Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?

Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling
Tack till

Karina Göransson som har handlett oss genom uppsatsen.

Bo Wallteg som ställde upp som informant.

Vi vill även tacka alla respondenter för er medverkan.
ABSTRACT

Titel: Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Författare: Annelie Appelvik Sundström och Frida Ödling
Kurs, termin och år: C-uppsats, Höstterminen 2016
Antal ord: 10804


Metod och material: De metoder som användes var samtalsintervjuer med personer i Sundsvall som lever i ensamhushåll, samt telefonintervju med en informant som har erfarenhet av förpackningsindustrin.

Huvudresultat: Samtalsintervjuerna visade att förpackningar som är storleksanpassade efter mindre hushåll och har en bra återförslutningsbarhet, skulle kunna bidra till en minskat matsvinn. Med hjälp av förpackningsindustrin kan konsumenterna få bättre upplysning om hur förpackningar kan hjälpa till att minska matsvinn.

Nyckelord: Förpackningsdesign, matsvinn, hållbarhet, sustainable packaging, marknadskommunikation.
INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. PROBLEMBAKGRUND ........................................................................................................... 1
   1.1 Inledning och problemformulering .......................................................................... 1
   1.2 Bakgrund och avgränsning ...................................................................................... 3
   1.3 Syfte och frågeställningar ....................................................................................... 4
   1.4 Begreppsdefinitioner ................................................................................................. 5

2. TEORI .................................................................................................................................. 6
   2.1 Förpackningar ............................................................................................................. 6
      2.1.1 Vad är en förpackning ....................................................................................... 6
      2.1.2 Förpackningars visuella element ...................................................................... 7
      2.1.3. Förpackningars informativa element .............................................................. 9
   2.2 Sustainable packaging .............................................................................................. 11
   2.3 Marknadskommunikation ......................................................................................... 13
      2.3.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende ....................................................... 13
      2.3.2 Demografiska miljön ....................................................................................... 14
      2.3.3 Segmentering och positionering ..................................................................... 14

3. METOD .................................................................................................................................. 16
   3.1 Kvalitativ samtalsintervju ......................................................................................... 17
      3.1.1 Urval .................................................................................................................. 17
      3.1.2 Genomförande .................................................................................................. 19
   3.2 Informantintervju ........................................................................................................ 20
      3.2.1 Urval .................................................................................................................. 21
   3.3 Validitet och reliabilitet ............................................................................................ 23

4. RESULTAT OCH ANALYS .................................................................................................. 24
   4.1. Hållbara förpackningar ........................................................................................... 24
4.1.1 Resultat av samtalsintervjuer ........................................................................... 24
4.1.2 Resultat av informantintervju ......................................................................... 25
4.1.3 Analys .................................................................................................................. 26

4.2 Förpackningsattribut .......................................................................................... 28
4.2.1 Resultat samtalsintervjuer .............................................................................. 28
4.2.2 Resultat av informantintervju ........................................................................... 30
4.2.3 Analys .................................................................................................................. 31

4.3 Konsumentbeteende .......................................................................................... 33
4.3.1 Resultat av samtalsintervjuer ........................................................................... 33
4.3.2 Resultat av informantintervju ........................................................................... 34
4.3.3 Analys .................................................................................................................. 34

4.4 Miljömedvetenhet .............................................................................................. 35
4.4.1 Resultat av samtalsintervjuer ........................................................................... 35
4.4.2 Resultat av informantintervju ........................................................................... 36
4.4.3 Analys .................................................................................................................. 37

5. SLUTSATS .............................................................................................................. 39

6. SLUTDISKUSION OCH VIDARE FORSKNING ......................................................... 42
6.1 Slutdiskussion ........................................................................................................ 42
6.2 Vidare forskning ..................................................................................................... 43

7. KÄLLFÖRTECKNINGAR ........................................................................................ 44

BILAGOR ..................................................................................................................... 48

Bilaga 1. Intervjuguide ............................................................................................ 48
Bilaga 2. Intervjufrågor till samtalsintervjuer .......................................................... 49
Bilaga 3. Intervjufrågor till informantintervju .......................................................... 51
1. PROBLEMBAKGRUND

1.1 Inledning och problemformulering


Ensamhushåll har blivit den vanligaste boendeformen bland oss i Sverige, över en och en halv miljon hushåll består av en enda vuxen person. Det är nästan 40 procent av alla hushåll och den högsta andelen ensamhushåll i hela världen, följt av Norge och Tyskland. (HSB, 2015)

Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Fríða Ödling

och förklarar det som att allt fler måltider konsumeras ensam och att man äter fler mindre mål (ibid.).

Enligt Williams et al. har det varit fokus på hur förpackningar påverkar miljön och menar att det inte sett till den miljöpåverkan som hela livsmedelsförpackningssystemet utgör (2008:853). I samma artikel dras slutsatsen att det finns möjligheter att öka tillfredsställdelsen hos konsumenten samtidigt som att förpackningens miljöpåverkan kan minskas, där förpackningsdesignen kan vara en del i att minska matsvinn (ibid.).


Williams et al. menar att förpackningars must-be attribut är viktigast för konsumenten och är också förknippade med matsvinn:

Unfulfilled must-be attributes, e.g., leakage, not only result in poor products and disatisfied customers, but also result in negative environmental impact.

(Williams et al., 2008:858)

I en australiensisk rapport tar Verghese et al. bland annat upp design for smaller households, där de uppmärksammar att konsumenter kan reducera matsvinn genom förpackningar som

I en thailändsk studie gjordes en analys av förpackningars attribut och huruvida dessa är viktiga för konsumenten. Studiens författare tar även upp konsumenters köpbeteende och menar att konsumenterna köper varor efter vad som är kommunicerat vid köptillfället (Silayoi & Speece, 2007:1495-1496). De anser vidare att det är vid konsumentens köpbeslutsprocess som förpackningen blir avgörande och att det är hur konsumenten mottar de kommunikativa elementen som påverkar valet av förpackning (ibid.).

Williams & Wikström anser att ibland behövs en acceptans för en större miljöpåverkan från själva förpackningen för att kunna reducera matsvinn, och belyser även vikten av att utveckla förpackningens egen förmåga att bidra till minskat matsvinn (2011:43).

1.2 Bakgrund och avgränsning

Matsvinn är, som tidigare nämnts, ett stort samhällsproblem på grund av att det har en stor påverkan på miljön. Enligt en Australiensisk undersökning förekommer svinn i alla delar av
produktionskedjan såsom vid jordbruksproduktion, hantering och förvaring efter skörd, processering och paketering, distribution, matservice-ställen och i hemmet, där den största påverkan på miljön är svinnet från matservice-ställen och hemmet (Verghese et al., 2013:4-6). Definition av matsvinn som används i uppsatsen är i enlighet med definitionen från Matsvinnet.se: mat som hade kunnat konsumeras om den hanterats annorlunda (Matsvinnet, 2016).

En trend visar på att allt fler personer i världen bor i ensamhushåll (Forskning & Framsteg, 2014) och i Sverige är det just i ensamhushåll som står för det högsta procentuella matsvinnet (Sörme et al., 2014:20). Med detta som grund har vi valt att avgränsa vår uppsats till att undersöka denna växande målgrupp, ensamhushåll, som har ett större matsvinn än andra hushållskonstellationer.

Ensamhushåll definieras i den här uppsatsen som hushåll med en person. Alltså inkluderas inte hushåll med exempelvis ensamstående föräldrar. Uppsatsförfattarna har också valt att fokusera på det matsvinn som sker i hemmet och hur det är relaterat till förpackningar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur förpackningar kan bidra till minskat matsvinn i hemmet.

- På vilket sätt kan olika förpackningsfaktorer påverka matsvinn i ensamhushåll?
- Hur kan förpackningsattribut hjälpa till att minska matsvinn?
1.4 Begreppsdefinitioner

Med anledningen att vissa engelska termer är svåröversatta till svenska har uppsatsförfattarna valt att använda en del engelska termer i uppsatsen. Detta också för att termerna ska behålla samma innebörd, då de kan få en något annorlunda betydelse på svenska.

Engelska termer översatta till svenska

*Food loss/product loss* - det matsvinn som sker i produktion och avser livsmedel och råvaror som hade kunnat konsumerats av människor (Grönman et al., 2012; Williams et al., 2008; Williams & Wikström, 2011). Benämns fortsättningsvis som matsvinn.

*Food waste* - matsvinn som sker hos konsument, och avser mat som hade kunnat konsumeras men som av olika skäl blivit avfall (Williams et al., 2008; Williams & Wikström, 2011). Benämns fortsättningsvis som matsvinn.

*Varumärkespersonlighet* - kommuniceras med hjälp av förpackningar via olika strukturella och visuella element, vilka inkluderar bland annat färg, material och varumärke (Underwood, 2003:62).

Engelska definitioner av termer

*Sustainable packaging* - på svenska används ibland termen *hållbara förpackningar*, men begreppet *sustainable packaging*, i enlighet med Grönman et al., 2012, tillför en vidare innebörd än den svenska termen och används i stället i uppsatsen. Undantag har dock gjorts i rubriker till intervjuerna med tillhörande intervjuguide, då tanken var att respondenterna skulle förstå bättre.

*Must-be attributes* - attribut som måste finnas hos en förpackning (Williams et al., 2008).

2. TEORI

I följande kapitel presenteras teorier om förpackningar och marknadskommunikation som ligger till grund för denna uppsats.

2.1 Förpackningar

Eftersom uppsatsen främst handlar om förpackningar så redogörs här för vad som i stora drag kännetecknar en förpackning och dess betydelse för konsumenten.

2.1.1 Vad är en förpackning

förpackningen och dess innehåll och menar att den ska förhindra matsvinn vid distribution, i detaljhandel och i hemmet (2012:188).


2.1.2 Förpackningars visuella element

Förpackningars visuella element behandlar grafik och färg samt storlek och form.

2.1.2.1 Grafik och färg

Enligt Silayoi & Speece kommunicerar bildlayout, färgkombinationer, typografi och produktfotografi tillsammans en bild och kan därmed ses som grafik (2007:1498). Vidare menar samma författare att framförallt lägengagemangsprodukters förpackningar ses som själva produkten av konsumenter (ibid.).

Butkevičienė et al. menar att förpackningar har både verbala och icke-verbala delar: de verbala delarna består av bland annat varumärkesnamn och producent; de icke-verbala delarna består av främst färg, form och material (2008:61). I deras undersökning kom de fram till att förpackningar hjälper till att kommunicera både verbala och icke-verbala meddelanden till konsumenten (2008:64). De anser att icke-verbal information påverkar konsumentens känslor och gör detta genom de visuella elementen på förpackningen, medan den verbala informationen påverkar konsumentens kognitiva tänkande (ibid.). Konsumenten påverkas i sitt beteende och blir influerad till att göra köpbeslut, då förpackningen fungerar som ett kommunikativt verktyg (ibid.).


2.1.2.2. Storlek och form

Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?  
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

Vidare menar samma författare att avlånga förpackningar ofta upplevs som större av konsumenten (ibid.), likt Krishna, som menar att förpackningars grafik kan göra att dessa uppfattas större och det finns även forskning som tyder på det:

*Area and volume research suggests that package shape can impact choice, preference, reservation price, purchase intention, actual and perceived consumption, and postconsumption satisfaction. (Wedel & Pieters, 2008:184)*

En del lågengagemangsprodukter inom livsmedel, som exempelvis allmänna, varumärkeslösa produkter, har förpackningar som är låga i kostnad när det kommer till material anser Silayoi & Speece, som också menar att dessa förpackningar oftast är större och därmed gör dem till ett bra köp för stora hushåll (2007:1499). Vidare hävdar samma författare att avlånga förpackningar kan göra att konsumenterna hellre köper dessa, då de tänker att det upplevda innehållet gör produkten mer prisvärd eftersom förpackningarna uppfattas större (ibid.). Detta har större betydelse när konsumenterna har svårt att avgöra produktens kvalitet, även om det finns andra förpackningsfaktorer som kan påverka hur volymen uppfattas (ibid.).

2.1.3. Förpackningars informativa element

Förpackningars informativa element behandlar produktinformation och begreppet *technology image*.
2.1.3.1. Produktinformation


På konsumentförpackningen kan det finnas innehållsdeklaration,
anvisningar för användare, bäst före-datum och uppgift om vem
konsumenten ska kontakta för mer information om varan. (ECR Sverige, 2012:9)


2.1.3.2. Technology image


### 2.2 Sustainable packaging

Sustainable Packaging Coalition (SPC), ett GreenBlue-projekt, summerar *sustainable packaging* som *ett sant slutet kretslopp för allt förpakningsmaterial* (2011:1). I samma dokument har en bestämd definition arbetats fram för *sustainable packaging* så man genom förpackningsvärdekedjan kan jobba mot gemensamma visioner (Sustainable Packaging Coalition, 2011:1). Vidare menar SPC att förpackningsindustrin kan ta hjälp av definitionen *sustainable packaging* för att bland annat arbeta fram hållbara förpackningsmaterial (ibid.).

Regleringar finns för att ta fram gröna, mer hållbara förpackningar. Europeiska unionen beskriver sammanfattat direktiv (94/62/EG) att de strävar efter en förbättrad hantering av förpackningar och deras avfall:

*Direktivet fastställer åtgärder för att begränsa mängden förpackningsavfall, och främja återanvändning, materialutnyttjande och andra former av återvinning av detta avfall. Att slutligen avskaffa dem ska vara den lösning som väljs i sista hand.* (EUR-Lex, 2014)
Sustainable Packaging Coalition definierar åtta kriterier för sustainable packaging som utgör ett ramverk för förpackningsindustrin, när det gäller framtagandet av förpackningar. Dessa kriterier tar upp att sustainable packaging är:

Förmånlig, säker och hälsosam för individer och samhällen genom sin livscykel; möter marknads kriterier för både utförande och kostnad; är ursprung, tillverkad, transporterad och återvunnen ur förnybar energi; optimiserar användandet av förnybart eller återvunnet källmaterial; är tillverkad genom ren produktsteknologi med den bästa utövning; är gjord från material som är hälsosamma genom livscykel; är fysiskt designad att optimisera material och energi; är effektivt återhämtad och nyttjad i biologiskt och/eller industriellt förslutet kretslopp. (Sustainable Packaging Coalition, 2011:1-2)

Grönman et al. belyser att målet med design inom sustainable packaging borde vara en satsning på minskat matsvinn, samt att förpackningsmaterial görs så bra som möjligt för kombinationen produkt- och förpackning (2012:194). Vidare menar Grönman et al. att det är viktigt för en designer att ställa sig i konsumentens position:

By placing oneself in the consumer’s position, the designer can make the packaging more desirable to different kinds of consumers with varying life styles, disabilities, values, income levels, household sizes and shopping,
cooking and eating habits, as well as for different genders and ages.

(Grönman et al., 2012:194)

2.3 Marknadskommunikation

Den demografiska miljön är under konstant förändring menar Kotler et al. och beskriver begreppet demografi som hur människor studeras efter termer som kön, ålder, plats och liknande (2013:78). Eftersom denna uppsats undersöker en speciell demografisk grupp är det av intresse att använda teorier och modeller som tar upp faktorer som påverkar konsumentbeteende, den demografiska miljön samt segmentering och positionering.

2.3.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

The American Marketing Association definierar konsumentbeteende på följande sätt:

The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. (The American Marketing Society, 2016)

Konsumenters köpbeteende styrs av en mängd faktorer som inte går att påverka enligt Kotler et al., men som kan vara bra att ha i åtanke när en specifik målgrupp ska nås och kommuniceras till (2013:145-146). Faktorerna beskrivs som kulturella, sociala, personliga och psykosociala, vilka innefattar bland annat social klass, roller och status, ålder, livsstil och perception (ibid.). Peter & Olson anser att konsumentbeteende kan influeras genom flera
olika sätt: *bra erbjudanden; låga priser; god bekvämlighet; lättillgänglighet och bra service* (2001:25).

2.3.2 Demografiska miljön


2.3.3 Segmentering och positionering

Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?  
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


Inom positionering finns begreppet emotionell positionering och Mahajan & Wind menar att anspelande på känslor inom produktpositionering är ett starkt verktyg i dag (2002:41). De menar också att positionering kan användas med både kognition och affektion, där kognition fokuserar exempelvis problem och lösningar, medan affektion anspelar på känslor:

*In contrast to cognitive approaches, affect goes straight to the heart by focusing on emotions, feelings, or drives associated with a product or service.*  
*(Mahajan & Wind, 2001:38)*

Mahajan & Wind anser att det i vissa fall är mer angeläget att använda sig av känsoanspelningar vid produktpositionering, som när det kommer till familjära produkter: ett märke eller en produkt blir starkare när en konsument har känslor associerade till dessa (2002:39). Som exempel menar de att köp av Coca-Cola eller Pepsi, vilka kan ses som familjära produkter, oftast är gjorda efter känsoassociationer och att mer okända produkter inte har samma känsoanknytning (ibid.).
3. METOD

I följande kapitel redogörs för de metoder och tillvägagångssätt som använts i uppsatsens undersökning.


3.1 Kvalitativ samtalsintervju


3.1.1 Urval

Gällande val av intervjupersoner ger McCracken några råd: respondenterna bör vara främmande för både den som intervjuar och intervjuas, inte vara fler än åtta stycken och inte ha några förkunskaper (1988:37). Vidare menar han att det är viktigt att ha kontraster bland respondenterna när det gäller kön, ålder, utbildning och så vidare (ibid.). Till intervjuerna valdes personer ut med McCrackens råd i åtanke, då variation i både ålder och kön eftersträvades. I stället för att följa McCrackens råd om åtta respondenter valdes i stället 10 stycken, vilket är i enlighet med Ahrne & Svensson som menar att det åtminstone behövs
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


Statistik från SCB visar att majoriteten av personer som bor i ensamhushåll befinner sig i 20-årsåldern eller är äldre än 60 år (2012). Därför var det av intresse att intervjuar fler personer inom dom åldersspannen, för att få en åldersfördelning som är mer representativ (ibid.).

Urvalet skedde genom ett snöbollsurval, vilket Yin drar paralleller med en boll som sätts i rullning i och med en intervju, där den intervjuade i sin tur kan berätta om andra personer som kan besitta information som kan vara relevant för studien (2013:93). Personer som överensstämde med den population som skulle undersökas till uppsatsen kontaktades och dessa tillfrågades om de kände fler personer i samma hushållssituation, vilket kan ses som snöbollsurval i enlighet med Yin. På så sätt samlades intervjupersoner tills ett tillräckligt stort antal uppnåtts, vilket blev tio stycken.

Uppsatsens undersökning avgränsades geografiskt till Sundsvall, som enligt Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) beteckning för 2017 klassas som större stad i Sverige (Gillingsjö, 2016). Sundsvall har 39,1% ensamhushåll enligt en artikel (Allehanda, 2016), vilket gjorde Sundsvall intressant att undersöka, då det är den enda större staden i Västernorrland som har en hög andel ensamhushåll. En annan tanke med den geografiska avgränsningen var att uppsatsförfattarna kunde disponera tiden för uppsatsarbetet mer effektivt, utifrån tidsschemat för detta.
3.1.2 Genomförande


Innan intervjuerna påbörjades gjordes en testintervju för att se om intervjufrågorna hade formulerats på ett bra sätt och som var enkla att förstå för respondenten. Frågorna testades på en person som inte skulle delta i uppsatsens undersökning eller hade någon större kunskap om ämnet.


3.2 Informantintervju


3.2.1 Urval
Till informantintervjun behövdes en person med goda kvalifikationer och kunskap inom förpackningsbranschen. Detta var viktigt då personen skulle representera förpackningsbranschen och hur de tänker kring livsmedelsförpackningar och matsvinn. Bo Wallteg kontaktades för att fungera som informant, då han kan ses som kvalificerad och kunnig inom sitt område.

Wallteg är chefredaktör för tidningen Nordemballage och är därmed insatt i förpackningsbranschen, även fast han inte jobbar i själva förpackningsbranschen, utan med den. Han har skrivit om förpackningar sedan 1991 och har därmed god insikt i utvecklingen kring förpackningar.

livsmedelsförpackningar. Dessutom var tanken att informanten kunde bidra till fler perspektiv på problem och kanske ge förståelse och förklaring till uppsatsens problemformulering.

3.2.2 Genomförande


3.3 Validitet och reliabilitet


4. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan presenteras resultat med följande analys av samtalsintervjuerna och informantintervjun med Bo Wallteg. Analys och resultat har delats upp i de fyra kategorier som intervjuerna följde: hållbara förpackningar, förpackningsattribut, konsumentbeteende och miljömedvetenhet. Frågorna som ställdes under samtalsintervjuerna och informantintervjun finns bifogade som bilaga.


4.1. Hållbara förpackningar

4.1.1 Resultat av samtalsintervjuer

De flesta respondenter upplevde att matsvinn förekom relativt lite i deras hem, med undantag en respondent som menade att denne upplevde ett stort matsvinn hemma. Eftersom uppsatsens undersökning inte avsåg att mäta matsvinnet i respondenternas hem utan endast ämnade att ge svar på respondenternas personliga uppskattning, är det bara det upplevda matsvinnet hos respektive respondent som går att göra uttalanden om.

Det angavs flera anledningar till matsvinnet vilket berodde till största del på att mat som inhandlats inte tillagades; att förpackningarna var för stora; att halvtomma förpackningar stod och blev dåliga i kylen; att det blev rester från storhelger; att maten möglade och att bäst
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?

Annelie Appelvik Sundström & Frida Odling

före-datum passerat. Frukt och grönt var något som nämnades av många respondenter som något som ofta kasserades. De livsmedelskategorier som respondenterna svarade att det mesta matsvinnet kom från var just frukt och grönsaker, men också mejeriprodukter, såser och dylikt. Även tillagad mat, kött och frukostvaror nämnades som produktkategori som ofta kastades.

Ett flertal respondenter tog även upp att livsmedel som förvarades i glasburkar och tuber ofta blev slängda, vilket kan härledas till att de även upplevde att dessa typer av förpackningar var svåra att tömma eller innehållet inte blev upptaget innan det blivit dåligt.

Angående bäst före-datum var det inget som respondenterna följde strikt utan samtliga menade att om datumet passerat brukade de lukta eller smaka på produkten för att se om den fortfarande var ätbar. Om respondenterna slängde förpackningar som det var mat kvar i, berodde det oftast på att de glömt bort maten, dålig planering eller en inkonsekvent matrutin. I något fall nämnades även att det köpts för mycket mat eller att produkten var paketerad i för stor volym för en person i ensamhushåll.

4.1.2 Resultat av informantintervju

Wallteg menade att det finns mycket som förpackningen kan bidra med när det gäller minskat matsvinn. Som exempel nämnade han portionsförpackningar, storleksmässigt mindre förpackningar och återförslutningsbarhet, så innehållet klarar sig längre. Ett annat sätt att minska matsvinn menade han var att använda förpackningar som är enklare att tömma, vilket respondenterna i samtalsintervjuerna också pekade ut som ett problem. Wallteg tog upp yoghurtförpackningar som ett dåligt exempel och beskrev att det ofta går att skrappa ur mycket
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

yoghurt ur förpackningen efter att ha klämmt ur allt som går, och därmed kanske förpackningen upplevs som tom. Han ansåg också att om förpackningen kan tömmas helt, så gynnas miljön och att ny teknik kan användas för att förlänga hållbarheten på livsmedel. Hur förpackningar kan minska livsmedelsspill, exemplifierade han med bland annat modifierade och kontrollerade atmosfärer; nanoteknik och barriärmaterial; syremätare, som lägger in olika absorber i förpackningarna; samt smarta etiketter, indikatorer, som talar om produkten fortförande är ätbar eller inte.

På frågan om Wallteg tror att mindre förpackningar skulle vara bättre för konsumenten och också för miljön på sikt, så menade han att det säger sig själv att det ur ett hållbarhetsperspektiv skulle vara bättre med mindre förpackningar. Vidare ansåg Wallteg att sannolikheten därmed kunde öka för att innehållet skulle konsumeras innan produkten blev gammal, och att på så vis gjordes en tjänst för miljön. Han beskrev mindre förpackningar som mycket viktiga ur ett hållbarhetsperspektiv och menade att minska livsmedelsspillet är något som det behövs jobbas på. Wallteg ansåg också att producera storleksmässigt mindre förpackningar skulle vara ett sätt att göra det och att förpackningarna skulle anpassas till konsumenten, så att innehållet därmed inte behövde slängas.

4.1.3 Analys
Från intervjun med respondenterna framkom ett flertal anledningar som ansågs bidragande till matsvinn i hemmet. En av dessa anledningar var förpackningarnas storlekar. Flera respondenten menade att halvtomma förpackningar stod och blev dåliga i kylskåpet, vilket kan kopplas till att förpackningarna inte levde upp till sin primära uppgift, som Klimchuk
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


En annan stor anledning till matsvinn menade respondenterna var bäst före-datum som gått ut, vilket till viss del hör samman med en annan anledning – kort hållbarhet, som gjorde att livsmedlen hann bli dåliga innan produkterna blivit konsumerade, vilket resulterade i svinn.


De produktkategori som respondenterna beskrev att de slängde var produkter med kort hållbarhet, såsom frukt och grönsaker, men också mejeriprodukter och såser. Enligt Wallteg
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamshushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


4.2 Förpackningsattribut

4.2.1 Resultat samtalsintervjuer

På frågan hur de respondende upplevde att förpackningars visuella attribut påverkade deras köpbeslut så var svaren blandade. Några menade att förpackningens visuella utseende påverkade dem och att de gärna köpte förpackningar som såg fina ut, medan andra påstod att det inte var något som de reflekterade över. Somliga noterade att de kanske blev påverkade utan att de tänkte på det.

Ett förpackningsattribut som upplevdes som ett problemområde var förpackningsstorlekar. Det handlade till största del om livsmedel med kortare hållbarhet. Torrvaror med lång hållbarhet såsom ris och pasta såg några respondenter gärna i större förpackningar, då de tänkte att det blev billigare, men de flesta menade att de ville ha en förpackningsstorlek som passade det som de skulle använda produkten till. Många påpekade att de inte ville köpa för
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

Stora förpackningar i och med att de bara var en person i hushållet. Livsmedel med kortare bäst före-datum var något som respondenterna gärna ville se i mindre förpackningar. Ungefär hälften av respondenterna tyckte att livsmedel är dåligt anpassade till ensamhushåll i nuläget, medan den andra halvan tyckte att förpackningarnas storlek inte utgjorde ett problem.

Några förpackningsfaktorer som ansågs bidra till matsvinn var, som tidigare nämnts, för stora förpackningar där innehållet inte gjordes av med på en gång och svårtömda förpackningar.

Ett par respondenter beskrev att återförlutningsbarhet var något som de ville se mer av, då mycket av deras svinn var relaterat till detta problem. Ett exempel som gavs var salladspåsar som måste rivas upp, men om inte hela innehållet konsumerades på en gång blev resten ofta dåligt i kylen.

Respondenterna hade svårt att beskriva förpackningsattribut som försvårade möjligheten att helt tömma förpackningen, men det som beskrevs var glasburkar, glasflaskor som smalnade av mot korken och tetraförpackningar med kork, ofta yoghurt. Däremot nämnde en respondent tetraförpackningar med kork och menade att sådana förpackningar var bra eftersom korken gjorde att produkten fick bättre hållbarhet, samt var enklare att placera i kylskåpet. En annan respondent tog också upp problemet med att tömma yoghurtförpackningar och tyckte att kvarg och yoghurt som var förpackade i plastburkar, såsom turkisk yoghurt, var bra då de var enkla att tömma. Förpackningar i mjuk kartong och mjukplast sågs av några respondenter som attribut som förenklade tömmandet av förpackningen. Portionsförpackningar upplevdes också som positivt där ett exempel som nämndes var fryst lax som kommer i fyra portionsbitar där det enkelt gick att välja endast en bit eller flera efter behov.
4.2.2 Resultat av informantintervju

Wallteg menar att förpackningar i allra högsta grad kan bidra till ett minskat matsvinn på många olika sätt. När han blev tillfrågad om hur han såg på respondenternas svar att förpackningar ofta är för stora, svarade han att förpackningar generellt är för stora när det kommer till konsumenter i ensamhushåll. Wallteg menade dock att det sker en förändring kring förpackningar och deras anpassning till olika hushåll. Han vidareutvecklade svaret med att han trodde att fler och fler inser att det är en realitet och att det därmed nog kommer att synas fler anpassade förpackningslösningar inom en snart framtid.

_Alla ska ju hjälpa till och rädda miljön och det här är ju ett sätt att göra det._

_(Wallteg, 2016)_

Vidare ansåg Wallteg att det finns en inställning i dagens samhälle att det finns för många förpackningar, vilket han inte höll med om. I stället menade han att det finns för få förpackningar; att de som finns generellt är för stora och att fler storlekar behövs för en bättre miljö.

Wallteg förklarade att han bara kunde spekulera i anledningen till att inte fler anpassade förpackningar till ensamhushåll redan finns, då det är varumärkesägarna som bestämmer storlekarna efter vad de vill ha. Han tänkte att varumärkesägarna nog är intresserade av att sälja mycket och förmodligen hellre säljer en produkt med mer innehåll, snarare än mindre, och att miljödiskussionen därmed åsidosatts till förmån för försäljning. Wallteg menade att traditionellt sett var detta inget som man behövde tänka på och han ansåg att förr fungerade
mer generella lösningar och standardstorlekar men menade att i takt med att kartan ritats om, så behövs det tänkas om kring detta. Han ansåg också att andra anledningar kunde vara att det blir mer kostsamt att tillverka olika förpackningsformat och att det även påverkar lagerhållning och logistik, vilket skulle bli dyrt för varumärkesägarna.

4.2.3 Analys


Respondenternas svar gav även en antydan på ett behov av specifika förpackningsattribut, som kan härledas till det Grönman et al. beskriver: genom att placera sig i konsumentens position kan förpackningar göras mer attraktiva för olika typer av konsumenter genom att ta olika faktorer i betraktande, som exempelvis hushållstorlekar och matvanor (2012:194). Samma beskrivning kan även kopplas till att respondenterna gärna såg produkter med kortare hållbarhet i mindre förpackningar vilket Wallteg menade är ett sätt att minska på matsvinn, där de responderande ansåg att livsmedelsförpackningar i nuläget var dåligt anpassade till ensamhushåll, även om hälften av respondenterna inte såg ett behov av en större anpassning.

Ett par respondenter menade att bättre återförslutbarhet på förpackningar hade varit en hjälp, vilket var något som Wallteg menade kunde göra så innehållet klarade sig längre och även vara till hjälp för att minska matsvinn. Vidare menade Wallteg att exempelvis oplastade grönsaker, såsom gurka, klarar sig betydligt kortare än de som har plast runt sig. Det som Grönman et al. tar upp, att förpackningsmaterial bör göras så bra som möjligt för kombinationen produkt- och förpackning, men också att fokus för design inom sustainable
packaging borde vara att minska matsvinn (2012:194), kan tydligt kopplas till
respondenternas svar om förpackningsfaktorer som påverkar matsvinn.

Attribut som kan kopplas till användarvänlighet och bekvämlighet är portionsförpackningar,
vilket respondenterna upplevde som positivt. Detta kan härledas till Palmer & Hartleys
beskrivning om olika sätt att segmentera för olika hushållstyper, där de bland annat tar
storpack för familjer och färdigmat för singelhushåll (1996:12). I resultatet av
respondentintervjuerna togs fryst, portionsförpackad lax upp som något positivt, vilket kan
kopplas till det Wallteg pratade om – att portionsförpackningar kan minska matsvinn.

4.3 Konsumentbeteende

4.3.1 Resultat av samtalsintervjuer

När det kom till hur respondenterna hanterade matinköp var det endast två av
respondenterna som brukade storhandla, de flesta menade att de handlade för veckan och
många brukade skriva en lista eftersom varorna det som tog slut hemma. De flesta av
respondenterna menade att de skötte matinköp ganska spontant. En del av de responderade
påpekade att det faktum att lever i ensamhushåll påverkade deras inhandlingsrutiner, där en
av dem köpte mycket take-away och sällan storhandlade.

Det som respondenterna beskrev avgörande när det valde en produkt framför en annan i
samma produktkategori var priset, vilket nästan alla responderer höll med om. Andra
avgörande faktorer var om produkten var ekologisk eller närproducerad och förpackningens
utseende. Tre stycken menade att om förpackning stod framme och syntes i hemmet valde
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

de gärna en fin förpackning, där en av dem menade att förpackningens utseende var viktigt då det inspirerade till matlagning. Andra faktorer som nämnades var personlig koppling till varumärket, storlek på förpackning och användarvänlighet.

4.3.2 Resultat av informantintervju

Då Wällteg inte intervjuades efter samma frågor som respondenterna, kom inte just konsumentbeteende på tal i samma utsträckning, men något som han påpekade under intervjun var att ensamhushåll bör få bättre anpassade förpackningar efter deras levnadssituation. Han menade som exempel att han hört att Stockholm är världens singelhushållstätaste stad, eller i alla fall att singeltätetheten är hög där.

4.3.3 Analys

Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

känslospelningar (Mahajan & Wind 2002:39). Den respondent som menade att personlig koppling var viktigt, främst vid val av en produkt framför en annan i samma kategori, kan kopplas till Mahajan & Wind. De menar att när en konsument köper exempelvis Coca-Cola, vilken kan ses som en familjär produkt, beror det ofta på känslospelassociationer till varumärket (ibid.).


4.4 Miljömedvetenhet

4.4.1 Resultat av samtalsintervjuer

De flesta respondenterna tyckte att det kändes fel att kasta mat och upplevde matsvinn som något dåligt. Ett par stycken ansåg att de slängde väldigt lite mat, där en av dem menade att eftersom matsvinnet var så litet var det inget denne fick dåligt samvete över. En annan
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Odling

respondent berättade utförligt hur denne tog hand om förpackningarna efter de var tomma och hamnade utanför ämnet lite och började prata om källsortering. Samtliga respondenter upplevde att de var måna om att inte kasta mat och gav förslag på hur de gjorde för att inte kasta i onödan. Trots detta, var det svårt att veta i hur hög grad respondenterna faktiskt var måna om att inte kasta mat eftersom det var deras personliga uppskattning.

Angående hur matsvinn påverkar miljön så menade många att de saknade kunskap i ämnet. Några respondenter gav förslag på hur de trodde att de bäst skulle ta till sig mer kunskap om hur matsvinn påverkar miljö. Förslagen som gavs var en hemsida med information som marknadsfördes via sociala medier; skriva information på mjölkförpackningarna och någon nämnde en informationsfolder. En respondent tyckte att sifferstatistik skulle ge en bra effekt då denne menade att det skulle få personer att tänka till.

4.4.2 Resultat av informantintervju

Eftersom tidigare studier visat på att matsvinn har en större miljöpåverkan än själva förpackningarna (Grönman et al., 2012; Williams & Wikström, 2011; etc.), var det intressant att veta hur Wallteg resonerade kring den miljöpåverkan förpackningars bidrag till matsvinn utgör, i jämförelse med själva förpackningens miljöpåverkan.

Wallteg menade att om livscykelanalys gjordes på en produkt, skulle det visa att förpackningen har en liten miljöpåverkan i jämförelse med innehållet. Han ansåg även att det var viktigt att inte skilja på förpackningen och innehållet. Tillsammans är de en produkt och därför bör en livscykelanalys göras på helheten, menade Wallteg.
Ett exempel som Wallteg gav på detta var chokladkakor, såsom Marabou eller liknande, vars förpackning utgör kanske endast 1% av miljöpåverkan. Själva kakan står för 60-70% av den totala miljöpåverkan och resten av påverkan utgörs av allting runt omkring, enligt Wallteg.

Vidare ansåg Wallteg att förpackningar har en väldigt liten del i miljöpåverkan och påstod att förpackningen snarare är en resurstillgång när det gäller miljön. Han menade också att även om förpackningen i sig innebär en miljöpåverkan så måste man se till helheten. Detta tyckte Wallteg var något som konsumenter i allmänhet hade svårt att förstå – vad förpackningen egentligen gör och menade vidare att folk bara lägger märke till förpackningen när den gjort sitt jobb och blivit skräp. Wallteg ansåg därmed att förpackningsindustrins har som uppgift att förmedla till allmänheten att förpackningar faktiskt kan vara bra för miljön och är mer än skräp.

4.4.3 Analys

De respondenter som menade att de hade viss kunskap om hur matsvinn påverkar miljön var lite tvetydiga i sina svar, vilket skulle kunna ses som att de inte hade någon djupare kunskap om varför och hur kopplingen mellan matsvinn och miljö ser ut. Detta kan kopplas till Wallteg sa, att konsumenter i allmänhet har svårt att se vad förpackningen bidrar med och att konsumenternas fokus på förpackningen var när den förbrukats och sågs som skräp. Wallteg menade också att förpackningsindustrin bör uppmärksamma allmänheten bättre på förpackningar och vad de bidrar med, vilket kan härledas till SPC:s kriterier för sustainable packaging, som tar upp hur förpackningsindustrin kan tänka utifrån ett ramverk vid framtagande av förpackningar (Sustainable Packaging Coalition, 2011:1-2). Det kan alltså
ses som att respondenterna saknar en god inblick i hållbart tänkande kring förpackningar, främst för dem själva som konsumenter men också hur förpackningsindustrin menar att sustainable packaging fungerar.
5. **SLUTSATS**


**På vilket sätt kan olika förpackningsfaktorer påverka matsvinn i ensambushåll?**

Samtalsintervjuerna visade att de förpackningsfaktorer som bidrog till ett ökat matsvinn hos respondenterna var avsaknad av återförslutbarhet, för stora förpackningar och svårigheter att tömma förpackningar såsom glasflaskor och tuber. Det som flest respondenter ansåg problematiskt och bidragande till matsvinn var förpackningarnas storlekar, främst för att de upplevde dessa som för stora. Svaren från Wallteg bekräftade detta, då han förklarade att mindre förpackningar behövdes för att bättre möta behoven hos ensamhushåll och därmed öka sannolikheten att produkterna skulle konsumeras i tid. På så vis menade han att matsvinn skulle kunna minskas och även bidra till en bättre miljö.

Det visade sig också att en annan stor anledning till matsvinn berodde på att livsmedlen inte konsumerats innan bäst före-datumsamt passerat, även om samtliga respondenter menade att datumet i sig inte betydde att de kastade produkten. Detta problem hade kunnat förhindras med hjälp av mindre förpackningar. Andra svar från samtalsintervjuerna visade att mycket
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

matsvinn kom från halvtomma förpackningar som antingen glömts bort i kylskåpet eller att maten inte hunnit ätits upp i tid.

Det som också framkom var att många respondenter inte hade en konsekvent matrutin, vilket också påverkade matsvinnet, då vissa livsmedel blev liggande i kylen. Wallteg nämnde återförslutbarhet hos förpackningarna som ett viktigt element för att minska matsvinnet och avsaknaden av detta påpekades av konsumenterna. De menade att en bidragande faktor till matsvinn var att förpackningarna inte gick att försluta väl men också svårighet att tömma glasflaskor och tuber sågs som problematiskt.

Med andra ord bekräftas att det finns olika faktorer som på olika sätt påverkar matsvinn i hemmet, där de allra tydligaste visade sig vara förpackningars storlekar och avsaknad av bra återförslutbarhet. Slutsatsen som kan dras från detta är att bättre anpassade förpackningar för mindre hushåll tycks behövas för att kunna dra ner på matsvinn.

**Hur kan förpackningsattribut hjälpa till att minska matsvinn?**

Av samtalsintervjuerna framkom att främst ett attribut kunde bidra till minskat matsvinn enligt respondenterna – återförslutningsbarhet hos förpackningarna, vilket också redan nämns som en faktor som påverkar matsvinn. När Wallteg pratade om återförslutningsbarhet, ansåg han att det skulle kunna göra att innehåll i förpackningarna håller längre.

Under samtalsintervjuerna fick respondenterna frågan om de visste hur matsvinn påverkade miljön, vilket visade att samtliga respondenter var ganska dåligt insatta i ämnet. Wallteg
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling

menade att konsumenter i allmänhet behöver upplysas om förpackningars bidrag till miljön, snarare än att de enbart skulle vara en miljöbelastning, vilket han ansåg att många tänkte. Sedan menade Wallteg att många konsumenter har problem med plats runt grönsaker och hos flera respondenter var det just frukt och grönt som slängdes mest. En slutsats som kan dras utifrån det är att många konsumenter är dåligt upplysta om vad som påverkar miljön mest. Även om det inte är ett förpackningsattribut i sig så behövs plast eller liknande för att skydda exempelvis frukt och grönt och kan därmed hjälpa till att minska matsvinn. En del av problemen kring förpackningarna beror kanske inte heller nödvändigtvis på deras attribut, utan kan bota i konsumenternas beteende, så därför är det viktigt att kommunicera till konsumenterna hur matsvinn påverkar miljön.

Så, hur förpackningsattribut kan hjälpa till att minska matsvinn kan besvaras med att främst behövs en medvetenhet hos konsumenterna, hur de bör tänka kring förpackningar och deras bidrag till ett minskat matsvinn men också att förpackningar är bättre anpassade till innehåll och har bra återförslutbarhet.

Sammanfattningsvis är det av stor vikt att en förpackning har god återförslutningsbarhet, då detta framkom som resultat hos båda frågeställningarna. Eftersom uppsatsen fokuserat på hur matsvinn kan minskas hos ensamhushåll, kan alltså slutsatsen dras att förpackningar som är enkla att återförsluta samt bättre anpassade efter mindre hushåll behövas hos dessa konsumenter. Tillsammans med bättre upplysning från förpackningsindustrin om hur förpackningar kan hjälpa till att minska matsvinn, kan ett mer hållbart samhälle ligga inom räckhåll.
6. SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING

6.1 Slutdiskussion

Lever förpackningsbranschen kvar i gamla normer eller bör en anpassning göras till rådande demografi och hänsyn tas till flera olika hushållskonstellationer?

Mycket tyder på att svaret är ja. Svaren från samtalsintervjuerna och informantintervjun vittnar om att ett behov finns för en större anpassning till mindre hushåll. I dag ses väldigt många storpack och erbjudanden om tag två betala för tre på marknaden, vilket kanske inte alltid passar personer i ensamhushåll. Från respondenternas svar kunde det tydligt ses att så också var fallet, då många av dem upplevde att förpackningar hade kunnat anpassas bättre efter deras behov.

Som Wallteg beskrev så är just dålig anpassning efter ensamhushåll ett problem som fler och fler inom förpackningsbranschen uppmärksammar och han menade att en förändring kan förväntas inom en ganska snar framtid. Vikten av att erbjuda förpackningar anpassade till ensamhushåll går inte att understryka nog, då det skulle kunna bidra till minskat matsvinn och även underlätta i vardagen för just ensamboende.

Uppsatssens undersökning visar att särskilt vissa typer av produkter blev slängda oftare än andra hos respondenterna. Det var bland annat mejeriprodukter, frukt och grönsaker och annat med kort hållbarhet, men även produkter som inte används regelbundet, såsom såser och annat som inte används mycket. Om en anpassning av främst sådana typer av produkter görs efter ensamhushållen, skulle det vara ett steg mot ett minskat matsvinn.
Det kan vara så att behovet av erbjuda andra eller fler typer av förpackningar är något som har växt fram i takt med att den demografiska miljön förändrats, och kanske var såsom Wallteg beskrev, något som tidigare inte behövde tas i beaktning. I och med att blir allt viktigare att värna om miljön och de resurser vi har, så behöver vi även tänka smartare kring hur vi kan spara på dessa resurser.

6.2 Vidare forskning

Eftersom uppsatsens undersökning behandlade ensamhushåll i Sundsvall, kan det vara av intresse att undersöka andra städer, såsom Stockholm som är en mycket större stad och där även livsstilen kan se annorlunda ut. Som tidigare nämnts i uppsatsen, finns det mycket kvantitativ forskning inom området matsvinn och förpackningar. Därför skulle mer kvalitativ forskning med konsumenten i fokus kunna ses som intressant att undersöka vidare, men förslagsvis med andra geografiska avgränsningar.

Det skulle även kunna vara intressant att forska vidare hur förpackningsindustrin bäst kan gå tillväga för att kommunicera visuellt till konsumenterna om sustainable packaging. Utifrån förslag som gavs från respondenterna, gällande djupare kunskap i hur matsvinn påverkar miljön, kan det vara av intresse att se specifika förslag och höra hur förpackningsindustrin ställer sig till dessa.
7. KÄLLFÖRTECKNINGAR


Forskning & Framsteg (2014). *Ensamboendet ökar i hela världen och Sverige ligger i topp.*


DOI:10.1108/EUM00000004565
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensambushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


HSB (2015). Singelhushåll i dag – kollektivboende i framtiden?


Naturvårdsverket (2016). Matsvinn.
http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Matsvinn [2017-01-01]

http://www.packworld.com/package-design/strategy/5-key-trends-shaping-food-and-beverage-packaging [2017-01-01]


45
Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Ödling


Hur kan förpackningar bidra till minskat matsvinn hos ensamhushåll?
Annelie Appelvik Sundström & Frida Odling


BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide

Intervjuområden

- Hållbara förpackningar
- Förpackningsattribut
- Konsumentbeteende
- Miljömedvetenhet
- Annat/övrigt

Begreppsdefinition

Matsvinn - sker hos konsument och avser mat som hade kunnat konsumeras, men som av olika skäl blivit avfall.
Bilaga 2. Intervjufrågor till samtalsintervjuer

Hållbara förpackningar

I hur hög grad upplever du att matsvinn förekommer hemma hos dig?

I så fall, kan du beskriva i vilka sammanhang du upplever matsvinn?

Kan du beskriva på vilket sätt matsvinnet sker? (exempel vid behov: tillagad mat, bäst föredatum gått ut, svårighet att tömma förpackningar)

I vilka produktkategorier sker matsvinnet?

Hur hanterar du mat där bäst-före datumet gått ut? Vad beror det på att du inte ätit upp produkten?

Slänger du ibland förpackningar som inte är helt tömda? I så fall, kan du beskriva vad beror det på?

Anrat kring matsvinn som du vill tillägga?

Förpackningsattribut

Hur påverkar förpackningens visuella utseende ditt köpbeslut? Förklara.

Hur tänker du kring förpackningars storlek?

Hur upplever du att förpackningar anpassas till dina behov som person i ensamhushåll?

Beskriv andra förpackningsfaktorer som du upplever bidrar till matsvinn.

Kan du beskriva förpackningsattribut som försvårar användandet av allt i förpackningen?

Kan du beskriva förpackningsattribut som förenklar användandet av allt i förpackning?
Konsumentbeteende

Kan du beskriva hur du brukar sköta matinköp?

När du handlar, kan du beskriva vad som är avgörande när du väljer en förpackning framför en annan i samma produktkategori?

Miljömedvetenhet

Kan du beskriva hur du känner kring att kasta mat?

Skulle du påstå att du är mån om att inte slänga mat i onödan?

Nej - hur skulle man kunna öka kunskapen om hur matsvinn påverkar miljön?
Bilaga 3. Intervjufrågor till informantintervju

Bakgrund

Skulle du kunna berätta lite om dig och din bakgrund inom förpackningsbranschen?

Förpackningsattribut

En studie som vi gjort visar på att de flesta i ensamhushåll tyckte att förpackningar kändes för stora och mer anpassade efter flerfamiljshushåll. Hur tänker du kring anpassning av livsmedelsförpackningar till olika typer av hushållskonstellationer, i detta fall främst ensamhushåll?

Kommer vi se fler förpackningar anpassade efter ensamhushåll på den svenska marknaden i framtiden, tror du? Kan du vidareutveckla varför du tror det (gäller både ja/nej)?

Vad tänker du är den främsta anledningen att vi inte redan har fler förpackningar anpassade efter mindre hushåll?

Miljöpåverkan

Det finns studier som visar på att matsvinn har en större miljöpåverkan än själva förpackningarna. Hur resonerar du, som är i förpackningsbranschen kring den miljöpåverkan förpackningars bidrag till matsvinn utgör, i jämförelse med själva förpackningens miljöpåverkan?

Hållbarhet

Tror du personligen att mindre förpackningar skulle vara bättre för konsumenten, och också för miljön på sikt? Vidareutveckla gärna.

Matsvinn

Kan du beskriva hur man jobbar inom förpackningsbranschen för att minska matsvinn?