



Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018

Eivind Jacobsen og Alexander
Schjøll

Forbrukernes utfordringer i dagligvaremarkedet

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)
Kunnskapsoppsummeringer til stortingsmelding om forbrukerpolitikk 2018

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet (tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.hioa.no/sifo

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

Forord

Dette er ett av fire notater utarbeidet på oppdrag fra Barne- og Likestillingsdepartementets som underlag i arbeidet med en ny NOU om forbrukerpolitikk. Notatet er skrevet i samarbeid med kolleger på Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet.

De fire notatene omhandler henholdsvis

- Forbruk og det grønne skiftet
- Forbrukernes digitale hverdag
- Forbrukernes utfordringer i dagligvaremarkedet
- Bolig i et forbrukerperspektiv

Det sistnevnte notatet er utarbeidet ved NIBR ved OsloMet i samarbeid med SIFO.

Oslo, 6. april 2018



Eivind Jacobsen

Instituttleder SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

(tidl. Høgskolen i Oslo og Akershus)

Innhold

Forord	1
Innhold	1
Forbrukernes utfordringer i dagligvaremarkedet	2
1. Et marked ulikt alle andre markeder	2
2. Dagligvaremarkedet – en bransje med norsk særpreget	3
3. Utfordringer på enkeltområder	5
4. En samlet vurdering og noen åpne spørsmål	10
Referanser:	13

Forbrukernes utfordringer i dagligvaremarkedet

Eivind Jacobsen og Alexander Schjøll

1. Et marked ulikt alle andre markeder

I dette notatet skal vi gi en kort oppsummering av hva vi vet om forbrukernes utfordringer i det norske dagligvaremarkedet knyttet til forhold som tilgjengelighet, utvalg, kvalitet, pris og betingelsene for å kunne gjøre informerte valg. Vi vil prøve å se markedene fra forbrukernes synsvinkel, slik de møter det i hverdagslivet. Slik sett er vi kun opptatt av konkurransepolitiske, industripolitiske og handels- og landbrukspolitiske problemstillinger i den grad de har relevans for det helhetlige tilbudet forbrukerne møter i hverdagslivet. Notatet tar utgangspunkt i foreliggende forskning, tilgjengelige konsulentrapporter og utredninger. Til de sistnevnte hører også Matkjedeutvalget fra 2011, som hadde som mandat å «forslå tiltak som kan ivareta: Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet» (NOU 2011 4, s. 7).¹ Det bør understrekes at det de siste tiårene har vært forholdsvis lite uavhengig forskning på norsk varehandel, og spesielt ut fra et forbrukerperspektiv.²

Dagligvarer omfatter matvarer – den tyngste varegruppen – og en del andre hyppig kjøpte varer til bruk i husholdningene. Fellesnevneren er at de forhandles gjennom det vi kaller dagligvarehandelen, en bransje som i hovedsak består av selvbetjente butikker, nærbutikker og/eller trafikklokaliserte butikker over hele landet. Dagligvarehandelen er sisteleddet i verdikjedene for de enkelte produktene og mellomledd for leverandørindustriens kontakt med og salg til forbrukerne. Det tilbudet forbrukerne møter må sees ikke bare som et resultat av konkurransen om kundene, men også som en følge av dynamikken i det motsetningsfylte samarbeids- og konkurransemessige forholdet mellom leverandører og handelsnæring.

Dagligvareforbrukerne må forstås både som enkeltpersoner og som husholdninger. Mens det er enkeltpersoner som fysiologisk sett ernærer seg på maten fra handelen, så preges mesteparten av denne ernæringen i sosiale måltidssammenhenger, og innkjøpene gjøres av representanter for husholdningene. For mange av ikke-matproduktene som selges gjennom denne kanalen, er det naturlig å se husholdet som enheten (f.eks. kjemisk-tekniske produkter). Forbrukerne er ingen ensartet gruppe. De har ulike behov, preferanser og ressurser. De bor i et variert og langstrakt land med til dels spredt bosetning, der de møter ulike tilbud og ulike utfordringer. Det de derimot har til felles er at de er uorganiserte deltidsaktører og amatører i et marked der de møter og gjør transaksjoner med et fåtall profesjonelle og velorganiserte tilbydere.³ Det er et asymmetrisk forhold mellom forbrukerne og tilbyderne mht. hva de sitter på av oppmerksomhet, informasjon og ressurser. Men, som summen

¹ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/?q=2011:%204>

² Det er få bransjer som er kartlagt så godt som dagligvarehandelen, men for kommersielle formål. De kommersielle rapportene er imidlertid stort sett for dyre til at de er tilgjengelige for bruk i offentlig finansierte forskningsprosjektbudsjetter.

³ Dette gjelder for så vidt for alt kjøp og salg, og kanskje i mindre grad for dagligvarehandel enn for mange andre typer handel, siden det her er snakk om gjentatte kjøp, og følgelig læringseffekter. Dessuten koster ikke det enkelte produkt mye, slik at «man har råd til et feilkjøp», noe som har større betydning ved kjøp av bil, hvitevarer, håndverkstjenester osv.

av enkeltaktører og som gruppe – når de evner å organiseres seg – kan de ha stor makt og innflytelse (se f.eks. Jacobsen og Dulsrud 1994).

For forbrukerne er dagligvaremarkedet ulikt alle andre markeder. Det er det markedet de fleste nordmenn opptre oftest i, og ifølge Konsumprisindeksen er matvarer og alkoholholdige drikker – det dagligvarer stort sett går ut på – på tredje plass (etter bolig, lys brensel og transport) når det gjelder hva husholdningene bruker penger til (SSB).⁴ Handleturens hyppighet henger sammen med at folk må ha mat hver dag, og helst ferske varer som kjøtt, fisk, frukt og grønt – alle sammen produkter med kort holdbarhet. Handleturene er dessuten ofte rutinepregede – folk handler i stor grad mye av det samme til den samme husholdningen fra de samme butikkene hver uke (Lavik og Jacobsen 2015). Og, til tross for forholdsvis stor butikk tetthet, i hvert fall i deler av landet, så gjør det faktum at det daglige handlebehovet må dekkes innenfor en ofte stresset hverdag, at den enkelte forbrukeren i stor grad er prisgitt tilbudet fra den eller de lokale butikkene.

Vi starter med å beskrive bransjen, for deretter å diskutere sentrale utfordringer for forbrukerne. Vi avslutter med en samlet drøfting der vi også peker på noen kunnskapsbehov.

2. Dagligvaremarkedet – en bransje med norsk særpreg

Dagligvarehandelen er den største private innenlandsnæringen i Norge, både målt etter bidrag til BNP og som andel av sysselsettingen (jf. SSB – Varehandelsstatistikk; Virke 2017, s. 15). Tall fra Nielsen viser at dagligvarebransjen omsatte for 171 mrd. NOK i 2017, en svak oppgang på 1,1 prosent fra 2016. Antall butikker økte til 3843 (per 31.12.2017) mot 3814 ett år tidligere. Næringen har hatt en langvarig markert produktivitetsvekst kombinert med lav prisvekst (NOU 2016: 3, s. 76). Moderne varehandel er en effektiv distribusjons- og markedsføringskanal, med store investeringer i bygninger, maskineri, IKT og annen infrastruktur.

I følge Nielsen stod tre paraplykjeder for hele 96,2 prosent av den samlede norske butikkhandelen med dagligvarer i 2017. Av disse var NorgesGruppen størst med 43,1 prosent av markedet, mens Coop hadde 29,7 og REMA 1000 23,4 prosent. De øvrige 3,8 prosentene stod Bunnpris for.⁵ REMA 1000 tapte markedsandeler det siste året, etter en lang periode med generisk vekst. Også omdømmeundersøkelser viser også at REMA 1000 sliter (jf. Kantar TNS 2017),⁶ og flere kommentatorer har uttrykt bekymring for at REMA 1000 er i ferd med å havne i en nedadgående spiral á la den ICA Norge havnet i noen år tilbake. Som kjent endte ICA i 2014 med å selge seg ut av Norge.⁷ Med unntak for et mindre antall butikker, ble virksomheten overtatt av Coop.

Går vi enda lengre tilbake, til 2008, solgte tyske Lidl sin portefølje på 50 norske utsalgssteder, hovedkontoret, utviklingskontor og logistikksystemer til før nevnte REMA 1000. Lidl hadde da vært fire år i Norge.⁸ Konsekvensen av ICA og Lidls sorti er at forbrukerne i dag står overfor et sterkt konsolidert og eierkonsentrert norsk dagligvaremarked.

⁴ SSB, Konsumprisindeksen, tabell O313.

⁵ Fra og med januar 2017 kjøper Bunnpris sine varer gjennom ASKO, NorgesGruppens grossistvirksomhet. http://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng_arsrapport_2016.pdf s. 28

⁶ <http://www.tns-gallup.no/globalassets/ekspertiseomrader/kunde--medarbeider-og-omdommeutvikling/omdommevinnere-2017.pdf>

⁷ <https://nnews.no/ica-trekker-seg-ut-av-norge/>

⁸ <https://www.dagbladet.no/nyheter/lidl-gir-opp-i-norge/66451171>

Kjedestrukturen er også spesiell. Dagligvarefasiten 2017 (Nielsen 2018) viser at lavpriskjedene dominerer: I 2017 stod disse for hele 65,1 prosent av omsetningen. Supermarkeder stod samtidig for 22,2 prosent, nærbutikker for 7,3 prosent og såkalte hypermarkeder⁹ for 5,4 prosent av totalmarkedet (Dagligvarefasiten 2017 Nielsen). Det norske lavprisbutikkonseptet – eksemplifisert med REMA 1000, KIWI og Coop Extra – er særnorsk. Det har et middels stort utvalg av produkter, som inkluderer ubemannede ferske frukt- og grøntdisker, og tilsvarende for atmosfærkede «ferske» kjøtt- og fiskeprodukter. Det skiller seg markert fra de såkalt «hard discount» konseptene en finner i de fleste andre land det er naturlig å sammenlikne med – eksemplifisert ved nevnte Lidl og deres argeste konkurrenter Aldi og Netto. Det norske markedet er også spesielt ved at hypermarkeder har en lav andel av markedet.

Leverandørsiden i dagligvaremarkedet er også sterkt konsentrert (se f.eks. Matkjedeutvalget 2011). Landbrukskooperativene Nortura og Tine er dominerende på henholdsvis meieri og kjøttprodukt-siden, mens Orkla har tilsvarende posisjon på ferdigprodukt-siden. På frukt og grønt er det delvis NorgesGruppen- og Reitanfamilien-eide Bama som er størst. Også i non-food segmentene er det et mindre antall produsenter som dominerer. Orkla er f.eks. også dominerende på kjemisk-tekniske produkter. Det offentlig oppnevnte Matkjedeutvalget fant at markedsandelene til de tre største leverandørene som regel var over 80 prosent, og at en samlet markedsandel for de tre største leverandørene under 70 prosent var unntak (NOU 2011: 4, s. 49).

De vertikale bindingene i bransjen er sterke. Som nevnt er NorgesGruppen og Reitanfamilien medeiere i frukt- og grøntgrossisten Bama. Kaffe har alltid vært importert, brent og solgt av kjedehusene. Dessuten er kjedehusene hel- eller deleiere i alt fra produksjon av pålegg, konserver (Røra fabrikker – Coop), margarin, bakervarer, blomster og importvirksomhet av alle slag. Blant annet ved hjelp av disse eierforholdene har dagligvarekjedene bygd opp en betydelig portefølje av egne merker. Fra 2010 til 2015 vokste den totale verdiandelen av EMV i dagligvarehandelen fra 9 prosent til 17 prosent (Dulsrud og Alfnes 2013:32). Interessant nok var den størst i fersk rent kjøtt (49 prosent) og andre ferske produkter, men også innenfor frossen mat og husholdsprodukter lå verdiandelen for EMV høyt (ibid. s. 46).

Den vertikale integrasjonen forsterkes også gjennom det norske innkjøpssystemet, som i stor grad involverer ulike former for bonuser, i stor grad basert på innkjøpsvolum og omfanget av fellesaktiviteter (Dulsrud og Beckstrøm 2005; Oslo Economics 2017, s. 27). Det innebærer f.eks. at NorgesGruppen får langt mer fordelaktige priser enn REMA 1000, noe som også blir framhevet som forklaring på sistnevntes tiltakende problemer de siste årene.¹⁰ I denne sammenheng teller det også inn at spesielt NorgesGruppen, er sterkt involvert i HORECA-markedet og REMA 1000 i KBS-markedet,¹¹ noe som bidrar til ytterligere innkjøpsvolum og forskjeller i bonuser.¹²

Ingen av de store norske kjedene har så langt satset seriøst på internetthandelen med dagligvarer. Riktignok har NorgesGruppen et tilbud gjennom Meny-kjeden,¹³ og REMA 1000 er medeier (ca. 9

⁹ Butikker med et spesielt bredt utvalg, også innenfor non-food.

¹⁰ <https://www.aftenposten.no/article/ap-OnWXOV.html>

¹¹ Hotell, restaurant og catering – HORECA. Kiosk, bensinstasjon, service – KBS.

¹² Se http://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng_arsrapport_2016.pdf og Virke (2018): KBS-rapporten 2017/2018.

¹³ <https://meny.no/varer>

prosent) i Kolonial.no,¹⁴ men noen tung satsing kan det knapt kalles. Og det er kanskje ikke så rart, siden det vil rokke ved hele forretningsmodellen. Til tross for dette er det sterk vekst i markedet (Virkes e-handelsbarometer 2016, s. 7). I 2016 stod e-handel for mellom 2 og 3 prosent av alle innkjøp i dagligvarebransjen (ibid. s. 8). Likevel synes alle å tape penger. I starten av 2018 gikk Brødboksen.no konkurs¹⁵ og Marked.no avvirket driften. Aktørene skylder på ulike volumbaserte innkjøpsbetingelser.¹⁶ Andre peker på at nettbutikkene ikke tar seg betalt for plukking og hjemkjøring av varene¹⁷ og det særnorske innkjøpsmønsteret, med mye småhandling i løpet av uka.¹⁸ I følge næringslivspresen driver Kolonial.no på investorenes regning og er helt avhengige av innkjøpsamarbeid med REMA 1000.¹⁹ Ved siden av Kolonial.no og andre som selger det tradisjonelle sortimentet av dagligvarer, har det vokst fram nye måltidsbaserte konsepter, Godtlever.no og Adams Matkasse er av de mest interessante. Foreløpig står disse for et beskjedent volum og representerer ingen utfordring for dagligvarekjedene. E-handel som distribusjonsform kan likevel på sikt komme til å bli en betydelig utfordring for dagens kjeder, noe vi kommer tilbake til mot slutten av notatet.²⁰

Butikker med såkalt bredt sortiment som «Dollar-butikkene», Nille og Europris, men også kjeder som Biltema, Jula og Clas Ohlson, utfordrer også dagligvarehandelen – først og fremst på non-food sortimentet. Det som i størst grad utfordrer de norske kjedene er likevel grensehandelen og nordmenns handel i utlandet. Fra 4. kvartal 2016 til 3. kvartal 2017 utgjorde grensehandelen 15,8 mrd. NOK, en økning på hele 23,4 prosent fra samme periode ett år tidligere (SSB Grensehandelsstatistikk). Disse fordelte seg på 8415 mill. dagsturer, en øking på 14,2 prosent fra året før.²¹ I følge NHHs Food 2018 undersøkelse – en representativ survey, hadde hele 58,9 prosent av befolkningen handlet i Sverige i 2017. Av disse handlet 30,2 prosent kjøttbaserte produkter, 10,6 prosent handlet mineralvann, 9,8 prosent ost, 6,8 prosent godteri og 6,4 prosent handlet øl og andre alkoholholdige produkter (Food 2018).

Med unntak for grensehandelen er det vanskelig å få øye på noe eller noen som seriøst kan utfordre posisjonen til dagens tre dominerende handelshus/paraplykjeder. Lidl og ICAs erfaringer viser at det er vanskelig for utenlandske aktører å etablere seg, noe vi kommer tilbake til. Samtidig tyder utviklingen i e-handelen på at det også kan være vanskelig å utvikle nye lønnsomme uavhengige konsepter. Vi kommer tilbake til dette nedenfor.

3. Utfordringer på enkeltområder

EUs Consumer Scoreboard (Berg 2016) viser at norske forbrukere ikke er udelt fornøyd med dagligvarehandelen. Spesielt på frukt, grønt og kjøttvarer er nordmenn langt mindre fornøyd med kvaliteten på tilbudet enn snittet av andre europeere²² (Berg 2016, s. 36). Det hører også med at nordmenn i større grad enn andre europeere mener klageadgangen er dårlig. De klager da også

¹⁴ <https://kolonial.no/>

¹⁵ <https://www.nrk.no/rogaland/brodboksen-legger-ned-med-umiddelbar-virkning-1.13879536>

¹⁶ <https://www.marked.no/mat/pressemelding>

¹⁷ <http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2017/12/Maa-ta-seg-betalt-for-aa-tjene-penger>

¹⁸ <https://www.nrk.no/rogaland/tjener-ikke-penger-pa-a-selge-matvarer-pa-nett-1.13893097>

¹⁹ <https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/konkurrenten-fikk-nok-mens-kolonial-no-naer-doblet-omsetningen/24228398>

²⁰ Se for øvrig Slettemeås (2018).

²¹ SSB Grensehandelsstatistikk p.t. 13.03.2018.

²² EU28 2015.

sjeldnere, også når de selv oppgir at de har grunn til det, og spesielt når det gjelder frukt og grønt (Berg 2016, s. 38).

Kvaliteten på norske dagligvarer oppfattes jevnt over som god av norske forbrukere og noenlunde tilsvarende den en finner i nabolandene (se f.eks. Vabø 2017).²³ Norske produkter og importen til Norge er produsert og frambudt i henhold til europeiske reguleringer og standarder. På ett område – trygg mat – kan en til og med hevde at produktene er bedre enn det en finner i de fleste land i verden. Det norske importvernet for matvarer, en velorganisert matindustri, et forholdsvis sterkt og kompetent Mattilsyn, og gunstige klimatiske forhold har bidratt til at smittepresset mot norsk matproduksjon og forekomsten av matbåren smitte hos forbrukere er mindre enn det en finner i mange andre land (Mattilsynet 2017, s. 9). Det betyr ikke at forbrukerne ikke har utfordringer. Med et stadig større innslag av prosesserte og sammensatte matprodukter, er det stadig vanskeligere for forbrukerne å vite hva de spiser, hvor ingrediensene kommer fra og hvordan de har blitt behandlet. Dette er på ingen måte et særnorsk problem, men henger sammen med den rådende industrielle måten å produsere og distribuere mat på i vår del av verden (se f.eks. Nilsson 2014). Et vell av informasjon og en «jungel» av merkeordninger bidrar ikke alltid til å bedre dette. Summen av merkeordningene skaper vel så mye forvirring og usikkerhet som klarhet og tillit (Heidenstrøm et al. 2011).

Utvalgsbredden har derimot lenge vært et spesielt ankepunkt for norske forbrukere (Jacobsen og Stræte 2002). Men til tross for veksten i lavprisbutikker og reduksjonen i super- og hypermarkeder, økte vareutvalget i en gjennomsnittlig norsk matbutikk med hele 30 prosent fra 2008 til 2015 (Dulsrud og Alfnes 2017, s. 24). Økningen skjedde både i lavpris- og i bredsortimentsbutikkene, og i hele 22 av 28 varegrupper og segmenter som ble undersøkt i en SIFO-studie fra 2017 (ibid.). Rent kjøtt av storfe og gris, egg og flere typer drikke var blant varegruppene med høyest vekst i antall produkter.

Den samme studien viste likevel at sammenlignet med Sverige er vareutvalget i Norge vesentlig smalere, og det innenfor alle butikkformater. Med andre ord, forskjellene kan ikke bare forklares med at det er en større andel store butikkformater i Sverige, slik f.eks. Menon Economics skriver i sin rapport fra 2016 (Skogli og Bull Jenssen 2016). Dessuten, i perioden 2010 til 2015 vokste forskjellene i vareutvalget i de to landene. I ni av 14 varegrupper var vareutvalget i svenske butikker minst 50 prosent større enn i Norge. I syv av 14 varegrupper var det til og med en prosentvis høyere vekst i Sverige enn i Norge. Kun i fire varegrupper var veksten høyere i Norge. Den aller største forskjellen i vareutvalg fant SIFO i varegruppen ost (Dulsrud og Alfnes 2017, s. 33). Vi kan med andre ord gi norske forbrukere delvis medhold i misnøyen med vareutvalget. Selv om det har vokst betydelig de senere årene, er det fortsatt vesentlig smalere enn i nabolandet.

En åpenbar grunn til dette kan være å finne i forskjellene i butikkstruktur mellom de to landene. **Butikktettheten** er veldig høy i Norge. I 2015 var det flere dagligvarebutikker i Norge enn i Sverige (Dulsrud og Alfnes 2017, s. 21). Følgelig var det langt færre kunder per butikk i Norge enn i Sverige (0,40 per 1000 innbyggere i Norge mot 0,75 butikker per 1000 innbyggere i Sverige) og tilsvarende

²³ Kvalitet har både med «objektive» og målbare attributter (som f.eks. mengden rent kjøtt i pølsene), og kanskje viktigere her, subjektive attributter – uttrykt som smak. Mette Vabø viser f.eks. at mange nordmenn foretrekker norskproduserte produkter, noe som bl.a. følger av sosialisering – hva en har blitt tilvendt gjennom oppveksten.

mindre omsetning per butikk (50,5 mill. NOK per butikk i Norge mot 72,5 mill. SEK per butikk i Sverige – alt dette 2015-tall) (ibid.). Butikkstrukturen henger igjen sammen med bosettingsstrukturen; Sverige har et mer sentralisert bosettingsmønster enn Norge.

Dette gjenspeiler seg også i **antall ukentlige handleturer**, der nordmenn - ifølge Nielsen – er på topp i Europa med i gjennomsnitt 3,4 handleturer per uke (Nielsen 2017).²⁴ Nielsen spurte også forbrukerne om deres opplevelse av hvor mange kjeder de til daglig har å velge mellom, dvs. hvor mange de hadde innen handleavstand. Her viste det seg at det hadde vært en tilbakegang, fra 4,8 i 2015, 4,3 i 2016 til 4,2 i 2017. Grunnene til dette – skriver Nielsen – kan være at det faktisk har blitt færre unike kjeder å velge mellom. Men det kan muligens også skyldes at forbrukers oppfatning av hva som ligger innen handleavstand har endret seg.

De særnorske hyppige handleturene har også blitt gjort mulig av **utvidede åpningstider**. Åpningstidene har vært debattert i tilbakevendende bølger, i hvert fall siden begynnelsen av 1980-tallet, og reguleringene har med ujevne mellomrom blitt endret i stadig mer liberal retning (se f.eks. Lavik og Schjøll 2012, s. 30). Dette har resultert i stadig lengre åpningstider. I 1985, før innføringen av den såkalte Åpningstidsloven, var den gjennomsnittlige dagligvarebutikken åpen i til sammen 41 timer og 13 minutter fra mandag til og med fredag kveld. I 2011 var dette økt til 63 timer og 50 minutter. For lørdager har utviklingen vært like dramatisk, fra 4 timer og 41 minutter i 1985 til 11 timer og 4 minutter i 2011 (ibid. s. 30). Med de såkalte «Brustadbuene» - dvs. butikker på 100 m² eller mindre – har mange fått et ordinært dagligvaretilbud også på søndager. Stortingsbehandlingen sen vinteren 2018 har ikke endret på dette.²⁵ Når en legger til at bensinstasjoner og trafikklokaliserte kiosker også fører enkelte dagligvarer, og at e-handelen holder åpent hele døgnet og hele uka, er det vanskelig å se at forbrukerne har vesentlige tidsmessige begrensninger på tilgjengeligheten til dagligvarer. Norge er kommet langt mot et 24-7 samfunn, der det meste er tilgjengelig hele tiden, og der det er mulig å bruke butikken som «spiskammers». Forbrukerne har i noen grad tatt dette inn over seg, og har i større grad spredd handleturene ut over døgnet og uka, i hvert fall om vi sammenlikner med situasjonen på begynnelsen av 1980-tallet (Lavik og Schjøll 2012, s. 31-32).

Det er vel kjent at **norske dagligvarer er dyre** sammenliknet med det en finner i andre land. I følge Eurostat hadde Norge de nest høyeste matvareprisene i Europa i 2015, 59 prosent over snittet i EU, bare slått av Sveits (72 prosent).²⁶ Til sammenlikning var de danske prisene 45 prosent, de svenske 24 prosent, de britiske 11 prosent og de tyske kun 3 prosent over EU-gjennomsnittet (Eurostat 2016).²⁷ Derimot, målt på en annen måte, som andel av husholdningenes totale forbruksutgifter blir bildet et annet. I 2012, det siste året for SSBs forbruksundersøkelse, utgjorde forbruksutgiftene til mat og alkoholfrie drikkevarer i gjennomsnitt 11,8 prosent av de totale forbruksutgiftene for alle husholdningene (SSB-Forbruksundersøkelsen).²⁸ Dette er blant de laveste andelene i verden.²⁹

²⁴ <http://www.nielsen.com/no/no/insights/news/2017/norwegians-judgments-about-the-grocery-chains-are-ready.html>

²⁵ <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2017-2018/inns-201718-186s/?all=true>

²⁶ Målt som kjøpekraftspariteter.

²⁷ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7490450/2-15062016-CP-EN.pdf/89fe10a7-1fbb-4d34-a4bb-e18ec179c87b>

²⁸ <https://www.ssb.no/statbank/table/10240/tableViewLayout1/?rxid=a178681f-c59c-4e5b-9bd2-c2bd29c685fe>

²⁹ <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/zLRE4/Vi-bruker-langt-mindre-av-inntekten-pa-mat>

Dessuten, når vi ser på utviklingen i konsumprisindeksen over tid, ser vi at indeksen for mat og drikke har vokst mindre enn den generelle indeksen, noe som kan tyde på en viss fungerende konkurranse (Lavik og Schjøll 2013, s. 12).

Når forbrukerne spørres, som f.eks. i en undersøkelse nylig utført av Sentio Research for Nationen, svarer 38 prosent at maten i Norge er for dyr (Nationen 5. januar 2018).³⁰ Den samme undersøkelsen viser samtidig at et flertall – 52 prosent – svarer at matvareprisene er passe.³¹ At nordmenn ikke bare er opptatt av pris kom også fram i en SIFO-undersøkelse fra 2015. Der svarte 38 prosent at «gode pristilbud og faste lave priser» var svært viktig for valget av butikk til hverdagshandel. Dette var bak hensynet til «vareutvalg» (46 prosent), «gunstige åpningstider» (44 prosent) og «god kundebehandling og parkering» (42 prosent) (Lavik og Jacobsen 2015, figur 2-1). Til tross for dette er det åpenbart at forskjellene i prisnivå langt på vei forklarer den forannevnte store og voksende handelslekkasjen til utlandet. Uavhengig av hva folk sier i spørreundersøkelser, så viser tallene at store deler av befolkningen «stemmer med føttene» - eller snarere med bilhjulene. Bedre veier og kommunikasjoner og billigere flyreiser er også med på å legge forholdene til rette for handel i utlandet. Dermed bidrar de til å løfte det norske prisnivået fram som politisk tema.

Det høye prisnivået er også et kostholds- og helseproblem. Frukt- og grønt er dyrt i Norge, noe en må anta har betydning for sammensettingen av kostholdet i alle inntektsgrupper (Departementene 2017; se også Nielsen og Holm 2016). Men prisnivået er kanskje først og fremst et fattigdomsproblem. OECD-tallene for matvarenes andel av forbruksutgiftene viser til gjennomsnitt for norske husholdningene som helhet. For lavinntektshushold, og spesielt for store barnefamilier, er andelene vesentlig høyere (Borgeraas 2016). Det er grunn til å hevde at et sunt og variert kosthold basert på ferske produkter er dyrere i Norge enn i de fleste andre land. I den sammenheng har Helsedirektoratet uttrykt bekymring for at dem med lavest inntekt – de mest «sårbare» – må betale helseregningen for det høye prisnivået på f.eks. frukt og grønt.³² Dette understøttes langt på vei også av forskning fra alle de nordiske landene (Nielsen og Holm 2016; Johansson et al. 2013; se også Rysst 2006).

Med jevne mellomrom har det kommet opp diskusjoner om hvem som har «skylden» for det høye prisnivået. Ulike aktører har pekt på det generelt sett høye norske kostnadsnivået (Dulsrud og Lavik 2003; Støvne og Varran 2011), på manglende konkurranse som følge av ulike former for etableringshindre (Oslo Economics 2017) og på mer eller mindre «stilltiende prissamarbeid» mellom dagligvarekjedene (Bogen 2008; se også Konkurransetilsynet 2009³³). I denne sammenheng har det også gått en tilbakevendende debatt – eller snarere krangel – om marginer, og om hvilket ledd i verdikjeden som forsyner seg mest (se f.eks. Aas og Strand 2000; Oslo Economics 2015; Virke 2015).

I sin rapport fra 2017 peker Oslo Economics på en lang rekke etableringshindre av betydning for disse spørsmålene (Oslo Economics 2017, s. 40-50). Her har vi ramset dem opp slik de er presentert i rapporten:

- Generelt sett innebærer et konsentrert leverandørledd at kjedene har få leverandører å velge mellom;

³⁰ <http://www.nationen.no/leder/kvalitet-ikke-pris/>

³¹ Mens 7 prosent mener norske matvarepriser er for lave.

³² www.side2.no/helse/--uheldig-for-helsa-at-frukt-og-grnt-er-dyrere/3423180486.html

³³ <https://e24.no/naeringsliv/frykter-ulovlig-prissamarbeid/2848450>

- et høyt kostnadsnivå gjør det nødvendig med store volum for å dekke kostandene, noe som gjør det vanskelig å oppnå lønnsomhet for nyetablerere;
- stordriftsfordeler i innkjøp – f.eks. i form av volumbonuser – gjør at nyetablerere starter med handikapp i form av høyere innkjøpspriser;
- mangel på attraktive nye lokaler i byene – f.eks. pga. reguleringsmessige forhold – gjør det vanskelig for nyetablerere;
- vertikalt helintegreerte distribusjonssystemer – i mange tilfeller eierintegrert helt fra produsent til butikk – innebærer at nyetablerere enten må starte egen grossistvirksomhet eller kjøpe varer av en konkurrent;
- en spesielt krevende norsk geografi og et spredt bosetningsmønster gjør at en utenlandsk aktør ikke uten videre kan kopiere sine distribusjonsløsninger ved etablering i Norge;
- begrenset markedsstørrelse og høy butikk tetthet gjør at nyetablerere må ta på seg høye irreversible kostnader i form av mange nye butikker og dermed høy risiko for å kunne oppnå stordriftsfordeler;
- kompliserte innkjøpskontrakter gjør det vanskelig for nyetablerere å vite hva de faktisk betaler;
- importvernet skjermer produsentene fra konkurranse fra utenlandske leverandører,
- og pris- og kvantumsregulering av landbruksvarer kan lede til begrenset konkurransepress mot norske leverandører.

Oslo Economics framhever spesielt det sistnevnte forholdet – handels- og landbrukspolitikken – som det enkeltforholdet som i størst grad kan forklare det særegne ved strukturen i den norske dagligvarebransjen, og slik sett også det høye norske prisnivået. Dette synspunktet støttes også av Konkurransetilsynet, som i sin høringsuttalelse til den nevnte rapporten også tar til ordet for å utrede en moderat reduksjon i tollvernet og en svekkelse av markedsreguleringene i landbruket (Konkurransetilsynet 13.03.2018). Samtidig anbefaler de at det utredes hvorvidt det kan iverksettes tiltak for å motvirke begrenset tilgang på lokaler, for eksempel ved å innta konkurransehensyn som en målsetning i plan- og bygningsloven.

De siste årene har det blitt stadig mer oppmerksomhet omkring person- og forbrukerdataene som genereres i handelen. Gjennom **medlemskaps- og fordelsprogrammer** som Coop-medlemskap,³⁴ NorgesGruppens Trumf-medlemskap³⁵ og nå sist REMA 1000s applikasjon Æ,³⁶ har kjedene fått tilgang til kundenes personopplysninger og kjøpsdata. På 1990-tallet, da bonusprogrammet basert på Trumf-kortet³⁷ ble lansert, ved siden av den allerede etablerte utbytteordningen til Coop, var det stor bekymring omkring en mulig innelåsningseffekt av disse ordningene. En var engstelige for at bonusene/rabattene skulle virke begrensende på konkurransen (Jacobsen 1997). I dag, 20 år senere, er det personvernet og gjennomlysningen av den enkeltes hverdagsliv som vekker bekymringer (Datatilsynet 2016).³⁸ Her vil vi peke på koblingen mellom de to temaene. «Gjennomlysningen» av

³⁴ <https://coop.no/medlem>

³⁵ <https://www.trumf.no/>

³⁶ <https://www.rema.no/artikler/ae>

³⁷ og Domino-kortet til daværende Hakon Gruppen (ICA og Rimi). Se f.eks. <https://www.dinside.no/okonomi/rimi-og-ica-deler-ut-minibankkort/62668167>

³⁸ Dette er grundigere drøftet i Dag Slette-meås sitt notat om forbrukernes utfordringer i den digitale hverdagen (Slette-meås 2018). Se også <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2018/tilsyn-med-kundeklubber/>

forbrukerne gjør det mulig for kjedene å bruke persondata og kjøpshistorikk til å skreddersy tilbud til den enkelte (Dulsrud og Alfnes 2018). Mange ser her konturene av en ny forretningsmodell basert på digitaliserte stordata. Transparens og like vilkår for alle erstattes av individualiserte kundeforhold. Den enkelte kunde får kanskje «mer relevant» reklame og «bedre tilpassede» tilbud, men det er samtidig litt ugjennomtrengelig hvordan disse tilbudene kommer til. Samtidig åpner det seg et marked for videresalg av person- og forbrukerdata til tredjepart, en potensielt sett betydelig inntektskilde for de store handelshusene. Så langt betyr f.eks. NorgesGruppen at de ikke selger slike data og heller ikke har planer om å gjøre det (se Dulsrud og Alfnes 2018).³⁹ Disse problemstillingene er mer inngående behandlet i Slette-meås (2018). (Se også Teknologirådet og Datatilsynet 2016.)

4. En samlet vurdering og noen åpne spørsmål

Norsk dagligvarehandel framstår som en moderne, veldrevet og dynamisk bransje, med høy kompetanse og produktivitet. SIFOs og andres undersøkelser viser likevel at norske forbrukere ikke er udelt fornøyde. Spesielt på frukt, grønt og kjøttvarer er nordmenn langt mindre fornøyd med tilbudet enn snittet av andre europeere. Dessuten mener mange at klageadgangen er dårlig og de klager sjeldnere, også når de selv oppgir at de har grunn til det. Bransjen er sterkt konsentrert og det foreligger betydelige etableringshindre. Lidl's og ICAs erfaringer viser at det er vanskelig for utenlandske aktører å etablere seg, og det er – som sagt – vanskelig å få øye på noe eller noen som på kort sikt kan utfordre posisjonen til dagens tre dominerende handelshus. Alt tyder på at det er en konkurransedynamikk mellom aktørene, men at den er sårbar og avhengig av en tilstedeværelse av minst tre dynamiske kjeder som kan utfordre hverandre.⁴⁰ Importvernet gjør ikke denne sårbarheten mindre.

Økt e-handel kan åpne for mulige utfordrere, ved at tilbydere og forbrukere kan kobles via digitale plattformer på nye og effektive måter som er mindre avhengige av etablerte kanaler. Men den nåværende lønnsomheten i denne delen av bransjen tyder på at det er vanskelig å utvikle lønnsomme uavhengige konsepter. De eksisterende handelshusene sitter godt rustet til å ta opp konkurransen også på dette området. De kan utnytte eksisterende butikk- og distribusjonsstruktur som en integrert del av en e-handelssatsing, med det relativt finmaskede butikknett som en struktur av hentepunkter. Dessuten, i kampen med eventuelle nye netthandelsaktører har de også fordeler av det volumbonusbaserte innkjøpssystemet; utfordrere – også på e-handelssiden – vil starte ut med handicap. Det betyr ikke at de ikke kan lykkes, men at terskelen for å nå dit er svært høy. Som Oslo Economics påpeker vil det kreve enorme investeringer og stor risiko å bygge opp den fysiske delen av distribusjonsapparatet. Men det kan også gjøres gjennom oppkjøp, f.eks. fra kapitalsterke aktører i utlandet. I USA har vi sett hvordan Amazon kjøpte opp Wholefoods og dermed

³⁹ Se også NRK-Dagsrevyen 30. mars 2018, der Schibsted, som også sitter på enorme datamengder knyttet til mediebruk, fikk kritikk av Datatilsynet for sine salg av slike data. I samme innslag forteller NorgesGruppen at de ikke driver slikt salg. <https://tv.nrk.no/serie/dagsrevyen/NNFA19033018/30-03-2018>

⁴⁰ I det dette notatet går i trykken meldes det at britiske Iceland Foods ønsker å etablere seg i Norge. <https://www.nettavisen.no/na24/ny-dagligvarekjede-satser-tungt-pa-frossenmat/3423433684.html>

nærmest over natten fikk seg et fysisk butikknnett og dagligvarekompetanse av betydning.⁴¹ Noe tilsvarende er også tenkelig i Norge, kanskje spesielt sett som ledd i en Nordisk strategi fra store internasjonale aktører som f.eks. forannevnte Amazon.

Men, som påpekt foran er det flere etableringshindre av betydning. Konkurransetilsynet peker på handels- og landbrukspolitikken som det største av disse. En oppmykning på disse områdene kan gjøre det mulig for utenlandske kjeder – og netthandelsaktører – å etablere seg med egne varer og egen distribusjon. Her er det likevel verdt å minne om at også andre små europeiske land har en konsentrert dagligvarehandel. Sverige er et godt eksempel. Til tross for de er del av EUs indre marked, er konsentrasjonen vel så stor her som i Norge (Dagligvarukartan 2017).⁴² En kan med andre ord ikke regne med noen automatikk i at mangfoldet vil øke hvis handels- og landbrukspolitikken legges om.

De store registrene med person- og forbruksdata kan også gi etablerte aktører fortrinn, men her kan også andre, fra helt andre bransjer, ha betydelige ressurser å spille på. Schibsted sitter f.eks. på store datasett basert på nordmenns medievaner. De har også et landsdekkende distribusjonsnett som kan mobiliseres og bygges om på tilsvarende måte som f.eks. Amazon er i ferd med å gjøre i USA (Dulsrud og Alfnes 2018).⁴³ Om de ønsker og tør å gjøre det er imidlertid et helt annet spørsmål.

Helt til slutt i denne kunnskapsoppsummeringen vil vi peke på enkelte åpenbare kunnskapshull.

For det første er det vanskelig å forstå hvordan det såkalte lavpriskonseptet har kunnet fortsette å vokse tredje tiåret på rad. Dette skjer til tross for at forbrukerne over en årrekke har svart at andre hensyn enn pris er viktigere for dem, og at de er misfornøyd med vareutvalget i norske butikker. Hvorfor slår ikke slik misnøye ut i vekst for de større butikkformatene med bredere vareutvalg? Riktignok har vareutvalget økt også i lavprisbutikkene, men hvorfor klarer ikke de brede butikkformatene å utnytte forbrukernes ønsker på dette området?

For det andre er det vanskelig helt å forstå grunnlaget for den særnorske høye butikk tettheten. Hvordan har det blitt sånn, eller mer presist, hvorfor har Norge endt opp med flere dagligvarebutikker enn Sverige? Samtidig stiller dette spørsmål ved handelshusenes framtidige eksponering i eiendom og fast infrastruktur. Hvis e-handelen tar av, hvordan vil det påvirke den eksisterende butikkstrukturen, og med den lokalsamfunn over hele landet?

For det tredje trenger vi en bedre forståelse av hvorfor alle små land i Europa har konsentrerte dagligvaremarkeder. Ikke bare Norge, men også Sverige og Finland har sterk konsentrasjon på varehandels- så vel som leverandørsiden. Handels- og landbrukspolitikken kan derfor ikke være den eneste forklaringen på konsentrasjonen i det norske markedet (noe vi også har vært

⁴¹ <https://www.nytimes.com/2017/06/16/business/dealbook/amazon-whole-foods.html>

⁴² <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/dagligvarukartan>

⁴³ <https://www.economist.com/news/business/21723868-buying-upscale-grocer-new-front-battle-beast-bentonville-amazons>

inne på foran). I denne sammenheng savner vi også gode historiske beskrivelser av hvordan handelen og leverandørindustrien har virket inn på hverandre, og vokst seg store sammen, så å si.

For det fjerde trenger vi en bedre forståelse av tilsynenes rolle og virkemidler (Konkurransetilsynet, Datatilsynet, Mattilsynet, Forbrukertilsynet og Finanstilsynet) – som vaktbikkjer og trafikkpoliti – for beskyttelse av forbrukerne og for at konkurransen skal skje på en for samfunnet hensiktsmessig måte. Hva kreves av ressurser, kompetanse og uavhengighet for at tilsynene skal gjøre en god jobb?

For det femte mangler vi en god forståelse av i hvilken grad og hvordan markedskonkurransen er i ferd med å endres av bruken av stordata fra lojalitetsprogrammer (persondata og forbruksdata) til å differensiere alt fra markedsføring til salg og distribusjon. Herunder mangler vi også en god forståelse av hva det vil si å være «forbruker» hvis tilbudene nå blir stadig mer skreddersydd. F.eks. hvordan reagerer vi på at han foran i køen betaler en annen pris for varen enn det jeg gjør? Dessuten, hvordan påvirkes dagligvaremarkedet og forbrukernes interesser og posisjon av at de store digitale plattformene bidrar til å organisere – ikke bare innkjøpene våre – men totaliteten i hverdagslivet til forbrukeren og det enkelte hushold. Gjennom søkemotorer og enda mer gjennom såkalte digitale assistenter – som f.eks. Amazons Alexa og Apples Siri – kan hverdagslivets mange beslutninger og gjøremål bli «outsourcet» og bli lukket inne i plattformenes monopolistiske verden.⁴⁴ I hvilken grad vil det skje?

For det sjette, og i tilknytning til det sistnevnte, så mangler vi også en god forståelse av hvordan forbrukerrettigheter og forbrukervern kan ivaretas og håndheves hvis det er riktig at kundene får stadig mer individualiserte og kundehistorikkbaserte forhold til selgerne. Blir forbrukeren som generisk kategori borte i et vell av spesialtilpassede kjøpskontrakter?

⁴⁴ Se f.eks. NRK-journalist Tove Bjørgaas' korrespondentbrev fra 13. mars 2018. <https://www.nrk.no/urix/en-mann-har-snart-full-kontroll-over-livet-mitt-1.13986474>

Referanser:

- Aas, Elin A. og Strand, Marit M. (2000). Prispåslag for meierivarer 1983-1999. SIFO-Arbeidsnotat nr. 12-2000. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Bogen, Espen (2008). *Rik på lavpris - bløffen om priser og konkurranse i norske matbutikker*. Oslo: Kagge Forlag.
- Departementene (2017). Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017-2021): Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle! Oslo: Departementene.
- Dulsrud, Arne og Lavik, Randi (2003). Sammenligning av priser mellom Norge og Sverige på enkelte merkevarer. SIFO-prosjektnotat nr. 1-2003. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Heidenstrøm, Nina, Jacobsen, Eivind og Borgen, Svein Ole (2011). Seleksjon og ignorering: Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet. Oppdragsrapport nr. 2-2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Jacobsen, Eivind (1997). Rabatt- og fordelskort. Meninger og oppfatninger februar 1997. SIFO-notat. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Jacobsen, Eivind og Dulsrud, Arne (1994). Detaljhandelen med matvarer i Norge i endring. Konsekvenser og utfordringer for leverandørene av jordbruksbaserte produkter. Rapport nr. 4-1994. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Johansson, Barbro, Ossiansson, Eva, Dreas, Jessica A. og Mårild, Staffan (2013). Proper Food and a Tight Budget. German and Swedish Parents Reflecting on Children, Food and Health. *Food, Culture & Society*, Volume 16, 2013 - Issue 3, Pages 457-477.
- Lavik, Randi og Eivind Jacobsen (2015). Endring i handlevaner og holdninger i dagligvaremarkedet på 2000-tallet. Oppdragsrapport nr. 2-2105. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: <http://www.hioa.no/Om-HiOA/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Endring-i-handlevaner-og-holdninger-i-dagligvaremarkedet-paa-2000-tallet>
- Lavik, Randi og Schjøll, Alexander (2013). Priser og endringer i merverdiavgift for mat. En sammenligning av dagligvaremarkedet og KBS-markedet. Prosjektnotat nr. 8-2013. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78958_prosjektnotat_8-2013_web.pdf
- Mattilsynet (2017). Årsrapport 2016. Oslo: Mattilsynet.
- Nielsen, Annemette og Holm, Lotte (2016). Making the Most of Less: Food Budget Restraint in a Scandinavian Welfare Society. *Food, Culture & Society*, Vol. 19. Issue 1, Pages 71-91.
- Nilsson, Mats-Eric (2014). *Ekte vare. En guide til uforfalsket mat*. Oslo: Spartacus.
- Oslo Economics (2015). Prisutvikling i dagligvaremarkedet. En empirisk studie av grossist- og butikkpriser. Rapport: 2015-03. Oslo: Oslo Economics.
- Rysst, Mari (2006). "Barna kommer først" preferanser og utsatthet i nordiske barnefamilier. *Tidsskrift for velferdsforskning*, Volum 9, Nr. 2, s. 88-99

Støvne, Hilde og Varran, Katrine (2011). Kostnadsnivå- og markedsforholds påvirkning på dagligvarepriser: En komparativ studie av norsk og svensk dagligvarehandel. Masteroppgave NMBU.

Teknologirådet og Datatilsynet (2016). Personvern. Tilstand og trender 2016. Oslo: Teknologirådet. URL: <https://teknologiradet.no/wp-content/uploads/sites/19/2013/08/Personvern-Tilstand-og-trender-2016.pdf>

Vabø, Mette (2017). You are what you eat: Towards an explanation of domestic food choice in the Norwegian market, Doktoravhandling. Stavanger: Universitetet i Stavanger.

Virke (2015). Sannheten om norske matvarepriser. Pressemøte 17. mars. URL: <https://www.virke.no/globalassets/bransje/gamle-bransjedokumenter/marginer-og-priser-dagligvare.pdf/>

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

