

INNLEDNING

Forbrukerrådet har fått i oppdrag av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet å utrede muligheten for en informasjonsløsning i dagligvaremarkedet for forbrukerne.

Utredningen er et ledd i oppfølgingen av Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), som blant annet går inn for at det bør utvikles bedre verktøy for å lette forbrukernes muligheter til å sjekke vareutvalg, kvalitet og priser.

Som en del av dette utredningsarbeidet har markedsanalyse selskapet Opinion Perduco på oppdrag fra Forbrukerrådet, gjennomført en landsrepresentativ befolkningsundersøkelse hvor formålet er å få mer innsikt i forbrukernes handlevaner, adferd og holdninger, samt å kartlegge hvilken type informasjon forbrukerne ønsker når de handler matvarer.

Vi har i denne undersøkelsen valgt først og fremst å konsentrere begrepsbruken omkring *matvarer* fremfor dagligvarer generelt. Denne begrensningen er først og fremst satt for at omfanget av undersøkelsen skulle være overkommelig for respondentene, og er gjort med utgangspunkt i at matvarer utgjør den desidert største og viktigste delen av dagligvaremarkedet. Vi har imidlertid brukt begrepet «dagligvarer» i enkelte sammenhenger hvor vi mener dette er naturlig.

Datainnsamlingen ble gjennomført som en internettundersøkelse i tidsrommet 30. november – 7. desember 2012. I denne perioden ble det gjennomført e-postintervju med 1583 personer over 18 år. Undersøkelsen er gjennomført blant et tilfeldig utvalg av deltakere i Opinion Perducos internettpanel, som består av ca. 62.000 forhåndsrekrutterte personer som har sagt seg villig til å motta undersøkelser. Panelet er satt sammen for å være representativt for Norges «internettbefolkning». Resultatene er veiet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk.

Grafiske figurer i denne rapporten viser svarfordelinger i prosent på totalnivå (1583 intervju), med mindre annet er spesifisert. I tillegg til å presentere totaltallene, har vi også lagt vekt på å kommentere vesentlige ulikheter mellom undergrupper av spurte.

OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

- Flere enn 8 av 10 handler matvarer hver dag eller flere ganger i uken. Mens 7 % oppgir at husstanden handler matvarer *hver dag*, svarer 74 % at det gjøres matvareinnkjøp flere ganger i uken i deres husstand. 18 % handler én gang i uken, og kun en svært liten andel (1 %) handler sjeldnere enn én gang i uken.
- Snaut halvparten (48 %) av respondentene er selv hovedansvarlig for innkjøp av dagligvarer i husstanden, mens 45 % er delansvarlig for slike innkjøp. Kvinner ser i større grad enn menn ut til å være «innkjøpssjef» i husstanden.
- 17 % av de spurte oppgir at de *alltid* bruker handleliste når de handler mat, mens 37 % svarer at de *ofte* bruker handleliste ved matinnkjøp. På den annen side ser vi at 4 av 10 bare bruker handleliste *sjelden* eller *av og til*, mens 7 % hevder at de *aldri* bruker dette. Kvinner er flinkere enn menn til å planlegge sine innkjøp.
- 2 av 3 forbrukere drar til en annen butikk dersom de ikke får alle matvarene de skal ha i én butikk, og en nesten like stor andel oppgir at deres matinnkjøp som regel er planlagt.
- 27 % ville handlet sjeldnere dersom de fikk hjelp til å planlegge matinnkjøpene sine, mens nær 1 av 3 (som handler hver dag) ser ut til å være så vant til den daglige turen innom dagligvarebutikken at de ikke tror de kommer til å slutte med det.
- 46 % synes det er enkelt å holde oversikt over hvilken dagligvarebutikk som har de laveste prisene. 45 % er *uenig* i at pris betyr mer enn kvalitet når de handler mat, mens 27 % er enig i dette. De øvrige har ingen formening. 44 % leser tilbudsaviser og handler bevisst varer som er på tilbud.
- Flere enn 4 av 10 er *uenig* i at forbrukerne i stor grad kan påvirke vareutvalget i norske dagligvarebutikker, men det er også 31 % som mener at forbrukerne har denne påvirkningskraften. De resterende kan ikke ta stilling til dette.
- 7 av 10 er fornøyd med utvalget av matvarer i den butikken de handler oftest, men bare 25% er helt fornøyd Til tross for dette, svarer 45 % at det ofte hender at butikken de handler i, ikke har alle matvarene de hadde planlagt å kjøpe.
- Totalt 4 av 10 sier seg enig, men bare 7 % er *helt enig* i at det er lett å se hvilke ingredienser matvarer inneholder, mens 35 % er uenig i at dette er en enkel oppgave.
- Nær 4 av 10 er enig i at det er lett å finne matvarer med ønsket innhold, men kun 8 % er *helt enig* i dette. 23 % synes at det i større eller mindre grad er vanskelig å finne matvarer med det innholdet de vil ha.
- 1 av 3 handler i forskjellige butikker når de handler «hverdagsmat» og «helgemat», mens 2 av 3 handler alt i samme butikk.
- Generelt er beliggenhet den viktigste årsaken til valg av butikk, og parkeringsmuligheter den nest viktigste. Unntaket er innkjøp i forbindelse med helgen – da er det stort vareutvalg som teller mest. Det er også viktig at butikken har alle varene man trenger. Lave priser er en årsak som også nevnes av mange, men dette kriteriet havner litt lenger ned på listen.

- I gjennomsnitt svarer respondentene at de har 4 butikkjeder (profilhus) innenfor sin naturlige handleavstand, mens de kun benytter 1,6 av disse for å gjøre størsteparten av matinnkjøpene sine. I tillegg ser vi at det er en del som handler mat på andre typer utsalgssteder som bakeri, delikatessebutikker, fiskehandler, slakter og gårdsmarkeder.
- Selv om pris ikke nødvendigvis oppleves som det viktigste kriteriet når norske forbrukere skal handle mat, er det mange som er opptatt av priser. 23 % sjekker *alltid* prisen på matvarene før de kjøper dem, mens 40 % *ofte* gjør dette. 26 % sjekker priser *av og til*, og bare 1 av 10 sjekker *sjelden* eller *aldri* prisene på matvarer.
- Forbrukerne ser imidlertid ikke ut til å være like opptatt av å sjekke *innholdet* i matvarene som de er av å sjekke prisene. I denne sammenheng kan det være verdt å nevne at det som regel vil være en langt mindre krevende øvelse å sjekke prisen enn å lese seg gjennom listen over ingredienser og næringsinnhold. 36 % leser *sjelden* eller *aldri* hva matvarene inneholder, og kun 5 % svarer at de *alltid* leser hva matvarene inneholder før de kjøper dem.
- Selv om en relativt stor andel svarer at de sjelden eller aldri leser innholdsfortegnelsen på matvarene fordi de ikke er interessert eller fordi de ikke har tenkt på det, er det også en god del som unnlater å orientere seg om hva maten de kjøper inneholder fordi innholdsfortegnelsen har for liten skrift, er vanskelig å lese, er forvirrende, eller fordi de synes dette er for krevende.
- Informasjon om pris er det aspektet ved matvarer forbrukerne er aller mest opptatt av å få vite noe om, men 6 av 10 er også interessert i å få informasjon om innhold av fett, salt og sukker i maten. Drøyt halvparten av norske forbrukere er interessert i informasjon om innhold av kunstig søtningsstoff, og en nesten like stor andel ønsker å bli informert om matens næringsinnhold. Det er også til dels stor interesse for informasjon om andre tilsetningsstoffer, merking av opprinnelsesland og andre aspekter ved varene.
- Dersom vi tenker oss at forbrukerne hadde hatt tilgang til alle relevante opplysninger om pris, innhold og annen informasjon om matvarene som tilbys i norske dagligvarebutikker, er det sannsynlig at dette – ifølge forbrukerne selv – kunne føre til endringer i deres handlevaner og kosthold. Rundt halvparten av den voksne befolkningen tror de ville spart penger og blitt mer prisbevisst som følge av en slik informasjonstilgang, og nesten like mange tror de ville kjøpt mat av høyere kvalitet. Omtrent 4 av 10 tror det er sannsynlig at de ville blitt mer bevisst på kostholdet sitt, og en like stor andel tror de ville blitt flinkere til å planlegge innkjøpene sine. Det er også en del som anser det som sannsynlig at de på ulikt vis ville endret handlevaner dersom de hadde hatt tilgang til slik informasjon, men dette ser ut til å være en adferdsendring som sitter lenger inne. Det forbrukerne ser ut til å være minst tilbøyelig til å endre på, er å velge en annen dagligvarebutikk enn den de vanligvis bruker. Kun 1 av 4 tror de ville byttet butikk som følge av mer informasjon om matvarene de kjøper.

- Generelt ser vi at det gjennomgående finnes visse forskjeller mellom kvinner og menn, og mellom unge og eldre – spesielt når det gjelder den yngste aldersgruppen (under 30 år) sammenlignet med den eldste (over 60 år).
- Kvinner fremstår som mer bevisste på kvalitet og mer opptatt av innhold i maten, mindre prissensitive og bedre til å planlegge matinnkjøpene enn menn. Noe av dette kan muligens skyldes at kvinner i større grad enn menn har hovedansvar for matinnkjøpene i husstanden.
- Den yngste og den eldste generasjonen skiller seg fra hverandre på noen av de samme områdene. Eldre fremstår som flinkere til å planlegge og mer bevisst på hva maten inneholder enn de som er yngre, mens de yngre i større grad enn eldre ser ut til å være opptatt av pris.

KONKLUSJONER

Forbrukerne er ikke bare opptatt av pris, men også av kvalitet

- Selv om pris – ikke uventet – er viktig for mange, ser vi også at kvalitet vektlegges når forbrukerne skal velge matvarer.
- 45 % er *uenig* i at pris betyr mer enn kvalitet når de handler mat.
- Mange forbrukere ønsker informasjon om ingredienser og næringsinnhold i maten.
- Dette understreker viktigheten av også å innlemme informasjon om ulike kvalitetsaspekter i en ny informasjonsløsning, i tillegg til prisinformasjon.

Det planlegges mer enn vi trodde

- En forutsetning for at den enkelte forbruker skal ta i bruk dagligvareportalen, er at man er villig til å bruke litt tid på å planlegge, noe det ser ut til at man allerede gjør.
- Undersøkelsen viser at over halvparten av forbrukerne *ofte* eller *alltid* bruker handleliste, og dermed allerede i dag bruker noe tid på planlegging. Dette underbygges av at 65 % sier seg enig i at matinnkjøpene deres som regel er planlagt.
- Selv om mange handler matvarer flere ganger i uken, er det kun 7 % som svarer at husstanden handler hver dag.

Informasjonsbehovet er stort – forbrukerne ønsker å vite

- Selv om pris er det forbrukerne i størst grad ønsker informasjon om, er det også store andeler som er opptatt av å få informasjon om hva maten inneholder.
- Det fremkommer også av undersøkelsen at det finnes en del forbrukere som ikke synes det er lett å finne matvarer med det innholdet de ønsker. Det kan være en krevende oppgave både å sette seg inn i hvilke ingredienser matvarer inneholder, både fordi det for de fleste forbrukere er snakk om et relativt stort antall ulike varer å holde oversikt over, men også fordi en del synes det er praktisk vanskelig å lese, tyde og forstå innholdsfortegnelsen på varene. Dessuten er man prisgitt at de ønskede varene til enhver tid er tilgjengelige i den butikken man velger å handle i. Disse problemstillingene vil kunne avhjelpes med et informasjonsverktøy som gir forbrukerne muligheten til å sjekke og sammenligne vareutvalg, pris og ulike kvalitetsaspekter.
- Når vi ser at store andeler av befolkningen ønsker informasjon om mange ulike aspekter ved matvarer, styrker dette vår antakelse om behovet for en dagligvareportal hvor all informasjon er samlet på ett sted.

Adferdsendring er mulig som følge av økt informasjonstilgang

- Forbrukerrådet ønsker at forbrukerne skal få tilstrekkelig informasjon om pris, kvalitet og andre relevante forhold når de skal handle matvarer, slik at de kan ta velinformerte valg. Ifølge forbrukerne selv, ville større grad av informasjon kunne tenkes å føre til endringer i handlevaner og kosthold. Dette går både i retning av å kjøpe mat av høyere kvalitet, bli mer bevisst på kostholdet og bli flinkere til å planlegge innkjøp, i tillegg til at mange tror at økt informasjonstilgang ville føre til at de blir mer prisbevisste og sparer penger.

- Til tross for at vi tar utgangspunkt i en tenkt situasjon hvor alle hadde hatt tilgang til oppdatert informasjon om pris, innhold og annen informasjon om varene, og vi må ta høyde for at adferdsendring kan være en kompleks og langsiktig prosess som blir påvirket av en rekke forhold, mener vi likevel å ha fått en indikasjon på at økt informasjonstilgang vil kunne føre til endringer i forbrukernes bevissthet rundt pris og kvalitet, samt påvirke deres handlevaner. Etter vår oppfatning vil disse funnene kunne sies å gjenspeile nytteverdien av en informasjonsløsning i form av en dagligvareportal - dog i et omfang som ikke er mulig å anslå på dette stadiet.

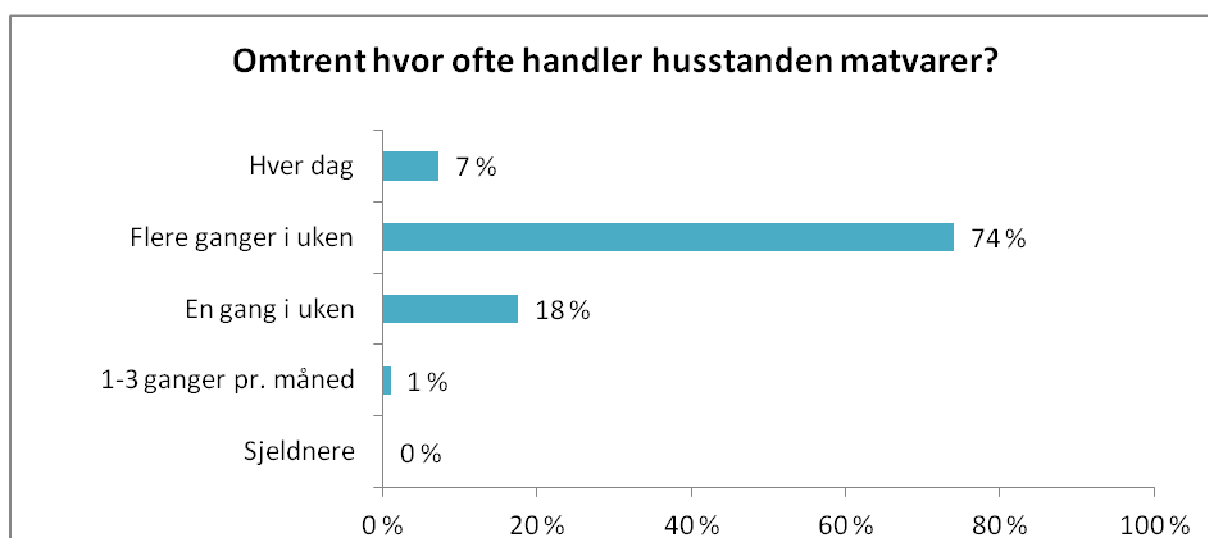
Forbrukernes valgmuligheter

- I det norske dagligvaremarkedet dekker de fire største aktørene til sammen 99 % av markedet. Ifølge forbrukerne selv har de i gjennomsnitt 4 butikkjeder (profilhus) innenfor sin *naturlige handleavstand*. Med andre ord har de aller fleste forbrukere noen valgmuligheter når de skal bestemme seg for hvilken butikk de skal gjøre matinnkjøpene sine i.
- Dette innebærer at forbrukere over hele landet vil kunne få nytte av å bruke en dagligvareportal hvor de kan finne og sammenligne ulik informasjon.
- «Naturlig handleavstand» er et begrep som respondentene selv har tolket, og vi må ta høyde for at dette begrepet vil kunne defineres ulikt fra person til person. Det er rimelig å anta at personer bosatt i byområder i større grad er vant til å ha dagligvarebutikker i umiddelbar nærhet, mens mange som bor utenfor byene kan tenkes å være vant til å måtte reise et stykke for å komme til en dagligvarebutikk, men fortsatt vil definere butikken innenfor sin naturlige handleavstand.
- Til tross for dette er det kun mindre forskjeller mellom de som bor i byer og de som bor andre steder når det gjelder antall butikkjeder som oppgis å være innenfor naturlig handleavstand.

RESULTATER

Handlemønstre

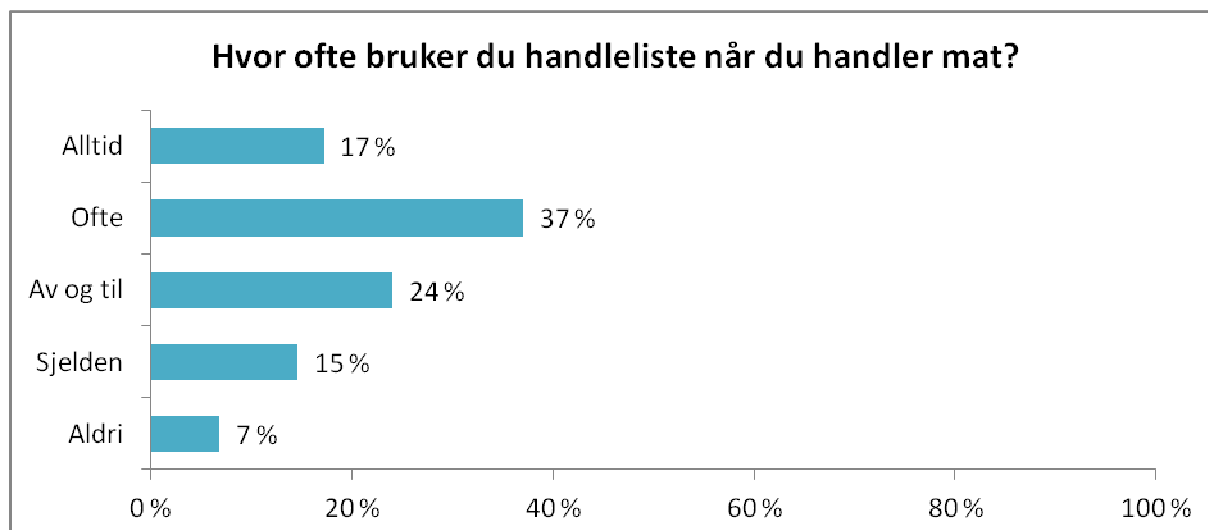
Innledningsvis ønsket vi å kartlegge hvor ofte det foretas matinnkjøp i norske husstander, og vi ser at flere enn 8 av 10 handler matvarer hver dag eller flere ganger i uken. Mens 7 % oppgir at husstanden handler matvarer *hver dag*, svarer 74 % at det gjøres matvareinnkjøp flere ganger i uken i deres husstand. Personer i den yngste aldersgruppen 18-29 år foretar i litt større grad daglige innkjøp sammenlignet med de som er eldre, og husstander bestående av 3 eller flere personer handler i gjennomsnitt oftere enn de som er 1 eller 2 personer i husholdningen. Kun 18 % totalt, men 23 % i den eldste aldersgruppen (60 år+), handler matvarer én dag i uken. En svært liten andel (1 %) handler sjeldnere enn én gang i uken.



Snaut halvparten (48 %) av respondentene er selv hovedansvarlig for innkjøp av dagligvarer i husstanden, mens 45 % er delansvarlig for slike innkjøp. De øvrige svarer at andre i husstanden er hovedansvarlig for dagligvareinnkjøpene. Kvinner (57 %) ser i større grad enn menn (40 %) ut til å være «innkjøpssjef» i husstanden.

Bruk av handleliste

Når det gjelder bruk av handleliste, er det mange som er flinke til å planlegge sine innkjøp, og kvinner er flinkere enn menn. Det ser også ut til at man i større grad benytter handleliste jo eldre man blir, og bruk av handleliste er mer utbredt desto sjeldnere man handler. 17 % av de spurte (13 % menn og 21 % kvinner) oppgir at de *alltid* bruker handleliste når de handler mat, mens 37 % (34 % menn og 40 % kvinner) svarer at de *ofte* bruker handleliste ved matinnkjøp. På den annen side ser vi at 4 av 10 totalt sett bare bruker handleliste *sjelden* eller *av og til*, mens 7 % hevder at de *aldri* bruker dette.



Vi vil også kort nevne at blant dem vi har intervjuet, oppgir 17 % at de har en form for matallergi eller matintoleranse, og at dette er mer utbredt blant kvinner (24 %) enn blant menn (10 %).

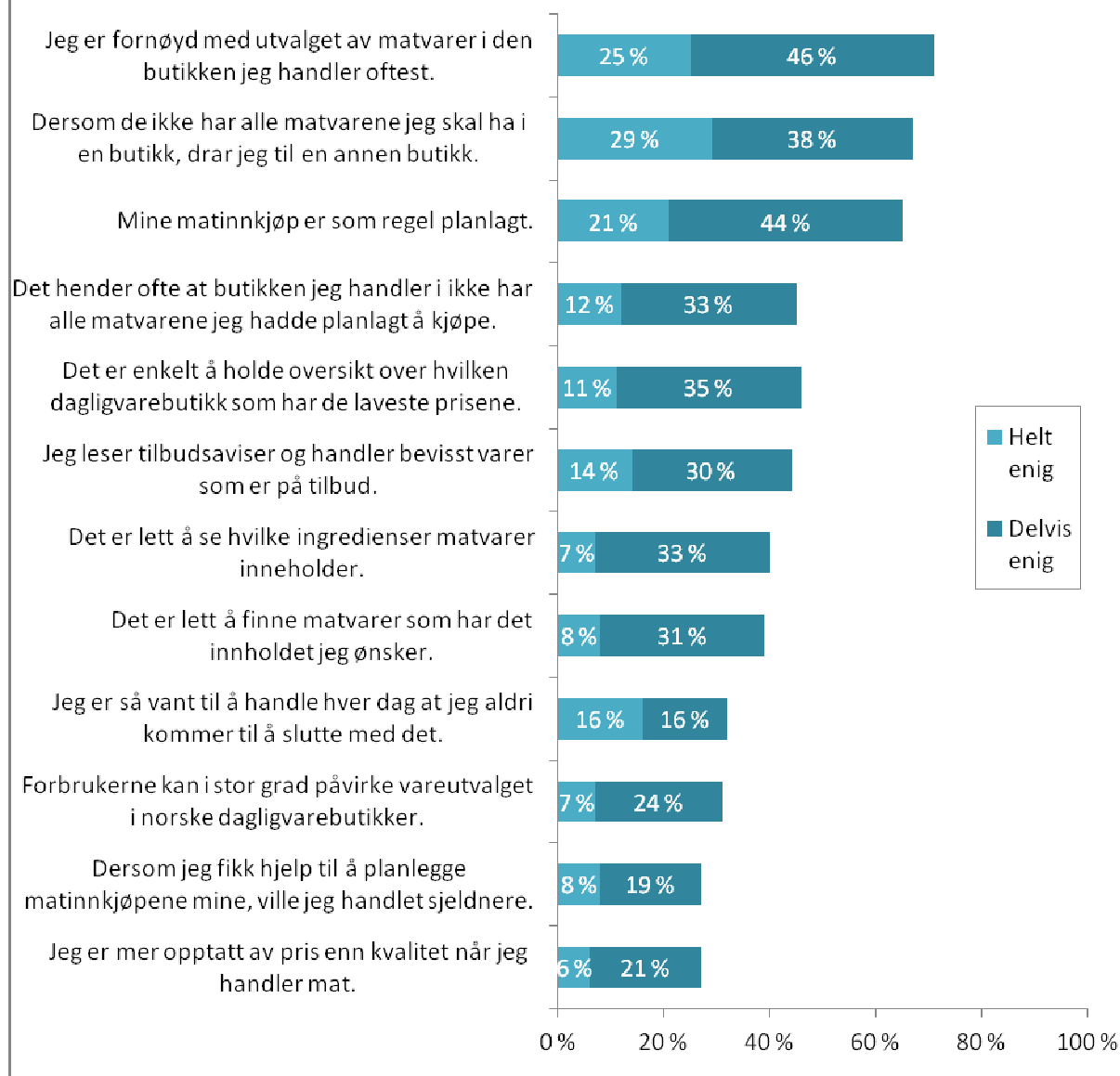
Holdninger og oppfatninger knyttet til innkjøp av mat

For å få et inntrykk av noen rådende oppfatninger og holdninger omkring det å handle matvarer, fremsatte vi en del påstander som respondentene skulle si seg enig eller uenig i. Påstandene tok for seg ulike aspekter relatert til selve innkjøpet, til pris, vareutvalg og innhold i matvarene, og svarene ble avgitt i henhold til en 5-punkt skala (fra helt enig til helt uenig).

Vi har tilstrebet å formulere påstandene slik at man må si seg uenig for å uttrykke den holdningen vi ønsker å måle, for å dempe den såkalte enig-effekten – som går ut på at folk har en tendens til å si seg mer enige enn de faktisk er, særlig når det dreier seg om forhold de ikke har så sterke meninger om. De ulike påstandene ble presentert i tilfeldig rekkefølge for hver respondent.

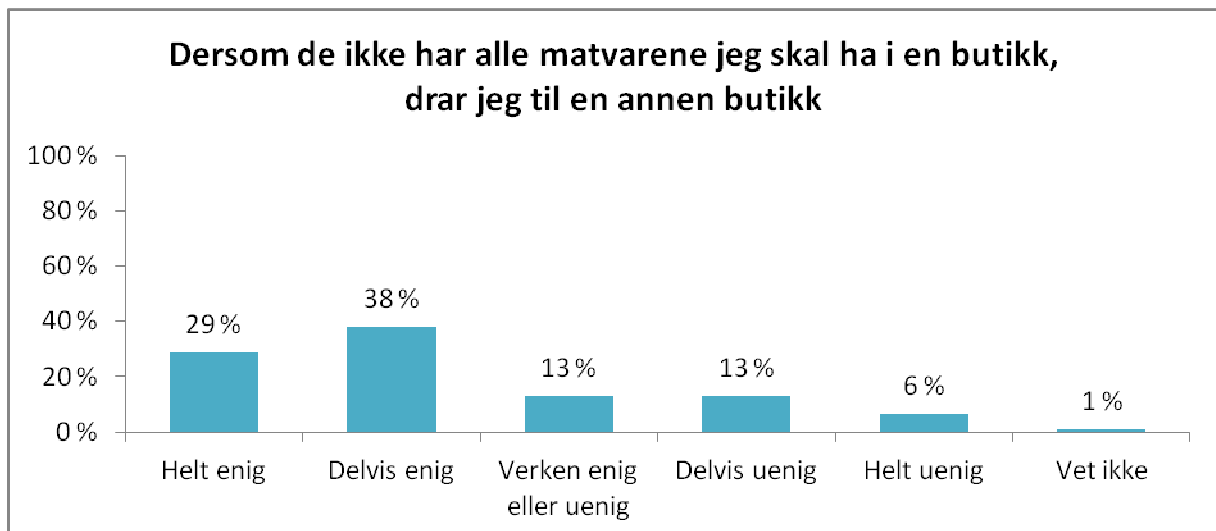
Figuren nedenfor viser andeler som er helt eller delvis enig i de ulike påstandene, rangert etter grad av enighet. De øvrige er altså nøytrale eller uenige (helt eller delvis).

Andeler som er enig (helt eller delvis) i de ulike påstandene



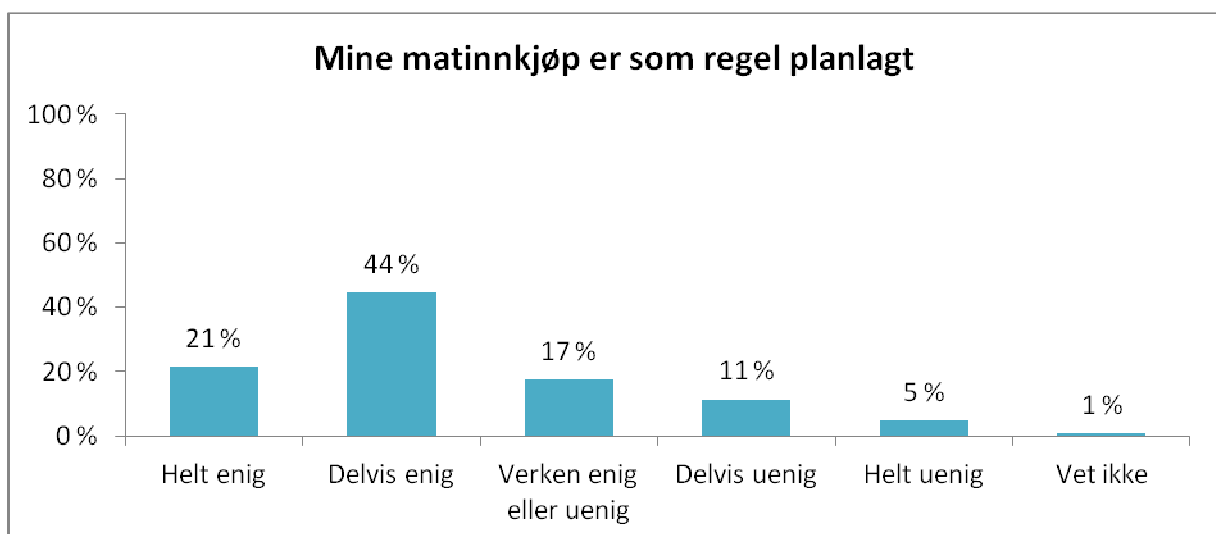
Vi vil i det følgende kommentere påstandene enkeltvis, og har valgt å kommentere påstander innenfor samme kategori etter hverandre. De fire første påstandene dreier seg om **selve innkjøpet**.

Totalt 2 av 3 sier seg enig i at de drar til en annen butikk dersom de ikke får alle matvarene de skal ha i én butikk.



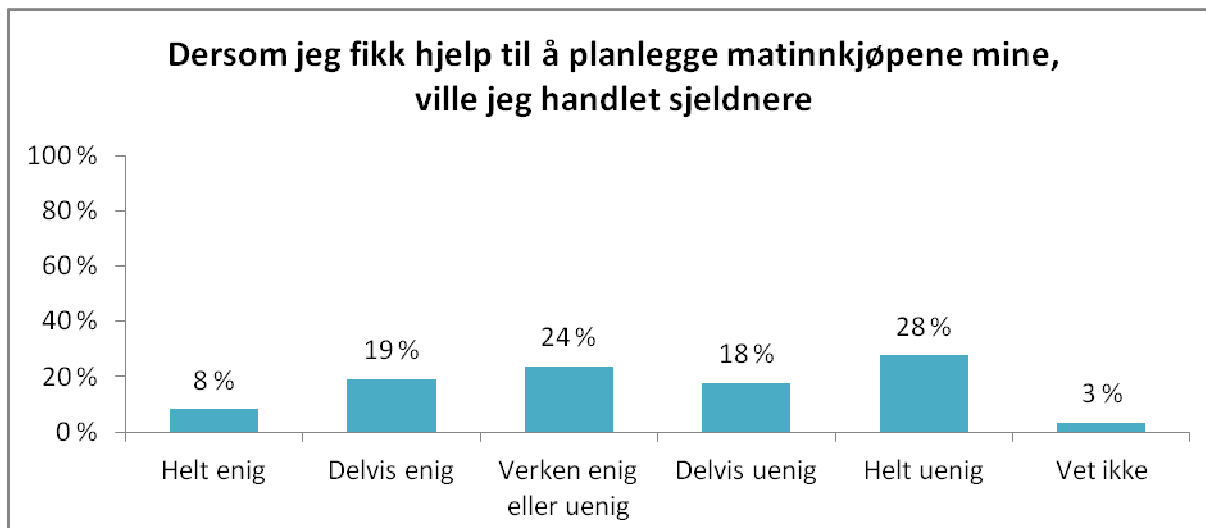
Kvinner (71 %) svarer dette i større grad enn menn (62 %), og jo eldre man blir, desto større ser tilbøyeligheten for å dra til flere butikker ut til å være.

Bortimot 2 av 3 hevder at deres matinnkjøp som regel er planlagt, og kvinner ser ut til å være flinkere til å planlegge enn menn.



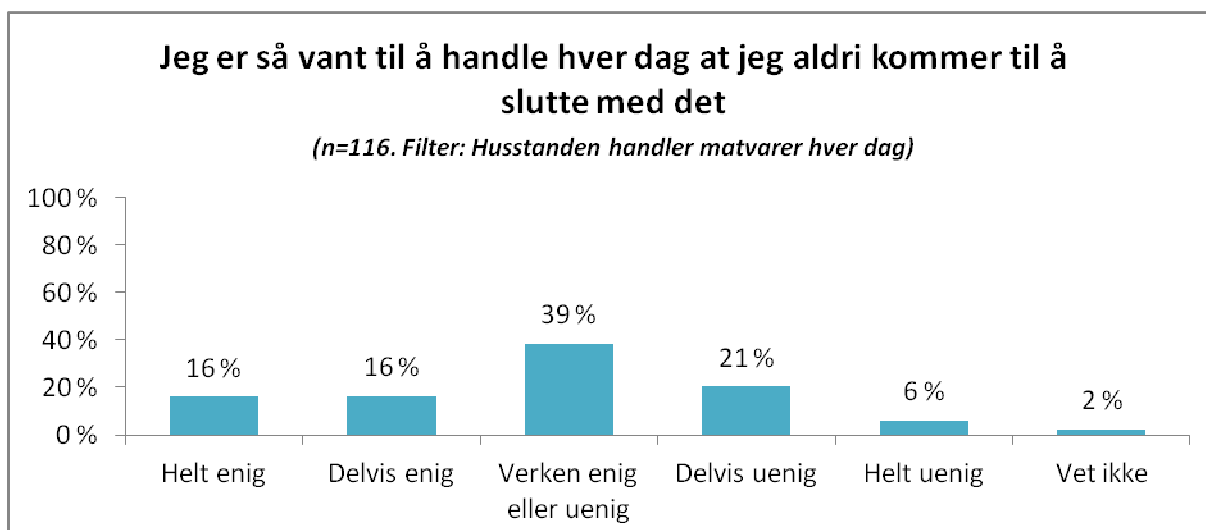
De som er 60 år og eldre fremstår som den gruppen som er aller best til å planlegge matinnkjøpene sine (78 % enige), mens de unge voksne i alderen 18-29 år er minst flinke til dette (56 % enige). Blant de som kun handler mat én gang i uken svarer 8 av 10 at innkjøpene som regel er planlagt, mens under halvparten (48 %) av de som handler hver dag, sier seg enig i at de planlegger matinnkjøpene sine.

Totalt sett er det 27 % som sier seg enig i at de ville handlet sjeldnere dersom de fikk hjelp til å planlegge matinnkjøpene sine.



Det er den yngste aldersgruppen som ser ut til å ha mest å hente på å få hjelp til å planlegge matinnkjøpene sine. I denne gruppen sier 43 % seg enig i at hjelp til planlegging av matinnkjøpene ville ført til at de hadde handlet sjeldnere. Jo eldre man blir, desto mindre ser behovet for hjelp til planlegging ut til å være. Dette er i tråd med resultatene fra forrige påstand; de som allerede er gode til å planlegge, har i minst grad behov for hjelp til (ytterligere) planlegging. Dette gjelder også for de som kun handler én gang i uken, som jo også kan sies å være et resultat av god planlegging.

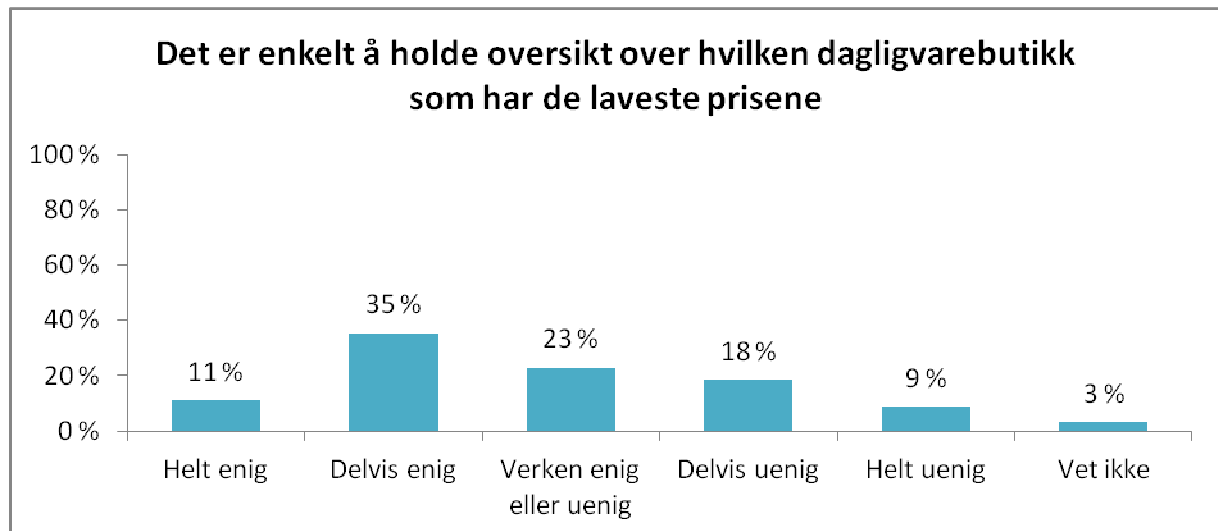
Den neste påstanden lød: «Jeg er så vant til å handle hver dag at jeg aldri kommer til å slutte med det», og det var bare de som på tidligere spørsmål hadde svart at husstanden handler matvarer *hver dag* som skulle ta stilling til denne påstanden.



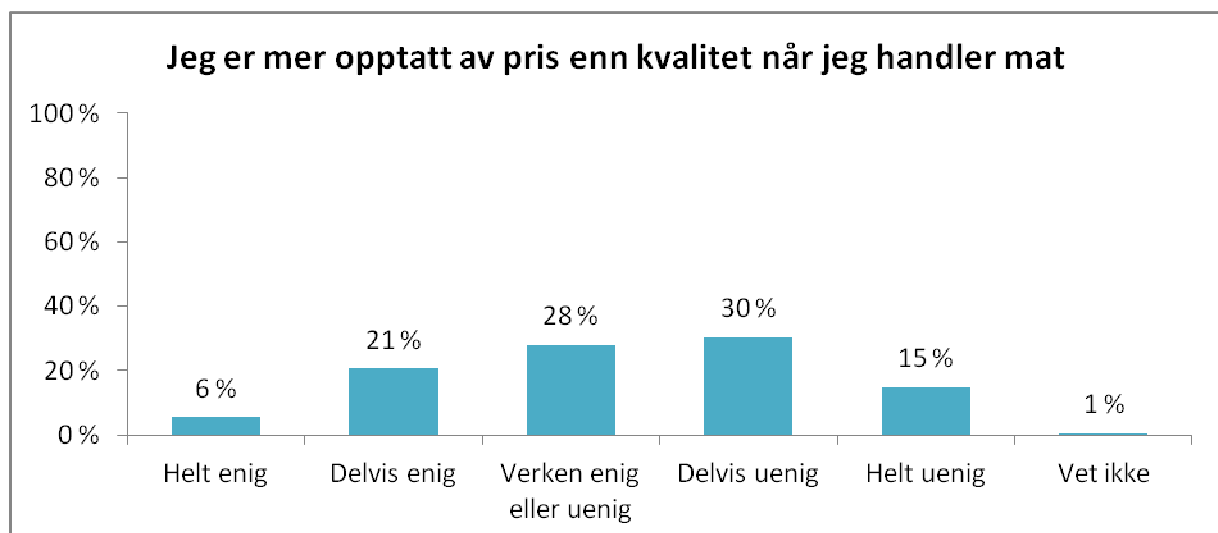
Nær 1 av 3 ser ut til å være så vant til den daglige turen innom dagligvarebutikken at de ikke tror de kommer til å slutte med det. Omtrent 4 av 10 er usikre, mens de resterende ser ut til å være tilbøyelige til å endre på denne vanen.

Vi fremsatte også tre ulike påstander i tilknytning til **pris**.

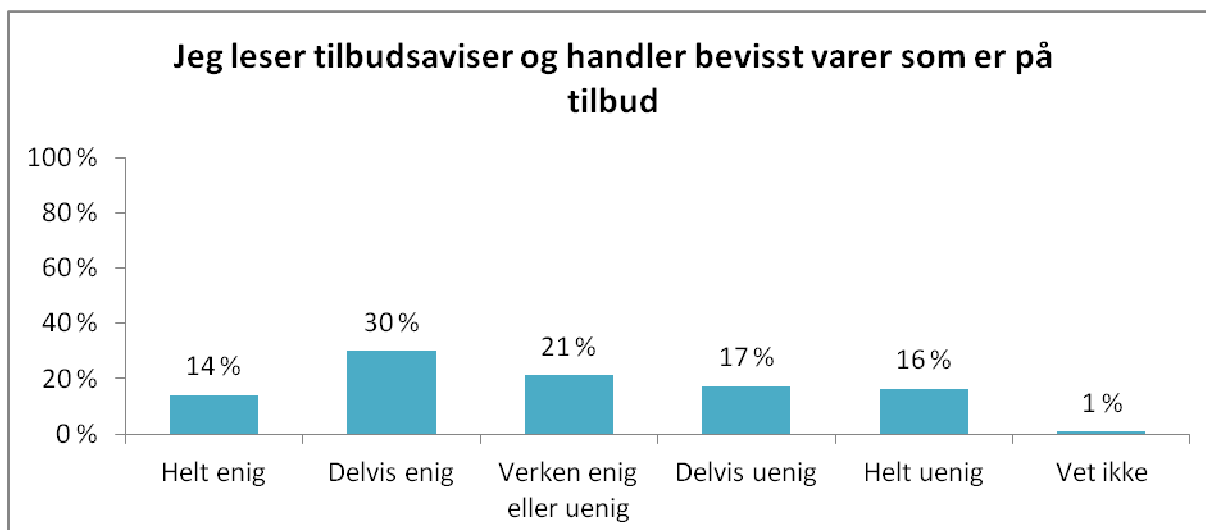
Først ønsket vi å få vite om forbrukerne synes det er enkelt å holde oversikt over hvilken dagligvarebutikk som har de laveste prisene, og 46 % sier seg enig i dette. Vi må gå ut fra at de fleste bruker dagligvarebutikker innenfor sin naturlige handleavstand som referanse, og at det i praksis er et begrenset antall butikker hvor det er aktuelt for den enkelte forbruker å ha oversikt over prisene.



Er det slik at forbrukerne er mer opptatt av pris enn av kvalitet når de handler mat? Selv om vi ikke får noe helt entydig svar på dette, er det langt høyere andeler som sier seg uenig enn enig i påstanden om at de er mer opptatt av pris enn kvalitet når de handler mat. Mens totalt 27 % er enig, deriblant 6 % som sier seg *helt enig* i at de er mer opptatt av **pris** enn kvalitet, er totalt 45 % uenig, deriblant 15 % *helt uenig*, i dette. 28 % kan ikke ta stilling til påstanden.



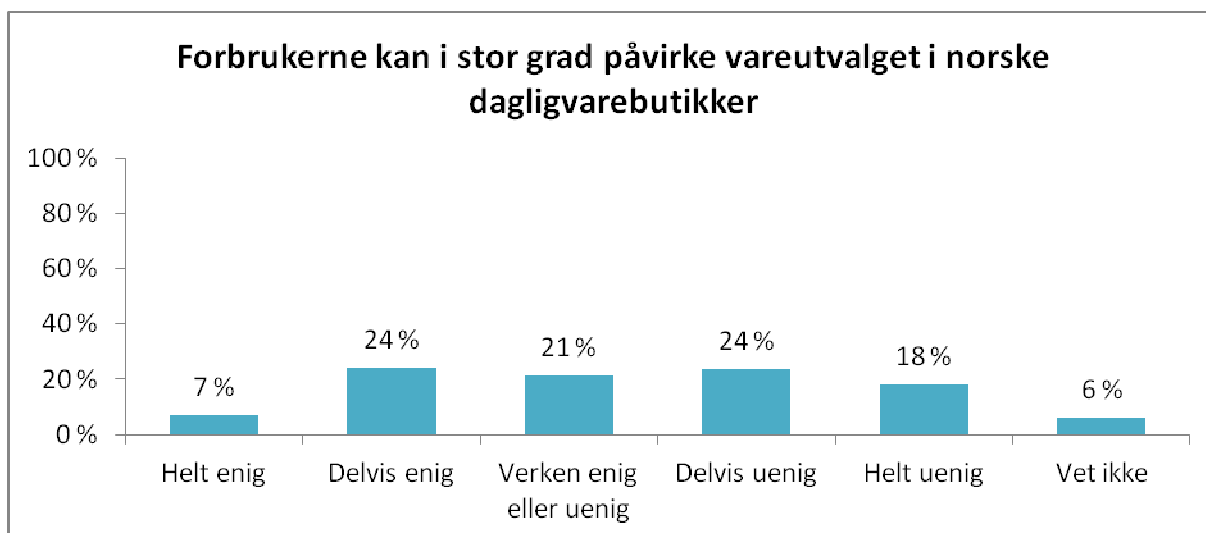
Resultatene må derfor kunne tolkes i retning av at pris betyr mindre enn kvalitet for befolkningen generelt, men det er visse forskjeller mellom undergrupper. Kvinner er i mindre grad enn menn opptatt av pris fremfor kvalitet, og personer under 30 år fremstår som mer prissensitive enn de som er eldre enn dette.



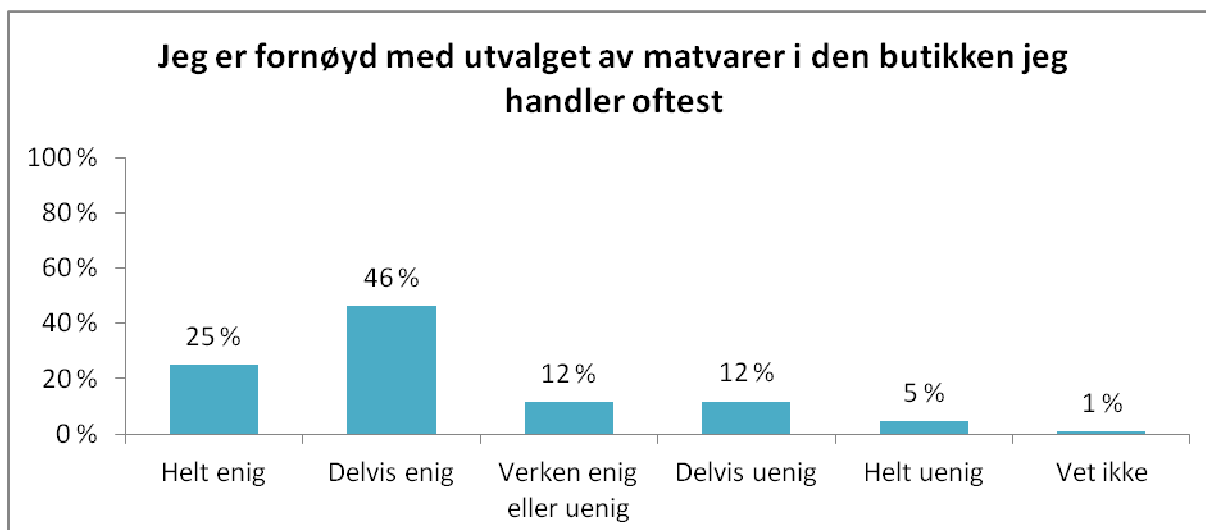
44 % sier seg enig i påstanden om at de leser tilbudsaviser og bevisst handler varer som er på tilbud, mens 1 av 3 er uenig, og indikerer dermed at de ikke leser tilbudsaviser eller er bevisste på å handle tilbudsvarer. Drøyt 2 av 10 har ingen formening om dette.

Deretter skulle respondentene ta stilling til tre ulike påstander om hvordan de oppfatter **vareutvalget** i dagligvarebutikkene.

Flere enn 4 av 10 er uenig i at forbrukerne i stor grad kan påvirke vareutvalget i norske dagligvarebutikker, men det er også 31 % som mener at forbrukerne har denne påvirkningskraften. 27 % kan ikke ta stilling til dette.

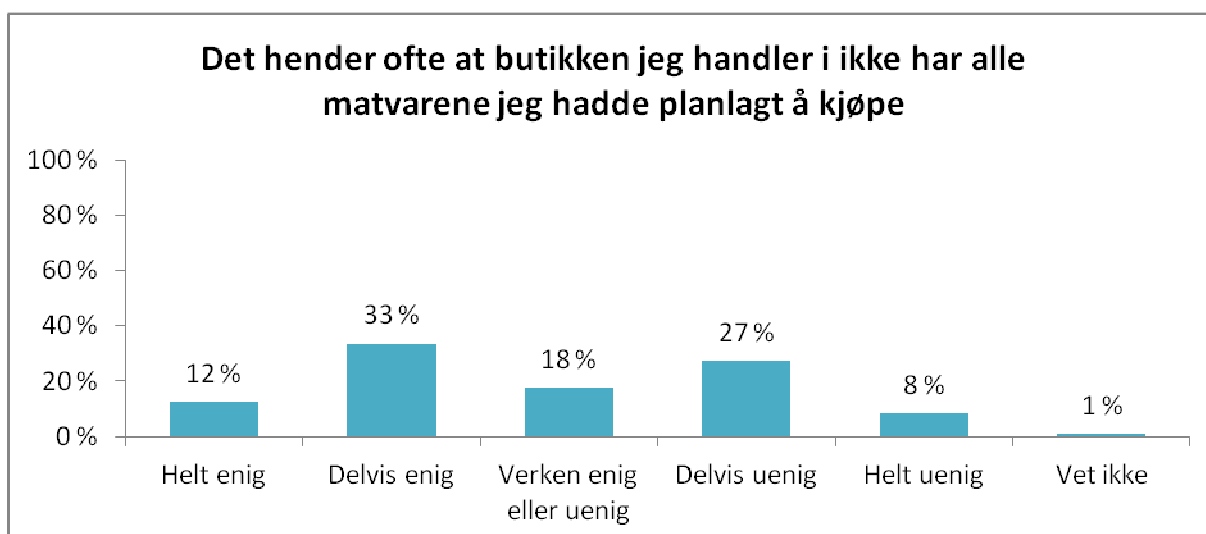


Kvinner (35 %) mener i større grad enn menn (26 %), og eldre mener i større grad enn yngre at forbrukerne kan påvirke vareutvalget. Vi ser også at personer bosatt i Oslo og Akershus har mindre tro på at forbrukerne kan påvirke vareutvalget (24 % som er enig i påstanden) enn de som bor andre steder i landet.



Stort sett ser mange ut til å være fornøyd med utvalget av matvarer i den butikken de handler oftest, da flere enn 7 av 10 sier seg enig i denne påstanden. 17 % er uenig og uttrykker dermed misnøye med utvalget i sin faste dagligvarebutikk. Kvinner (77 % enige) er mer fornøyd enn menn (65 % enige), og de som er 60 år og eldre, er aller mest fornøyd. Blant denne gruppen sier 78 % seg enig i påstanden, deriblant 36 % som er *helt enig*.

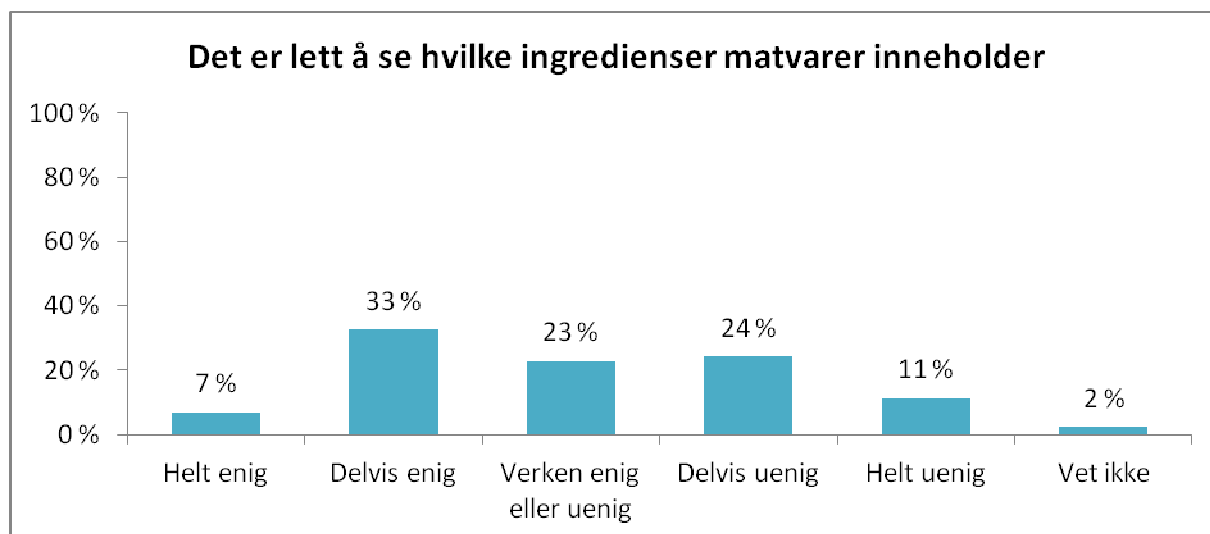
Til tross for at mange er fornøyd med vareutvalget, svarer 45 % at det ofte hender at butikken de handler i ikke har alle matvarene de hadde planlagt å kjøpe.



Igjen ser det ut til at den eldste aldersgruppen (over 60 år) har minst å utsette på butikken, da de i mindre grad enn de som er yngre opplever ikke å få tak i varene de skulle ha. Dette gjelder spesielt sammenlignet med de som er under 30 år. De som handler hver dag samt de som har en form for allergi eller matintoleranse, ser ut til å være mest utsatt for ikke å få tak i alle matvarene de hadde planlagt å kjøpe. I disse to gruppene sa henholdsvis 58 % og 57 % seg enig i påstanden ovenfor.

Til slutt fremsatte vi et par påstander relatert til **innholdet** i matvarer.

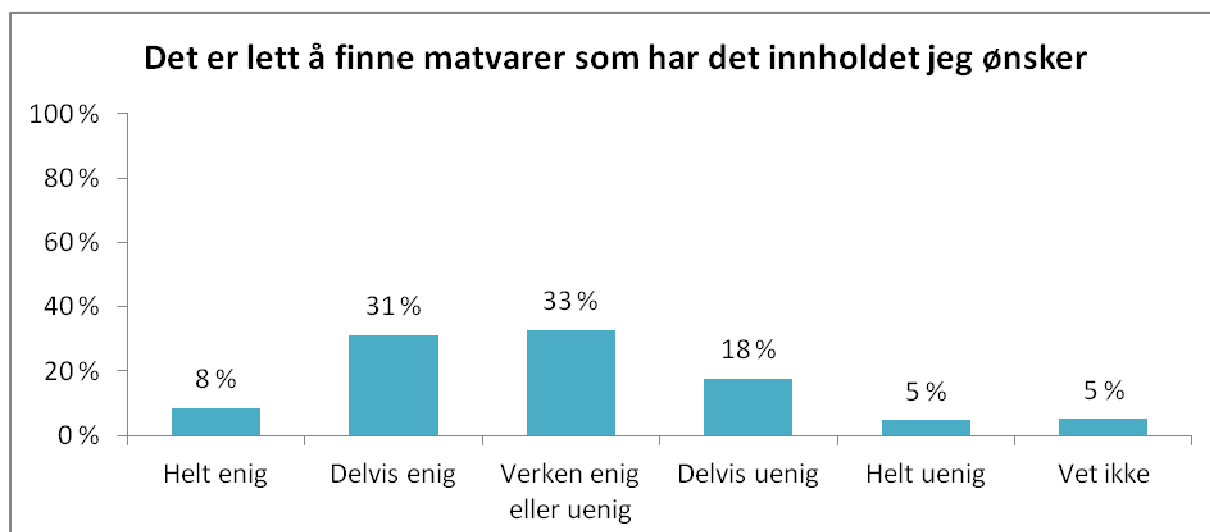
Totalt 4 av 10 sier seg enig, men bare 7 % er *helt enig* i at det er lett å se hvilke ingredienser matvarer inneholder, mens 35 % er uenig i at dette er en enkel oppgave.



Kvinner sier seg i litt større grad enn menn enig i påstanden, mens forbrukere over 50 år har større vanskeligheter med å se hvilke ingredienser matvarer inneholder, sammenlignet med de som er yngre, og spesielt de som er under 30 år. 1 av 4 kan ikke ta stilling til påstanden.

Vi bør ta med i betraktningen at ulike personer kan legge ulikt innhold i begrepet «ingredienser». For noen oppfylles kanskje kriteriene for at det skal være *lett å se hvilke ingredienser matvarer inneholder* dersom hovedingrediensene (eventuelt med tillegg av hva produktet *ikke* inneholder) er nevnt på forsiden av emballasjen, mens andre har mer detaljerte krav til hva som må være spesifisert for at de skal få oversikt over alle ingrediensene. Forbrukerne vil sannsynligvis også ha forskjellige oppfatninger av hvor tydelig merkingen må være for at det skal være enkelt å se hvilke ingredienser som inngår. Dette kan gå på alt fra skriftstørrelse og fargebruk til hvor på pakningen informasjonen er plassert.

Den siste påstanden vi ønsket at respondentene skulle ta stilling til, handlet om hvor lett det er å finne matvarer som har det innholdet man ønsker.

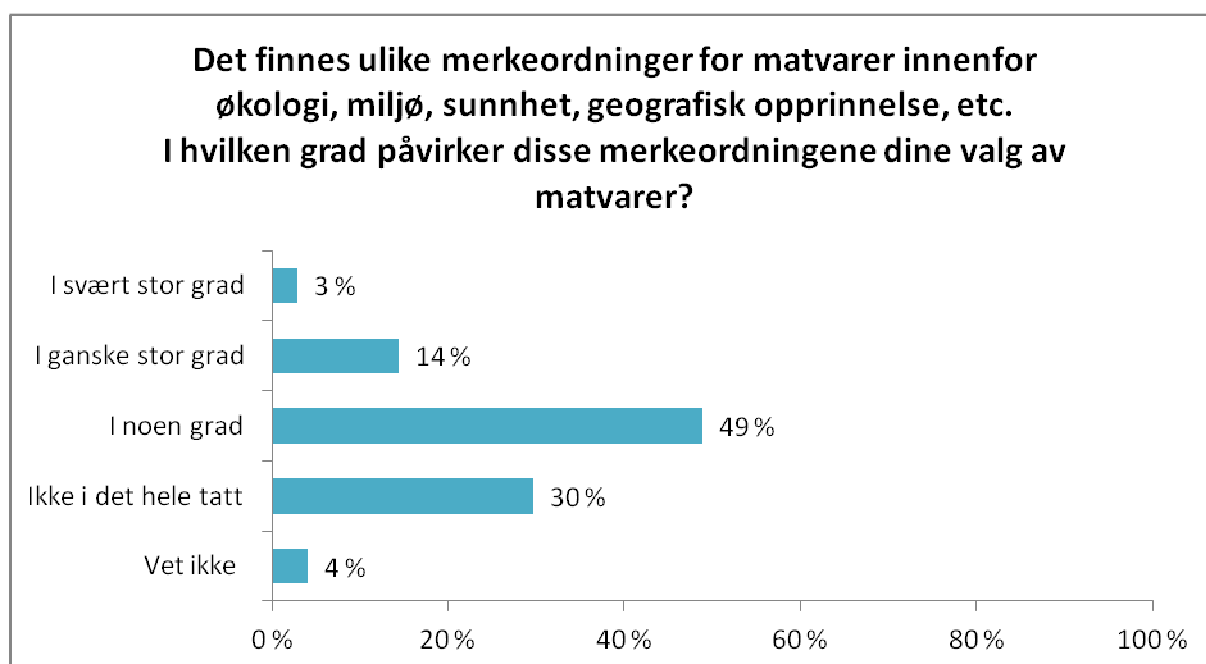


Totalt sett er nær 4 av 10 enig i at det er lett å finne matvarer med ønsket innhold, men kun 8% er *helt enig* i dette. 23 % er uenig i påstanden, og må antas å synes at det til en viss grad er vanskelig å finne matvarer med det innholdet de vil ha. Personer med matallergi eller matintoleranse er i noen større grad uenig i påstanden (31 %) enn personer som ikke har dette hensynet å ta (21 %). Totalt 38 % har ingen formening om hvorvidt det er enkelt å finne matvarer med det innholdet de ønsker.

Merkeordninger

Det finnes ulike merkeordninger for matvarer innenfor økologi, miljø og etikk, sunnhet, geografisk opprinnelse og produksjonsforhold. Vi spurte respondentene i hvilken grad disse merkeordningene påvirker deres valg av matvarer, og kun 3 % (fordelt på 2 % menn og 4 % kvinner) svarer at merkeordningene i *svært stor grad* påvirker deres valg av matvarer, mens 14 % (fordelt på 10 % menn og 19 % kvinner) sier at deres valg i *ganske stor grad* blir påvirket av merkeordninger for matvarer. Kvinner lar seg altså påvirke i noe større grad enn menn.

Litt under halvparten totalt sett svarer at de i *noen grad* lar seg påvirke av merkeordningene for mat, mens 3 av 10 svarer at dette ikke påvirker valgene deres i det hele tatt.



De som har matallergi eller matintoleranse legger større vekt på merkeordninger for mat enn de som ikke har allergier. 28 % av respondentene som oppgir at de har matallergi eller matintoleranse svarer at de i meget eller ganske stor grad lar seg påvirke av ulike merkeordninger for matvarer.

Tilgang til og valg av butikk

Innkjøp av hverdagsmat og helgemat – er det noen forskjell?

Totalt 1 av 3 handler i forskjellige butikker når de handler «hverdagsmat» og «helgemat», mens 2 av 3 handler alt i samme butikk(er). Blant unge voksne i alderen 18-29 år er det kun 23 % som handler i forskjellige butikker avhengig av om det er hverdag eller helg, mens andelen er oppe i 39 % i aldersgruppen 30-39 år. Det er også forskjeller mellom personer bosatt i ulike deler av landet, og andelen som handler i forskjellige butikker til hverdags og i forbindelse med helgeinnkjøp, er som følger: Oslo/Akershus 35 %, Østlandet for øvrig 30 %, Sørlandet 43 %, Vestlandet 37 % og Trøndelag/Nord-Norge 23 %.

Blant de som handler i forskjellige butikker til hverdagsinnkjøpene og til innkjøp av helgemat, ser vi at det til dels er ulike årsaker som ligger til grunn for valg av butikk.

Innkjøp av hverdagsmat

Når hverdagsmaten skal handles inn, er det butikkens beliggenhet som er avgjørende. At butikken er innenfor naturlig handleavstand er den viktigste årsaken til valg av butikk for 3 av 4 forbrukere (76 %) når de gjør innkjøp i hverdagen. Aller viktigst ser dette ut til å være for den yngste aldersgruppen 18-29 år (88 %) og for de som bor i Oslo og Akershus (84 %), samt for de som handler hver dag (82 %).

Det nest viktigste kriteriet for valg av butikk er at butikken har enkel og god parkering, men også her ser vi variasjon i svarene mellom undergrupper. I den yngste aldersgruppen er det kun 37 % som mener at parkering er viktig, og blant personer bosatt i Oslo og Akershus er det bare 30 % som nevner parkering som en viktig årsak. Dette kan indikere at en lavere andel i disse gruppene benytter bil når de handler mat, og stemmer godt overens med at butikkens (nære) beliggenhet er desto viktigere for dem.

Hva er de viktigste årsakene til at du handler i den butikken hvor du vanligvis gjør dine innkjøp i hverdagen?

(n=529. Filter: Handler i forskjellige butikker når man handler "hverdagsmat" og "helgemat")



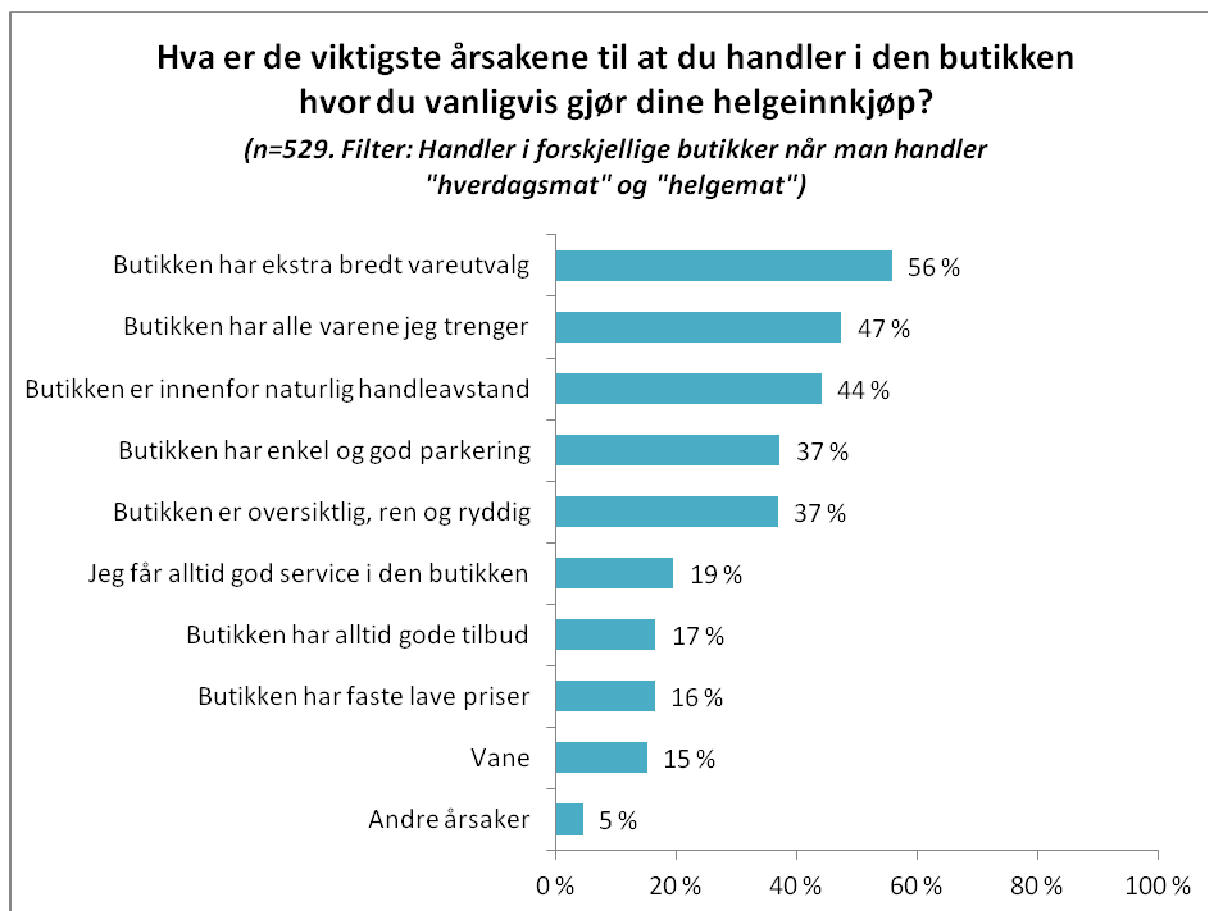
Pris nevnes først som nummer tre på den rangerte listen over årsaker til valg av butikk til hverdagsinnkjøp. 42 % mener det er viktig at butikken har faste lave priser, og pris er viktigst for de som er under 40 år (49 %). De som handler ukentlig eller sjeldnere er ikke like prissensitive (37 %) som de som handler oftere. Imidlertid er det bare totalt 17 % som synes det er viktig at butikken alltid har gode tilbud, og her er det ingen vesentlige forskjeller i resultatene mellom grupper av spurte.

Selve butikkopplevelsen verdsettes også av mange, da nær 4 av 10 mener det er viktig at butikken er oversiktlig, ren og ryddig, og blant de over 60 år svarer halvparten at de legger vekt på dette. Nesten like viktig er det at butikken har alle varene man trenger. Totalt er det 35% som vurderer dette som viktig, men aller viktigst er dette for de som handler kun én gang i uken eller sjeldnere. I denne gruppen svarer halvparten at det er viktig at butikken har alle varene de trenger. At butikken har ekstra bredt vareutvalg er det imidlertid bare 16 % totalt som nevner som viktig, selv om de over 60 år (28 %) vurderer dette som noe viktigere enn de som er yngre.

Andre forhold som nevnes er god service (22 %), og også dette ser ut til å være viktigere desto eldre man blir. Blant de som er over 60 år, nevner 29 % god service som en viktig årsak. Det faktum at man handler i den samme butikken på ren rutine, skal heller ikke undervurderes, da nær 1 av 4 oppgir vane som årsak til valg av butikk. Blant de som handler hver dag, svarer 1 av 3 at de velger butikk basert på vane.

Helgeinnkjøp

Når helgens matinnkjøp står for tur, ser det ut til at prioriteringene er noe annerledes enn når man handler hverdagsmat.



Hele 56 % er opptatt av et ekstra bredt vareutvalg, noe som nok er en indikasjon på at mange unner seg noe ekstra i helgene, og ønsker å få tak i varer som er litt utenom det de pleier å spise til hverdags. De som er under 50 år er dog litt mer opptatt av ekstra bredt vareutvalg enn de som er eldre enn dette, mens personer bosatt i Oslo og Akershus (73 %) legger aller mest vekt på det brede vareutvalget.

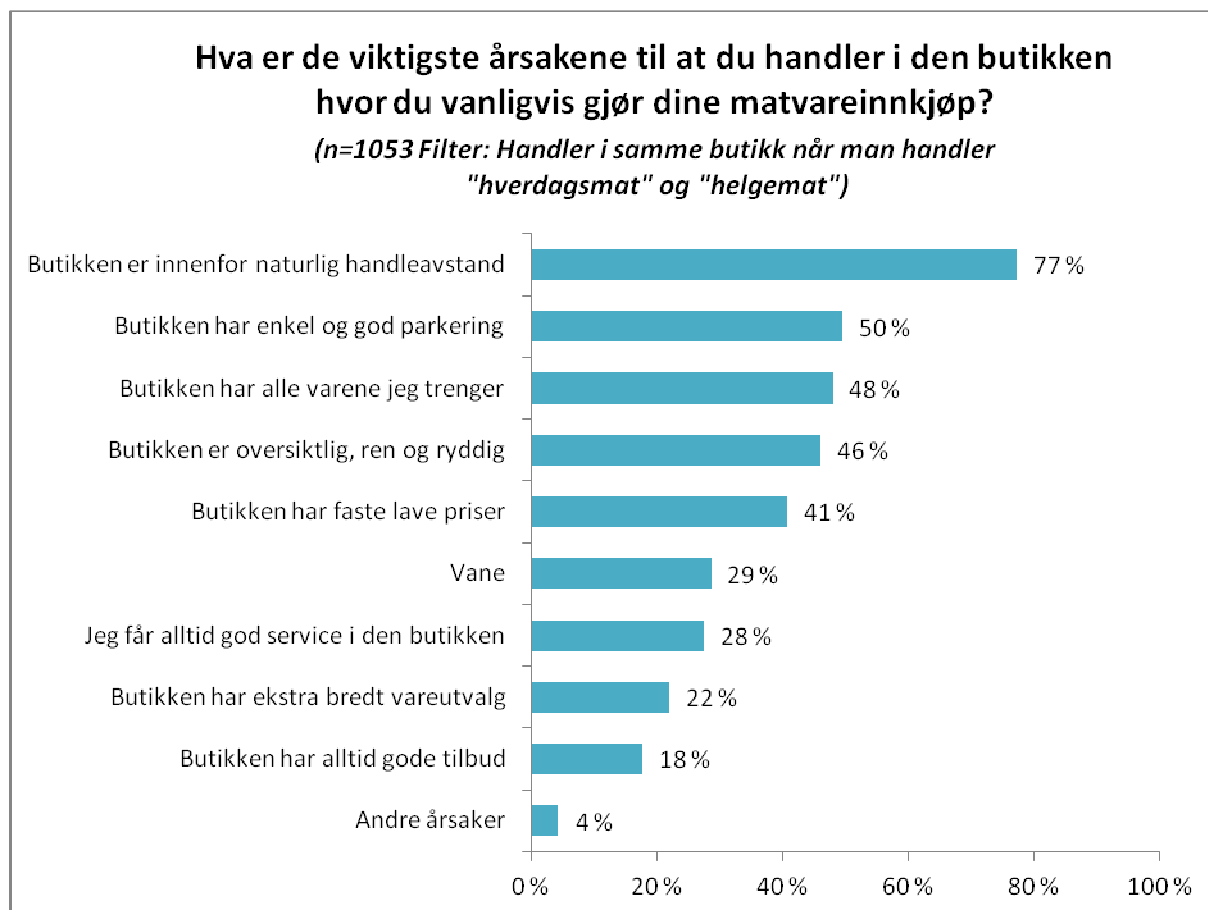
Nest etter vareutvalg er det at butikken har alle varene man trenger, det som er viktigst når forbrukerne skal velge hvilken butikk de skal gjøre helgeinnkjøpet i. Totalt 47 % mener dette er viktig for valg av butikk, og igjen ser vi at de som bor i Oslo og Akershus (57 %) er mer opptatt av dette sammenlignet med de som er bosatt andre steder i landet. Først på tredjeplass finner vi den årsaken som var suverent viktigst for hverdagsinnkjøpene, nemlig at butikken er innenfor naturlig handleavstand. Når det er snakk om helgeinnkjøp er det kun 44 % som fremhever dette som viktig. 37 % mener det er viktig at butikken har enkel og god parkering, og en like stor andel vektlegger butikkopplevelsen med å påpeke viktigheten av at butikken er oversiktlig, ren og ryddig, mens god service nevnes av 19 %.

Først langt nede på listen finner vi de to årsakene som har med pris å gjøre, nemlig at butikken alltid har gode tilbud (17 %) og faste lave priser (16 %). Den yngste aldersgruppen 18-29 år ser ut til å være litt mer opptatt av pris enn de som er eldre. 15 % begrunner valg av

butikk til helgeinnkjøp med vane. Menn (19 %) ser ut til å være mer bundet av vanetenkning enn kvinner (10 %).

Hverdagsinnkjøp og helgeinnkjøp i samme butikk

Majoriteten av norske forbrukere velger som nevnt *ikke* forskjellige butikker når de skal handle hverdagsmat og mat til helgen. Nedenfor vises de viktigste kriteriene denne gruppen legger til grunn når de skal velge butikk.



Igjen ser vi at butikkens beliggenhet er den viktigste faktoren. 77 % oppgir at den viktigste årsaken til valg av butikk er at butikken er innenfor naturlig handleavstand. Også her er det den yngste aldersgruppen 18-29 år (83 %), de som bor i Oslo og Akershus (84 %) samt de som handler hver dag (89 %) som i størst grad oppgir at beliggenhet er viktig.

Enkel og god parkering kommer nest høyest opp på listen, og halvparten oppgir dette som en viktig årsak når de skal velge butikk. Igjen ser vi at den yngste aldersgruppen (33 %) og de som er bosatt i Oslo og Akershus (37 %), i mindre grad enn andre anser parkeringsfasiliteter som viktig. Det ser også ut til at parkeringsmuligheter blir viktigere desto eldre man blir. Ellers ser vi at de som bor i store byer er mindre opptatt av parkeringsforhold enn de som er bosatt andre steder i landet. Dette kan nok antas å være en konsekvens av at man i byene generelt har dagligvarebutikker tilgjengelig innenfor en nærmere avstand, og dermed ikke i like stor grad er avhengig av å bruke bil når man skal handle mat.

Bortimot halvparten (48 %) mener det er viktig at butikken har alle varene de trenger, mens kun 22 % nevner ekstra bredt vareutvalg som en viktig faktor. 46 % legger vekt på at butikken er oversiktlig, ren og ryddig, og dette ser ut til å bety mest for de over 60 år (64 %) og minst for de som er under 30 år (33 %). Kvinner setter også i større grad (49 %) pris på en oversiktlig, ren og ryddig butikk enn menn (43 %) gjør.

Omtrent 4 av 10 (41 %) nevner faste lave priser som et viktig kriterium når de skal velge butikk.

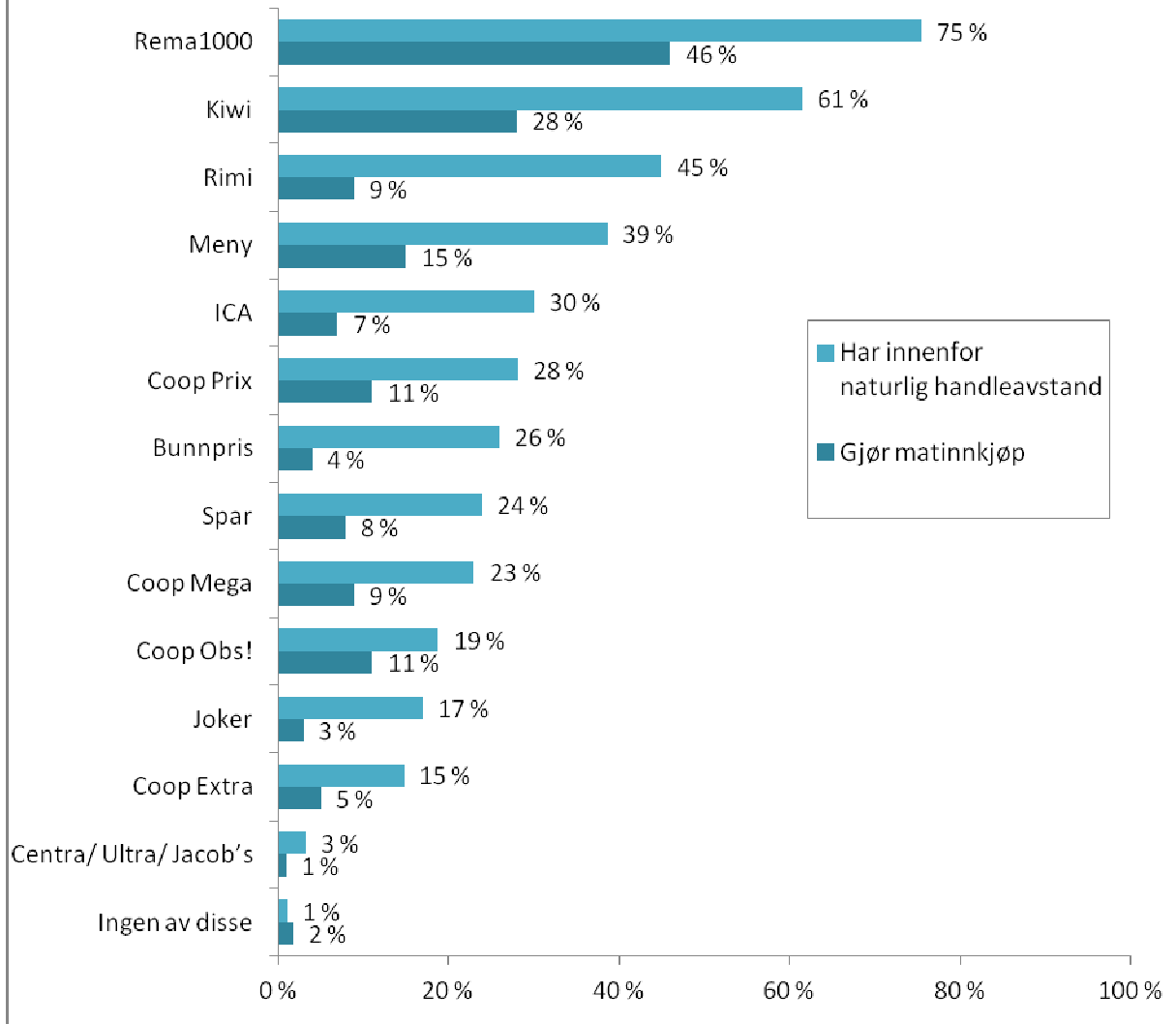
Lave priser er viktigst for de som er under 30 år (52 %), og ser ut til å være mindre viktig for de som er litt eldre. Andelen som mener faste lave priser er viktig for valg av butikk, er 28 % i aldersgruppen 50-59 år, og 33 % i aldersgruppen 60 år+. De som handler daglig er ikke så opptatt av lave priser (29 %) som de som handler oftere. Kun 18 % totalt sett mener det er viktig at butikken alltid har gode tilbud, og det er ingen vesentlige forskjeller i resultatene mellom kjønn og aldersgrupper.

Nær 3 av 10 (29 %) oppgir at de velger butikk basert på vane, og andelen er oppe i 36 % blant de som er under 30 år. God service nevnes som en viktig årsak av totalt 28 %, og andelen er stigende med alder. Eksempelvis svarer 16 % av de under 30 år og 43 % av de som er over 60 år, at god service er viktig for valg av butikk.

Tilgang til og bruk av dagligvarebutikker

Med utgangspunkt i de fire største dagligvareaktørene – som til sammen dekker 99 % av markedet, presenterte vi en liste med butikkjeder for respondentene og spurte hvilke av disse de hadde innenfor sin naturlige handleavstand. Vi spurte også om hvor størsteparten av matinnkjøpene foretas, og ser at det er mange som ikke benytter seg av alle butikkene de har innenfor det området de selv definerer som *sin naturlige handleavstand*.

Hvilke av følgende dagligvarekjeder har du innenfor din naturlige handleavstand, og i hvilke dagligvarekjeder gjør du størsteparten av matinnkjøpene dine?



I gjennomsnitt svarer respondentene at de har 4 av disse butikkjedene (profilhus) innenfor sin naturlige handleavstand, mens de gjennomsnittlig benytter 1,6 butikkjeder for å gjøre størsteparten av matinnkjøpene sine.

Av svarene i de foregående spørsmålene ser vi at det kan være mange årsaker til at det er slik, eksempelvis parkeringsmuligheter. Som et annet eksempel kan vi tenke oss forbrukere som i all hovedsak ønsker å handle i en bestemt butikk hvor de vet de får tak i alle varene de trenger, uansett prisnivå i denne butikken. Da vil man svare at man gjør størsteparten av matinnkjøpene sine i denne ene butikken, uavhengig av om man har et antall andre butikker i nærheten (som man stort sett ikke benytter seg av.) Tilsvarende resonnering vil også kunne brukes om andre årsaker, for eksempel at man gjør størsteparten av matinnkjøpene sine i den billigste butikken, selv om det finnes flere butikker i nærheten som tilbyr større vareutvalg (men som er dyrere.)

Hvor godt man utnytter tilbudet av butikker som finnes innenfor ens naturlige handleavstand, vil nok også avhenge av om butikkene er innenfor samme kategori – for eksempel lavpriskjeder – eller om de er mer differensierte, spesielt med tanke på vareutvalg.

Det varierer i hvilken grad de ulike butikkjedene er representert i ulike deler av landet. Når det gjelder *antall* butikkjeder (profilhus) som defineres innenfor «naturlig handleavstand» og i hvilken grad man benytter disse butikkene, er det visse – men ikke særlig store forskjeller mellom ulike landsdeler. Vi må imidlertid ta høyde for at begrepet «naturlig handleavstand» vil kunne ha ulikt innhold for forskjellige personer, og at dette vil variere med hvor man bor. Eksempelvis vil personer bosatt i en større by kunne definere «naturlig handleavstand» som «gåavstand», mens personer bosatt utenfor byene i større grad er vant til å måtte reise et stykke for å komme til nærmeste butikk, og kan derfor ha som utgangspunkt at selv butikker flere mil unna der de bor, kommer inn under denne definisjonen.

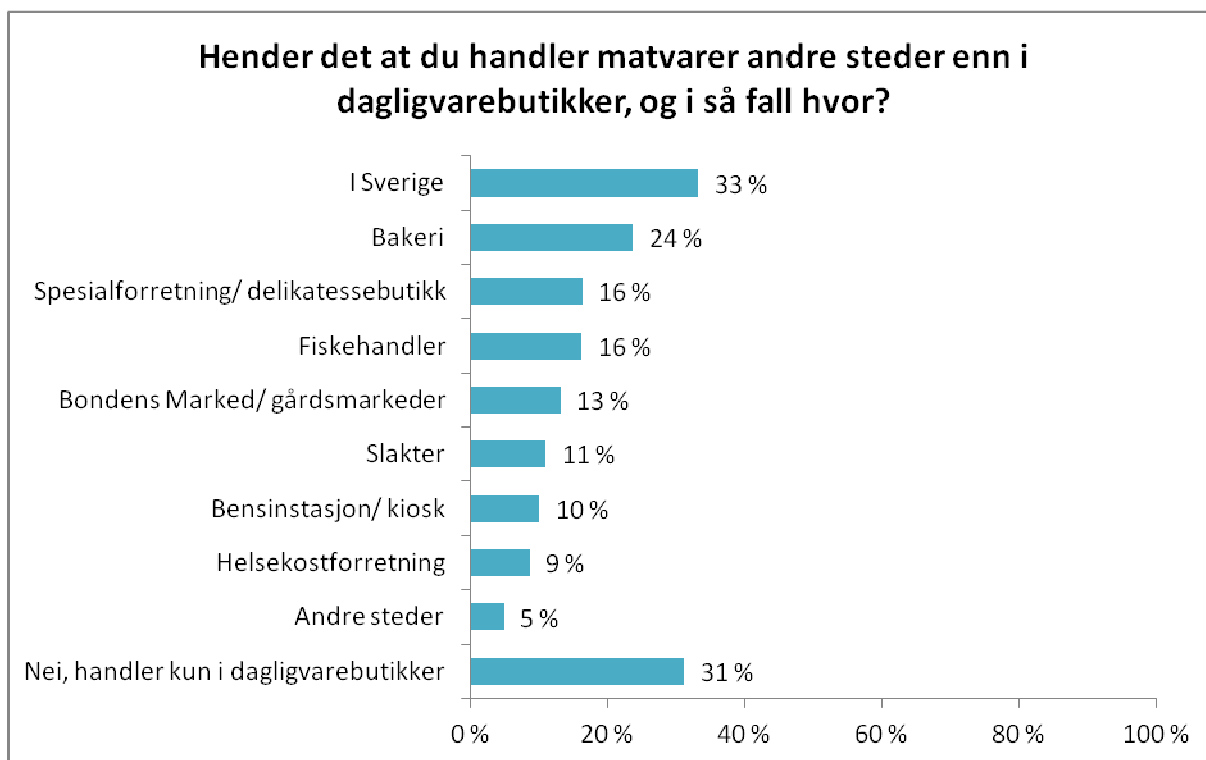
Det er ikke nevneverdige forskjeller mellom de som bor i byer og de som bor andre steder når det gjelder antall butikkjeder som oppgis å være innenfor naturlig handleavstand, men naturlig nok er det en litt høyere andel (4 %) blant de som bor på landsbygda som svarer at de ikke har noen av de ovennevnte butikkjedene innenfor sin naturlige handleavstand. Respondentene har selv definert hvorvidt de bor i en større eller mindre by, på et tettsted eller på landsbygda.

Nedenfor vises en oversikt over hvor mange butikkjeder personer bosatt i ulike deler av landet definerer innenfor sin naturlige handleavstand, og i hvilken grad de benytter disse butikkene.

	Total	Oslo og Akershus	Rest Østland	Sørlandet	Vestlandet	Trøndelag og Nord-Norge
Gj.sn. antall butikkjeder i nærheten	4,1	4,0	4,3	4,1	3,8	4,2
Gj.sn. antall som benyttes	1,6	1,5	1,5	1,7	1,6	1,5
Gj.sn. andel som benyttes	38 %	38 %	35 %	42 %	42 %	37 %

Kjøp av matvarer på andre utsalgssteder

Det har til alle tider eksistert utsalgssteder som i større eller mindre grad har spesialisert seg på ulike typer matvarer, og fremveksten av disse utgjør et reelt alternativ for dem som av ulike årsaker ønsker å handle mat (også) andre steder enn i de tradisjonelle dagligvarebutikkene.



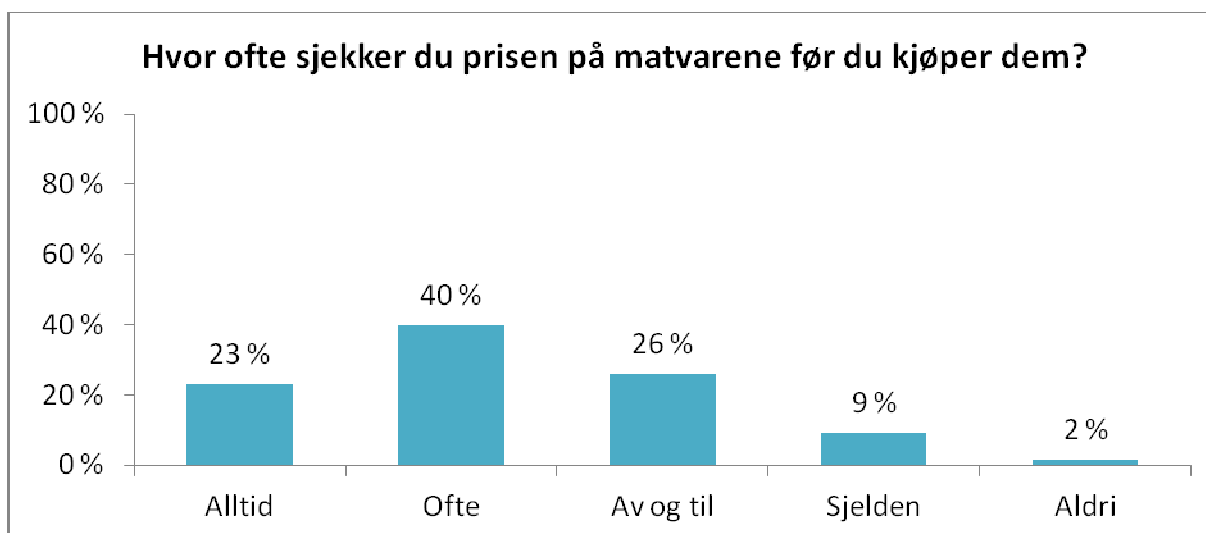
Ovenfor ser vi en oversikt over hvilke svar som ble oppgitt da vi spurte om hvilke alternative steder folk handler mat. Nær 1 av 4 nevnte bakeri, mens spesialforretning/delikatessebutikk (16 %), gårdsmarkeder – inkludert Bondens Marked (13 %), slakter (11 %) og helsekostforretning (9 %) også er aktuelle steder å handle mat. Det er visse forskjeller mellom aldersgrupper, og generelt ser denne interessen for å handle i denne typen forretninger og utsalgssteder ut til å stige med økende alder. Personer med matallergi eller matintoleranse gjør i større grad (20 %) matinnkjøp i helsekostforretninger sammenlignet med de som ikke har slike allergier (6 %).

1 av 3 nordmenn svarer at det hender de handler matvarer i Sverige, men denne gruppen domineres av personer bosatt i Østlandsområdet. 1 av 10 legger innimellom handleturen til bensinstasjon eller kiosk. Yngre aldersgrupper, og særlig de som er under 30 år (19 %), handler mat på bensinstasjon og kiosk i større grad enn de som er eldre.

Totalt sett hevder 3 av 10 at de handler matvarer kun i dagligvarebutikker. I Oslo/Akershus er andelen 20 %, i resten av Østlandsområdet 26 %, på Sørlandet samt i Trøndelag og Nord-Norge 33 %, mens på Vestlandet er det 43 % som handler kun i dagligvarebutikker.

Sjekker forbrukerne pris og innhold i matvarene?

Vi har tidligere i rapporten pekt på at pris ikke nødvendigvis oppleves som det viktigste kriteriet når norske forbrukere skal handle mat, men det betyr ikke at nordmenn ikke er opptatt av priser. Når vi spør om hvor ofte forbrukerne sjekker prisen på matvarene før de kjøper dem, svarer hele 23 % at de *alltid* gjør dette. Blant de som er under 30 år, sjekker 3 av 10 alltid prisen, mens andelen er nede i 15 % i den eldste aldersgruppen over 60 år. Totalt sett sier 4 av 10 at de *ofte* sjekker priser, mens 26 % sjekker priser *av og til*. Bare 1 av 10 sjekker *sjelden* eller *aldri* prisene på matvarer.



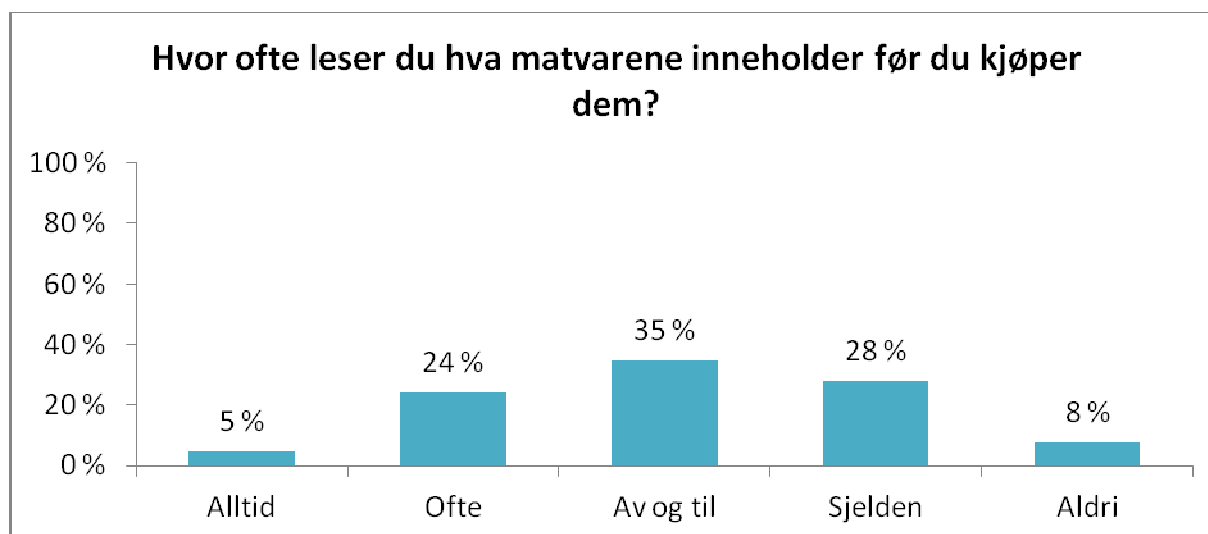
Det kan naturligvis finnes ulike oppfatninger av hva det vil si å «sjekke prisen før man kjøper varene». Mens noen sjekker prisen på hyllekanten i butikken hver gang de handler, vil andre mene at de har oversikt over prisene fordi de har sjekket pris på samme vare tidligere. Som nevnt tidligere i denne rapporten, er det også mange som orienterer seg gjennom å lese tilbudsaviser og bevisst handler varer som er på tilbud.

Det vil nok uansett kunne hevdes at nordmenn flest må sies å være ganske prisbevisste, men resultatene i figuren ovenfor sier ikke noe om hvordan forbrukerne *anvender* prisinformasjonen de tilegner seg. Noen vil kjøpe en annen vare enn først planlagt etter å ha sjekket priser, mens andre ønsker prisinformasjon for å få oversikt og kontroll på innkjøpene sine, men foretar seg ikke nødvendigvis noe selv om de finner ut at det finnes rimeligere alternativer.

Innholdet i matvarene er et annet aspekt forbrukerne har mulighet til å tilegne seg informasjon om før produktene havner i handlekurven, men her ser ikke forbrukerne ut til å være like bevisste som de er på prisene. Kun 5 % svarer at de *alltid* leser hva matvarene inneholder før de kjøper dem, mens 1 av 4 svarer at de *ofte* gjør dette. 35 % leser *av og til* denne informasjonen, mens 36 % *sjelden* eller *aldri* leser hva matvarene inneholder.

Kvinner sjekker i større grad enn menn hva matvarene inneholder – andelen som svarer *alltid* eller *ofte* er 36 % blant kvinner og 22 % blant menn. De som er under 30 år oppgir i større grad enn de som er eldre at de *aldri* leser hva matvarene inneholder. Vi ser også at de som har en form for matallergi eller matintoleranse, er langt mer opptatt av innholdet i maten enn

de som ikke har slike allergier. Her er andelen 48 % (blant de som har matallergi) versus 26 % (blant de som ikke har matallergi) som svarer at de *alltid* eller *ofte* leser hva matvarene inneholder før de kjøper dem.



Matvarer er underlagt et omfattende regelverk for deklarasjon av ingredienser og merking av næringsinnhold, men hvordan informasjon om ingredienser og næringsinnhold presenteres i praksis, varierer imidlertid mye fra produkt til produkt.

Dette vil i enda større grad bli regulert når dagens regelverk til neste år blir erstattet av en ny matinformasjonsforskrift som skal gi forbrukerne enda mer detaljert og bedre informasjon. Blant annet vil det bli stilt krav til plassering og lesbarhet av informasjonen, med minimum skriftstørrelse og krav til god kontrast, stoffer som kan fremkalle allergi og intoleranse må utheves i ingredienslisten, og det generelle forbudet mot villedende merking vil bli bedre – for å nevne noe.

Selv om 4 av 10 svarer at de sjelden eller aldri leser innholdsfortegnelsen på matvarene fordi de ikke er interessert, og 1 av 4 ikke har tenkt på å lese innholdsfortegnelsen, er det også en god del som unnlater å orientere seg om hva maten de kjøper inneholder fordi innholdsfortegnelsen har for liten skrift eller er vanskelig å lese (23 %). En nesten like stor andel (21 %) mener dette er for krevende eller tar for lang tid, mens 16 % synes innholdsfortegnelsen er forvirrende eller har ord og begreper de ikke forstår. 6 % synes slik informasjon er vanskelig å finne. Det var mulig å angi flere svar på dette spørsmålet.

Hva er grunnen(e) til at du sjelden eller aldri leser innholdsfortegnelsen på matvarene?

(n=562. Filter: Leser sjelden eller aldri hva matvarene inneholder før man kjøper dem)

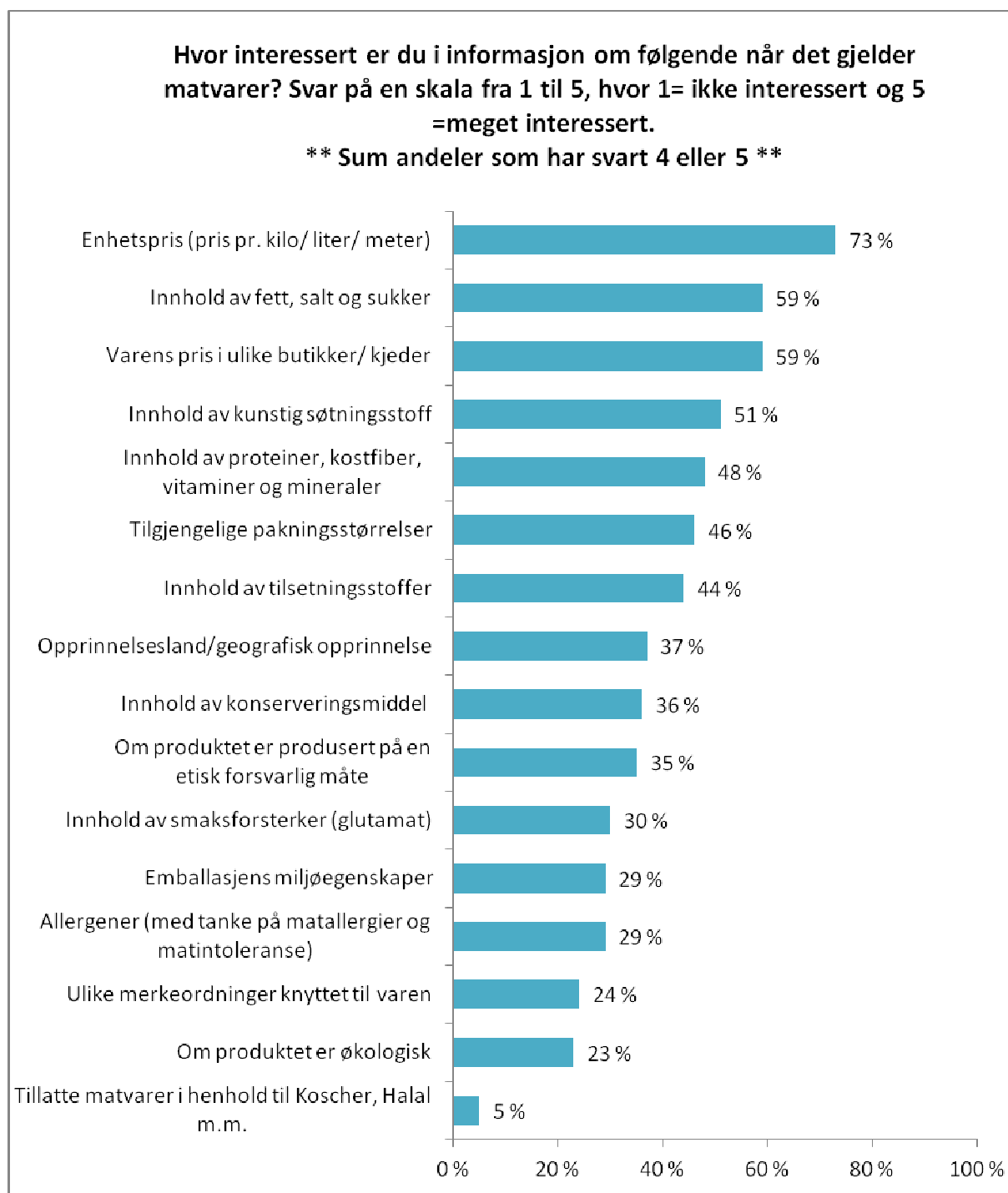


Manglende interesse for innholdet i maten ser ut til å være mer utbredt desto yngre man er. Mens 58 % av de under 30 år svarer at de ikke er interessert, er det bare 24 % blant de som er 60 år og eldre som oppgir at mangel på interesse er årsaken til at de sjelden eller aldri leser innholdsfortegnelsen på maten. Det er også mindre interesse for dette blant menn (45 % som ikke er interessert) enn blant kvinner (30 %). At teksten har liten skrift eller er vanskeligere å lese, oppgis som en mer utbredt årsak desto eldre man blir, med tanke på hvorfor man ikke leser innholdsfortegnelsen.

Interesse for informasjon om ulike forhold relatert til matvarer

For å kartlegge forbrukernes interesse for ulike typer informasjon om mat, ba vi respondentene ta stilling til hvor interessert de var i en rekke konkrete opplysninger relatert til matvarer ved å stille følgende spørsmål: *Hvor interessert er du i informasjon om følgende når det gjelder matvarer? Svar på en skala fra 1 til 5, hvor 1 = ikke interessert og 5 = meget interessert.*

De ulike forholdene man skulle ta stilling til, ble presentert i tilfeldig rekkefølge for hver respondent. Figuren nedenfor viser sum andeler som har svart 4 eller 5, som indikerer stor interesse. I kommentarene nedenfor blir disse omtalt som *interessert*.



Pris

Her ser vi at den prisbevisste forbrukeren kommer til syne. Hele 73 % er interessert i **enhetspris** på matvarer, mens nærmere 6 av 10 er interessert i **pris i ulike butikker/ kjeder**, noe som indikerer generelt stor interesse for pris i hele den voksne befolkningen.

Innhold

Forbrukerne fremstår som bevisste også når det gjelder innhold i maten, og 6 av 10 er interessert i **informasjon om innhold av fett, salt og sukker**. Drøyt halvparten av befolkningen er opptatt av **innhold av kunstig søtningsstoff**, mens 48 % ønsker informasjon om **innhold av proteiner, kostfiber, vitaminer og mineraler**.

Innhold av tilsetningsstoffer er det 44 % som er interessert i å bli informert om. Når vi spør spesifikt om **innhold av konserveringsmidler**, svarer 36 % at de er interessert i informasjon om dette. 3 av 10 er interessert i informasjon om **innhold av smaksforsterker**, og omtrent en like stor andel er interessert i informasjon om **allergener**. Generelt ser kvinner ut til å være mer interessert enn menn både i informasjon om tilsetningsstoffer generelt, samt i informasjon om innhold av konserveringsmiddel og smaksforsterker. Interessen for informasjon om tilsetningsstoffer er også økende med alderen. De samme tendensene i forskjeller mellom kjønn og aldersgrupper gjelder også interesse for informasjon om allergener.

Andre forhold ved varene

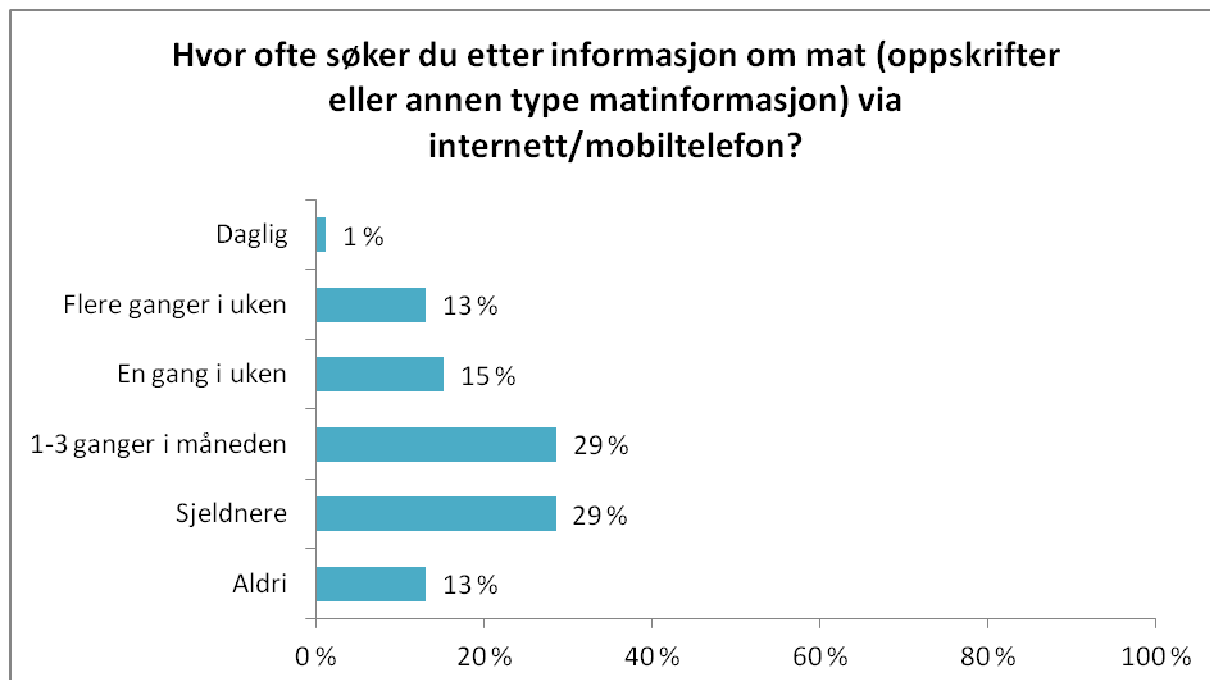
Tilgjengelige pakningsstørrelser er også noe mange er opptatt av. 46 % svarer at de er interessert i slik informasjon, og kvinner (52 % interesserte) er i større grad interessert enn menn (39 % interesserte). Når det gjelder kunnskap om hvor varene er produsert, svarer 37 % at de er interessert i informasjon om **opprinnelsesland/ geografisk opprinnelse**, og en nesten like stor andel (35 % - fordelt på 28 % menn og 41 % kvinner) er interessert i å vite **om produktet er produsert på en etisk forsvarlig måte**. Emballasjen er også en del av de fleste matvarer, og nær 3 av 10 er interessert i informasjon om **emballasjens miljøegenskaper**. 24% er interessert i å vite om det er **ulike merkeordninger knyttet til varen**, mens 23 % spesifikt har interesse for **om produktet er økologisk**. Også når det gjelder økologi er kvinner (28 %) mer interessert i informasjon om dette enn hva menn (18 %) oppgir å være.

Det eneste som kan karakteriseres som et lavinteresseområde i befolkningen generelt, er tillatte matvarer i henhold til Koscher, Halal m.m. Dette er det kun 5 % som svarer at de er interessert i informasjon om.

Generelt ser vi altså at informasjonsbehovet er til dels stort når det gjelder mange ulike aspekter relatert til matvarer. Ikke overraskende er mange opptatt av prisinformasjon, men det er også store deler av befolkningen som er opptatt av å vite hva maten vi spiser faktisk inneholder, hvor den er produsert og annen informasjon om produktene.

Vi stilte også et spørsmål om hvor ofte man søker etter informasjon om mat via internett/ mobiltelefon, og her ba vi respondentene om å ta både søk etter oppskrifter og søk etter annen type matinformasjon med i betraktningen. Nær 3 av 10 søker etter slik informasjon på internett ukentlig eller oftere, men mens bortimot 6 av 10 gjør det månedlig eller sjeldnere. 13% søker aldri etter informasjon om mat på internett.

Vi ser dog at kvinner er ivrigere på denne typen søk enn menn er, og personer i alderen 30-39 år er de som i størst grad søker etter matinformasjon på internett. De som har matallergi eller matintoleranse søker også hyppigere etter informasjon om mat på internett, sammenlignet med de som ikke har noen allergier.

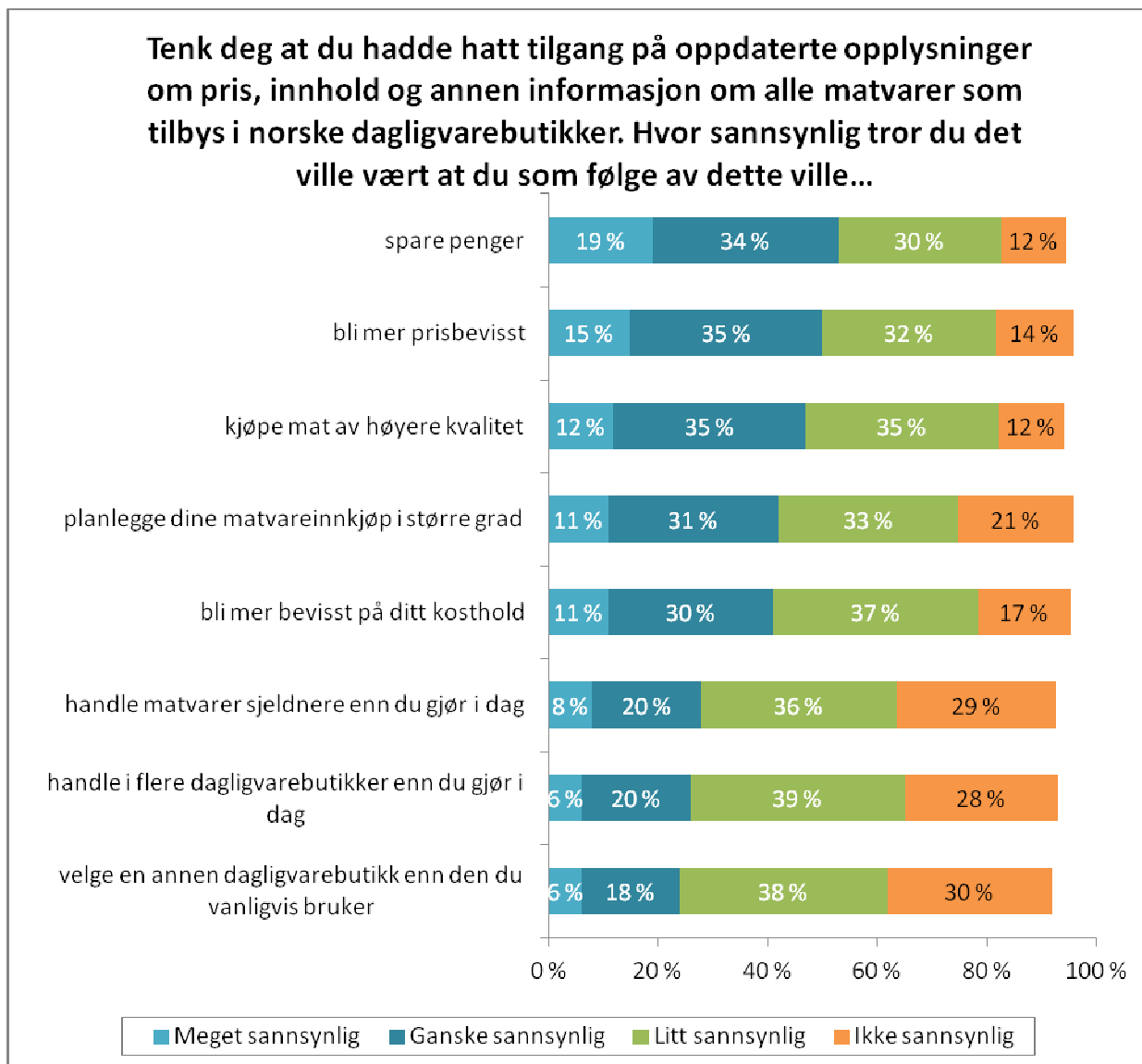


Er det trolig at økt informasjonstilgang vil føre til endringer i adferd?

I en tenkt situasjon hvor forbrukerne hadde hatt tilgang til oppdaterte opplysninger om pris, innhold og annen informasjon om alle matvarer som tilbys i norske dagligvarebutikker, kan man fremsette en hypotese om at dette ville ført til endringer i folks handlevaner, og at forbrukerne hadde blitt mer pris- og kvalitetsbevisste i matinnkjøpene sine.

Vi formulerte noen mulige konsekvenser av en slik tenkt situasjon, og ba respondentene ta stilling til hvor sannsynlig de mente det ville være at de selv ville endre handlevaner og bli mer bevisste som følge av full tilgang til informasjon om alle tilgjengelige matvarer i norske dagligvarebutikker. Selv om dette er hypotetiske spørsmål, og vi må ta høyde for at adferdsendring kan være en kompleks og langsiktig prosess som blir påvirket av en rekke forhold, mener vi likevel at svarene gir en indikasjon på hvilken effekt en slik informasjonstilgang ville hatt med tanke på endring av forbrukernes handlevaner og deres bevissthet rundt pris og kvalitet.

Resultatene i figuren nedenfor er rangert etter gjennomsnittlig grad av sannsynlighet for det enkelte utsagn. Andeler som har svart «vet ikke» ligger på mellom 4 % og 8 %.



For å tolke resultatene med en viss forsiktighet, har vi i de følgende kommentarene referert til de som har svart *meget* eller *ganske* sannsynlig når vi bruker begrepet «sannsynlig».

Gitt de forbeholdene vi har tatt ovenfor, ser vi at 53 % tror at de meget eller ganske sannsynlig ville **spare penger** som et resultat av mer tilgjengelig informasjon. Dette er det eneste av disse totalt åtte utsagnene som ikke bare dreier seg om mulige adferdsendringer for den enkelte, men som også kan være en indikasjon på at aktørene i dagligvarebransjen ville bli nødt til å justere prisene i takt med økt informasjonstilgang for forbrukerne. I tillegg er det naturlig å tenke seg at forbrukerne ville gjøre mer rasjonelle valg som i seg selv gjør at de sparer penger. Totalt sett tror også halvparten av den voksne befolkningen det er sannsynlig at full informasjon om matvarene ville gjøre dem **mer prisbevisst**. Forhåpningen om at man ville spart penger og blitt mer prisbevisst ser ut til være litt mer utbredt desto yngre man er.

Det er imidlertid en nesten like stor andel (47 %) som tror det er sannsynlig at de ville **kjøre mat av høyere kvalitet** dersom de kunne få mer informasjon om maten de kjøper, mens 4 av 10 tror det er sannsynlig at de ville blitt **mer bevisst på kostholdet** sitt. Blant de som har en form for matallergi eller matintoleranse, tror halvparten det er sannsynlig at økt informasjonstilfang ville ført til et mer bevisst kosthold.

Resten av resultatene dreier seg om mulige endringer i handlevaner. 42 % anser det som sannsynlig at større tilgang på informasjon om matvarer vil føre til at de **i større grad vil planlegge innkjøpene sine**, og forbrukerne har større tro på at de kommer til å gjøre dette jo yngre de er. Dette er også i overensstemmelse med tidligere funn, hvor vi så at de under 30 år er den gruppen som i minst grad planlegger innkjøpene sine.

28 % tror det er sannsynlig at mer informasjon vil hjelpe dem til å **handle matvarer sjeldnere enn de gjør i dag**, og også her ser vi at de yngre i større grad enn de som er eldre anser dette som en sannsynlig følge. Vi ser også at de som handler matvarer hver dag, har litt større forhåpninger til å kunne handle sjeldnere dersom de fikk tilgang til mer informasjon, sammenlignet med de som allerede handler mindre hyppig enn hver dag.

Mens 26 % tror det er sannsynlig at de ville **handle i flere dagligvarebutikker enn de gjør i dag**, hvis de hadde hatt tilgang til all informasjon om varene de kjøper, tror 24 % dette ville føre til at de ville **velge en annen dagligvarebutikk enn den de vanligvis bruker**. Igjen ser de yngste aldersgruppene ut til å være noe mer tilbøyelig til å endre adferd enn de som er eldre.

Alt i alt ser det ut til at forbrukerne tror at større tilgang til informasjon om matvarer vil kunne få flere positive effekter, både økonomisk og i form av økt bevissthet rundt kvalitet så vel som planlegging av matinnkjøpene.