

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Hvilke faktorer påvirker forbrukernes spisemønster av fisk og sjømat?

Maria Uldahl, Annechen Bahr Bugge og Alexander Schjøll

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
SIFO-Rapport 6 – 2023

Forsidefoto: Louis Hansel/Unsplash


Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

**Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:**

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

|  |                                  |   |
|--|----------------------------------|---|
| <b>Tittel</b><br>Hvilke faktorer påvirker forbrukernes spisemønster av fisk og sjømat?   | <b>Antall sider</b><br>59        | <b>Dato</b><br>15.8.2023  |
| <b>Title</b><br>Which factors influence consumers eating pattern of fish and seafood?  | <b>ISBN</b><br>978-82-7063-557-3 |   |
| <b>Forfattere</b><br>Maria Uldahl, Annechen Bahr Bugge og Alexander Schjøll  | <b>Prosjektnummer</b><br>202892  | <b>Faglig ansvarlig sign.</b><br> |
| <b>Oppdragsgiver</b><br>NorgesGruppen  |                                  |   |
| <b>Sammendrag</b><br>Gjennom en spørreundersøkelse blant nordmenn finner vi at de fleste mener at fisk smaker godt. Vi finner videre at det er vanlig å spise fisk/sjømat til middag 1-2 ganger i uken. Dvs. det spises mindre fisk enn anbefalingene i kostholdsradene. Kvinner er mer positive enn menn til å spise fisk. De over 60 år spiser fisk oftere enn de yngre. Sammenlignet med 2019, er det flere nå som sier at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt. Pris er en viktig hindring for å spise mer fisk, men smak, kvalitet og tilberedning spiller også en stor rolle.   |                                  |   |
| <b>Summary</b><br>From a survey among Norwegians, we find that most agree with the statement that fish has a good taste. We also find it is common to eat fish/seafood for dinner 1-2 times a week. That is, Norwegians eat less fish as recommended in the dietary recommendations. Women are more positive towards eating fish than men. People over 60 years of age, more often eat fish compared to younger people. Compared with 2019, more Norwegians say these days that food is too expensive in Norway and that healthy food is expensive. Price is an important barrier for eating more fish, however taste, quality and cooking also play a large role. |                                  |   |
| <b>Stikkord</b><br>Fisk, sjømat, matvarepriser, sunnhet, kosthold  |                                  |   |
| <b>Keywords</b><br>Fish, seafood, food prices, healthy, diet   |                                  |   |

## Forord

Denne rapporten er delvis skrevet på oppdrag for NorgesGruppen ASA, og delvis egenfinansiert. Bakgrunnen for oppdraget er at man har sett en nedgang i fiskeforbruk i Norge over tid, samtidig som prisene på fisk har økt. Kostholdsrådene fra Helsedirektoratet anbefaler å øke mengden fisk vi spiser, men tidligere undersøkelser viser at inntaket i den norske befolkningen ligger under anbefalt mengde. I denne rapporten har vi ønsket å undersøke forbrukernes holdninger til en del temaer relatert til å spise fisk, for å avdekke hindringer og muligheter for økt fiskeforbruk i Norge. Videre har vi undersøkt noen mer generelle spørsmål om holdninger til matproduksjon samt handlevaner.

SIFO har utviklet spørreskjema og analysert data. Data ble samlet inn av Kantar i januar 2023. Det er verdt å påpeke at siden den tid har matvareprisene steget dramatisk. Det gjør at resultatene allerede kan være noe utdaterte.

SIFO står ene og alene for det faglige ansvaret og har stått fritt til å avvike fra oppdragsgivers innspill. Data som er samlet inn vil kunne bearbeides videre på et senere tidspunkt.

Vil takke NorgesGruppen for finansiering av datainnsamlingen. Rapporten er kvalitetssikret av Eivind Jacobsen ved SIFO. De vil trolig bli bearbeidet videre i andre publikasjoner.

Oslo, august 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

# Innhold

|  |    |
|--|----|
| FORORD.....  | 2  |
| SAMMENDRAG .....   | 5  |
| SUMMARY .....  | 7  |
| 1 INNLEDNING .....   | 9  |
| 1.1 Bakgrunn.....  | 9  |
| 1.2 Hensikt og problemstilling .....                               | 12 |
| 1.3 Rapportens struktur.....                                       | 13 |
| 2 METODE .....   | 15 |
| 2.1 Valg av metode .....   | 15 |
| 2.2 Gjennomføring av undersøkelsen og analyser .....               | 15 |
| 2.3 Responsrate.....   | 16 |
| 2.4 Spørreskjemaet.....  | 16 |
| 2.5 Utvalgets representativitet.....                               | 16 |
| 2.6 Validitet og reliabilitet .....                                | 18 |
| 3 SPISEMØNSTER FOR FISK OG ANDRE MATVARER .....                    | 20 |
| 3.1 Resultater for spisemønster av fisk/sjømat.....                | 20 |
| 3.2 Resultater for spisemønster av andre matvarer.....             | 26 |
| 3.3 Oppsummering av spisefrekvens for fisk og andre matvarer ..... | 29 |
| 4 SMAK OG PREFERANSER FOR FISK OG KJØTT .....                      | 31 |
| 4.1 Resultater for smak og preferanser .....                       | 31 |
| 4.2 Oppsummering.....  | 34 |
| 5 KAMPANJER OG PRIS PÅ FISK .....                                  | 36 |
| 5.1 Resultater for kampanjer og pris .....                         | 36 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5.2 | Oppsummering.....   | 38 |
| 6   | HELSE, MILJØ OG DYREVELFERD.....  | 39 |
| 6.1 | Resultater for helse, miljø og dyrevelferd .....                                    | 39 |
| 6.2 | Oppsummering.....   | 42 |
| 7   | GENERELLE HOLDNINGER TIL MATPRISER, KORTREIST OG ØKOLOGISK MAT ..                   | 44 |
| 7.1 | Resultater for generelle holdninger til matpriser, kortreist og økologisk mat ..... | 44 |
| 7.2 | Oppsummering.....   | 45 |
| 8   | HANDLEVANER.....  | 46 |
| 8.1 | Resultater for handlevaner .....  | 46 |
| 8.2 | Oppsummering.....   | 50 |
| 9   | AVSLUTNING.....   | 51 |
| 9.1 | Drøfting av resultater.....   | 51 |
| 9.2 | Hindringer og muligheter .....  | 53 |
| 9.3 | Konklusjon .....  | 55 |
|     | REFERANSER.....   | 56 |
|     | VEDLEGG – SPØRRESKJEMA.....   | 60 |

# Sammendrag

Denne rapporten er delvis skrevet på oppdrag for NorgesGruppen ASA, og delvis egenfinansiert av SIFO. I studien undersøkes spisemønster av og holdninger til fisk som mat, samt noen mer generelle spørsmål om mat og handlevaner. Vi har benyttet en spørreundersøkelse med et representativt utvalg av den voksne befolkningen i Norge (n = 1329) der data ble samlet inn i januar 2023. Formålet har vært å undersøke muligheter og hindringer for økt fiskeforbruk i Norge, gjennom å se på holdninger og oppfatninger hos forbrukere. Det har vært særlig interessant å se på dette i sammenheng med pris på matvarer generelt og fisk spesielt fordi det nylig har vært en betydelig prisøkning på denne typen matvarer.

## Spisemønster og holdninger til fisk som matvare

Spørreundersøkelsen vår finner at åtte av ti mener fisk smaker godt, og at det er vanlig å spise fisk/sjømat til middag 1-2 ganger i uken. Sammenlignet med en undersøkelse fra 2018, var det likevel noen færre enn før som var enige i at fisk smaker godt. I 2023 mener flere enn før at kjøtt smaker bedre enn fisk, samt at det er lettere å tilberede og variere mat med kjøtt enn fisk. Resultatene fra vår undersøkelse støtter opp om tidligere undersøkelser som viser at befolkningen i Norge spiser mindre fisk enn anbefalt i kostholdsrådene.

Åtte av ti er enige i at villfisk er sunt, men det har vært en nedgang siden 2018. Det er færre som er enige i at oppdrettsfisk er sunt enn at villfisk er sunt. Cirka halvparten er enige i at fisk er klimavennlig mat, men det har vært en nedgang i andelen som mener dette siden 2018. En del er usikre på hvor de står i spørsmål om helse, miljø og dyrevelferd. Dette gjaldt særlig kvinner, yngre aldersgrupper og de med lavere utdanningsnivå.

Når vi undersøker ulike grupper i utvalget, finner vi de tydeligste forskjellene mellom kvinner og menn, ulike aldersgrupper og de med og uten barn i husstanden. Kvinner virker å være mer positivt innstilte til å spise fisk, sammenlignet med menn, mens menn er mer positive til kjøtt. De over 60 år spiser fisk oftere, og er mer positive til fisk sammenlignet med yngre. Respondenter med barn under 15 år i husstanden spiser sjeldnere fisk enn de som ikke har barn, og svarer oftere at andre i husstanden/familien ikke liker fisk, at kjøtt smaker bedre enn fisk, at det er lettere å tilberede og variere matretter med kjøtt enn fisk og at det er plagsomt med skinn og bein i fisken. Respondenter i gruppen med lavest inntekt spiser sjeldnere fisk enn de med høyere inntekt, og respondenter med lavere utdanning spiser fisk/sjømat sjeldnere enn de med høyere utdanning.

## Matvarepriser

I vår undersøkelse fra 2023 er det en betydelig større andel som sier seg enige i at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt, sammenlignet med 2019. Cirka ni av ti mener at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt. Nesten halvparten av respondentene mener at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt, men det er ikke flere som mener dette i 2023 enn det var i 2018. Det er verdt å merke at vi ikke fant en sammenheng mellom spørsmål om matvarepriser og respondentenes inntekt.

Pris er én av flere hindringer for å spise sunt, men det er ikke nødvendigvis slik at pris er den største eller eneste hindringen for økt fiskeforbruk. Vår undersøkelse viser at forbrukerne også er opptatt av smak, kvalitet og tilberedning. Resultatene tegner et bilde av at kjøtt oppleves som billigere, lettere å tilberede og lettere å like enn fisk.

I de nevnte «hindringene» ligger det også muligheter for næringen til å vise forbrukeren at fisk kan være enkel, god og rimelig mat. Dette kan gjøres gjennom produktutvikling, målrettet

markedsføring og eventuelt prisjustering. Det bør jobbes aktivt for å nå barnefamilier, menn og yngre forbrukere. De fleste er fortsatt enige i at fisk smaker godt, noe som viser et potensiale for å øke forbruket.



# Summary

This survey was commissioned by NorgesGruppen ASA and partially financed by SIFO. The study examines eating patterns and attitudes towards fish, as well as some more general questions about food and shopping habits. We carried out a survey with a representative sample of the adult population in Norway (n = 1329). The purpose was to investigate barriers and facilitators for increased fish consumption in Norway, by looking at attitudes and perceptions of consumers. It has been particularly interesting to look at this in connection with the price of food in general, and fish in particular, since there recently has been a significant price increase for this type of food.

## Eating patterns and attitudes towards fish as food

Our survey finds that eight out of ten think fish tastes good, and that it is common to eat fish/seafood for dinner 1-2 times a week. Compared to a survey from 2018, there were fewer people than before who agreed that fish tastes good. In 2023, more people than before believe that meat tastes better than fish, and that it is easier to prepare and vary food with meat than fish. The results from our survey support previous surveys which show that the population in Norway eats less fish than recommended in dietary advice from the health authorities.

Eight out of ten agree that wild caught fish is healthy, but there has been a decline since 2018. There are fewer people who agree that farmed fish is healthy than that wild caught fish is healthy. Around half of the sample agree that fish is climate-friendly food, but since 2018 there has been a decrease in the proportion who believe this. Some are uncertain regarding issues of health, the environment and animal welfare. This particularly applies to women, younger age groups and those with a lower level of education.

When we examine different sub-groups in the sample, we find the clearest differences between women and men, different age groups and those with and without children in the household. Women seem to be more positive towards eating fish, compared to men, while men are more positive towards meat. Those over 60 years of age eat fish more often and are more positive towards fish compared to younger people. Participants with children under 15 years in the household eat fish less often than those without children, and they answer more often that others in the household/family do not like fish, that meat tastes better than fish, that it is easier to prepare and vary dishes with meat than fish and that it is troublesome with skin and bones in the fish. Participants in the group with the lowest income level eat fish less often than those with a higher income, and participants with a lower education eat fish/seafood less often than those with a higher education level.

## Food prices

In our survey from 2023, there is a significantly larger proportion which agree that food is too expensive in Norway and that healthy food is expensive, compared to what was found in a survey from 2019. Roughly nine out of ten believe that food is too expensive in Norway and that healthy food is expensive. Almost half of the participants believe that fish is too expensive compared to meat, but there has not been an increase from 2018. It is worth noting that we did not find a connection between questions about food prices and the participants' income.

Price is one of several barriers to healthy eating, but it is not necessarily the biggest or only barrier to increased fish consumption. Our survey shows that consumers are also concerned with taste, quality, and preparation/cooking. The results paint a picture of meat being perceived as cheaper, easier to cook and easier to like than fish.

In the «barriers» we have mentioned, there are also opportunities for the industry to show the consumer that fish can be convenient, tasty, and affordable food. This can be achieved through product development, targeted marketing and possibly price adjustments. Active efforts should be

made to reach families with children, men, and younger consumers. Most people still agree that fish tastes good, which shows a potential for increased consumption.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Helsemyndighetene har i flere år anbefalt befolkningen å spise mer fisk og mindre rødt kjøtt. Likevel går ikke utviklingen i ønsket retning: Undersøkelser viser at den norske befolkningen spiser for lite fisk og sjømat, og for mye kjøtt, i forhold til anbefalingene. Dette på tross av at de fleste mener fisk smaker godt og at mange forbrukere er interessert i et kosthold med mindre kjøtt og mer fisk, sjømat og vegetar. Mange forbrukere er også interessert i et sunnere og/eller mer bærekraftig kosthold, se for eksempel Ipsos (2022), Abel og Totland (2021), Bugge og Alfnes (2018) og Bugge og Schjøll (2018).

Tidligere undersøkelser har ikke gitt et tydelig svar på hva som er årsaken til at den norske befolkningen spiser mindre fisk og sjømat enn anbefalt. En SIFO-rapport fra 2018 peker på pris, kvalitet, utvalg og en generasjonsendring, hvor yngre spiser mindre fiske enn eldre, som mulige årsaker (Bugge & Schjøll, 2018). Pris er én av flere faktorer som påvirker hva som legges i handlekurven på butikken.

En viktig motivasjon for en ny studie nå er de nylig økte matvareprisene. Spesielt er fisk én av matvarene med høyest prisstigning. Vi er derfor opptatt av å si noe om følgende problemstillinger: *Hvilken betydning har pris for forbruket av fisk og sjømat? Er pris en barriere for økt fiskekonsum i Norge? Opplever forbrukeren at fisk og sjømat er for dyrt? Hvilke hindringer og muligheter finnes det for å øke forbruket av fisk i befolkningen?* Dette ønsker vi å belyse i denne rapporten.

I kapittel 1 vil det gis en kort introduksjon til fisk i norsk kosthold, prisutviklingen på fisk og sjømat over tid og hva matvarepriser har å si for et sunt kosthold.

### 1.1.1 Fisk i norsk kosthold

Økt forbruk av fisk er et tydelig ernæringspolitisk mål. Helsedirektoratet anbefaler å spise fisk til middag to til tre ganger i uken, og å bruke fisk som pålegg (Helsenorge, 2019). Dette tilsvarer 300-450 gram ren fisk i uken, hvorav minst 200 gram bør være fet fisk som laks, ørret, makrell eller sild (Helsenorge, 2019). I Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold mellom helsemyndighetene og matbransjen, er det mål om 20 prosent økt forbruk av sjømat (Helsedirektoratet, 2019). Det samme gjelder i Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold. Her er målene 20 prosent økning i andel unge som spiser fisk til middag minst én gang i uken og tilsvarende økning i unge som spiser fiskepålegg minst tre ganger i uken (Departementene, 2017). Den nyeste Folkehelsemeldinga, som er regjeringens strategi for å utjevne sosiale helseforskjeller, nevner også nedadgående fiskeforbruk som et problem, og tar opp det faktum at unge spiser mindre fisk enn eldre, og sosial ulikhet i fiskespising hos unge (Meld. St. 15 (2022–2023)).

Hvorfor kan det være gunstig med økt inntak av fisk og sjømat? Fisk er generelt sett en god proteinkilde og inneholder essensielle næringsstoffer som vitamin B12, jod og selen. Den fete fisken er en viktig kilde til vitamin D og omega-3 fettsyrer (Nasjonalt råd for ernæring, 2011; Nordic Council of Ministers, 2023). Selv om fisk og sjømat inneholder viktige næringsstoffer, så inneholder det også miljøgifter som kan være skadelige. Vitenskapskomiteen for mat og miljø (VKM) gjorde en nytte- og risikovurdering av fisk i norsk kosthold i perioden 2019-2022 hvor det ble konkludert med at helseforedelene ved å øke inntaket av fisk i befolkningen oppveier risikoen for negative helseeffekter (VKM, 2022). Ifølge VKM, vil en reduksjon i det nåværende

fiskeinntaket i befolkningen kunne føre til en økning i hjerte- og karsykdom, slag, demens og for tidlig fødsel. Økt fiskeinntak vil kunne føre til færre tilfeller av slag, koronar hjertesykdom og demens (VKM, 2022).

Hva vet vi om inntaket av fisk og sjømat i den norske befolkningen? Rapporten *Utviklingen i norsk kosthold 2022*<sup>1</sup> viste at fiskeforbruket i Norge har gått ned i perioden 2009-2021, mens engrosforbruket av kjøtt har økt over lengre tid (Helsedirektoratet, 2022).

Kostholdsundersøkelsene Norkost 3<sup>2</sup> og Ungkost 3<sup>3</sup> viste at barn, unge og voksne i Norge spiser mindre fisk enn anbefalt (Hansen m.fl., 2016; Totland m.fl., 2012). Omtrent en tredjedel av voksne var innenfor anbefalingen for inntak av fisk i 2012 (Totland m.fl., 2012). Menn hadde høyere inntak av fisk enn kvinner, og menn i familier uten barn hadde høyere inntak av fisk enn menn i familier med barn. Inntaket av fisk økte med økende alder. Både kvinner og menn hadde lavere inntak av vitamin D enn anbefalt, men her spiller kosttilskudd en viktig rolle for å få inntaket nærmere anbefalingene. Inntaket av flerumettete fettsyrer (inkl. omega-3) var gjennomsnittlig innenfor anbefalingene (Totland m.fl., 2012).

Den nasjonale folkehelseundersøkelsen<sup>4</sup> viste at 42 prosent spiste fisk til middag minst to ganger i uken, mens syv prosent sjelden eller aldri spiste fisk til middag (Abel & Totland, 2021). Cirka én av fem spiste tre eller flere porsjoner fisk og fiskeprodukter som pålegg i uken. Befolkningen i Nord-Norge skilte seg ut ved at de oftere spiste fisk til middag enn i resten av landet (Abel & Totland, 2021). I likhet med Norkost 3, ble det også her funnet en aldersgradient, hvor andelen som oppga å spise fisk til hovedrett minst to ganger i uken var betydelig høyere blant de eldre enn blant de yngre. Det ble funnet en sammenheng med utdanning, hvor de med høyere utdanning oftere spiste fisk som hovedrett til middag eller lunsj. Menn spiste oftere rødt kjøtt enn kvinner, mens eldre noe sjeldnere spiste rødt kjøtt til middag enn yngre (Abel & Totland, 2021).

I 2018 gjennomførte SIFO en forstudie om nedadgående norsk sjømatkonsum (Bugge & Schjøll, 2018). Denne studien viste også at eldre aldersgrupper spiser mer fisk enn de yngre. Det kan virke som om dette handler om en generasjonsendring, og ikke en livsfaseendring (Bugge & Schjøll, 2018). Det vil si at det ikke er slik at man spiser mer fisk jo eldre man blir, men at man spiser mindre fisk i Norge nå enn før.

Siden både fisk og kjøtt fyller rollen som viktige proteinkilder i måltidene, er det naturlig å sammenligne disse matvaregruppene. Det anbefales å begrense inntaket av rødt kjøtt og bearbeidet kjøtt (rødt, saltet eller konservert med nitrat eller nitritt) til 500 gram per uke (Helsenorge, 2019). Dersom man øker fiskeforbruket er det rimelig å anta at kjøttforbruket reduseres, og omvendt.

På tross av kostrådene spiser befolkningen i Norge generelt sett mer kjøtt enn anbefalt. Det gjelder særlig menn (Abel & Totland, 2021; Helsedirektoratet, 2022; Totland m.fl., 2012). Engrosforbruket av kjøtt har økt betydelig over tid: fra 40,5 kilogram per innbygger i 1970 til 76,7 kilogram per innbygger i 2021 (Helsedirektoratet, 2022).

Fisk og sjømat kan spille en rolle i omstillingen til et mer bærekraftig kosthold, da fisk har et lavere klimaavtrykk enn kjøtt, selv om det også finnes utfordringer knyttet til miljø og bærekraft i

---

<sup>1</sup> Basert på matforsyningsstatistikk (import, eksport, produksjon og omsetning av matvarer). Det er viktig å merke seg at tallene for fiskeforbruk fra *Utviklingen i norsk kosthold* er usikre og ikke representerer faktisk inntak av fisk og sjømat.

<sup>2</sup> En landsdekkende kostholdsundersøkelse blant voksne i Norge, 2010-2011. Norkost 4 er under gjennomføring, og vil gi nye og oppdaterte data.

<sup>3</sup> En landsdekkende kostholdsundersøkelse blant elever i 4. og 8. klasse i Norge, 2015.

<sup>4</sup> En landsdekkende web-basert undersøkelse av kostholdsvaner hos voksne i Norge, 2020.

fiskeri- og oppdrettsnæringen (Grefsrud m.fl., 2023; Harwatt m.fl., 2022; Nasjonalt råd for ernæring, 2018; Nordic Council of Ministers, 2023).

I Den nasjonale folkehelseundersøkelsen ble det spurt om bærekraftig kosthold, hvor 62 prosent oppgav å ha gjort endringer mot et mer bærekraftig/miljøvennlig kosthold de siste tre årene. Slike endringer kunne for eksempel være å redusere inntaket av kjøtt eller spise mer lokalmat. Endringene var størst blant yngre, personer med høyere utdanning og blant innbyggerne i Oslo (Abel & Totland, 2021). Bærekraft er også tema i Norske Spisefakta. I 2021 svarte 21 prosent at de la vekt på at matvarer er miljøvennlig produsert, 23 prosent la vekt på at maten er produsert på en måte som er bra for klimaet, 26 prosent la vekt på miljøvennlig emballasje og 32 prosent la vekt på dyrevelferd (Ipsos, 2022). Cirka 20 prosent svarte at de var meget eller ganske interessert i vegetarmat, men kun tre prosent anså seg selv som vegetarianer (Ipsos, 2022).

De gjeldene kostrådene skal nå revideres basert på de Nye nordiske ernæringsanbefalingene (NNR 2023) som kom i juni 2023 (Helsedirektoratet, 2023). NNR 2023 dreier seg ikke kun om hva som er sunt, men også om hva som er bærekraftig å spise. I bakgrunnsdokumentene til NNR 2023 er både positive og mulige negative effekter av fiskekonsum drøftet, både for menneskers helse og miljø/klima (se Helsedirektoratet, 2022a). Rådene for fiskeinntak i NNR 2023 er som før. Det vil si at man bør spise 300-450 gram fisk og sjømat uken, hvorav minst 200 gram bør være fet fisk. Det anbefales å velge fisk fra bærekraftig forvaltede bestander (Blomhoff m.fl., 2023). Anbefalt inntak av næringsstoffer som omega-3, jod og vitamin D er også likt i NNR 2023 som i de nåværende anbefalingene. De nye nordiske ernæringsanbefalingene skiller seg altså ikke nevneverdig fra de nåværende norske kostrådene: det nye er at bærekraftperspektivet blir inkludert. Nye norske kostråd er forventet i 2024.

### **1.1.2 Stigende matvarepriser**

Pris kan være én av flere barrierer for å spise sunt. I 2022 var det en oppgang i matvareprisene, samtidig som boliglånsrenten ble satt opp og prisene på husleie, drivstoff og elektrisitet økte (Poppe & Kempson, 2022; Thorsnes, 2022). Norske husholdningers økonomiske trygghet ble redusert; 44 prosent gjorde innstramminger for å håndtere de økte matprisene i 2022 (Poppe & Kempson, 2022). SIFO har gitt ut flere rapporter om dyrtiden. Den nyeste rapporten, publisert i juni 2023, viser at det fortsatt er en reduksjon i husholdningenes økonomiske trygghet, men denne er litt mindre dramatisk i 2023 sammenlignet med 2022. Prisstigningen går verst utover de som ligger lavest på stigen for økonomisk trygghet (Poppe & Kempson, 2023).

Fisk og sjømat er blant matvaregruppene med størst økning i konsumprisindeksen fra 2015 til 2022, med en høyere økning enn for kjøtt (SSB, 2022d) (se Figur 1.1). Matvaregruppen som inkluderer sukker, syltetøy, honning, sjokolade og sukkervarer har hatt lavest økning i konsumprisen fra 2015 til 2022, med et markant fall i 2021 da den såkalte sukkeravgiften ble fjernet (Folkehelseinstituttet, 2023; SSB, 2022d) (se Figur 1.1).

Selv om maten er blitt dyrere er det fortsatt mulig å hevde at maten egentlig ikke er så dyr i Norge. For det første utgjør forbruket av mat og alkoholfri drikke «kun» 11,3 prosent av husholdningenes totale budsjett. I 1980 var det tilsvarende tallet 19 prosent (SSB, 2018). For det andre kastes det 80 kg mat årlig per person i Norge, og husholdningene står for cirka halvparten av matsvinnet (Regjeringen, 2021).

En undersøkelse fra Opplysningskontoret for frukt og grønt (OFG) i 2022 viste at 18 prosent av nordmenn spiser «Fem om dagen», altså det anbefalte inntaket av frukt og grønt fra Helsedirektoratet (Helsenorge, 2019; Sagen, 2023). Dette er høyere enn hva som ble funnet i Den nasjonale folkehelseundersøkelsen (Abel & Totland, 2021), men likevel det laveste tallet

siden OFGs målinger startet i 2017. Tall fra frukt- og grøntomsetningen i Norge bekrefter en nedgang i volum fra 2021 til 2022 (Sagen, 2023). OFG setter det synkende inntaket av frukt og grønt i sammenheng med høyere matvarepriser (Sagen, 2022, 2023). Det er altså ikke nødvendigvis bare fisk som opplever fallende forbruk som følge av økte priser. Det har imidlertid tradisjonelt vært et lavt frukt- og grønnsaksforbruk i Norge (Bugge, 2019). Man kan derfor hevde at vi aldri har spist mer frukt og grønnsaker enn hva vi gjør i dag, selv om forbruket fortsatt er langt unna «Fem om dagen».

Internasjonalt viser undersøkelser at et sunt kosthold generelt sett er dyrere enn et mindre sunt kosthold, selv om dette kan variere mellom ulike land og basert på hvordan det regnes ut (Carlson & Frazão, 2012; Darmon & Drewnowski, 2015; Rao m.fl., 2013; Springmann m.fl., 2021). Det har blitt beregnet at norske barnefamilier i det laveste inntektsdesilet må bruke 39 prosent av inntekten<sup>5</sup> sin for å spise i tråd med SIFOs referansebudsjett, som er basert på kostrådene fra Helsedirektoratet (Uldahl & Bere, 2023). Det tilsvarende tallet for dem som tjener mest er 12 prosent.

NorgesGruppen har registrert synkende salg av fisk og sjømat i 2023 og setter dette i sammenheng med pris (Strøm, 2023). Ifølge Bugge og Schjøll (2018) kan pris forklare noe av nedgangen i fiskeforbruket, men ikke alt. Utfordringen handler kanskje i like stor grad om å nå de yngre aldersgruppene og utvikle produkter som forbrukeren opplever at smaker godt og er enkle å tilberede.

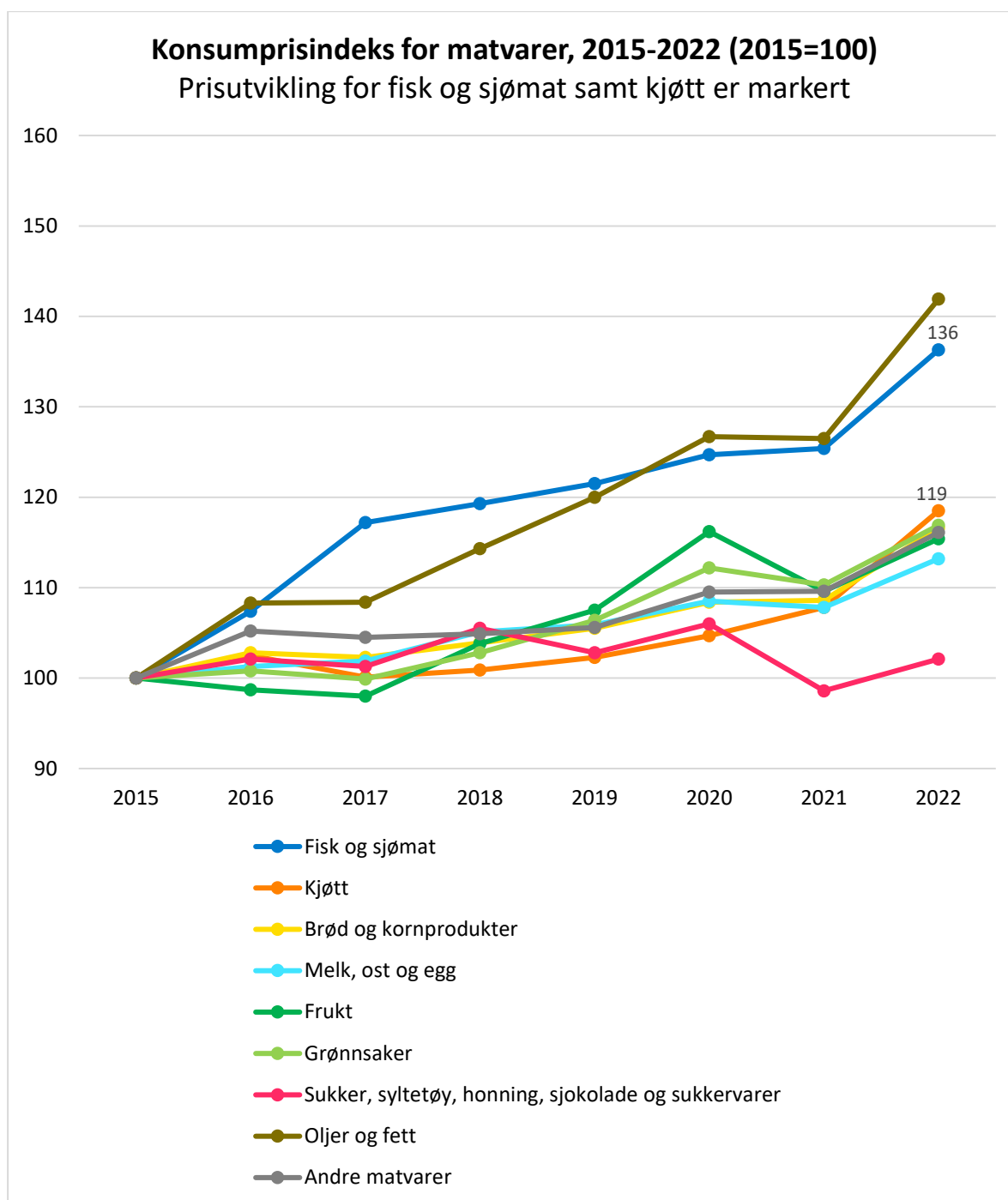
## 1.2 Hensikt og problemstilling

Hensikten med denne rapporten er å presentere resultatene fra en spørreundersøkelse om spisemønster av og holdninger til fisk, for å kartlegge muligheter og hindringer for økt fiskeforbruk i Norge. Bakgrunnen for dette er målet om økt forbruk av fisk og redusert forbruk av kjøtt i befolkningen, både med tanke på helse og klima/miljø (Departementene, 2017). Vår undersøkelse er avgrenset til oppfatninger og holdninger hos forbrukere, men det er viktig å påpeke at det ikke bare er forbrukernes holdninger som påvirker fiskekonsumet. Strukturelle forhold i samfunnet vil også ha en betydning, som for eksempel landbrukspolitikk, ernæringspolitikk, tilbud og markedsføring. Dette er ikke tema for vår undersøkelse, men vil drøftes noe i kapittel 9. Rapporten vår bygger videre på en pilotstudie fra 2018 (Bugge & Schjøll, 2018). Gitt den generelle prisøkningen, og spesifikt økningen i prisen på fisk og sjømat, er det særlig interessant å undersøke hva pris, tilbud og kampanjer har å si for forbruk av og holdninger til fisk.

Problemstillingen er som følger: 1) Hva kjennetegner forbrukernes holdninger til og spisemønster av fisk og sjømat, og 2) hvilke faktorer, som matvarepriser, er det som særlig har påvirkning på dette?

---

<sup>5</sup> Netto husholdningsinntekt fratrukket boligutgifter.



**Figur 1.1: Utvikling i konsumprisindeks for matvarer 2015-2022.**  
Kilde: (SSB, 2022d).

### 1.3 Rapportens struktur

Denne rapporten starter med en kort beskrivelse av bakgrunnen for undersøkelsen, med fokus på fisk i norsk kosthold, prisutviklingen på fisk og sjømat over tid, samt hva pris har å si for et sunt kosthold. I kapittel 2 vil vi redegjøre for metoden som er brukt. Her forklarer vi hvordan vi har gjennomført undersøkelsen og hvorfor vi har gjort det på denne måten. Deretter følger presentasjon av resultater i kapitlene 3 til 8. Resultatene presenteres tematisk hvor hvert kapittel tar for seg spørsmål innenfor et tema:

- Kapittel 3: Spisefrekvens for fisk og andre matvarer
- Kapittel 4: Smak og preferanser for fisk og kjøtt
- Kapittel 5: Kampanjer og pris på fisk
- Kapittel 6: Helse, miljø og dyrevelferd
- Kapittel 7: Generelle holdninger til matpriser, kortreist og økologisk mat
- Kapittel 8: Handlevaner

Til slutt (kapittel 9) kommer det en oppsummering av de viktigste funnene med en kort drøfting og forfatterens konklusjoner.



## 2 Metode

### 2.1 Valg av metode

I denne studien har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse. Valget av denne metoden baserer seg på et ønske om å kunne generalisere resultatene fra de som er blitt spurt til den øvrige befolkningen i Norge. Spørreundersøkelser kan være egnet til dette. I tillegg ønsket vi å sammenligne resultatene med to tidligere spørreundersøkelser for å se utviklingen over tid. Dermed var det nødvendig at denne undersøkelsen lignet på de tidligere gjennomførte. Ved å gjøre en spørreundersøkelse i et utvalg av en viss størrelse kan vi bruke statistiske metoder for å si noe om representativitet, samt om det er betydelige forskjeller mellom ulike grupper i utvalget vårt. utfordringer knyttet til metoden blir diskutert under kapittel 2.6.

### 2.2 Gjennomføring av undersøkelsen og analyser

Spørreundersøkelsen var webbasert og ble gjennomført av Kantar fra 20. januar 2023 til 29. januar 2023. Kantar stod for selve datainnsamlingen, mens SIFO utviklet spørreskjemaet og analyserte dataene i etterkant. Undersøkelsen ble gjennomført før prisendringene på matvarer 1. februar 2023, men i etterkant av prisøkningene i 2022 (se Figur 1.1.). Imidlertid er det verdt å påpeke at etter datainnsamlingen har matvareprisene steget betydelig. Forholdene kan derfor være endret. Målgruppen for undersøkelsen var voksne over 18 år bosatt i hele Norge. For å få et representativt utvalg ble utvalget vektet i etterkant. I rapporten vil vi kun presentere resultater for det vektete utvalget.

Undersøkelsen ble analysert ved bruk av IBM SPSS og Microsoft Excel. Det er hovedsakelig gjort enkel deskriptiv statistikk, samt khikvadrattester for å undersøke forskjeller mellom grupper i utvalget. Khikvadrattesten forteller oss om det er signifikante forskjeller mellom ulike grupper i utvalget vårt, eller over tid. Signifikansnivået ble satt til  $p \leq 0,05$ . Utvalgte resultater presenteres visuelt i figurer. Det er valgt enkle metoder og visuelle fremstillinger for at rapporten skal kunne leses og forstås av personer uten inngående kjennskap til statistikk og samfunnsvitenskapelig metode.

Noen av bakgrunnsvariablene er slått sammen til mindre kategorier i analysene. For alder har vi delt inn i de under og over 60 år, da det tidligere er funnet en generasjonsforskjell i fiskespising hvor skillet virker å gå et sted mellom 55-67 år (Bugge & Schjøll, 2018). Inntekt er delt inn for å passe til Statistisk sentralbyrås (SSB) sine kategorier (se 2.5.4). Utdanning er slått sammen til kategorier; lavere utdanningsnivå (til og med videregående skole) og høyere utdanning utover videregående nivå (fagskole/universitet/høyskole). Når vi i resultatdelen og avslutningen skriver om barnefamilier, mener vi husstander med ett eller flere husstandsmedlemmer under 15 år.

Vår undersøkelse i 2023 er sammenlignet med en lignende undersøkelse gjort av SIFO i 2018 (Bugge & Schjøll, 2018), samt med tall fra Ipsos Norske Spisefakta i 2019. Begge undersøkelsene vi sammenligner med ble gjennomført før prisøkningene på mat i 2022. I Spisefakta var det 3710 respondenter, mens det var 1503 respondenter i undersøkelsen av Bugge & Schjøll. Antall svar er oppgitt som  $n$  under tabeller. For SIFO-undersøkelsene fra 2018 og 2023 vil  $n$  være oppgitt som antall svar per spørsmål, mens for Spisefakta vil det være oppgitt som totalt antall svar på undersøkelsen. Dette fordi vi ikke har detaljer om antall svar per spørsmål i Spisefakta.

## 2.3 Responsrate

Totalt ble 3463 personer invitert til å delta i spørreundersøkelsen i 2023. Av disse var det 1373 respondenter som åpnet spørreskjemaet, og 1329 respondenter som fullførte. Det vil si at 38 prosent av de inviterte gjennomførte spørreundersøkelsen. Dette kan sies å være en normal og forventet responsrate for spørreundersøkelser på web (Kantar, 2022).

## 2.4 Spørreskjemaet

Spørreskjemaet er utviklet av SIFO. Noen av spørsmålene er identiske med en annen undersøkelse gjennomført av SIFO i 2018 (Bugge & Schjøll, 2018), mens andre spørsmål er hentet fra Ipsos Norske Spisefakta. Dette for å kunne sammenligne undersøkelsen i 2023 med tidligere år for å se utviklingen over tid. Vedlegget viser spørreskjemaet. Her er det oppgitt hvilke spørsmål som er utviklet av SIFO og hvilke som er hentet fra Spisefakta.

## 2.5 Utvalgets representativitet

Det var ønskelig å kunne generalisere resultatene fra undersøkelsen til hele befolkningen i Norge. For å kunne gjøre dette måtte utvalget vårt være representativt for den norske befolkningen, altså ligne på den generelle befolkningen i Norge når det gjelder bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, bosted, inntekt og utdanning. Dette underkapitlet vil derfor sammenligne vårt utvalg med Norges befolkning. Her minner vi om at utvalget har blitt vektet etter kjønn, alder og bosted i etterkant, og at det i rapporten er resultatene for det vektete utvalget som presenteres.

### 2.5.1 Kjønn

Ifølge SSB utgjør kvinner 49,6 prosent av Norges befolkning i 2023, mens menn utgjør 50,4 prosent (SSB, 2023b). I vårt utvalg var det 49,5 prosent kvinner (658 personer) og 50,5 prosent menn (671 personer). Utvalget vårt er dermed representativt når det gjelder kjønn.

### 2.5.2 Alder

Respondentene i undersøkelsen er fra 19 til 89 år, med en median og gjennomsnittsalder på 49 år. For å sammenligne vårt utvalg med tall fra SSB, har vi her delt inn i fire aldersgrupper. Tabell 2.1 sammenligner aldersfordelingen i utvalget med den generelle befolkningen i Norge. Som man ser er det relativt små prosentvise avvik ( $p = 0,959$ ), og utvalget vårt kan sies å være representativt for Norges befolkning når det gjelder de fleste aldersgrupper.

**Tabell 2.1: Sammenligning av populasjonens og utvalgets aldersfordeling. Prosent.**

| Alder | Populasjon <sup>1</sup> | Utvalg | Prosentvis avvik |
|-------|-------------------------|--------|------------------|
| 18-34 | 28                      | 26     | 2                |
| 35-54 | 34                      | 33     | 1                |
| 55-69 | 22                      | 25     | 3                |
| >70   | 17                      | 16     | 1                |

1: SSB (2023a). Befolkningen under 18 år ikke medregnet.

### 2.5.3 Bosted

Respondentene i undersøkelsen har svart på spørsmål om hvilket fylke de bor i. Dette har vi sammenlignet med SSBs tall på populasjonsnivå i Tabell 2.2. Som tabellen viser, er det ingen eller kun små prosentvise avvik mellom utvalget vårt og Norges befolkning når det gjelder bosted ( $p = 1,000$ ). Utvalget kan dermed sies å være representativt for de fleste fylker.

**Tabell 2.2: Sammenligning av populasjonens og utvalgets bosted (fylke).**

Prosent.

| Bosted, fylke        | Populasjon <sup>1</sup> | Utvalg | Prosentvis avvik |
|----------------------|-------------------------|--------|------------------|
| Viken                | 23                      | 21     | 2                |
| Oslo                 | 13                      | 16     | 3                |
| Vestland             | 12                      | 12     | 0                |
| Trøndelag            | 9                       | 9      | 0                |
| Rogaland             | 9                       | 9      | 0                |
| Vestfold og Telemark | 8                       | 8      | 0                |
| Innlandet            | 7                       | 7      | 0                |
| Agder                | 6                       | 5      | 1                |
| Møre og Romsdal      | 5                       | 5      | 0                |
| Troms og Finnmark    | 5                       | 5      | 0                |
| Nordland             | 4                       | 4      | 0                |

1: SSB (2023a).

### 2.5.4 Inntekt

Når det gjelder inntekt, har vi valgt å se på den totale husholdningsinntekten før skatter og avgifter. Vår variabel har noen viktige forskjeller fra SSB sine tall, og er dermed mindre egnet til sammenligning. Hovedforskjellene er at vi har spurt om inntekt før skatt, mens SSB opererte med inntekt etter skatt; tallene fra SSB er fra 2021, mens vår undersøkelse ble gjennomført i 2023; og at vi har slått sammen noen av våre inntektskategorier for å kunne sammenligne med kategoriene SSB bruker. Selv om vår variabel avviker fra SSB sine kategorier vil det fortsatt være slik at rangeringen fra lav inntekt til høyere inntekt er gyldig; det er bare målt på ulike måter.

Som Tabell 2.3 viser, er det relativt store avvik mellom utvalget vårt og den generelle befolkningen i noen av kategoriene ( $p = 0,002$ ). Likevel er det vanskelig å si noe om representativitet her, på grunn av de overnevnte forskjellene i undersøkelsen vår og tallene fra SSB. Det er verdt å merke at 17 prosent (230 personer) ikke svarte på spørsmålet om husholdningsinntekt, noe som kan være en mulig feilkilde. Det er også ganske få i gruppen med lavest inntekt (35 personer eller 3 %) sammenlignet med de andre gruppene.

**Tabell 2.3: Sammenligning av populasjonens og utvalgets husholdningsinntekt.**

Prosent.

| Husholdningsinntekt, årlig, i kroner | Populasjon <sup>1</sup> | Utvalg <sup>2</sup> | Prosentvis avvik |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| <200 000                             | 4                       | 3                   | 1                |
| 200 000 – 399 999                    | 27                      | 9                   | 18               |
| 400 000 – 599 999                    | 22                      | 16                  | 6                |
| 600 000 – 999 999                    | 29                      | 36                  | 7                |
| >1 000 000                           | 18                      | 37                  | 19               |

1: SSB (2022c). Tall fra 2021.

2:  $n = 1098$  (231 personer (17,4 %) manglende svar/ønsket ikke å svare)

### 2.5.5 Utdanning

Respondentene har svart på spørsmål om hva deres høyeste fullførte skolegang er. Dette har vi her delt inn i fire nivåer for å sammenligne med hele den norske befolkningen. Som Tabell 2.4 viser, er det relativt store prosentvise avvik fra utvalget vårt til SSBs tall for befolkningen i Norge ( $p \leq 0,001$ ). Utvalget vårt har en høyere andel personer med utdanning på universitets- eller høyskolenivå, og en lavere andel med kun grunnskole, enn befolkningen for øvrig. Dette er en vanlig utfordring i forskning, da personer med høyere utdanning oftere deltar i spørreundersøkelser enn personer med lavere utdanningsnivå (Bordens & Abbott, 2022). I vårt utvalg er det få i gruppen med kun grunnskoleutdanning (56 personer eller 4 %) sammenlignet med de andre gruppene.

**Tabell 2.4: Sammenligning av populasjonen og utvalgets utdanningsnivå. Prosent.**

| Utdanningsnivå       | Populasjon <sup>1</sup> | Utvalg | Prosentvis avvik |
|----------------------|-------------------------|--------|------------------|
| Grunnskole           | 24                      | 4      | 20               |
| Videregående         | 37                      | 23     | 14               |
| Fagskole             | 3                       | 11     | 8                |
| Universitet/høyskole | 36                      | 62     | 26               |

1: SSB (2022a). Tall fra 2021.

### 2.5.6 Barn

Det kan være interessant å se på forskjeller mellom de som har barn og de som ikke har barn. I vår undersøkelse ble det spurt om hvor mange av husstandsmedlemmene som var under 15 år. Størsteparten av respondentene (83 %) bodde ikke sammen med barn under 15 år. SSB har tall på husholdninger med barn under 18 år, som dermed ikke er direkte sammenlignbart med våre tall. Likevel ser vi i Tabell 2.5 at det i befolkningen ellers også er flere husholdninger uten barn enn med barn.

**Tabell 2.5: Sammenligning av antall barnefamilier i populasjonen og utvalget. Prosent.**

| Barn i husholdningen | Populasjon <sup>1</sup> | Utvalg <sup>2</sup> | Prosentvis avvik |
|----------------------|-------------------------|---------------------|------------------|
| Ingen barn           | 75                      | 83                  | 8                |
| Ett eller flere barn | 25                      | 18                  | 8                |

1: SSB (2022b). Tall fra 2022. Ingen barn = aleneboende, par uten barn, enfamiliehusholdninger med voksne barn, flerfamiliehusholdninger uten barn. Ett eller flere barn = ektepar, samboerpar, mor/far og flerfamiliehusholdninger med barn 0-17 år.

2: Husholdninger med eller uten barn under 15 år.

## 2.6 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er begreper som handler om kvaliteten på målingen, altså om resultatene våre faktisk kan si noe om det vi ønsker å undersøke. Reliabilitet handler om at resultatene skal være reproducerbare, altså om vi vil få lignende resultater dersom vi gjennomfører en lik undersøkelse under lignende forhold (Ringdal, 2013). Validitet handler om at vi faktisk måler det vi ønsker å måle, altså hvor presist måleinstrumentet vårt er (Ringdal, 2013; Thompson m.fl., 2016). Ekstern validitet betyr at vi kan overføre og generalisere resultatene fra vårt utvalg til en større gruppe (Gibson, 2005).

I vårt tilfelle er måleinstrumentet en spørreundersøkelse på nett. Flere faktorer kan påvirke reliabiliteten og validiteten til en spørreundersøkelse. Bias innebærer at resultatene eller

konklusjonene i en studie er skjeve eller feilaktige, fordi de har blitt påvirket av feil i gjennomføringen av undersøkelsen (Grønmo, 2020). Skjevheter i hvem som svarer på undersøkelser er en vanlig utfordring. Seleksjonsbias oppstår dersom utvalget vårt skiller seg betydelig fra befolkningen vi ønsker å generalisere resultatene til. Som beskrevet i kapittel 2.5 skiller utvalget vårt seg fra befolkningen i Norge når det kommer til husholdningsinntekt (se Tabell 2.4) og utdanningsnivå (se Tabell 2.5). Siden vi i denne undersøkelsen særlig ønsker å se på viktigheten av pris er dette en mulig begrensning. Det kan tenkes at pris er viktigere for dem med lavere utdanning og lavere inntekt, men utvalget vårt har et høyere utdannings- og inntektsnivå enn befolkningen for øvrig. Det er også relativt få i gruppen med lavest inntekt (35 personer) i vårt utvalg.

Det er ikke gjort statistiske tester for å undersøke signifikante forskjeller mellom vår undersøkelse og Spisefakta. Det er derfor viktig å være klar over at små prosentvise forskjeller fra Spisefakta i 2019 til vår undersøkelse i 2023 kan skyldes tilfeldigheter, og ikke nødvendigvis at det er en reell forskjell. Vi har undersøkt husholdninger med og uten barn under 15 år. Det er viktig å være klar over at gruppen uten barn er en heterogen gruppe, noe som kan påvirke resultatene. I fremtidige analyser vil det kunne være interessant å se på ulike husholdningstyper fremfor kun med/uten barn.

Undersøkelser med spørsmål om kosthold er utsatt for tilfeldige og systematiske feil som grunner i at kostholdet vårt varierer over tid og etter sesong, at det kan være vanskelig å huske hva man har spist eller vanligvis spiser, utfordringer med å estimere porsjonsstørrelser, samt at man bevisst eller ubevisst ønsker å svare det man tenker er korrekt og sosialt akseptabelt, og at kostholdet dermed fremstår som sunnere enn det er (Gibson, 2005; Holli & Beto, 2014; Thompson m.fl., 2016). Dette er ikke vurdert som en betydelig utfordring i vår undersøkelse, da vi i denne sammenheng kun har noen spørsmål som omhandler omtrentlig spisefrekvens av et utvalg matvarer. Vi har ikke forsøkt å få et totalt og detaljert bilde av respondentenes kosthold.

### 3 Spisemønster for fisk og andre matvarer

Dette kapitlet presenterer resultater for spørsmålene som omhandlet spisemønster for fisk og noen andre matvarer. Respondentene har svart på hvor ofte de spiser fisk/sjømat til middag, samt hvor ofte de spiser følgende matvarer:

- Laks/ørret
- Torsk
- Biffer/fileter (indre-/ytrefilet, entrecote, mørbrad og flatbiff)
- Storfe-/oksekjøtt
- Kjøttdeig (vanlig av storfekjøtt)
- Karbonadedeig (vanlig av storfekjøtt)
- Bacon
- Kyllingfilet (ferskpakket)
- Egg (alle typer)
- Avokado
- Druer
- Gulrøtter

Det har vært mulig å svare «aldri» eller «vet ikke».

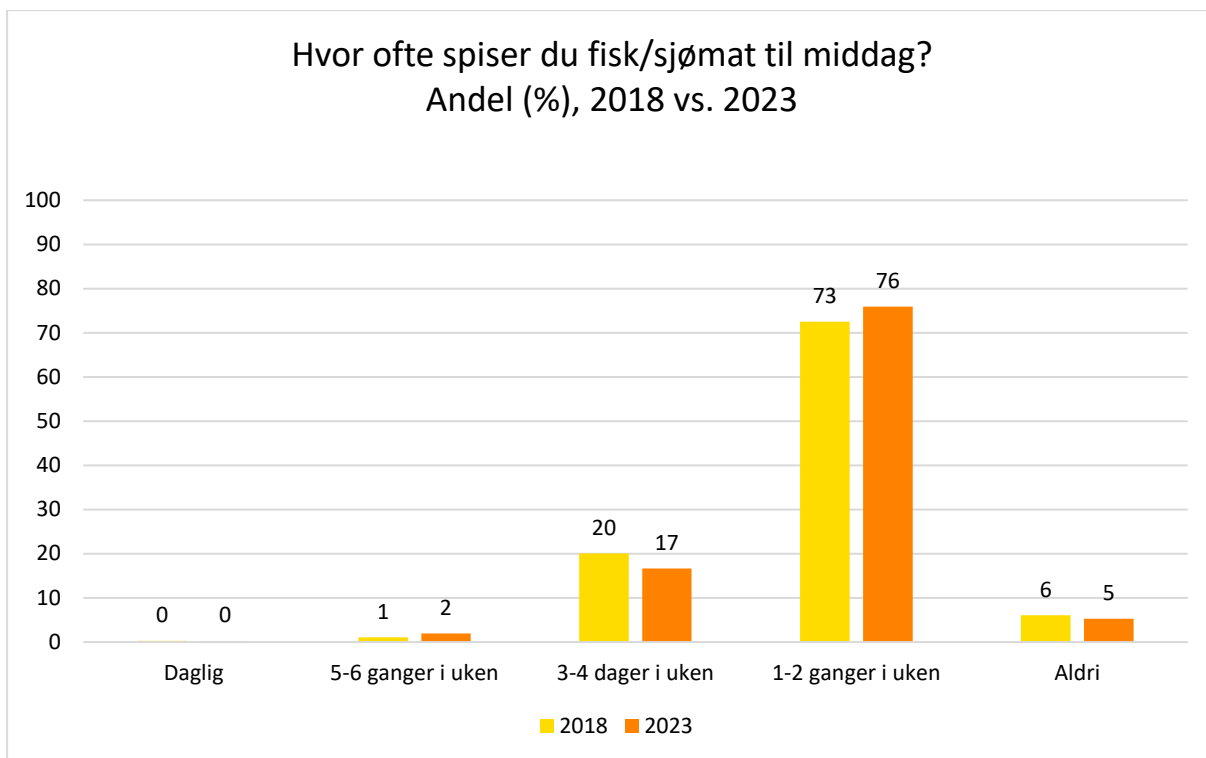
#### 3.1 Resultater for spisemønster av fisk/sjømat

Her presenteres resultatene som gjelder spisefrekvens av fisk/sjømat til middag, samt laks/ørret og torsk.

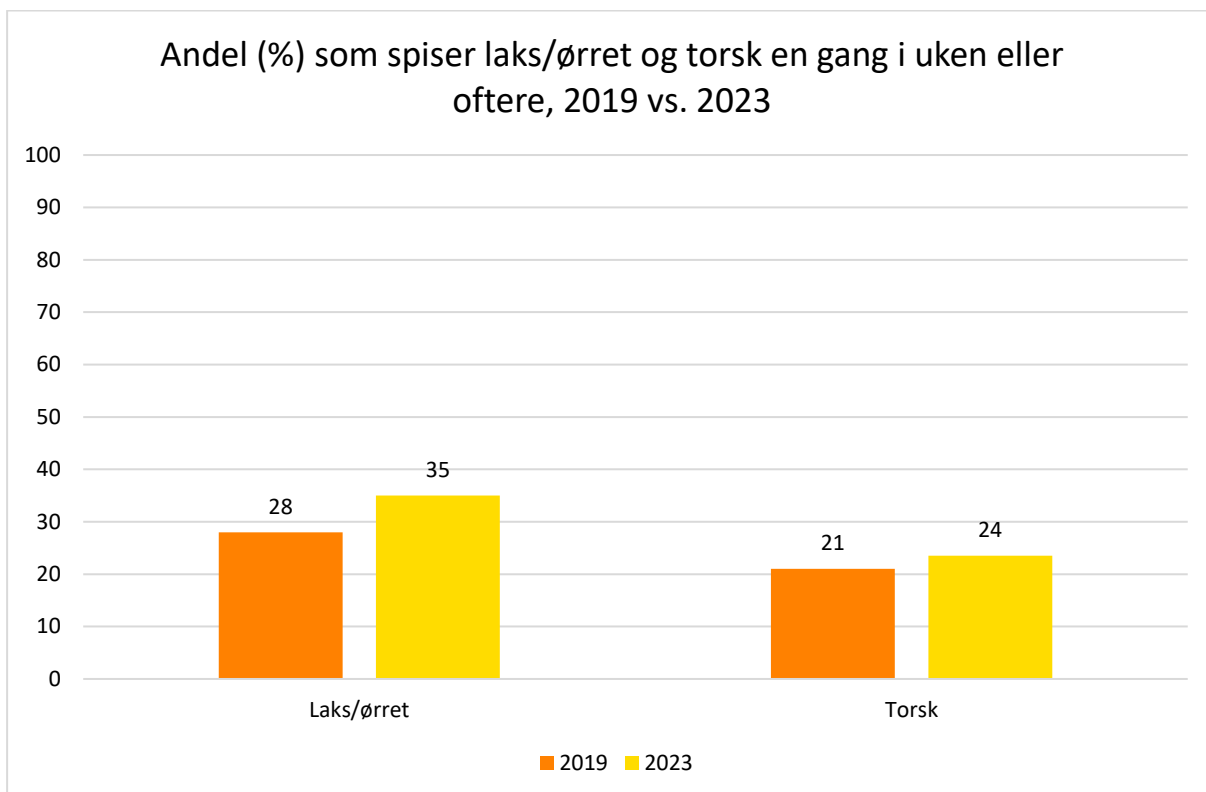
##### 3.1.1 2023 sammenlignet med 2018 og 2019

Det er mest vanlig å spise fisk/sjømat til middag 1-2 ganger i uken. Det ble ikke funnet signifikante endringer i spisefrekvens for fisk/sjømat til middag fra 2018 til 2023. Som vist i Figur 3.1, var det i 2018 noen flere som svarte at de spiste fisk/sjømat til middag 3-4 ganger i uken enn i 2023. I 2023 er det derimot noen flere som svarer at de spiser fisk/sjømat til middag 1-2 ganger i uken. Disse endringene er ikke statistisk signifikante.

Når det gjelder spisefrekvens for laks/ørret og torsk, viser resultatene at hhv. 35 prosent og 24 prosent spiser laks eller torsk en gang i uken eller oftere. Det er en noe større andel som rapporterer å spise dette en gang i uken eller oftere i 2023, sammenlignet med undersøkelsen Spisefakta i 2019 (se Figur 3.2).



**Figur 3.1: Spisefrekvens av fisk/sjømat til middag.**  
Andel (%). 2018 (n = 1503) sammenlignet med 2023 (n = 1274).



**Figur 3.2: Andel som spiser laks/ørret og torsk én gang i uken eller oftere.**  
Prosent. 2019 (n = 3710) sammenlignet med 2023 (laks/ørret n = 1316 og torsk n = 1313).

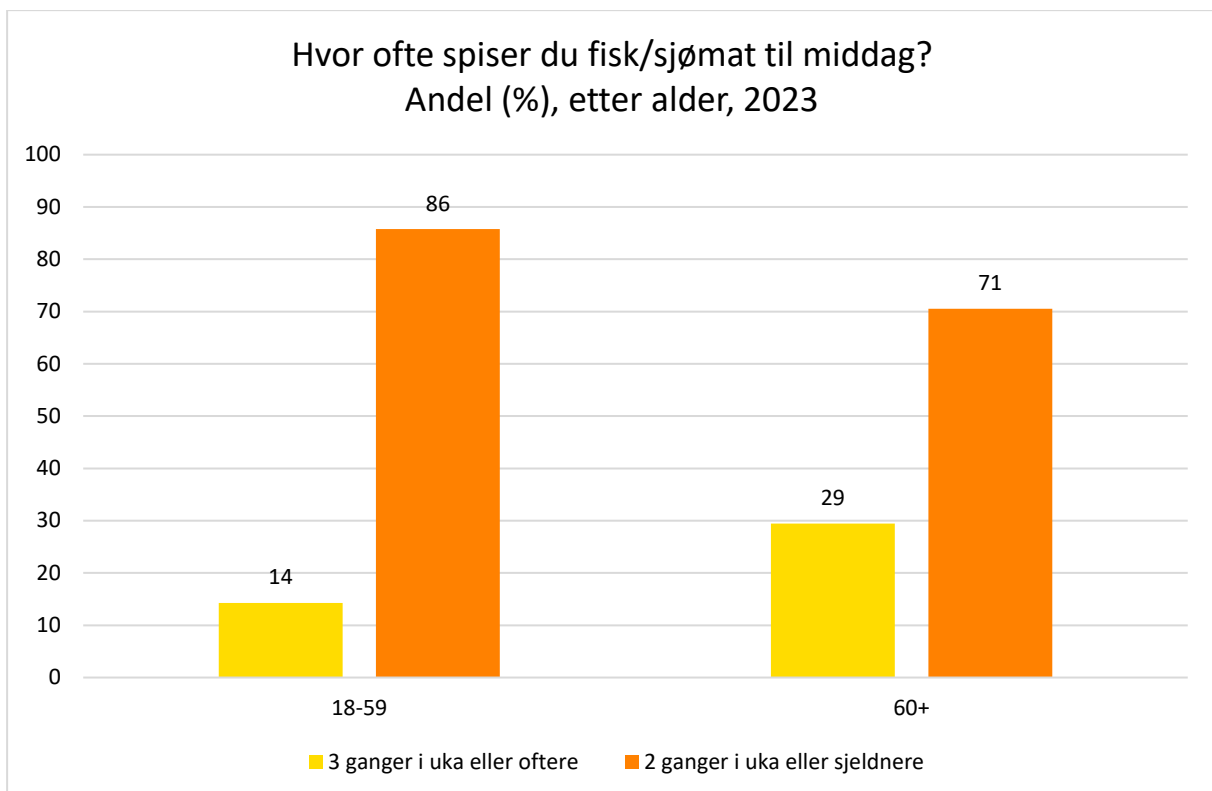
### 3.1.2 Kjønn

Det ble ikke funnet signifikante forskjeller i spisefrekvens av fisk/sjømat til middag, laks/ørret eller torsk mellom kvinner og menn.

### 3.1.3 Alder og barn

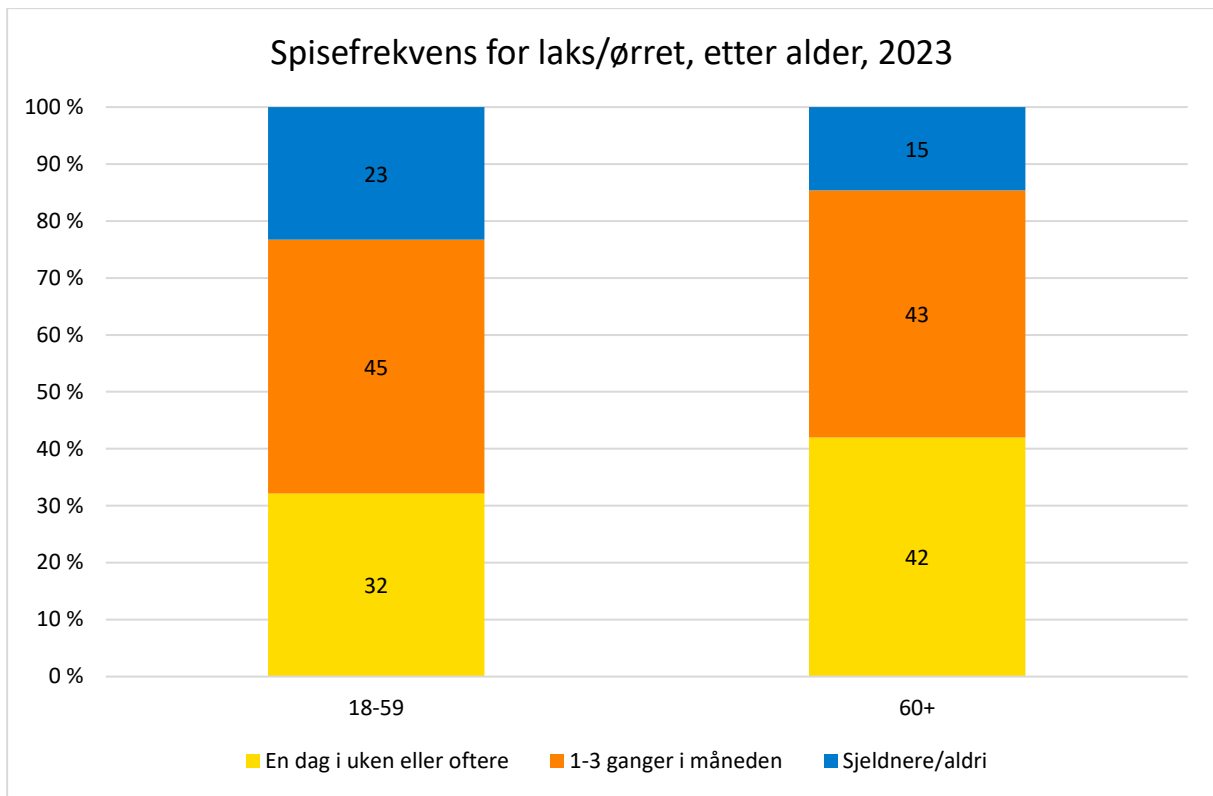
Det ble funnet en betydelig forskjell i spisefrekvens av fisk/sjømat til middag mellom de over og under 60 år. Som Figur 3.3 viser, svarer de over 60 år oftere at de spiser fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere. Yngre svarer oftere at de spiser fisk/sjømat til middag to ganger i uken eller sjeldnere. Når det gjelder laks/ørret og torsk, svarer de over 60 år oftere at de spiser dette én gang i uken eller oftere sammenlignet med aldersgruppen under 60 år. De yngre svarer oftere at de sjelden eller aldri spiser laks/ørret og torsk, enn de over 60 år (se Figur 3.4 og 3.5).

Det er også betydelige forskjeller mellom de som har barn under 15 år i husstanden og de som ikke har det. De som har barn, svarer sjeldnere at de spiser fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere. Når det gjelder laks/ørret og torsk, svarer de som har barn oftere at de spiser laks/ørret og torsk 1-3 ganger i måneden (se Figur 3.6 og 3.7). De som ikke har barn, rapporterer oftere at de spiser dette én gang i uken eller oftere.

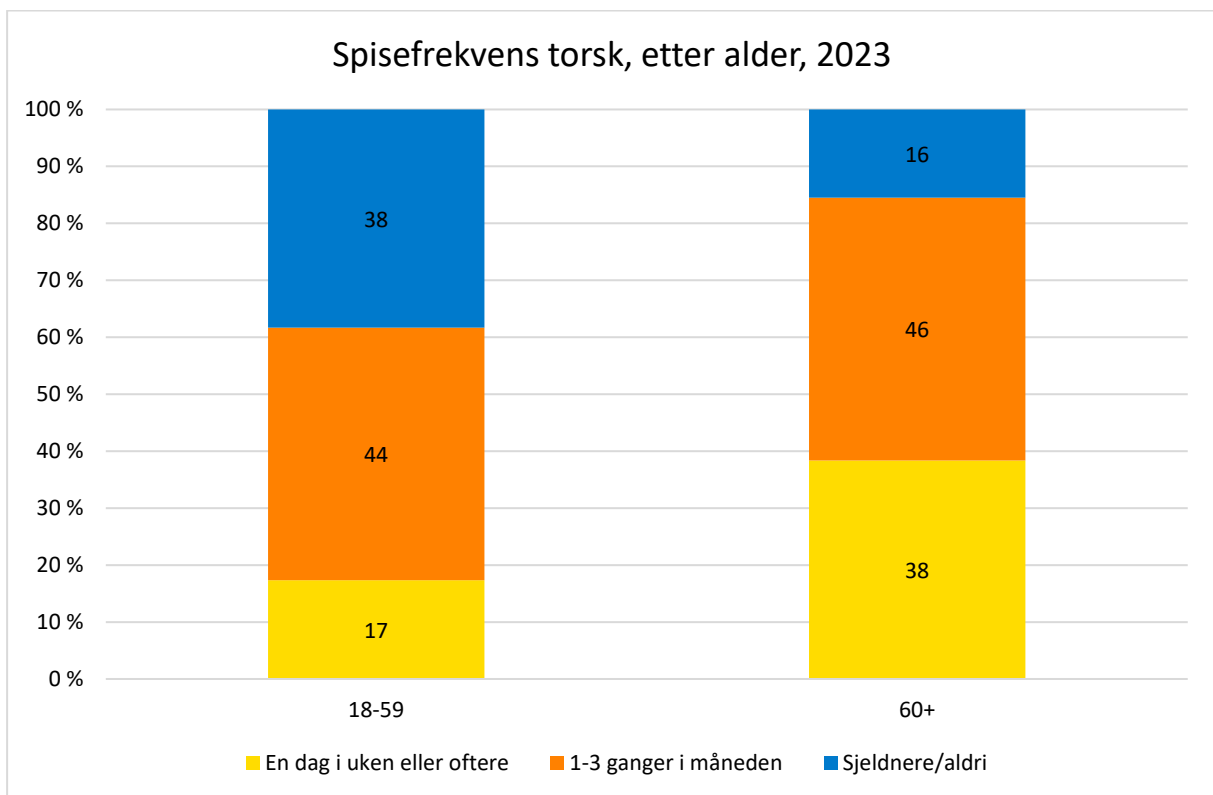


Figur 3.3: Spisefrekvens av fisk/sjømat til middag, etter aldersgrupper. 2023. Prosent. (n = 1274).

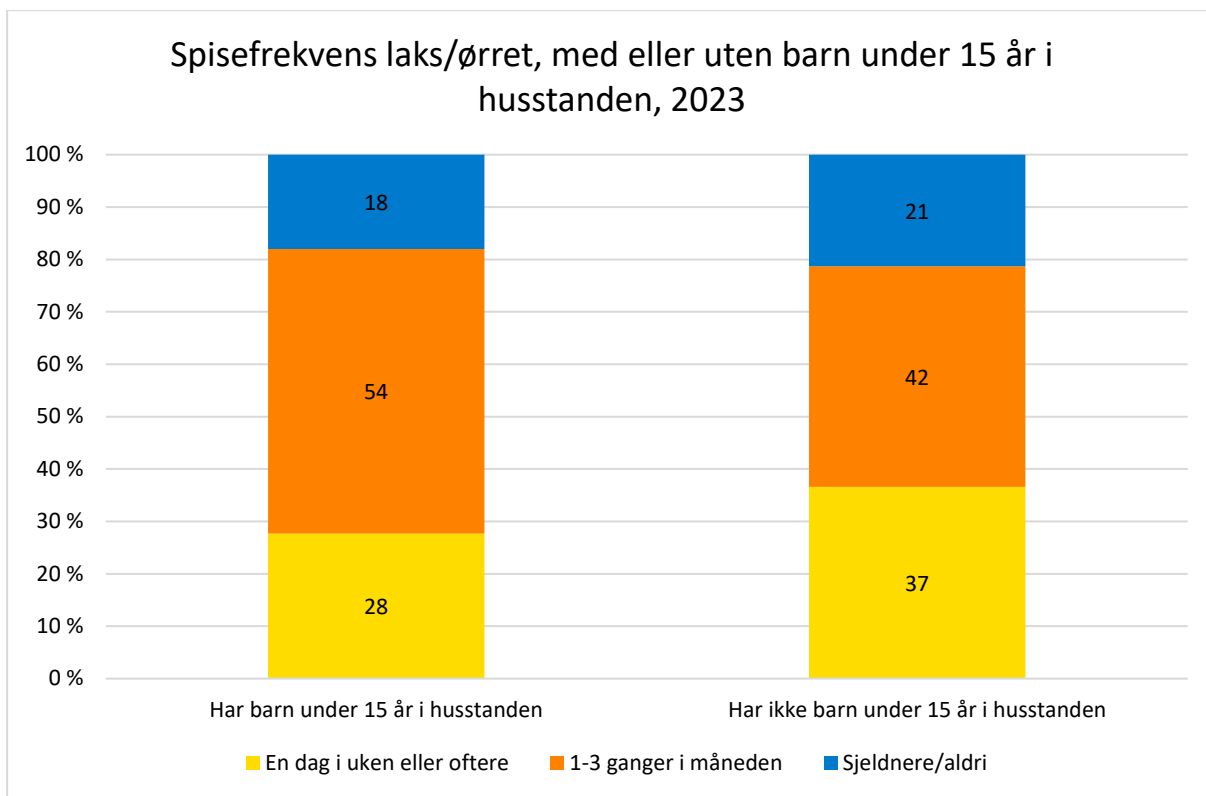




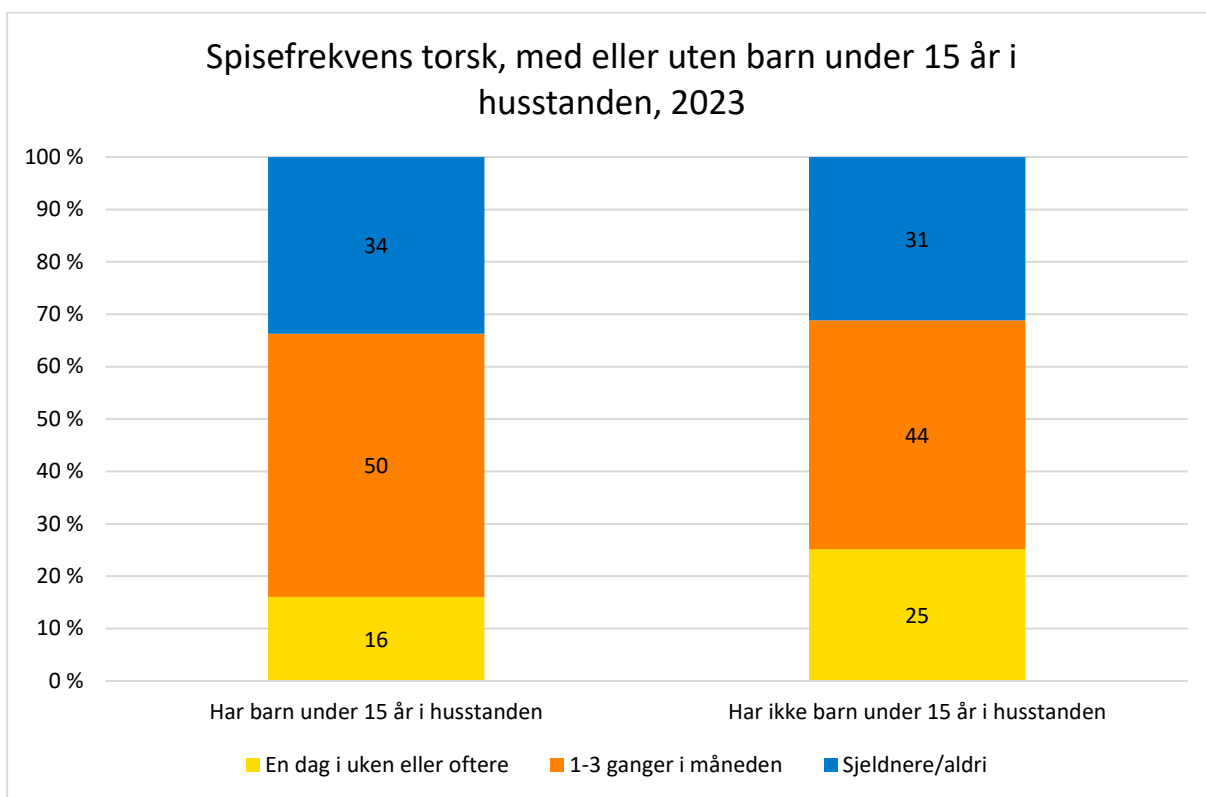
**Figur 3.4: Spisefrekvens for laks/ørret, etter aldersgrupper. Prosent. 2023 (n = 1316).**



**Figur 3.5: Spisefrekvens for torsk, etter aldersgrupper. Prosent. 2023 (n = 1313).**



**Figur 3.6: Spisefrekvens for laks/ørret hos barnefamilier.**  
(Husholdninger med eller uten barn under 15 år i husstanden.) Prosent. 2023 (n = 1316).

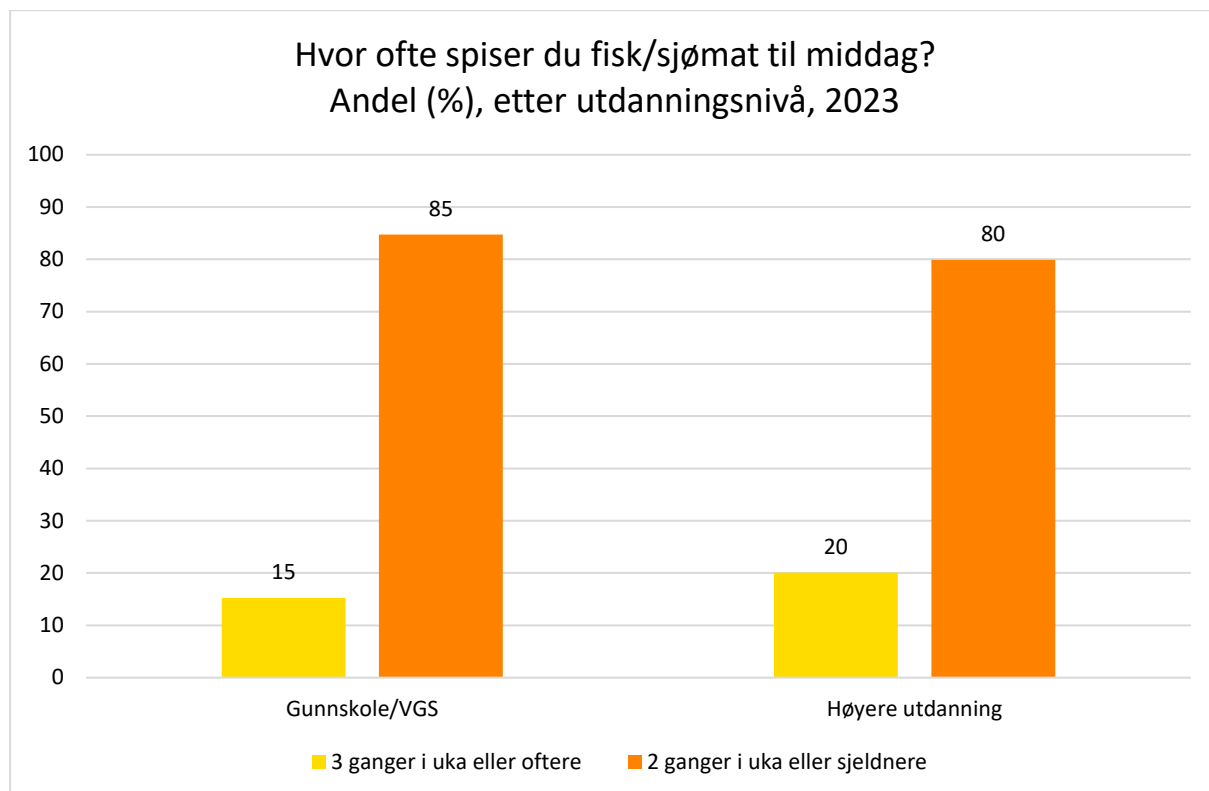


**Figur 3.7: Spisefrekvens for torsk hos barnefamilier.**  
(Husholdninger med eller uten barn under 15 år i husstanden.) Prosent. 2023 (n = 1313).

### 3.1.4 Utdanning og inntekt

Som Figur 3.8 viser, svarer de med høyere utdanning oftere at de spiser fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere, sammenlignet med de med lavere utdanningsnivå. De med lavere utdanningsnivå, svarer oftere at de sjeldent eller aldri spiser laks/ørret og torsk, enn de med høyere utdanning. Respondenter med høyere utdanning, svarer oftere at de spiste dette én dag i uken eller oftere, sammenlignet med dem som hadde lavere utdanningsnivå.

Når det gjelder inntekt, var det de som tjente minst (<200 000 kr/årlig) og de som tjente mest (>1 million kr/årlig) som skilte seg ut. De med lavest inntekt svarer sjeldnere at de spiser fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere, sammenlignet med dem som har høyere inntekt. Gruppen med høyest inntekt svarer sjeldnere at de sjeldent eller aldri spiser laks/ørret og torsk.



**Figur 3.8: Spisefrekvens for fisk/sjømat til middag, etter utdanningsnivå. Prosent. 2023 (n = 1274).**

### 3.1.5 Bosted

Respondenter fra fylkene Nordland, Agder og Oslo, svarer oftest at de spiste fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere. De som bodde i Innlandet, Rogaland og Viken svarer sjeldnere at de spiste fisk til middag tre ganger i uken eller oftere. Beboere i Oslo svarer også oftere at de spiser laks/ørret én dag i uken eller oftere, sammenlignet med andre fylker. Tidligere undersøkelser har tydet på befolkningen i Nord-Norge oftere spiser fisk enn i sørligere fylker. Dette ble imidlertid ikke funnet en slik sammenheng i vår studie.

## 3.2 Resultater for spisemønster av andre matvarer

Her presenteres resultatene som gjelder spisefrekvens av:

- Biffer/fileter (indre-/ytrefilet, entrecote, mørbrad og flatbiff)
- Storfe-/oksekjøtt
- Kjøttdeig (vanlig av storfekjøtt)
- Karbonadedeig (vanlig av storfekjøtt)
- Bacon
- Kyllingfilet (ferskpakket)
- Egg (alle typer)
- Avokado
- Druer
- Gulrøtter

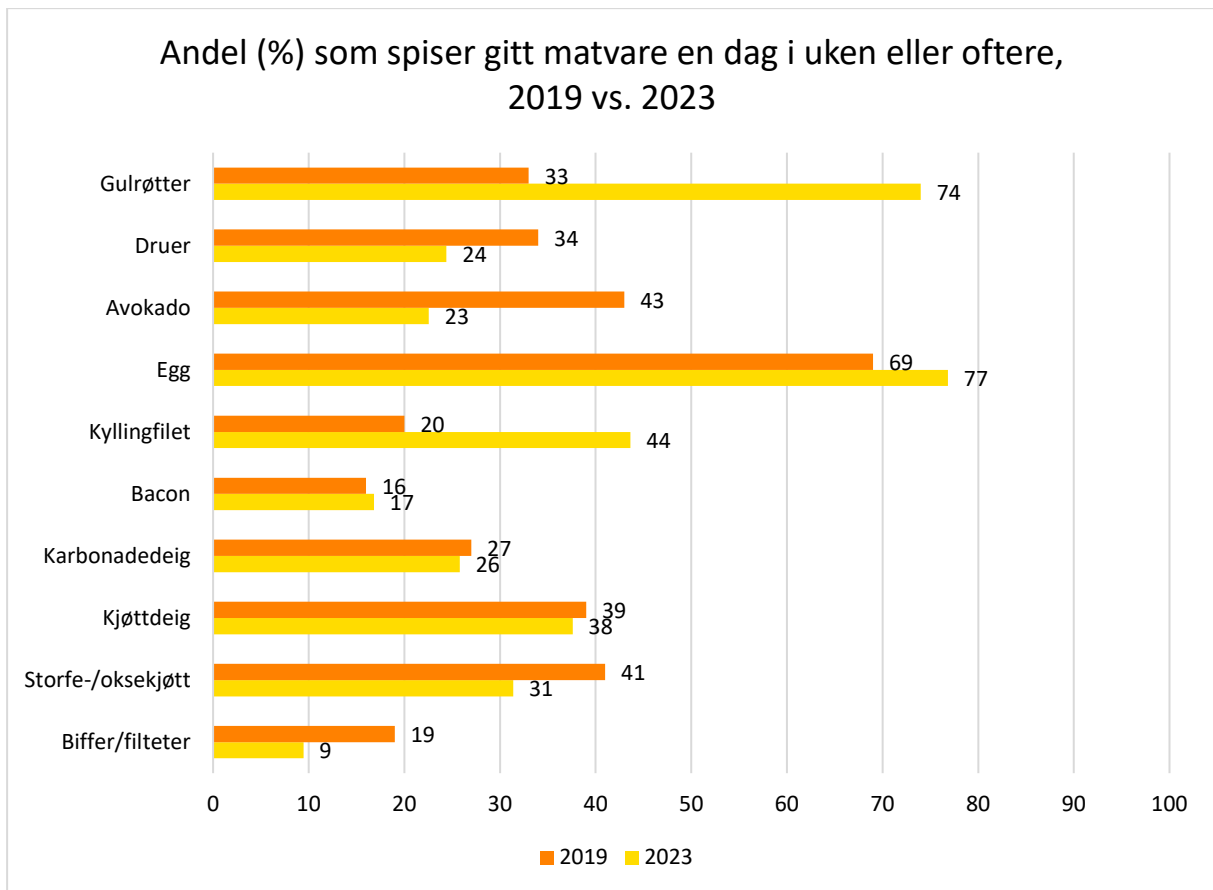
### 3.2.1 2023 sammenlignet med 2019

I 2023 er egg, gulrøtter og kyllingfilet de tre matvarene som oftest blir spist én dag i uken eller oftere, og færre svarer at de sjelden eller aldri spiser disse matvarene. Biffer/fileter blir derimot sjeldnere spist én dag i uken eller oftere, og flere svarer at de sjelden eller aldri spiser dette. Avokado skiller seg også ut ved at fire av ti svarer de sjelden eller aldri spiser dette. Bacon er den matvaren som flest svarer at de spiser én til tre ganger i måneden.

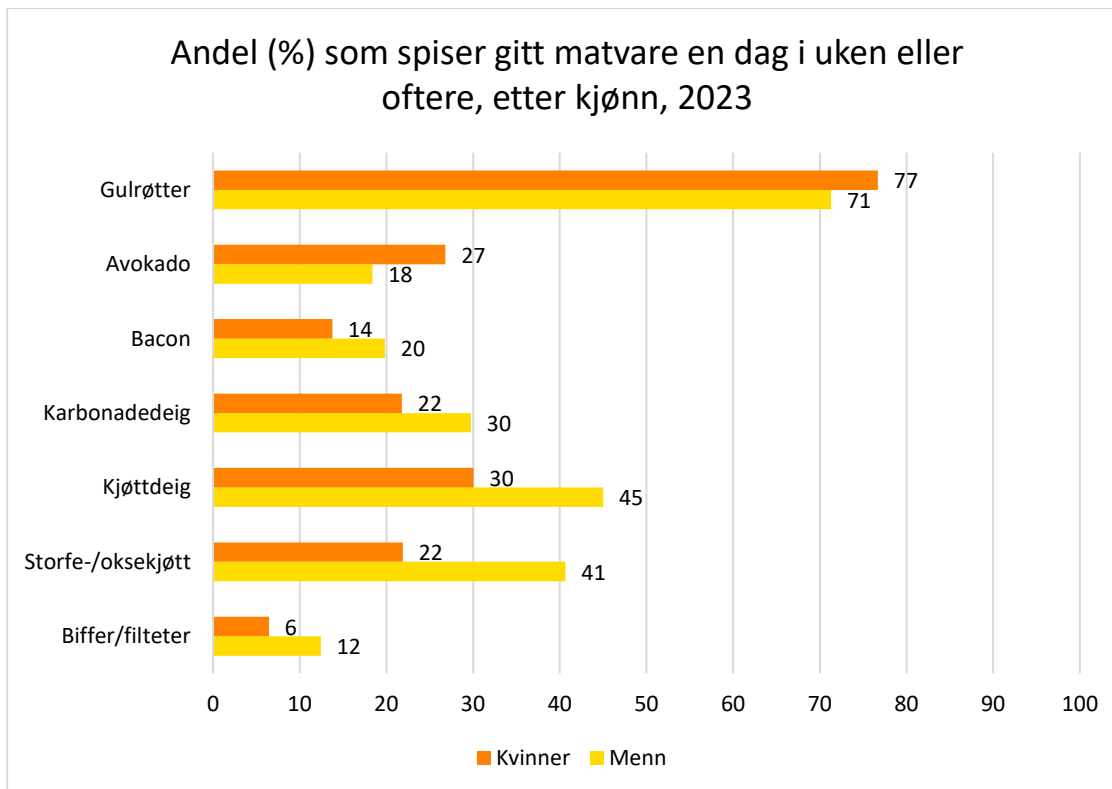
Figur 3.9 viser forskjeller mellom vår undersøkelse i 2023 og Spisefakta i 2019. I 2023 er det flere som svarer at de spiser gulrøtter, egg og kyllingfilet én gang i uken eller oftere. I 2019 var det flere som svarte at de spiste følgende matvarer én gang i uken eller oftere: druer, avokado, storfe-/oksekjøtt og biffer/fileter.

### 3.2.2 Kjønn

De tydeligste forskjellene mellom menn og kvinner ble funnet for matvarer som kan kategoriseres som rødt kjøtt (biffer/fileter, storfe-/oksekjøtt, kjøttdeig, karbonadedeig og bacon), samt frukt og grønnsaker (avokado og gulrøtter). Dette vises i Figur 3.10. Menn svarer oftere enn kvinner at de spiser ulike typer rødt kjøtt én dag i uken eller oftere, og de svarer sjeldnere at de aldri spiser denne typen matvarer. Kvinner svarer oftere enn menn at de spiser avokado og gulrøtter én dag i uken eller oftere. Det ble ikke funnet signifikante forskjeller mellom kvinner og menn i spisefrekvens av kyllingfilet, egg og druer.



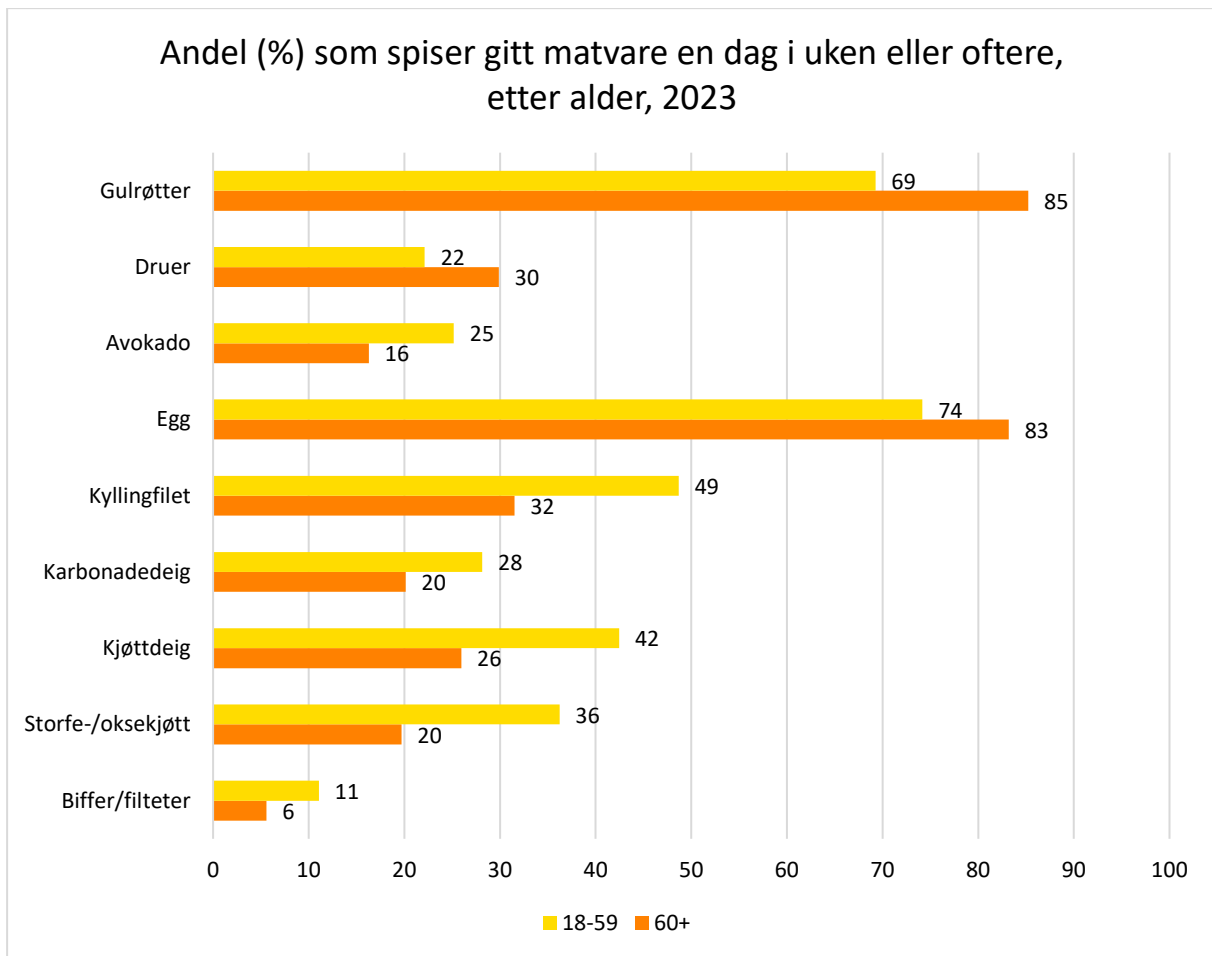
**Figur 3.9: Spisefrekvens for ulike matvarer.**  
 Andel (%) som spiser gitt matvare én dag i uken eller oftere. 2019 (n = 3710) sammenlignet med 2023 (n = 1315 – 1325).



**Figur 3.10: Spisefrekvens for ulike matvarer, etter kjønn.**  
**Andel (%) som spiser gitt matvare én dag i uken eller oftere. 2023 (n = 1315 – 1325).**

### 3.2.3 Alder og barn

Det er en tendens til at de under 60 år oftere spiser kyllingfilet og rødt kjøtt (biffer/fileter, storfe/oksekjøtt, kjøttdeig og karbonadedeig) (se Figur 3.11). Der de under 60 år gjerne spiser denne typen matvarer én dag i uken eller oftere, svarer de over 60 år oftere at de spiser denne typen mat 1-3 ganger i måneden. Unntaket var bacon, hvor det ikke ble funnet signifikante forskjeller. Gruppen over 60 år svarer oftere at de spiser egg, druer og gulrøtter én dag i uken eller oftere. De under 60 år spiser oftere avokado.



**Figur 3.11: Spisefrekvens for ulike matvarer, etter alder.**  
**Andel (%) som spiser gitt matvare én dag i uken eller oftere. 2023 (n = 1315 – 1325).**

Respondenter som har barn under 15 år i husstanden, svarer oftere at de spiser storfe/oksekjøtt, kjøttdeig, karbonadedeig, egg, avokado, druer og gulrøtter én dag i uken eller oftere, enn de uten barn. De som ikke har barn, svarer oftere at de spiser biffer/fileter enn de med barn. For kyllingfilet, ble det ikke funnet signifikante forskjeller mellom de med og uten barn under 15 år.

### 3.2.4 Utdanning og inntekt

Respondenter med høyere utdanning svarte oftere at de spiste kyllingfilet, avokado og druer én dag i uken eller oftere, enn dem med lavere utdanningsnivå. For de andre matvarene, ble det ikke funnet signifikante forskjeller basert på utdanningsnivå. Når det gjelder inntekt, var det en tendens til at de som hadde en husstandsinnkomst på en million kroner eller mer sjeldnere benyttet seg av svaralternativet «sjeldnere/aldri» sammenlignet med dem som hadde lavere inntekt. Dette gjaldt for alle matvarer unntatt egg.

## 3.3 Oppsummering av spisefrekvens for fisk og andre matvarer

Generelt sett ble det ikke funnet betydelige endringer i spisefrekvens av fisk og sjømat til middag fra 2018 til 2023. Det er en svak tendens til økt inntak av laks og ørret, men ellers ingen spesielle

endringer. Dersom man ser på ulike undergrupper i utvalget, ble det derimot funnet noen signifikante forskjeller i 2023. Resultatene tyder på at de over 60 år oftere spiser fisk/sjømat enn de yngre. Dette er som i den tidligere SIFO-studien: Forskjeller i fiskespising knyttet til alder synes å være en kohorteffekt, snarere enn en alderseffekt. De som har barn under 15 år spiser sjeldnere fisk/sjømat, enn de som ikke har barn. Resultatene tyder på at respondenter med lavest inntekt sjeldnere spiser fisk/sjømat enn de med høyere inntekt, og de med lavere utdanning spiser fisk/sjømat sjeldnere enn dem med høyere utdanning. Respondenter fra Nordland, Agder og Oslo rapporterte oftest at de spiste fisk/sjømat til middag tre ganger i uken eller oftere, sammenlignet med andre fylker.

Når det gjelder andre matvarer enn fisk, viser resultatene at menn oftere spiser matvarer som kan kategoriseres som rødt kjøtt enn kvinner. De under 60 år spiser oftere kyllingfilet og rødt kjøtt, enn det de over 60 år gjør. Respondenter i gruppen med høyest inntekt benyttet seg sjeldnere av svaralternativet «sjeldnere/aldri», sammenlignet med de som hadde lavere inntekt.



## 4 Smak og preferanser for fisk og kjøtt

Dette kapitlet presenterer resultater for spørsmålene som omhandlet smak og preferanser for fisk og kjøtt. Respondentene har svart på hvor enige eller uenige de er i følgende påstander:

- Fisk lukter ofte vondt
- Det er plagsomt med skinn og bein i fisken
- Andre i min husstand / min familie liker ikke fisk
- Det er lettere å variere middagsretter med kjøtt enn fisk
- Det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk
- Fisk smaker godt
- Kjøtt smaker godt
- Fisk smaker bedre enn kjøtt
- Kjøtt smaker bedre enn fisk

Svaralternativene har vært på en skala fra helt uenig til helt enig, hvor «vet ikke / ikke relevant» også har vært et svaralternativ.

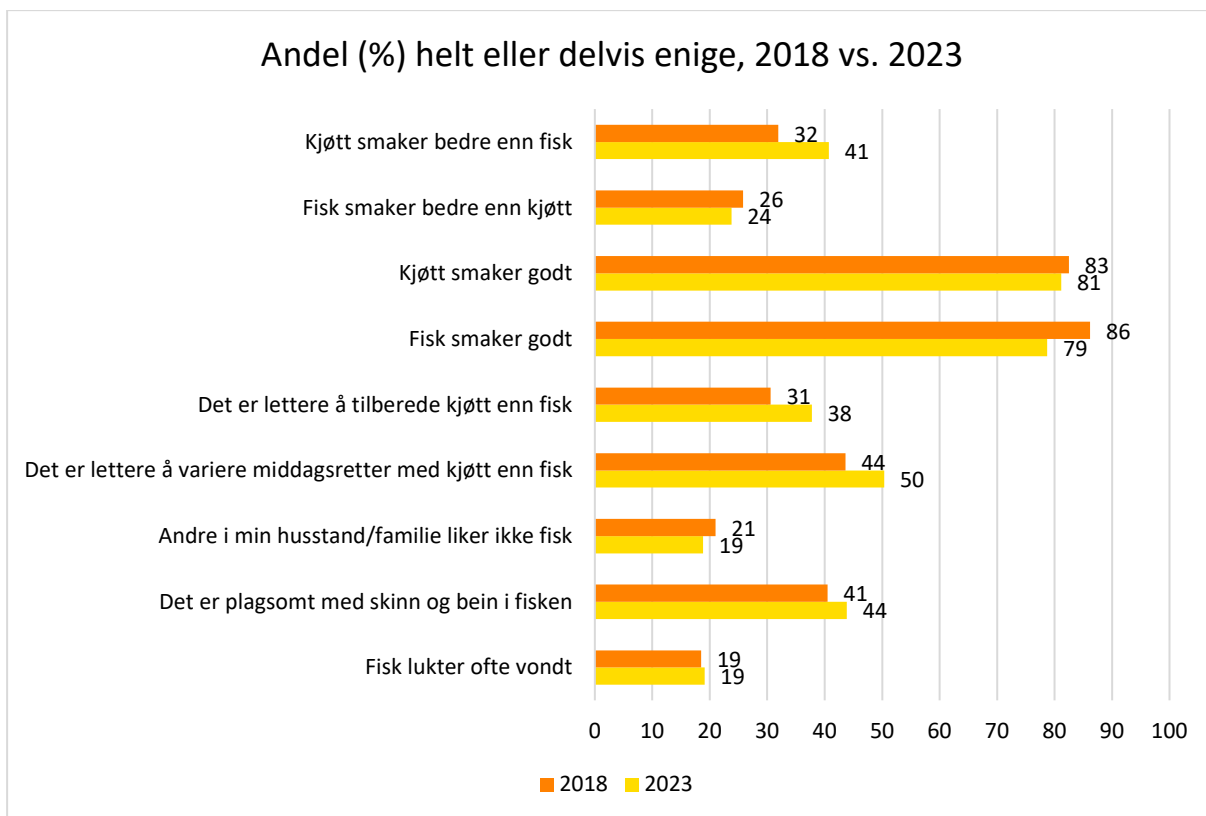
### 4.1 Resultater for smak og preferanser

#### 4.1.1 2023 sammenlignet med 2018

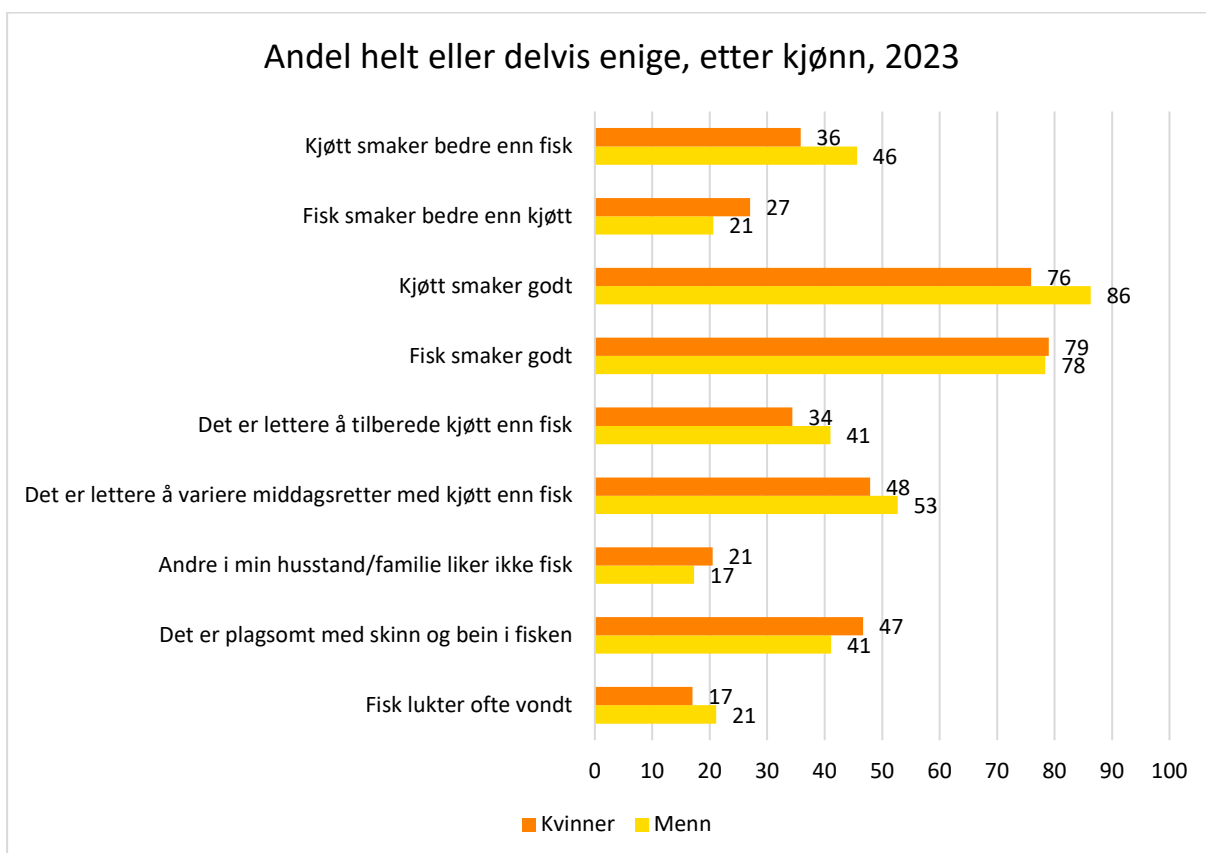
Resultatene viser at flesteparten synes både fisk og kjøtt smaker godt. Cirka åtte av ti var enige i at fisk smaker godt, men noen færre mener dette i 2023 enn i 2018. Rundt fire av ti mener kjøtt smaker bedre enn fisk, mens to av ti mener fisk smaker bedre enn kjøtt. Halvparten er enige i at det er lettere å variere middagsretter med kjøtt enn med fisk, mens fire av ti mener at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk og at det er plagsomt med skinn og bein i fisken. Kun to av ti mener at fisk ofte lukter vondt eller at andre i husstanden/familien ikke liker fisk. I 2023 ser man at flere enn før var enige i at kjøtt smaker bedre enn fisk, at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk, og at det er lettere å variere middagsretter med kjøtt enn med fisk, og at det er plagsomt med skinn og bein i fisken (se Figur 4.1). Det har ikke vært noen økning i andelen som mener at fisk lukter vondt eller at andre i husstanden/familien ikke liker fisk.

#### 4.1.2 Kjønn

Generelt sett virker kvinner å være mer positive til fisk enn menn. Begge grupper var enige i at fisk smaker godt, men kvinner mente oftere enn menn at fisk smaker bedre enn kjøtt. Menn var oftere enig i at kjøtt smaker godt og at kjøtt smaker bedre enn fisk, at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk og lettere å variere middagsretter med kjøtt enn fisk. Likevel var kvinner oftere enige i at det er plagsomt med skinn og bein i fisken. (Se Figur 4.2).



**Figur 4.1: Smak og preferanser for fisk og kjøtt.**  
Andel (%) helt eller delvis enige. 2018 (n=1411) sammenlignet med 2023 (n = 1325 - 1329).

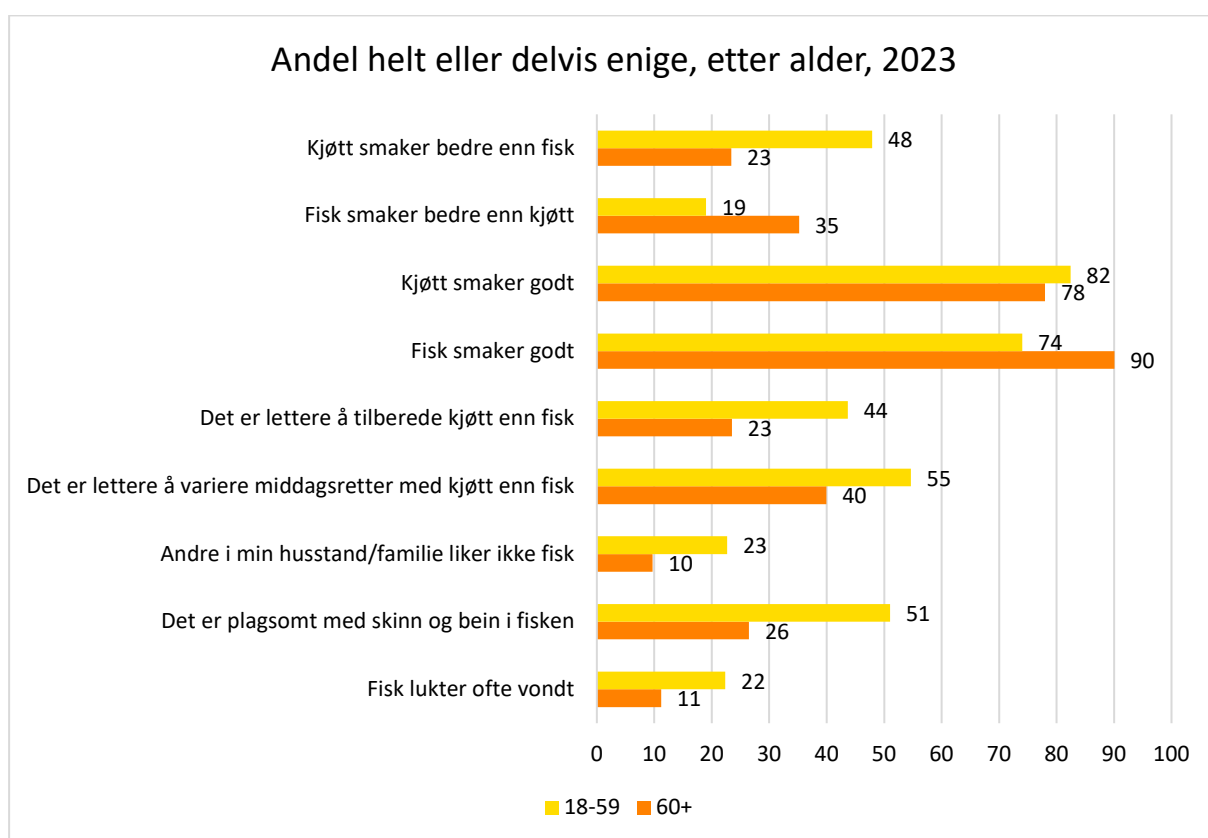


**Figur 4.2: Smak og preferanser for fisk og kjøtt, etter kjønn.**  
Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1325 - 1329).

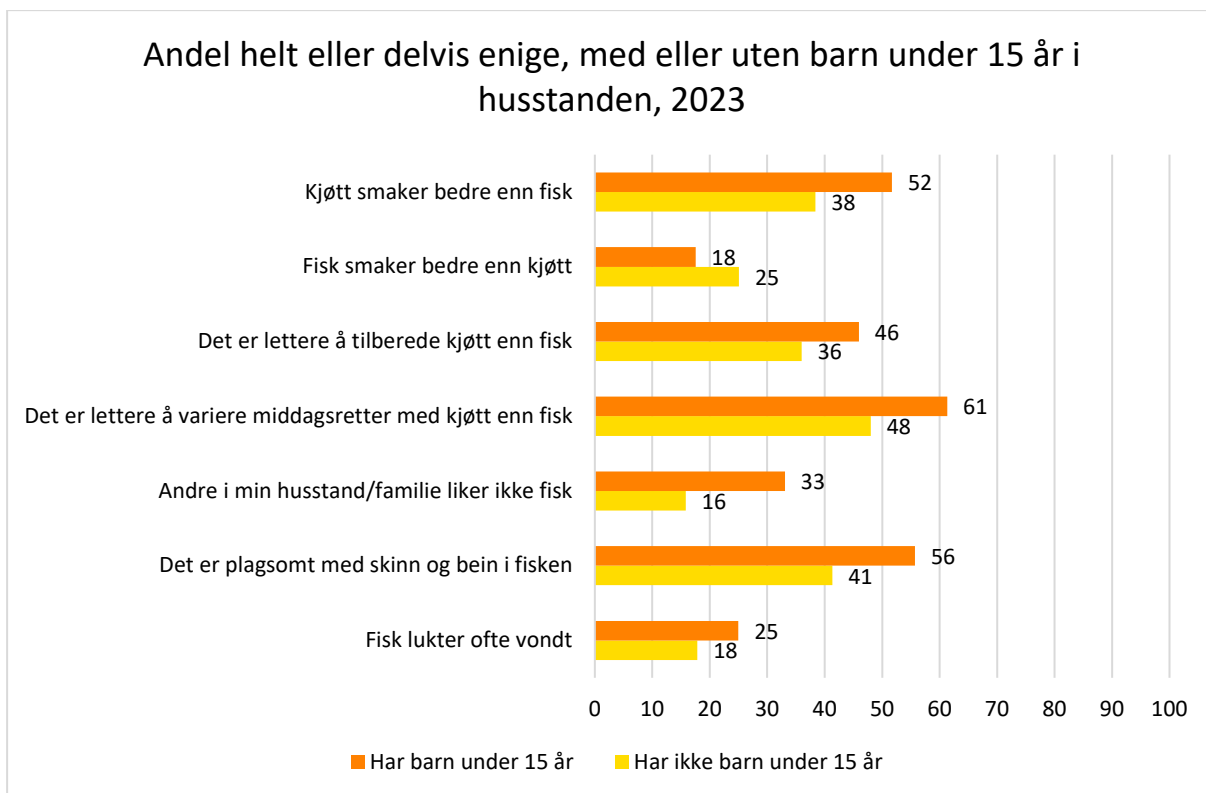
### 4.1.3 Alder og barn

Det ble funnet en tydelig generasjonsforskjell når det gjelder smak og preferanser (se Figur 4.3). Flere av de over 60 år synes at fisk smaker godt og at fisk smaker bedre enn kjøtt, og var oftere uenige i at fisk lukter vondt, at det er plagsomt med skinn og bein i fisken og at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk. De yngre er derimot oftere enige i at kjøtt smaker bedre enn fisk, at det er lettere å tilberede og variere middagsretter med kjøtt enn med fisk, at det er plagsomt med skinn og bein i fisken og at fisk ofte lukter vondt.

Resultatene viser at de som har barn under 15 år i husstanden svarer oftere at andre i husstanden/familien ikke liker fisk, enn dem som ikke har barn. De med barn er også oftere enige i at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk, at det er lettere å variere middagsretter med kjøtt enn med fisk, at det er plagsomt med skinn og bein i fisken og at fisk ofte lukter vondt (se Figur 4.4). De med barn er oftere uenige i at fisk smaker bedre enn kjøtt, og oftere enige i at kjøtt smaker bedre enn fisk. På den annen side, er de uten barn oftere uenige i at fisk lukter vondt, at det er plagsomt med skinn og bein i fisken og at det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk.



Figur 4.3: Smak og preferanser for fisk og kjøtt, etter alder. Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1325 – 1329).



**Figur 4.4: Smak og preferanser for fisk og kjøtt, for barnefamilier. (Husholdninger med eller uten barn under 15 år i husstanden.) Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1325 - 1329).**

#### 4.1.4 Utdanning og inntekt

Det ble ikke funnet noen tydelige sammenhenger mellom smak og preferanser, og respondentenes utdanningsnivå eller husholdningsinntekt. De med lavere utdanningsnivå benyttet seg oftere av svaralternativet «vet ikke / ikke relevant» for noen av spørsmålene under smak og preferanser.

#### 4.1.5 Bosted

Det ble ikke funnet noen signifikante forskjeller i smak og preferanser mellom respondenter fra ulike fylker.

## 4.2 Oppsummering

De fleste synes at både fisk og kjøtt er godt. Cirka åtte av ti er enige i at fisk smaker godt. Det er likevel en liten nedgang i hvor mange som var enige i at fisk smaker godt nå sammenlignet med i 2018. Det er også tegn til at flere enn før synes kjøtt smaker bedre enn fisk og at det er lettere å tilberede og variere retter med kjøtt enn med fisk.

Når det gjelder smak og preferanser, finner vi de tydeligste forskjellene mellom kjønn, aldersgrupper og de med og uten barn under 15 år i husstanden. Kvinner virker generelt sett å være mer positive til fisk enn menn, og menn var til gjengjeld mer positive til kjøtt. Det er en tydelig generasjonsforskjell hvor de over 60 år er mer positive til fisk en de yngre, mens de yngre er mer positive til kjøtt enn de eldre. De yngre var oftere enige i påstanden om at andre i

husstanden/familien ikke liker fisk. Det har sannsynligvis en sammenheng med at denne aldersgruppen omfatter barnefamilier. De som bor i husstander med barn under 15 år var mer positive til kjøtt enn de uten barn, mens de uten barn var mer positive til fisk sammenlignet med de som hadde barn i husstanden.

## 5 Kampanjer og pris på fisk

Dette kapittelet vil presentere resultater for spørsmålene som omhandlet pris, tilbud, utvalg og kvalitet på fisk. Respondentene har svart på hvor enige eller uenige de er i følgende påstander:

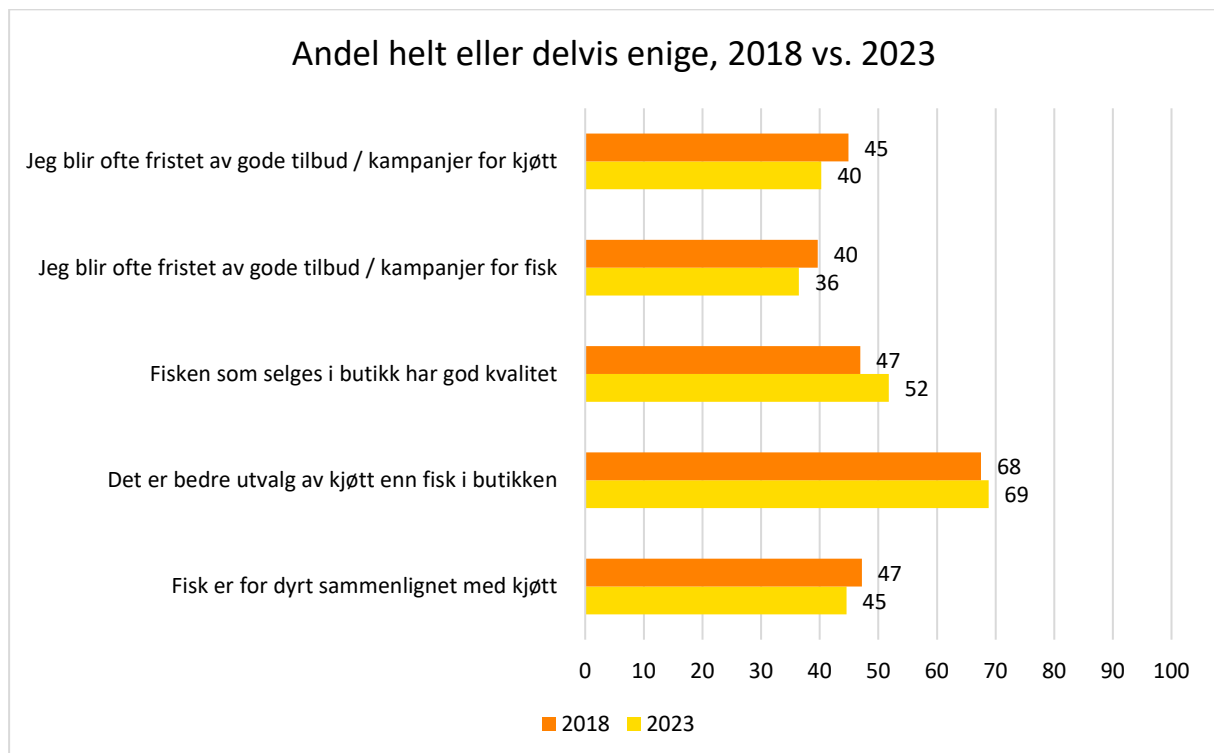
- Fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt
- Det er bedre utvalg av kjøtt enn fisk i butikken
- Fisken som selges i butikk har god kvalitet
- Jeg blir ofte fristet av gode tilbud / kampanjer for fisk
- Jeg blir ofte fristet av gode tilbud / kampanjer for kjøtt

Svaralternativene har vært på en skala fra helt uenig til helt enig, hvor «vet ikke / ikke relevant» også har vært et svaralternativ.

### 5.1 Resultater for kampanjer og pris

#### 5.1.1 2023 sammenlignet med 2018

I 2023 var det færre som sa seg enige i at de blir fristet av gode tilbud/kampanjer for både kjøtt og fisk (se Figur 5.1). Nesten halvparten mener at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt. Det er verdt å merke seg at det ikke er flere som mener at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt i 2023 enn det var i 2018, men flere enn før som svarer nøytralt eller «vet ikke / ikke relevant» på dette spørsmålet. Cirka halvparten av respondentene er enige i at fisken som selges i butikk har god kvalitet, her har det vært en økning siden 2018. Rundt syv av ti mener at det er bedre utvalg av kjøtt enn fisk i butikken.



**Figur 5.1: Kampanjer og pris.**  
Andel (%) helt eller delvis enige. 2018 (n = 1411) sammenlignet med 2023 (n = 1327 - 1328).

### 5.1.2 Kjønn

Kvinner ble oftere fristet av gode tilbud på fisk enn det menn ble. Menn var oftere uenig i at fisken som selges i butikk har god kvalitet.

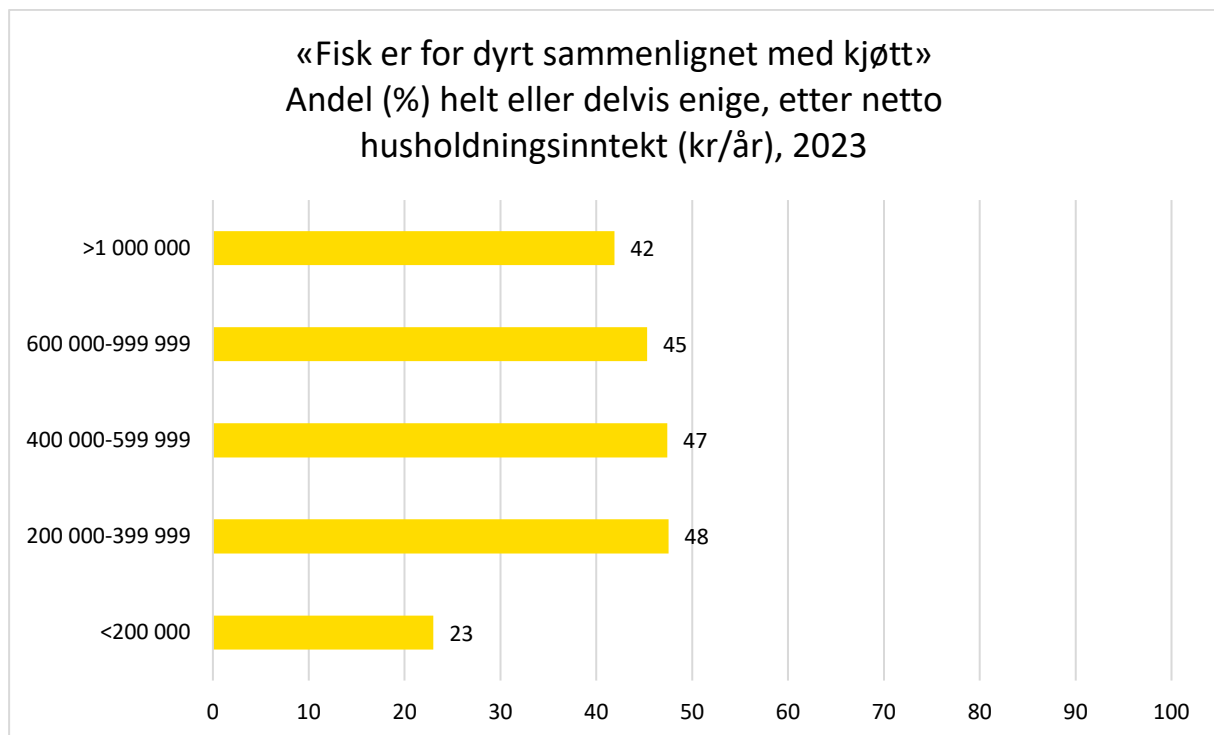
### 5.1.3 Alder og barn

Aldersgruppen på 60 år eller eldre, var oftere enige i at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt. Disse ble oftere fristet av tilbud på fisk enn de under 60 år. De under 60 år lar seg på sin side friste av tilbud på kjøtt oftere. Det ble ikke funnet noen tydelige forskjeller mellom respondenter med og uten barn.

### 5.1.4 Utdanning og inntekt

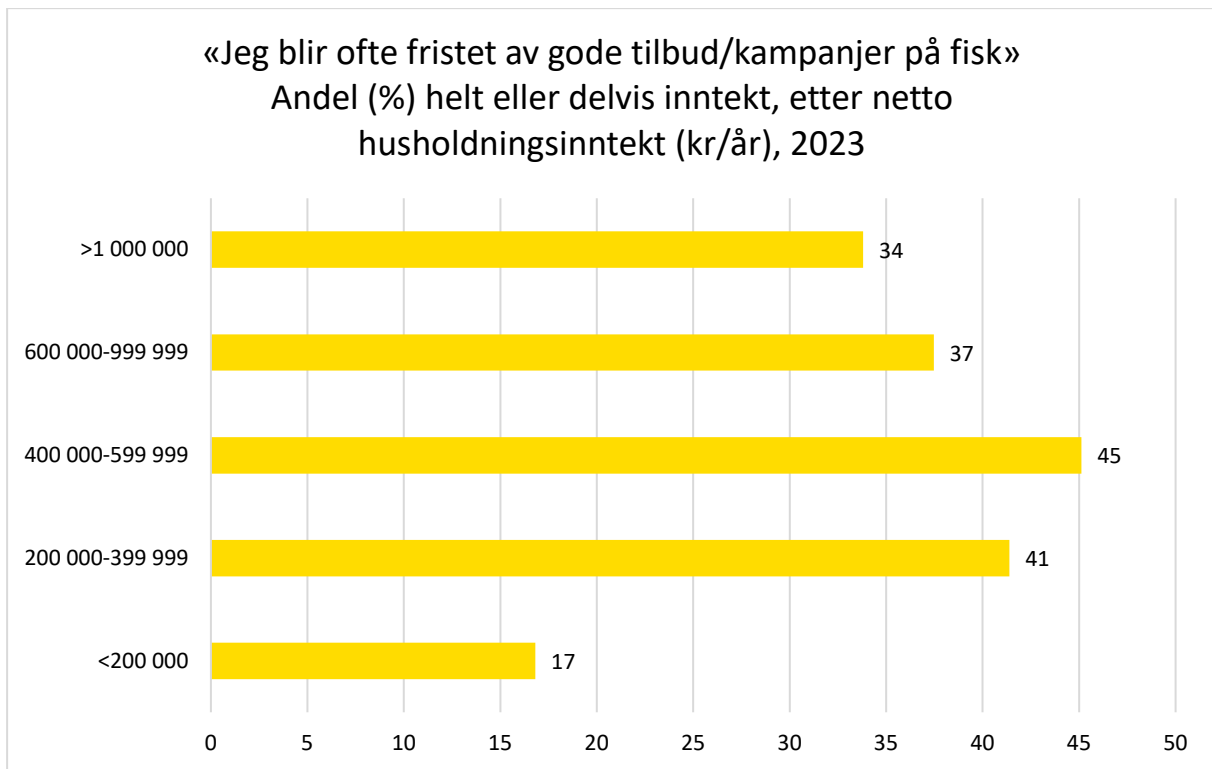
Det var relativt små forskjeller mellom de som hadde utdanning utover videregående, og de som ikke hadde det. Respondenter med lavere utdanningsnivå, brukte oftere svaralternativet «vet ikke / ikke relevant» for flere av spørsmålene under kampanjer og pris. De med høyere utdanning var oftere enig i at fisken som selges i butikk har god kvalitet.

Når det gjelder husholdningsinntekt, var gruppen med lavest inntekt (< 200000 kr) sjeldnere enige i at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt, men benyttet seg oftere av svaralternativet «vet ikke / ikke relevant». Gruppen med lavest inntekt var også sjeldnere enige i at de ble fristet av gode tilbud på fisk og kjøtt (se Figur 5.2 og 5.3).



**Figur 5.2: Pris på fisk, etter husholdningsinntekt.**

Andel (%) helt eller delvis enige i at «Fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt». 2023 (n = 1097).



**Figur 5.3: Tilbud og kampanjer på fisk, etter husholdningsinntekt. Andel (%) helt eller delvis enige i at «Jeg blir ofte fristet av gode tilbud/kampanjer på fisk.» 2023 (n = 1097).**

## 5.2 Oppsummering

Nesten halvparten av respondentene mener at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt, men det er ikke flere som mener dette i 2023 enn i 2018. Dette er overraskende, gitt prisøkningen på fisk. Imidlertid må det påpekes at prisøkningen på mat har fortsatt etter at datainnsamlingen fant sted. Situasjonen kan være annerledes nå. Kvinner og aldersgruppen over 60 år lar seg oftere friste av tilbud på fisk sammenlignet med henholdsvis menn og de under 60 år. Det ble ikke funnet noen tydelige sammenhenger mellom kampanjer/pris, og utdanning, inntekt eller bosted (fylke). Respondenter med lavere utdanningsnivå, bruker oftere svaralternativet «vet ikke / ikke relevant» for noen av spørsmålene. De med lavest inntekt (< 200000 kr), var sjeldnere enige i at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt, og lot seg sjeldnere friste av tilbud på fisk og kjøtt. Derimot svarte de oftere «vet ikke / ikke relevant» på spørsmålet om pris. Dette kan tenkes å ha en sammenheng med at denne gruppen sjeldnere spiser fisk enn de med høyere inntekt (se 3.1.4).



## 6 Helse, miljø og dyrevelferd

Dette kapittelet vil presentere resultater for spørsmålene som omhandlet helse, miljø, klima og dyre-/fiskevelferd. Respondentene har svart på hvor enige eller uenige de er i følgende påstander:

- Oppdrettsfisk er sunt
- Villfisk er sunt
- Jeg foretrekker å ta et kosttilskudd (omega-3) i stedet for å spise fisk
- Oppdrettsfisk er skadelig for miljøet
- Fisk er klimavennlig mat
- Fangst av fisk truer villfiskbestanden
- Fangstmetodene av villfisk er dyre-/fiskeplageri
- Fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri

Svaralternativene har vært på en skala fra helt uenig til helt enig, hvor «vet ikke / ikke relevant» også har vært et svaralternativ.

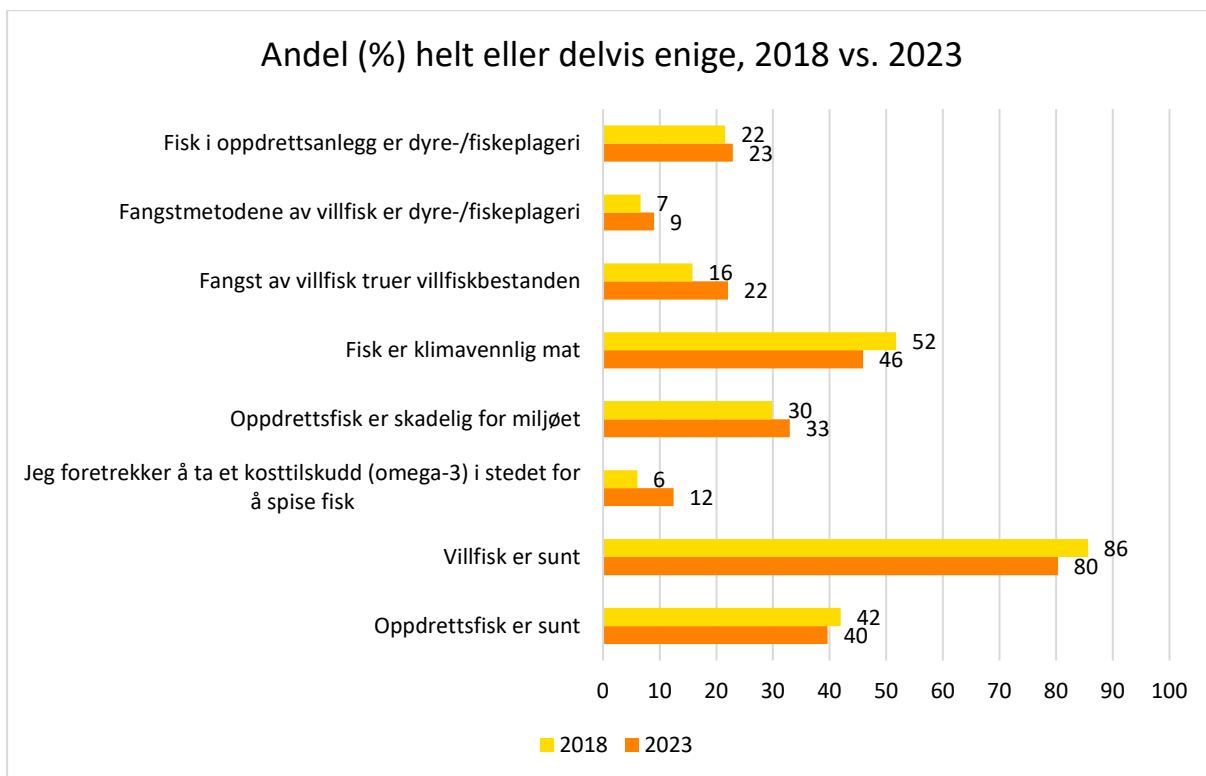
### 6.1 Resultater for helse, miljø og dyrevelferd

#### 6.1.1 2023 sammenlignet med 2018

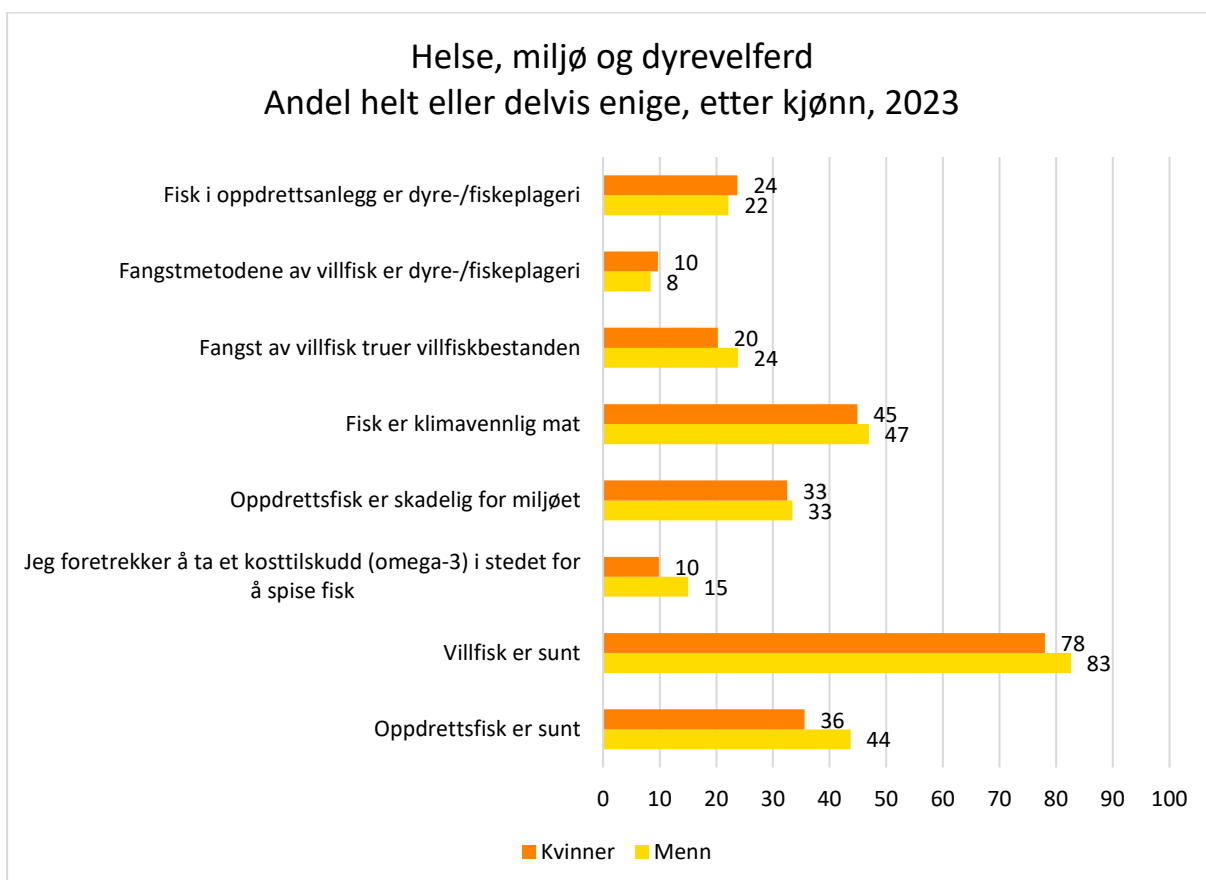
Åtte av ti er enige i at villfisk er sunt, mens fire av ti er enige i at oppdrettsfisk er sunt. Flesteparten er altså enige i at villfisk er sunt, men som Figur 6.1 viser, har det vært en nedgang fra 2018 til 2023. Det har også vært en liten nedgang i andelen som sier seg enig i at oppdrettsfisk er sunt, men hovedforskjellen fra 2018 er at noen flere svarer «vet ikke / ikke relevant» på dette spørsmålet i 2023. Flere enn før foretrekker å ta et kosttilskudd med omega-3 fremfor å spise fisk, selv om andelen fortsatt er relativt lav (12 %).

I 2023 er færre enige i at fisk er klimavennlig mat, sammenlignet med 2018. Cirka to av ti sier seg enige i at fangst av villfisk truer villfiskbestanden og tre av ti er enige i at oppdrettsfisk er skadelig for miljøet, som er noen flere enn i 2018. Færre er uenige i at fangst av villfisk er dyre-/fiskeplageri i 2023 sammenlignet med 2018, mens flere nå svarer «vet ikke / ikke relevant». Andelen som er enig i denne påstanden har altså ikke endret seg betydelig, og er fortsatt relativt lav (9 %). Vi fant heller ingen betydelig forskjell i andelen som er enig i at fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri fra 2018 til 2023. To av ti er enige i dette.

Det er verdt å merke seg at det var en liten andel (4,8 %) som ikke besvarte disse spørsmålene i 2018.



**Figur 6.1: Helse, miljø og dyrevelferd.**  
 Andel (%) helt eller delvis enige. 2018 (n = 1411) sammenlignet med 2023 (n = 1326 - 1328).



**Figur 6.2: Helse, miljø og dyrevelferd, etter kjønn.**  
 Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1326 - 1328).

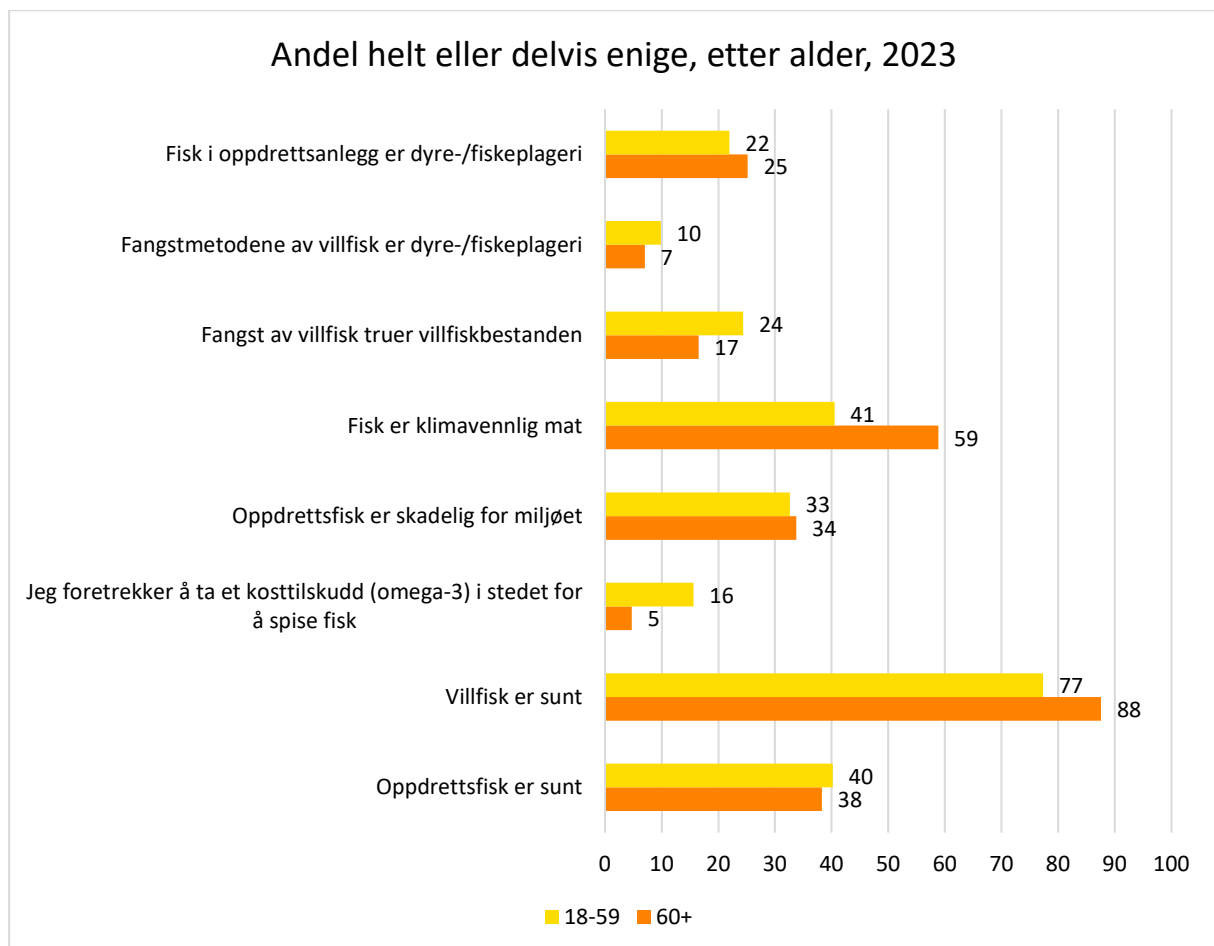
### 6.1.2 Kjønn

Sammenlignet med kvinner, sier menn seg oftere enige i at oppdrettsfisk og villfisk er sunt, og de er oftere uenige i at oppdrettsfisk er skadelig for miljøet, at fangst av villfisk truer villfiskbestanden, at fangst av villfisk eller fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri. Flere menn enn kvinner foretrekker å ta kosttilskudd med omega-3 fremfor å spise fisk (se Figur 6.2). Det er verdt å merke seg at for flere av spørsmålene svarte kvinner oftere «vet ikke» enn menn. Dette gjelder spørsmål om miljø, klima, dyrevelferd og om oppdrettsfisk er sunt.

### 6.1.3 Alder og barn

For flere av spørsmålene var det betydelige forskjeller mellom de under 60 år og de over 60 år (se Figur 6.3). Gruppen over 60 år er oftere enige i at villfisk er sunt og at fisk er klimavennlig mat. Samtidig er de over 60 år oftere uenige i at fangst av villfisk truer villfiskbestanden, at fangstmetoder av villfisk er dyre-/fiskeplageri og at fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri. Den yngre aldersgruppen svarer oftere «vet ikke / ikke relevant» i en del av spørsmålene om helse, miljø og dyrevelferd. Flere av de under 60 år foretrekker å ta et kosttilskudd med omega-3 fremfor å spise fisk, sammenlignet med de over 60 år.

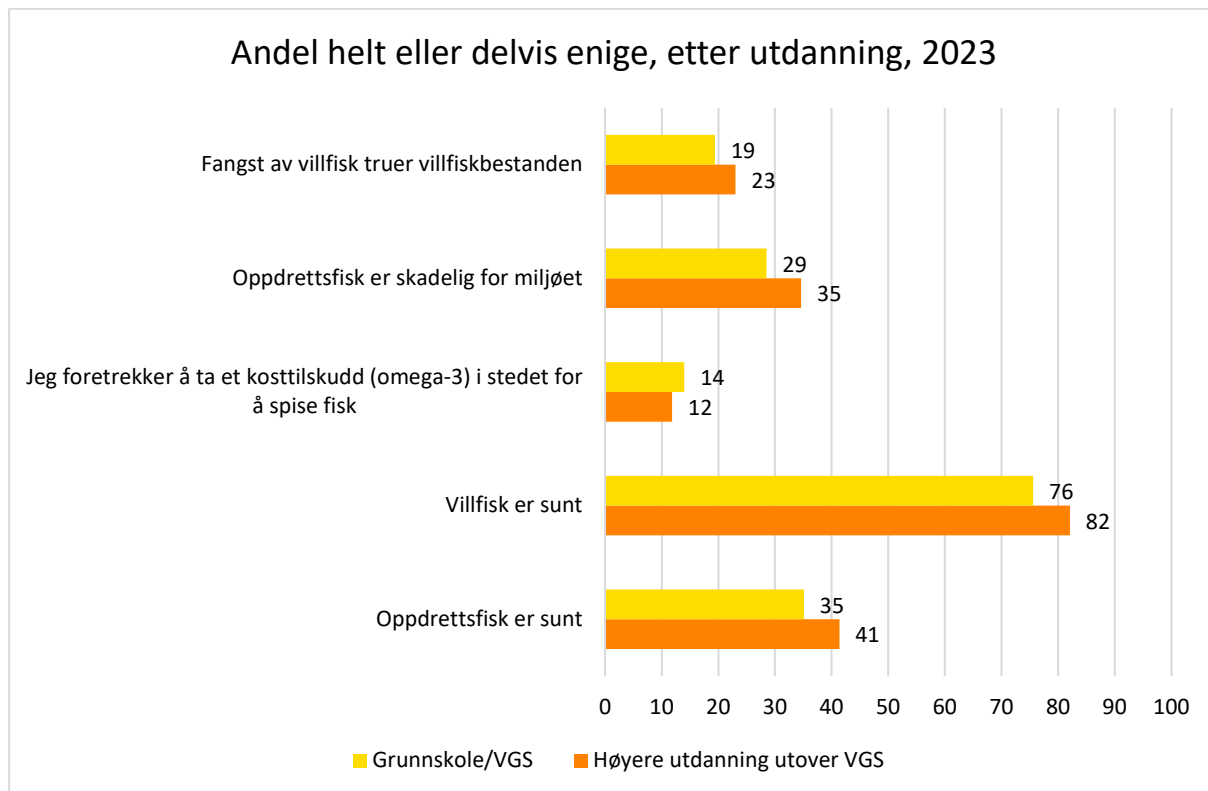
Det ble ikke funnet noen betydelige sammenhenger mellom det å ha barn under 15 år i husstanden, og spørsmål om helse, miljø og dyrevelferd.



**Figur 6.3: Helse, miljø og dyrevelferd, etter alder.**  
Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1326 - 1328).

#### 6.1.4 Utdanning og inntekt

De som hadde høyere utdanning, er oftere enige i at oppdrettsfisk er skadelig for miljøet og at fangst av villfisk truer villfiskbestanden (se Figur 6.4). Gruppen med høyere utdanning er også oftere enige i at både villfisk og oppdrettsfisk er sunt. De med lavere utdanningsnivå, svarer oftere «vet ikke / ikke relevant» på noen av spørsmålene om helse, miljø og dyrevelferd. Det ble ikke funnet sammenhenger mellom inntekt og spørsmålene om helse, miljø og dyrevelferd. De med lavest husholdningsinntekt, er oftere enige i at fangst av villfisk truer villfiskbestanden, særlig sammenlignet med gruppen som hadde høyest inntekt.



Figur 6.4: Helse, miljø og dyrevelferd, etter utdanningsnivå. Andel (%) helt eller delvis enige. 2023 (n = 1326 - 1328).

#### 6.1.5 Bosted

Respondenter fra Oslo er oftere enige i at oppdrettsfisk er skadelig for miljøet, at fangstmetoder av villfisk er dyre-/fiskeplageri og at fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri.

## 6.2 Oppsummering

Åtte av ti er enige i at villfisk er sunt, mens færre er enige i at oppdrettsfisk er sunt. I 2023 er færre enige i at fisk er klimavennlig mat enn i 2018. Flere enn før foretrekker å ta kosttilskudd med omega-3 fremfor å spise fisk, men det er fortsatt relativt få som mener dette.

Ikke alle er sikre på hvor de står i spørsmål om helse, miljø og dyrevelferd. Noen grupper skiller seg ut ved at de oftere svarer «vet ikke / ikke relevant». Dette gjelder kvinner, yngre aldersgrupper og de med lavere utdanningsnivå. Menn og aldersgruppen over 60 år virker å være mer positivt innstilt til fisk i sammenheng med miljø og dyrevelferd, sammenlignet med henholdsvis kvinner og yngre aldersgrupper. Flere av respondentene som er bosatt i Oslo mener

at det er miljø- og dyrevelferdsutfordringer knyttet til oppdrett og fangst av fisk, sammenlignet med respondenter fra andre fylker.

## 7 Generelle holdninger til matpriser, kortreist og økologisk mat

Dette kapitlet presenterer resultater for tre spørsmål som ikke omhandler fisk spesielt. To av disse handler om pris på matvarer generelt. Det tredje spørsmålet omhandler kortreist og økologisk mat. Respondentene har svart på hvor enige eller uenige de er i følgende påstander:

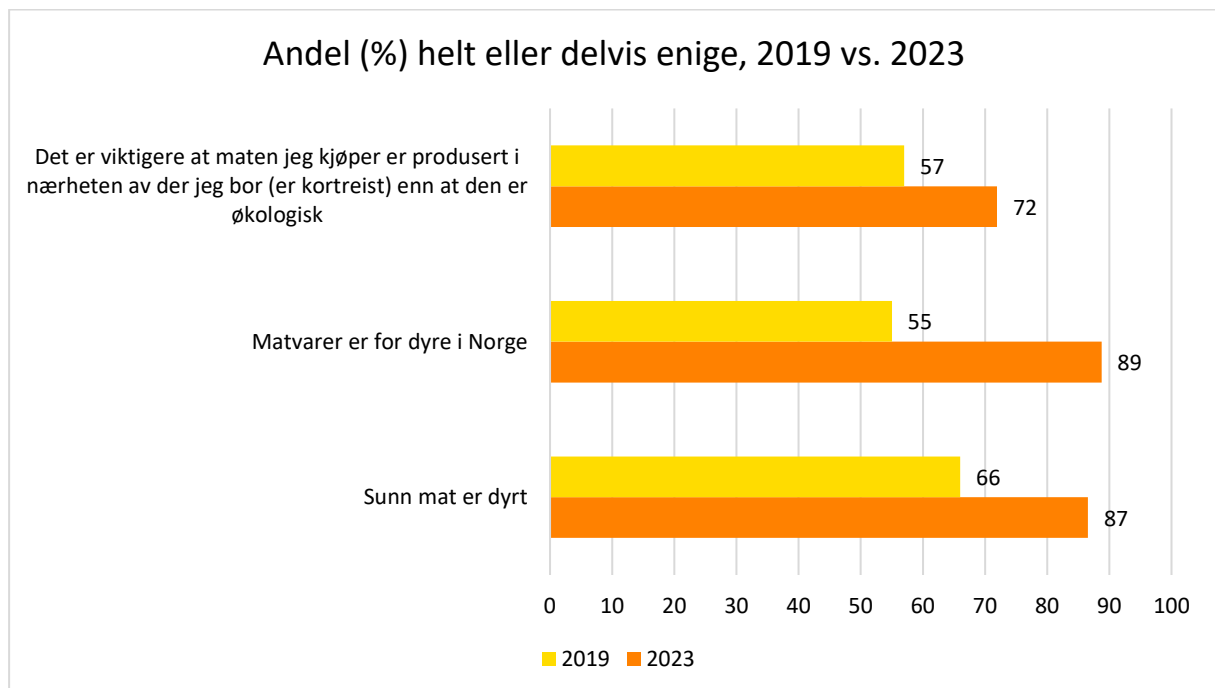
- Sunn mat er dyrt
- Matvarer er for dyre i Norge
- Det er viktigere at maten jeg kjøper er produsert i nærheten av der jeg bor (er kortreist) enn at den er økologisk

Svaralternativene har vært på en skala fra helt uenig til helt enig, hvor det også har vært mulig å svare «vet ikke» eller «helt umulig å svare». Dette kapitlet omhandler altså ikke fisk spesielt, men mat generelt.

### 7.1 Resultater for generelle holdninger til matpriser, kortreist og økologisk mat

#### 7.1.1 2023 sammenlignet med 2019

I 2023 er det langt flere som sier seg enige i at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt, sammenlignet med Spisefakta fra 2019 (se Figur 7.1). Nesten ni av ti mener at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt. Syv av ti er enige i at det er viktigere med kortreist mat enn økologisk mat. I 2023 er det flere som sier seg enige i dette sammenlignet med 2019.



Figur 7.1: Holdninger til pris og lokalprodusert/økologisk mat. Andel (%) helt eller delvis enige. 2019 (n = 3710) sammenlignet med 2023 (n = 1328).

### **7.1.2 Kjønn**

Det ble ikke funnet signifikante forskjeller mellom menn og kvinner i spørsmålene om pris. Menn sa seg oftere uenige i påstanden om at det er viktigere å velge kortreist enn økologisk, sammenlignet med kvinner.

### **7.1.3 Alder og barn**

De under 60 år sa seg oftere enige i at sunn mat er dyrt. De over 60 år benyttet seg oftere av svaralternativene «vet ikke / helt umulig å svare» for dette spørsmålet, enn de under 60 år. For de andre spørsmålene ble det ikke funnet signifikante forskjeller mellom aldersgrupper, heller ikke mellom de med og uten barn i husstanden.

### **7.1.4 Utdanning og inntekt**

De med lavere utdanningsnivå var oftere enige i at matvarer er for dyre i Norge, sammenlignet med de som hadde høyere utdanning. For de andre spørsmålene ble det ikke funnet signifikante forskjeller mellom ulike nivåer av utdanning blant respondentene, heller ikke med bakgrunn i inntekt.

## **7.2 Oppsummering**

Sammenlignet med Spisefakta i 2019 viser vår undersøkelse fra 2023 en betydelig økning i andelen som sier seg enige i at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt. Det ble funnet få signifikante forskjeller mellom ulike grupper i utvalget i 2023 når det gjelder spørsmålene om pris. Siden cirka ni av ti var enige i at sunn mat er dyrt og matvarer er for dyre i Norge, kan dette tolkes som at de fleste synes mat er dyrt – med få forskjeller mellom ulike grupper i befolkningen. Likevel ble det funnet noen forskjeller. En større andel av de under 60 år mener sunn mat er dyrt, sammenlignet med aldersgruppen over 60 år. De med lavere utdanningsnivå sa seg oftere enige i at matvarer er for dyre i Norge, sammenlignet med respondenter som hadde høyere utdanning. Det er verdt å merke at det ikke ble funnet signifikante forskjeller basert på respondentenes inntekt.

I 2023 sier flere seg enige i at det er viktigere med kortreist mat enn økologisk mat. Menn sier seg oftere uenige i dette spørsmålet sammenlignet med kvinner. Det ble ikke funnet signifikante forskjeller for andre bakgrunnsvariabler vi undersøkte (alder, med/uten barn, utdanning, inntekt og bosted).

## 8 Handlevaner

Dette kapitlet presenterer resultater for spørsmål som omhandlet handlevaner. Respondentene har svart på følgende spørsmål:

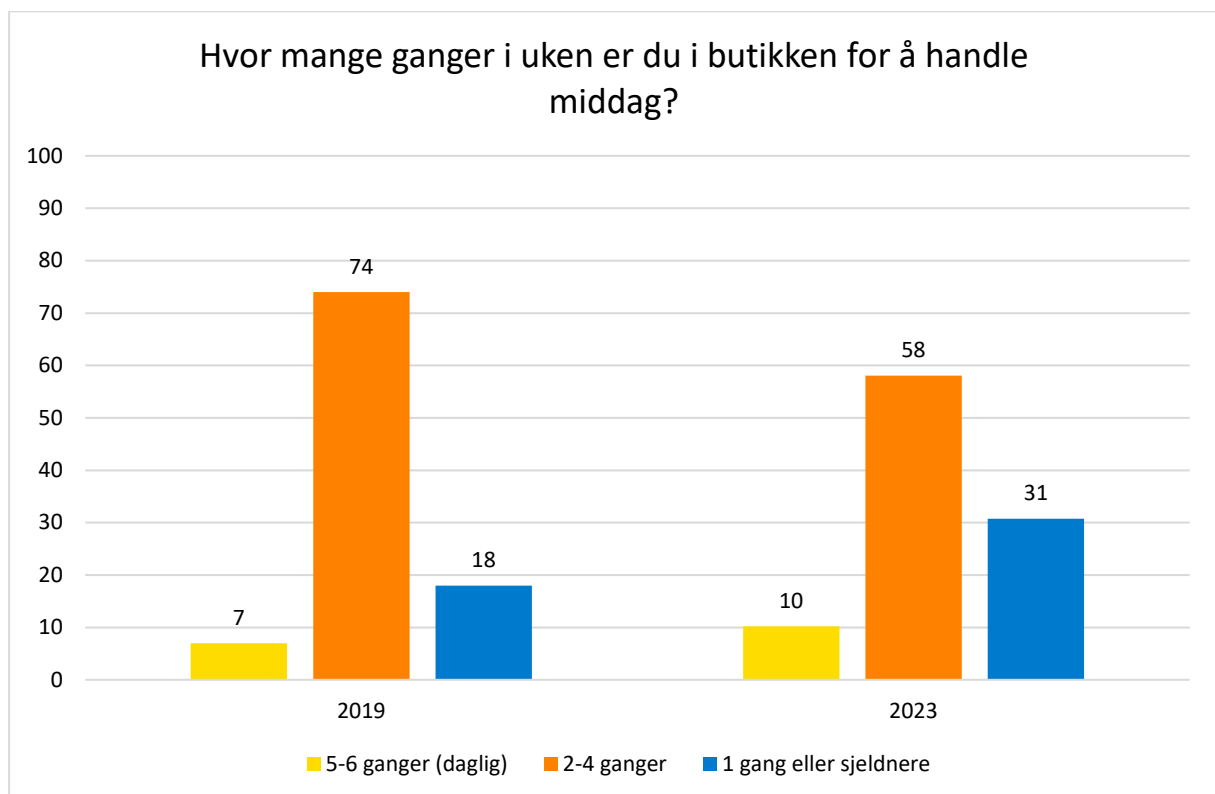
- Hvor mange ganger i uken er du i butikken for å handle middag?
- Mine/våre innkjøp av matvarer er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet
- Hvis du tenker tilbake på de siste 10 gangene du har handlet i dagligvarebutikker, omtrent hvor mange av disse 10 gangene har du handlet i hver av følgende butikker?

Se vedlegget for detaljer om hvordan spørsmålene og svaralternativene var utformet.

### 8.1 Resultater for handlevaner

#### 8.1.1 2023 sammenlignet med 2019

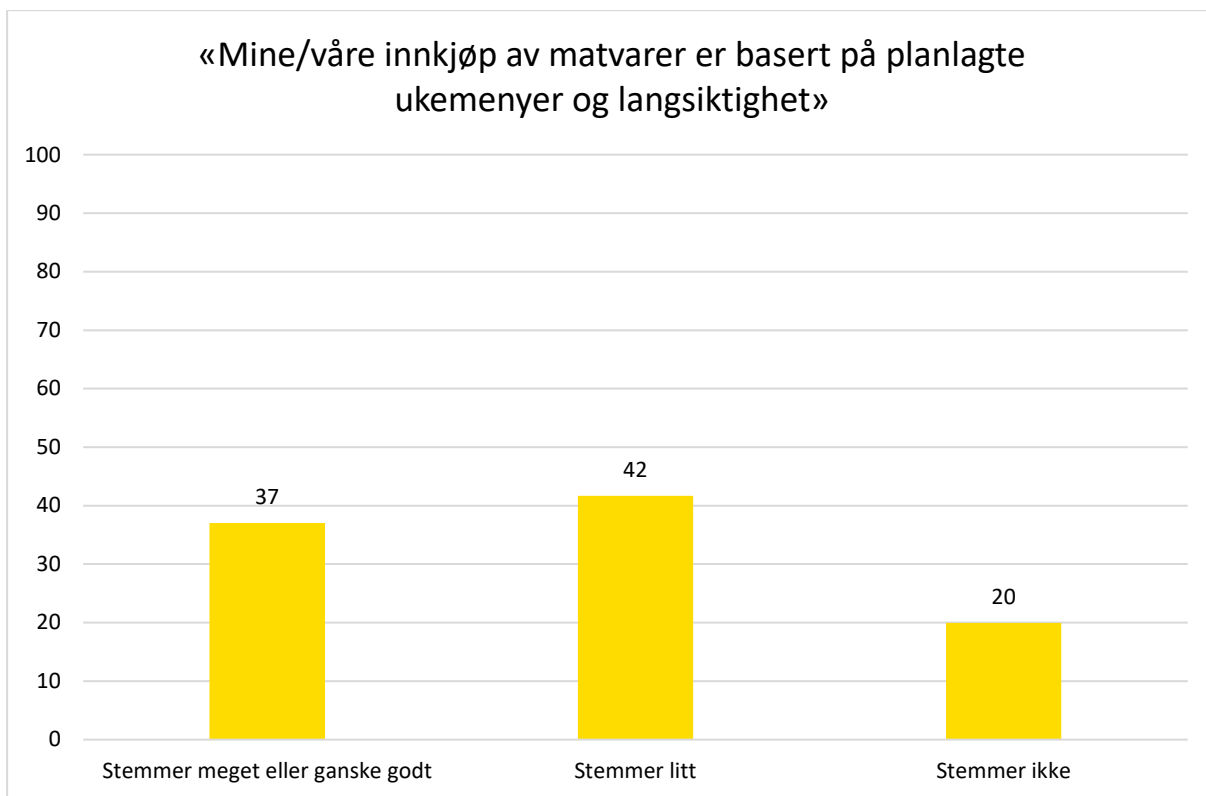
Som Figur 8.1 viser, er det mest vanlig å handle middag i butikken 2-4 ganger i uken. Sammenlignet med Spisefakta fra 2019, er det noen færre som er i butikken 2-4 ganger i uken i vår undersøkelse, og noen flere som er i butikken sjeldnere enn dette.



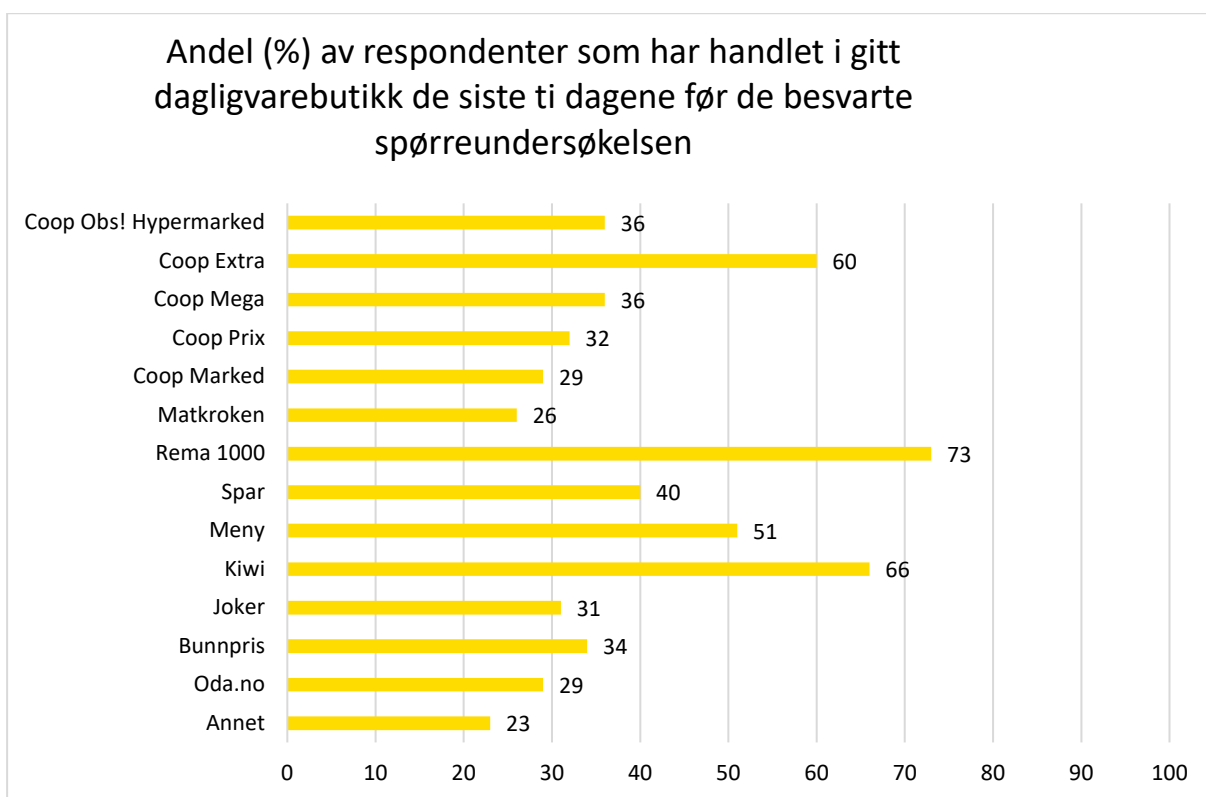
**Figur 8.1: Hvor mange ganger i uken er du i butikken for å handle middag? 2019 (n = 3710) sammenlignet med 2023 (n = 1327).**

Når det gjelder spørsmålet om innkjøp er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet, svarer 37 prosent at dette stemmer meget godt eller ganske godt, 42 prosent mener det stemmer litt mens 20 prosent mener det ikke stemmer (se Figur 8.2). I Spisefakta fra 2019 var det litt færre som svarte at det stemmer meget eller ganske godt (27 %), sammenlignet med vår undersøkelse i 2023 (37 %).





**Figur 8.2: Om innkjøp av matvarer er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet. 2023 (n = 1245).**



**Figur 8.3: Hvilke dagligvarebutikker respondentene har handlet i de siste ti dagene før de besvarte undersøkelsen. 2023 (n = 1329).**

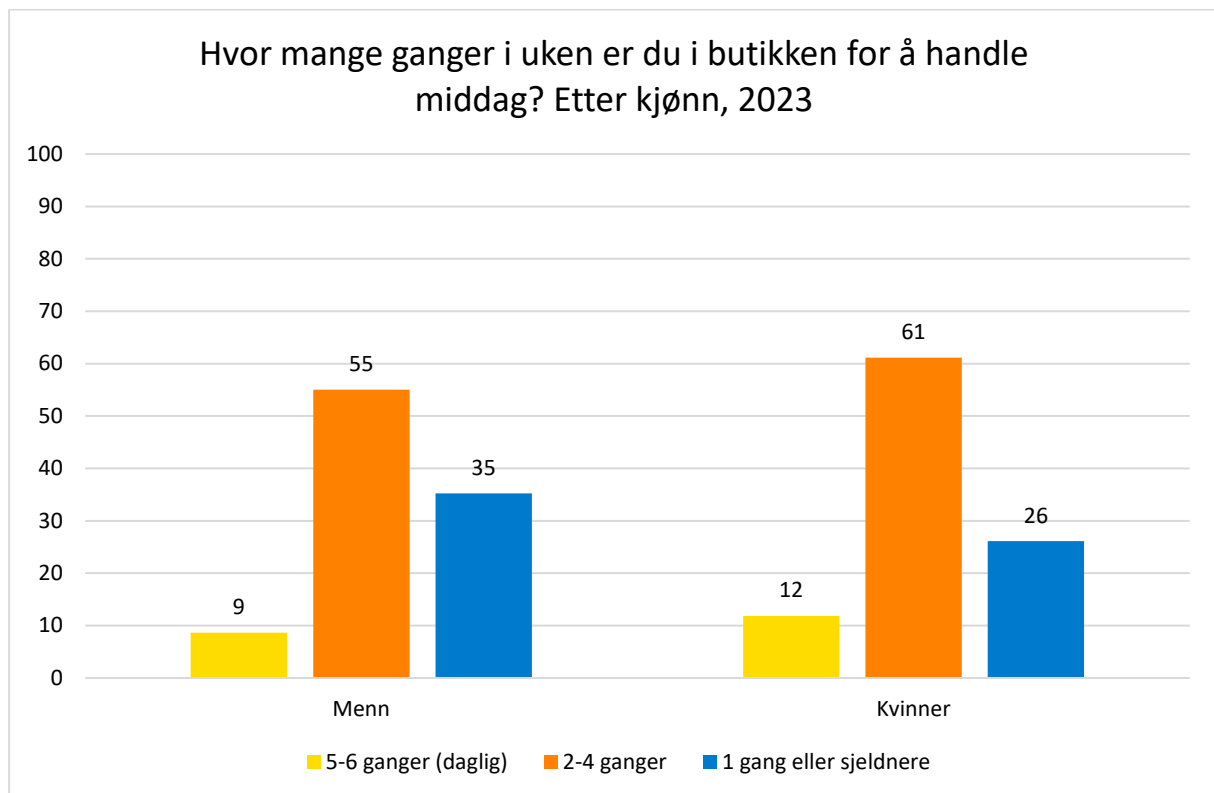
Rema 1000, Kiwi og Coop Extra var de tre butikkene flest respondenter hadde vært innom de siste ti dagene før undersøkelsen (se Figur 8.3). Matkroken, Coop Marked og Joker var de tre butikkene færrest hadde vært innom. Omtrent tre av ti hadde benyttet seg av nettbutikken Oda.no.

### 8.1.2 Kjønn

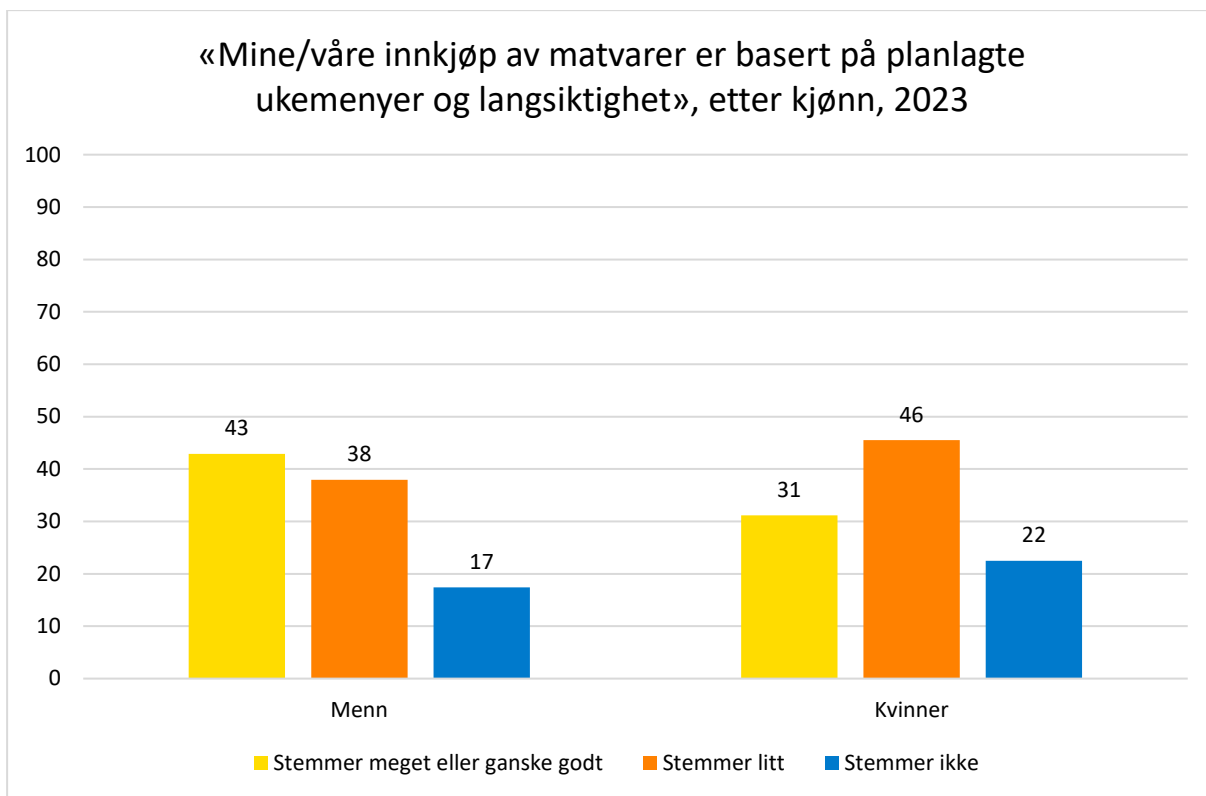
Menn svarte oftere enn kvinner at de var i butikken for å handle middag én gang i uken eller sjeldnere (se Figur 8.4). Kvinner svarte oftere 2-4 ganger i uken, sammenlignet med menn. Menn mente oftere enn kvinner at det stemte meget godt eller ganske godt at innkjøp er basert på planlagte menyer og langsiktighet (se Figur 8.5). Kvinner svarte oftere at det stemmer litt eller stemmer ikke.

### 8.1.3 Alder og barn

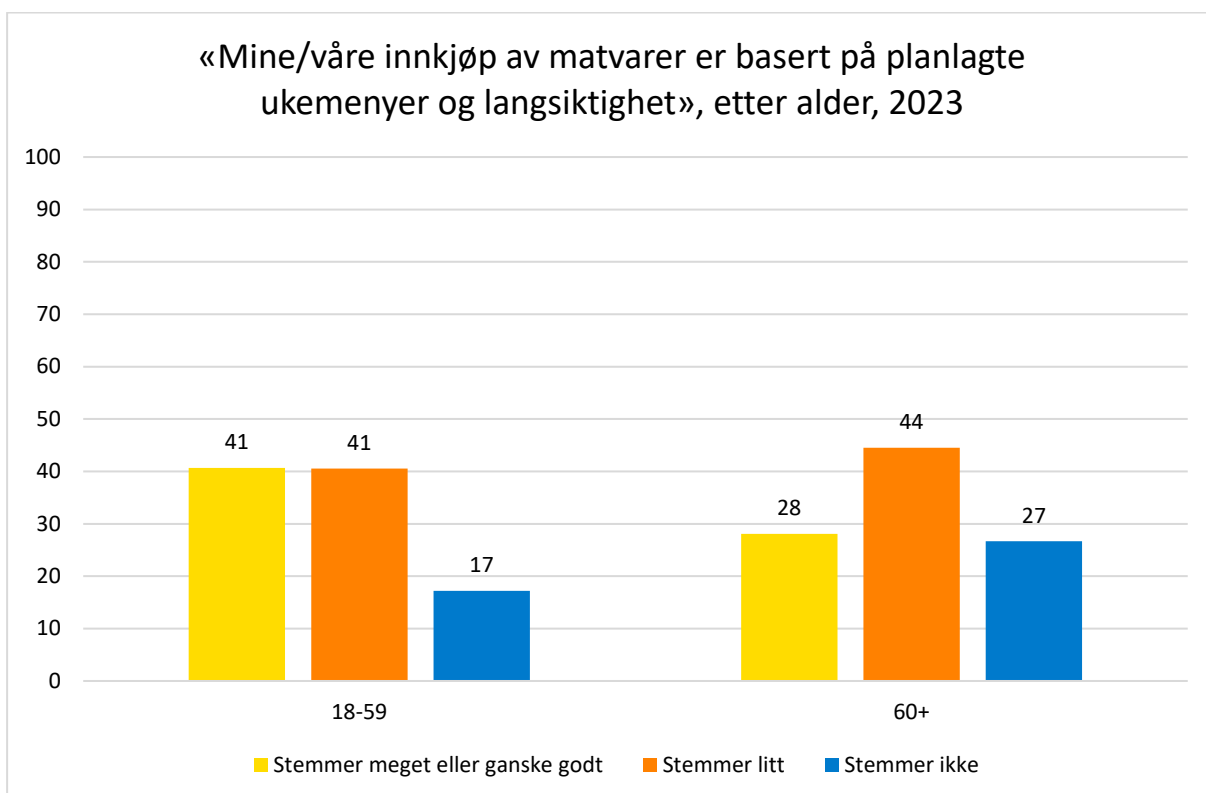
Aldersgruppen under 60 år svarte oftere at de var i butikken 5-6 ganger i uken/daglig, sammenlignet med de over 60 år. De under 60 år svarte oftere at det stemmer meget eller ganske godt at deres innkjøp er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet, sammenlignet med dem over 60 år (se Figur 8.6). De over 60 år svarer oftere at dette ikke stemmer, enn de under 60 år.



Figur 8.4: Hvor mange ganger i uken er du i butikken for å handle middag? Etter kjønn. 2023 (n = 1327).

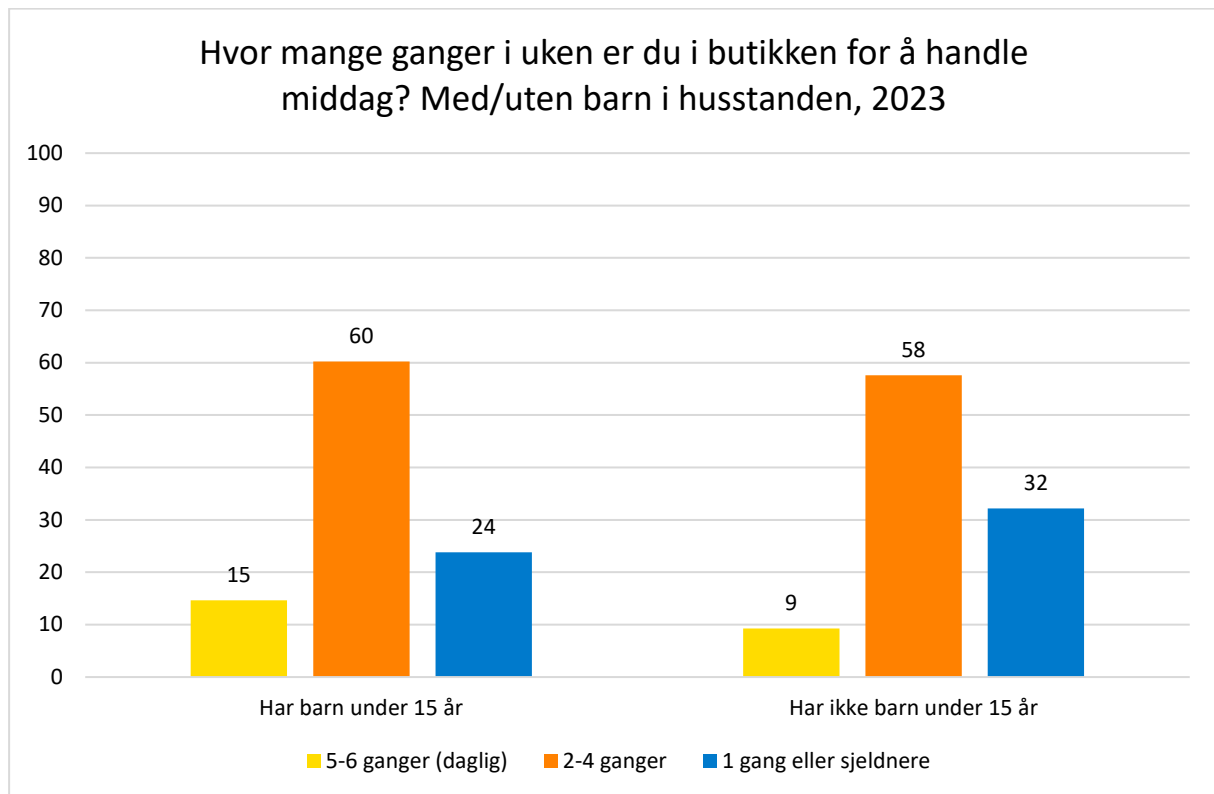


**Figur 8.5: Om innkjøp av mat er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet, etter kjønn. 2023 (n = 1245).**



**Figur 8.6: Om innkjøp av mat er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet, etter alder. 2023 (n = 1245).**

De som har barn under 15 år i husstanden svarer oftere at de er i dagligvarebutikken 5-6 ganger i uken, sammenlignet med de som ikke har barn (se Figur 8.7). De som ikke har barn svarer derimot sjeldnere 5-6 ganger i uken, og oftere at de er i butikken en gang i uken eller sjeldnere.



**Figur 8.7: Hvor mange ganger i uken er du i butikken for å handle middag? Barnefamilier. (Husholdninger med eller uten barn under 15 år i husstanden). 2023 (n = 1327).**

## 8.2 Oppsummering

Når det gjelder hvor ofte man handlet middag, var det vanligst å være i butikken 2-4 ganger i uken. Cirka fire av ti mener det stemmer ganske godt eller meget godt at innkjøp av matvarer er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet. De mest brukte dagligvarekjedene var Rema 1000, Kiwi og Coop Extra, som stemmer overens med hvilke butikker som har størst andel av dagligvareomsetningen på det norske markedet (Dagligvarehandelen, 2022). Cirka tre av ti hadde benyttet seg av nettbutikken Oda.no.

Menn mener oftere at innkjøp er basert på planlagte menyer og langsiktighet og er sjeldnere i butikken for å handle middag, sammenlignet med kvinner. Aldersgruppen under 60 år svarte oftere at de var i butikken 5-6 ganger i uken/daglig, sammenlignet med de over 60 år. De under 60 år mente oftere at det stemte meget godt eller ganske godt at deres innkjøp var basert på planlagte menyer og langsiktighet, sammenlignet med de over 60 år. Resultatene tyder på at de som har barn under 15 år i husstanden oftere er i butikken for å handle middag, sammenlignet med dem som ikke har barn.

## 9 Avslutning

Hensikten med denne studien har vært å kartlegge muligheter og hindringer for økt forbruk av fisk i Norge. Vi har sett på forbrukersiden og undersøkt holdninger og oppfatninger hos forbrukere. Hva kjennetegner forbrukernes spisemønster av fisk og sjømat og hvilke faktorer, som matvarepriser, er det som særlig har påvirkning på dette? Undersøkelsen vår sier lite om muligheter og hindringer på tilbudssiden og hos myndighetene. For eksempel vil matpriser i vår undersøkelse handle om hvordan forbrukere oppfatter matprisene, ikke om de faktiske prisene eller hvordan disse settes. De strukturelle forholdene vil likevel diskuteres noe i dette kapitlet, hvor vi kort vil drøfte resultatene og komme med forslag til veien videre.

### 9.1 Drøfting av resultater

#### 9.1.1 Spisemønster og holdninger til fisk som matvare

Tradisjonelt sett har fisk og sjømat hatt en viktig rolle i norsk matkultur, men forbruket har hatt en kontinuerlig nedgang over lengre tid. De senere årene har det blitt gjort flere studier for å finne ut hva som er årsaken til at fisk og sjømat har fått stadig mindre plass på tallerkenen. I vår undersøkelse sier omtrent åtte av ti seg enige i at fisk smaker godt. Likevel støtter resultatene våre opp om tidligere undersøkelser som viser at befolkningen i Norge spiser mindre fisk enn anbefalt. Som i andre studier ble det også i vår undersøkelse funnet en generasjonsforskjell hvor de over 60 år oftere spiste fisk enn de under 60 år, og var mer positivt innstilt til fisk når det gjelder smak og preferanser. Det å nå ut til barnefamilier for å øke forbruket av fisk kan sies å være en vedvarende utfordring. Barnefamilier er en viktig gruppe, og det er rimelig å anta at det er en gruppe som er opptatt av enkle hverdagsretter som barn liker, men som også er et trygt og sunt valg som støtter opp om barns utvikling.

Mens de fleste i vår undersøkelse var enige i at villfisk er sunt, var det færre som var enige i at oppdrettsfisk er sunt. Det har vært en nedgang i andelen som mener at fisk er klimavennlig mat. Ikke alle er sikre på hvor de står i spørsmål om helse, miljø og dyrevelferd. I 2023 var flere enn før enige i at kjøtt smaker bedre enn fisk, samt at det er lettere å tilberede og variere mat med kjøtt enn med fisk. Dette på tross av at andre undersøkelser har funnet en interesse blant forbrukere for et sunt og/eller bærekraftig kosthold, samt å spise mindre kjøtt og mer fisk og/eller vegetar (Abel & Totland, 2021; Bugge & Alfnes, 2018; Bugge & Schjøll, 2018; Ipsos, 2022).

Salget av vegetarprodukter (erstatninger for kjøtt) har økt over flere år, men virker å ha flatet ut den seneste tiden (Grundekjøn, 2021; Grønning, 2023). I Ipsos Norske Spisefakta 2022 svarte 61 prosent at de var meget eller ganske interessert i et helse riktig kosthold, og 21 prosent var meget eller ganske interessert i vegetarmat. Syv prosent beskrev seg som fleksitarianere, altså at de bare sporadisk spiser kjøtt, og 17 prosent var helt enig i at de bevisst velger kjøttfrie dager som «kjøttfri mandag» (Ipsos, 2022). Få beskrev seg dog som pescetarianere (spiser fisk, men ikke kjøtt), vegetarianere (spiser hverken fisk eller kjøtt) eller veganere (unngår alle animalske matvarer). Dette viser et mulig potensial for å nå ut til forbrukere som ønsker å redusere kjøttforbruket, men som ikke nødvendigvis identifiserer seg som vegetarianere eller veganere. Kan fisken bli trendy og få det samme oppsvinget som vegetarmat har hatt de senere årene?

### 9.1.2 Matvarepriser

I vår undersøkelse fra 2023 er det en betydelig større andel som sier seg enige i at matvarer er for dyre i Norge og at sunn mat er dyrt, sammenlignet med Spisefakta fra 2019. Cirka ni av ti er helt eller delvis enige i disse påstandene. Nesten halvparten mener at fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt, men det er ikke flere som mener dette i 2023 enn det var i 2018.

I tiden før denne spørreundersøkelsen ble gjennomført var det en oppgang i matvarepriser og andre nødvendige utgifter for husholdningene i Norge. I SIFOs Referansebudsjett for 2023 har det blitt hentet inn nye priser for mat og drikke i mars 2023. Der en familie på fire personer måtte bruke 11120 kr på mat og drikke i februar 2021, er det nå beregnet at utgiften har økt til 12920 kr per måned (Austgulen m.fl., 2023). I en annen undersøkelse har det blitt beregnet at de ti prosentene av norske barnefamilier med lavest inntekt må bruke 39 prosent av inntekten<sup>6</sup> sin for å spise i tråd med SIFOs Referansebudsjett. Det tilsvarende tallet for dem som tjener mest er 12 prosent (Uldahl & Bere, 2023). Selv om den absolutte prisen for en matvare er lik for alle, vil altså de med lav inntekt måtte bruke en større andel av inntekten sin for å kjøpe denne matvaren enn de med høyere inntekt.

Fisk og sjømat er blant matvaregruppene som har hatt høyest prisøkning de siste årene, og økningen har vært større for fisk enn for kjøtt (se kap. 1.1.2). Dette er uheldig med tanke på målet om å øke forbruket av fisk i befolkningen. Vi ser allerede signaler om at økte priser på sunne matvarer kan påvirke kostholdet i feil retning. OFG har ytret bekymring for synkende omsetning av frukt og grønt og setter det i sammenheng med stigende matvarepriser (Sagen, 2022, 2023). Tall fra Norgesgruppen viser at salget av sjømat totalt sett har gått ned i 2023, særlig for fersk fisk og rene fiskeprodukter (Strøm, 2023). De ser ikke den samme nedgangen for bearbejdede fiskeprodukter som fiskekaker og -pudding. Bearbejdede fiskeprodukter kan være en praktisk løsning for mange, men det er betenkelig dersom salget av ren fisk går ned til fordel for produkter som inneholder en mindre andel fisk blandet med andre ingredienser. Kostrådene anbefaler 300-450 gram *ren fisk* i uken.

Resultatene sier noe om hvordan forbrukere oppfatter matvarepriser, men betyr dette at maten er for dyr? Dette er et relativt spørsmål som for eksempel må sees opp imot produksjonskostnader. Nordmenn bruker en mindre andel av pengene sine på mat nå enn før: I 2017 gikk gjennomsnittlig 11,3 prosent av forbruket vårt til mat og alkoholfrie drikkevarer, sammenlignet med 14,5 prosent i år 2000 og 19,0 prosent i 1980 (SSB, 2018). Et utviklingstrekk i norske spisevaner er en dreining mot et fokus på at hverdagsmaten skal være enkel og billig (Bugge, 2019). I dagligvaremarkedet er det et stort fokus på pris og på å være billigst blant konkurrentene. Dagligvarekjedene med størst markedsandel reklamerer med: «Gjør det billig!» (Coop Extra), «Alltid lave priser» (Rema 1000), og «Vi gir oss aldri på pris», «Prispresseren» og «Pris-sjekk» (Kiwi). Samtidig kastes det mer enn 450000 tonn spiselig mat hvert år i Norge, og husholdningene står for cirka halvparten av matsvinnet (Regjeringen, 2021). Det er et paradoks at forbrukere og dagligvarekjedene virker å være svært opptatt av pris på matvarer, samtidig som det historisk sett brukes mindre penger på mat nå enn før, og totalt kastes over 80 kg mat årlig per innbygger i Norge.

Det er verdt å merke seg at undersøkelsen vår ikke fant en sammenheng mellom inntekt og spørsmålene om pris på matvarer. Resultatene viser likevel at de med lavest inntekt sjeldnere spiser fisk/sjømat enn de med høyere inntekt, og respondenter med lavere utdanning spiser fisk/sjømat sjeldnere enn de med høyere utdanning. Dette kan ha endret seg etter at datasamlingen fant sted fordi det har vært en betydelig prisøkning på mat siden da.

---

<sup>6</sup> Netto husholdningsinntekt fratrukket boligutgifter.

Det er dokumentert sosiale ulikheter i kosthold i Norge, og utjevning av slike ulikheter er et sentralt helsepolitisk mål (Meld. St. 15 (2022–2023), 2023; Stea, 2019; Syse m.fl., 2022). I denne sammenheng er det uheldig dersom personer med lavere inntekt / lavere utdanningsnivå av ulike grunner spiser mindre fisk enn de med høyere inntekt / høyere utdanningsnivå. Artikkelen til Uldahl og Bere (2023) viser at det er relativt store forskjeller mellom grupper i befolkningen med ulikt inntektsnivå, og støtter opp om undersøkelser fra SIFO (Poppe & Kempson, 2022, 2023) om at de med lav inntekt kommer dårlig ut når matvareprisene stiger.

## 9.2 Hindringer og muligheter

I hindringer ligger det også muligheter; muligheter for å vise forbrukeren at fisk kan være enkel, god og rimelig mat. Dette kan gjøres gjennom produktutvikling, målrettet kommunikasjon og markedsføring, og eventuelt prisjustering. Åtte av ti (79 %) mener fisk smaker godt og nesten like mange (76 %) spiser fisk/sjømat til middag 1-2 ganger i uken, noe som viser vekstpotensialer på tross av hindringene vi hittil har nevnt. Her vil vi fremheve noen forslag til tiltak, altså muligheter, for å øke fiskeforbruket i Norge.

### 9.2.1 Markedsføring og produktutvikling

På tross av kostråd fra myndighetene og en økende interesse for et sunt og/eller bærekraftig kosthold med mindre kjøtt, viser undersøkelsen vår at kjøtt oppleves som bedre på smak og enklere å tilberede enn fisk. Det er ikke alltid slik at man handler som man tenker; det kan virke som om mange forbrukere ønsker å spise både sunt og bærekraftig, men av ulike årsaker tar andre valg i hverdagen. Dette kan for eksempel handle om den mye omtalte tidsklemma og at småbarnsforeldre ikke alltid orker å ta kampen om man skal ha fisk til middag fremfor noe enkelt – for eksempel pølser – som man vet at ungene liker. Det ligger dermed et potensiale i å nå ut til forbrukeren i de situasjonene hvor avgjørelsen om hva som legges i handlekurven skal tas, altså i matbutikken. Blir fisk og sjømat presentert som like fristende, tilgjengelig, lettvinnt og rimelig som kjøttvarer?

Et meningsinnlegg i Fiskeribladet i 2022 foreslår å bruke sosiale medier og influensere i større grad, særlig for å nå yngre målgrupper (Alm, 2022). For å nå unge voksne kan det være hensiktsmessig å følge med på trender i sosiale medier. Poké bowl med inspirasjon fra Hawaii og Japan kom til Norge for noen år siden, og er fortsatt populært i sosiale medier. Den siste tiden har hermetisert fisk fått oppsving internasjonalt (Breivik, 2023). Når det gjelder produktutvikling, har vi blant annet sett fiskeburgere i ulike varianter og laksefileter som er klare til å legges på grillen eller i stekeovnen med ferdiglaget marinade. Det har også kommet fiskekaker i ulike varianter og fasonger. Det finnes altså mange lettvinnte løsninger, men forbrukeren trenger kanskje å overbevises om at fisk er like godt og lettvinnt som kjøtt. Dette kan for eksempel gjøres gjennom oppskrifter, produktutvikling og «byttetips» for retter hvor det er enkelt å erstatte kjøtt med fisk – som taco, wok og pasta med fisk, samt fisk på grillen.

Når denne rapporten skrives ferdig, er vi i høysesongen for grillmat. Selv om det er noen gode alternativer med fisk og sjømat, er det ikke urimelig å si at både markedsføring av og utvalg av grillmat er preget av en høy andel produkter med rødt kjøtt og kylling. En SIFO-rapport fra 2014 viste at det da ble lagt betydelig mer penger i markedsføring av kjøtt enn fisk, frukt og grønnsaker (Rosenberg & Vitterstø, 2014). Fisk og kjøtt konkurrerer om plassen som viktig proteinkilde på middagstallerkenen. Derfor må vi ikke bare se på hvordan fisk fremmes og markedsføres, men også kjøtt, når vi snakker om økt forbruk av fisk.

I en SIFO-undersøkelse om sunn og bærekraftig take-away-mat ble respondenter i åtte norske byer presentert seks ulike retter med kjøtt, fisk og vegetar (Bugge, 2021). De ble så spurt om hvor sannsynlig det var at de ville bestilt de ulike rettene. Sammenlignet med vegetar- og kjøttrettene, var det ikke færre som mente det var sannsynlig at de ville bestille fiskeretten.<sup>7</sup> Det var derimot noen flere som mente at det var svært usannsynlig at de ville bestilt fiskeretten enn rettene med kjøtt og kylling. Fiskeretten var det dyreste eksempelet i menyen. Kanskje man må vurdere priskutt på fiskealternativer hvis man ønsker at forbrukere skal velge dette fremfor alternativer med kjøtt og kylling? Ellers viste undersøkelsen at sushi var et relativt populært alternativ. Oppsummert tydet denne studien på at forbrukerne ønsker sunne og næringsrike alternativer, men som også har høy grad av kos og bekvemmelighet (Bugge, 2021).

### 9.2.2 Kommunikasjon rundt helse, miljø og dyrevelferd

Miljø og bærekraft er sentrale temaer i dagens diskurs om mat og kosthold, men forbrukere virker å være usikre i mange av disse spørsmålene. En tidligere SIFO-studie viser at forbrukere er opptatt av matberedskap og norskprodusert fisk (Bugge & Schjøll, 2021). Den samme undersøkelsen viste at tilliten til norsk matproduksjon er høy, men at forbrukere er mer opptatt av dyrevelferd nå enn før, og ni av ti uttrykte bekymring for forsøpling og forurensning av havet. (Bugge & Schjøll, 2021). Det er ikke til å stikke under en stol at det er utfordringer knyttet til miljø og dyrevelferd i fiskerinæringen, og det er fortsatt en vei å gå når det gjelder bærekraftig produksjon av fisk (Grefsrud m.fl., 2023), samt å vise forbrukere hvordan og hvorfor fisk og sjømat kan være trygg og bærekraftig mat. Lerøy Seafood har for eksempel fremmet fisk som klimavennlig mat og har en egen seksjon på hjemmesidene sine om bærekraft (Lerøy Seafood, udatert-b). Med onlinekonseptet «Gladlaks» kan man søke opp laksen man har kjøpt og finne informasjon om hvor den ble produsert, vaksiner, fôr og sykdomshistorikk (Lerøy Seafood, udatert-a). En forbruker som er opptatt av miljø og dyrevelferd kan på denne måten få mer utfyllende informasjon om produktet. På denne måten viser man åpenhet og transparens gjennom konkrete virkemidler, fremfor å kun forsøke å overbevise gjennom reklame.

Vi lever i et informasjonssamfunn,<sup>8</sup> som blant annet innebærer at forbrukere eksponeres for en stor mengde informasjon om mat, kosthold og helse. Kropp og kosthold får mye oppmerksomhet, med fokus på både en «bra» kropp ut ifra tidens standarder, og et «riktig» kosthold med hva det innebærer av ulike trender og dietter (Bugge, 2019). Opplysningskontoret for melk og meieriprodukter har valgt en strategi hvor de fremmer at: «Vanlig mat er bra nok!». Med dette forfekter de kostrådene fra Helsedirektoratet og en kunnskapsbasert tilnærming til kosthold, og kritiserer motedietter, kosttilskudd og kostholdsforvirring. Opplysningskontoret har som oppgave å bidra til å fremme forbruket av norsk melk og norske meieriprodukter, og bruker #VanligMatErBraNok som en kampanje i dette arbeidet. Som vår undersøkelse viser er mange usikre i spørsmål rundt helse, miljø og dyrevelferd. Tydelig og ærlig kommunikasjon kan være et tiltak her, i et samfunn hvor forbrukere har tilgang på store mengder informasjon fra ulike kilder. På tross av motedietter og kostholdstrender, og diskusjonen rundt hva et bærekraftig kosthold er, så består fortsatt det offisielle kostrådet om å spise fisk.

---

<sup>7</sup> Tolv prosent av respondentene mente det var svært sannsynlig at de ville bestilt fiskeretten, som var en pokébowl med ponzumarinert laks, mango, vårløk, edamame, syltet rødløk, syltet ingefær, sjøgress, avokado, salat, ris, chili mayo og sesamfrø.

<sup>8</sup> En betegnelse på moderne samfunn med bruk av informasjonsteknologi (IT), hvor tjenesteydelser og informasjonsnæringer dominerer over industri- og primærnæringene, og hvor tilgang til informasjon er lik på tvers av samfunnslag og aldersgrupper (Rossen, 2019).



### 9.2.3 Delt ansvar og samarbeid

Ansvarer hviler ikke på dagligvarebransjen alene. Myndighetene har også anledning til å ta i bruk ulike virkemidler for å påvirke kostholdet i ønsket retning, som prisvirkemidler og kampanjer. Det er også lagt til rette for samarbeid mellom myndigheter og næringsliv, for eksempel gjennom Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold (Helsedirektoratet, 2019). Helsedirektoratet har en #MerAv kampanje (i samarbeid med næringslivet) som inkluderer reklamefilmer og filmer på YouTube. Sunn skatteveksling<sup>9</sup> er en annen mulighet, men her ligger fokuset ofte på frukt, bær og grønnsaker. I en rapport om denne tematikken blir det nevnt at negative sider ved oppdrettsfisk bør vurderes dersom man skal subsidiere fisk (Kverndokk, 2022). Kiwi hadde en kampanje i 2019 hvor de kuttet prisen på fisk tilvarende momsens (MVA-avgift på 15 %) og brukte idrettsstjernen Marit Bjørgen i reklame. Salget økte med 50 prosent den første uken, og deretter 30-40 prosent så lenge kampanjen varte (Sjuve, 2019).

Når vi drøfter strukturelle forhold er det også relevant å nevne at Opplysningskontoret for egg og kjøtt har et vesentlig høyere budsjett (78,5 millioner kroner i 2020) enn Opplysningskontoret for meieriprodukter (24,5 millioner kroner), frukt og grønt (23,9 millioner kroner) og brød og korn (4,2 millioner kroner) (Kongsnes, 2020). Selv om dette ikke direkte gjelder fisk, så vil det som tidligere nevnt være slik at kjøtt og fisk konkurrerer om plassen på middagstallerkenen. Dermed er det aktuelt å se på hvordan kjøtt fremmes når vi snakker om økt fiskeforbruk.

Myndighetene har også mulighet til å påvirke kostholdet i befolkningen gjennom å sette krav til offentlige innkjøp og anskaffelser, mat og måltider i barnehager, skoler og skolefritidsordninger. Matvaner formes tidlig i livet, og barns kosthold er essensielt for vekst og utvikling. Dersom både myndigheter og næringsliv har et mål om å øke forbruket av fisk er det svært viktig å nå ut til barn, unge og barnefamilier. Fiskesprell er et eksempel på et tiltak som retter seg mot barn og unge med mål om gode sjømatopplevelser og økt bruk av fisk og sjømat i barnehager og skoler (Departementene, 2017; Meld. St. 15 (2022–2023), 2023). Meny har konseptet Fiskeknappen, hvor barn kan få med seg et aktivitetshefte, spille spill og lære mer om fisk og sjømat. Mange barnehager har også fått komme på besøk i fiskedisken (Meny, 2023).

## 9.3 Konklusjon

Forslag til tiltak kort oppsummert:

- Fremme fisk som like godt, lettvin, tilgjengelig og rimelig som kjøtt, både i kampanjer, reklame og inne i butikker.
- Bruke sosiale medier og tidsaktuelle trender for å fremme fisk.
- Produktutvikling målrettet mot barnefamilier og unge voksne.
- Tydelig og ærlig kommunikasjon rundt helse, miljø og bærekraft.
- Samarbeid mellom myndigheter og næringsliv for å oppnå målene i Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold og Handlingsplan for sunnere kosthold, gjennom for eksempel opplæringstiltak og offentlige innkjøp.

---

<sup>9</sup> Sunn skatteveksling vil si at man avgiftsbelegger usunn mat og drikke og/eller subsidierer sunn mat og drikke.

# Referanser

- Abel, M. H. & Totland, T. H. (2021). *Resultater fra Den nasjonale folkehelseundersøkelsen 2020. Kartlegging av kostholdsvaner og kroppsvekt hos voksne i Norge basert på selvrapportering*. Folkehelseinstituttet. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/publ/2021/resultater-fra-den-nasjonale-folkehelseundersokelsen-2020/>
- Alm, S. (2022). Vi trenger flere sjømat-influensere! . *Fiskeribladet*. Hentet 23.05.2022 fra <https://www.fiskeribladet.no/meninger/vi-trenger-flere-sjomat-influensere-/2-1-1208808>
- Austgulen, M. H., Ansteensen, A.-K., Alecu, A. I. & Blomberg, L. W. (2023). *SIFOs referansebudsjett for forbruksutgifter 2023*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet – storbyuniversitetet.
- Blomhoff, R., Andersen, R., Arnesen, E. K., Christensen, J. J., Eneroth, H., Erkkola, M., Guadanaviciene, I., Halldórsson, T., Høyer-Lund, A., Lemming, E. W., Meltzer, H. M., Pitsi, T., Schwab, U., Siksnia, I., Tórsdóttir, I. & Trolle, E. (2023). *Nordic Nutrition Recommendations 2023*. Nordic Council of Ministers.
- Bordens, K. S. & Abbott, B. B. (2002). *Research Design and Methods. A Process Approach*. Fifth Edition. McGraw-Hill.
- Breivik, I. C. (2023). Mattrender 2023: Dette mener ekspertene. *Verdens Gang*. Hentet 23.05.2023 fra <https://www.godt.no/aktuelt/i/Q7rbV4/mattrender-2023-dette-mener-ekspertene>
- Bugge, A. B. (2019). *Fattigmenn, tilslørte bondepiker og rike riddere. Mat og spisevaner i Norge fra 1500-tallet til vår tid*. (1. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Bugge, A. B. & Alfnes, F. (2018). *Kjøttfrie spisevaner - hva tenker forbrukerne?* (Oppdragsrapport nr. 14 - 2018). Forbruksforskningsinstituttet SIFO v. OsloMet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/20.500.12199/5355/OR%2014%20-%202018%20Kj%c3%83%c2%b8ttfrie%20spisevaner%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bugge, A. B. & Schjøll, A. (2018). *Forstudie om nedadgående norsk sjømatkonsum* (Oppdragsrapport nr. 5 - 2018). Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet – storbyuniversitetet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/handle/20.500.12199/5358>
- Bugge, A. B. & Schjøll, A. (2021). *Miljø- og dyrevelferdsspørsmål knyttet til produksjon og forbruk av fisk og kjøtt – hva er forbrukernes betraktninger og betenkeligheter?* (SIFO-Rapport 6 2021). OsloMet. Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Carlson, A. & Frazão, E. (2012). *Are Healthy Foods Really More Expensive? It Depends on how You Measure the Price* (Economic Information Bulletin, Issue. United States Department of Agriculture (USDA). [https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44678/19980\\_eib96.pdf](https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44678/19980_eib96.pdf)
- Dagligvarehandelen. (2022). *Dagligvarefasiten 2022. Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel 2022*. <https://dagligvarehandelen.no/hvem-er-hvem-1>
- Darmon, N. & Drewnowski, A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutr Rev*, 73(10), 643-660. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv027>
- Departementene. (2017). *Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021). Sunt kosthold, måltids glede og god helse for alle!* Helse- og omsorgsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonale-handlingsplan-for-bedre-kosthold-20172021/id2541870/>
- Folkehelseinstituttet. (2023). *Ingen tydelig effekt på redusert grensehandel, selv om «sukkeravgiften» ble fjernet* Hentet 11.04 fra <https://www.fhi.no/nyheter/2023/ingen-tydelig-effekt-pa-reduisert-grensehandel-selv-om-sukkeravgiften-ble-fj/>
- Gibson, R. S. (2005). *Principles of Nutritional Assessment*. Oxford University Press Inc.
- Grefsrud, E. S., Andersen, L. B., Grøsvik, B. E., Karlsen, Ø., Kvamme, B. O., Hansen, P. K., Husa, V., Sandlund, N., Stien, L. H. & Solberg, M. F. (2023). *Risik rapport norsk fiskeoppdrett 2023. Produksjonsdødelighet hos oppdrettsfisk og miljøeffekter av norsk fiskeoppdrett*. (Rapport fra havforskningen 2023-6). Havforskningsinstituttet. Havforskningsinstituttet.
- Grundekjøn, C. (2021). Vegetarboom i Norge: Kjødene kjemper om «morgendagens kunder». *E24*. Hentet 22.05.2023 fra <https://e24.no/energi-og-klimatekologi/i/M35Vw0/vegetarboom-i-norge-kjødene-kjemper-om-morgendagens-kunder>
- Grønmo, S. (2020). *Bias i forskning*. Store Norske Leksikon. Hentet 16.05 fra [https://snl.no/bias\\_i\\_forskning](https://snl.no/bias_i_forskning)
- Grønning, T. (2023). Nordmenn vil ikke bytte ut kjøtt med «kjøtt»: – Virker som markedet er mettet. Hentet 22.05.2023 fra <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/salget-av-plantebaserte-alternativer-til-kjott-har-flatet-ut-1.16255454>

- Hansen, L. B., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., Paulsen, M. M. & Andersen, L. F. (2016). *Ungkost 3. Landomfattende kostholdsundersøkelse blant elever i 4.- og 8. klasse i Norge, 2015*. Universitetet i Oslo, Mattilsynet, Helsedirektoratet & Folkehelseinstituttet.  
<https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2016/ungkost-rapport-24.06.16.pdf>
- Harwatt, H., Bentont, T., Bengtsson, J., Blomhoff, R., Birgisdóttir, B. E., Brown, K. A., van Dooren, C., Erkkola, M., Graversgaard, M., Halldorsson, T., Hauschild, M., Høyer, A., van Oort, B., Saarinen, M., Tuomisto, H., Trolle, E. & Ögmundarson, O. (2022). *Overview of food consumption and environmental sustainability considerations in the Nordic and Baltic region. NNR2022 Public Consultation*. T. N. Committe.  
 file:///C:/Users/mariauld/Downloads/NNR2022%20Background%20paper%20Overview%20of%20food%20consumption%20and%20environmental%20sustainability%20Public%20consultation-1.pdf
- Helsedirektoratet. (2019, 29.09.2022). *Intensjonsavtalen for et sunnere kosthold*. Hentet 18.02 fra <https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/intensjonsavtalen-for-et-sunnere-kosthold#maalsetningeroginnsatsomraader>
- Helsedirektoratet. (2022). *Utviklingen i norsk kosthold 2022 (IS-3054)*.  
<https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/utviklingen-i-norsk-kosthold/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf> /attachment/inline/b8079b0a-fefe-4627-8e96-bd979c061555:e22da8590506739c4d215cfd628cfaa3b2dbc8/Utviklingen%20i%20norsk%20kosthold%202022%20-%20Kortversjon.pdf
- Helsedirektoratet. (2023, 20.06.2023). *Nordic Nutrition Recommendations 2022*. Hentet 01.07. fra <https://www.helsedirektoratet.no/english/nordic-nutrition-recommendations-2022>
- Helsenorge. (2019, 17.12.2019). *Helsedirektoratets kostråd*. Hentet 02.09 fra <https://www.helsenorge.no/kosthold-og-ernaering/kostrad/helsedirektoratets-kostrad/#omfattende-forskning-bak-kostradene>
- Holli, B. B. & Beto, J. A. (2014). *Nutrition Counseling and Education Skills for dietetics Professionals* (6. utg.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Ipsos. (2022, 24.06.2022). *Norske spise fakta Ipsos*. <https://www.ipsos.com/nb-no/norske-spisefakta>
- Kantar. (2022). Panelbok. Gallup Panelet 2022.
- Kongsnes, A. (2020, 22.06.2020). *I dag avgjøres opplysningskontorenes fremtid*. Mat og marked. Hentet 05.07. fra <https://matogmarked.no/nyheter/2020/i-dag-avgjores-opplysningskontorenes-fremtid>
- Kverndokk, S. (2022). *Sunn skatteveksling. Hvordan skatte- og avgiftssystemet kan bidra til sunnere kostholdsvalg i befolkningen*. Nasjonalforeningen for folkehelsen.
- Lerøy Seafood. (udatert-a). *Full åpenhet med Gladlaks*. Hentet 22.05 fra [https://www.leroyseafood.com/no/smakfull-sjomat/miljo\\_og\\_samfunn/full-apenhet-med-gladlaks/](https://www.leroyseafood.com/no/smakfull-sjomat/miljo_og_samfunn/full-apenhet-med-gladlaks/)
- Lerøy Seafood. (udatert-b). *Slik spiser du mer klimavennlig*. Hentet 22.05 fra [https://www.leroyseafood.com/no/smakfull-sjomat/miljo\\_og\\_samfunn/slik-spiser-du-mer-klimavennlig/](https://www.leroyseafood.com/no/smakfull-sjomat/miljo_og_samfunn/slik-spiser-du-mer-klimavennlig/)
- Meld. St. 15 (2022–2023). (2023). *Folkehelsemeldinga — Nasjonal strategi for utjamning av sosiale helseforskjellar* H.-o. omsorgsdepartementet. Helse- og omsorgsdepartementet.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-15-20222023/id2969572/>
- Nasjonalt råd for ernæring. (2011). *Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Metodologi og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag (IS-1881)*. Helsedirektoratet.  
<https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/kostrad-for-a-fremme-folkehelsen-og-forebygge-kroniske-sykdommer-metodologi-og-vitenskapelig-kunnskapsgrunnlag/Kostr%C3%A5d%20for%20%C3%A5%20fremme%20folkehelsen%20og%20forebygge%20kroniske%20sykdommer%20%E2%80%93%20metodologi%20og%20vitenskapelig%20kunnskapsgrunnlag.pdf> /attachment/inline/2a6293e0-169e-41bd-a872-f3952dbb22c2:0d09926111d614e6059e804b7f9b21c17bd0c1cd/Kostr%C3%A5d%20for%20%C3%A5%20fremme%20folkehelsen%20og%20forebygge%20kroniske%20sykdommer%20%E2%80%93%20metodologi%20og%20vitenskapelig%20kunnskapsgrunnlag.pdf

- Nasjonalt råd for ernæring. (2018). *Bærekraftig kosthold. Vurdering av de norske kostrådene i et bærekraftperspektiv*. (IS-2678). Helsedirektoratet. [https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/baerekraftig-kosthold-vurdering-av-de-norske-kostradene-i-et-baerekraftperspektiv/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf/\\_at\\_tachment/inline/fb843597-17bd-4e68-8fe8-1f20fe51fb39:095569420e4e4037e4e1ad2e48b8d2996c959f1e/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/baerekraftig-kosthold-vurdering-av-de-norske-kostradene-i-et-baerekraftperspektiv/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf/_at_tachment/inline/fb843597-17bd-4e68-8fe8-1f20fe51fb39:095569420e4e4037e4e1ad2e48b8d2996c959f1e/B%C3%A6rekraftig%20kosthold%20%E2%80%93%20vurdering%20av%20de%20norske%20kostr%C3%A5dene%20i%20et%20b%C3%A6rekraftperspektiv.pdf)
- Nordic Council of Ministers. (2023). *Nordic Nutrition Recommendations 2023. Integrating environmental aspects. Public consultation draft, March 31st, 2023*. Nordic Council of Ministers. <https://www.helsedirektoratet.no/horinger/nordic-nutrition-recommendations-2022-nnr2022/NNR2023%20Report%20Nordic%20Nutrition%20Recommendations%202023%20Public%20consultation%2031%20March%202023.pdf>
- Poppe, C. & Kempson, E. (2022). *Dyrtid under oppseiling II. Husholdenes økonomiske trygghet i 2022*. (SIFO-Rapport 8 - 2022). Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet - storbyuniversitetet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/11250/3021799/SIFO-rapport%208-2022%20Dyrtid%20under%20oppseiling%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Poppe, C. & Kempson, E. (2023). *Dyrtid III. Husholdningenes økonomiske trygghet i mars 2023*. Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Forbruksforskningsinstituttet SIFO & OsloMet - storbyuniversitetet. <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3072155>
- Rao, M., Afshin, A., Singh, G. & Mozaffarian, D. (2013). Do healthier foods and diet patterns cost more than less healthy options? A systematic review and meta-analysis. *BMJ Open*, 3(12), e004277. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-004277>
- Regjeringen. (2021). *Bransjeavtale om reduksjon av matsvinn: Hovedrapport 2020*. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/bransjeavtalen-om-reduksjon-av-matsvinn-hovedrapport-2020/id2891243/>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (2. utgave. utg.). Fagbokforlaget.
- Rosenberg, T. G. & Vitterstø, G. (2014). *Kjøtt og reklame. En studie av annonsering og reklame for kjøtt i det norske matmarkedet* (Oppdragsrapport nr. 4-2014). SIFO. SIFO. <https://hdl.handle.net/20.500.12199/5300>
- Rossen, E. (2019, 08.11). Informasjonssamfunn. I Pål Grønås Drange (Red.), *Store Norske Leksikon*. Hentet 01.06.2023 fra <https://snl.no/informasjonsamfunn>
- Sagen, I. B. (2022, 20.10.2022). *Frukt og grønt inntaket stuper, vil gå på helsa løs* <https://frukt.no/pressemeldinger/17943616>
- Sagen, I. B. (2023, 23.03.2023). *Frukt og grønt taper på alle fronter- det samme gjør forbrukerne* <https://frukt.no/pressemeldinger/17960720>
- Sjuve, C. (2019, 03.03.). Full Kiwi-krangel: Nokter å bøye av. *Dagbladet.no*. <https://www.dagbladet.no/mat/full-kiwi-krangel-nekter-a-boye-av/70810967>
- Springmann, M., Clark, M. A., Rayner, M., Scarborough, P. & Webb, P. (2021). The global and regional costs of healthy and sustainable dietary patterns: a modelling study. *Lancet Planet Health*, 5(11), e797-e807. [https://doi.org/10.1016/s2542-5196\(21\)00251-5](https://doi.org/10.1016/s2542-5196(21)00251-5)
- SSB. (2018, 17.10.2018). *Dette bruker nordmenn penger på*. Statistisk Sentralbyrå. Hentet 03.08. fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/nasjonalregnskap/artikler/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>
- SSB. (2022a, 16.05.2022). *Befolkningens utdanningsnivå*. SSB. Hentet 16.05. fra <https://www.ssb.no/utdanning/utdanningsniva/statistikk/befolkningens-utdanningsniva>
- SSB. (2022b, 28.06.2022). *Familier og husholdninger*. SSB. Hentet 16.05 fra <https://www.ssb.no/befolkning/barn-familier-og-husholdninger/statistikk/familier-og-husholdninger>
- SSB. (2022c, 01.03.2022). *Inntekts- og formuestatistikk for husholdninger*. Statistisk Sentralbyrå. Hentet 20.09. fra <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/statistikk/inntekts-og-formuesstatistikk-for-husholdninger>
- SSB. (2022d). *Konsumprisindeksen. 03014: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe (2015=100) 1979 - 2022* Statistisk Sentralbyrå. Hentet 11.04. fra <https://www.ssb.no/statbank/table/03014/>
- SSB. (2023a). *Befolkning. 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2023* SSB. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>

- SSB. (2023b). *Befolkning. 10211: Befolkning, etter kjønn, statistikkvariabel og år*. SSB. Hentet 16.05 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/10211/tableViewLayout1/>
- Stea, T. H. (2019). Sosial ulikhet i kosthold. I D. Engset, L. E. Torheim & N. C. Øverby (Red.), *Samfunns ernæring*. Universitetsforlaget.
- Strøm, P. (2023). Fiskekundane får nærast sjokk når dei ser prisen. *NRK*. Hentet 22.05.2023 fra <https://www.nrk.no/nordland/laks-og-kjott-har-vorte-mykje-dyrare-og-forer-til-at-salet-stuper-1.16407482>
- Syse, A., Grøholt, E. K., Madsen, C., Aarø, L. E., Strand, B. H. & Næss, Ø. E. (2022, 16.09.2022). *Sosiale helseforskjeller i Norge*. Folkehelseinstituttet. Hentet 18.04 fra <https://www.fhi.no/nettpub/hin/samfunn/sosiale-helseforskjeller/>
- Thompson, F., Kirkpatrick, S. I., Krebs-Smith, S. M., Reedy, J., Schap, T. R. E., Subar, A. F. & Wilson, M. M. (2016). The National Cancer Institute's Dietary Assessment Primer: A Resource for Diet Research. *The Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 115(12), 1986–1995. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2015.08.016>
- Thorsnes, S. S. (2022, 10.08.2022). *KPI opp 6,8 prosent siste tolv måneder*. Statistisk Sentralbyrå (SSB). Hentet 10.08. fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/kpi-opp-6-8-prosent-siste-tolv-maneder>
- Totland, T. H., Melnæs, B. K., Lundberg-Hallén, N., Helland-Kigen, K. M., Lund-Blix, N. A., Myhre, J. B., Johansen, A. M. W., Løken, E. B. & Andersen, L. F. (2012). *Norkost-3. En landsomfattende kostholdsundersøkelse blant menn og kvinner i Norge i alderen 18-70 år, 2010-2011*. (IS-2000). Helsedirektoratet. [https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/norkost-3-en-landsomfattende-kostholdsundersokelse-blant-menn-og-kvinner-i-norge-i-alderen-18-70-ar-2010-11/Norkost%203%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf/\\_attachment/inline/b7bafaab-6059-4450-8d76-c3ed9f3eaf3f:be251cd1153cf1ae8e4c46eedddc13b36da3d11d/Norkost%203%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf](https://www.helsedirektoratet.no/rapporter/norkost-3-en-landsomfattende-kostholdsundersokelse-blant-menn-og-kvinner-i-norge-i-alderen-18-70-ar-2010-11/Norkost%203%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf/_attachment/inline/b7bafaab-6059-4450-8d76-c3ed9f3eaf3f:be251cd1153cf1ae8e4c46eedddc13b36da3d11d/Norkost%203%20en%20landsomfattende%20kostholdsundersokelse%20blant%20menn%20og%20kvinner%20i%20Norge%20i%20alderen-18-70%20%C3%A5r%202010-11.pdf)
- Uldahl, M. & Bere, E. (2023). Lavinntektsfamilier i Norge må bruke en større andel av inntekten sin for å spise i tråd med kostrådene. *Norsk tidsskrift for ernæring*, 21(1), 23-32. <https://doi.org/10.18261/ntfe.21.1.5>
- VKM. (2022). *Benefit and risk assessment of fish in the Norwegian diet. Scientific Opinion of the Scientific Committee of the Norwegian Scientific Committee for Food and Environment*. (VKM Report 2022:17). Vitenskapskomiteen for mat og miljø. <https://vkm.no/risikovurderinger/alle-vurderinger/fisk-inorskkostholdnytteogrisikovurdering.4.413ea92416707dc43759fba3.html>

## Vedlegg – Spørreskjema

Spørreundersøkelsen er gjennomført av Kantar. Spørsmål 1 og 2 er basert på Forstudie om nedadgående norsk sjømatkonsum av Bugge og Schjøll (2018). Spørsmål 3 til 7 er basert på Ipsos Norske Spisefakta.

### **Spørsmål 1:** Hvor ofte spiser du fisk/sjømat til middag?

- |   |                   |
|---|-------------------|
| 1 | Daglig            |
| 2 | 5-6 ganger i uken |
| 3 | 3-4 ganger i uken |
| 4 | 1-2 ganger i uken |
| 5 | Aldri             |
| 6 | Vet ikke          |

**Spørsmål 2:** Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

|  | 1 Helt uenig          | 2                     | 3                     | 4                     | 5 Helt enig           | Vet ikke/ikke relevant |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Oppdrettsfisk er sunt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Villfisk er sunt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk smaker bedre enn kjøtt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk er for dyrt sammenlignet med kjøtt                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Det er bedre utvalg av kjøtt enn fisk i butikken                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Det er lettere å tilberede kjøtt enn fisk                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisken som selges i butikk har god kvalitet                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Andre i min husstand / min familie liker ikke fisk                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Oppdrettsfisk er skadelig for miljøet                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fangst av fisk truer villfiskbestanden                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk lukter ofte vondt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Det er plagsomt med skinn og bein i fisken                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jeg blir ofte fristet av gode tilbud / kampanjer for fisk                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fangstmetodene av villfisk er dyre-/fiskeplageri                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk i oppdrettsanlegg er dyre-/fiskeplageri                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Det er lettere å variere middagsretter med kjøtt enn fisk                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Kjøtt smaker bedre enn fisk  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jeg blir ofte fristet av gode tilbud / kampanjer for kjøtt               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk smaker godt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Fisk er klimavennlig mat   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Kjøtt smaker godt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Jeg foretrekker å ta et kosttilskudd (omega-3) i stedet for å spise fisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |



**Spørsmål 3:** Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

|  | Helt uenig            | Delvis uenig          | Delvis enig           | Helt enig             | Helt umulig å svare   | Vet ikke              |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sunn mat er dyrt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matvarer er for dyre i Norge   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er viktigere at maten jeg kjøper er produsert i nærheten av der jeg bor (er kortreist) enn at den er økologisk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Spørsmål 4a:** Hvor ofte spiser du følgende matvare?

|            | Hver dag / daglig     | 3-5 ganger i uken     | 1-2 ganger i uken     | 2-3 ganger i måneden  | Ca. 1 gang i måneden  | 3-11 ganger i året    | Sjeldnere             | Aldri                 | Vet ikke              |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Laks/Ørret | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Torsk      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Spørsmål 4b:** Hvor ofte spiser du følgende matvare?

|   | Hver dag / daglig     | 3-5 ganger i uken     | 1-2 ganger i uken     | 2-3 ganger i måneden  | Ca. 1 gang i måneden  | 3-11 ganger i året    | Sjeldnere             | Aldri                 | Vet ikke              |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Biffer/fileter (indre-/ytrefilet, entrecote, mørbrad, flatbiff) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Storfe-/oksekjøtt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kjøttdeig (vanlig av storfekjøtt)                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Karbonadedeig (vanlig av storfekjøtt)                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bacon   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kyllingfilet (ferskpakket)                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Egg (alle typer)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avocado   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Druer   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gulrøtter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



**Spørsmål 5:** Hvor mange ganger i uken er du i butikken for å handle middag?

- 1 5-6 ganger (daglig)
- 2 3-4 ganger
- 3 2 ganger
- 4 1 gang
- 5 Sjeldnere enn 1 gang i uken
- 6 Vet ikke

**Spørsmål 6:** Mine/ våre innkjøp av matvarer er basert på planlagte ukemenyer og langsiktighet:

- 1 Stemmer meget godt
- 2 Stemmer ganske godt
- 3 Stemmer litt
- 4 Stemmer ikke
- 5 Vet ikke

**Spørsmål 7:** Hvis du tenker tilbake på de siste 10 gangene du har handlet i dagligvarebutikker, omtrent hvor mange av disse 10 gangene har du handlet i hver av følgende butikker?

|                        | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    | Usikker/Vet ikke      |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Obs! Hypermarked       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Extra                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Coop Mega              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Coop Prix              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Coop Marked            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Matkroken              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rema 1000              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spar                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meny                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kiwi                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Joker                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bunnpris               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oda.no                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annen dagligvarebutikk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering