



Forbrukstrender 2017

21. september 2017

SIFO-survey:

Er vi blitt mer miljøbevisste når vi handler?

Maten vi kaster

Matfattigdom i velstands-Norge?

«Appifisering» av matvaremarkedet

Ønsker norske forbrukere én
mobiltjeneste?

Hvor sultne er forbrukerne på nettmatt?

Randi Lavik og Elling Borgeraas

Prosjektnotat nr. 8 - 2017

FORORD

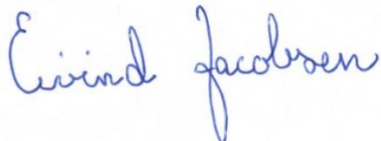
SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. Målsettingen er å fremskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes side. En stor del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid.

I denne rapporten har vi samlet opplysninger om forbrukstrender som hvor miljøbevisste vi er når vi handler, kasting av mat, matfattigdom, apper i matvaremarkedet, mobiltjenester og mat på nett, presentert av ulike forskere ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA.

Det er BLD som har finansiert SIFO-surveyene. Randi Lavik har vært prosjektleder.

Oslo, september 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO/HIOA



Eivind Jacobsen
direktør

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE.....	5
SAMMENDRAG	7
1. ER VI BLITT MER MILJØBEVISSTE NÅR VI HANDLER? ENDRINGER I BRUK AV MILJØMERKER 2005 – 2017	13
Bakgrunn	13
Etisk og politisk forbruk	14
Forbrukerrollen	14
Miljømerking og alternative omsetningskanaler	15
Hvordan har forbrukernes kjøp av miljø- og etiske merkede produkter endret seg over tid?.....	15
Andelen som svarer «vet ikke» øker	16
Hvem er de som handler disse varene?	17
Hvordan påvirker merkeordningene forbrukerne?	18
Referanser	19
2. MATEN VI KASTER	21
Innledning.....	21
Holdninger til matsvinn: Forbrukerne tror de kaster mindre mat enn andre.....	22
Planlegging, spontanitet og fleksibilitet	22
Netthandel og matkasser har potensiale for å endre mathåndteringen og redusere matsvinn	23
Matgaver øker i popularitet, men blir ofte kastet	25
Oppsummering.....	26
Referanser	27
3. MATFATTIGDOM I VELFERDS-NORGE ...	29
Nye fattigdomsbegreper – matusikkerhet og matfattigdom	29
Forekommer matusikkerhet i Norge og har det blitt flere matusikre?.....	30

Hvilke grupper har størst risiko for matusikkerhet?	32
Hvilke befolkningsgrupper har vært nødt til å begrense matbudsjettet?.....	33
Diskusjon.....	34
Litteratur.....	35
4. APP'IFISERING AV DAGLIGVAREMARKEDET	37
Hvor utbredt er dagligvare-app'ene?	37
Bidrar app'ifisering til lojalitetsbinding? ...	38
Hvilke grupper pris-diskrimineres?	39
Bevissthet rundt personvern	41
Oppsummert.....	42
Litteratur.....	43
5. ØNSKER NORSKE FORBRUKERE ÉN MOBILBETALINGS-TJENESTE?	45
Betalingsapper blir mer vanlig.....	45
Vipps nesten enerådende blant betalingsapper	46
Forbrukere positive til mobilen som betalingskanal	47
Endringer over tid	49
Oppsummering	50
6. HVOR SULTNE ER FORBRUKERNE PÅ NETTMAT?	53
Treg start, men økende omsetning	53
Handle mat på nett?	54
Middagsabonnement eller middagskasser levert på døren?.....	55
Hvorfor kan du tenke deg å benytte middagsabonnement eller matkasse levert på døren?	57
Hvordan kan innkjøp av mat på nett/middagskasser levert på døren endre handlekurven?	57
Konklusjon	59

VEDLEGG.

SIFO-SURVEYENE OVER TID63

OM FORFATTERNE:.....65

SAMMENDRAG

Elling Borgeraas

elling.borgeraas@sifo.hioa.no

SIFO samler årlig inn store mengder data om ulike sider ved forbruket og forbrukernes situasjon i markedet. SIFO-surveyen ble i sin nåværende form gjennomført første gang i februar 2005. Hovedmålsettingen er å framskaffe kunnskap om forbrukerne og hvordan forbrukermarkedene fungerer sett fra forbrukernes interesser. Den skal med andre ord være en motvekt til kommersielle markedsundersøkelser. SIFO-surveyen skal på den ene siden speile og målbare forbrukernes situasjon, holdninger og vurderinger overfor forbrukerpolitiske myndigheter, og på den andre siden bidra til at den enkelte forbruker blir mer bevisst sin rolle i markedene.

En del av datamaterialet består av temaer som er knyttet til konkrete prosjekter ved SIFO og aktuelle problemstillinger som forbrukerinstitusjonene er opptatt av. En ikke uvesentlig del av datamaterialet er knyttet til områder der SIFO ønsker å følge utviklingen over tid. Dette gjelder temaer som mat og ernæring, holdninger til og erfaringer med reklame, tilgjengelighet og transparens i ulike forbrukermarkeder, mobilitet i tjenestemarkedet, forbruk og miljø, låneadferd og betalingsproblemer, bruk av ny teknologi og digital betalingsformidling. Noen av disse temaene følges opp hvert år, mens andre blir stilt med ujevne mellomrom.

Materialet fra 2017 studien er omfattende, og vi har valgt å presentere de viktigste funnene i to omganger. I første runde, (juni 2017) presenterte vi hovedtall/funn på temaer som utviklingen og bruk av usikret kreditt, salg av usikrede lån, befolkningens holdninger til eiendomsskatt, kvalitet på klær og reklamasjon, forbrukernes kunnskap om forskjellen mellom reklamasjon og garanti, forbrukerinteresser og innføring av DAB-radioer. I høstens seminar er temaene handling av matvarer på nett, nye

matapper, digital betaling, effekter av miljømerker på mat, kasting av mat og matfattigdom etc.

I 2017 ble det gjennomført fire undersøkelser, alle WEB. En fra Kantar (N=2041), to fra Norstat (N=1001) og en fra Sentio Research (N=1000). Alle er vektet på kjønn, alder og region.

Er vi blitt mer miljøbevisste når vi handler? er spørsmålet Gunnar **Vittersø** og og Kirsi **Laitala** stiller i denne presentasjonen. Forfatterne nærmer seg dette spørsmålet ved å se på endringer i bruken av miljømerker i perioden 2005-2017. Helt siden Svanemerket ble lansert av Nordisk ministerråd i 1989 har miljømerking vært sett på som et verktøy for å informere og veilede forbrukere samt å bidra til å utvikle mer miljøvennlig produkter og det har vært et uttalt politisk mål å bruke markedet for å styre forbruket i en mer miljøvennlig retning. Det er derfor viktig å stille det grunnleggende spørsmålet om og eventuelt hvordan merkeordningene påvirker forbrukerne? I denne studien er det – i tillegg til Svanemerket – Debio og Fairtrade merkene som undersøkes.

Analysen viser at det er en del felles trekk mellom de tre undersøkte merkeordningene med hensyn til å øke oppmerksomheten om - og kjøp av - disse produktene. Fra en sped begynnelse svarer i dag en stor andel av befolkningen at de kjøper disse produktene. De generelle miljømerkene, slik som Svanen, slo raskere igjennom i markedet enn for eksempel økologisk merket mat, og en stor andel av befolkningen i ulike grupper svarer at de kjøper miljømerkede produkter i dag. Men andelen er fallende, mens andelen som oppgir at de ikke vet hvorvidt de har kjøpt et miljømerket produkt eller ikke, øker. Dette er en noe overraskende utvikling og som trolig har sammensatte årsaker. En grunn kan være at å kjøpe Svane-merkede produkter er blitt en vane. Disse produktene har en lang historie og det finnes nå et stort antall produkter på markedet ikke minst i dagligvarehandelen slik som vaskemidler, toalett-papir og andre forbruksartikler.

Forbrukerne er følgelig godt kjent med Svanemerket og vet at det er et miljømerke men det viser seg imidlertid at mange ikke legger merke til dem lenger. Det kan skyldes at for de mest utbredte produktgruppene, slik som vaskemidler, tar vi det for gitt at disse er miljømerket eller oppfyller visse miljøkrav slik at vi ikke tenker over om produktet vi legger i handlekurven er merket eller ikke.

For økologisk merket mat og produkter merket med rettferdig handel har det siden 2005 vært en positiv utvikling, men også her svarer en økende andel at de ikke vet om de har kjøpt disse produktene eller ikke. Til forskjell fra mange Svanemerkede produkter utgjør disse bare en liten andel av det totale vareutvalget slik at forbrukere ofte må kikke spesielt etter produktene for å finne dem. Økologiske produkter er gjerne plassert i egne seksjoner eller hyller i butikken, og forbrukere synes det er for liten tilgjengelighet og etterlyser mer informasjon om økologisk mat. På mange måter representerer det et mer aktivt valg å velge et økologisk enn et Svanemerket produkt fordi Svanen er mer et etablert merke på markedet. En felles forklaring på hvorfor «vet ikke» kategorien vokser for alle tre merkeordningene kan følgelig være at mange er selektive og opptatt av noen få merker, mens andre igjen av ulike grunner ignorerer merkene. Det siste kan skyldes at det er for mange ulike ordninger, at man ikke vet hva ordningene betyr, at man ikke stoler på merkene eller at denne type informasjon ikke oppleves som relevant i kjøpsøyeblikket.

Resultatene fra SIFO-surveyen 2017 synes å støtte funn fra tidligere studier at det først og fremst er noen grupper av spesielt engasjerte forbrukere som har et aktivt forhold til merkeordningene, og at disse gjerne er yngre, studenter og assosierer seg med partier som også markerer et miljø- og solidaritetsengasjement. Tidligere undersøkelser viser dessuten at nordmenn mener at det er myndighetene som har det største ansvaret for miljø- og klimaspørsmål og de er for eksempel

positive til å forby produkter som kan ha miljøskadelige effekter. Forbrukere ønsker miljøinformasjon, men det varierer i hvor stor grad vi har anledning til å ta i bruk denne informasjonen. Miljøinformasjon og miljømerking kan derfor betraktes som ønskede og nødvendige virkemidler, men ikke tilstrekkelig effektive i seg selv til alene å snu forbruksutviklingen i mer bærekraftig retning.

I artikkelen «*Maten vi kaster*» rapporterer Mari **Hebrok** og Nina **Heidenstrøm** fra et større prosjekt om matsvinn blant norske husholdninger. Til tross for at norske husholdninger står for 60% av matsvinnet i næringskjeden for mat, har det vært få studier som ser på matsvinn i et husholdsøkonomisk perspektiv. I denne artikkelen er det primært de kvantitative dataene fra SIFO-surveyen som presenteres. Rapporten *Maten vi kaster – en studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger*, som presenterer funnene i hele sin dybde, er presentert på SIFOs hjemmeside.

Temaene som tas opp i denne rapporten er forbrukernes bevissthet og holdninger til kast av mat, planlegging av anskaffelse og måltider, alternative måter for anskaffelse av mat, og til slutt om anskaffelse og bruk av uvant mat påvirker mengden matsvinn fra norske husholdninger.

Planlegging, spontanitet og fleksibilitet: En stor andel forbrukere planlegger i stor grad innkjøp og måltider. Dette er i tråd med gjeldende anbefalinger for å redusere matsvinn. Hjemmeintervjuer viser et mer nyansert bilde av effekten av planlegging på matsvinn, og det bør dermed forskes mer på denne sammenhengen for å unngå at rådene som gis til befolkningen har uintendert effekt.

Netthandel og matkasser: 48% av matkasseabonentene som responderte på surveyen oppgir at de kaster mindre mat når de bruker denne tjenesten. Hjemmeintervjuene avslører likevel en del utfordringer med tjenesten som fører til det motsatte. Dermed vil det kunne

være nyttig å studere denne sammenhengen ytterligere med tanke på å utvikle matkasse-tjenestene videre, og øke effekten av slik bruk av nye tjenester på matsvinn.

Matgaver: Å gi mat som gave er en økende trend, og det er et større og større marked for slike produkter. I hjemme-intervjuer ser vi at mange har vanskeligheter med å finne en anledning til å bruke slike produkter i hverdagen - de vet ikke hvordan, eller de faller ikke i smak. Dette funnet står i motsetning til det som kommer frem av SIFO-surveyen 2017, der flertallet positive til denne typen gaver. Matgaver er et eksempel på ”den uvante maten”, som i mange tilfeller ender i søpla fordi den er vanskelig å integrere i hverdagens måltider.

Artikkelen til Silje Elisabeth **Skuland** rapporterer fra en studie om «*Matfattigdom i velferds-Norge*».

Hensikten med studien er å belyse hvor stor del av den norske befolkningen som er matusikre, hvilke befolkningsgrupper som er spesielt utsatt og om andelen matusikre har økt i takt med den voksende andelen med lav inntekt. Prosjektet inngår i en EU-studie av matfattigdom i Storbritannia og Portugal.

Det anvendes to mål på matusikkerhet; et «sterkt» og et «svakt»: Det «sterke» målet kategoriseres respondentene som matusikre dersom de svarer at de noen ganger eller ofte ikke har nok å spise. Det «svake» målet viser til de som svarer at det ofte eller noen ganger stemmer at de har vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting.

Til tross for gode velferdsordninger i Norge, har snaut tre prosent av befolkningen opplevd det siste året at de ofte eller noen ganger ikke har hatt nok å spise. De norske tallene er riktignok lavere enn tallene for USA, Frankrike, Canada og Storbritannia. Likevel bør det påpekes at selv om forkomsten av matusikkerhet er liten i Norge, er det alvorlig for dem det gjelder. Denne undersøkelsen har vist at enkelte grupper

har større risiko enn andre: unge, folk med lav inntekt og folk med usikker tilknytning til arbeidslivet er mer representert enn andre grupper.

Matusikkerhet forveksles med fattigdom fordi matusikkerhet ofte inntreffer midlertidig, for eksempel ved plutselig inntektstap eller store uforutsette utgifter. Lav inntekt øker riktignok risikoen for å ikke ha nok å spise, men usikker tilknytning til arbeidslivet er også en viktig faktor.

Stabil inntekt begrenser risikoen for mat-usikkerhet. Det viser tallene for pensjonister og trygdede. Det var ingen i disse to gruppene som rapporterte at de ofte eller noen ganger ikke har nok å spise. Til sammenligning var risikoen for matusikkerhet størst blant arbeidssøkende og hjemmeværende og for studenter. Ustabil inntekt gjør det vanskeligere å planlegge og tilpasse matbudsjettet til egen økonomi. Pensjonister og trygdede er langt mer tilbøyelig til nettopp å begrense utgiftene til mat for å få råd til andre ting. Vi kan anta at de på den måten unngår å gå tomme for mat.

I artikkelen «*App'ifisering av dagligvaremarkedet*» av Lisbet **Berg** og Dag **Slettemeås** studeres 4 potensielt problematiske sider knyttet til app'ifiseringen av dagligvaremarkedet:

Bidrar app'ifiseringen til lojalitetsbinding? Analysen viser at forbrukerne er mindre lojale mot én kjede enn det vi kunne frykte. Sytti prosent har enten ingen app, eller fordels-app hos mer enn en av matvareaktørene. Likevel, 30 prosent holder seg med kun én fordels-app, og mange medgir at app'ene gjør at de handler oftere i butikken der de har fordels-app'er.

Bidrar app'ifiseringen til prisdiskriminering? Funnene viser at noen grupper er overrepresentert blant de som har lastet ned fordels-app'er som gir rimeligere priser. Materialet tyder på at jo mer man tjener, jo større er sannsynligheten for å laste ned fordels-app'er. Videre at de som bor i byen subsidieres

av de på landet, og barnefamilier subsidieres av pensjonister.

Hvilke grupper gir fra seg persondata mot rimeligere varer? Og er de bekvemme med dette? Majoriteten av de som laster ned matvarehandelens fordels-app'er er klar over at de dermed gir kjedene innsikt i sine forbruksmønstre og andre personlige data. Seksti prosent av app-brukerne gir uttrykk for at dette egentlig ikke er så greit. Med utgangspunkt i alle forbrukere i alderen 18-80 år er det 42 prosent som har lastet ned en slik fordels-app samtidig som de er bekymret for hvordan deres digitale spor kan utnyttes kommersielt. I denne gruppen er barnefamilier i byer overrepresentert. Dette gjelder også de med høy utdanning og høy lønn. Det som kjennetegner disse gruppene er mangel på tid, og det er rimelig å tenke seg at forbrukerrollen nedprioriteres til fordel for jobb, barn og familierelaterte oppgaver. Samtidig har flere av appene planleggings- og handlelistefunksjonalitet som kan støtte barnefamiliene i deres hektiske hverdag.

Bidrar app'ifiseringen til priskompleksitet? Selv om app'ifiseringen i seg selv innebærer økt kompleksitet fordi det blir *vanskeligere* for kundene å sammenlikne priser og kvaliteter mellom varer og kjeder, vil kundegrupper kunne se dette som en *forenkling* av forbrukerrollen. De med dårlig tid til å utøve forbrukerrollen, kan føle at det å laste ned en fordels-app i matvarehandelen gir skinn av en viss prisbevissthet.

Det er flere aspekter å ta hensyn til i forbindelse med den tiltakende bruken av fordels-app'er, som i løpet av siste året har eksplodert i dagligvaresektoren. I et forbrukerpolitisk perspektiv er slike løsninger uheldige fordi de skaper mindre pristransparens i matvaremarkedet. Forbrukere kan dessuten bli bundet til visse typer kjeder, og dermed bli mindre kritiske og prisbevisste. Samtidig må de gi fra seg persondata og innsikt i sine handlemønstre til kjedene. På kort sikt kan forbrukerne (som

laster ned app'er) dra nytte av og tjene på gode tilbud, mens kjedene taper. Dette fordi kjedene ser fordelene av en størst mulig «app-base», og fordi krigen om app-brukerne i en tidlig fase går på bunnlinjen løs. Men over tid vil dette normalisere seg, tilbudene blir færre, og kjedene har sikret seg tilgang både til brukernes lojalitet, deres profiler og deres kjøpsatferd – og de har fått åpnet en direkte kommunikasjons-/markedsføringskanal mot sine kunder.

Over tid vil man kunne kople betalings-app'er, fordels-app'er og annen kundeinnsikt sammen, og dermed tilby forbrukerne svært målrettede kundetilbud og markedsføring, direkte til kundens mobiltelefon i butikken. Fri tilgang til et vell av fordels-app'er vil bidra til fri flyt av persondata, data om handlemønstre og preferanser, økt markedsføringsstøy og en tilsløring av det generelle prisbildet i markedet, med andre ord; økt priskompleksitet og økte muligheter for prisdiskriminerende virksomhet.

SIFO ønsker å følge utviklingen av fordelsprogrammer over tid, også i andre markeder, og da spesielt utviklingen av digitalt baserte lojalitetsprogrammer.

Dag **Slette**meås og Live **Standal Brøyns** artikkel stiller spørsmålet «*Ønsker norske forbrukere én mobilbetalingstjeneste?*»

Norske forbrukere blir stadig mer fortrolige med mobilen som tjenestekanal. I 2017 har nesten alle mobilbrukere en smartmobil (92%). De har dermed tilgang til enorme mengder applikasjoner og tjenester som smarttelefonen kan tilby – inkludert betalingstjenester. Innen mobilbetaling dominerer bruken av betalingsapper etterfulgt av mobilbank og netthandel på mobil.

Innen «betalingsapper» i Norge er Vipps klart ledende, og et flertall av smartmobilbrukere har tatt i bruk denne løsningen (69%), der vennebetaling dominerer. Men andre og nye betalings-tjenester øker gradvis i bruk. Mange nye betalingsapp-brukere har kommet til siste år, men likevel har ikke dette påvirket bruken i

særlig grad. Vennebetaling har holdt seg stabilt, mens betaling til foreninger og i butikk har økt noe, og netthandel med app har gått noe tilbake siste år.

Fortroligheten med bruk av mobilen som kanal for transaksjoner er høy blant norske forbrukere. To av tre betalingsapp-brukere ønsker én norsk mobil-betalingsløsning, men over én av tre ser gjerne at denne konkurrerer med utenlandske tilbydere. Over halvparten av app-brukerne har i 2017 tillit til at mobilen er trygg nok til betalinger, og at den kan benyttes til alle typer betaling og over tid erstatte eksisterende løsninger.

Norge er godt rustet for mobilbetaling, med høy andel smarttelefonbrukere og positiv innstilling til mobilen som betalingskanal. Men foreløpig er markedet fragmentert, med få komplette løsninger som kan brukes på alle betalingsterminaler, der man ikke lukkes ut (eller inne) av særavtaler mellom brukersteder/kjeder og betalingsystemer. Forbrukere har høy tillit til norske aktører, og vil forvente brukervennlige løsninger, men utenlandske giganter står klare med konkurrerende alternativer dersom norsk-/nordisk samarbeid om gode løsninger drøyer. Det er lite ønskelig for forbrukere å «shoppe» etter en rekke mobilbetalingsløsninger før man i det hele tatt får kjøpt varen/tjenesten man er ute etter.

Dessuten konkurrerer ikke «norsk mobilbetaling» kun mot globale giganter, men også mot et allerede svært velfungerende kortmarked, inkludert nye kontaktløse betalingsskort. Et konkurranse-fortrinn vil være å kople mobilbetaling fra de globale kortgigantene (og deres høye gebyrer) og basere sine løsninger på BankAxept. Sistnevnte vil i løpet av året rulle ut kontaktløse betalingsløsninger for mobil, og hevder dermed at dette vil sikre økt forutsigbarhet og lavere priser for butikker og forbrukere.

I artikkelen «*Hvor sultne er forbrukerne på nettmat?*» undersøker Annechen Bahr **Bugge**

og Randi **Lavik** hvor mange forbrukere som benytter seg av tjenester som leverer mat som bestilles via nettet. Videre stilles det spørsmål som: Hvem handler mat på nett og hvorfor? Og hvilke konsekvenser har netthandling av mat på handlekurven – blir den bedre, sunnere, billigere – eller er det ingen betydningsfulle forskjeller? Og bidrar netthandling til bedre planlegging, riktigere porsjoner og mindre avfall – eller ikke?

Resultatene viser at digitaliseringen av matvarehandelen fortsatt er i sin nokså spede begynnelse. Til tross for at tilbudet har eksistert i to tiår, er det bare et mindretall som handler maten sin på nett. Seks av ti gir dessuten uttrykk for at dette er tjenester de ikke kan tenke seg å benytte. Disse tallene har vært stabile de senere årene.

Studier av mat- og spisevaner viser at dette er noe som generelt endrer seg sakte. Generelt er de yngre mer endringsvillige i matveien enn de eldre – det gjelder både utprøving av nye ingredienser og matretter, samt teknologiske hjelpemidler og tjenester.

Oslo-folk er langt mer positive til det å handle mat på nettet enn befolkningen ellers i landet. Oslo-folks prioriteringer og praksiser gir generelt en god pekepinn på fremtidige utviklingstrekk. Det nye kommer først til Oslo – slik har det vært i uminnelige tider – og så brer det seg sakte utover i landet. Det er også grunn til å tro at økende digitalisering av matmarkedet vil endre både forbrukernes praksiser og prioriteringer. Det store spørsmålet er imidlertid hvordan digitaliseringen av matvarehandelen vil endre – både markedet og kundene – hvordan kommer vi til å handle mat og vil det endre handlekurvene våre, og i så fall på hvilke måter?

Mye tyder på at digitaliseringen av matvarehandelen også vil kunne ha mange positive effekter på forbrukernes velferd og helse, for eksempel flere valgmuligheter, mindre (fysiske) belastninger i hverdagslivet, høyere ernærings-

messig kvalitet på handlekurven. Videre vil det kunne føre til reduksjon i mengden matavfall fra private husholdninger. Det trengs imidlertid betydelig mer forskning på dette feltet. Det bør blant annet gjennomføres eksperimenter om forbrukeratferd og -valg i de ulike innkjøpskanalene som er tilgjengelig på det norske markedet.

1. ER VI BLITT MER MILJØBEVISSTE NÅR VI HANDLER? ENDRINGER I BRUK AV MILJØMERKER 2005 – 2017

Gunnar Vittersø og Kirsi Laitala

Gunnar.vitterso@sifo.hioa.no

Kirsi.laitala@sifo.hioa.no

Bakgrunn

Er det slik at vi som forbrukere i stadig større grad blir bevisste på å velge miljøvennlige og etisk riktige alternativer når vi handler? Helt siden Svanemerket ble lansert av Nordisk ministerråd i 1989 har miljømerking vært sett på som et verktøy for å informere og veilede forbrukere samt å bidra til å utvikle mer miljøvennlige produkter (Backman m. fl., 1995). Det har vært et uttalt politisk mål å bruke markedet for å styre forbruket i en mer miljøvennlig retning.



Svanemerket forvaltes av stiftelsen Miljømerking og ble opprettet av Barne- og Familiedepartementet i 1990. Svanen etablerte seg ganske raskt på det norske markedet (Enger og Lavik, 1995), og siden kopi-papir og vaskemidler ble de to første produktgruppene med Svanemerket har forbrukernes kjennskap til merket styrket seg. Ordningen er blitt stadig utvidet til nye produktgrupper slik at utvalg og tilgjengelighet er blitt stadig bedre. Tilsvarende utvikling har vi sett for andre merkeordninger.

På matvarer ble Debio-ordningen (Ø-merket) innført som en privat merkeordning allerede så tidlig som i 1986 og er seinere underlagt offentlig regulering.



Økologisk landbruk reguleres i dag av en egen forskrift under tilsyn av Mattilsynet. Debio er blitt delegert ansvaret for tilsyn og forvalter merkeordningen.



Fairtrade er en internasjonal merkeordning for rettferdig råvarehandel mellom produsenter i sør og importører i nord. En rekke organisasjoner blant annet innen miljø- solidaritet- og fagbevegelse stod bak opprettelsen av Fairtrade Norge som ble stiftet i 1997. I ordningen inngår produkter som frukt og grønt, kaffe, te, blomster, bomull, kosmetikk m.m.

I offentligheten, og ikke minst i media, har det lenge vært betydelig oppmerksomhet omkring hvordan vi som forbrukere påvirker miljøet gjennom vårt eget forbruk. På matområdet spesielt finner vi ofte medieoppslag om nye trender som går i retning av mer lokal mat og at vi av ulike årsaker er blitt mer opptatt av hvor og hvordan maten er produsert. Framveksten av nye typer omsetningskanaler for mat slik som Bondens marked, gårdsbutikker, abonnementsordninger, andelslandbruk og forbrukerkooperativer har også fått mye oppmerksomhet.

På bakgrunn av tall fra SIFO-surveyen vil vi i denne artikkelen diskutere i hvilken grad forbrukerne orienterer seg etter og bruker disse merkeordningene og oppsøker alternative salgskanaler når de handler. Når vi omtaler miljømerker tenker vi først og fremst på det nordiske Svanemerket, men det finnes i dag en rekke andre ordninger som også kommer inn under betegnelsen miljømerker slik som EU Ecolabel, også kalt Blomsten, som i Norge forvaltes av stiftelsen Miljømerking, energi-klassemerkingen som er obligatorisk på en rekke hvitevarer og andre elektriske produkter samt andre «private» miljømerker ofte etablert av miljøorganisasjoner slik som det svenske «Bra Miljöval» eller FSC-ordningen på treprodukter (Heidenstrøm m.fl., 2011). Tilsvarende finner vi ordninger for økologisk mat i de fleste andre land slik som KRAV i Sverige og Ø-merket i Danmark.

Etisk og politisk forbruk

Svanemerket ble fra myndighetenes side i utgangspunktet sett på som et supplement til annen miljølovgivning og regulering av produksjon og forbruk på miljøområdet da det ble lansert i 1989 (Backman m. fl. 1995). Men miljømerking og annen type miljøinformasjon har etter hvert fått stor betydning i miljøpolitikken fordi myndighetene på mange forbruksområder ikke har ønsket eller kunnet innføre strengere virkemidler slik som forbud eller avgifter på miljøskadelige produkter (Austgulen og Stø, 2013). Dessuten er merkeordningene sett på som positive fordi de er basert på frivillighet. Tanken er at stadig mer miljø- og etisk bevisste forbrukere utgjør et attraktivt marked for produsentene slik at disse ønsker å inngå i merkeordninger og stadig utvikle mer miljøvennlige produkter.

Forbrukerrollen

Det er hevdet at forbrukerrollen har endret seg i takt med generelle samfunnsendringer preget av en mer kritisk holdning til etablert kunnskap og vitenskap (Beck, 1992). Enkelte mener å se at denne kritiske bevisstheten kan utnyttes til fordel for forbrukerne gjennom aktive handlinger i markedet, som for eksempel å stille krav til produsentene, aktivt velge bestemte produkter framfor andre eller systematisk velge bort uønskede produkter når man handler (boikott). Markedet har på denne måte fått en funksjon som en alternativ demokratisk kanal der organiserte handlinger faktisk kan representere en type forbrukermakt og være et effektivt politisk virkemiddel (Micheletti, 2003). Sett i et slikt perspektiv er merkeordningene et viktig verktøy for den etisk bevisste forbruker.

Andre har pekt på at dette bildet av den etisk- eller politisk bevisste forbrukerrollen er overdrevet. Forbrukerens valg i markedet er langt mer begrenset, og det er andre hensyn enn miljø- og etikk som er utslagsgivende for forbrukeren. Pris er av mange grunner en avgjørende faktor og dessuten spiller vaner og rutiner en betydelig rolle i hverdagslivet. Vi er ikke bare endringsvillige, men velger det trygge

og det vi kjenner fra før. Våre innkjøpspraksiser er preget av stor grad av rutine. Det vil si at valget i butikken i liten grad er reflektert og bevisst på den måten som teorien om den bevisste forbrukeren skulle tilsi (Gronow & Warde, 2001). Ikke bare rutiner, men også sosiale konvensjoner og normer kan stå i veien for at vi som forbrukere velger etisk (Miller, 1998).

Jacobsen & Dulrud (2007) peker dessuten på at forbrukere mangler tilstrekkelig og pålitelig informasjon til å gjøre informerte valg i markedet. Dette til tross for alle merkene og all informasjon som følger med produktene i dag. Det kan hende at det er blitt litt for mye informasjon og for mange merker på produktene, selv om forbrukere er positivt innstilt til produktmerking og informasjon. I en undersøkelse ved SIFO på oppdrag fra Helse- og omsorgsdepartementet høsten 2010 fant man at kun litt over halvparten av forbrukerne sa seg litt eller helt enig i påstanden om at: «Merking hjelper meg til å gjøre bedre valg blant alle produktene i varehandelen», og i den samme undersøkelsen svarte over 80 prosent bekreftende på påstanden at «Det er mange merker jeg ikke vet hva betyr» (Heidenstrøm m.fl., 2011). Studien konkluderte med at forbrukerne anvender to strategier for å orientere seg i merkemangfoldet. For det første en bevisst seleksjon der forbrukeren velger noen merker som han/hun stoler på, vet hva betyr og orienterer seg etter. For det andre en ignorering av merkene som bunner både i en skepsis til ordningene og forvirring og misforståelse omkring hva merkene betyr (Heidenstrøm m.fl., 2011). Det kan synes som om merking derfor fungerer best for de forbrukerne som allerede er bevisst på merkingen og ønsker å støtte opp om disse. Tidligere studier og blant annet en studie basert på tidligere SIFO-survey data har vist at spesielt forbrukere som sier de kjøper økologisk mat, skiller seg fra øvrige forbrukere spesielt med hensyn til holdninger og praksiser relatert til etikk- og miljøspørsmål (Methi et al., 2001; Terragni m.fl., 2009; Torjusen, 2001). Terragni m.fl. (2009) fant dessuten en sammenheng

mellom å kjøpe økologisk merket mat og det å oppsøke alternative salgskanaler slik som markeder og gårdsutsalg, og konkluderte med at det er en spesiell alternativ gruppe av mat- og miljøbevisste forbrukere som både lar sin stemme høres i markedet og samtidig engasjerer seg sosialt og politisk. På bakgrunn av disse tidligere undersøkelsene er det interessant å se hvordan forbrukernes forhold til produktmerking har endret seg over tid, og hvilke grupper av forbrukere som i størst grad kjøper miljø- og etisk merkede produkter i dag.

Vi søker følgelig å finne svar på følgende spørsmål:

- I hvilken grad velger vi miljø- og etisk merkede produkter samt oppsøker alternative innkjøpskanaler (torg, markeder, gårdsbutikker og spesialforretninger)?
- Hvordan har forbrukernes kjøp av miljø- og etiske merkede produkter endret seg over tid?
- Hvilke forskjeller finner vi mellom ulike grupper av forbrukere (kjønn, alder, utdanning, arbeidssituasjon) med hensyn på kjøp av miljø- og etisk merkede produkter?
- Er kjøp av miljø- og etisk merkede produkter knyttet til partitilhørighet og et generelt miljøengasjement?

Miljømerking og alternative omsetningskanaler

Figur 1-1 viser at i 2017 var det omtrent like mange respondenter som svarte at de i løpet av de fire siste ukene hadde kjøpt økologisk merket mat (45 %) som miljømerkede varer (44 %). 27 prosent av respondentene svarte at de hadde kjøpt varer merket med rettferdig handel. I SIFO-surveyen har vi sett på i hvilken grad forbrukerne oppsøker alternative innkjøpskanaler når de handler mat. I 2012 svarte 16 prosent at de har kjøpt mat på torg eller andre lokale markeder i løpet av de siste 4 ukene og 10 prosent direkte fra gård. Tilsvarende i 2017 var tallene henholdsvis 12 og 9 prosent. Andelen har følgelig holdt seg relativt konstant. Tilgjengeligheten av markeder og gårdsutsalg

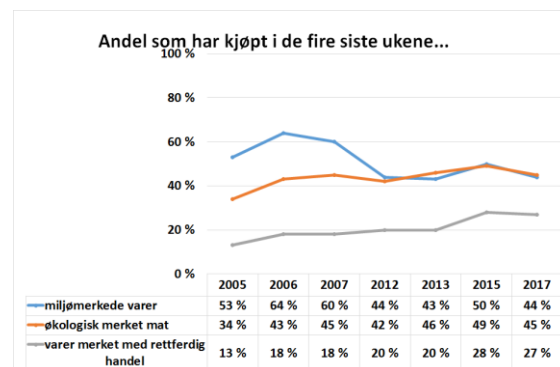
varierer over året, og er trolig størst på sommeren og tidlig høst da det er sesong for norskproduserte varer. Vi tror derfor andelen ville vært høyere om undersøkelsen ble foretatt på et annet tidspunkt. SIFO-surveyen tas vanligvis opp på våren med unntak av 2008 da den ble gjennomført på høsten. Da var det hele 26 prosent av respondentene som svarte at de hadde oppsøkt et torg eller lokalt marked i løpet av de fire siste ukene. I 2017 oppga 20 prosent kjøp av mat fra spesialbutikk som slakter, fiskeforretning o.l. i løpet av de fire siste ukene.



Figur 1-1 Andel som i løpet av siste 4 uker har kjøpt... N=1001

Hvordan har forbrukernes kjøp av miljø- og etiske merkede produkter endret seg over tid?

Vi har målt forbrukernes kjøp av miljø- og etisk merkede produkter siden 2005 og fram til 2017. I 2017 svarte litt under halvparten (45 %) at de hadde kjøpt økologisk mat i løpet av de siste fire ukene. Det er en liten økning fra 2005 da 34% svarte det samme.



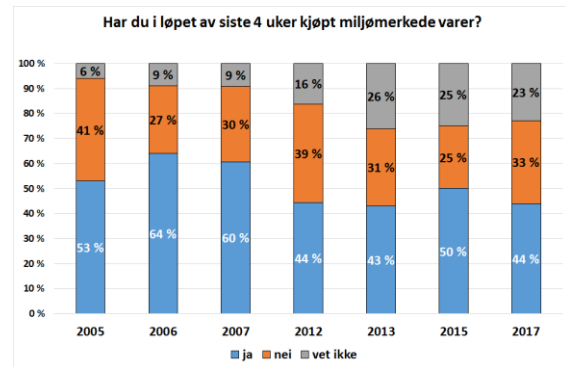
Figur 1-2 Andel som de fire siste ukene har kjøpt miljømerkede varer, økologisk mat eller varer merket med rettferdig handel.

Tilsvarende for miljømerkede produkter svarte 53 prosent av de spurte i 2005 at de hadde kjøpt i løpet av de fire siste ukene, mens denne andelen hadde sunket til 44 prosent i 2017.

Oppslutningen om produkter merket med rettferdig handel er ikke like stor som for de andre produktene, men vi ser en økende tendens. I 2005 svarte bare 13 prosent av de spurte at de hadde kjøpt varer merket rettferdig handel de fire siste ukene, mens i 2017 var andelen økt til 27 prosent. Tallene viser at det har skjedd en endring i hvor stor grad forbrukerne har kjøpt miljø- og etisk merkede produkter. Mens det har skjedd en liten nedgang for miljømerkede produkter har det vært en økning for økologisk mat og ikke minst for produkter merket med rettferdig handel. Det betyr at omtrent like mange sier de kjøper økologisk merket mat som andre miljømerkede produkter. Disse forskjellene kan skyldes at mens miljømerkede produkter allerede i 2005 var godt innarbeidet i markedet, var økologisk mat og ikke minst «fair-trade» produkter mindre tilgjengelige i 2005 enn de er i dag. Med et større produktutvalg har også flere begynt å kjøpe disse produktene.

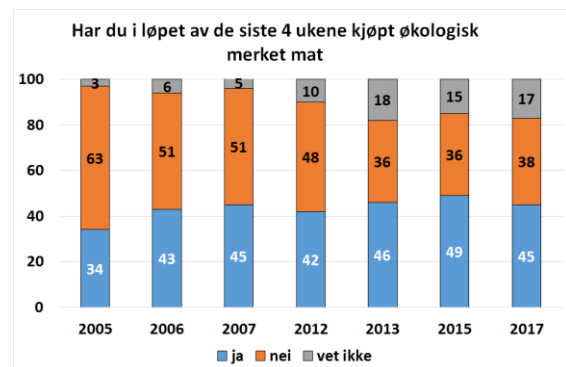
Andelen som svarer «vet ikke» øker

En interessant endring i svarene som gjelder alle tre merkekategoriene, men spesielt for miljømerkede produkter, er at andelen vet ikke svar har økt i perioden 2005 – 2017, mens det er en nedgang både for de som svarer at de enten har kjøpt eller ikke kjøpt miljømerkede produkter.



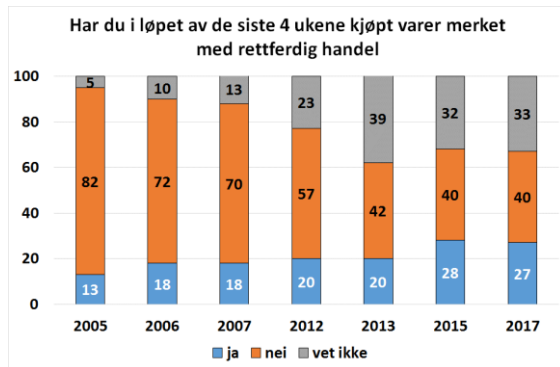
Figur 1-3 Har du i løpet av siste fire ukene kjøpt miljømerkede varer?

For økologisk merket mat har andelen vet ikke økt fra 3 prosent til hele 17 prosent i perioden 2015 – 2017. Vi ser at andelen som ikke kjøper har gått ned betydelig fra 63 prosent i 2005 til 38 prosent i 2017, mens andelen som kjøper økologisk merkede produkter som nevnt har økt.



Figur 1-4 Har du i løpet av de siste fire ukene kjøpt økologisk merket mat? N: 2005=1008, 2006=1000, 2007=1000, 2012=1014, 2013=1063, 2015=1003, 2017=1001

Andelen som svarer at de ikke vet om de har kjøpt produkter merket rettferdig handel har økt fra 5 prosent til hele 33 prosent i perioden 2005 - 2017. I 2005 var det hele 82 prosent av respondentene som svarte at de ikke hadde kjøpt, mens 13 prosent hadde kjøpt produkter merket rettferdig handel. I 2017 var andelen ikke-kjøpere redusert til 40 prosent, og 27 prosent svarte nå at de hadde kjøpt.



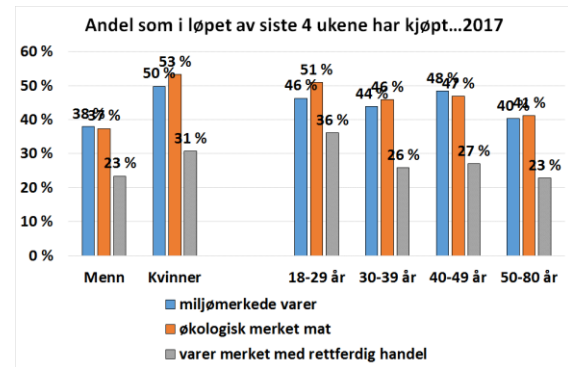
Figur 1-5 Har du i løpet av de siste fire ukene kjøpt varer merket med rettferdig handel?

Økningen for andel vet ikke og nedgang i andelen som ikke har kjøpt skyldes trolig som nevnt at det i løpet av disse årene er kommet betydelig flere økologiske og fairtrade merkede produkter på markedet. Flere har nå fått muligheten til å kjøpe disse produktene. Men i tillegg til miljø- og etikk merkene har det i denne perioden vært en generell vekst i antall produkter med ulike typer merker som for eksempel ernærings- og helsemerking (nøkkelhull, brødskala, glutenfri), noe som også kan gjøre det vanskeligere å svare sikkert på hvilke merker som finnes på produktene man kjøper. Det krever trolig en viss grad av bevissthet for å vite hvilke merker man skal se etter og hva de ulike merkene betyr. Det er følgelig interessant i vite mer om hvem som svarer at de har kjøpt disse varene.

Hvem er de som handler disse varene?

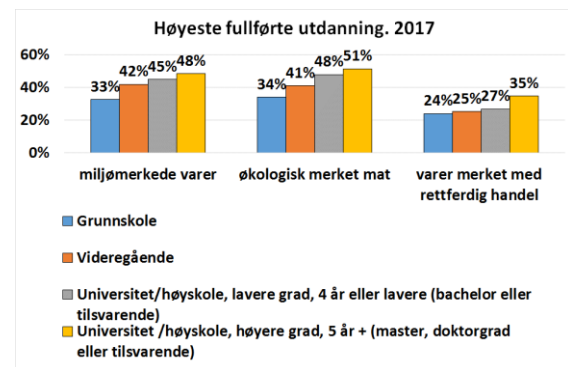
Vi skal se nærmere på i hvilken grad det er kjønns- og aldersforskjeller samt forskjeller mellom ulike typer hushold, utdanningsnivå og «yrkesaktivitet» og partitilhørighet med hensyn til kjøp av miljø- og etisk merkede produkter.

Figur 1-6 viser at kvinner i større grad enn menn svarer at de kjøper disse produktene. Mer enn 50 prosent av kvinnene opplyser at de kjøper enten miljømerkede og/eller økologisk merket mat, mens bare henholdsvis 38 og 37 prosent av mennene sier det samme. Tilsvarende svarer 31 prosent av kvinnene og 23 prosent av mennene at de handler produkter merket med rettferdig handel.



Figur 1-6 Andel som i løpet av siste fire uker har kjøpt miljømerkede varer, økologisk merket mat, merker med rettferdig handel etter kjønn og alder. N=1001 (Kjønn er signifikant for alle tre produktgruppene. $P < .05$, alder er kun signifikant for rettferdig handel $p < .05$)

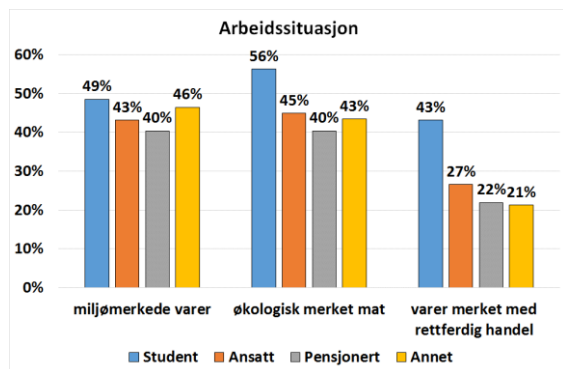
Det er de yngre i gruppen 18 – 29 år som er de mest ivrige i sin søken etter disse produktene, og interessen ser ut til å falle med årene og spesielt den eldste gruppen rapporterer laveste kjøpsfrekvens.



Figur 1-7 Andel som i løpet av siste fire uker har kjøpt miljømerkede varer, økologisk merket mat, merker med rettferdig handel etter høyeste fullførte utdanning. N=959. Utdanning er sig for økologisk merket mat og varer merket rettferdig handel $p < .05$)

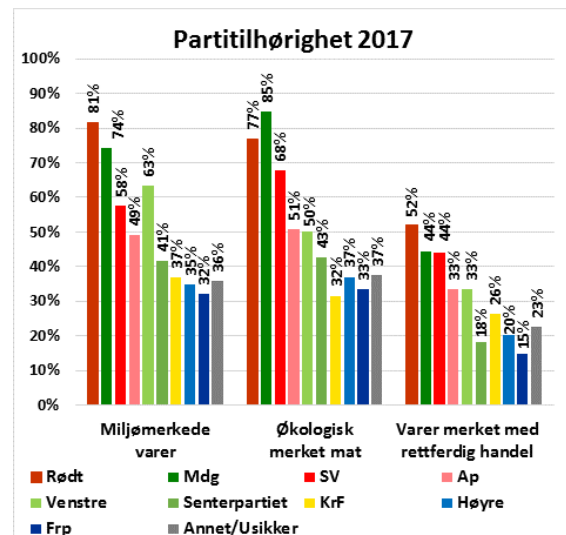
Figur 1-7 viser at interessen for å kjøpe miljø- og etiske produkter er størst blant de med høyeste utdanning. I gruppen med grunnskole som høyeste fullførte utdanning svarer 33 og 34 prosent av respondentene at de har kjøpt hhv miljømerkede og økologiske varer, mens for den høyeste utdanningsgruppen er andelene hhv 48 prosent for miljømerker og 51 prosent for økologisk merket mat. Den samme tendensen gjelder for varer merket med rettferdig handel. Ser vi på arbeidssituasjon bekrefter tallene funnene over med hensyn til alder og utdanning. Det er studenter som i størst grad kjøper miljø-

og etisk merkede produkter, mens pensjonister i mindre grad er opptatt av dette (Figur 1-8).



Figur 1-8 N=100 (arbeidssituasjon kun signifikant for rettferdig handel $p < .05$)

Det er spesielt kategorien rettferdig handel der forskjellene er store mellom studenter og andre grupper, mens for miljømerkede varer er det mer ubetydelige forskjeller. Dette understøtter en antakelse om at det å kjøpe varer merket med rettferdig handel krever et mer aktivt og bevisst valg, blant annet fordi tilgjengeligheten her er mindre og kunnskapen om merkeordningen lavere (Heidenstrøm m.fl. 2011), mens kjøp av miljømerkede produkter er mer alminneliggjort og det er følgelig ikke like store forskjeller mellom ulike grupper. Vi har frem til nå fokusert på respondentenes demografiske og sosio-økonomiske status, men tidligere studier har vist at holdninger og engasjement blant annet i miljøsaker har betydning for kjøp av miljø- og etiske merkede produkter. I tidligere undersøkelser har respondentene blant annet blitt spurt om holdninger til klima- og miljøspørsmål og om de aktivt kjøper eller lar vær (boikott) å kjøpe produkter av miljø- eller etiske hensyn (Terragni m.fl. 2009). I denne undersøkelsen bruker vi partitilhørighet som indikator for holdninger til og engasjement for miljø- og etikk spørsmål. Bestemte partier profilerer seg, spesielt ved valg, oftere på miljø- og etikkspørsmål enn andre slik som Miljøpartiet de grønne, Venstre, Sosialistisk Venstreparti (SV), partiet Rødt og KrF i solidaritetsspørsmål.



Figur 1-9 Handlevaner blant velgere på ulike politiske partier. Andel som har i løpet av de siste 4 ukene kjøpt miljømerkede varer, økologisk merket mat eller varer merket med rettferdig handel. N=1000

De politiske forskjellene forklarer større andel av variasjon i miljø- og etiske handlevaner enn de andre bakgrunnsvariablene vi har undersøkt. Respondenter som sier de stemmer Rødt eller MDG er de som hyppigst kjøper miljø- eller økologisk merkede produkter etterfulgt av velgere fra SV og Venstre og til dels Arbeiderpartiet. Velgere fra partiet Rødt er også de som i størst grad handler etisk merkede produkter.

Hvordan påvirker merkeordningene forbrukerne?

Ved at vi over tid gjentar spørsmål om handlevaner, slik som vi har gjort for kjøp av miljø- og etiske merkede produkter, kan vi si noe om effektene av forbrukerinformasjon som et virkemiddel for å påvirke bevissthet og atferd i befolkningen. Våre data viser at det er en del felles trekk mellom de tre undersøkte merkeordningene med hensyn til å øke oppmerksomheten om - og kjøp av - disse produktene. Fra en sped begynnelse svarer i dag en stor andel av befolkningen at de kjøper disse produktene. De generelle miljømerkene, slik som Svanen, slo raskere igjennom i markedet enn for eksempel økologisk merket mat, og en stor andel av befolkningen i ulike grupper svarer at de kjøper miljømerkede produkter i dag. Men andelen er fallende, mens andelen som oppgir at de ikke vet hvorvidt de har kjøpt

et miljømerket produkt eller ikke øker. Dette er en noe overraskende utvikling og som trolig har sammensatte årsaker. En grunn kan være at å kjøpe Svanemerkede produkter er blitt en vane. Disse produktene har en lang historie og det finnes nå et stort antall produkter på markedet ikke minst i dagligvarehandelen slik som vaskemidler, toalettpapir og andre forbruksartikler. Forbrukerne er følgelig godt kjent med Svanemerket og vet at det er et miljømerke (Heidenstrøm m.fl., 2011), men det viser seg imidlertid at mange ikke legger merke til dem lenger. Det kan skyldes at for de mest utbredte produktgruppene, slik som vaskemidler, tar vi det for gitt at disse er miljømerket eller oppfyller visse miljøkrav slik at vi ikke tenker over om produktet vi legger i handlekurven er merket eller ikke.

For økologisk merket mat og produkter merket med rettferdig handel har det siden 2005 vært en positiv utvikling, men også her svarer en økende andel at de ikke vet om de har kjøpt disse produktene eller ikke. Til forskjell fra mange Svanemerkede produkter utgjør disse bare en liten andel av det totale vareutvalget slik at forbrukere ofte må kikke spesielt etter produktene for å finne dem. Økologiske produkter er gjerne plassert i egne seksjoner eller hyller i butikken, og forbrukere synes det er for liten tilgjengelighet og etterlyser mer informasjon om økologisk mat (Vittersø og Tangeland 2014). På mange måter representerer det et mer aktivt valg å velge et økologisk enn et Svanemerket produkt fordi Svanen er mer et mer etablert merke på markedet. En felles forklaring på hvorfor «vet ikke» kategorien vokser for alle tre merkeordningene kan følgelig være, som Heidenstrøm m. fl. (2011) påpeker, at mange er selektive og opptatt av noen få merker, mens andre igjen av ulike grunner ignorerer merkene. Det siste kan skyldes at det er for mange ulike ordninger, at man ikke vet hva ordningene betyr, at man ikke stoler på merkene eller at denne type informasjon ikke

oppleves som relevant i kjøpsøyeblikket. I en pågående studie knyttet til EU-prosjektet Strength2Food følger en gruppe SIFO-forskere forbrukerne tett i deres innkjøps- og forbrukspraksiser, og de finner blant annet at forbrukere bruker andre kilder til informasjon og er opptatt av andre aspekter ved produktene, slik som produktinnhold (varedeklarasjon, næringsinnhold) framfor produktmerkingen.¹

Resultatene fra SIFO-surveyen 2017 synes å bekrefte funn fra tidligere studier (Terragni et al., 2009) at det først og fremst er noen grupper av spesielt engasjerte forbrukere som har et aktivt forhold til merkeordningene, og at disse gjerne er yngre, studenter og assosierer seg med partier som også markerer et miljø- og solidaritetsengasjement. Denne gruppen skiller seg spesielt ut for Fairtrade-ordningen som er i en tidligere fase enn Svanen og Ø-merket. Tidligere undersøkelser viser dessuten at nordmenn mener at det er myndighetene som har det største ansvaret for miljø- og klimaspørsmål og de er for eksempel positive til å forby produkter som kan ha miljøskadelige effekter (Tangeland og Vittersø, 2014). Forbrukere ønsker miljøinformasjon, men det varierer i hvor stor grad vi har anledning til å ta i bruk denne informasjonen. Miljøinformasjon og miljømerking kan derfor betraktes som ønskede og nødvendige virkemidler, men ikke tilstrekkelig effektive i seg selv til alene å snu forbruksutviklingen i mer bærekraftig retning.

Referanser

Austgulen, M. H. & Stø, E. 2013. *Barriers to the success of eco-labels for textiles. A report from stakeholder interviews in Norway*. Oslo: SIFO.

Backman m. fl. 1995. Backman, M. Lindhquist, T & Thidell, Å. The Nordic white swan: Issues concerning some key problems in environmental labelling. I Stø, E. (red.) *Sustainable*

¹ (1) <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Prosjekter->

[SIFO/Strength2Food;](http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Prosjekter-)
<https://www.strength2food.eu/>

- Consumption. Report from the International Conference on Sustainable Consumption. Lillehammer 1995.* SIFO Arbeidsrapport nr. 2 – 1995. Lysaker.
- Beck, U. 1992. *Risk Society. Towards a New Modernity.* London - Newbury Park - New Delhi: Sage.
- Enger og Lavik 1995. Eco-labelling in Norway: consumer knowledge and attitudes. I Stø, E. (red) *Sustainable Consumption. Report from the International Conference on Sustainable Consumption. Lillehammer 1995.* SIFO Arbeidsrapport nr. 2 – 1995. Lysaker.
- Gronow, J. and Warde A., 2001. Introduction. In Gronow, J. and Warde A. (eds). *Ordinary Consumption.* Routledge, London.
- Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., & Borgen, S. O. 2011. *Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet.* Oppdragsrapport nr. 2 - 2011. Oslo: SIFO.
- Jacobsen, E. and Dulrud, A., 2007. Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 20, 469-482.
- Methi, N., Stø, E., Throne-Holst, H. and Vittersø, G., 2001. *Consumption and environment in Fredrikstad.* Project report no 17-2001, SIFO, Oslo.
- Micheletti, M., 2003. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action.* Palgrave Macmillan, New York.
- Miller, D., 1998. *A Theory of Shopping.* Cornell University Press, Ithaca, New York.
- Tangeland, T. & Vittersø, G. (2014) Miljø og forbruk. I Lavik, R. & Borgeraas, E *Forbrukstrender 2014. Sifo-survey.* Prosjektnotat nr. 8-2014. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Terragni, L., Torjusen, H. and Vittersø, G. (2009): The dynamics of alternative food consumption: contexts, opportunities and transformations, *Anthropology of Food*, S5.
- Torjusen, H., 2001. *Økologisk mat. Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side.* Oppdragsrapport nr. 16-2001, SIFO, Oslo.
- Vittersø, G., Tangeland, T. 2014. The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway, *Journal of Cleaner Production*, 92, 91-99.

2. MATEN VI KASTER

Marie Hebrok og Nina Heidenstrøm

Marie.hebrok@sifo.no, hioa.no

Nina.heidenstrom@sifo.no, hioa.no

Innledning

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus har fått i oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) å kartlegge årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger. Rapporten *”Maten vi kaster – en studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger”* (Hebrok og Heidenstrøm, 2017) presenterer et omfattende dybdemateriale basert på hjemme-hos besøk hos norske husholdninger, som har til hensikt å synliggjøre hvordan hverdagslivets kompleksitet fører til matsvinn. Rapporten bruker også data fra SIFO-surveyen 2017 for å supplere feltarbeidet, og det er disse dataene vi fokuserer på her.

Matsvinn er et globalt problem som har fått mye oppmerksomhet de senere årene. Rundt en tredjedel av all mat som blir produsert i verden blir aldri spist, mens én av syv går sulten. I EU står forbrukerne for rundt halvparten av matsvinn i verdikjeden (Östergren et al., 2014). På grunn av den høye ressursbruken og de negative effektene av matproduksjon og distribusjon, er det å unngå matsvinn mye viktigere enn å gjenvinne matavfallet. Matproduksjon fører til klimagassutslipp, avskoging, tap av artsmangfold, vannmangel og utarmet jord. Matsvinn vi ser er bare toppen av isfjellet med tanke på miljøkonsekvenser. Ett av FNs bærekraftsmål er å halvere matsvinn innen 2030. I Norge har matbransjen og regjeringen undertegnet en avtale i samsvar med dette målet.

En rekke forskningsprosjekter har vist at det meste av matsvinn oppstår i husholdningene i

vestlige land, mens i utviklingsland skjer svinnet på produksjonsnivå (FAO, 2011). Derfor rettes oppmerksomheten i økende grad mot forbrukeren, og det letes etter tiltak for å redusere svinnet på forbrukernivå i hele den vestlige verden.

I Norge skjer det en betydelig forskningsinnsats for å redusere svinnet i alle deler av verdikjeden, men med unntak av ForMat-prosjektet, som har fremskaffet viktig kunnskap om matsvinn fra husholdningene, har imidlertid det meste av forskningen vært konsentrert om svinn fra produksjon og distribusjon av mat. Dette til tross for at husholdningene står for ca. 60% av det totale matsvinn i Norge, som vil si at *hver åttende handlepose går i søpla* (Stensgård & Hanssen, 2015).

Forskere er enige om at matsvinn fra husholdningene oppstår gjennom hvordan vi utøver mathåndtering i hverdagen, som innkjøp, lagring, tilberedning og måltider. Forbrukerne selv er ikke bevisste på hvordan disse praksisene genererer matsvinn, nettopp fordi de er så dypt integrert i det rutiniserte hverdagslivet (Evans, 2011). Mathåndteringen er knyttet til de resterende oppgavene i hverdagslivet både sosialt, materielt og tidsmessig. For eksempel spiller infrastrukturen rundt maten som for eksempel bosituasjon, tilgang til butikker og transportmidler og lagringsmuligheter stor rolle for mengden matsvinn ifølge internasjonal forskning (Quested et al., 2013; Waitt & Phillips, 2016).

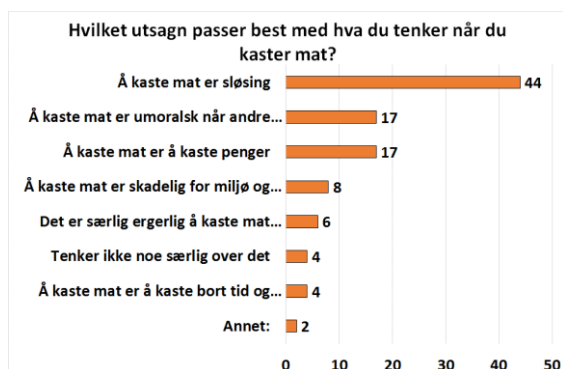
Det er altså det som finner sted lenge *før* maten kastes som fører til matsvinn. Hvor mye og hvilke typer mat som anskaffes, hvordan den anskaffes, hvordan maten lagres hjemme, og hvordan anskaffelse og måltider planlegges kan både føre til mer matsvinn, samtidig som at endringer av disse praksisene kan gjøre at vi kaster mindre mat.

Basert på resultater fra spørsmål stilt i SIFO surveyen 2017 viser vi i dette kapitlet hvordan forbrukernes bevissthet og holdninger, planlegging av anskaffelse og måltider, alternative måter for anskaffelse av mat, og til slutt

anskaffelse og bruk av uvant mat påvirker mengden matsvinn fra norske husholdninger.

Holdninger til matsvinn: Forbrukerne tror de kaster mindre mat enn andre

Matsvinn er et betent tema for forbrukerne fordi det trekker i flere retninger. Å kaste mat er miljømessig lite hensiktsmessig, men dersom resultatet er overvekt eller dårligere helse er det ikke nødvendigvis enkelt å avgjøre hva som skal skje med maten. I tillegg er det viktig for forbrukerne å spise sunn mat (som frukt og grønnsaker som har lav holdbarhet og kastes ofte), og å ha nok mat til spesielle anledninger (som helger og festmåltider). Vi kan kanskje også si at det finnes en innebygd nøkternhet i det norske samfunnet, en idé om at det ikke er greit å sløse. Alle disse er konkurrerende verdier som gjør matsvinn til et komplekst tema. I SIFO-surveyen 2017 spurte vi respondentene om hva de tenkte når de kastet mat, slik figur 2-1 viser.

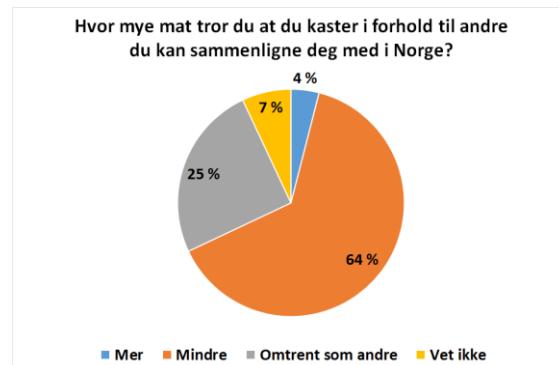


Figur 2-1: Holdninger til matsvinn 2017 (N=1001)

Her ser vi at «å kaste mat er sløsing» er det utsagnet som flest tenker på når de kaster mat, gitt at de må velge mellom alternativene de her blir presentert for. Dette kan komme av at begrepet sløsing også inneholder flere av de andre utsagnene (som at «å kaste mat er å kaste penger», og «å kaste mat er skadelig for miljø og klima»). Det er et mer generelt utsagn som kanskje dekker flere av tankene forbrukerne har omkring matsvinn.

Holdningen om at å kaste mat er galt er åpenbar både i survey- og intervjumaterialet fra pro-

sjektet. Når vi spør forbrukerne hva de tror om sin egen mengde matsvinn sammenlignet med andre norske husholdninger, ser vi av figur 2-2 at nesten ingen tror de kaster mer enn gjennomsnittet:



Figur 2-2: Mengde matsvinn forbrukerne tror de kaster sammenlignet med andre 2017 (N=1001)

Hele 64 % tror de kaster mindre mat enn andre de kan sammenligne seg med, mens 25 % tror de er omtrent som andre. Dette peker altså mot en holdning i befolkningen om at å kaste mat er galt. Ens eget matsvinn kan derimot legitimeres ved å uttrykke at man kaster mindre enn de andre.

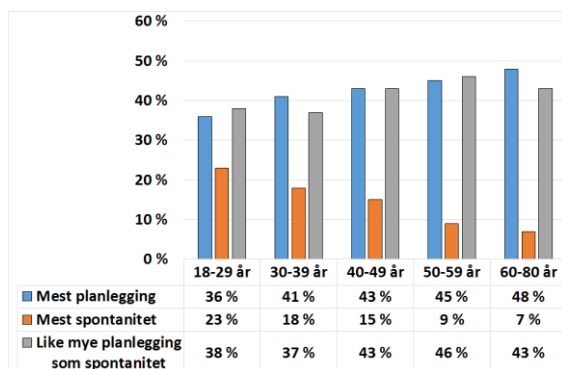
Planlegging, spontanitet og fleksibilitet

Det finnes mange gode råd til forbrukerne om hvordan de kan redusere matsvinn hjemme. Rådene handler om å langtidsplanlegge, holde oversikt, oppbevare, beregne riktig mengde og spise rester. Ifølge de mest vanlige rådene bør man lage en ukemeny, handle inn til denne menyen, og sørge for at eventuelle rester blir spist opp på restetorsdagen. Vi finner dem på nettsider og artikler i media. I Norge har vi mattvettreglene på www.matvett.no.

I analysen av intervjuene vi har gjort i norske husholdninger ser vi at ukplanlegging både kan ha positiv og negativ effekt på matsvinn. Det er vanskelig å måle hva forbrukerne faktisk gjør hjemme ved hjelp av spørreundersøkelser, men de er gode til å si noe om holdningens utbredelse i befolkningen. I SIFO-surveyen har vi derfor spurt forbrukerne om hvordan de opplever sin egen planlegging og spontanitet i forbindelse med innkjøp og måltider. Et av spørsmålene i surveyen spør hvorvidt for-

brukerne opplever at de kaster mindre mat når de planlegger innkjøp og måltider. På landsbasis svarer 58% ja til dette, 22% nei, og 19 % vet ikke. Over halvparten av norske forbrukere mener altså at planlegging reduserer matsvinn. I Oslo finner vi et litt annet bilde. 31% svarer nei til at planlegging fører til mindre matsvinn, mens 53% svarer ja. Den økte andelen som ikke mener at planlegging reduserer matsvinn kan skyldes at de som bor i byen oftere bor i mindre avstand til dagligvarebutikker som gjør at de kan planlegge like godt på dagsbasis. Videre kan det tenkes at de som bor i by i større grad bruker restauranter og andre matsteder som alternativ til måltider innkjøpt i dagligvarehandel, en fleksibilitet som planlegging over flere dager vil hindre.

Vi spør også om forbrukernes handle- og måltidsvaner er mest preget av spontanitet eller planlegging. 43% mener de er mest preget av planlegging, 14% mest av spontanitet og 42% mener de er like mye preget av planlegging som spontanitet, slik figur 2-3 viser.



Figur 2-3 Er handle- og måltidsvanene dine mest preget av planlegging eller spontanitet? SIFO-survey 2017 (N=1001). ('vet ikke' utelatt i figuren, varierer mellom 2 og 4 prosent for de ulike aldersgruppene)

Jo eldre respondentene er, jo mindre opplever de handle- og måltidsvanene sine som spontane. De eldre mener også at de stort sett planlegger, men her er ikke forskjellen mellom eldst og yngst like stor. Det er også en stor andel i alle aldersgrupper som svarer at handle- og måltidsvanene er like mye preget av planlegging som spontanitet.

Det er altså en relativt stor grad av planlegging av innkjøp og måltider blant norske forbrukere slik de selv opplever det. Samtidig mener ca. halvparten at planlegging reduserer matsvinn. Sett i lys av at hjemme-intervjuer viser tendenser til at ukesplanlegging kan føre til økt matsvinn (Hebrok og Heidenstrøm 2017), kan det være nyttig å se nærmere på sammenhengen mellom former for planlegging og matsvinn.

Netthandel og matkasser har potensiale for å endre mathåndteringen og redusere matsvinn

Det finnes et økende antall leverandører av matkasser på markedet. Vår undersøkelse av potensialet for redusert matsvinn ved bruk av matkasser er inspirert av to av de største matkasseaktørene, Adams matkasse og Godt levert, og deres reklame for hvordan tjenesten kan føre til å redusere sløsing med både tid og mat.



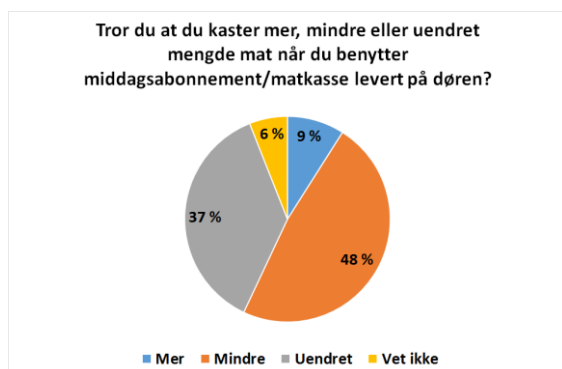
Bilde hentet fra: www.adamsmatkasse.no

Da vi i 2015 for første gang stilte spørsmål i SIFO-surveyen om hvorvidt forbrukerne benyttet seg av middagsabonnement på døren, svarte 6 % ja. To år senere har ikke andelen som benytter middagsabonnement økt. SIFO-surveyen 2017 viser at det er få forbrukere som benytter seg av middagsabonnement/ matkasse levert på døren. Totalt er det kun 6 % som har gjort dette i løpet av de siste 4 uker. Matkasser er altså ikke særlig utbredt på landsbasis

Ser vi på segmenteringen av aldersgrupper finner Bugge og Lavik (2017) at det er størst andel i gruppen 30-39 år (10%) som benytter disse tjenestene, og 29% i denne gruppen kunne tenke seg å gjøre det i fremtiden. 41% i gruppen 18-29 år kunne også tenke seg dette. Med økende alder daler interessen for matkasser De yngre aldersgruppene har altså i størst grad prøvd matkasser, og de er mest interessert i å

prøve tjenesten. Dette kan tyde på at de unge forbrukerne ikke har så etablert mathåndtering som de eldre, og at det er et større mulighetsrom for endring i unge husholdninger.

Matkasseleverandørene reklamerer med at matkassene fører til færre impuls kjøp i butikken, mindre kasting av mat fordi måltidene er planlagte, og færre turer i butikken. Fordi manglende planlegging og feilporsjonering er identifisert som viktige årsaker til matsvinn - kan dette være løsningen? For å svare på om de som benytter seg av matkasser selv opplever at de kaster mindre, stilte vi dem et spørsmål om dette i SIFO-surveyen. Resultatet viser at nesten halvparten tror at de kaster mindre mat når de bruker matkasse. En stor andel (37%) tror mengden matsvinn forblir uendret, slik figur 2-4 viser.



Figur 2-4: Tror du at du kaster mer, mindre eller uendret mengde mat når du benytter middagsabonnement/matkasse levert på døren? 2017 (N=120)

En stor andel abonnenter på matkasser opplever altså at de kaster mindre mat enn ellers. Det er nærliggende å tro at dette har med det å gjøre at matkassene tar over mye av organiseringen rundt innkjøp og måltider, og at dette kan ha en gunstig effekt på matsvinn. Hjemmeintervjuene viser et noe mer nyansert bilde, hvor husholdningene strever med å få laget alle middagene i kassen, med ingredienser de ikke liker, med det som blir til overs som de ikke får brukt i noe annet m.m. (Hebrok og Heidenstrøm 2017). Derfor vil det være nyttig å se nærmere på hvordan denne typen tjenester kan utvikles videre med tanke på å redusere matsvinn i husholdningene.

Salg av dagligvarer over internett står fortsatt for en marginal del av markedet, men andelen er økende. I SIFO-survey 2015 oppga 5 % at de handlet på nett, mens i 2017 oppgir 10 % at de har handlet mat på nett de siste fire ukene (Bugge og Lavik 2017). Det er nærmere en dobling de siste to årene, noe som kan tyde på at husholdningene er åpne for å endre mathåndteringen sin innenfor en gitt ramme. Videre sier 27% at de har vurdert å handle dagligvarer på nett. Når vi går nærmere inn på tallene ser vi i likhet med for matkasser at det er noen forskjeller mellom aldersgrupper. Aldersgruppen 30-39 år handler mest på nett (14%), tett fulgt av aldersgruppen 40-49 år (13%). Av de som ikke handler på nett i førstnevnte gruppe, vurderer hele 48% å gjøre det. Mange gjør også det i aldersgruppen 18-29 år (40%). Jo eldre man er jo mindre sannsynlig er det at man endrer de allerede etablerte rutinene Bugge og Lavik 2017).

Man kunne tenke seg at det er noen fordeler ved å handle på nett når det gjelder å unngå matsvinn. Du kan handle hjemmefra, det vil si at du kan sjekke hva du allerede har, slik at du ikke kjøper dobbelt opp. Når du sitter hjemme har du også bedre tid til å planlegge måltider frem i tid. Samtidig kan forbrukerne kjøpe de produktene de er vant til fra før, til den samme prisen som i butikken. Anskaffelse på internett har også potensiale til å redusere impuls kjøp, eller kjøp av tilbudsvare som ikke blir brukt.

For å undersøke om handling av dagligvarer på nett kan føre til mindre matsvinn i husholdningene, har vi stilt et spørsmål i SIFO-survey 2017 om forbrukerne tror de kaster mer, mindre eller uendret mengde mat når de handler på nett. Flertallet (63%) tror at de hverken kaster mer eller mindre mat når de handler dagligvarer på nett. 20% tror at de kaster mindre mat enn ellers, slik figur 2-5 under viser.



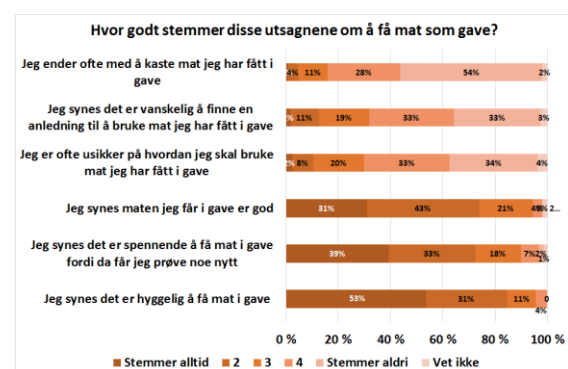
Figur 2-5 Matsvinn fra dagligvarehandel på internett 2017 (N=170)

I motsetning til matkasseleverandørenes abonnenter, ser det altså ut til at brukere av nettbutikker for dagligvarer ikke opplever noen særlig effekt på mengden matsvinn i husholdningen. Det kan dermed ligge et utnyttet potensial i denne tjenesten som bør studeres nærmere, med tanke på å bruke denne plattformen for å påvirke forbrukerne til å kaste mindre mat.

Matgaver øker i popularitet, men blir ofte kastet

Velstandsøkningen i Norge gjennom de siste tiår har gjort at mange har råd til å kjøpe seg det meste av det de vil ha og trenger - dermed kan det være vanskelig å gi gaver ved ulike anledninger. Dette har ført til en økning i overrekking av immaterielle og delvis immaterielle gaver (Borch 2013). En sammenligning av en undersøkelse fra SIFO i 1992 og 2012 viser at gaver av mat, drikke og sjokolade har økt kraftig. I 1992 oppga 22% å ha gitt dette i julegave, mens i 2012 hadde andelen økt til 47% (Borch 2013). Det har altså blitt mer populært å gi mat i gave. Ikke kun i julegave, men også gjerne til bursdager og som vertinnegave når man er invitert i selskap. I SIFO-surveyen fra 2017 oppgir 43% at de har fått mat i gave i løpet av det siste året. Det er sannsynlig at forbrukerne velger denne formen for gavegiving av etiske og miljømessige hensyn, og økningen i matgaver kan ses på som en forbruksendring mot et mer bærekraftig gaveforbruk. Imidlertid tyder hjemmeintervjuer på at mye av maten som er gitt i gave ikke blir spist (Hebrok og Heidenstrøm 2017).

Deltakerne vi snakket med finner ofte ingen anledning til å bruke den, vet ikke hvordan de skal bruke den, eller liker den ikke. Dette funnet står i motsetning til det som kommer frem av SIFO-surveyen 2017, der flertallet (82%) angir at de ikke kaster mat de får i gave. Av de som her svarer at de har fått mat som gave det siste året, er de fleste positive til denne typen gaver. De synes maten er god, og at det er spennende å få prøve noe nytt. De er ikke usikre på hvordan de skal bruke mat de har fått i gave, og synes heller ikke det er vanskelig å finne en anledning til å bruke denne maten, slik figur 2-6 viser.



Figur 2-6: Forbrukernes holdninger til mat som gave 2017 (N=403)

Det er noen forskjeller mellom aldersgrupper. Blant dem mellom 18-29 år er det ikke like mange som har fått mat i gave (37%) i løpet av det siste året, som blant de påfølgende aldersgruppene. De eldre (60-80 år) synes det er minst vanskelig å finne en anledning, er minst usikre på bruk, og kaster igjen minst. De mellom 30-39 år synes det er mest hyggelig å få matgaver. Det er vanskelig å vite hvilke vurderinger som ligger bak svarene i surveyen, og hva slags type matgaver de tenker på når de svarer. Står maten lenge ubrukt i skapet har man jo ikke kastet den. Har man brukt halvparten og kaster resten, har man da kastet den? Det er vanskelig å få eksakte svar på slike spørsmål i en spørreundersøkelse.

Intervjuene viser at mange av matgavene deltakerne har fått er mat som er uvant for dem, altså noe de ikke bruker i hverdagen. Det er ulike oljer og eddiker (balsamico), chutneyer, paste, kjøtt, marmelade, sopp, andelever, tørket

frukt, kakao, pickles, russisk kaviar, krydder, te, chiafrø, dressing, røtter, mandelsmør, pistasj-smør, chilligele og jegergele. Matgavene er det mest tydelige eksempelet på mat som ikke helt har funnet sin plass i husholdningene. De har ikke anskaffet dem selv, og typiske gaveprodukter fremstår som uvante og ukjente for husholdningene.

Her ser vi altså at selv om respondentene i SIFO-surveyen oppgir at de liker å få matgaver, at de brukes og ikke kastes, får vi andre svar når vi spør husholdningene direkte om et produkt de har fått i gave. Dette er et eksempel på hvordan den normen om at det er galt å kaste mat, slår ut i svarene fra surveyen. Det betyr ikke nødvendigvis at svarene fra surveyen kun er normative, og at all mat gitt som gave kastes, men at mat som gave ikke utelukkende må ses på som mer bærekraftig enn andre gaver, nettopp fordi de ikke alltid spises.

Oppsummering

I dette kapitlet har vi pekt på matsvinn fra husholdningene som en stor klimautfordring. Hele 60 % av matsvinnet kommer fra husholdningene; hver åttende handlepose! Det er helt avgjørende at matsvinnet reduseres drastisk i husholdningene for å nå målet om å halvere matsvinnet innen 2030. Derfor er det viktig med en kunnskapsbasert tilnærming både til årsaker og tiltak. Denne forskningen bidrar til en slik kunnskapsbase.

Vi har stilt forbrukerne spørsmål i SIFO-surveyen 2017 på temaer som dukket opp underveis i det omfattende feltarbeidet hjemme hos norske husholdninger, og har sammenlignet resultatene fra surveyen med de fra feltarbeidet. Med utgangspunkt i de matsvinnrelaterte spørsmålene fra surveyen har vi i dette kapitlet trukket frem fire temaer:

Forbrukernes holdninger til matsvinn: Hele 64 % av norske forbrukere tror de kaster mindre mat enn andre sammenlignbare husholdninger. De er mest opptatte av at det er ”sløsing” å kaste mat, ikke så mye av sammenhengen mellom

matsvinn og utfordringer knyttet til for eksempel miljø og klima eller moral.

Planlegging, spontanitet og fleksibilitet: En stor andel forbrukere planlegger i stor grad innkjøp og måltider. Dette er i tråd med gjeldende anbefalinger for å redusere matsvinn. Hjemmeintervjuer viser et mer nyansert bilde av effekten av planlegging på matsvinn, og det bør dermed forskes mer på denne sammenhengen for å unngå at rådene som gis til befolkningen har uintendert effekt.

Netthandel og matkasser: 48% av matkasseabonentene som responderte på surveyen oppgir at de kaster mindre mat når de bruker denne tjenesten. Hjemme-intervjuene avslører likevel endel utfordringer med tjenesten som fører til det motsatte. Dermed vil det kunne være nyttig å studere denne sammenhengen ytterligere med tanke på å utvikle matkassetjenestene videre, og øke effekten av slik bruk av nye tjenester på matsvinn.

Matgaver: Å gi mat som gave er en økende trend, og det er et større og større marked for slike produkter. I hjemme-intervjuer ser vi at mange har vanskeligheter med å finne en anledning til å bruke slike produkter i hverdagen - de vet ikke hvordan, eller de faller ikke i smak. Dette funnet står i motsetning til det som kommer frem av SIFO-surveyen 2017, der flertallet positive til denne typen gaver. Matgaver er et eksempel på ”den uvante maten”, som i mange tilfeller ender i søpla fordi den er vanskelig å integrere i hverdagens måltider.

Disse temaene er kun et utdrag av flere relevante temaer som behandles i rapporten *Maten vi kaster – en studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger*. Denne rapporten vil bli tilgjengelig på SIFOs nettsider.

Referanser

- Borch, A. (2013). En ting i pent papir til jul. Gaver og gavegiving. I P. Strandbakken & N. Heidenstrøm (red.), *Hinsides symbolverdi. Materialiteten i forbruket*. Oslo: Novus Forlag.
- Bugge, Annechen og Randi Lavik (2017): Hvor sultne er forbrukerne på nettmatt? *Forbrukstrender 21 september 2017. SIFO-survey*. Red. Randi Lavik og Elling Borgeraas. SIFO/HIOA
- Evans, D. (2014). *Food Waste. Home Consumption, Material Culture and Everyday Life*. Bloomsbury Academic.
- FAO. (2011). *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. Hentet fra: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>
- Hebrok, M., Heidenstrøm, N. (2017). *Maten vi kaster. En studie av årsaker til og tiltak mot matsvinn i norske husholdninger*. Fagrapport nr.1-2017. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
- Quested, T., Marsh, E., Stunell, D., & Parry, A. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43-51.
- Stensgård, A. E., & Hanssen, O. J. (2015). *Matsvinn i Norge 2015. Status og utviklingstrekk 2009-2015*. Hentet fra: <http://matsvinn.no/wp-content/uploads/2013/10/ForMat-rapport-2015-versjon-endelig-21-1-2016.pdf>
- Östergren, K., Gustavsson, J., Bos-Brouwers, H., Timmermans, T., Hansen, O., Møller, H., Quested, T. (2014). *FUSIONS Definitional framework for food waste*. Hentet fra: <http://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/FUSIONS%20Definitional%20Framework%20for%20Food%20Waste%202014.pdf>
- Waitt, G., & Phillips, C. (2016). Food waste and domestic refrigeration: a visceral and material approach. *Social & Cultural Geography*, 17(3), 359-379.

3. MATFATTIGDOM I VELFERDS- NORGE

Silje Elisabeth Skuland

Silje.e.skuland@sifo.hioa.no

Da statsminister Oddvar Nordli i 1979 proklamerte at fattigdommen for første gang i norsk historie var avskaffet, satte han ord på en bred oppfatning om at utbyggingen av velferdsstaten i Norge hadde lyktes med å mette alle norske borgere. En suksesshistorie fra da Arbeiderpartiet kom i regjering før andre verdenskrig, med riktig kosthold for alle som politisk hovedanliggende (Kjærnes, 1990). Fra begynnelsen av 2000-tallet har fattigdom igjen fått oppmerksomhet i det offentlige ordskiftet. Det skyldes ikke minst rapporter fra Statistisk sentralbyrå som de siste årene har påpekt at fattigdommen øker her til lands og at andel barn som rammes vokser. I den siste rapporten hevder byrået (SSB) at rett under 100 000 barn lever i en husholdning med vedvarende lavinntekt, et tall som innebærer at 10 prosent av norske barn er rammet (SSB, 2017). Byrået bruker hverken begrepet fattigdom i sine analyser eller barnefattigdom, men snakker istedenfor om lavinntekt. Likefullt benytter byrået seg av standardiserte mål for fattigdom, det vil si OECD-skalaen eller EU-skalaen, som med litt ulik tilnærming måler husholdninger med en samlet inntekt på enten 50 eller 60 prosent av medianinntekten. Årsaken til at byrået unngår å bruke begrepet fattigdom, skyldes at det er et relativt inntektsmål hvor andelen med lavinntekt øker dersom inntekten øker i den øvrige befolkningen. Det er med andre ord utfordrende å definere hva fattigdom presist med bakgrunn i den lavinntektsgrensen de opererer med. Tradisjonelt betyr fattigdom matmangel, underernæring og sult. Imidlertid forteller det inntektsbaserte fattigdomsmålet som Statistisk sentralbyrå opererer med mye om inntektsulikhet i Norge, men det hverken kan eller bør oversettes til å manglende muligheter for å dekke nødvendige behov slik som mat. Vi

må med andre ord ty til helt andre mål for å undersøke dette. Det er det som er målet bak denne undersøkelsen. Hensikten er å belyse hvor stor del av den norske befolkningen som er matusikre, hvilke befolkningsgrupper som er spesielt utsatt og om andelen matusikre har økt i takt med den voksende andelen med lav inntekt.

Det er flere og sammensatte årsaker til at folk opplever matusikkerhet i Norge, som gjør den utfordrende å komme fram til et helhetlig bilde ved hjelp av en web-survey. Denne undersøkelsen er en del av et bredere fokus på forbruk og fattigdom ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Ved siden av denne surveyundersøkelsen har det blitt gjennomført over førti husholdningsintervjuer av matusikre familier, som vil bidra til å mer utfyllende beskrivelser av matfattigdom i velferdsnorge i kommende publikasjoner.

Nye fattigdomsbegreper – matusikkerhet og matfattigdom

Selv om klasseforskjeller i det norske kostholdet er godt dokumentert, har matusikkerhet ikke blitt studert. Det skyldes at norsk fattigdom i all hovedsak har blitt assosiert til mangel på sosial tilhørighet til og inkludering i for eksempel arbeidsliv, skole og utdanning, naboskap og vennskap. Hos oss blir fattigdom først og fremst beskrevet som et sosialt problem som handler om manglende muligheter til å delta på sosialt viktige arenaer på lik linje med alle andre (Fløtten, 2009). Matmangel har derimot fått oppmerksomhet i flere europeiske land etter finanskrisen i 2008. Det pågår flere forskningsprosjekter som har til hensikt å belyse omfanget og alvorlighetsgraden. I den forbindelse trekkes det veksler på begrepene «food insecurity» (matusikkerhet) og «food poverty» (matfattigdom). I følge Verdens matprogram er "...people [...] considered food secure when they have availability and adequate access at all times to sufficient, safe, nutritious food to maintain a healthy and active life" (Verdens matprogram, 2017). Matfattigdom inkluderer i tillegg til tilgang på sunn mat,

muligheten til å skaffe seg den maten man selv ønsker å spise samt anledning til å delta sosialt over et måltid.

Det finnes dermed ingen særegen norsk definisjon på matusikkerhet eller matfattigdom. Denne studien tar derfor utgangspunkt i to mål på matusikkerhet hentet fra et amerikansk spørreskjema med i alt 18 spørsmål. Spørsmålene dekker både om og i hvilken grad folk opplever å være matusikre.² I denne studien er både valg, formulering og oversettelse av spørsmålene hentet fra Anita Borch og Unni Kjærnes undersøkelse fra 2012, som ble publisert i Journal of Consumer Policy i 2016.

I likhet med undersøkelsen til Borch og Kjærnes, måles matusikkerhet i denne studien med spørsmålene:

1. Hvilke av disse utsagnene beskriver best den maten som er spist i din husholdning i løper av de siste 12 månedene ...
 - Vi/jeg har alltid nok å spise av den maten vi/jeg har lyst på
 - Vi/jeg har alltid nok å spise, men ikke alltid av de matvarene vi/jeg vil ha
 - Noen ganger har vi/jeg ikke nok å spise
 - Vi/jeg har ofte ikke nok å spise
 - Vet ikke

Her kategoriseres respondentene som matusikre dersom de svarer at de noen ganger eller ofte ikke har nok å spise. Det neste spørsmålet gir et svakere mål på matusikkerhet sammenlignet med det første spørsmålet og lyder:

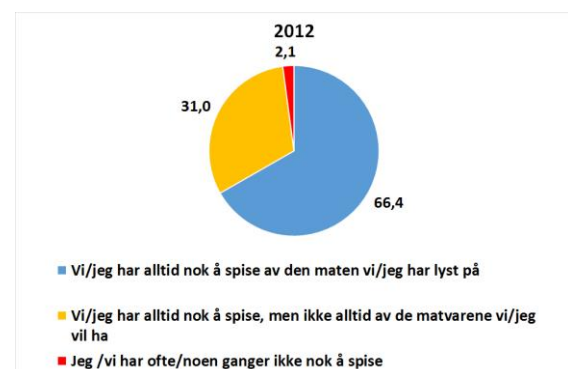
2. Hvilken betydning har den økonomiske situasjonen i ditt hushold hatt for dine matinnkjøp i de siste 12 månedene ...
 - ... har du/dere vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting?
 - Stemmer som oftest
 - Stemmer noen ganger
 - Stemmer slett ikke

- Vet ikke

Her karakteriseres respondentene som (svakt) matusikre dersom de svarer at det ofte eller noen stemmer at de har vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting de siste 12 månedene av økonomiske årsaker. I likhet med Nielsen og Holm (2016) karakteriseres den svake formen for matusikkerhet her som matbudsjettbegrensninger («*food budget restraint*»). I følge forfatterne er det flere og mer komplekse årsaker til budsjettbegrensninger enn lav inntekt. Det kan både skyldes ytre omstendigheter (f. eks. miste jobb på grunn av nedbemanning) eller være selvvalgt (f. eks. si opp jobben for å ta mer utdanning). I neste avsnitt vil vi undersøke forekomster av både den sterke formen for matusikkerhet og matbudsjettbegrensninger. Det er ingen overraskelse at sistnevnte er mest utbredt.

Forekommer matusikkerhet i Norge og har det blitt flere matusikre?

Figur 3-1 viser den prosentvise fordelingen av matusikkerhet basert på svarene respondentene ga på spørsmål om de i løpet av de siste 12 månedene har opplevd å ikke ha nok mat å spise (svarkategoriene «noen ganger» og «ofte» er slått sammen).



Figur 3-1 Beskrivelse av den maten som er spist i din husholdning. N=2059 (ekskl vet ikke). 2017

² Se Borch og Kjærnes for en bedre redegjørelse for bakgrunnen til spørreskjemaet.



Figur 3-2 Beskrivelse av den maten som er spist i din husholdning. N=2059 (ekskl vet ikke), 2017=989

SIFO-surveyen viser at den mer alvorlige formen for matusikkerhet ikke er særlig utbredt. Figur 3-2 viser at tallene for matusikkerhet har endret seg lite de siste fem årene. I 2017 oppgir under tre prosent at de ofte eller noen ganger ikke har nok å spise. I 2012 gjaldt det for rett over 2 prosent. I følge Borch og Kjærnes ligger de nordiske tallene for matusikkerhet lavere enn for andre industriland slik som Frankrike, USA, England og Canada. I disse landene varierer matusikkerhetstallene fra 5 til 15 prosent. Denne undersøkelsen bidrar dermed med å styrke oppfatningen om at velferdsstaten i Norge virker begrensende på omfanget av alvorlig matusikkerhet i befolkningen. Det er likevel verdt å understreket at matusikkerhet forekommer også i Norge, og at problemet er alvorlig for dem det gjelder for.

Sammenlignet med tallene for matusikkerhet, er det langt flere som har vært nødt til å gjennomføre matbudsjettbegrensninger for å få råd til andre ting. Syv prosent sier at de ofte har vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting og over tretti prosent sier at dette stemmer noen ganger. Om lag 40 prosent av befolkningen rapporterer dermed at de i løpet av de siste 12 månedene har vært nødt til å ty til matbudsjettbegrensninger (se figur 3-3). Hva en reduksjon av matbudsjettet innebærer vil variere fra husholdning til husholdning. I Norge er det per i dag ingen offisiell definert nedre

³ Gjennomsnittlig kroner brukt på mat og drikke var om lag 51 500 og utgjorde 11,8 prosent av den disponible husholdningsinntekten (SSB, 2013b).

grenser for utgifter til mat og drikke. I følge Statistisk sentralbyrå (2013a) er den prosentvise størrelsen på inntekt som brukes på mat og drikke nokså likt mellom folk med ulik inntekt (SSB, 2013a). Derimot er det betydelige forskjeller i matforbruket målt i kroner mellom inntektsgruppene. I 2012 brukte den laveste inntektsdessilen rett under 24 000 kroner årlig på mat og drikke. Til sammenligning brukte den høyeste inntektsdessilen over 86 000 kr (SSB, 2013a).³



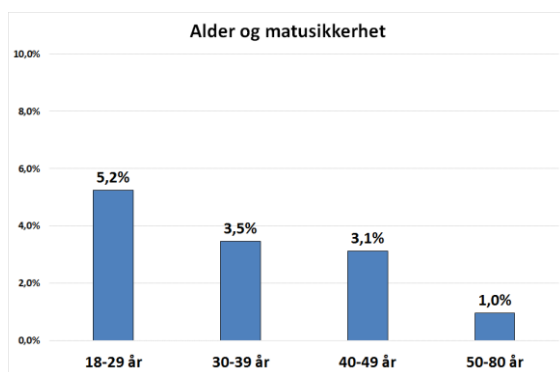
Figur 3-3 Hvilken betydning har den økonomiske situasjonen i ditt hushold for dine matinnkjøp de siste 12 månedene. N=1001

Med andre ord vil matbudsjettbegrensninger variere i innhold og oppleves forskjellig for ulike inntektsgrupper, og ikke minst være mer utfordrende og alvorlig for de med lavest inntekt. Borgeraas (2016) diskuterer muligheten for å konstruere et nasjonalt minimumsbudsjett for mat og drikke basert på referansebudsjettet for husholdninger i Norge.⁴ I følge Borgeraas er det vesentlig beløp som kan spares ved utelukkende å gå etter de billigste matvarene. Likevel argumenterer han for at minimumsbudsjettet for mat og drikke bør være det samme som kostnadene beskrevet i referansebudsjettet. Det skyldes at kvaliteten og ernæringsinnholdet i noen av de billigste matvarene er usikker og at det er svært ressurskrevende for forbrukerne å gå etter billigvarene med tanke på tidsbruk og kompetanse. «Per i dag antar vi at referansebudsjettets matkurv er så nøktern at det ikke er noen grunn til å konstruere en egen matkurv for minimumsbudsjettet» (Borgeraas, 2016: 25).

⁴ Se Referansebudsjettet på SIFOs nettside: <http://www.hioa.no/Om-HioA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Referansebudsjettet>.

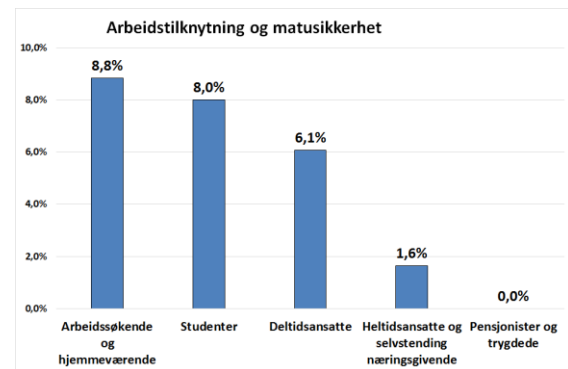
Hvilke grupper har størst risiko for matusikkerhet?

For å bedre kunne forstå hvorfor matusikkerhet forekommer er det nødvendig å undersøke om grupper av befolkningen har ulik risiko for å være matusikre. Denne studien har undersøkt om kjønn, alder, utdanning, inntekt, arbeidstilknytning og bosted har betydning for risikoen for matusikkerhet. Tall fra SIFO-surveyen viser at kjønn har ingen signifikant betydning for risikoen for matusikkerhet. Det er overraskende sammenlignet med Borch og Kjærnes studie, der nettopp kvinner hadde høyere risiko for matusikkerhet enn menn (Borch og Kjærnes, 2016). Derimot viser SIFO-tallene at det er de unge som først og fremst er matusikre og at risikoen for matusikkerhet avtar med alder. Figur 4 illustrerer dette.⁵



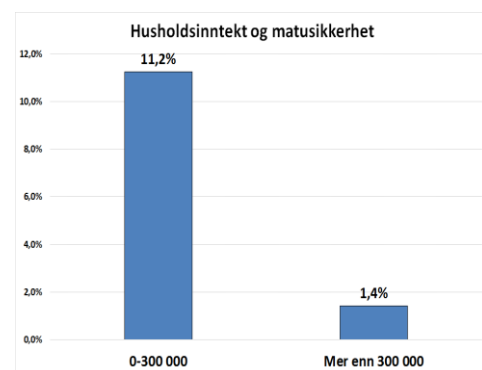
Figur 3-4 Matusikkerhet etter alder. N=989

Utdannelse har heller ingen signifikant betydning for risiko for matusikkerhet. Det som derimot har betydning er hva man gjør til vanlig.



Figur 3-5 Matusikkerhet etter tilknytning til arbeidslivet. N=975

Figur 3-5 viser at risikoen for matusikkerhet er størst blant arbeidssøkende og hjemmевærende, studenter og deltidsarbeidende.⁶ Risikoen er liten for heltidsansatte og selvstendig næringsdrivende, og minst for trygdede og pensjonister. At trygdede tilhører de med lavest risiko, er overraskende. Frykholm (2017) argumentere i sin masteroppgave for at trygdede ofte har hatt mer tid til å venne seg til sin økonomiske situasjon og har ofte etablert nødvendig kompetanse for å holde matbudsjettet så lavt som mulig. I følge forfatteren kan derimot usikker tilknytning til arbeidslivet og mangel på stabilitet føre til større utfordringer til å få pengene til å strekke til (Frykholm, 2017).



Figur 3-6 Matusikkerhet etter husholdsinntekt. N=791

Tall fra SIFO-surveyen viser at inntekt har betydning for matusikkerhet.⁷ Rimeligvis, er risikoen størst for de som tjener minst. Figur 3-6 sammenligner andelen respondenter som svarer at de ofte eller noen ganger ikke har nok

⁵ $P < .05$

⁶ $P < .001$

⁷ $P < .001$

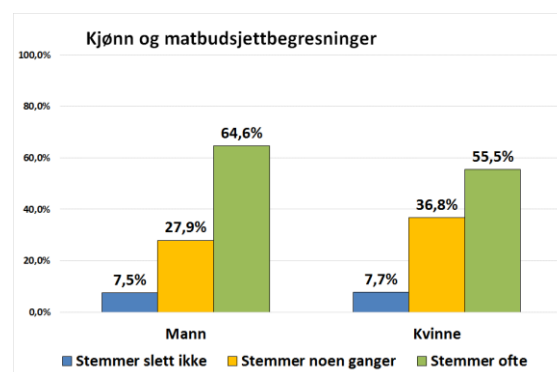
mat med en brutto husholdningsinntekt på 300 000 eller mindre med de som tjener mer enn 300 000. En brutto inntekt på 300 000 vil for de fleste husholdninger være svært lavt, og vil i de fleste tilfeller defineres som under medianinntekten.⁸ Verken husholdningsstørrelse eller antall barn (personer under 18 år i husholdningen) har signifikant betydning for hvorvidt det ofte eller noen ganger ikke er nok å spise. Samtidig vet vi fra Statistisk sentralbyrås lavinntektsmålinger at store husholdninger med mange barn har større risiko for å være utsatt for vedvarende lavinntekt (SSB, 2016a). Skuland (2017) argumenterer dessuten for at barnerike familier med ikke vestlig innvandrerbakgrunn har betydelige økonomiske utfordringer med å få til for eksempel matpakker til hele barneflokket. Overraskende viser tallene fra SIFO-surveyen ingen signifikante forskjeller mellom aleneforsørgere og andre husholdninger. I Borch og Kjærnes undersøkelsen fra 2012 hadde aleneforsørgere større risiko for matusikkerhet enn andre type hushold (2016a: 269).

Derimot ser bosted ut til å ha betydning. Rett over 3 prosent av de som bor i by rapporter at de ofte eller noen ganger ikke har nok mat. Til sammenligning rapporter kun 1 prosent av de som bor i en bygd eller en tettsted med mindre enn 2000 innbyggere det samme. Forskjellen mellom by og bygd er ikke betydelige. Landsdel syns derimot å spille en større rolle. Det er flere langt flere fra Nord-Norge (7.6 %) som oppgir at de ofte eller noen ganger ikke har nok mat sammenlignet med Vestlandet (2.0 %), Østlandet (1.8 %), Midt-Norge (1.5 %) og Sørlandet inkludert Telemark (1.1 %). Oslo skiller seg også ut med 5.4 % matusikre.

Hvilke befolkningsgrupper har vært nødt til å begrense matbudsjettet?

I dette avsnittet skal vi kikke nærmere på om ulike befolkningsgrupper ofte, noen ganger

eller aldri er nødt til å kjøpe billig mat for å få råd til andre ting. Det er ingen signifikante forskjeller i utdannelse mellom de som rapporterer at de ofte eller noen ganger må kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting og de dette ikke stemmer for. Heller ikke hvor man bor i landet har noen betydning. Derimot er det flere menn enn kvinner som sier at det matbudsjettbegrensinger ikke stemmer for dem, men det er like mange menn som kvinner som rapporter at det gjelder ofte (se Figur 3.7).⁹



Figur 3-7 Har du/dere vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting? N=1001

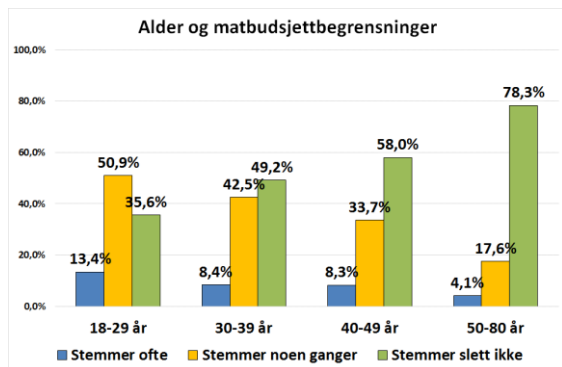
Selv om det var ingen forskjell mellom aleneforsørgere og andre typer husholdninger i forhold til om det ofte eller noen ganger ikke er nok å spise, rapporterer om lag en av fire aleneforsørgere at de ofte kjøper billig mat for å få råd til andre ting.

Figur 3-8 viser at over 13 prosent av de mellom 18-29 år at de ofte må kjøpe billigere mat for å få råd til å kjøpe andre ting, mens dette kun gjelder for 4 prosent av de over 50 år.¹⁰

⁸ Medianinntekten for alle husholdninger var i 2015 på 491 100 etter skatt (SSB, 2016b). (Se SSBs nettsider for en oversikt medianinntekten for ulike husholdninger: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/ifhus>).

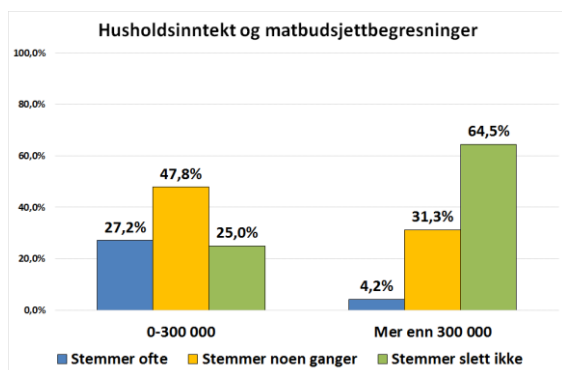
⁹ P < .001

¹⁰ P < .001



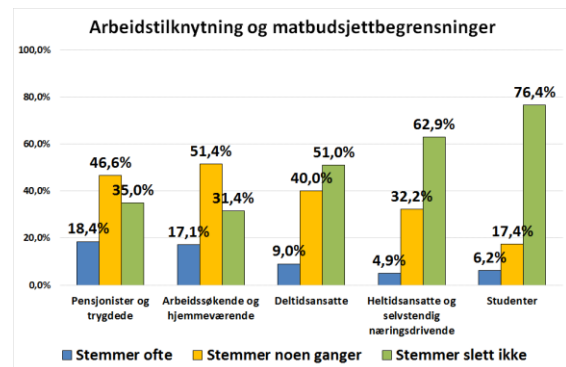
Figur 3-8 Har du/dere vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting? N=1001

Tall fra SIFO-surveyen viser at de med lav inntekt ofte må ty til matbudsjettbegrensninger for å få råd til andre ting. Figur 3.9 illustrerer at mer enn en av fire som tjener 300 000 eller mindre strammer ofte inn på matbudsjettet for å få råd til andre ting.¹¹



Figur 3-9 Har du/dere vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting? N=799

I likhet med risikoen for matusikkerhet, påvirker tilknytning til arbeidslivet sannsynligheten for matbudsjettbegrensninger, men bildet er svært forskjellig (se figur 3-10).¹² Det er først og fremst pensjonister og trygdede som ofte er nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting. Studentene er mest tilbøyelig til å svare at de ikke er nødt til å begrense matbudsjettet sitt til tross for at risikoen for matusikkerhet er større i denne gruppen.



Figur 3-10 Har du/dere vært nødt til å kjøpe billigere mat for å få råd til andre ting? N=986

Tallene for matbudsjettbegrensninger ser dermed ut til å bekrefte Frykholms (2017) analyse om at trygdede ofte har lært seg å tilpasse matbudsjettet sitt til sin økonomiske situasjon for på den måten unngå å gå tomme for mat. Studenter, på den andre siden, har større sjans for å oppleve tomme kjøleskap. Vi kan anta det blant annet skyldes at de ikke er like tilbøyelige til å tilpasse matbudsjettet. For de øvrige gruppene: heltidsansatte og selvsending næringsdrivende, deltidsansatte, arbeidssøkende og hjemmeværende, stemmer tallene bedre for matbudsjettbegrensninger med risikoen for matusikkerhet.

Diskusjon

Til tross for gode velferdsordninger i Norge, har snaut tre prosent av befolkningen opplevd det siste året at de ofte eller noen ganger ikke har hatt nok å spise. De norske tallene er riktignok lavere enn tallene for USA, Frankrike, Canada og Storbritannia (Borch og Kjærnes, 2016a). Likevel bør det påpekes at selv om forekomsten av matusikkerhet er liten i Norge, er det alvorlig for dem det gjelder. Denne undersøkelsen har vist at enkelte grupper har større risiko enn andre: unge, folk med lav inntekt og folk med usikker tilknytning til arbeidslivet er mer representert enn andre grupper.

I følge Borch og Kjærnes (2016b) bør ikke matusikkerhet forveksles med fattigdom. Forfatterne forklarer dette med at matusikkerhet ofte intrefør midlertidig, for eksempel ved

¹¹ P < .001

¹² P < .001

plutselig inntektstap eller store uforutsette utgifter. Lav inntekt øker riktignok risikoen for å ikke ha nok å spise, men usikker tilknytning til arbeidslivet er en viktig faktor. I denne undersøkelsen ser stabil inntekt ut til å begrense risikoen for matusikkerhet. Det viser tallene for pensjonister og trygdede. Det var ingen i disse to gruppene som rapporterte at de ofte eller noen ganger ikke har nok å spise. Til sammenligning var risikoen for matusikkerhet størst blant arbeidssøkende og hjemmeværende og for studenter. Ustabil inntekt gjør det vanskeligere å planlegge og tilpasse matbudsjettet til egen økonomi. Pensjonister og trygdede er langt mer tilbøyelig til nettopp å begrense utgiftene til mat for å få råd til andre ting. Vi kan anta at de på den måten unngår å gå tomme for mat.

Litteratur

- Borch, A. & Kjærnes, U. (2016a). The Prevalence and Risk of Food Insecurity in the Nordic Region: Preliminary Results. *Journal of Consumer Policy*, 39 (2): 261 - 274.
- Borch, A. & Kjærnes, U. Food security and food insecurity in Europe: An analysis of the academic discourse (1975-2013). *Appetite*, 103: 137-147.
- Borgeraas, E. (2016). Minimumsbudsjett for forbruksutgifter. Et forbruksbasert fattigdomsmål. Oppdragsrapport nr 14, Oslo: Høgskolen i Akershus.
- Fløtten, T. (2009). Barnefattigdom. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Frykholm, A. K. (2017). «Det meste av maten gir jeg til barna»: En kvalitativ studie av familiers matusikkerhet i Norge. Masteroppgave ved Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitet i Oslo.
- Kjærnes, U. (1990). Velferdskrav og landbrukspolitikk: Om fremveksten av norsk ernæringspolitikk. Lysaker: SIFO.
- Nielsen, A. og Holm, L. (2016). Making the most of Less. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 19(1): 71-91.
- Skuland, S. E. (2017). Managing packed school lunches with many children and low income: Immigrant families' struggles to include themselves in Norwegian food culture. Paper presented at the 13th Conference of the European Sociological Association, (Un)Making Europe: Capitalism, Solidarities, Subjectivities, Athens August 29th to September 1st 2017.
- SSB (2013a). Forbruksundersøkelsen: Tabell: 10444: Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe og inntekt. Url: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=UtgiftHushold&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=inntekt-og-forbruk&KortNavnWeb=fbu&StatVariant=&checked=true>.
- SSB (2013b). Forbruksundersøkelsen, 2012. Url: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/fbu>.
- SSB (2016a). Inntektsforskjellene øker blant barnefamiliene. Url: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/inntektsforskjellene-oker-blant-barnefamiliene>.
- SSB (2016b). Inntekts- og formuesstatistikk for husholdninger, 2015. Url: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/ifhus>.
- SSB (2017). Ett av ti barn tilhører en husholdning med vedvarende lavinntekt. Url: <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/ett-av-ti-barn-tilhorer-en-husholdning-med-vedvarende-lavinntekt>.
- Verdens matprogram (WFP) (2017). What is food security? Url: <https://www.wfp.org/node/359289>.

4. APP'IFISERING AV DAGLIGVAREMARKEDET

Lisbet Berg og Dag Slette-meås

Lisbet.berg@sifo.hio.no

Dag.slette-meas@sifo.hioa.no

Mange vil kjenne seg igjen i dilemmaet: Skal jeg gi fra meg persondata om meg og mitt forbruksmønster, eller skal jeg betale mer for matvarene enn de andre kundene? I dette kapitlet retter vi et kritisk blikk på de nye fordels-app'ene i matvaremarkedet.

En hovedutfordring for dagens forbrukermarkeder er den økende kompleksiteten som gjør det stadig vanskeligere å utøve forbrukerrollen på en god måte (Berg og Gornitzka 2012). De nye fordels-app'ene, som alle de tre store matvareaktørene nå tilbyr, bidrar ytterligere til denne kompleksiteten, fordi slike app'er gjør det vanskeligere å sammenlikne priser mellom varegrupper og kjeder: Prisen på hyllen er nemlig ikke den prisen (app-)kunden betaler. Det er også problematisk hvis kjedene lykkes i å binde kundegrupper til sine butikker gjennom sine app'er, fordi dette kan hemme konkurransen mellom kjedene. For det tredje, betyr fordels-app'ene prisdiskriminering mellom kundegrupper: De som ikke har app'en betaler i prinsippet det app-brukerne sparer. For det fjerde, vil mange hevde at det er problematisk at app-brukerne gir fra seg persondata og skreddersydde tilbud i bytte mot rimeligere matvarer. I dette kapitlet skal vi nettopp kaste lys over disse fire problematiske sidene knyttet til app'ifiseringen av dagligvaremarkedet:

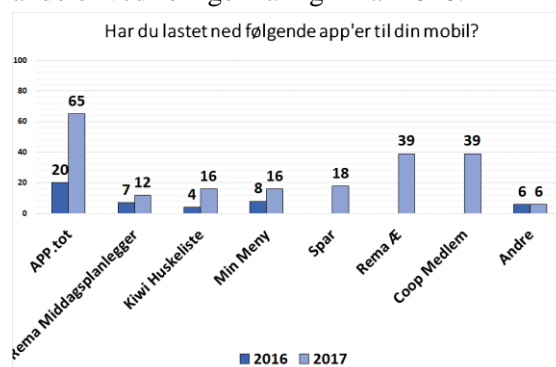
- Økt priskompleksitet (vanskeligere å sammenlikne priser)
- Lojalitetsbinding (hindrer kundevandring mellom kjedene)

- Prisdiskriminering (noen betaler mer enn andre)
- Personvern (gir bort personopplysninger som senere kan utnyttes)

Forrige SIFO-survey hadde også spørsmål om matvare-app'er (Slette-meås og Kjørstad 2016). I et forbrukerpolitisk perspektiv gir de digitale app'ene økt mulighet for kjedene til å samle persondata og opplysninger om kundenes kjøpsatferd. De nye fordels-app'ene tilsvarer på mange måter de gamle fordels-programmene der Coops 'medeiere' får 'utbytte' og NorgesGruppens¹³ Trumf-kort-kunder får etterskuddsbetalt 'bonus'. I motsetning til Coop og NorgesGruppen har ikke REMA1000 hatt kundefordelsprogrammer før REMA's Æ-app ble lansert januar i år, der app-kunden får rabatter som umiddelbart trekkes fra i kassen. I det følgende skal vi først vise hvordan andelene som har lastet ned kjedenes app'er har økt siden siste måling.

Hvor utbredt er dagligvare-app'ene?

I 2016 fant SIFO at det var 20 prosent som hadde lastet ned en eller flere matvare app'er til sin mobil (Slette-meås og Kjørstad 2016). Siden den gang har det som nevnt kommet flere app'er, og vi var derfor spent på hvordan dette har påvirket utbredelsen. I figur 4-1 sammenlikner vi andeler (18-80 år) som pr. mars 2017 sier de har en slik matvare-app med andeler ved forrige måling i mai 2016:

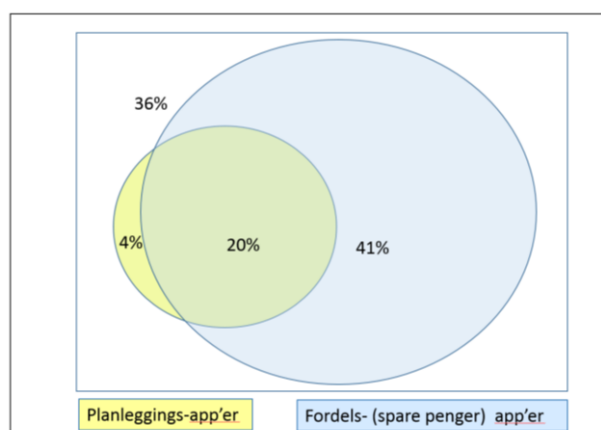


Figur 4-1: Andeler som har lastet ned dagligvarehandel app'er til sin mobil i mai 2016 og mars 2017. Prosent. Vektet resultat. N= 977, 1002.

¹³ KIWI, Meny, SPAR og Joker

Figur 4-1 viser at andelene som har installert en matvare-app har økt dramatisk i løpet av ett år, fra 20 prosent i 2016¹⁴ til hele 65 prosent i 2017. Flere av kjedene tapte på app-/priskrigen som gikk i første halvdel av 2017. Men at så mange flere forbrukere har sluppet kjedene helt inn i sine mobiltelefoner betyr neppe bare at kundene samlet sett har fått rimeligere matvarer i løpet av året. De tre store kjedene har også fått økt tilgang på kunnskap om sine kunders forbruksmønstre og andre personlige kjennetegn.

App'ene er forskjellige. Noen er rene planleggings-app'er (Rema Middagsplanlegger og Kiwi Huskeliste), mens andre er spare-penger eller fordels-app'er. Min Meny, knyttet opp mot NorgesGruppens Trumf-kort, er en kombinasjons-app som både gir sparefordeler og annen informasjon. Det er fordels-app'ene som kan være problematisk i forhold til prissammenlikning og prisdiskriminering. Er det de samme kundene som har spare-penger eller fordels-app'er, som også har planleggings-app'er? Eller er dette to forskjellige kundegrupper?



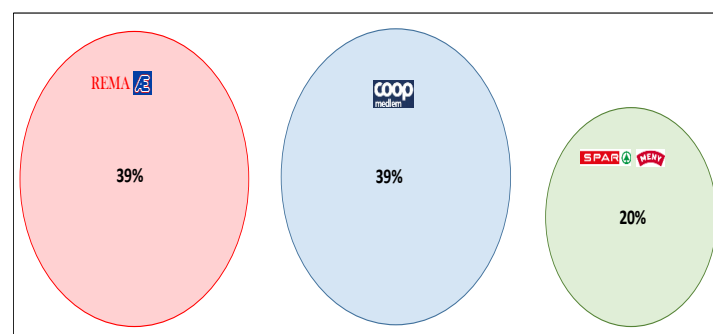
Figur 4-2 : Overlapp mellom å ha planleggings-app'er og fordels-app'er. Prosent. Vektet resultat. (N=1000) 2017

Figur 4-2 viser først og fremst at det er en betydelig overlapp mellom de som har installert planleggings-app'er og fordels-app'er. Videre

at det er fordels-app'ene som er mest utbredt. Over 60 prosent har installert fordels-app'er, mens 24 prosent har installert rene planleggings-app'er. Av de med planleggings-app har de fleste også en fordels-app. Ettersom det primært er fordels-app'ene som er problematiske i forhold til priskompleksitet, lojalitetsbinding, prisdiskriminering og personvern, tar vi kun utgangspunkt i disse i det følgende.

Bidrar app'ifisering til lojalitetsbinding?

Hvis fordels-app'ene bidrar til at forbrukerne bindes opp mot enkelt-kjeder er dette problematisk. Hvis derimot noen har ingen, og andre har lastet ned to eller flere av kjedenes app'er, er ikke nødvendigvis dette et lojalitetsproblem. Vi starter med andelene som har lastet ned de tre forskjellige dagligvare-aktørens fordels-app'er:

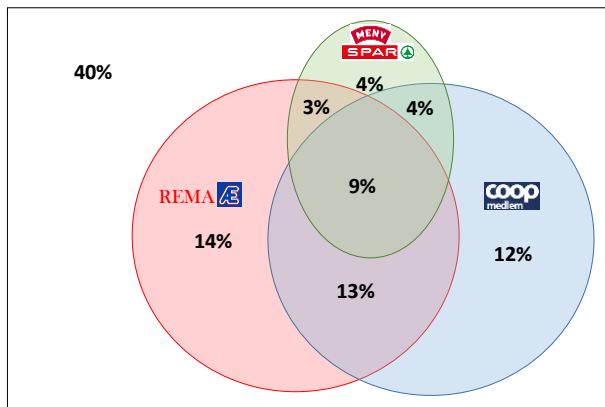


Figur 4-3: Andeler som har lastet ned app'er fra henholdsvis REMA, Coop og Norgesgruppen. Prosent. Vektet resultat. (N=1000) 2017

Figur 4-3 viser kun andeler som har lastet ned app'er og ikke andeler som er med i de tre forskjellige tilbydernes fordelsprogrammer. Det er rimelig å anta at ikke alle Coops 'medeiere' som tar ut 'utbytte' har lastet ned app'en Coop Medlem. Vi skal heller ikke glemme at NorgesGruppens Trumf-kort gir rabatt i alle NorgesGruppens konseptkjeder. Med andre ord er det sannsynligvis langt flere som er bundet opp mot kjedenes fordelsprogrammer enn det som framgår av figur 4-3.

¹⁴ I 2016 ble det ikke spurt eksplisitt etter Coop Medlems app og SPAR, men brukere er registrert under 'Andre'.

Likevel er det interessant å undersøke om det er slik at noen forbrukere har lastet ned REMAs Æ, mens andre holder seg til Coop Medlem, og en tredje gruppe foretrekker NorgesGruppens Min Meny og Spar-app'er. Eller om matvarekundene ikke er lojale mot én kjede, men tvert imot laster ned app'er fra alle kjedene:



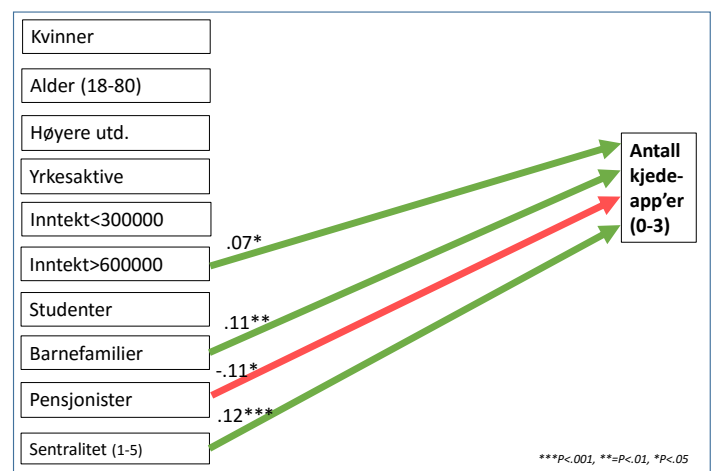
Figur 4-4: Overlapp mellom kjedenes fordels-app'er. Vektet resultat. Prosent. N=1000. 2017

Figur 4-4 viser ganske store overlapp mellom de tre store markedsaktørene. Men det er 30 prosent (14 + 12 + 4) som kun holder seg med én kjede-app: 14 prosent har bare Remas Æ, 12 prosent har bare Coop Medlem og 4 prosent har kun lastet ned NorgesGruppens app'er. Til sammenlikning er det 29 prosent som har flere apper; ni prosent har lastet ned alle de tre store konkurrerende matvareaktørens app'er, og tyve prosent som har lastet ned to av aktørens app'er. Førti prosent har ikke lastet ned noen fordels-app'er. Vi konstaterer at matvarekjedene har tilgang på mye informasjon om sine kunder fordi mange kunder har fordelsapper, men samtidig viser det seg at mange kunder *ikke* er lojale mot kun én kjede. Vi har dessverre ikke opplysninger om respondentenes tilknytning til andre ikke-digitale fordelsprogrammer. Så i forhold til lojalitetsbinding må anslagene kun oppfattes som tendenser.

Hvilke grupper pris-diskrimineres?

En annen problematisk side ved fordels-app'ene er at de bidrar til prisdiskriminering. Kjedenes skal tjene penger, og det noen kunder får i rabatt, betales med høyere pris av de andre kundene. I det følgende spør vi om app'ifi-

seringen bidrar til prisdiskriminering mellom grupper av forbrukere? Hvis det for eksempel er slik at app'ifiseringen bidrar til at de med god råd subsidierer prisene til de med dårlig råd, er det kanskje ikke så farlig? Vi vet fra tidligere studier at de med dårlig råd er en sammensatt gruppe, som utmerker seg både med større sannsynlighet for å være prisbevisste, samtidig som de har økt sannsynlighet for å være sårbare i forbrukerrollen. Pensjonister – som har god tid til å sammenlikne priser og kvaliteter før de handler - er ofte ressurssterke i forbrukerrollen, mens barnefamilier i tidsknipa og unge voksne som er debutanter i mange markeder, oftere enn andre kan gjøre lite hensiktsmessige valg i matvaremarkedene. Vi vet også at kvinner gjerne er mer prisbevisste enn menn når de handler matvarer (Berg & Teigen 2009, Berg 2016, 2015). Hvilke forbrukergrupper installerer fordels-app'er?

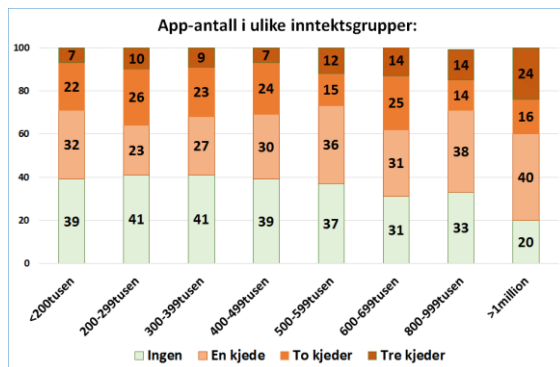


Figur 4-5: Hva påvirker sannsynligheten for å laste ned kjedenes fordels-app'er? Standardiserte beta koeffisienter. Lineær regresjon. (N=1000)

Figur 4-5 viser at menn og kvinner, alt annet likt, har omtrent lik sannsynlighet for å installere fordels-app'er på sine telefoner. Dette var litt uventet fordi vi vet at kvinner gjerne er mer prisbevisste når de handler matvarer enn det menn er. Forklaringen kan være at menn installerer flere apper til sine mobiler enn det kvinner gjør (Slettemeås 2014a). Heller ikke utdanningsnivå og yrkesaktivitet har betydning. Ganske uventet viser figur 5 at de med høye inntekter har flere fordels-app'er enn andre, ikke de med lave inntekter. Og det er ikke de

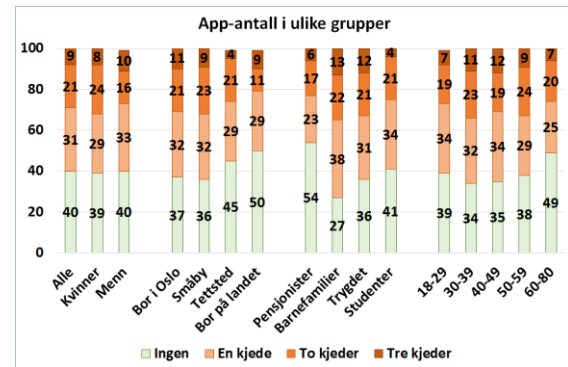
prisbevisste pensjonistene, men tvert imot barnefamiliene, som oftest har fordels-app'er på sine telefoner. Tilslutt ser vi at sentralitet slår ut positivt: Med andre ord at de som bor i store byer, gjennom sine fordels-app'er, subsidieres av de som bor på landet.

Med utgangspunkt i gruppene som ga signifikante utslag i figur 4-5, viser vi i de to neste figurene de bivariate resultatene. Først hvordan inntektsnivå påvirker sannsynligheten for å installere fordels-app'er:



Figur 4-6: Andeler i ulike inntektsgrupper som sier de har installert fordels-app'er fra én, to eller tre av de store kjedene. Prosent. Vektete resultater. (N=890). 2017

Figur 4-6 viser forskjeller i bruk av matvarekjedenes fordels-app'er etter inntekt. Mens omtrent fire av ti med inntekter opp til 400.000 ikke har installert fordels-app'er, er det bare to av ti med inntekter på en million og over som ikke har gjort dette. Og mens 24 prosent av de med høyest inntekt har sørget for å installere alle kjedenes fordels-app'er, er det bare 7 prosent i gruppen med lavest inntekt som har gjort dette. Med andre ord, det kan se ut som om fordels-app'ene bidrar til at de med minst inntekter subsidierer de med høyest inntekter. En tilliggende forklaring kan være at det er de med høyest inntekter som har *dårligst tid til å gjøre pris-fornuftige matvarevalg*, og at de kompenserer dette med å installere en app. Er det for eksempel mer vanlig med slike app'er blant barnefamilier enn andre? Dette ser vi på i neste figur:



Figur 4-7: Andeler i ulike grupper av forbrukere som sier de har installert fordels-app'er fra én, to eller tre av de store kjedene. Prosent. Vektete resultater. (N=1000)

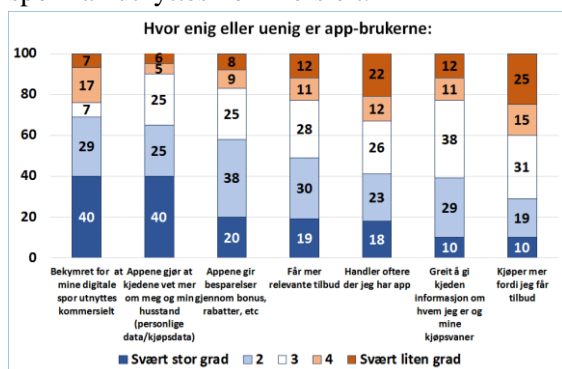
Ja, andelen som har installert fordels-app'er er høyest blant barnefamiliene. Her har hele 73 prosent installert én eller flere fordels-app'er. Som allerede vist i den multivariate analysen er det ubetydelige kjønnsforskjeller i bruk av fordels-app'er. Figur 4-7 viser også at de som bor utenfor byene i mindre grad har installert matvare-app'er på sine telefoner, muligens fordi tilgangen til flere typer kjedebutikker er begrenset. Resultatene etter alder viser at det er de yngste (mange bor fortsatt hjemme) og de eldste som sjeldnest har installert fordels-app'er. Vi ser at matvarekjedenes fremste app-brukere er barnefamilier, mens det er pensjonister som i minst grad benytter seg av matvarehandelens fordels-app'er. Hvis vi slår gruppene sammen, og sammenligner pensjonister som bor på landet med barnefamilier med høy inntekt, blir forskjellene langt større (vises ikke i figuren): Av pensjonistene på landet har bare 33 prosent installert en eller flere fordels-app'er, mens hele 85 prosent av barnefamiliene med høy inntekt har installert slike app'er. Det er mulig at barnefamiliene, som har underskudd på tid til å utøve forbrukerrollen, prøver å oppveie dette gjennom installering av fordels-app'ene.

I et pris-diskriminerings-perspektiv kommer altså pensjonister på landet dårlig ut. De betaler høyere matvarepriser og subsidierer dermed særlig matvarene til barnefamilier med høy lønn. Vi ser også at det er de med de høyeste lønningene som er mest opptatt av å få rabatt på sine matvarer.

Vi kan naturligvis snu problemstillingen og spørre: Hvem gjør seg sårbar for kommersielle krefter ved å bytte persondata mot billigere varer? Da blir det som vist barnefamilier som bor i byer og har høye inntekter som blir mest sårbare, mens pensjonistene som kommer best ut. I det følgende skal vi undersøke app-brukernes holdninger og bevissthet rundt bytte av persondata mot rimeligere matvarer.

Bevissthet rundt personvern

Er forbrukerne klar over at de bytter bort personlige data med billigere matvarepriser? Og er de bekvemme med dette? I SIFO-survey'en ba vi de respondentene som hadde installert fordels-app'er om å si seg enig eller uenig i en rekke utsagn knyttet til matvarekjedenes app'er. Vi hadde også med et mer generelt utsagn knyttet til bekymring rundt hvordan digitale spor kan utnyttes kommersielt.



Figur 4-8: Holdninger til app'ene blant dem som har installert apper. (Ikke vektet) Prosent. N=648.¹⁵

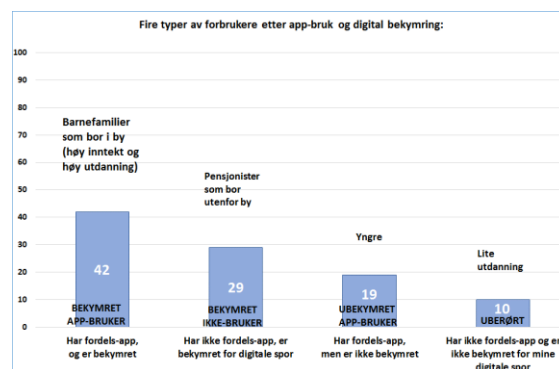
På bakgrunn av figur 4-8 kan vi formidle følgende fortelling: Majoriteten av de som har installert matvarekjedenes app'er – 69 prosent – gir uttrykk for at de generelt sett er *bekymret for at deres digitale spor kan utnyttes kommersielt*. Hele 65 prosent sier seg helt eller ganske enige i at *'app'ene gjør at kjedene vet mer om meg og min husstand enn tidligere fordi de samler inn personlige data, kjøpsdata, etc.'*

Samtidig er 58 prosent helt eller ganske enige i at *'app'ene gir meg og min husstand økonomiske besparelser gjennom oppsparing*

av bonus, direkte rabatter, kostnadsoversikter, etc.' Litt under halvparten sier *app'ene bidrar til at de får mer relevante tilbud*.

Det er velkjent at forbrukere overvurderer egen evne til å motstå markedsførings-strategier og reklame. Ifølge app-holderne selv, er likevel 41 prosent helt eller ganske enige i at *app'ene bidrar til at de handler oftere der de har app*. Med andre ord til det vi har kalt lojalitetsbinding. Og nesten en av tre - 29 prosent - tror *'app'ene gjør at jeg kjøper mer i butikkene fordi jeg får tilbud der og da i butikken'*. Selv om app'ene hevder å gi lavere priser kan slike spontankjøp øke matutgiftene, og noen forbrukere er seg altså bevisst dette, i hvert fall på direkte spørsmål i en undersøkelse.

Helt til slutt har vi tatt utgangspunkt i hele utvalget og sett på hvor mange som er *bekymret* for kommersiell utnytting av digitale spor, blant de som *har* lastet ned dagligvare-handelens fordels-app'er og blant de som *ikke* har det. Vi får da fire typer av forbrukere. Ved hjelp av multinomisk analyse har vi også undersøkt hvem som i størst grad befolker de fire kategoriene:



Figur 4-9: Fire grupperinger: i) Bekymret app-bruker, ii) Bekymret ikke-bruker, iii) Ubekymret app-bruker iv) Ubørørte. Prosent. Vektet resultat. (N=1000)

Figur 4-09 viser at den største gruppen – 42 prosent av forbrukere - er Bekymrede app-brukere. De har lastet ned matvarehandelens fordels-app'er men er bekymret for hvordan dette kan utnyttes kommersielt. Vi tolker dette

¹⁵ 'Vet ikke'-gruppen er lagt til i midtkategorien på fem-punkts-skalaen (verdien 3). Varierer mellom 3 og 4 prosent. Fempunkts-skalaen ble kun

ytterpunktene navngitt; (fra 'svært stor grad' til 'svært liten grad')

til at mange som har installert en slik app gjør det med et visst ubehag. Multivariat analyse viser at særlig barnefamilier som bor i by, har høy utdanning og høy inntekt er overrepresentert i denne gruppen. Dette er med andre ord en gruppe med god råd og dårlig tid – og som samtidig er reflektert rundt egen dataovergivelse. Vi tror tidsklemma kan være en viktig driver for at forbrukere bytter inn persondata med billigere matvarer. Eller mer presist, de bytter inn persondata med en bedre følelse av at de – som ikke har tid til å sammenligne priser og kvaliteter i dagens komplekse markeder – tross alt gjør noe for å være prisbevisste i matvaremarkedet.

Den nest største gruppen - 29 prosent av forbrukerne - har vi kalt Bekymrede ikke-brukere. De vil ikke bytte inn egne persondata mot billigere matvarer. I utgangspunktet er de bekymret for at digitale spor utnyttes digitalt, og har (kanskje derfor) ikke lastet ned matvarehandelens fordels-app'er. Her er det pensjonister på landet som er overrepresentert – og selv om vi vet at dette gjerne er ressurssterke forbrukere med god tid og mye erfaring, er det også slik at de har mindre digital kompetanse enn de yngre (Slette-meås og Tronrud 2011, Slette-meås 2014b, Berg 2015), noe som naturlig nok bidrar til at de ikke har lastet ned app'er.

Gruppen Ubekymrede app-brukere – 19 prosent av forbrukerne – er langt mindre er gruppen Bekymrede app-brukere. I denne gruppen er de unge voksne overrepresentert. Med andre ord forbrukerne med minst erfaring fra forbrukerrollen. I andre SIFO-studier har unge voksne vist seg å være sårbare i forbrukerrollen målt i uheldige erfaringer i markedene (Berg 2015).

Den minste gruppen – som bare utgjør 10 prosent av forbrukerne – har vi kalt de Uberørte. De er ikke bekymret og har heller ikke lastet ned matvarehandelens fordels-app'er. Her er de med lite utdanning overrepresentert. Vi har ikke rukket å gå nærmere inn i hvem disse er.

Oppsummert

Det å knytte til seg dagligvarekunder gjennom fordelsprogrammer er ikke nytt. NorgesGruppens Trumf-kort og Coops gamle medlemskort tilsvarer på mange måter de nye fordels-app'ene. I motsetning til i fjor, er nå alle kjedene representert med egne fordels-app'er. Svært mange forbrukere i alderen 18 -80 år – 60 prosent - har lastet ned én eller flere fordels-app'er. Vi har belyst fire bekymringer knyttet til app'ifiseringen av matvarehandelen:

Bidrar app'ifiseringen til lojalitetsbinding? Vi finner at forbrukerne er mindre lojale mot én kjede enn det vi kunne frykte. Sytti prosent har enten ingen app, eller fordels-app hos mer enn en av matvareaktørene. Likevel, 30 prosent holder seg med kun én fordels-app, og mange medgir at app'ene gjør at de handler oftere i butikken der de har fordels-app'er.

Bidrar app'ifiseringen til prisdiskriminering? Ja, noen grupper er overrepresentert blant de som har lastet ned fordels-app'er som gir rimeligere priser. Prisdiskriminering er kanskje mindre problematisk hvis det var de som tjener minst, som fikk billigere matvarer. Data'ene tyder imidlertid på at jo mer man tjener, jo større er sannsynligheten for å laste ned fordels-app'er. Videre at de som bor i byen subsidieres av de på landet, og barnefamilier subsidieres av pensjonister.

Vi kan naturligvis snu problemstillingen og spørre: *Hvilke grupper gir fra seg persondata mot rimeligere varer? Og er de bekvemme med dette?* Majoriteten av de som laster ned matvarehandelens fordels-app'er er klar over at de dermed gir kjedene innsikt i sine forbruksmønstre og andre personlige data. Seksti prosent av app-brukerne gir uttrykk for at dette egentlig ikke er så greit. Hvis vi tar utgangspunkt i alle forbrukere i alderen 18-80 år er det 42 prosent som har lastet ned en slik fordels-app samtidig som de er bekymret for hvordan deres digitale spor kan utnyttes kommersielt. I denne gruppen er barnefamilier i byer overrepresentert. Dette gjelder også de med høy

utdanning og høy lønn. Det som kjennetegner disse gruppene er mangel på tid, og det er rimelig å tenke seg at forbrukerrollen nedprioriteres til fordel for jobb, barn og familierelaterte oppgaver. Samtidig har flere av appene planleggings- og handlelistefunksjonalitet som kan støtte barnefamiliene i deres hektiske hverdag.

Bidrar app'ifiseringen til priskompleksitet? Ja, men selv om app'ifiseringen i seg selv innebærer økt kompleksitet fordi det blir *vanskeligere* for kundene å sammenlikne priser og kvaliteter mellom varer og kjeder, vil kundegrupper kunne se dette som en *forenkling* av forbrukerrollen. De med dårlig tid til å utøve forbrukerrollen, kan føle at det å laste ned en fordels-app i matvarehandelen gir skinn av en viss prisbevissthet.

Vi får på mange måter en ond sirkel: Komplekse markeder bidrar til at mange forbrukere ikke har tid og kapasitet til å sammenligne priser og kvaliteter før de gjør sine matvarevalg. Våre resultater tyder på at det nettopp er disse – de med dårlig tid og gjerne god råd - som tiltrekkes av de nye fordels-app'ene – som igjen bidrar til større priskompleksitet – som krever enda mer tid og kapasitet av forbrukerne.

Det er flere aspekter å ta hensyn til i forbindelse med den tiltakende bruken av fordels-app'er, som i løpet av siste året har eksplodert i dagligvaresektoren. I et forbrukerpolitisk perspektiv er slike løsninger uheldige fordi de skaper mindre pristransparens i matvaremarkedet. Forbrukere kan dessuten bli bundet til visse typer kjeder, og dermed bli mindre kritiske og prisbevisste. Samtidig må de gi fra seg persondata og innsikt i sine handlemønstre til kjedene. På kort sikt kan forbrukerne (som laster ned app'er) dra nytte av og tjene på gode tilbud, mens kjedene taper. Dette fordi kjedene ser fordelene av en størst mulig «app-base», og fordi krigen om app-brukerne i en tidlig fase går på bunnlinjen løs. Men over tid vil dette normalisere seg, tilbudene blir færre, og kjedene

har sikret seg tilgang både til brukernes lojalitet, deres profiler og deres kjøpsatferd – og de har fått åpnet en direkte kommunikasjons-/markedsføringskanal mot sine kunder.

Over tid vil man kunne kople betalings-app'er, fordels-app'er og annen kundeinnsikt sammen, og dermed tilby forbrukerne svært målrettede kundetilbud og markedsføring, direkte til kundens mobiltelefon i butikken. Fri tilgang til et vell av fordels-app'er vil bidra til fri flyt av persondata, data om handlemønstre og preferanser, økt markedsføringsstøyt og en tilsløring av det generelle prisbildet i markedet, med andre ord; økt priskompleksitet og økte muligheter for prisdiskriminerende virksomhet.

SIFO ønsker å følge utviklingen av fordelsprogrammer over tid, også i andre markeder, og da spesielt utviklingen av digitalt baserte lojalitetsprogrammer.

Litteratur

- Berg, L. (2016): *Hvem taper i markedene? Hvilke markeder er problematiske?* (Who are the losers in the markets? Distinguishing problematic markets) Oppdragsrapport nr. 12 – 2016.
- Berg, L. (2015): Consumer vulnerability: Are elderly people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*. **39**, 284-293.
- Berg, L. & Å. Gornitzka (2012): The Consumer Attention Deficit Syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* **55(2)**, 159-178.
- Berg, L. & M. Teigen (2009): Gendered consumer competences in households with one versus two adults. *International Journal of Consumer Studies* **33**, 31-41
- Slette-meås, Dag (2014a). *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013. 49 s. Statens institutt for forbruksforskning.
- Slette-meås, Dag (2014b). *IKT-bruk i befolkningen og barrierer for digital*

inkludering. En kunnskapsoppsummering. 138 s. Statens institutt for forbruksforskning.

Slette-meås, Dag, Tronrud, Marianne (2011). *Digital mestring og erfaringer med tjeneste-bundling blant norske forbrukere*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011. 39 s. Statens institutt for forbruksforskning.

5. ØNSKER NORSKE FORBRUKERE ÉN MOBILBETALINGS-TJENESTE?

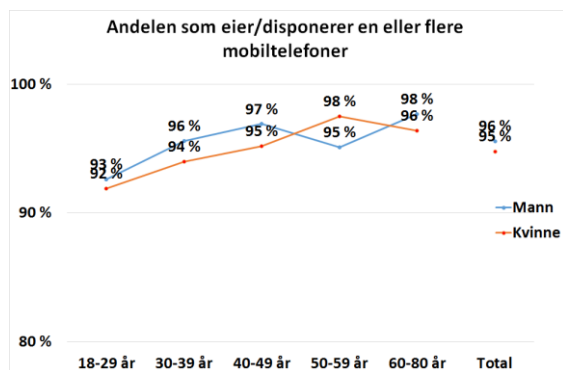
Dag Slettemeås og Live Standal Bøyum

dag.slettemeas@sifo.hioa.no

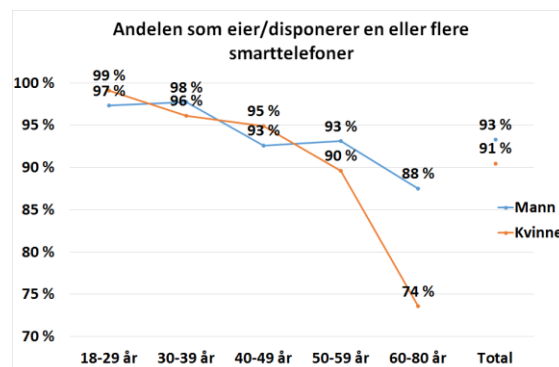
live-standal.hovum@sifo.hioa.no

Betalingstjenester til mobilen er i rivende utvikling, og det kjempes om å kapre forbrukere både nasjonalt og internasjonalt. Betaling utført med mobilen som kanal er fremdeles marginal sammenliknet med kort, kontant og nettbasert betaling (via PC og nettbrett), men dette bildet er i ferd med å endre seg.

SIFO har tidligere sett på hvordan mobilen brukes til å betale for ulike tjenester og produkter (jf. Storm-Mathisen et al. 2014, Slettemeås 2015, Kjørstad et al. 2016). I fjor stilte vi dessuten spørsmål om forbrukernes nedlasting og bruk av betalingsapper.



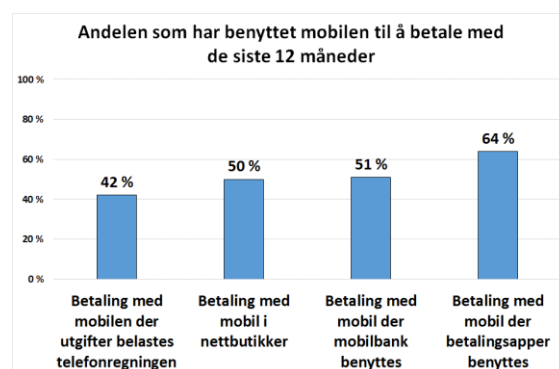
Figur 5-1: Prosentandel som eier/disponerer en eller flere mobiltelefoner. 2017. N=1001.



Figur 5-2: Prosentandel som eier/disponerer en eller flere smarttelefoner, blant de som har mobiltelefon. 2017. N=952.

I figur 1 og 2 over ser vi at det i 2017 var 95% av befolkningen som hadde én eller flere mobiltelefoner. Det er 92% av mobileierne som nå har en smarttelefon, eller 88% av befolkningen generelt.

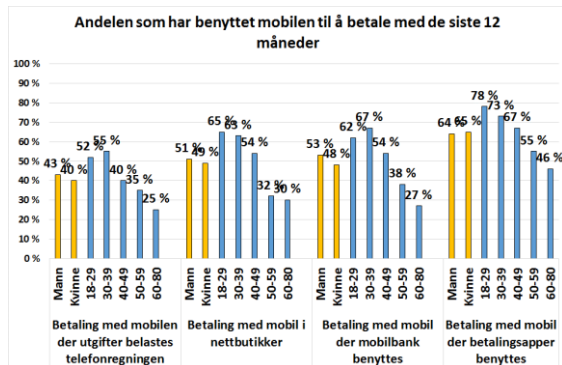
Betalingsapper blir mer vanlig



Figur 5-3: Prosentandel som har benyttet mobilen til å betale med de siste 12 måneder, blant dem som eier/disponerer smarttelefon. Totalt. 2017. N=875.

Det er ulike måter å benytte mobilen på til betaling. I figuren over har vi delt mobilbetaling inn i fire hovedkategorier: 1) Det at *utgifter belastes telefonregningen* har vært praksis i mange år, og til dette kan man bruke både vanlig mobil og smarttelefon. I 2017 er det 42% av smarttelefonbrukere som har benyttet seg av denne formen for betaling med mobilen som kanal; 2) Betaling med mobil i *nettbutikker* innebærer at man benytter nettbaserte løsninger for betaling, og gjerne debet- og kredittkort, eller løsninger som Klarna og PayPal. Det er halvparten (50%) av smarttelefonbrukere som har netthandlet på mobilen siste år; 3) Bruk

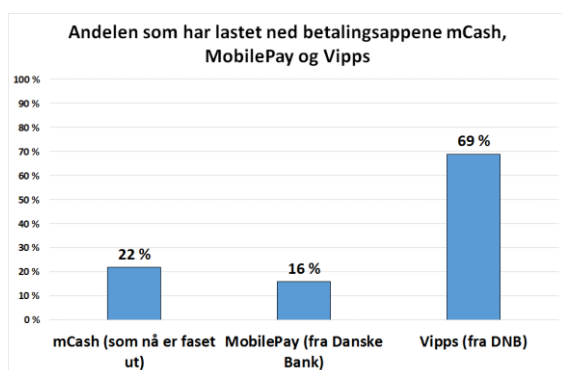
mobilbank har blitt svært populært og mange (51%) har benyttet mobilen til å betale fakturer og overføre penger via mobilbank de siste 12 måneder; og 4) Det å laste ned **betalingsapper** til mobilen har de siste årene blitt populært. Disse kan både benyttes til å betale for varer/tjenester, men også til overføring av penger gjennom «vennebetaling». Hele 64% har benyttet betalingsapper det siste året.



Figur 5-4: Prosentandel som har benyttet mobilen til å betale med de siste 12 måneder, etter kjønn og alder, blant dem som eier/ disponerer smarttelefon. 2017. N=875.

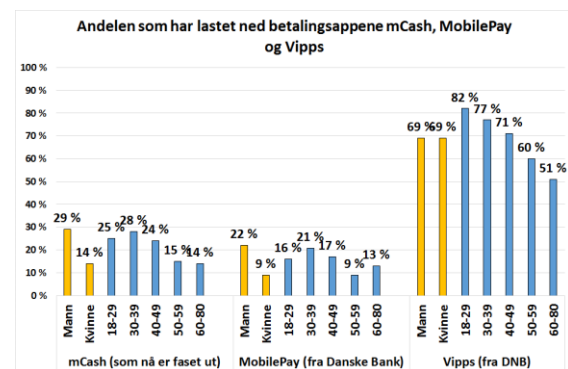
Kjønnsforskjellen knyttet til de ulike måtene å betale med mobil på er ikke store, men det er en tendens til at menn i større grad bruker mobilen som betalingskanal enn kvinner. For bruk av betalingsapper er det ingen forskjell. Derimot er forskjellen tydeligere på aldersvariabelen; de yngre benytter i større grad denne betalingsmåten enn eldre.

Vipps nesten enerådende blant betalingsapper



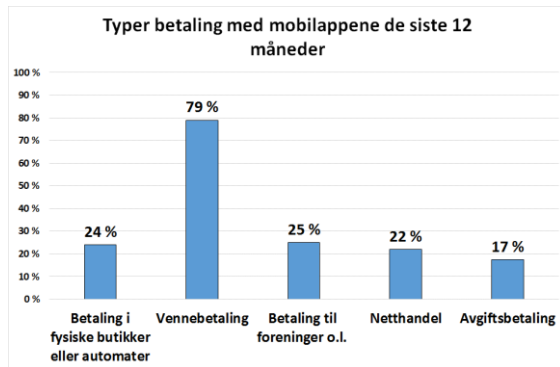
Figur 5-5: Gjennomsnittlig prosentandel som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og Vipps, blant dem som eier/disponerer smarttelefon. 2017. N=875.

I denne undersøkelsen er vi spesielt opptatt av dette med betalingsapper. Disse er relativt nye i markedet, og andelen nedlastinger har vært formidabel. Dette gjelder spesielt Vipps, som nå er lastet ned av 69% av smarttelefonbrukere. Tidlig i 2017 ble det kjent at Sparebank1 dropper videre satsing på mCash og går inn i Vipps-samarbeidet, der et stort flertall av bankene nå samarbeider med DNB. Likevel får vi et bilde av hvor mange (22% av smarttelefonbrukere) som faktisk har lastet ned mCash før dette fases ut. Da gjenstår MobilePay (og Danske Bank) som foreløpig hovedkonkurrent til Vipps i Norge. Det er i 2017 rundt 16% som har lastet ned MobilePay blant norske smarttelefonbrukere.



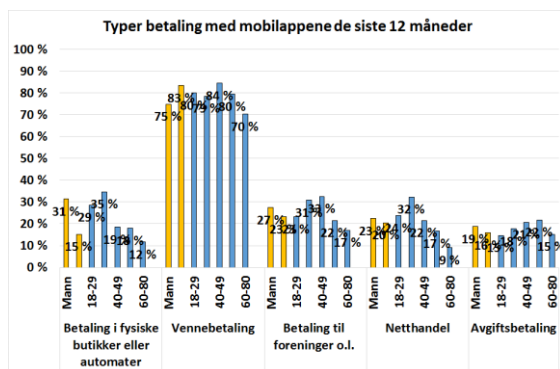
Figur 5-6: Prosentandel som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og Vipps, etter kjønn og alder, blant dem som eier/disponerer smarttelefon. 2017. N=875.

I figuren over ser vi at kjønnsforskjellen er tydelig blant mCash-brukere (menn 29% og kvinner 14%) og MobilePay-brukere (menn 22% og kvinner 9%), der menn i langt større grad har lastet ned disse appene. For Vipps-løsningen er det derimot ingen kjønnsforskjell (69% for begge kjønn). Det er nok Vipps som også danner hovedgrunnlaget i figur 5-4, der vi heller ikke ser noen kjønnsforskjell i bruken av betalingsapper.



Figur 5-7: Gjennomsnittlig prosentandel som har brukt mobilappene til ulike typer betaling de siste 12 måneder, blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

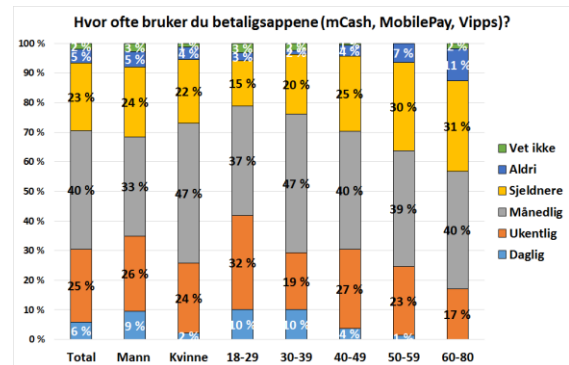
I tillegg til tall på nedlasting og generell bruk av betalingsapper er det interessant å få et innblikk i hvilke typer betaling man foretar med appene. Vi ser at den mest populære betalingsformen er vennebetaling, selve kjernetjenesten spesielt i Vipps før den senere tids videreutvikling. Hele 79% av app-brukere har benyttet seg av vennebetaling siste 12 måneder. Videre har apper vært benyttet til betaling til foreninger (25%), f.eks for kiosksprodukter til ulike idrettsforeninger), til betaling i fysiske butikker (24%), f.eks ved bruk av MobilePay hos Rema1000 eller i automater, til netthandel (22%), eller til avgiftsbetaling (17%), f.eks parkeringsutgifter.



Figur 5-8: Prosentandel som har brukt mobilappene til ulike typer betaling de siste 12 måneder, etter kjønn og alder, blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Selv om vi i figur 5-4 så at det ikke var kjønnsforskjeller i bruken av betalings-apper, er det forskjeller for de ulike kategoriene betalinger. En langt større andel mannlige

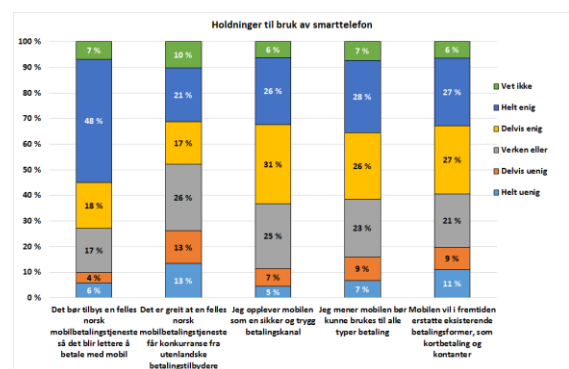
(31%) enn kvinnelige (15%) app-brukere betaler med apper i butikker/automater. For vennebetaling er derimot mønsteret motsatt; en større andel blant kvinner (83%) enn blant menn (75%) overfører penger til andre enkeltpersoner.



Figur 5-9: Hvor ofte bruker du betalingsappene mCash, MobilePay, Vipps? Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Utover nedlasting, overordnet bruk og typer betaling, er det interessant å få vite hvor hyppig norske betalingsapp-brukere tyr til app-betaling. Én av tre (31%) benytter dette ukentlig eller oftere, og menn og yngre er hyppigere brukere. Det er videre 40% som bruker betalingsapper månedlig. Det er kun 5% av dem som har lastet ned slike apper som så langt ikke har benyttet disse.

Forbrukere positive til mobilen som betalingskanal

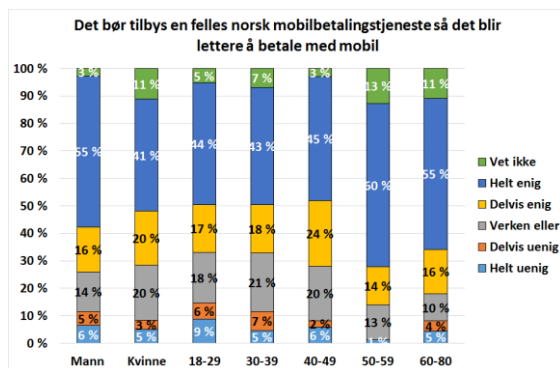


Figur 5-10: Holdninger til bruk av smarttelefon som betalingskanal (samlet). Gjennomsnittlig prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Betaling med mobilen er historisk sett et relativt nytt fenomen. Derfor er det interessant i få innblikk i hva norske forbrukere (her; de som har lastet ned betalingsapper til mobilen) mener

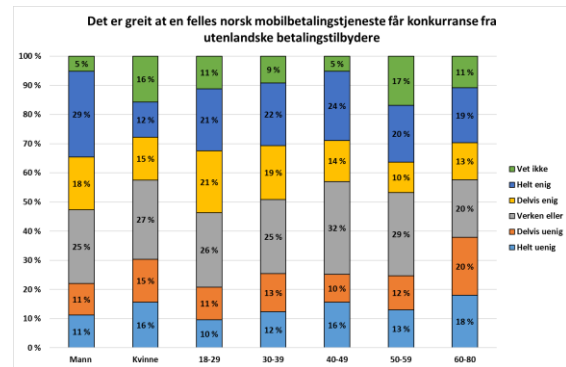
om mobilen som kanal for betaling (vi slår sammen enig/svært enig i som enig i påstandene). Av figur 5-10 ser vi at en stor majoritet (66%) mener det bør tilbys én norsk mobilbetalingstjeneste til norske forbrukere. Dette vil gjøre det mer oversiktlig for forbrukere, som da vil slippe å «shoppe» betalingsløsninger for butikk/kjede de skal handle i (f.eks har Rema1000 kun MobilePay som løsning). Likevel er det 38% som mener det kan være greit at en slik tjeneste konkurrerer med utenlandske mobilbetalings-plattformer (f.eks Apple Pay og Android Pay). Selv om mobilen er sårbar for tyveri, skade, hacking, etc. opplever mange (57%) at mobilen er en sikker og trygg betalingskanal. Flertallet mener også at mobilen bør kunne benyttes til alle typer betaling (54%), mens like mange (54%) mener at mobilen i fremtiden vil erstatte kontanter og kortbetaling.

Altså er mange optimistiske på mobilbetalingens vegne. Nedenfor ser vi mer inngående på hver av holdningsspørsmålene.



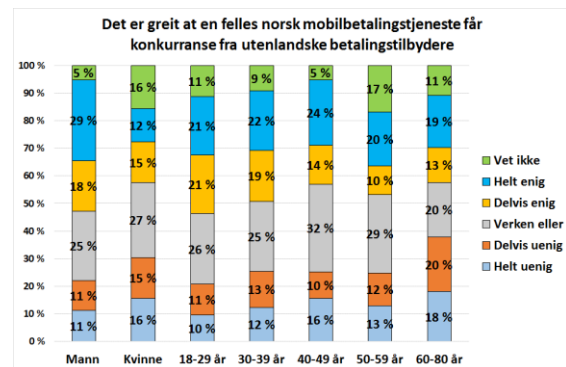
Figur 5-11: Det bør tilbys en felles norsk mobilbetalingstjeneste så det blir lettere å betale med mobil. Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Idéen om én felles norsk mobilbetalingsløsning omfavnes i størst grad av menn (71%) sammenliknet med kvinner (61%), og av eldre brukere. Kvinner og eldre er dessuten mest usikre.



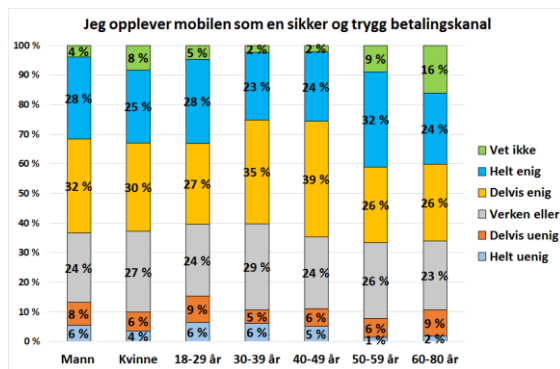
Figur 5-12: Det er greit at en felles norsk mobilbetalingstjeneste får konkurranse fra utenlandske betalingstilbydere. Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Internasjonal konkurranse for en sterk norsk mobilbetalingsaktør klinger også best blant menn (47%), sammenliknet med kvinner (27%). Her er forskjellen betydelig. Aldersforskjellen er mindre tydelig, men det er de yngre som er mest i favør av internasjonal konkurranse. Igjen er kvinner og eldre mest usikre (men også den yngste gruppen).



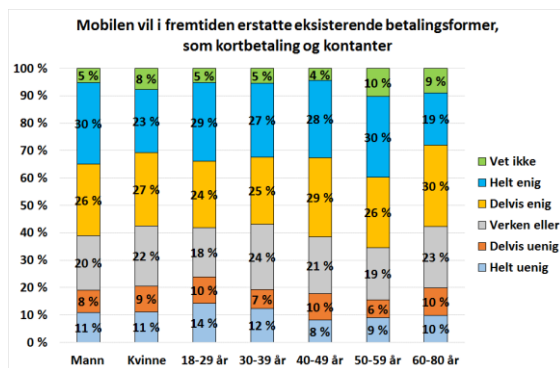
Figur 5-13: Jeg opplever mobilen som en sikker og trygg betalingskanal. Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Vi så at et flertall av betalingsapp-brukere hadde tillit til mobilen som betalingskanal. Det er minimale kjønns- og aldersforskjeller knyttet til dette spørsmålet.



Figur 5-14: Jeg mener mobilen bør kunne brukes til alle typer betaling. Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Det er i større grad menn (59%) enn kvinner (50%) som mener mobilen bør kunne benyttes til alle typer betaling. For alder er ikke tendensen entydig, men de eldste er mest usikre.



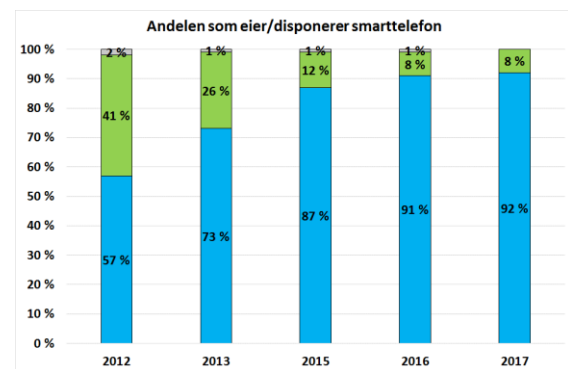
Figur 5-15: Mobilen vil i fremtiden erstatte eksisterende betalingsformer, som kortbetaling og kontanter. Prosentandel blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. 2017. N=643.

Holdningen om at mobilen vil erstatte andre betalingsformer, som kort og kontanter, er noe mer utbredt blant menn (56%) enn blant kvinner (50%). For alder er forskjellene ikke entydige, men i de to eldste gruppene spriker svarene; 56% i alderen 50-59 år er enige i dette, mot 49% i alderen 60-80 år. Igjen er de eldste mest usikre.

Endringer over tid

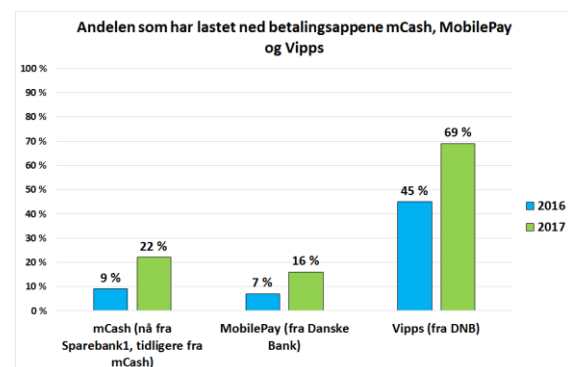
Gjennom årene har SIFO-surveyen tatt for seg ulike typer spørsmål knyttet til mobilen som

betalingskanal. Nedenfor viser vi figurer med årets tall, sett sammen med tall fra tidligere år, der disse er sammenliknbare.



Figur 5-16: Prosentandel som eier/disponerer smarttelefon blant dem med mobiltelefon. N: 2012=1019, 2013=965, 2015=980, 2016=977, 2017=952¹⁶

Over tid viser SIFO-surveyen, i tråd med andre undersøkelser at smarttelefonen har blitt den vanligste mobile terminalen blant norske forbrukere. Endringen har vært betydelig de siste årene; fra litt over halvparten av befolkningen i 2012 (57%), til 87% i 2015, og 92% i 2017. Dermed har de aller fleste nå tilgang til de applikasjoner og tjenester som smarttelefonen kan tilby, også innen betaling.



Figur 5-17: Prosentandel som har lastet ned én eller flere av følgende betalingsapp(er) til sin mobiltelefon blant dem med smarttelefon. N 2016=977, N 2017=875.

Nedlasting av betalingsapper begynte vi å følge i fjor. Av figuren ser vi en betydelig økning i nedlastinger for alle de tre appene.

¹⁶ 2012: Eier/og eller disponerer du en såkalt smarttelefon?

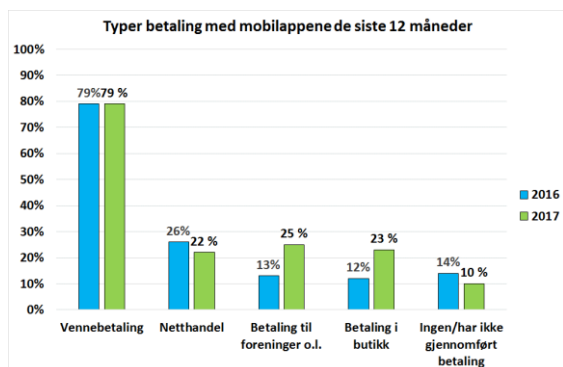
2013: Eier/disponerer du en eller flere mobiltelefoner? Hvis ja: Er mobiltelefonen du bruker mest en såkalt «smarttelefon»

I 2014 ble det ikke stilt et eget spørsmål om smarttelefon

I 2015: Eier/disponerer du en eller flere mobiltelefoner? Hvis ja, er en eller flere av disse en såkalt smarttelefon?

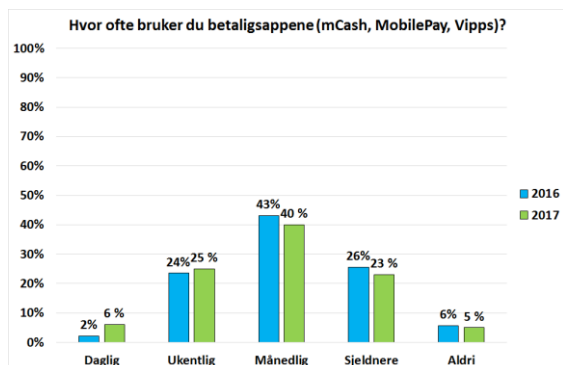
2016: Eier/disponerer du en eller flere mobiltelefoner? Hvis ja, er en eller flere av disse en såkalt smarttelefon?

2017: Eier/disponerer du en eller flere mobiltelefoner? Hvis ja, er en eller flere av disse en smarttelefon?



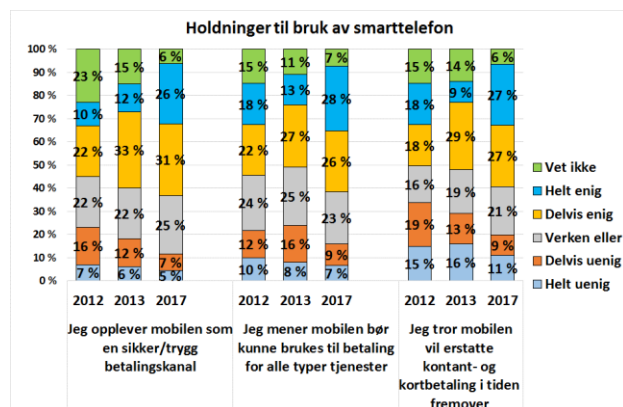
Figur 5-18: Prosentandel som har brukt mobilappene til ulike typer betaling de siste 12 måneder. Blant dem som har lastet ned betalingsappene mCash, MobilePay og/eller Vipps. N 2016=466, N 2017=644¹⁷.

Selv om økningen i antall nedlastinger har vært stor, har ikke dette virket nevneverdig inn på bruken siste 12 måneder. For vennebetaling er det ingen endring fra 2016 til 2017, for netthandel er det en marginal nedgang, mens betaling til foreninger (fra 13% i 2016 til 25% i 2017) og betaling i butikk (fra 12% i 2016 til 23% i 2017) har økt.



Figur 5-19: Hvor ofte brukes betalingsappene(e)? Prosentandel blant dem som har lastet ned en eller flere betalingsapper. N: 2016=466, N: 2017=643.

For hyppighet i bruk er det også få endringer siste år. Mens 26% benyttet betalingsapper ukentlig eller oftere i 2016, var andelen på 31% i 2017.



Figur 5-20: Tre påstander om holdninger til bruk av smarttelefon. Prosentandelen blant dem med smarttelefon¹⁸. N: 2012=582, 2013=708, 2017=644. (Ref. Slette-meås 2014, figurene 3-13, 3-15, 3-17).

Tre av holdningsspørsmålene har blitt gjentatt over tid. Spørsmålet om forbrukerne (smartmobilbrukere) opplever mobilen som en trygg betalingskanal viser tydelige endringer over tid. I 2012 var 32% enige, i 2013 var 45% enige og i 2017 var hele 57% enige i denne påstanden. Samtidig har andelen usikre sunket fra 23% i 2012 til 6% i 2017.

På spørsmålet om mobilen bør kunne brukes til alle typer betaling er holdningene ganske like i perioden 2012 til 2013 – 40% er enige i dette. Men i 2017 har dette økt til 54%. Også her har andelen usikre sunket betydelig.

Oppsummering

Norske forbrukere blir stadig mer fortrolige med mobilen som tjenestekanal. I 2017 har nesten alle mobilbrukere en smartmobil (92%). De har dermed tilgang til enorme mengder applikasjoner og tjenester som smarttelefonen kan tilby – inkludert betalingstjenester. Innen mobilbetaling dominerer bruken av betalingsapper etterfulgt av mobilbank og netthandel på mobil.

Innen «betalingsapper» i Norge er Vipps klart ledende, og et flertall av smartmobilbrukere har tatt i bruk denne løsningen (69%), der vennebetaling dominerer. Men andre og nye

¹⁷ I 2017 var det også spurt om en hadde brukt disse appene til å betale avgiftsbetaling (f.eks. parkering, transport o.l.). 17 prosent hadde brukt appene til en slik betaling.

¹⁸ To av påstandene var formulert noe annerledes i 2017: «Jeg mener mobilen bør kunne brukes til alle typer betaling» og «Jeg tror mobilen i framtiden vil erstatte eksisterende betalingsformer, som kortbetaling og kontanter».

betalings-tjenester øker gradvis i bruk. Mange nye betalingsapp-brukere har kommet til siste år, men likevel har ikke dette påvirket bruken i særlig grad. Vennebetaling har holdt seg stabilt, mens betaling til foreninger og i butikk har økt noe, og netthandel med app har gått noe tilbake siste år.

Fortroligheten med bruk av mobilen som kanal for transaksjoner er høy blant norske forbrukere. To av tre betalingsapp-brukere ønsker én norsk mobil-betalingsløsning, men over én av tre ser gjerne at denne konkurrerer med utenlandske tilbydere. Over halvparten av app-brukerne har i 2017 tillit til at mobilen er trygg nok til betalinger, og at den kan benyttes til alle typer betaling og over tid erstatte eksisterende løsninger.

Norge er godt rustet for mobilbetaling, med høy andel smarttelefonbrukere og positiv innstilling til mobilen som betalingskanal. Men foreløpig er markedet fragmentert, med få komplette løsninger som kan brukes på alle betalingsterminaler, der man ikke lukkes ut (eller inne) av særavtaler mellom brukersteder/kjeder og betalingssystemer. Forbrukere har høy tillit til norske aktører, og vil forvente brukervennlige løsninger, men utenlandske giganter står klare med konkurrerende alternativer dersom norsk/nordisk samarbeid om gode løsninger drøyer. Det er lite ønskelig for forbrukere å «shoppe» etter en rekke mobilbetalingsløsninger før man i det hele tatt får kjøpt varen/tjenesten man er ute etter.

Dessuten konkurrerer ikke «norsk mobilbetaling» kun mot globale giganter, men også mot et allerede svært velfungerende kortmarked, inkludert nye kontaktløse betalingskort. Et konkurranse-fortrinn vil være å kople mobilbetaling fra de globale kortgigantene (og deres høye gebyrer) og basere sine løsninger på BankAxept. Sistnevnte vil i løpet av året rulle ut kontaktløse betalingsløsninger for mobil, og hevder dermed at dette vil sikre økt forutsigbarhet og lavere priser for butikker og forbrukere.

Litteratur

- Slettemeås, Dag og Jo Helle-Valle (2012): *Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2012*. SIFO Prosjektnotat nr.17-2012. Oslo: SIFO.
- Slettemeås, Dag (2014): *Bruk av smarttelefon og nettbrett i den norske befolkningen. SIFO-survey hurtigstatistikk 2013*. Prosjektnotat nr.2-2014, Oslo: SIFO.
- Storm-Mathisen, Alexander Schjøll og Dag Slettemeås (2014). «Mobil betaling». I: Randi Lavik, Elling Borgeraas, *Forbrukstrender 2014*. SIFO-survey Prosjektnotat nr.8-2014, Oslo: SIFO.
- Slettemeås, Dag (2015): «Mobil betaling». I: Randi Lavik, Elling Borgeraas, *Forbrukstrender 2015*. SIFO-survey Prosjektnotat nr.5-2015, Oslo: SIFO.
- Kjørstad, Ingrid, Dag Slettemeås og Randi Lavik (2016). «Mobil betaling – betalingsapper til nytte og besvær?». I: Randi Lavik, Elling Borgeraas, *Forbrukstrender 2016*. SIFO-survey Prosjektnotat nr.6-2016, Oslo: SIFO.

6. HVOR SULTNE ER FORBRUKERNE PÅ NETTMAT?

Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik

Annechen.bugge@sifo.hioa.no

Randi.lavik@sifo.hioa.no

Treg start, men økende omsetning

På slutten av 1990-tallet ble de første nettbutikkene som solgte mat etablert. En av de første var *ICA Rett hjem*.¹⁹ Det var opplagt at kundene ikke var klare for et slikt tilbud ennå. *ICA* tjente aldri noe på ideen, og etter et par år valgt konsernet å kvitte seg med netthandelen.²⁰ Det var likevel tydelig at mange hadde tro på en slik tjeneste. I løpet av 2000-tallet ble det etablert en rekke virksomheter som drev med matvarekjøring. Noen av dem leverte kun dagligvarer, mens andre leverte middagskasser, brødbokser og lignende. I 2011 ble nettleverandøren *Godtlever.no* etablert. I de påfølgende årene kom også *Adamsmatkasse.no* og *Kolonihagen.no* på markedet. Det første året omsatte *Godtlever.no* for 7,6 mill. kr. Det var tydelig at det var en kjærkommen tjeneste. Året etter var omsetningen økt til 32 mill. kr. I 2016 var omsetningen for *Godtlever.no* 390 mill. kr og for *Adamsmatkasse.no* 330 mill.kr. Til sammen har de i overkant av 50 000 aktive kunder. I mars 2017 meldte de to aktørene at de ønsket å fusjonere. Den 16. juni ble det lagt ut melding på *Konkurransetilsynets* nettside om at de tillot en slik matkassefusjon.²¹ I 2013 ble nettdagligvarebutikken *Kolonial.no* etablert. Dette er i dag den største aktøren på markedet. *Rema 1000* kjøpte ti prosent av butikken i 2016. Av *NHO Handels* tall kommer det frem at

omsetningen økte fra 75 millioner kroner til 424 millioner kroner i perioden 2015 til 2016. I 2015 ble *Marked.no* etablert. Her er Stein Erik Hagen en viktig aktør. Målsettingen var å nå en omsetning på 2-300 millioner kroner i det første driftsåret. Dette målet nådde de ikke. Det var rett og slett vanskeligere å få kundene til å endre sine innkjøpsvaner – fra fysiske butikker og over på nettet – enn de hadde regnet med.

I perioden 2014 til 2015 økte omsetningen av mat og drikke på nett med 70,5 prosent (Virke 2015). Omsetningen økte også i perioden 2015 til 2016 (SSB 2017). Selv om salget av mat på nett har vokst kraftig de siste årene, er kategorien likevel fortsatt liten.²² Kategorien mat utgjorde 3,8 prosent av netthandelen i 2015. Totalt ble det omsatt mat og drikke på nett for 704 millioner norske kroner (eks. mva.) dette året.²³ De siste tallene om utviklingen i norsk netthandel viser at det også i perioden 2016 til 2017 har vært en betydelig vekst (16 prosent). Stadig flere kjøper også dagligvarer på nett. I 2016 var det 12 prosent som handlet dagligvarer på nett, denne prosentandelen hadde økt til 15 prosent i 2017.²⁴

Forbrukernes appetitt på nettmatt er altså økende, men hvor mange er det som benytter seg av slike tjenester? Hvem handler mat på nett og hvorfor? Og hvilke konsekvenser har netthandling av mat på handlekurven – blir den bedre, sunnere, billigere – eller er det ingen betydningsfulle forskjeller? Og bidrar netthandling til bedre planlegging, riktigere porsjoner og mindre avfall – eller ikke? Vi har stilt spørsmål om både det å handle matvarer på nett og levering av matkasser/-middagsabonnement på døren. Førstnevnte fungerer

¹⁹ <https://www.dinside.no/okonomi/20000-kunder-far-maten-rethjem/62610141> [lesedato: 12/09.2017]

²⁰ <http://www.nettavisen.no/nyheter/innenriks/ica-rett-hjem-tar-kvelden/240466.html> [lesedato: 12/09.2017]

²¹ <http://konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/tillatermatkassefusjon/> [lesedato: 12/09.2017]

²² <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/vroms> [lesedato: 12/09.2017]

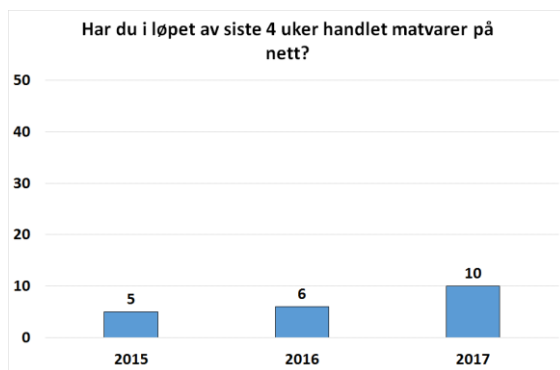
²³ <https://www.virke.no/globalassets/bransje/gamle-bransjedokumenter/netthandelsstatistikk2015.pdf/> (lesedato 12/09.2017)

²⁴ http://info.dibs.no/hubfs/Norsk%20e-handel%202017/NO_DIBS_single_page_300.pdf?hsCtaTracking=1094cab0-66e9-4fca-a09f-0423184e34db%7C1f3a4070-c977-4ee0-963c-745a23eec08e [lesedato 15.09.2017]

som en digital matvarebutikk, mens sistnevnte tilbyr et utvalg middagsretter med oppskrifter.

Handle mat på nett?

Til tross for en betydelig vekst i markedet for netthandel med mat, så viser SIFOs tall at de færreste har endret sine innkjøpsvaner – fra fysiske dagligvarebutikker til nettbutikker. Én av ti hadde handlet mat på nett i løpet av siste 4 uker i 2017. Om lag like mange svarte det samme da de ble spurt om dette var noe de hadde gjort i løpet av siste 12 måneder. 90 prosent svarte at de ikke hadde handlet mat på nett i løpet av denne tidsperioden i 2017.



Figur 6-1 Prosentandel som har handlet matvarer på nett i løpet av siste 4 uker og (andel som vurderte å handle på nett (kun 2017, N=782). N: 2015=983, 2016=901, 2017=985 (Ekskl. 'vet ikke')²⁵

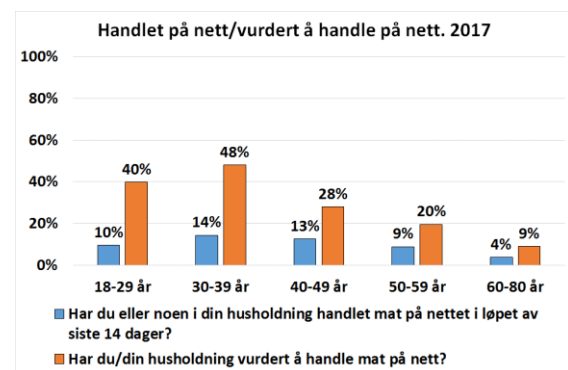
Som det kommer frem av figur 6-1 har andelen som handler mat på nett i løpet av siste 4 uker økt fra 5 prosent til 10 prosent i perioden 2015 til 2017. I 2017 spurte vi også om de hadde vurdert å handle mat på nett. 27 prosent svarte positivt på dette.

Våre tall tyder på at markedet for netthandel med matvarer er relativt umodent. Sju av ti svarte at de ikke hadde vurdert å benytte seg av slike tjenester, mens tre av ti (27 prosent) mente de kunne vurdere å handle mat på nett. Det var en sterk sammenheng mellom dem som hadde handlet på nett og dem som vurderte å handle matvarer på nett.

Det var om lag like mange menn som kvinner som hadde handlet matvarer på nett, og omtrent like mange menn som kvinner som kunne tenkes seg å handle mat på nett.

Det var forbrukere i alderen 30 til 49 år som i størst grad hadde endret sine innkjøpsvaner. I denne gruppen var det (13-14 prosent) som hadde handlet mat på nett i løpet av siste 4 uker, mot 4 prosent i alderen 60 til 80 år (Figur 6-2).

Som det kommer frem av Figur-2, var de yngre også langt mer åpne for å handle matvarer på nett enn de eldre. Det var henholdsvis 40 prosent og 48 prosent i aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år som mente de kunne tenke seg å benytte slike tjenester. Deretter falt andelen som var positiv til å handle mat på nettet med økende alder. I aldersgruppen 60-80 år var det 9 prosent som hadde vurdert å handle matvarer på nett.



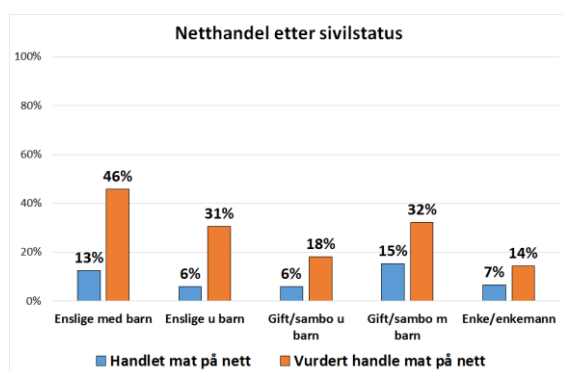
Figur 6-2 Handlet siste 4 uker etter alder/vurdert å handle på nett. Handlet på nett P<.01 N= 985, Vurdert å handle på nett (blant dem som ikke har handlet mat på nett eller ikke vet om de har handlet på nett. Sig p.001 N=782. Ekskl. 'vet ikke'). 'Vet-ikke' i vurdert å handle på nett varierer fra 3 til 8 prosent

Det å handle på mat på nett appellerte mest til par eller enslige med barn (Figur 6-3). Nesten halvparten (46 prosent) av de enslige med barn hadde vurdert å benytte slike tjenester. Langt færre i denne gruppen (13 prosent) hadde faktisk handlet på denne måten. Om lag like mange av parene med barn (15 prosent) hadde handlet mat på nett. Det var imidlertid noen færre i denne gruppen (32 prosent) som kunne tenke seg å handle mat på nett. Blant enslige

²⁵ 2015: Har du i løpet av siste 4 ukene handlet matvarer på nett? 2017: Har du eller noen i din husholdning i løpet av siste 4 uker handlet matvarer på nett?

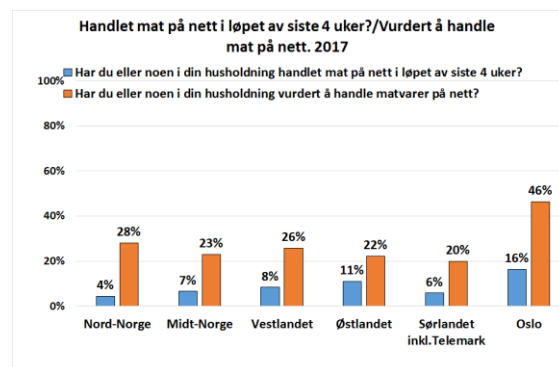
uten barn var det 31 prosent som hadde vurdert å handle mat på nett, og 6 prosent som hadde handlet mat på denne måten. 31 prosent av enslige uten barn kunne tenke seg å handle mat på nett. Lavest var interessen blant enker og enkemenn (7 prosent). Det var også færrest som handlet mat på nett i de to sistnevnte forbrukergruppene.

Det var familier med barn som både oftere handlet mat på nett, og som selv om de ikke hadde handlet mat på nett ennå kunne tenke seg å handle mat på nett (Figur-3).



Figur-6-3 Prosentandel som hhv. har handlet mat på nett og vurdert å handle mat på nett. Etter husholdstype. (Handlet mat på nett, N=919, p<.001. Vurdert å handle mat på nett, N=737, p<.001). 2017

Folk bosatt i Oslo (16 prosent) hadde i langt større grad enn folk bosatt i andre deler av landet (4-8 prosent) handlet mat på nett i løpet av siste 4 uker. På Østlandet utenom Oslo var det 11 prosent som hadde benyttet slike tjenester i den tidsperioden (Figur-6-4).



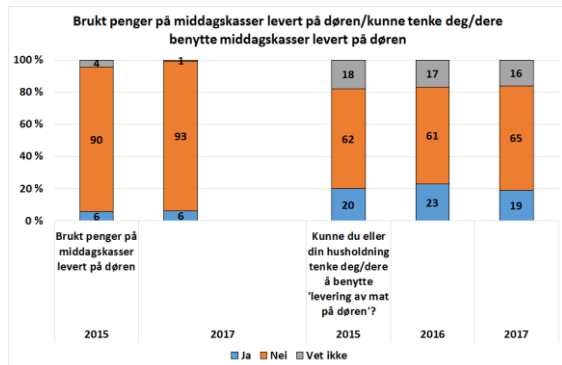
Figur 6-4 Handlet siste 4 uker etter bosted. 2017. N=990 (sig p<.05). Har du eller noen i din husholdning vurdert å handle matvarer på nett? 2017. Etter bosted. N=783. Sig for p<.001. (Ekskl. vet ikke).

Middagsabonnement eller middagskasser levert på døren?

Det er mye de samme personene som har handlet mat på nett som også hadde benyttet seg av matkasser levert på døren. Blant dem som hadde handlet matvarer på nett i løpet av siste 4 uker, svarte 42 prosent at de hadde benyttet seg av matkasser på døren, sammenlignet med 2 prosent som ikke hadde handlet på nett hadde benyttet matkasser. Og tilsvarende: blant dem som hadde *vurdert* å handle matvarer på nett, hadde 66 prosent *tenkt* å benytte seg av matkasser, sammenlignet med 8 prosent som ikke hadde vurdert å handle på nett hadde tenkt å benytte seg av matkasser.

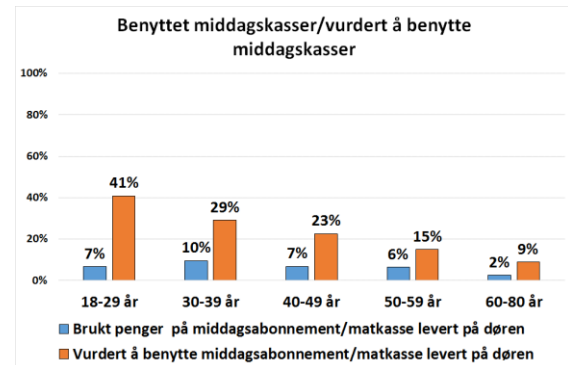
Om lag 6 prosent hadde brukt penger på middagsabonnement/matkasser levert på døren i både 2015 og 2017 (mangler spørsmål om dette i 2016).

Det har vært en liten nedgang i andelen som kan tenke seg å benytte middagsabonnement eller matkasse levert på døren det siste året. I 2016 var det 23 prosent som svarte ja, mot 19 prosent i 2017. 65 prosent mente de ikke kunne tenke seg å benytte slike tjenester, og 16 prosent var usikre (Figur 6-5).



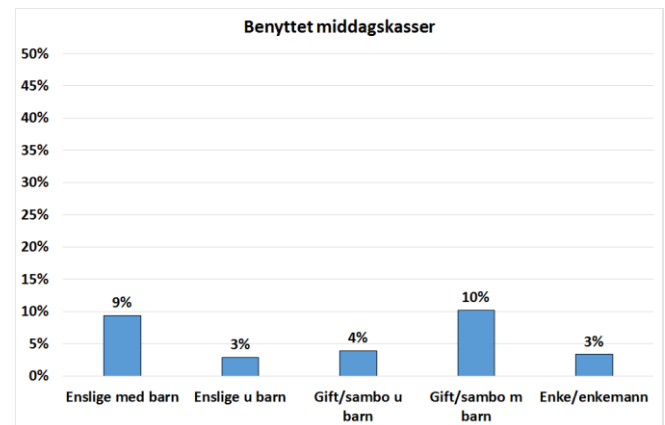
Figur-6-5 Prosent som har brukt penger på middagsskasser levert på døren og som kan tenke seg å benytte middagssabbonnement/matkasse levert på døren?²⁶

Det er en svak sammenheng mellom dem som har fått hjem matkasser og alder; noen flere yngre enn eldre har benyttet seg av denne tjenesten. Derimot er det langt flere yngre enn eldre som kunne tenke seg å få middagssabbonnementer eller matkasser levert på døren enn eldre (Figur-6-6). I den yngste aldersgruppen var det 41 prosent som var positive. Til sammenligning var det 15 prosent av 50-59-åringene og 9 prosent av 60-80-åringene som kunne tenke seg å benytte en slik tjeneste. Dette er noenlunde samme tendensen som de som kunne tenke seg å benytte seg av matvarer på nett. Imidlertid er det en viss forskjell på aldersgruppen 30-39 år, der 48 prosent i denne aldersgruppen kunne tenke seg å bestille mat på nett sammenlignet med 29 prosent som kunne tenke seg å få middagssabbonnement eller matkasser levert på døren.



Figur 6-6 Har du eller noen i din husholdning i løpet av de siste 4 uker benyttet (brukt penger på) middagssabbonnement/matkasse levert på døren? (N=993, sig p<.05). Kunne du eller din husholdning tenke deg/dere å benytte middagssabbonnement/-matkasse levert på døren? (N=737, sig p<.001). (Ekskl. Vet ikke)²⁷

Verken kjønn, husholdstype eller bosted hadde betydning for om man vurderte å få mat levert på døren.



Figur-6-7 Andel som har benyttet middagssabbonnement eller middagsskasser. Etter husholdstype. (N=930, sig p<.01) (Vurdert å benytte middagsskassers hadde ingen signifikant sammenheng med sivilstatus)

Verken kjønn eller bosted hadde betydning for om man hadde benyttet seg av middagssabbonnement/matkasser levert på døren.

²⁶ 2015 «Hvilke av følgende tjenester har du/din husholdning benyttet (brukt penger på) i løpet av de siste 12 måneder», hvor ett av svaralternativene var «Levering av dagligvarer/middagsabbonnement på døren». N=1003
2017 Har du i løpet av siste 4 uker handlet matvarer på nett? N=1001

2015 Kunne du/din husholdning tenke deg/dere å benytte 'levering av mat på døren'? ja, nei, vet ikke. Stilt til dem som sier de ikke har benyttet levering av dagligvarer/middagsabbonnement på døren og dem som ikke vet om de har benyttet dette tilbudet. N=946

2016: Kan du/din husholdning tenke deg/dere å benytte «levering av mat» på døren? Ja, nei, vet ikke. Stilt alle N=1001

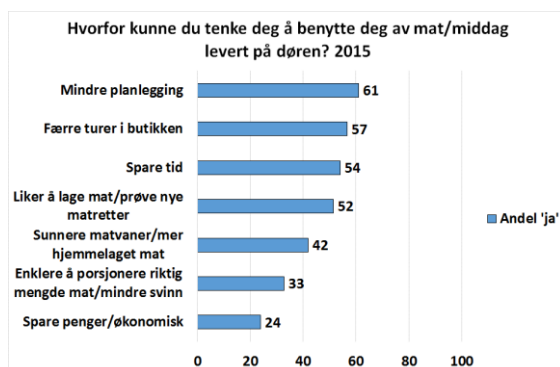
2017: Kunne du eller din husholdning tenke deg/dere å benytte middagssabbonnement/matkasse levert på døren? Ja, nei, vet ikke. Stilte dem som sier de ikke har brukt dette tilbudet, og dem som ikke vet om de har brukt dette tilbudet N=831

²⁷ Det er en stor andel 'vet -ikke' i svaret på om man vurderer å benytte middagssabbonnement/matkasse levert på døren. I alderen 19-29 år svarer 18% vet ikke, alderen 30-39 år 19%, alderen 40-49 år 17%, alderen 50-59 år 17%, og alderen 60-80 år svarer 14% vet ikke.

Kun husholdstypen i tillegg til alder hadde betydning for om man hadde benyttet seg av middagsabonnement/matkasser levert på døren. Enslige og par med barn (9-10 prosent) hadde i noe større grad benyttet seg av slike tjenester enn husholdstyper uten barn (3-5 prosent) (Figur 6-7).

Hvorfor kan du tenke deg å benytte middagsabonnement eller matkasse levert på døren?

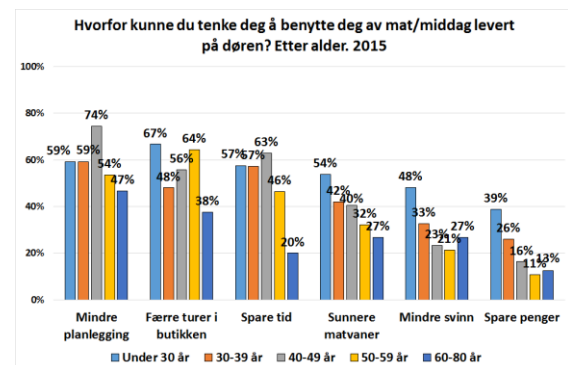
Den andelen som kunne tenke seg å benytte middagsabonnement eller matkasse levert på døren, ble videre spurt om hvorfor dette var noe de kunne være interessert i. For de aller fleste handlet det om å spare tid og energi: mindre planlegging (61 prosent), færre turer til butikken (57 prosent), samt spare tid (54 prosent) toppet seg i svarfordelingene. Interessen for å benytte tilbudet ble også begrunnet med at man likte å lage mat og prøve nye matretter (52 prosent). Videre var det 42 prosent som mente det ville føre til sunnere og mer hjemmelaget mat (42 prosent). 33 prosent mente det kunne bidra til reduksjon i husholdets matavfall. 24 prosent begrunnet interessen med et ønske om å spare penger (Figur-).



Figur-6-8 Hvorfor kunne du tenke deg å benytte deg av mat/middag levert på døren? Blant dem som har svart at de har fått levering av dagligvarer/middagsabonnement på døren. N=190. SIFO-survey 2015

De yngre aldersgruppene tror i større grad enn de eldre aldersgruppene at matkasser fører til økonomisk besparelse. De tror også at de vil få sunnere matvarer og mer hjemmelaget mat, noe de eldre respondentene ikke tror. I gruppen 40-49 år

ser vi at respondentene mener matvarer levert på døren vil føre til mindre planlegging.



Figur 6-9 Hvorfor kunne du tenke deg å benytte deg av mat/middag levert på døren etter alder. N=190. (Spare tid, Sunnere matvaner, Mindre svinn, Spare penger, har signifikante sammenhenger med alder $p < .05$. 'Liker å lage mat' hadde ingen statistisk sammenheng med alder, og er derfor ikke med i figuren over).

Hvordan kan innkjøp av mat på nett/middagskasser levert på døren endre handlekurven?

Blir handlekurven sunnere?

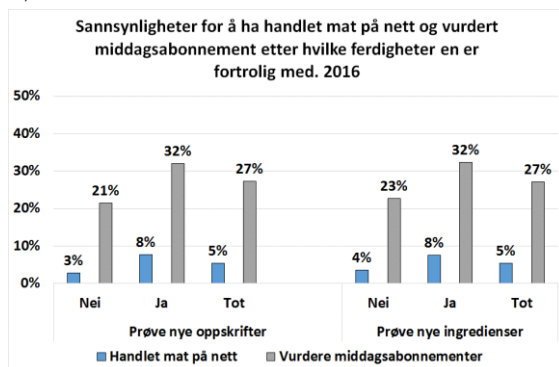
Som vist i figur-6.8, mente fire av ti at maten i husholdet ble sunnere og mer hjemmelaget ved å benytte middagsabonnementer eller matkasser. Av internasjonale studier, er det også mye som tyder på at det å handle mat på nett øker den ernæringsmessige kvaliteten på handlekurven (Karevold et al. 2017). I et amerikansk butikkesperiment kom det for eksempel frem at det å handle mat på nett førte til at 1) Antallet matprodukter som ble kjøpt inn var færre enn i kontrollgruppen, 2) Antallet produkter med høyt fettinnhold var færre, og 3) Antallet produkter med høyt sukkerinnhold var færre. (Gorin m.fl. 2007).

Fører abonnement på middag til et mer råvarebasert og hjemmelaget?

Det var altså fire av ti som mente maten i husholdet ville bli mer hjemmelaget ved å benytte middagsabonnementer eller matkasser.

I det offentlige ordskifte har det vært uttrykk mye bekymring om nordmenns kunnskaper om mat og matlaging, og det gjelder særlig den

ynge generasjonens matkunnskaper. Spørsmål om fortrolighet med ulike matlagingsteknikker og tilberedelsesmetoder, viste imidlertid at denne var nokså høy (SIFO-survey 2016). Syv av ti mente de var fortrolige med/regelmessig tilberedte matretter basert på ferske og friske råvarer. Det var tydelig at forbrukerne var mer fortrolige med å tilberede kjøttretter (70 prosent) enn fiskeretter (61 prosent). 64 prosent mente de var fortrolige med å lage salater eller råkost. 55 prosent var fortrolige med nye matoppskrifter og 47 prosent var fortrolig med å prøve nye ingredienser. Det respondentene mente de var minst fortrolige med var å reinskjære kjøtt, samt fjerne skinn og ben på fisk (32 prosent). Det var kun to av svarene som viste en sammenheng med om de handler på nett, og om de kunne tenke seg å få mat levert på døren; prøve nye matoppskrifter. Prøve nye matoppskrifter og prøve nye ingredienser øker sannsynligheten for om de har handlet mat på nett og om de kunne tenke seg å få mat levert på døren.



Figur-6-10 Andel som har hhv handlet mat på nett/vurdert middagsabonnement etter hvilke ferdigheter de er fortrolige med/gjør regelmessig.²⁸

De som var åpne for å prøve abonnement på middag, var altså noe mer åpne for å eksperimentere med nye oppskrifter, ingredienser og retter enn de som ikke kunne tenke seg dette.

Det var imidlertid også slik at den gruppen som kunne tenke seg å benytte slike tjenester, i noe større grad enn de som ikke kunne tenke seg dette, beskrev gårsdagens middag som overveiende ferdigmat eller mat levert på døren. Det var for eksempel 23 prosent i denne gruppen som svarte at middagen hadde vært overveiende hjemmelaget. 31 prosent svarte at den hadde bestått av en ferdigrett og 28 prosent av takeaway. 18 prosent i denne gruppen hadde ikke spist middag. Dette var betydelige høyere enn tallene som kom frem av totalen. Det var henholdsvis 8 prosent, 4 prosent og 10 prosent av alle respondentene som svarte at gårsdagens middag hadde vært en ferdigrett, takeaway eller at man ikke hadde spist middag. Den gruppen som kunne tenke seg å benytte tjenesten hadde altså et gjennomgående mindre råvarebasert middagsmønster enn den gruppen som ikke kunne tenke seg å benytte dette. Videre var det en langt større andel i denne gruppen som ikke hadde spist middag. Det er altså grunn til å tro at det å handle dagligvarer på nett eller abonnere på middag, vil bidra til betydelig til et mer råvarebasert kosthold.

Vil netthandel av mat føre til at man kaster mer, mindre eller uendret mengde med mat?

Som vist i figuren over var det 33 prosent som mente kjøp av middagsabonnement kunne gjøre det enklere å porsjonere riktig mengde mat og føre til mindre svinn. På spørsmål i 2017 om man trodde kjøp av mat og middagskasser på nett kunne føre til at man kastet mer eller mindre mat, var 48 prosent som mente det å benytte middagsabonnement kunne føre til at man kastet mindre mengde mat. Langt færre (20 prosent) mente det å handle matvarer på nett ville bidra til en reduksjon. Det var få (7-9 prosent) som mente det ville føre til økt mengde mat som ble kastet. Det var 63 prosent som mente matmengden som ble kastet ikke ville

²⁸ Sammenhengen mellom prøve nye matoppskrifter (kokebok, internett, TV-program eller lignede) og handlet mat på nett er sig for $p < .001$ $N=994$.

Sammenhengen mellom å prøve nye ingredienser/retter jeg aldri har prøvd før og handlet mat på nett er sig for $p < .01$ $N=993$

Sammenhengen mellom prøve nye matoppskrifter og vurdere å abonnere på matkasser er sig for $p < .001$ $N=836$ (blant dem som ikke hadde benyttet matkasser) Sammenhengen mellom å prøve nye ingredienser og vurdere å abonnere på matkasser er sig for $p < .01$ $N=835$ (blant dem som ikke hadde benyttet matkasser)

endre seg ved kjøp av matvarer på nett. 37 prosent mente middagsabonnement ikke ville endre mengden mat som ble kastet (Hebrok og Heidenstrøm 2017). Det kan virke som om middagsabonnement kan føre til mindre svinn enn det å handle mat i en nettbutikk

Konklusjon

Resultatene våre viser at digitaliseringen av matvarehandelen fortsatt er i sin nokså spede begynnelse. Til tross for at tilbudet har eksistert i to tiår, er det bare et mindretall som handler maten sin på nett. Seks av ti gir dessuten uttrykk for at dette er tjenester de ikke kan tenke seg å benytte. Disse tallene har vært stabile de senere årene.

Studier av mat- og spisevaner viser at dette er noe som generelt endrer seg sakte. Generelt er de yngre mer endringsvillige i matveien enn de eldre – det gjelder både utprøving av nye ingredienser og matretter, samt teknologiske hjelpemidler og tjenester. Vår antakelse er at digital matvarehandel vil øke i årene som kommer. Som det kom frem av materialet, var Oslo-folk langt mer positive til det å handle mat på nettet enn befolkningen ellers i landet. Oslo-folks prioriteringer og praksiser gir generelt en god pekepinn på fremtidige utviklingstrekk. Det nye kommer først til Oslo – slik har det vært i uminnelige tider – og så brer det seg sakte utover i landet (Bugge 2005). Det er også grunn til å tro at økende digitalisering av matmarkedet vil endre både forbrukernes praksiser og prioriteringer. Det store spørsmålet er imidlertid hvordan digitaliseringen av matvarehandelen vil endre – både markedet og kundene – hvordan kommer vi til å handle mat og vil det endre handlekurvene våre, i så fall på hvilke måter?

Mye tyder på at digitaliseringen av matvarehandelen også vil kunne ha mange positive effekter på forbrukernes velferd og helse, for eksempel flere valgmuligheter, mindre (fysiske) belastninger i hverdagslivet, høyere ernæringsmessig kvalitet på handlekurven. Videre vil det kunne føre til

reduksjon i mengden matavfall fra private husholdninger. Det trengs imidlertid betydelig mer forskning på dette feltet. Det bør blant annet gjennomføres eksperimenter om forbrukeratferd og -valg i de ulike innkjøpskanalene som er tilgjengelig på det norske markedet.

Litteratur

- Bugge, Annechen (2015). *Mat, måltid og moral. Hvordan spise rett og galt*. SIFO rapport nr. 5-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Gorin, Amy A, Hollie A Raynor, Heather M Niemeier and Rena R Wing (2007): Home grocery delivery improves the household food environments of behavioral weight loss participants: Results of an 8-week pilot study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2007, 4:58 doi:10.1186/1479-5868-4-58
- Karevold, Knut Ivar; Annechen Bahr Bugge, Øydis Ueland, Helena Slapø, Alexander Schjøll, Thea Grav Rosenberg, Ida S. Grini, Jens Kristoffer Hertel, Linda Mathisen og Samira Lekhal (2017). *Fra kunnskap til handling. Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukerne til å velge sunnere?* Rapport. Oslo: GreenNudge.
- Hebrok, Marie og Nina Heidenstrøm (2017): *Maten vi kaster*. SIFO-surveyen 2017 *Forbrukstrender september 2017* (red. Randi Lavik og Elling Borgeraas). SIFO/HIOA
- SSB (2017). *Omsetning i varehandel*. 24. august 2017.
- Virke (2015). *Netthandel i Norge. Statistikk for 2014 og første tertial 2015*. Oslo: Virke.

SIFO-SURVEYENE OVER TID

SIFO-surveyen er blitt gjennomført som intervjuundersøkelser blant forbrukere i alderen 18 til 80 år. Alle undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og region.

2005: Undersøkelsen ble gjennomført pr telefon (Cati), og 1008 personer ble intervjuet. Gallup gjennomførte undersøkelsen.

2006: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 1000 personer ble intervjuet.

2007: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati), og 2000 personer ble intervjuet.

2008: Undersøkelsen ble gjennomført av Norstat pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet. Undersøkelsen foregikk på høsten

2009: Undersøkelsen ble gjennomført av Respons Analyse pr telefon (Cati). 1000 personer ble intervjuet.

2011: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som en WEB-undersøkelse. 1124 personer svarte i den ene, mens 1002 personer svarte i den andre.

2012: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 2144 personer svarte i den ene, mens 1019 personer svarte i den andre.

2013: Tre undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1063 svarte i den ene, 1012 svarte i den andre og 2004 personer svarte i den tredje.

2014: To undersøkelser ble gjennomført av TNS Gallup som WEB-undersøkelser. 1014 svarte i den ene og 2072 svarte i den andre.

I **2014** presenterte vi noen temaer som har vi har tidsserier over. Det kan også være undersøkelser fra før 2005, som er sammenlignbare med senere SIFO-surveyer.

I **2015** er en av undersøkelsene gjennomført av TNS Gallup og to er gjennomført av Norstat. I TNS Gallup sin undersøkelse svarte 2.181 personer på undersøkelsen, mens hhv 1003 og 1004 svarte på de to undersøkelsene til Norstat. Alle var WEB

I **2016** er to undersøkelser gjennomført av Norstat, hhv. 1001 og 1004 svarte. Begge var WEB

I **2017** ble det gjennomført fire undersøkelser, alle Web-baserte:

Sentio N=1000 (Digital hverdag)

Norstat 1 N=1001 (reklamasjon, kreditt, eiendomsskatt)

Norstat 2 N=1001 (Matsvinn, tjenester til hjemmet, dagligvarer)

Kantar (tidligere TNS Gallup) N=2041

Samtlige undersøkelser er vektet på alder, kjønn og bosted. Samtlige undersøkelser er alderen 18-80 år. Samtlige undersøkelser med unntak av 2008, ble gjennomført på vårparten.

OM FORFATTERNE



Annechen Bahr Bugge

Forsker I

E-post: annechen.bugge@sifo.hioa.no

Tlf. 482 86 633

Forskningsfelt: norske mat- og spisevaner



Elling Borgeraas

Forsker II

E-post: elling.borgeraas@sifo.hioa.no

Tlf. [907 28 069](tel:90728069)

Forskningsfelt: Referansebudsjett, forbruksbasert fattigdomsmål, økonomisk levkår og forbrukerøkonomi



Lisbet Berg

Forsker I

E-post: lisbet.berg@sifo.hioa.no

Tlf: 915 36 257

Forskningsfelt: Forbrukermarkeder, forbrukerkompetanse, forbrukeradferd, forbrukertillit



Live Standal Bøyum

Vitenskapelig assistent

E-post: live-standal.boyum@sifo.hioa.no

Tlf: 928 98 831

**Marie Hebrok**

Stipendiat

E-post: marie.hebrok@sifo.hioa.no

Tlf: 67 23 56 28

Forskningsfelt: bærekraftig forbruk

**Kirsi Laitala**

Forsker II

E-post: kirsi.laitala@sifo.hioa.no

Tlf: 984 86 950

Forskningsfelt: Tekstiler og klær, bærekraftig forbruk, standardisering

**Nina Heidenstrøm**

Stipendiat

E-post: nina.heidenstrom@sifo.hioa.no

Tlf. 67 23 56 29

Forskningsfelt: Krisehåndtering, energibruk, subjektiv risiko-opplevelse, bærekraftig forbruk, materiell kultur

**Randi Lavik**

Forsker I

E-post: randi.lavik@sifo.hioa.no

Tlf. 416 15 824

Forskningsfelt: Dagligvarehandel, åpningstider, grensehandel



Silje Skuland

Forsker II

E-post: silje.e.skuland@sifo.hioa.no

Tlf: 905 07 106

Forskningsfelt: matfattigdom og
matusikkerhet



Gunnar Vittersø

Forsker II

E-post: gunnar.vitterso@sifo.hioa.no

Tlf: 67 23 56 37

Forskningsfelt: Bærekraftig forbruk, økologisk
og lokal mat, miljø og fritidsforbruk



Dag Slette-meås

Forsker III

E-post: dag.slette-meas@sifo.hioa.no

Tlf: 926 63 614

Forskningsfelt: Teknologiutvikling og digitale
medier

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) 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.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@hioa.no **Internett:** www.hioa.no/sifo

