara (3 %) eller brännbara (3 %), eller att de var entydiga (2 %) eller lätta (2 %) att bli av med eller att de inte innehöll styrox (frigolit) (2 %). Några av de som varigt nöjda med förpackningar i allmänhet nämnde också brister, till exempel uppkomsten av förpackningsavfall (5 %), särskilt plastavfall (3,5 %). 4 % hade inte alls tänkt på saken.



**Figur 11. Då jag köpt take away har jag varit nöjd med hur maten har varit förpackad. (Ja/Nej)**

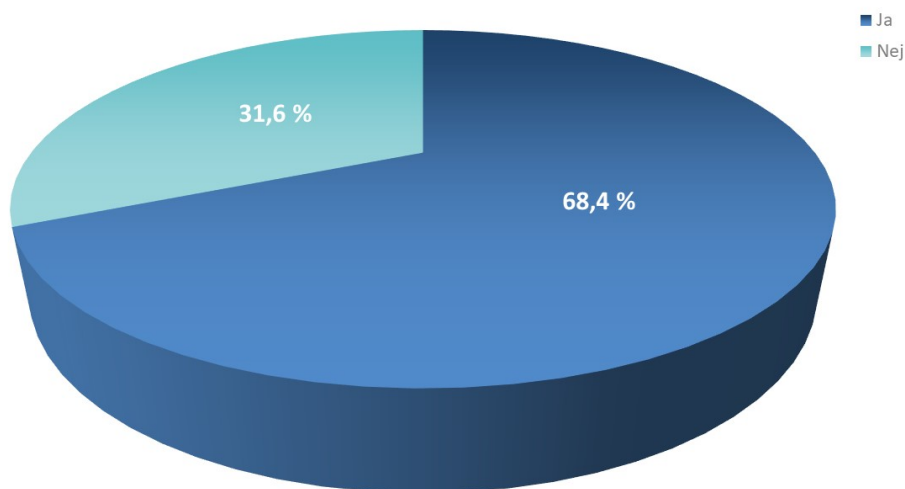
Av de 50 respondenter som hade varit missnöjda med take away-matens förpackningar nämnde 46 % plasten och 40 % den stora mängden förpackningsavfall som anledning till sitt missnöje. 26 % av dem betonade skilt mängden plastavfall och 12 % styrox (frigolit). 10 % hade inte varit nöjda med matens kvalitet, utseende eller smak. 8 % av de som svarade "nej" kritiserade förpackningsmaterialet och lika många att förpackningen läckte. 6 % av de som uttryckte missnöje uppgav att förpackningen inte var tillräckligt hygienisk. 6 % klagade över att förpackningar gick sönder. Förpackningars olämplighet för återvinning eller återanvändning kritiserades också (6 % / 4 %). Respondenterna påpekade att sådana förpackningar förekom speciellt på asiatiska restauranger (4 %). En liten andel av respondenterna kritiserade även folieförpackningar, förpackningar som inte höll portionerna varma eller för stora förpackningar. 10 % av de missnöjda nämnde också något positivt eller föreslog en lösning på problemet, till exempel möjligheten att hämta mat i egna kärl (4 %).

Majoriteten (81 %) av alla respondenter antog att de inte kommer att köpa take away-mat oftare i framtiden än innan coronapandemin (Figur 12).



**Figur 12. I fortsättningen tänker jag köpa take away oftare än innan coronapandemin. (Ja/Nej)**

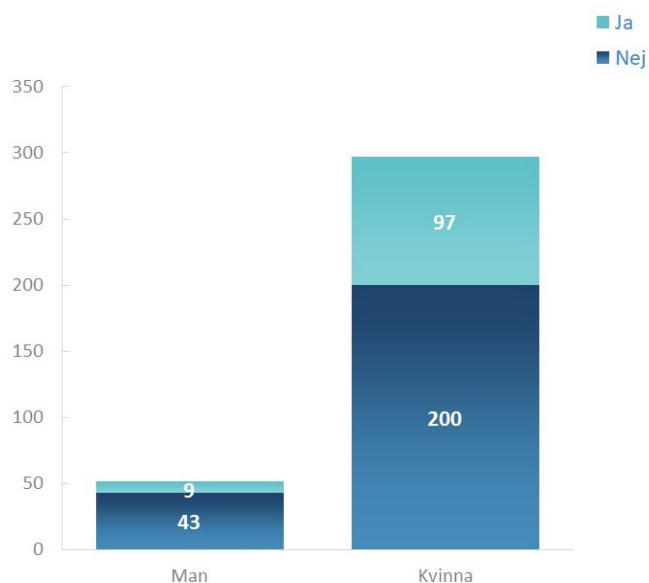
68 % av respondenterna hade **fäst vikt vid bortskaffande eller återvinningen av take away-matens eller den hemlevererade matens förpackningar** (Figur 13). I majoriteten av de 165 ja-svaren (83 %) nämndes sortering av avfall, och det kunde handla om plast (nämnd av 24 %), kartong (18 %), metall (6 %), bioavfall (5 %), glas (4 %) eller papper (2 %). 21 % nämnde i detta sammanhang att de hade märkt en ökning i mängden förpackningsavfall. 7 % nämnde svårigheter i att sortera – speciellt styrox (frigolit) – och lika många att förpackningar och deras sorteringsbehållare kräver mycket utrymme. Miljö och hållbar utveckling nämndes i cirka 5 % av svaren, med enstaka omnämmanden av försök att återanvända en del förpackningar, ökad sortering eller förbränning av förpackningsavfall. De 32 % av respondenter som inte hade uppmärksammat hanteringen eller återvinningen av förpackningar nämnde som orsak bland annat att de sorterade (48 %), att de inte behövde bry sig om saken eller att de inte var intresserade (19 %), att de sällan köpte förpackningar (9 %), de brände förpackningarna (9 %) eller att de helt enkelt inte hade tänkt på saken (9 %).



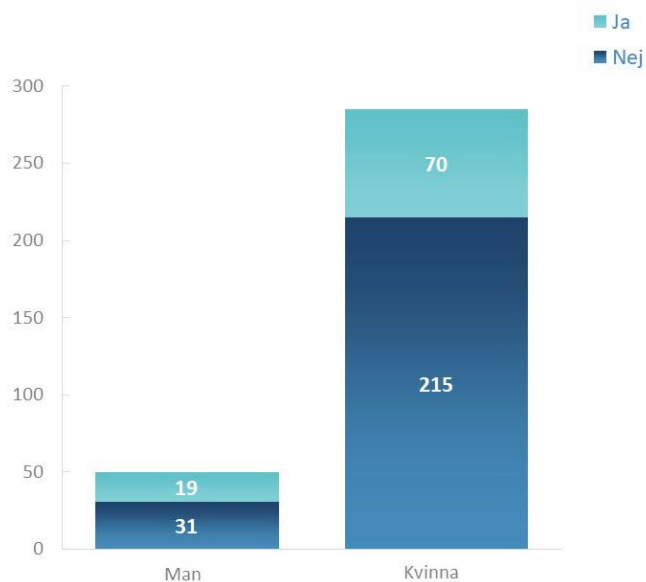
**Figur 13. Under coronapandemin har jag fäst vikt vid hanteringen eller återvinningen av de förpackningar som används för take away eller produkter som levererats. (Ja/Nej)**

### **3.2 Effekt av bakgrundsfaktorer**

**Respondentens kön** hade en statistiskt signifikant effekt på flera svar. Det är inte möjligt att generalisera alltför mycket på basen av detta för att endast 15 procent av antalet respondenter var män. Observationen kan ändå betraktas som vägledande och intressant. I allmänhet kan man säga att kvinnorna som svarade hade uppfört sig lite mer försiktigt och att pandemin i vissa fall tyckes ha påverkat deras beteende mer än männen. Det var en statistiskt signifikant ( $df = 1, p < 0,05$ ) skillnad mellan svaren hos kvinnor och män när det gäller bland annat om personen hade undvikit köp av oförpackade produkter eller produkter i lösvikt: En tredjedel av kvinnorna hade undvikit det, men endast mindre än 20 % av männen (Figur 14). 80 % av männen hade köpt take away-mat under pandemin, 58 % av kvinnorna ( $df = 1, p < 0,005$ ) (Figur 16).

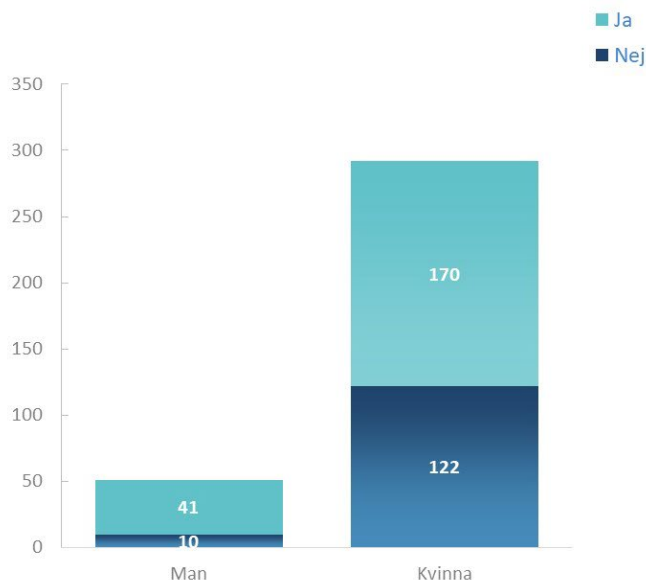


**Figur 14. Fördelning av svaren på frågan om saknaden av förpackning påverkat inköpsbeteendet, enligt kön (Ja/Nej, antal)**



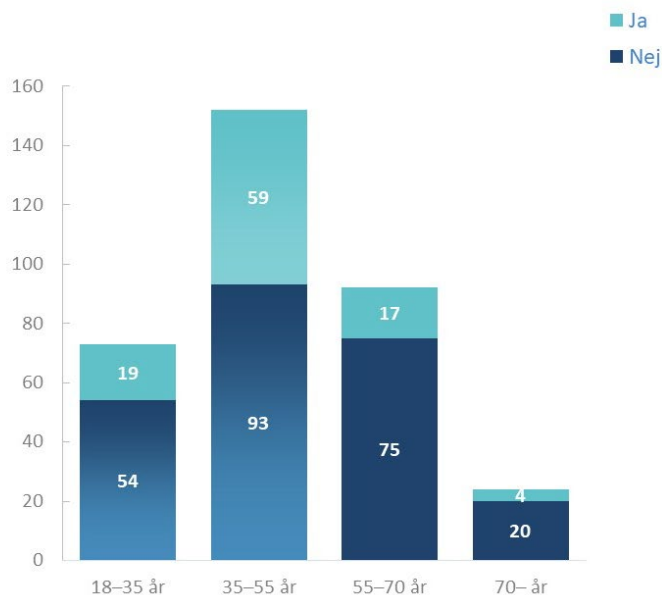
**Figur 15. Fördelning av svaren på frågan om hemleverans av maten, enligt kön (Ja/Nej, antal)**

Å andra sidan hade män exempelvis använt avhämtning från en butik oftare än kvinnor i genomsnitt ( $dF = 1, p = 0,05$ ): 40 % av männen och endast 25 % av kvinnorna hade gjort det. Nästan hälften (42 %) av männen planerade att använda tjänsten även i fortsättningen, endast 27 % kvinnorna. Likaså hade männen köpt take away-mat oftare än kvinnor (Figur 16).

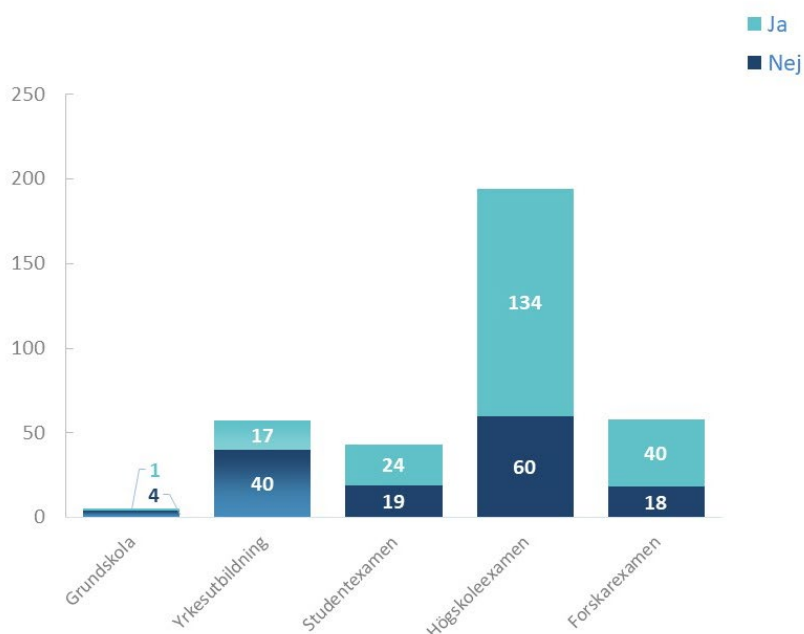


**Figur 16. Fördelning av svaren på frågan om man köpt take away-mat, enligt kön (Ja/Nej, antal)**

**Åldern** tycktes ha betydelse, särskilt när det gällde att köpa take away-mat och att beställa livsmedel för avhämtning från butiken. I åldersgruppen 35–55 år uppskattades sannolikheten till att i fortsättningen köpa mat hem högre än hos andra åldersgrupper (39 % ja, 61 % nej, se figur 17). Något oftare än andra åldersgrupper uppskattar de också att ändrade vanor och val i köpbeteendet blir bestående. I svaren om att köpa take away-mat och att utnyttja hämtning av mat från butiken påverkade också hushållets storlek (mer än 1–2 personer/hushåll) svaren på samma sätt som åldersgruppen, vilket är förståeligt: I hushållen med 33–55-åringar bor det ofta också barn. Respondenternas **utbildning** hade också en effekt på om de hade köpt take away-mat ( $df = 4$ ,  $p < 0,005$ , se Figur 18) eller om de tänkte köpa mer take away-mat i framtiden. Effekten av utbildning på andra svar var inte särskilt signifikant.



Figur 17. Fördelning av svaren på frågan om man i fortsättningen kommer att köpa matvaror med utkörning eller avhämtning från en butik, enligt åldersgrupp (Ja/Nej, antal)



Figur 18. Fördelning av svaren på frågan om man köpt take away-mat, enligt utbildningsnivån (Ja/Nej, antal)



## 4. Slutsatser och diskussion

Det finns bara lite tillförlitlig information om hur coronakrisen har inverkat på konsumtionen i allmänhet (se Wilska et al. 2020). Enligt en undersökning av Konkurrens- och konsumentverket anser ungefär en femtedel av hushållen att deras inkomst har minskat och ungefär hälften uppskattar att de har minskat sin dagliga konsumtion eller skjutit upp inköpen (Anttinen et al. 2020). Framför allt minskade konsumtionen av restaurang- och kafétjänster och turismtjänster. När det gäller matkonsumtion har Päivittäistavara kauppa ry publicerat förra årets statistik som visar att baslivsmedel och konserver såldes mer än tidigare. Hamstring förekom speciellt efter att restriktionerna först trädde i kraft i mars 2020, men även efter det har förändringarna varit betydande. I synnerhet ökade försäljningen av grönsaker (Päivittäistavara kauppa ry 2021b).

Enligt den enkätundersökning om konsumtion av livsmedelsförpackningar som diskuteras i denna rapport förändrades köpbeteendet och konsumtionsvalen under den första vågen av pandemin på grund av att man ville undvika infektionsrisker, men lika ofta även för att hemmakonsumtionen ökade på grund av restriktiva åtgärder som distansarbete och stängning av skolor och restauranger. Matens snabba tillgänglighet och handlandets enkelhet – för att minimera tiden i butiken – kom inte upp i enkätsvaren lika mycket som man kunde ha förväntat sig.

En tredjedel av respondenterna nämnde att de hade undvikit vissa produkter därför att dessa saknat förpackning. Detta var särskilt fallet för grönsaker och frukt. Eftersom den årliga försäljningsvolymen av grönsaker ökade med nästan 10 procent, enligt Statistikcentralen (Tilastokeskus 2020), är det rimligt att anta att det såldes mer förpackade grönsaker och frukt, och att mycket extra avfall kom till hemmen via dessa förpackningar.

Enligt undersökningen hade konsumenter också undvikit att köpa lösviktsprodukter – bageriprodukter och godis. Det är anmärkningsvärt att vissa butiker i början av pandemin slutade tillfälligt sälja till exempel bageriprodukter och godis i lösvikt. Även om försäljningen återupptogs ganska snart kunde detta ha påverkat konsumenterna och deras uppfattning om infektionsrisken under en längre tid. Tillfälligt påverkades konsumtionsmönstren även av att någon produkt (som jäst) var slut i butiker på grund av den plötsligt ökade efterfrågan. Då kunde valet åtminstone inte göras på basen av förpackningen.

En del konsumenter hade vid sina val uppmärksammat förpackningens hygieniska egenskaper, dvs. hur väl den skyddar livsmedlen, mer än tidigare. Om dessa nya köpvanor förblir bestående kommer det att ha inverkan på förpackningar – markeringar om "bäst före" och lång hållbarhet kommer att öka i betydelse. Samtidigt har konsumenter dock även uttryckt att de har lagt liknande uppmärksamhet på förpackningars miljöeffekter och på det att mer förpackningsmaterial kommer till hemmen.

Nästan två tredjedelar av respondenterna berättade att de hade köpt take away-mat från restauranger under den första vågen av pandemin. Huvudmotivet var att stödja restauranger, särskilt under nedstängningen. Överraskande var det bara fyra procent av de respondenter som nämnde rädslan för att viruset skulle sprida sig genom take away-mat: De tvivlade på matens säkerhet eller ville undvika onödiga kontakter. Endast en fjärdedel av respondenterna hade använt hämtning av mat från butiken (matkassetjänst) under pandemin, vilket verkar som ett litet antal. Detta kan delvis förklaras av att dessa tjänster var kraftigt överbelastade i mars–april. Enligt Kesko och S-gruppen ökade emellertid volymen för nätförsäljning av mat avsevärt, i bästa fall även 800 procent jämfört med den motsvarande perioden föregående år (Kesko 2020).

Respondenterna på Konkurrens- och konsumentverkets enkät om pandemitiidens konsumtion i allmänhet trodde att deras generella konsumtionsmönster skulle återställas efter att restriktionerna upphört (Anttinen et al. 2020). I vår undersökning återspeglades detta i att endast färre än 20 procent av respondenterna antog att de kommer att köpa take away-mat oftare i framtiden och 29 procent att de kommer att använda matkassetjänsten oftare i framtiden. Detta stöder även Centret för konsumentforsknings uppskattning om att nätförsäljning av mat inte kommer att få samma fotfäste som den verkade få i början av coronakrisen (Pantzar 2020, 81). Enligt uppskattningar beror det främst på att normaliseringen av arbetsförhållandena och minskningen av distansarbete gör det svårare att ta emot färska produkter hemma.

Intressant är dock att så många som 80 procent av respondenterna i vår undersökning trodde att förändringar i deras shoppingbeteende och val skulle förbli mer eller mindre bestående. En pandemi kan faktiskt ha långtgående konsekvenser för vilken typ av livsmedelskonsumtion och livsmedelsförpackningar som konsumenterna föredrar. Enligt professor Eva Heiskanen (2020), som har forskat i konsumtion under en lång tid, kommer förändringar att förbli permanenta om konsumenternas vanor och värderingar förändras och de har fått tid att utveckla nya rutiner under krisen (se även Wilska et al. 2020). Distansarbete kan öka, vilket innebär en ökning av take away, snabbmat och hemlagad mat. Nya matlagningstekniker, recept och färdigheter kan ha förvärvats som bidrar till att rota de förändrade vanorna i vardagen. Hemmet kan ha utrustats med till exempel förvaringsutrymmen som är lämpliga för torrvaror. Allt detta påverkar kraven på livsmedelsförpackningar.

Enligt vår enkätundersökning minskade konsumenternas miljömedvetenhet gällande livsmedelsförpackningar inte i något skede utan den ökade i takt med att mängden förpackningsavfall som samlades i hemmen ökade. Särskilt oroande upplevdes mängden plast. Om de vanor och trender som har lett till ökning av förpackningsavfall fortsätter även efter pandemin är det en anledning till att påskynda utvecklingen av de nya och alternativa förpackningslösningar som kan användas vid sidan om och i stället för plast och främja användning av dem – till exempel biologiskt nedbrytbara fiberbaserade förpackningar. Återvinning av förpackningsmaterial måste göras så enkelt för konsumenterna som möjligt. Detta kräver tydliga återvinningsmarkeringar på förpackningar, separerbarhet av olika förpackningsmaterial till sina egna fraktioner och effektiv insamling och hantering av avfall.

## 5. Källor

Anttinen, Markus; Hakola-Uusitalo, Tuulia; Heinonen, Miika; Järvelä, Katja; Maliranta, Mika; Saastamoinen, Mika & Sipiläinen, Matti (2020) *Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2020. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-1-2020-koronakriisin-vaikutus-kotalouksiin.pdf>

Heiskanen, Eva (2020) Minkälaisia vaikutuksia koronapandemiolla voi olla kestävään kulutukseen? Teoksessa *Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta. S. 100–108. [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)

Hämeen Sanomat (2020) Pakkausjätettä on syntynyt korona-aikana 1,5 miljoonaa kiloa normaalia enemmän – ”Se on hirveän iso määrä jätettä”. Tanja Nuotio. 25.5.2020. (<https://www.hameensanomat.fi/uutiset/pakkausjatetta-on-syntynyt-korona-aikana-15-miljoonaa-kiloa-normaalia-enemman-se-on-hirvean-iso-maara-jatetta-1245693/>)

Kesko (2020) Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Tiedote 20.8.2020. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Pantzar, Mika (2020) Miten korona muuttaa kuluttajan arkea? Ingår i: *Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta. S. 91–99. [https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2020.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf)

Päivittäistavarakauppa ry (2021a) Päivittäistavaroiden vähittäismyynti kasvoi joulukuussa 9,5 prosenttia edellisvuodesta. Myyntitiedote 29.1.2021. <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/myyntitiedotteet/uutinen/article/paevittaeistavaroiden-vaehittaeismyynti-kasvoi-joulukuussa-95-prosenttia-edellisvuodesta/>

Päivittäistavarakauppa ry (2021b) Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin. Tiedote 5.2.2021. <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/koronavuonna-2020-vihannekset-valloittivat-ostoskorin/>

Tilastokeskus (2021) Tiedote Q4/2020. Päivittäistavaroiden tuoteryhmittäiset myynnin arvot. Statistikcentralens bilaga till Päivittäistavarakauppa rys bulletin ”Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin” 5.2.2021. [https://www.ptv.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Myyntitiedotteet/Myyntitiedotteiden\\_liitteet\\_2020/Tuoteryhmittainen\\_myynti\\_2020/Tilastokeskuksen\\_tiedote\\_Pt-kaupan\\_myynti\\_Q4\\_2020.pdf](https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Myyntitiedotteet/Myyntitiedotteiden_liitteet_2020/Tuoteryhmittainen_myynti_2020/Tilastokeskuksen_tiedote_Pt-kaupan_myynti_Q4_2020.pdf)

Wilska, Terhi-Anne; Nyrhinen, Jussi; Tuominen, Jesse; Silinskas, Gintautas & Rantala, Eero (2020) *Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen. Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin*. Jyväskylä: Jyväskylän kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8180-8>

## Bilaga 1. Enkätens frågor

### Bakgrundsfrågor

Ålder, Kön, Antal personer i hushållet, Utbildningsnivå

### DEL I: Livsmedelsförpackningar i dagligvaruhandeln

1. Under coronapandemin har jag beaktat hur miljövänliga förpackningar är  
mindre än innan pandemin — lika mycket — mer än innan pandemin
2. Under coronapandemin har jag beaktat hur förpackningen skyddar livsmedlet  
mindre än innan pandemin — lika mycket — mer än innan pandemin
3. Under coronapandemin har jag noterat att mängden förpackningar som kommer hem är  
mindre än innan pandemin — lika mycket — mer än innan pandemin
4. Under coronapandemin har jag undvikit att köpa vissa livsmedel för att de saknar förpackning.  
Ja/Nej – Ja → Vilka livsmedel?
5. Under coronapandemin har jag ändrat mina vanor eller val i matbutiken.  
Ja/Nej – Ja → Hur och varför?
6. Hur bestående är mina nya vanor och val?  
1: inte alls bestående — 5: ytterst bestående
7. Jag ändrade mina vanor eller val under början av pandemin, men de har återgått helt eller nästan helt till hur de var tidigare.

### DEL II: Take away och förpackningar

1. Under coronapandemin har jag köpt take away-mat från restaurang.  
Ja/Nej – Varför?
2. Då jag köpt take away har jag varit nöjd med hur maten varit förpackad.  
Ja/Nej – Varför?
3. I fortsättningen tänker jag köpa take away oftare än innan coronapandemin.  
Ja/Nej
4. Under coronapandemin har jag beställt mat från en butik med utkörning eller avhämtning.  
Ja/Nej – Ja: Hur ofta?  
mer sällan än innan pandemin — lika ofta som innan pandemin — oftare än innan pandemin
5. I fortsättningen kommer jag att köpa matvaror med utkörning eller avhämtning från en butik.

Ja/Nej

6. Då jag köpt matvaror med utkörning eller avhämtning från en butik har jag varit nöjd med hur produkterna varit inpackade.

Ja/Nej – Varför?

7. Under coronapandemin har jag fäst vikt vid hanteringen eller återvinningen av de förpackningar som används för take away eller produkter som levererats.

Ja/Nej – Varför och vilka saker?

Övrigt i anslutning till ämnet som du noterat.

