

# Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet

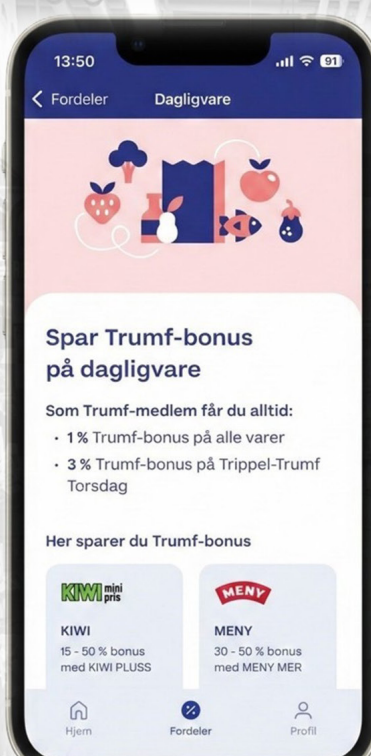
## Del 2: Empirisk studie og anbefalinger

Thomas Nortvedt, Frode Alfnes, Ann-Kristin Ansteensen, Alexander Schjøll og Peder L. Stampe

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

RAMBOLL

SIFO-RAPPORT 5-2026



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo

[sifo@oslomet.no](mailto:sifo@oslomet.no)

[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

Forsidefoto: SIFO

SIFO utgir:

Rapporter som er kvalitetssikret og godkjent av SIFO ved instituttdirektør/forskningsleder.

Notater som er godkjent av prosjektleder.

Tittel: Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 2: Empirisk studie og anbefalinger

Forfattere: Thomas Nortvedt, Frode Alfnes, Ann-Kristin Ansteensen, Alexander Schjøll og Peder L. Stampe

Antall sider: 86

Dato: Mars 2026

SIFO-rapport: 5-2026

ISBN: 978-82-7063-597-9

Prosjektnummer: 000000

Finansiert av: Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet

#### Sammendrag:

Kundeprogrammer er utbredt i norsk dagligvarehandel. Mange har flere medlemskap. Det er variasjon hvor enkelt det er å orientere seg i markedet. Forbrukerne synes det er nokså greit å dele data så lenge man får bedre priser. Hovedgrunnen til at dagligvarekjedene har lansert kundeprogrammer er for å kommunisere med kundene. Det presenteres tiltak for økt pristransparens og innsikt i algoritmene som ligger bak kundeprogrammene.

#### Nøkkelord:

Kundeprogram, dagligvare, kundelojalitet, bonus, rabatt, personlig prising

# Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag for Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet. Rapporten er den andre av to som omhandler kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Rapporten presenterer en empirisk studie av både tilbuds- og etterspørselssiden i analysen av kundeprogrammer. Den kommer også med anbefalinger. Den første rapporten presenterte relevant litteratur på feltet og ga en gjennomgang av kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel.

Prosjektet er gjennomført innenfor relativt korte tids- og ressursrammer. Dette har blant annet begrenset muligheten til å gjennomføre mer omfattende analyser av spørreundersøkelsen og til å inkludere et større utvalg i fokusgruppene. All den tid prosjektet ble startet opp rett før juleperioden, en tid der dagligvaremarkedet gikk inn i en sesong preget av kampanjer og priskonkurranse, påvirket det også tidspunkt for enkelte av datainnsamlingsaktiviteter.

SIFO er underleverandør til Rambøll i dette prosjektet. Thomas Nortvedt fra Rambøll har vært prosjektleder. Peder L. Stampe representerer også Rambøll. De øvrige forfatterne representerer SIFO.

Vi vil takke våre informanter for å ha stilt opp til intervju. Takk også til forbrukerne som har deltatt i spørreundersøkelsen, og spesielt i fokusgruppene.

Rapporten er kvalitetssikret av Svein Ole Borgen ved SIFO.

Vi vil takke begge departementene for et spennende og viktig oppdrag, særlig i lys av at kundeprogrammer fremstår som et område i sterk vekst, samtidig som det foreligger lite forskning på feltet i Norge.

Oslo, mars 2026

Rambøll Management Consulting og Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet

# Innhold

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Forord .....</b>                                               | <b>2</b>  |
| <b>Sammendrag .....</b>                                           | <b>7</b>  |
| <b>Summary .....</b>                                              | <b>8</b>  |
| <b>1 Innledning .....</b>                                         | <b>9</b>  |
| 1.1    Bakgrunn og formål.....                                    | 9         |
| 1.2    Norske kundeprogrammer .....                               | 10        |
| 1.3    Problemstillinger .....                                    | 11        |
| 1.4    Avgrensninger.....                                         | 11        |
| <b>2 Metode og datagrunnlag.....</b>                              | <b>13</b> |
| 2.1    Overordnet metodisk tilnærming .....                       | 13        |
| 2.2    Kvantitativ spørreundersøkelse .....                       | 13        |
| 2.2.1    Gjennomføring .....                                      | 13        |
| 2.2.2    Om utvalget .....                                        | 14        |
| 2.3    Fokusgruppeintervjuer .....                                | 15        |
| 2.4    Intervjuer med nøkkelaktører.....                          | 16        |
| 2.5    Studie av prislikhet og kundeaviser .....                  | 17        |
| 2.6    Metodiske svakheter og usikkerhet .....                    | 17        |
| <b>3 Resultater fra kvantitativ spørreundersøkelse .....</b>      | <b>19</b> |
| 3.1    Holdninger til dagligvaremarkedet.....                     | 19        |
| 3.2    Handlevaner.....                                           | 24        |
| 3.3    Kundeprogrammer .....                                      | 27        |
| 3.4    Superbrukere av kundeprogrammer.....                       | 32        |
| 3.5    De som ikke bruker kundeprogrammer .....                   | 33        |
| 3.6    Oppsummering .....                                         | 35        |
| <b>4 Resultater fra fokusgrupper .....</b>                        | <b>37</b> |
| 4.1    Superbrukere av kundeprogrammer.....                       | 37        |
| 4.1.1    Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel..... | 37        |
| 4.1.2    Orientering om pris og tilbud .....                      | 37        |
| 4.1.3    Opplevelse av kundeprogrammer .....                      | 38        |
| 4.1.4    Syn på marked og konkurranse .....                       | 39        |
| 4.1.5    Personvern og datadeling.....                            | 39        |

|          |                                                          |           |
|----------|----------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2      | Ikke-brukere av kundeprogrammer .....                    | 39        |
| 4.2.1    | Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel..... | 39        |
| 4.2.2    | Orientering om pris og tilbud .....                      | 40        |
| 4.2.3    | Opplevelse av kundeprogrammer .....                      | 40        |
| 4.2.4    | Syn på marked og konkurranse .....                       | 40        |
| 4.2.5    | Personvern og datadeling.....                            | 40        |
| 4.3      | Store familier .....                                     | 41        |
| 4.3.1    | Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel..... | 41        |
| 4.3.2    | Orientering om pris og tilbud .....                      | 41        |
| 4.3.3    | Opplevelse av oversikt .....                             | 42        |
| 4.3.4    | Opplevelse av kundeprogrammer .....                      | 42        |
| 4.3.5    | Syn på marked og konkurranse .....                       | 43        |
| 4.3.6    | Personvern og datadeling.....                            | 43        |
| 4.4      | Eldre .....                                              | 43        |
| 4.4.1    | Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel..... | 43        |
| 4.4.2    | Orientering om pris og tilbud .....                      | 44        |
| 4.4.3    | Opplevelse av kundeprogrammer .....                      | 44        |
| 4.5      | Oppsummering .....                                       | 45        |
| <b>5</b> | <b>Resultater fra intervjuer med nøkkelaktører .....</b> | <b>47</b> |
| 5.1      | Syn på kundeprogrammer .....                             | 47        |
| 5.1.1    | Konkurransetilsynets og Forbrukerrådets syn .....        | 47        |
| 5.1.2    | Dagligvareleverandørenes forening sitt syn.....          | 48        |
| 5.1.3    | Dagligvarekjedenes syn .....                             | 49        |
| 5.1.4    | Oda sitt syn .....                                       | 51        |
| 5.2      | Syn på orientering om priser.....                        | 52        |
| 5.2.1    | Konkurransetilsynet og Forbrukerrådets syn .....         | 52        |
| 5.2.2    | Dagligvareleverandørenes forening sitt syn.....          | 53        |
| 5.2.3    | Dagligvarekjedenes syn .....                             | 53        |
| 5.2.4    | Oda sitt syn.....                                        | 54        |
| 5.3      | Personvern.....                                          | 54        |
| 5.4      | Oppsummering .....                                       | 55        |
| <b>6</b> | <b>Prislikhet og kundeaviser.....</b>                    | <b>56</b> |
| 6.1      | Like hyllepriser i lavprisbutikkene .....                | 56        |
| 6.2      | Sammenligning av kundeaviser.....                        | 57        |
| 6.3      | Oppsummering .....                                       | 58        |
| <b>7</b> | <b>Diskusjon av resultater .....</b>                     | <b>59</b> |
| 7.1      | Kundeprogrammer .....                                    | 59        |
| 7.1.1    | Forbrukernes perspektiv.....                             | 59        |
| 7.1.2    | Lojalitet .....                                          | 59        |
| 7.1.3    | Kostnader ved kundeprogram .....                         | 60        |
| 7.1.4    | Differensiering overfor forbrukere.....                  | 61        |
| 7.1.5    | Konkurranse mellom kundeprogrammene .....                | 61        |
| 7.1.6    | Prisdiskriminering .....                                 | 62        |

|          |                                                                                         |           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 7.1.7    | Egne merkevarer og Joint Marketing .....                                                | 63        |
| 7.1.8    | Utbetaling av bonus.....                                                                | 64        |
| 7.1.9    | Framtiden for kundeprogrammene.....                                                     | 64        |
| 7.2      | Oversiktlige priser .....                                                               | 65        |
| 7.2.1    | Utfordringer med å sammenligne priser .....                                             | 65        |
| 7.2.2    | Grad av oversiktighet.....                                                              | 66        |
| 7.2.3    | Betydningen av kundeaviser .....                                                        | 66        |
| 7.2.4    | Om mulighet for mer transparente priser .....                                           | 67        |
| 7.3      | Personvern.....                                                                         | 67        |
| 7.4      | Oppsummering .....                                                                      | 68        |
| <b>8</b> | <b>Anbefalinger.....</b>                                                                | <b>70</b> |
| 8.1      | Del I – Struktur og innlåsning.....                                                     | 71        |
| 8.1.1    | Forbud mot kundeprogrammer som virker innlåsende .....                                  | 71        |
| 8.1.2    | Forbud eller restriksjon mot ekstern integrasjon .....                                  | 71        |
| 8.1.3    | Forbud mot alle kundeprogrammer .....                                                   | 72        |
| 8.1.4    | Aktiv bruk av markedsetterforskning .....                                               | 72        |
| 8.1.5    | Konkurranseloven § 11 og lojalitetsmekanismer .....                                     | 73        |
| 8.2      | Del II – Informasjons- og transparenstiltak.....                                        | 74        |
| 8.2.1    | Presisering av 30-dagersregelen ved medlemspriser og personaliserte tilbud .....        | 74        |
| 8.2.2    | Presisering av informasjonskrav ved regionale forskjeller.....                          | 75        |
| 8.2.3    | Estimert verdi ved inngåelse av medlemskap.....                                         | 75        |
| 8.2.4    | Pris- og betingelsesinformasjon på leverandørsiden .....                                | 76        |
| 8.3      | Del III - Data, algoritmer og måling.....                                               | 77        |
| 8.3.1    | Innsyn i algoritmene bak personlige tilbud og bonusberegning.....                       | 78        |
| 8.3.2    | Undersøkelsesplikt ved algoritmisk fordeling – et mulig fremtidig reguleringsspor. .... | 78        |
| 8.3.3    | Åpenhet om leverandørpåvirkning og egne merkevarer.....                                 | 79        |
| 8.3.4    | Justering for bonus i rapporterte salgstall og prisstatistikk .....                     | 79        |
| 8.4      | Avsluttende vurdering .....                                                             | 80        |
| 8.4.1    | Særlig om prisportal med tilhørende rapporteringsplikt .....                            | 81        |
| 8.4.2    | Forslag til videre studier .....                                                        | 81        |
|          | <b>Referanser .....</b>                                                                 | <b>83</b> |
|          | <b>Vedlegg 1: Spørreskjema kvantitativ undersøkelse.....</b>                            | <b>87</b> |
|          | <b>Vedlegg 2: Intervjuguide fokusgruppeintervjuer.....</b>                              | <b>91</b> |
|          | <b>Vedlegg 3: Intervjuguide med nøkkelaktører .....</b>                                 | <b>92</b> |
|          | <b>Vedlegg 4: Presentasjon av to nye studier.....</b>                                   | <b>93</b> |

## Figurer

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 3-1: «Det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer.» .....                                       | 19 |
| Figur 3-2: «Jeg opplever at kundeprogrammene gir en merkbar besparelse i mine dagligvareinnkjøp.» .....                             | 20 |
| Figur 3-3: «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogrammer hvor jeg er medlem.» .....         | 21 |
| Figur 3-4: «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter som ikke er knyttet til kundeprogrammer.» .....                | 22 |
| Figur 3-5: «Jeg er bevisst på hvilken informasjon jeg deler gjennom bruk av kundeprogrammene jeg bruker.» .....                     | 23 |
| Figur 3-6: «Jeg synes det er greit å dele data om mine handlevaner for å få bedre priser.» .....                                    | 24 |
| Figur 3-7: «I hvilke dagligvarekjeder handler du mest?» .....                                                                       | 25 |
| Figur 3-8: «Hva er viktigst for deg når du velger dagligvarebutikk?» .....                                                          | 26 |
| Figur 3-9: «Hvor ofte gjør du følgende mens du handler dagligvarer?» .....                                                          | 27 |
| Figur 3-10: «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?» .....                                                | 28 |
| Figur 3-11: «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?» .....                                                | 28 |
| Figur 3-12: «I hvilke dagligvarekjeder handler du mest» og «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?» ..... | 29 |
| Figur 3-13: «Har du installert en eller flere av de følgende appene for de kundeprogrammene du bruker?» .....                       | 30 |
| Figur 3-14: «Har du registrert ett eller flere betalingskort i de kundeprogrammene du bruker?» .....                                | 31 |
| Figur 3-15: «Har du kredittkort fra et kundeprogram?» .....                                                                         | 31 |
| Figur 3-16: «Sjekker du rabatter og fordeler før du går i butikken?» .....                                                          | 32 |
| Figur 3-17: Er du enig eller uenig i påstander om dagligvarehandel og kundeprogrammer. ....                                         | 33 |
| Figur 3-18 «Hvorfor benytter du ingen av dagligvarekjedenes kundeprogrammer?» .....                                                 | 34 |
| Figur 3-19: «Hvorfor bruker du ikke kundeprogrammene du har?» .....                                                                 | 35 |

## Tabeller

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 2-1: Sammenligning av utvalg med populasjon. ....                            | 14 |
| Tabell 2-2: Brutto inntekt til husholdene i utvalget. ....                          | 15 |
| Tabell 2-3: Antall personer i husholdene i utvalget. ....                           | 15 |
| Tabell 2-4: Andeler som handler i ulike dagligvarekjeder og markedsandel 2024. .... | 15 |
| Tabell 6-1: Hyllepriser for utvalgte dagligvarer hos KIWI, Extra og REMA 1000. .... | 56 |
| Tabell 6-2: Kundeaviser for KIWI, Extra og REMA 1000, uke 10-2026. ....             | 57 |

# Sammendrag

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag for Barne- og familiedepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet og gir et oppdatert kunnskapsgrunnlag om hvordan kundeprogrammer fungerer i det norske dagligvaremarkedet, og hvilke konsekvenser de kan ha for forbrukere, prisgjennomsiktighet og konkurranse. Rapporten bygger på en tidligere litteraturstudie av kundeprogrammer og kombinerer flere empiriske kilder, herunder en landsdekkende spørreundersøkelse, fokusgrupper med ulike forbrukergrupper og intervjuer med sentrale aktører i bransje og forvaltning. Samlet gir dette et bredt empirisk grunnlag for å belyse hvordan kundeprogrammer brukes i praksis og hvordan de oppleves av forbrukere.

Kundeprogrammer er i dag en integrert del av dagligvarekjedenes forretningsmodeller. Programmene fungerer både som lojalitetsverktøy, datainnsamlingssystemer og direkte kommunikasjonskanaler mellom kjeder og kunder. Gjennom medlemskap får forbrukerne tilgang til rabatter, bonusordninger og personlige tilbud, mens kjedene får tilgang til omfattende informasjon om kjøpsatferd som kan benyttes i markedsføring, sortimentsutvikling og prissetting. Denne utviklingen innebærer samtidig at prisstrukturen i markedet blir mer sammensatt og i økende grad knyttet til medlemskap, digitale løsninger og individuelle tilbud.

Spørreundersøkelsen viser nesten alle husholdninger er medlem i minst ett kundeprogram, og mange i flere. Samtidig fremstår prisnivå og beliggenhet som viktigere faktorer enn medlemsfordeler når forbrukere velger dagligvarebutikk. Programmene påvirker likevel handleatferden til en betydelig andel av kundene, særlig gjennom rabatter, bonusordninger og personaliserte tilbud. Imidlertid sier 45 prosent at det ikke er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer. Et flertall synes det er greit å dele data mot at man får bedre priser. De få som ikke er medlem har ikke overveid å bli med eller tror det er lite å spare på medlemskap.

Fokusgruppene viser at bruken av kundeprogrammer varierer betydelig mellom forbrukere. Enkelte bruker flere programmer aktivt og opplever å oppnå merkbare besparelser, mens andre bruker dem mer sporadisk eller opplever dem som kompliserte og tidkrevende. Flere deltakere peker også på at det kan være krevende å få oversikt over hva varene faktisk koster når rabatter, kuponger og medlemspriser inngår i prissystemet. Samlet tyder resultatene på at kundeprogrammene kan bidra til økt kompleksitet i markedet, og at evnen til å utnytte fordelene varierer mellom forbrukere.

Intervjuer med aktører i bransjen og forvaltningen viser at kundeprogrammene oppfattes som et sentralt konkurranseverktøy i dagligvaremarkedet. Samtidig peker flere aktører på at programmene kan påvirke konkurranseforholdene i markedet, blant annet gjennom lojalitetsskapende mekanismer, omfattende datainnsamling og integrasjon med andre tjenester.

På bakgrunn av analysene identifiserer rapporten flere utfordringer knyttet til dagens praksis. Disse gjelder særlig prisgjennomsiktighet, forbrukernes mulighet til å sammenligne priser, bruk av kundedata og risiko for innlåsnings effekter i markedet. Samtidig kan kundeprogrammene også gi reelle fordeler for forbrukerne gjennom lavere priser og mer målrettede tilbud.

Rapporten presenterer derfor en rekke mulige tiltak for å styrke transparens og forbrukervern. Forslagene omfatter blant annet tydeligere regler for prismarkedsføring knyttet til medlemspriser og personlige tilbud, bedre informasjon om fordeler ved medlemskap, samt økt åpenhet om bruk av data og algoritmer i kundeprogrammene. Rapporten peker også på behovet for bedre innsikt i hvordan bonusordninger og medlemsfordeler påvirker prisstatistikk og rapporterte salgstall.

## Summary

This report has been prepared on behalf of the Ministry of Children and Family Affairs and the Ministry of Trade, Industry and Fisheries and provides an updated knowledge base on how customer programs work in the Norwegian grocery market, and what consequences they may have for consumers, price transparency and competition. The report is based on a previous literature study of customer programs and combines several empirical sources, including a nationwide survey, focus groups with various consumer groups and interviews with key players in the industry and public administration. Overall, this provides a broad empirical basis for illustrating how customer programs are used in practice and how they are experienced by consumers.

Customer programs are today an integrated part of grocery chains' business models. The program function both as loyalty tools, data collection systems and direct communication channels between chains and customers. Through membership, consumers gain access to discounts, bonus schemes and personal offers, while chains gain access to extensive information about purchasing behaviour that can be used in marketing, assortment development and pricing. At the same time, this development means that the price structure in the market is becoming more complex and increasingly linked to membership, digital solutions and individual offers.

The survey shows that almost all households are members of at least one customer program, and many in several. At the same time, price level and location appear to be more important factors than membership benefits when consumers choose a grocery store. The programs still influence the shopping behaviour of a large proportion of customers, especially through discounts, bonus schemes and personalized offers. However, 45 percent say that it is not easy to find out where it is worthwhile to shop for groceries. A majority think it is okay to share data in exchange for getting better prices. The few who are not members have not considered joining or believe that there is little to save on membership.

The focus groups show that the use of customer programs varies significantly between consumers. Some use several programs actively and experience noticeable savings, while others use them more sporadically or find them complicated and time-consuming. Several participants also point out that it can be demanding to get an overview of what the goods actually cost when discounts, coupons and member prices are included in the price system. Overall, the results indicate that customer programs can contribute to increased complexity in the market, and that the ability to exploit the benefits varies between consumers.

Interviews with industry players and public administration show that customer programs are perceived as a key competitive tool in the grocery market. At the same time, several players point out that the programs can affect competitive conditions in the market, including through loyalty-building mechanisms, extensive data collection and integration with other services.

Based on the analyses, the report identifies several challenges related to current practice. These relate in particular to price transparency, consumers' ability to compare prices, the use of customer data and the risk of lock-in effects in the market. At the same time, customer programs can also provide real benefits for consumers through lower prices and more targeted offers.

The report therefore presents a number of possible measures to strengthen transparency and consumer protection. The proposals include, among other things, clearer rules for price marketing related to member prices and personal offers, better information about membership benefits and increased openness about the use of data and algorithms in customer programs. The report also points to the need for better insight into how bonus schemes and membership benefits affect price statistics and reported sales figures.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og formål

Barne- og familiedepartementet (BFD) og Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) har bestilt en kartlegging av hvordan prising og kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet oppleves av forbrukerne. Oppdraget kommer som følge av et behov for oppdatert kunnskap om hvordan dagens pris- og lojalitetspraksis kan påvirke forbrukeres evne til å orientere seg i markedet og ta informerte valg, samt hvilke konsekvenser dette kan ha for personvern og konkurranseforhold.

Dagligvaremarkedet er preget av et fåtall, dominerende aktører og komplekse prisstrukturer, der kundeprogrammer i økende grad inngår som en integrert del av kjedenes forretningsmodeller. Departementene har derfor behov for et faglig solid kunnskapsgrunnlag som kan brukes i videre politikkutvikling og i vurderingen av eventuelle behov for tiltak eller reguleringer på området.

Oppdraget er organisert som en todelt leveranse. Den første rapporten (heretter omtalt som rapport 1), Alfnes et al. (2026), består av en litteraturstudie som gir en systematisk gjennomgang av relevant nasjonal og internasjonal forskning om prising og kundeprogrammer innen dagligvaremarkedet. Litteraturstudien danner et analytisk og begrepsmessig grunnlag for resten av arbeidet, og bidrar til å identifisere sentrale problemstillinger og kunnskapshull. Rapporten tar også for seg de kundeprogrammene som finnes i det norske dagligvaremarkedet.

Denne rapporten (rapport 2) utgjør hovedleveransen i oppdraget. Den bygger videre på funnene fra litteraturstudien og supplerer disse med ny empirisk innsikt fra en spørreundersøkelse, fokusgrupper med forbrukere og intervjuer med sentrale aktører. Rapporten skal dermed gi et helhetlig og oppdatert bilde av dagens praksis, forbrukernes erfaringer og de samlede konsekvensene av prising og kundeprogrammer i dagligvaremarkedet.

Rapport 2 har som formål å gi en samlet situasjonsbeskrivelse og et tydelig utfordringsbilde knyttet til prising og bruk av kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Rapporten redegjør for hvordan prisstrategier og kundeprogrammer praktiseres i dag og hvordan disse praksisene inngår i markedets struktur og virkemåte. Norsk praksis ses også i lys av erfaringer fra annen detaljhandel og fra dagligvaremarkedene i øvrige nordiske land, samt innenfor gjeldende regelverk og rammebetingelser.

Videre undersøker rapporten om, og i hvilken grad, dagens praksis bidrar til utfordringer for forbrukerne. Dette omfatter blant annet spørsmål om prisgjennomsiktighet, mulighetene for reell prissammenligning, opplevd verdi av kundeprogrammene og betydningen av digital kompetanse og ressursgrunnlag. Rapporten belyser også forbrukernes holdninger til innsamling og bruk av deres kundedata, og i hvilken grad dette oppleves som forståelig og akseptabelt.

På bakgrunn av situasjonsbeskrivelsen og den empiriske analysen foretar rapporten en samlet vurdering av hvilke fordeler og ulemper dagens praksis innebærer for forbrukerne og for konkurransen i markedet. Det drøftes om kundeprogrammene representerer nye eller forsterkede utfordringer, blant annet knyttet til innlåsingeffekter, forskjellsbehandling av kunder og markedsrett. Der funnene tilsier det, skisseres også mulige tiltak eller reguleringer som kan bidra til å styrke forbrukernes stilling og sikre mer velfungerende konkurranse, basert på både norske forhold og relevante internasjonale erfaringer.

## 1.2 Norske kundeprogrammer<sup>1</sup>

Med kundeprogram forstås vi en samlebetegnelse på ordninger der kunder får fordeler ved å registrere kjøp eller bruk. Begrepene lojalitetsprogram, kundeprogram, bonusprogram, stamkundeprogram og kunde- eller medlemsklubb brukes ofte om det samme fenomenet, og forstås her som synonymer.

Alle de tre store paraplykjedene<sup>2</sup> i det norske dagligvaremarkedet har omfattende kundeprogrammer. Programmene har flere formål.

For det første skal de styrke kundelojaliteten ved å gjøre det mer attraktivt å handle hos én bestemt kjede fremfor konkurrentene. Dette skjer gjennom ulike former for rabatter, bonuser og personaliserte tilbud som oppleves som økonomiske fordeler for forbrukeren.

For det andre gir programmene detaljert innsikt i kundenes handlevaner. Gjennom registrering av når, hvor og hvor ofte kundene handler – og ikke minst hva de kjøper – får kjedene et rikt datagrunnlag om forbruket. Denne innsikten brukes til å forbedre butikkonsepter, sortiment og prisstrategier, og kan bidra til mer kostnadseffektive og treffsikre beslutninger.

For det tredje fungerer kundeprogrammene som direkte kommunikasjons- og markedsføringskanaler mellom kjedene og kundene. Programmene gjør det mulig å formidle tilbud, priser og produktinformasjon målrettet og løpende, uten bruk av tradisjonelle reklamekanaler, og spiller dermed en sentral rolle i kjedenes påvirkning av kundenes kjøpsvalg.

Kundeprogrammene er i dag integrerte deler av kjedenes forretningsmodeller og fungerer samtidig som lojalitetsverktøy, innsiktsverktøy og direkte kommunikasjons- og markedsføringskanaler. Verdiforslaget overfor kundene er at de, gjennom medlemskap og deltakelse i programmene, tilbys økonomiske og praktiske fordeler i bytte mot identifisering, datadeling og mottak av målrettet kommunikasjon. De tre store paraplykjedene tilbyr i dag følgende kundeprogrammer (som er gjennomgått og drøftet i detalj i kapittel 5 og 6 i rapport 1):

| NorgesGruppen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Coop Norge                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | REMA 1000                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Trumf og Trumf-appen, som gir generell bonusopptjening på dagligvarer, inkludert Trippel-Trumf.</li><li>• Kjedespesifikke fordeler gjennom appene KIWI PLUSS, MENY MER, Joker GLAD og SPAR-appen.</li></ul> <p>Programmene gir ekstra Trumf-bonuser og/eller prosentvise prisavslag på utvalgte varegrupper, samt personlige kuponger og kampanjer i kjedenes egne apper. Det er også fordeler gjennom eksterne samarbeidspartnere.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coop-medlemskap og Coop-appen.</li></ul> <p>Medlemmene får kjøpeutbytte på minst 1 prosent av kjøpesummen, kjedespesifikke prosentvise rabatter og bonuser på utvalgte varegrupper, personlige kuponger som må aktiveres i appen, samt nasjonale og regionale medlemsrabatter hos eksterne samarbeidspartnere.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• REMA-appen, som tok over for Æ-appen i februar 2025.</li></ul> <p>REMA-appen gir prosentvise bonuser, faste priskutt og personlige priskutt som må aktiveres i appen.</p> |

<sup>1</sup> Dette delkapittelet er en gjentakelse fra rapport 1.

<sup>2</sup> En paraplykjede er en dagligvarekjede med mulighet for flere kjedekonsepter under seg.

## 1.3 Problemstillinger

Denne rapporten tar utgangspunkt i et sett av overordnede problemstillinger knyttet til prising og bruk av kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Problemstillingene er identifisert på bakgrunn av tidligere forskning, offentlige utredninger og departementenes bestilling, og reflekterer sentrale hensyn innen forbrukervern, personvern og konkurransepolitikk. I denne rapporten er problemstillingene videre konkretisert og operasjonalisert gjennom empiriske undersøkelser.

Et sentralt tema i rapporten er **prisgjennomsiktighet**, herunder i hvilken grad dagens pris- og rabattstrukturer gjør det mulig for forbrukerne å forstå hva varene faktisk koster. Bruk av tidsbegrensede tilbud, personlige rabatter, krav om aktivering og ulike bonus- og kupongordninger kan bidra til å svekke oversikten over prisnivået i markedet og gjøre prissammenligning mellom butikker og kjeder mer krevende.

Rapporten undersøker videre **forbrukernes evne til å ta informerte valg** i møte med disse pris- og fordelsstrukturene. Dette omfatter blant annet hvordan forbrukere orienterer seg om priser, tilbud og fordeler i praksis, i hvilken grad de opplever at tilgjengelig informasjon er tilstrekkelig og forståelig, og hvordan kundeprogrammene påvirker handleatferd, lojalitet og kjøpsbeslutninger.

Et tredje problemområde gjelder **ulik tilgang til og ulik nytte** av kundeprogrammer. Rapporten belyser i hvilken grad ulike forbrukergrupper har like forutsetninger for å delta i og dra nytte av programmene, herunder betydningen av digital kompetanse, tilgang til digitale verktøy, husholdningsstørrelse og handlevolum. Det undersøkes også om enkelte grupper systematisk oppnår større gevinster enn andre, og hvilke konsekvenser dette kan ha for opplevd rettferdighet og fordeling.

**Personvern og bruk av kundedata** utgjør et fjerde sentralt tema. Rapporten ser på forbrukernes kjennskap til og forståelse av hvordan data om kjøpsatferd samles inn, lagres og brukes i tilknytning til kundeprogrammene. Videre undersøkes holdninger til datadeling, opplevd grad av kontroll og tillit til at regelverket etterleves, samt hvordan personvern vurderinger inngår i forbrukernes avveining mellom fordeler og ulemper ved å delta i programmene.

Avslutningsvis belyser rapporten konsekvenser for konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette omfatter vurderinger av om kundeprogrammene bidrar til å styrke etablerte aktørers markedsrett, skape innlåsingeffekter og gjøre det vanskeligere for mindre eller nye aktører å konkurrere på like vilkår. Rapporten drøfter også i hvilken grad ressursbruken knyttet til kundeprogrammer kan påvirke prisnivå og konkurransedynamikk i markedet.

Samlet sett er disse problemstillingene ikke kun behandlet på et prinsipielt nivå, men er operasjonalisert og analysert gjennom ny empirisk innsikt. Ved å kombinere kvantitative data fra spørreundersøkelsen med kvalitative funn fra fokusgrupper og intervjuer, gir rapporten et kunnskapsgrunnlag som belyser hvordan prising og kundeprogrammer faktisk fungerer og oppleves i praksis, og hvilke implikasjoner dette har for forbrukere og markedet som helhet.

## 1.4 Avgrensninger

Dagligvaremarkedet i Norge er gjenstand for mye debatt og kritikk. Denne rapporten tar for seg kundeprogrammene i handelen og hvordan forbrukerne opplever prisingen. Samtidig er en rekke tilstøtende temaer ikke behandlet eksplisitt, men omtales der det er relevant. Dette gjelder blant

annet egne merkevarer (EMV)<sup>3</sup> og vertikal integrasjon.<sup>4</sup> Analysen er avgrenset til konkurranseforhold i dagligvarehandelen knyttet til kundeprogrammer og prising. Andre forhold kan også påvirke konkurransen i markedet, som for eksempel innkjøpspriser og tilgang til butikklokaler, men dette ligger utenfor rapportens hovedfokus.

En annen avgrensning er at rapporten analyserer dagligvaremarkedet i Norge. Andre markeder i Norge med kundeprogrammer, samt utviklingen i andre land, behandles kun i begrenset grad.

Prosjektet er gjennomført innenfor relativt korte tids- og ressursrammer. Dette har blant annet begrenset hvor omfattende datainnsamlingen og analysene kunne være. Spørreundersøkelsen gir et bredt bilde av forbrukernes erfaringer, men det har vært begrenset tid til mer omfattende analyser av materialet. Fokusgruppene omfatter et mindre antall deltakere og gir derfor først og fremst kvalitative innsikter i hvordan ulike forbrukergrupper opplever kundeprogrammene. Rapporten presenterer også et utvalg mulige tiltak, uten å gi en uttømmende gjennomgang av alle regulatoriske alternativer. Prosjektet ble dessuten startet opp rett før juleperioden, samtidig som dagligvaremarkedet gikk inn i en periode preget av kampanjer, priskonkurranse og sesongspesifikke varer. Dette påvirket tidspunktet for enkelte datainnsamlingsaktiviteter og muligheten til å sette i gang alle planlagte analyser umiddelbart.

For det første omfatter ikke rapporten detaljerte konkurranseøkonomiske effektberegninger av hvordan kundeprogrammer påvirker prisnivå, marginer eller etableringsbarrierer. Heller ikke algoritmenes tekniske oppbygning eller konkrete beregningsmodeller er gjennomgått på systemnivå. Videre er leverandørleddet primært belyst gjennom intervju, og ikke gjennom kvantitative analyser av kontrakts- og prisdata.

For det andre er forholdet mellom norsk praksis og nordiske eller europeiske sammenligninger kun behandlet på et overordnet nivå. Rapporten inneholder ikke en full komparativ analyse av regulering, markedsstruktur eller prisutvikling i de øvrige nordiske landene. Eventuelle forskjeller mellom land er derfor ikke systematisk isolert eller analysert kausalt.

For det tredje innebærer prosjektets design metodiske begrensninger. De kvalitative funnene bygger på et begrenset antall intervjuer og fokusgrupper, og selv om disse er supplert med en representativ spørreundersøkelse, gir de primært innsikt i opplevelser, praksis og mønstre – ikke årsakssammenhenger. Markedet er dessuten i kontinuerlig utvikling, og regulatoriske endringer, teknologisk utvikling og strategiske tilpasninger kan påvirke situasjonen over tid.

Disse avgrensningene innebærer ikke at funnene er usikre, men at de bør forstås som et kunnskapsgrunnlag for videre vurderinger snarere enn en uttømmende analyse av alle sider ved markedet.

---

<sup>3</sup> Dette er merkevarer som ikke er utviklet av de tradisjonelle produsentene av merkevarer, men av dagligvarekjedene selv. Norske eksempler er *Xtra*, *First Price* og *R*.

<sup>4</sup> Med vertikal integrasjon menes at ulike ledd i en verdikjede kontrolleres av samme virksomhet. I det norske dagligvaremarkedet må den vertikale integrasjonen sies å være høy, blant annet fordi butikkleddet kontrollerer distribusjon og til en viss grad produksjon også.

## 2 Metode og datagrunnlag

### 2.1 Overordnet metodisk tilnærming

Rapporten bygger på en flermetodisk tilnærming der kvantitative og kvalitative metoder er kombinert for å belyse prising og bruk av kundeprogrammer i det norske dagligvaremarkedet. Valg av metode er gjort med sikte på å gi et helhetlig og empirisk forankret bilde av både omfang, variasjon og opplevde konsekvenser av dagens praksis, sett fra forbrukernes og sentrale aktørers ståsted.

Hovedgrunnlaget for analysene er en landsdekkende spørreundersøkelse blant forbrukere. Undersøkelsen gir et bredt bilde av forbrukernes erfaringer med priser og kundeprogrammer, deres bruksmønstre, holdninger og vurderinger. Det kvantitative datamaterialet gjør det mulig å identifisere gjennomgående trekk og forskjeller mellom ulike grupper av forbrukere, og gir et viktig utgangspunkt for å vurdere hvor utbredte de problemstillingene rapporten tar opp faktisk er.

For å utfylle og utdype funnene fra spørreundersøkelsen er det gjennomført fokusgrupper med utvalgte forbrukergrupper. Fokusgruppene har gitt innsikt i hvordan forbrukere selv beskriver og fortolker møter med priser, tilbud og kundeprogrammer i hverdagen. Samtalene har bidratt til å synliggjøre erfaringer, refleksjoner og vurderinger som i mindre grad lar seg fange opp gjennom standardiserte spørreskjemaer. Blant annet er forhold knyttet til opplevd kompleksitet, forståelse av vilkår og avveininger mellom økonomiske fordeler og personvern tatt opp.

I tillegg er det gjennomført intervjuer med nøkkelaktører i og rundt dagligvaremarkedet, herunder representanter for bransjeaktører, myndigheter og tilsyn. Intervjuene har gitt viktig kontekstuell kunnskap om hvordan kundeprogrammer er utformet og begrunnet, hvilke hensyn som vektlegges i praksis, og hvordan aktørene selv vurderer konsekvenser for forbrukere og konkurransen. Dette materialet har vært sentralt for å sette forbrukernes erfaringer inn i en bredere markeds- og styringsmessig sammenheng.

Litteraturstudien, som utgjør den første delen av oppdraget, har fungert som et gjennomgående faglig rammeverk for det empiriske arbeidet. Tidligere forskning, utredninger og internasjonale erfaringer har vært brukt både til å strukturere problemstillingene, informere utformingen av datainnsamlingen og til å tolke funnene i rapporten. Litteraturen har også bidratt til å plassere de norske erfaringene i et bredere nordisk og internasjonalt perspektiv.

Kombinasjonen av kvantitative og kvalitative metoder er valgt for å styrke analysenes robusthet og relevans. Spørreundersøkelsen gir bredde og mulighet for generalisering, mens fokusgrupper og intervjuer gir dybde og innsikt i hvordan forbrukere og aktører forstår og forholder seg til pris- og fordelsstrukturene i praksis. Samlet sett gir denne metodiske tilnærmingen et solid grunnlag for å belyse rapportens problemstillinger empirisk og for å vurdere konsekvenser av dagens praksis på en nyansert og kunnskapsbasert måte.

### 2.2 Kvantitativ spørreundersøkelse

#### 2.2.1 Gjennomføring

Spørreundersøkelsen er gjennomført av Norstat. Respondentene er alle medlem av Norstatpanelet der man jevnlig blir bedt om å svare på spørreundersøkelser.

Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 15. januar til 10. februar 2026. Totalt har 1 837 respondenter besvarte spørreundersøkelsen. Spørreskjemaet finnes i Vedlegg 1. For å kunne besvare spørreundersøkelsen måtte man være hoved- eller delansvarlig for å kjøpe inn dagligvarer til sin husholdning. Det var kun 98 personer som ikke fikk lov til å besvare

spørreundersøkelsen som følge av dette kravet. Responsraten var 93 prosent, noe som må sies å være svært høyt.

### 2.2.2 Om utvalget

Tabell 2-1 angir mer informasjon om utvalget sammenlignet med populasjonen med data fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Her, og i resten av rapporten, presenteres vektete resultater. Vektingen er basert på kjønn, alder og bosted.

**Tabell 2-1: Sammenligning av utvalg med populasjon.**  
Prosent. \* angir signifikant avvik.<sup>5</sup> Kilde: SSB (2026 a-c).

| Variabel       | Verdi                                          | Utvalg | Populasjon | Prosentvist avvik |
|----------------|------------------------------------------------|--------|------------|-------------------|
| Kjønn          | Mann                                           | 50     | 50         | 0                 |
|                | Kvinne                                         | 50     | 50         | 0                 |
| Alder          | 20-29 år                                       | 13     | 16         | 3*                |
|                | 30-39 år                                       | 13     | 18         | 5*                |
|                | 40-59 år                                       | 39     | 34         | 5*                |
|                | 60 år +                                        | 36     | 32         | 4*                |
| Fylke          | Oslo                                           | 17     | 13         | 4*                |
|                | Rogaland                                       | 8      | 9          | 1                 |
|                | Møre og Romsdal                                | 4      | 5          | 1                 |
|                | Nordland                                       | 4      | 4          | 0                 |
|                | Østfold                                        | 6      | 6          | 0                 |
|                | Akershus                                       | 12     | 13         | 2                 |
|                | Buskerud                                       | 5      | 5          | 0                 |
|                | Innlandet                                      | 7      | 7          | 0                 |
|                | Vestfold                                       | 5      | 5          | 0                 |
|                | Telemark                                       | 3      | 3          | 1                 |
|                | Agder                                          | 5      | 6          | 1                 |
|                | Vestland                                       | 10     | 12         | 2                 |
|                | Trøndelag                                      | 11     | 9          | 2                 |
|                | Troms                                          | 3      | 3          | 0                 |
|                | Finnmark                                       | 3      | 1          | 2                 |
| Utdanningsnivå | Grunnskole, fagskole og videregående utdanning | 40     | 62         | 22*               |
|                | Høyere utdanning                               | 60     | 38         | 22*               |

For å kunne bli med i utvalget måtte man være hoved- eller delansvarlig for å kjøpe dagligvarer i husholdningen. Vi vet ikke hva fordelingen for dette er i populasjonen, så noen avvik kan tilskrives det. Vårt utvalg må sies å være representativt for kjønn, alder og bosted, men ikke for utdanningsnivå. Andelen med høyere utdanning er for høy.

Tabell 2-2 viser utvalgets inntektsfordeling. Vi ser at de fleste har en brutto husholdsinntekt på mellom 400 001 og 800 000 kroner. Det passer bra med SSBs statistikk. De oppgir netto husholdsinntekt til å være 784 000 kroner i gjennomsnitt i 2024 (SSB 2026d), altså i det samme intervallet vi har typetall.

<sup>5</sup> Vi benytter 5 prosent som signifikansnivå i denne rapporten.

**Tabell 2-2: Brutto inntekt til husholdene i utvalget.**  
**N = 1 837.**

| Intervall                    | Prosent |
|------------------------------|---------|
| 0 - 400 000 kroner           | 8       |
| 400 001 - 800 000 kroner     | 27      |
| 800 001 - 1 100 000 kroner   | 18      |
| 1 100 001 - 1 500 000 kroner | 17      |
| 1 500 001 - 1 700 000 kroner | 13      |
| Ukjent                       | 17      |
| Total                        | 100     |

Det er all grunn til å tro at antall personer i husholdet påvirker hvor mye som handles av dagligvarer. Derfor valgte vi å ta med en større andel store husholdninger enn hva vi finner i populasjonen. Det er i gjennomsnitt 2,09 personer i norske hushold (SSB 2026e). Tabell 2-3 viser at det tallet ligger innenfor vårt typetall. Imidlertid er verdt å legge merke til at hele 6 prosent av respondentene bor i hushold med fem eller flere personer.

**Tabell 2-3: Antall personer i husholdene i utvalget.**  
**N = 1 837.**

| Antall personer i husholdet | Prosent |
|-----------------------------|---------|
| 1                           | 26      |
| 2                           | 45      |
| 3                           | 11      |
| 4                           | 11      |
| 5 eller flere               | 6       |
| Ukjent                      | 1       |
| Sum                         | 100     |

Vi er opptatt av at vårt utvalg er representativt for norske dagligvarekunder. Vi spurte «I hvilke dagligvarekjeder handler du mest?». Da kunne respondentene rangere tre ulike dagligvarekjeder. I tabell 2-4 sammenligner vi der de handler mest med markedsandelen fra 2024 (siste kjente tall).

Som vi ser av tabellen, er det små avvik. Det betyr at utvalget har truffet bra med tanke på representativitet for hvor forbrukerne handler.

**Tabell 2-4: Andeler som handler i ulike dagligvarekjeder og markedsandel 2024.**  
**Kilde: Konkurransetilsynet (2025).**

| Intervall        | Utvalg (prosent) | Konkurransetilsynet 2024 (prosent) | Prosentvist avvik |
|------------------|------------------|------------------------------------|-------------------|
| NorgesGruppen    | 41,8             | 43,5                               | 1,7               |
| Coop             | 30,2             | 29,2                               | 1,0               |
| REMA 1000        | 24,8             | 23,9                               | 0,9               |
| Annen dagligvare | 3,2              | 3,3                                | 0,1               |
| Sum              | 100              | 99,9                               | -                 |

## 2.3 Fokusgruppeintervjuer

Det ble gjennomført fire fokusgrupper. Disse var:

- **«Superbrukere»:** Dette er personer som er medlem i flere kundeprogrammer og bruker dem aktivt. Helt presist er det snakk om personer som har hovedansvar for innkjøp av dagligvarer i

sin husholdning, som er medlem av Trumf, Coop Medlem og REMA 1000s kundeprogram og var «helt enig» i påstanden om at de velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogram. Denne gruppen er en viktig referanse for de andre gruppene. Hvor aktiv kan man være og hvor mye lønner det seg, var et spørsmål vi ville besvare med denne gruppen. Det var åtte deltakere i denne gruppen, 25 prosent menn og gjennomsnittsalderen var 42 år.

- **«Eldre»:** Personer over 67 år. Ble valgt ut fordi disse typisk har svak digital kompetanse. Kundeprogrammene kommuniserer i hovedsak via apper, og en hypotese er at det vanskelig for aldersgruppen å bruke slike. Det var åtte deltakere i denne gruppen, 50 prosent menn og gjennomsnittsalderen var 72 år.
- **«Store familier»:** Personer som representerer hushold med minst tre barn under 18 år. Ble valgt ut fordi dette er de viktigste kundene til dagligvarekjedene. De handler mest og skal dekke flere behov innad i husholdet. Det var åtte deltakere i denne gruppen, 50 prosent menn og gjennomsnittsalderen var 41 år.
- **«Ikke-brukere»:** Personer som ikke er medlem eller ikke bruker kundeprogrammer de er medlem i. Ble valgt ut fordi dette er en viktig referanse for de andre gruppene. Hvorfor velger noen å ikke bruke kundeprogrammer? Er det en bevisst motstand eller heller at man ikke har vurdert saken? Det var fem deltakere i denne gruppen, 60 prosent menn og gjennomsnittsalderen var 41 år.

Deltakerne ble rekruttert via Norstat via spørreundersøkelsen. Fokusgruppene ble gjennomført digitalt i februar 2026, med to moderatorer fra Rambøll. De varte fra 60 til 90 minutter. Det ble tatt notater fra hver gruppe.

Hensikten med gruppene var å få en dypere innsikt i bruken og forståelsen av kundeprogrammer enn hva man får igjennom en spørreundersøkelse. Intervjuguiden finnes i Vedlegg 2.

## 2.4 Intervjuer med nøkkelaktører

Som del av prosjektets kvalitative datagrunnlag er det gjennomført intervjuer med sentrale aktører tilknyttet dagligvaremarkedet. Formålet har vært å supplere forbrukerperspektivet med innsikt fra virksomheter og institusjoner som enten utvikler, forvalter, regulerer eller påvirker bruken av kundeprogrammer.

Det er tatt kontakt med et bredt spekter av aktører for å sikre representasjon fra ulike posisjoner i verdikjeden og i forvaltningen. Disse omfatter:

- Dagligvarekjedene:
  - Coop
  - NorgesGruppen
  - REMA 1000
  - Bunnpris
  - Oda
- Tilsyn:
  - Konkurransetilsynet
  - Forbrukertilsynet
- Interesseorganisasjoner
  - Dagligvareleverandørenes forening
  - Forbrukerrådet
  - Virke

Ikke alle forespurte aktører har hatt anledning til å delta. Forbrukertilsynet har, med henvisning til pågående sak knyttet til kundeprogrammer i bransjen, ikke ønsket å uttale seg. Bunnpris har ikke

besvart henvendelsen innen prosjektets tidsrammer. Virke fant det ikke rett å snakke med oss fordi vi har snakket med flere av deres medlemmer. Dette innebærer at datagrunnlaget i større grad bygger på de aktørene som har ønsket å bidra, samtidig som bredden i invitasjonen viser at prosjektet har søkt å få frem et mangfold av perspektiver.

Intervjuene er gjennomført for å gi bedre forståelse av hvordan kundeprogrammene fungerer sett fra aktørenes side, og hvilke vurderinger som ligger bak utforming, bruk og regulering av slike ordninger. Samtalene har særlig hatt tre hovedformål:

- Å belyse hvordan dagligkjedene selv beskriver målsettingene med programmene, herunder forholdet mellom prisstrategi, kundelojalitet, datainnsamling og konkurranse.
- Å innhente myndighets- og tilsynsperspektiver på hvordan utviklingen påvirker konkurranseforhold, forbrukerbeskyttelse, transparens og etterlevelse av regelverk.
- Å få frem leverandør- og interesseorganisasjoners vurderinger av hvordan programmene virker inn på maktforhold i verdikjeden, tilgang til markedet og rammevilkår for ulike aktører.

Intervjuene ble gjennomført i januar til februar 2026. Totalt ble sju intervjuer gjennomført. Noen intervjuer ble foretatt digitalt, mens andre ble gjennomført i lokalene til intervjuobjektet. Det var minst to som foretok intervjuene, og det var minst to personer fra hver virksomhet (med ett unntak) som ble intervjuet samtidig. Det ble ikke gjort lyd- eller videoopptak av intervjuene. Intervjuobjektene fikk oversendt intervjuguiden (se Vedlegg 3) på forhånd. Etter intervjuet var gjennomført, ble intervjunotatene renskrevet.

## 2.5 Studie av prislikhet og kundeaviser

Vi er opptatt av å se hvorvidt prisene i norsk dagligvarehandel varierer mellom butikkene. Imidlertid hadde vi ikke mulighet til å gjøre en ordentlig pristest selv. I kapittel 6.1 presenterer vi utdrag fra Nettavisens pristest for februar 2026. Vi presenterer da alle de varene som hadde prisforskjeller mellom de tre lavpriskjedene KIWI, Extra og REMA 1000.

Vi har laget en liste med 17 typiske dagligvarer. Tabell 6-2 viser disse. Vi har deretter sett på kundeavisene til de tre lavpriskjedene for uke 10-2026 for Oslo-området. I kundeavisene har vi kun tatt for oss tilbud som er tilgjengelige for alle kunder, også dem uten medlemskap i et kundeprogram. Vi har kun studert hvorvidt noen av de 17 varene er *omtalt* i kundeavisen. Vi har ikke vurdert om varen er på tilbud eller om den er satt ned. Listen med dagligvarene ble laget i god tid før vi studerte kundeavisene.

## 2.6 Metodiske svakheter og usikkerhet

På bakgrunn av begrensninger i tid og ressurser har vi ikke kunnet dykke ned i alle elementer av kundeprogrammer. Vi skulle gjerne gjort mer datainnsamling, men hadde ikke mulighet til det. Det er derfor verdt å være klar over begrensninger i data.

For det første har vi begrensninger i hvem som snakket med oss. Det gjelder i spørreundersøkelsen, fokusgruppene og intervjuer med nøkkelaktører. Det kan tenkes at folk som ikke synes kundeprogrammer er så viktig har valgt å ikke snakke med oss. Dessuten kan det tenkes at informantene frykter en regulering på feltet, og dermed vil formulere seg annerledes enn hva de ellers ville gjort. Imidlertid svarte alle intervjuobjektene på alle våre spørsmål, så vi har ikke inntrykk av dette er tilfellet.

For spørreundersøkelsen har vi problemer med representativitet, men ikke mer enn det som er vanlig for spørreundersøkelser i dag. I kapittel 3.3 fremgår det at nesten alle våre respondenter er medlem i et kundeprogram. Andelen fremstår som høyere enn det man kan forvente. Det kan

imidlertid ikke utelukkes at medlemsandelen faktisk er på dette nivået. For det første finner Differ (2025) at 93 prosent av norske forbrukere er medlem i minst ett kundeprogram, uansett bransje. Dagligvarebransjen er den største detaljhandelsbransjen i Norge, og selger produkter alle må ha til enhver tid. Det er dermed logisk at kundeprogrammene der har høyere utbredelse enn i andre bransjer. For det andre var kriteriet for å bli med i undersøkelsen at man hadde hoved- eller delansvar for innkjøp av dagligvarer i husholdningen. Det er grunn til å tro at personer som har slikt innkjøpsansvar er mer tilbøyelige til å bli med i et kundeprogram for dagligvarer enn andre personer.

Vi mener derfor at datagrunnlaget er solid nok til å kunne konkludere og gi anbefalinger om kundeprogrammer i norsk dagligvarehandel.

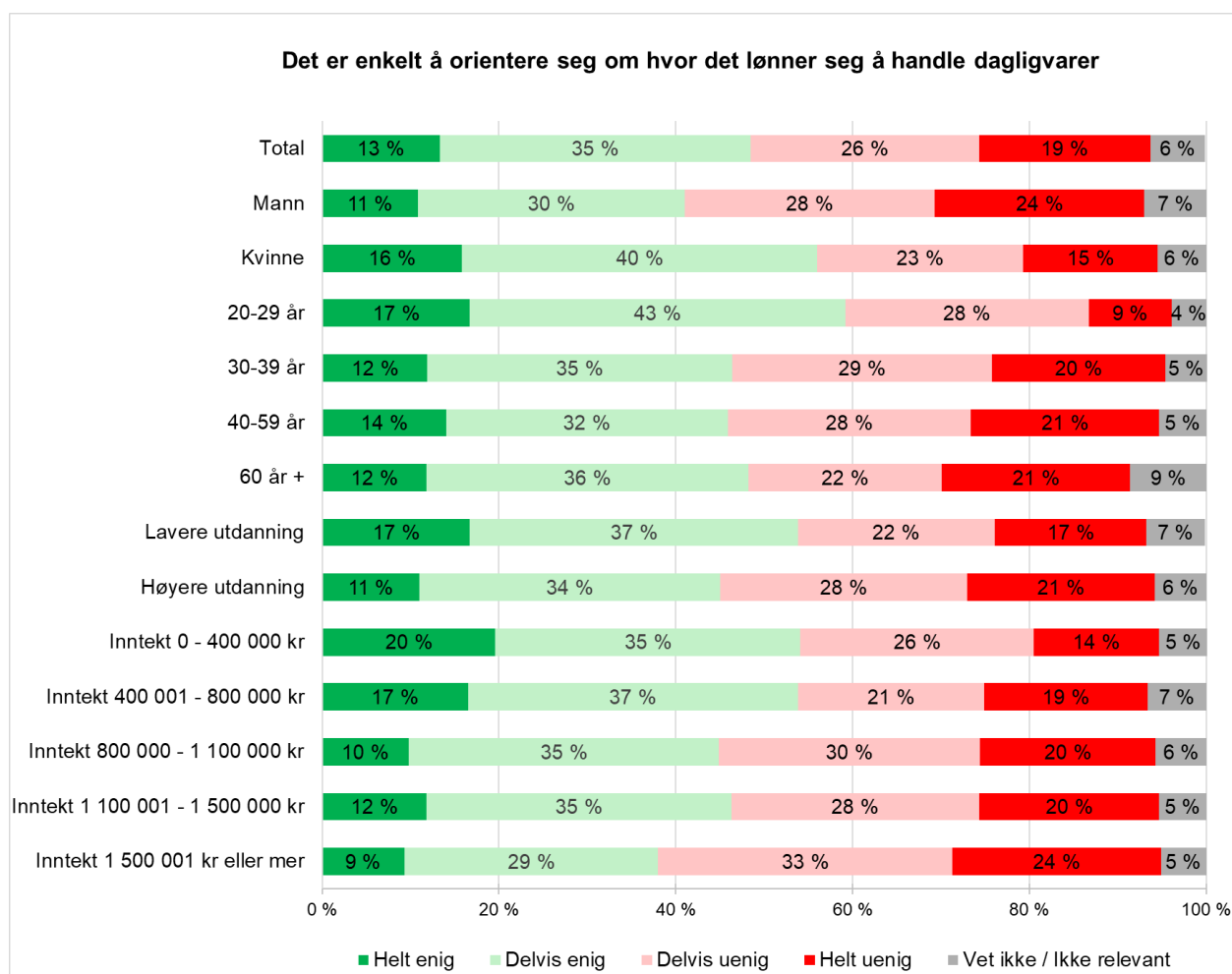
### 3 Resultater fra kvantitativ spørreundersøkelse

I det følgende vil vi kommentere resultatene fra spørreundersøkelsen som er beskrevet i kapittel 2.2. Av de totalt 1 837 respondentene var 53 prosent hovedansvarlig og 47 prosent delansvarlig for å kjøpe inn dagligvarer i sin husholdning.

#### 3.1 Holdninger til dagligvaremarkedet

For å kartlegge respondentenes holdninger til og erfaringer med dagligvaremarkedet formulerte vi noen påstander som de spurte skulle ta stilling til. Hele utvalget ble bedt om å ta stilling til de samme påstandene, uavhengig av tilknytning til kundeprogrammer. Alle påstandene er positivt ladet, og vi var ute etter å kvantifisere negative holdninger. Dermed er det uenig-andelene som er mest interessante for våre analyser.

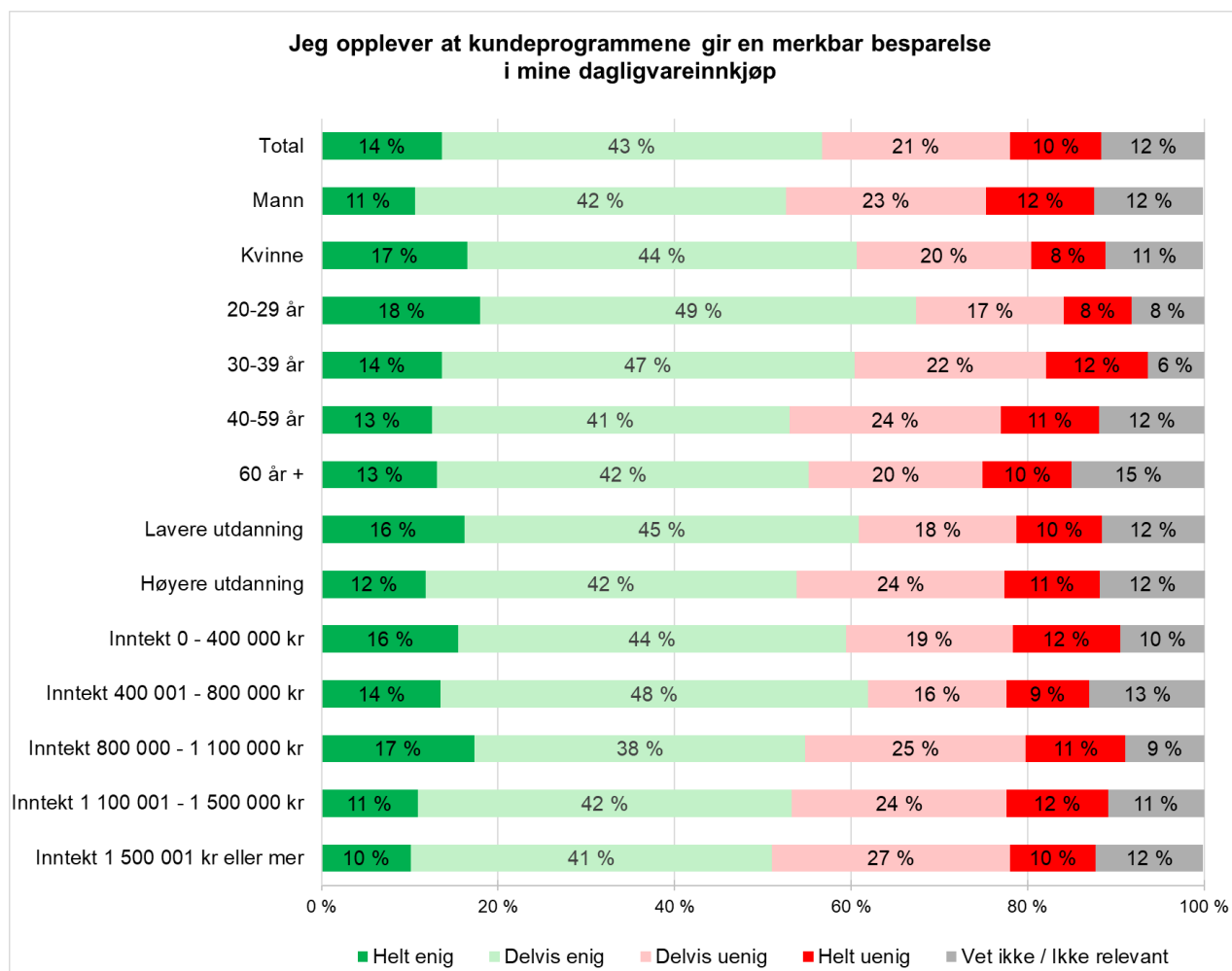
Totalt er det kun 13 prosent som sier seg helt enig, og 35 prosent som sier seg delvis enig i påstanden «Det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer». Totalt 45 prosent sier seg uenig. Menn synes i mindre grad det er enkelt å orientere seg (41 prosent enig) enn kvinner (56 prosent enig). Det er særlig personer med høyere utdanning og høy inntekt som sier seg uenig i påstanden.



**Figur 3-1: «Det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer.»**  
N = 1 837.

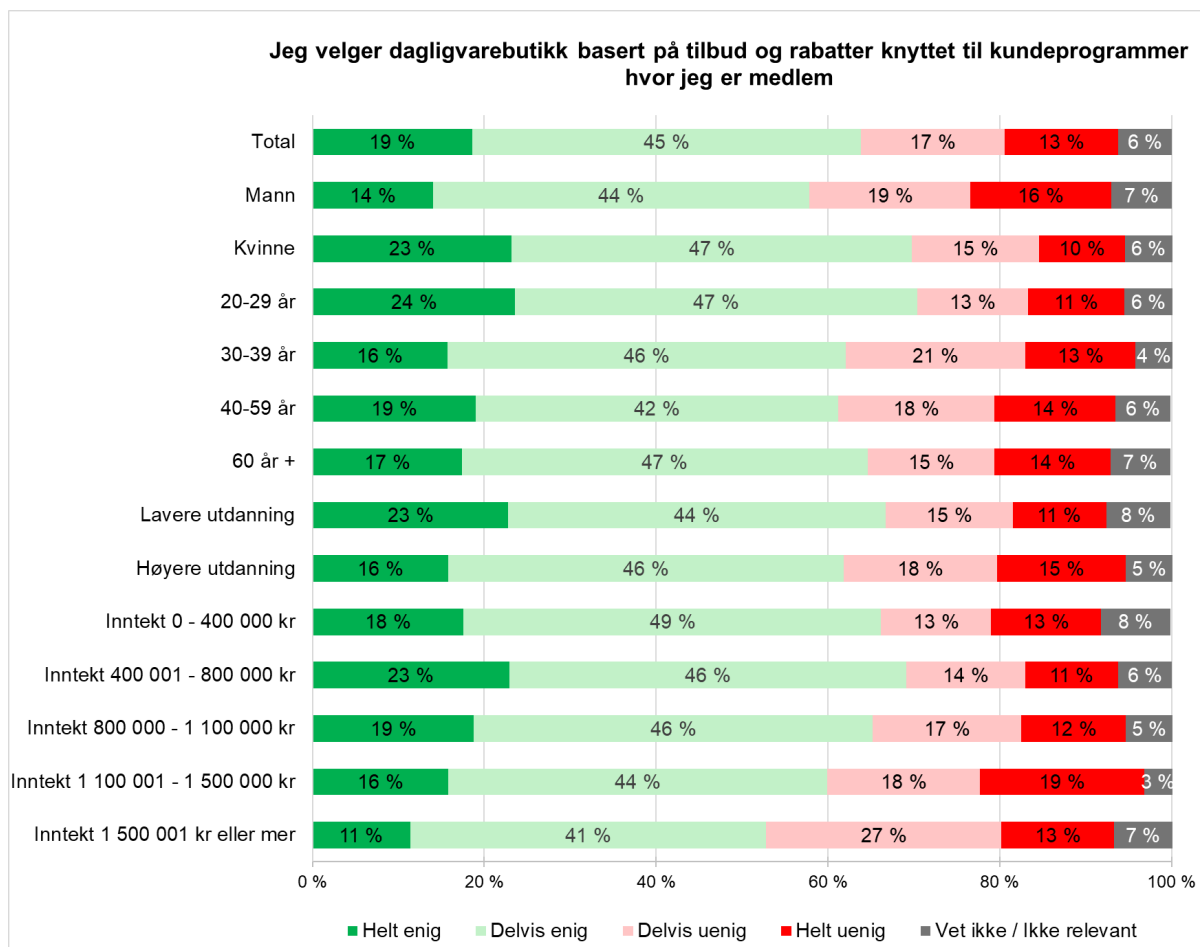
Opplever kundene at kundeprogrammene gir en merkbar besparelse? Det er høyere andeler som sier seg enig enn uenig i følgende påstand: «Jeg opplever at kundeprogrammene gir en merkbar

besparelse i mine dagligvareinnkjøp.» Totalt sett er det 14 prosent som sier seg helt enig i påstanden, og de som sier seg delvis enig (43 prosent på totalnivå) må antas å oppleve en mindre merkbar besparelse. Andelen som er helt uenig i påstanden er 10 prosent, mens 21 prosent er delvis uenig. Kvinner er generelt litt mer enige i påstanden enn hva menn er, og de som er under 40 år er noe mer positive enn de som er 40 år eller eldre.



**Figur 3-2: «Jeg opplever at kundeprogrammene gir en merkbar besparelse i mine dagligvareinnkjøp.»**  
**N = 1 837.**

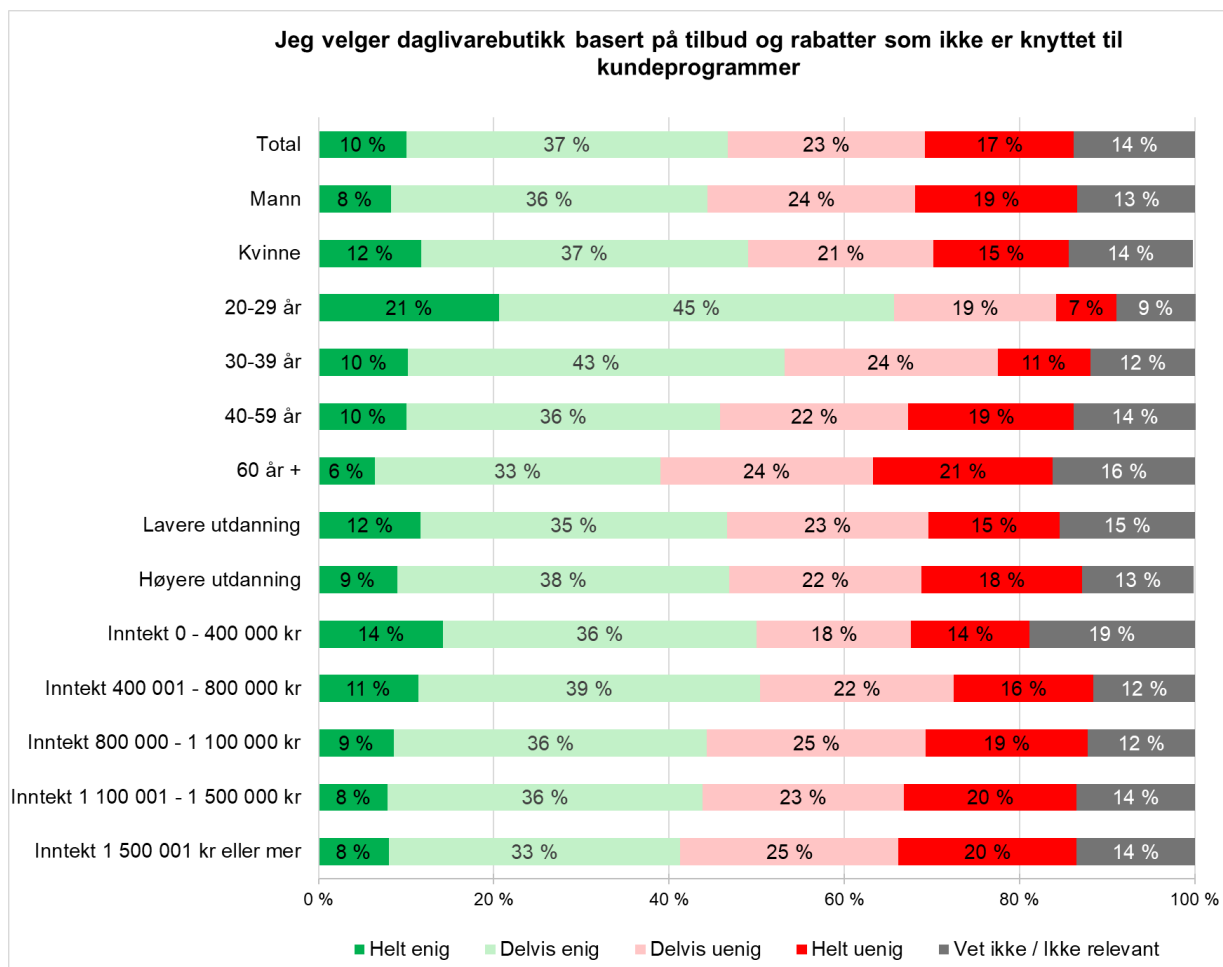
For å få en indikasjon på hvorvidt medlemskap i kundeprogrammer påvirker hvor man handler, fremsatte vi påstanden «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogrammer hvor jeg er medlem». Totalt sett sier 64 prosent seg enig i at de gjør dette, mens 30 prosent er uenig i påstanden. Det betyr at kundeprogrammene ser ut til å ha betydning for hvor en stor andel av kundene velger å handle. Vi ser imidlertid at andelen enige faller med økende inntekt. Dette kan tyde på at kunder med lavere inntekt i større grad enn de med høyere inntekt synes det er viktig å utnytte tilbud og rabatter.



**Figur 3-3: «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogrammer hvor jeg er medlem.»**  
**N = 1 837.**

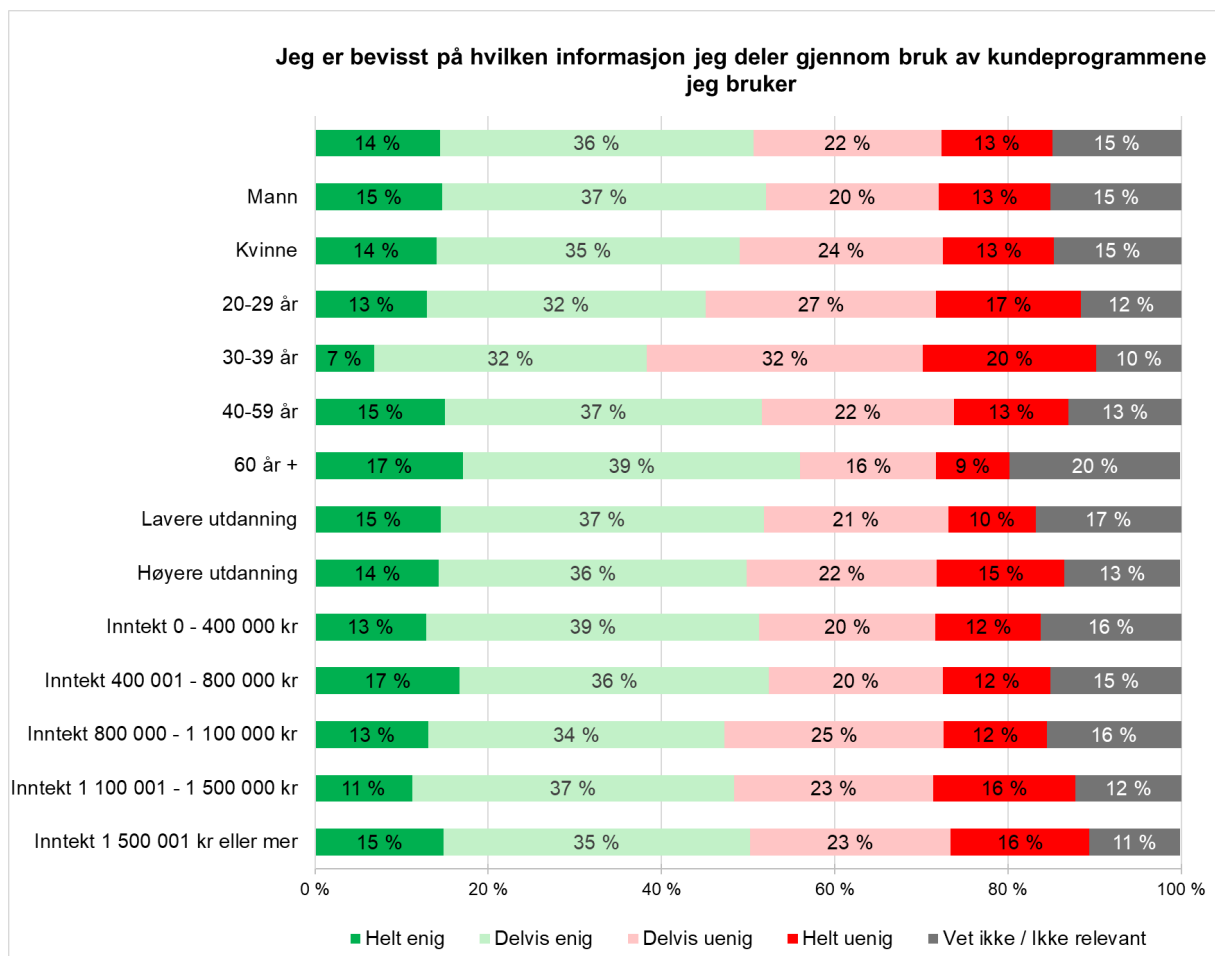
Den neste påstanden er på mange måter beslektet med den forrige, men har motsatt innfallsvinkel: «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter som ikke er knyttet til kundeprogrammer.» Totalt 47 prosent sier seg helt eller delvis enig i denne påstanden, mens 40 prosent er uenig. De resterende kan ikke ta stilling til spørsmålet og svarer «vet ikke». Aldersgruppen 20-29 år er den gruppen som i størst grad sier seg enig i at de velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter som ikke er knyttet til kundeprogrammer, og kun 1 av 4 i denne aldersgruppen sier seg uenig i påstanden.

En stor andel kunder er altså opptatt av tilbud og rabatter både i og utenfor kundeprogrammene, noe som stemmer godt overens med at prisnivå rangeres som den viktigste faktoren ved valg av dagligvarebutikk, som vist i Figur 3-8.



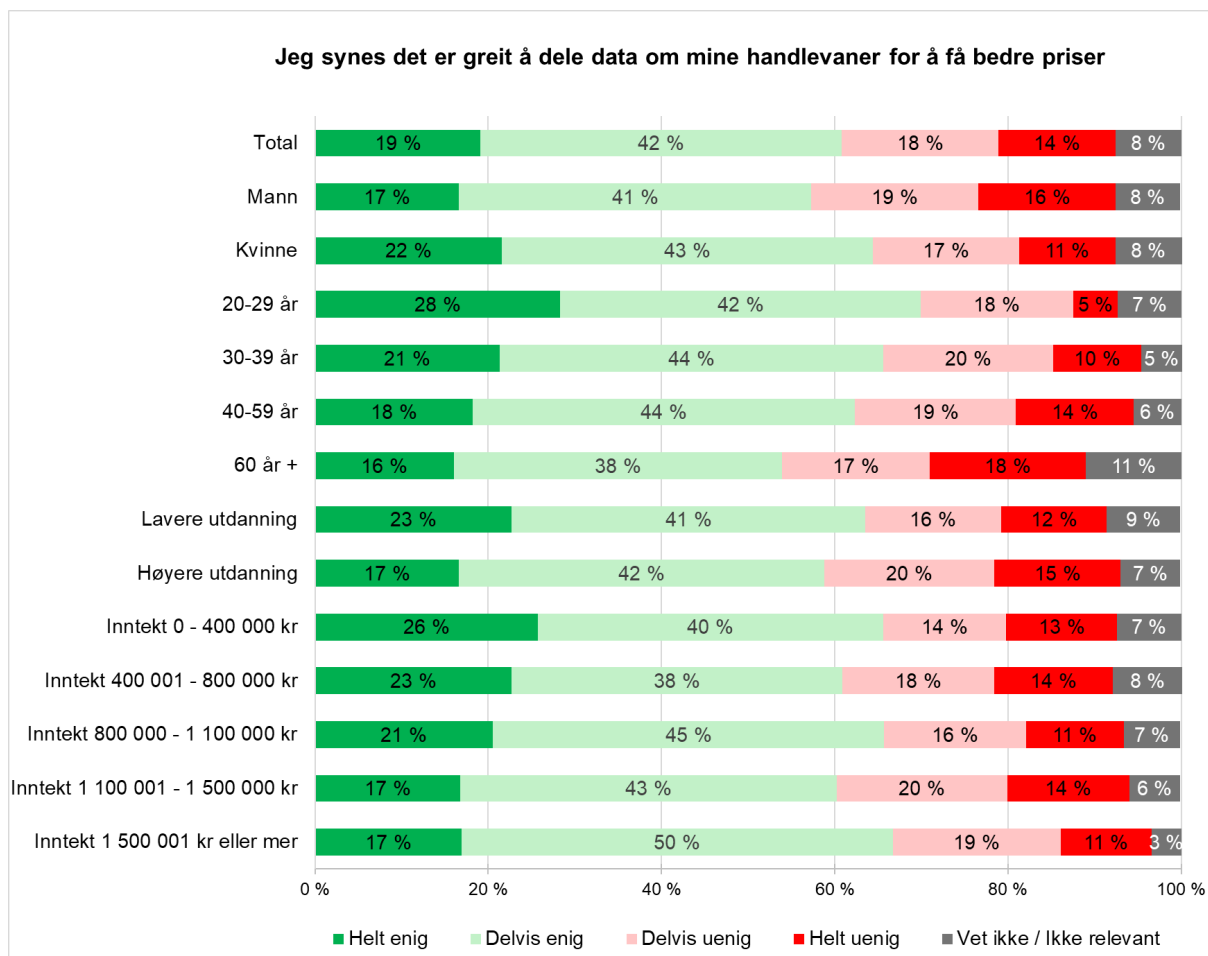
**Figur 3-4: «Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter som ikke er knyttet til kundeprogrammer.»**  
**N = 1 837.**

Den neste påstanden handler om bevissthet omkring personvern, og lyder: «Jeg er bevisst på hvilken informasjon jeg deler gjennom bruk av kundeprogrammene jeg bruker.» Det er 35 prosent av de spurte som sier seg helt eller delvis uenig i denne påstanden, mens halvparten sier seg helt eller delvis enig. Den eldste aldersgruppen (60 år og eldre) fremstår som den mest bevisste kundegruppen, med 25 prosent uenige, mens i aldersgruppen 30-39 år er bevisstheten lavere, og over halvparten (52 prosent) er uenig i påstanden.



**Figur 3-5: «Jeg er bevisst på hvilken informasjon jeg deler gjennom bruk av kundeprogrammene jeg bruker.»**  
**N = 1 837.**

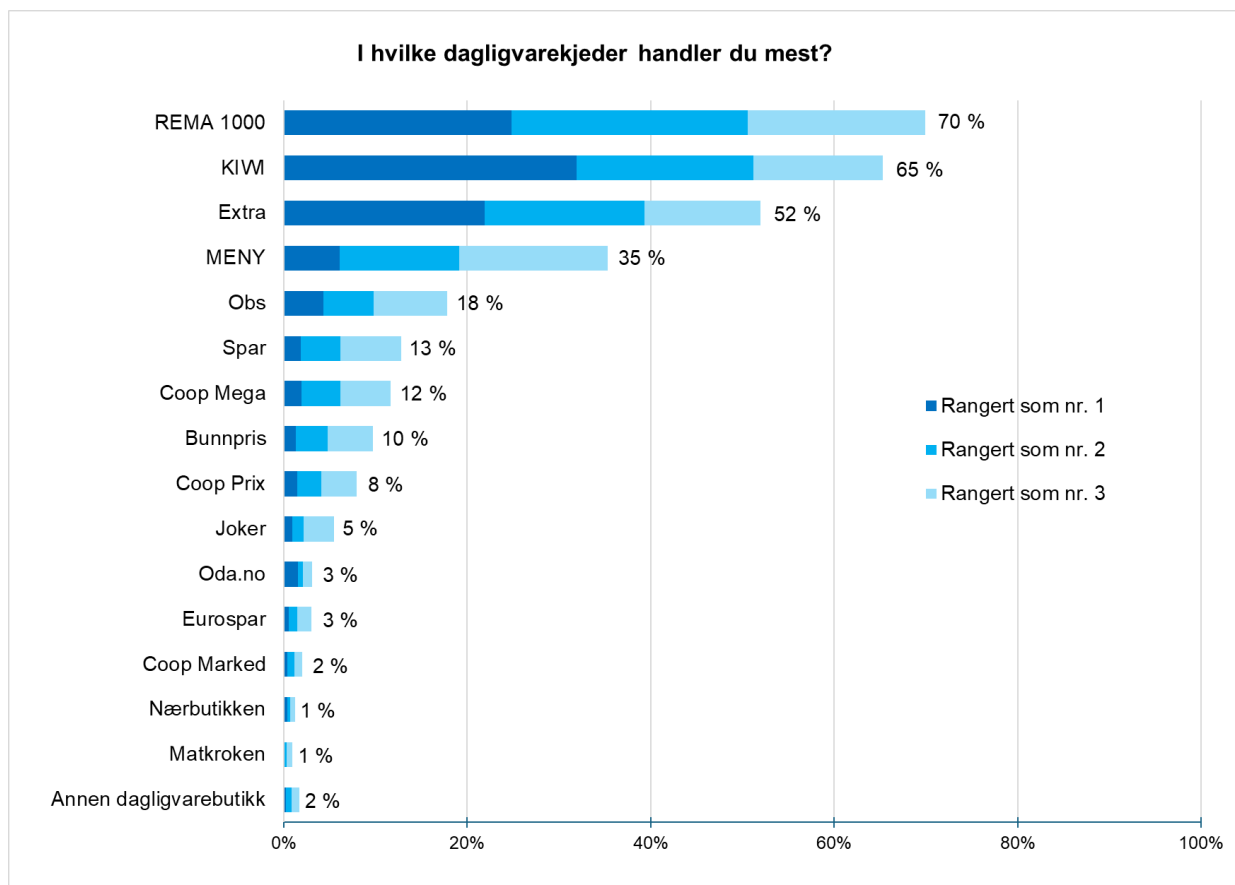
Den neste påstanden er en videreføring av den forrige, og handler om holdninger til bytteforholdet mellom datadeling og lavere priser: «Jeg synes det er greit å dele data om mine handlevaner for å få bedre priser.» Respondentene fremstår totalt sett som noe mindre bevisste når det kommer til å dele data i bytte mot bedre priser, og 32 prosent sier seg uenig i påstanden, mens 61 prosent er enig. Også her ser vi at den eldste aldersgruppen fremstår som noe mer kritisk, med 35 prosent som sier seg uenig. Skepsisen er også noe høyere blant de med høyere utdanning (35 prosent uenige) sammenlignet med de med lavere utdanning (28 prosent uenige).



**Figur 3-6: «Jeg synes det er greit å dele data om mine handlevaner for å få bedre priser.»**  
**N = 1 837.**

## 3.2 Handlevaner

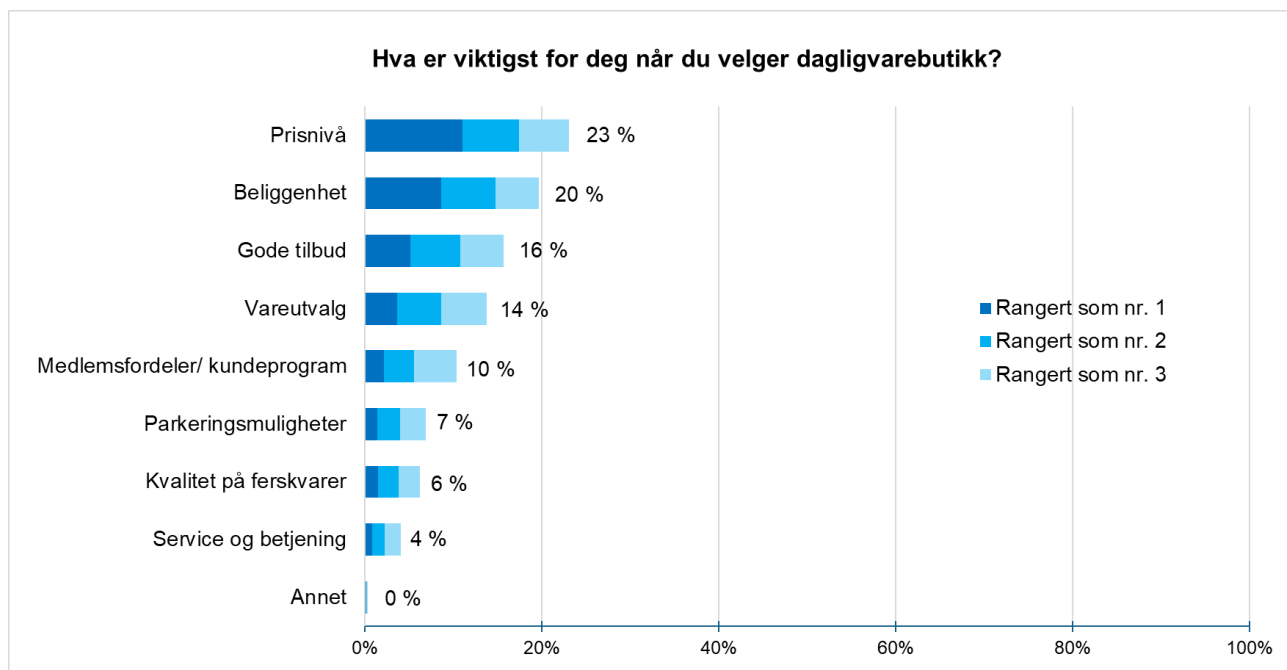
Vi spurte i hvilke tre dagligvarekjeder respondentene handler mest, og ba dem rangere butikkjedene fra nr. 1 til nr. 3. De tre kjedene som nevnes av flest er REMA 1000 (70 prosent), KIWI (65 prosent) og Extra (52 prosent). Selv om REMA 1000 er den kjeden flest har på sin topp tre liste, er KIWI den dagligvarekjeden som i størst grad blir rangert som nr. 1 (32 prosent). Det er 25 prosent som rangerer REMA 1000 som nr. 1, og 22 prosent rangerer Extra som nr. 1 med tanke på hvor de handler mest.



**Figur 3-7: «I hvilke dagligvarekjeder handler du mest?»**  
**N = 1 837. Base på 5 511 rangeringer.**

Forbrukere vektlegger ulike forhold når de velger dagligvarebutikk, og vi spurte hva som er viktigst. Det var mulig å velge inntil tre forhold man anser som viktig, rangert fra 1 til 3.

Prisnivå er det forholdet flest er opptatt av. Hele 23 prosent svarer at prisnivå er blant de tre viktigste faktorene når de velger dagligvarebutikk, og 11 prosent rangerer prisnivået som nr. 1. Beliggenhet er blant de tre viktigste for 1 av 5, mens gode tilbud og vareutvalg er det for henholdsvis 16 prosent og 14 prosent. Medlemsfordeler og kundeprogram kommer på femteplass, og blir rangert som en av de tre viktigste ved valg av dagligvarebutikk for 1 av 10. Øvrige forhold scorer noe lavere.



**Figur 3-8: «Hva er viktigst for deg når du velger dagligvarebutikk?»**  
**N = 1 837. Base på 5 009 rangeringer.**

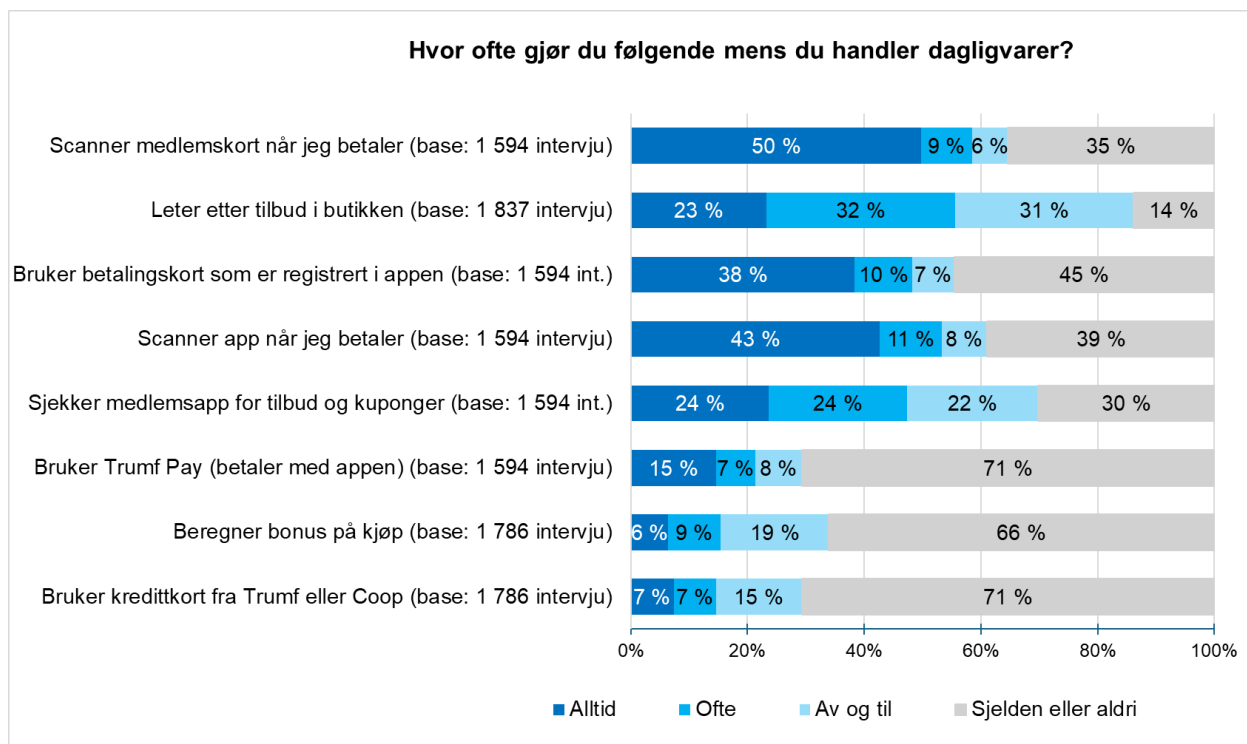
I forbindelse med dagligvarehandel er det flere aktiviteter man kan gjøre mens man handler, og respondentene ble spurt om hvor ofte de gjør ulike ting mens de handler i de tre dagligvarekjedene de handler mest.

Å lete etter tilbud i butikken ser ut til å være ganske utbredt blant alle kunder, da 86 prosent svarer at de gjør dette «alltid», «ofte» eller «av og til» mens de handler dagligvarer. Dette samsvarer også godt med at prisnivå rangeres som den viktigste faktoren for valg av dagligvarebutikk, se Figur 3-8. At medlemmene er opptatt av pris understøttes av at nesten halvparten svarer at de «alltid» eller «ofte» sjekker medlemsapp for tilbud og kuponger mens de handler dagligvarer.

Blant de som har installert én eller flere apper for kundeprogram svarer 55 prosent at de alltid, ofte eller av og til bruker betalingskort som er registrert i appen.<sup>6</sup>

Medlemskap i dagligvarekjedenes kundeprogrammer gir muligheter for å benytte ulike funksjonaliteter knyttet til medlemskort og medlemsapp, og medlemmene benytter seg av dette i ulik grad. Godt over halvparten av medlemmene svarer at de «alltid» eller «ofte» skanner medlemskort og/eller app når de betaler. Andelen er høyest blant de som handler i Coop-butikker, som er den eneste paraplykjeden hvor man må skanne enten medlemskort eller appen når man betaler for å få brukt medlemsfordelene.

<sup>6</sup> Dersom bankkonto med tilhørende betalingskort er registrert i Trumf (og de kjedespesifikke appene hos NorgesGruppen) eller i REMA 1000-appen, vil betalingskortet automatisk bli registrert ved kjøp, det er ikke en aktiv handling medlemmene må utføre. I Coop-appen har medlemmene mulighet til å registrere et bestemt kort, knyttet opp mot Coopay, men her må medlemmene aktivt bruke betalingskortet i appen for å betale.



**Figur 3-9: «Hvor ofte gjør du følgende mens du handler dagligvarer?»**  
 Spørsmålet ble stilt for hver av de tre dagligvarekjedene man oppgir at man handler mest. N = 1 837 intervju (hele utvalget), N = 1 594 intervju (har installert minst én app for kundeprogram), N = 1 786 intervju (er medlem i minst ett kundeprogram). Base på 37 827 handlinger (opprinnelig fordelt på inntil tre dagligvarekjeder).

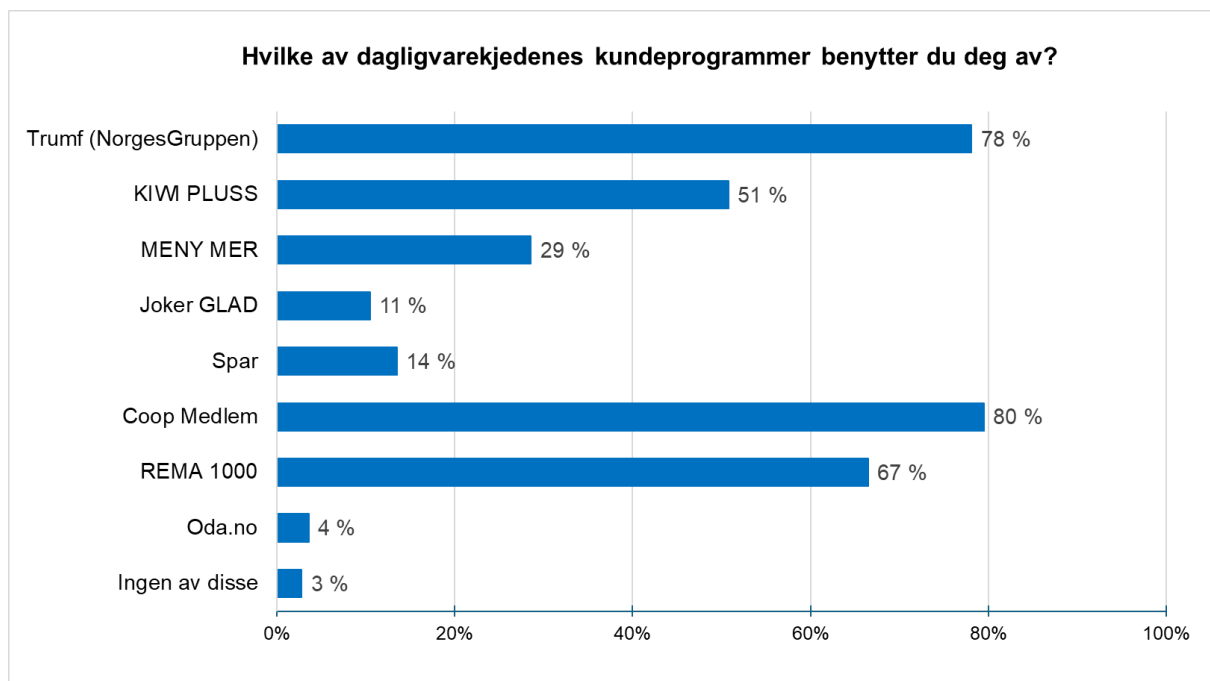
### 3.3 Kundeprogrammer

I undersøkelsen beskrev vi konseptet *kundeprogrammer* for respondentene ved å si at *mange norske dagligvarekjeder har kundeprogrammer som kan gi fordeler som rabatter, bonuser, personlige tilbud eller lignende når man handler dagligvarer*.

Medlemskap i kundeprogrammer ser ut til å være svært utbredt, da det kun er 3 prosent som svarer at de ikke benytter seg av noen av dagligvarekjedenes kundeprogrammer. Coop Medlem samt Trumf, som er NorgesGruppens overordnede kundeprogram, har flest medlemmer. Det er 80 prosent som svarer at de benytter seg av Coop Medlem, mens 78 prosent svarer at de benytter seg av Trumf. NorgesGruppen har i tillegg egne kundeprogram for kjedene KIWI, MENY, Spar og Joker, hvor Trumf-medlemskap er en underliggende forutsetning. Det er derfor et nødvendig kryssmedlemskap mellom Trumf og NorgesGruppens øvrige kundeprogrammer. Vi ser at det er en viss andel som er medlem i flere av NorgesGruppens kjedespesifikke kundeprogrammer, med KIWI PLUSS som det desidert største.

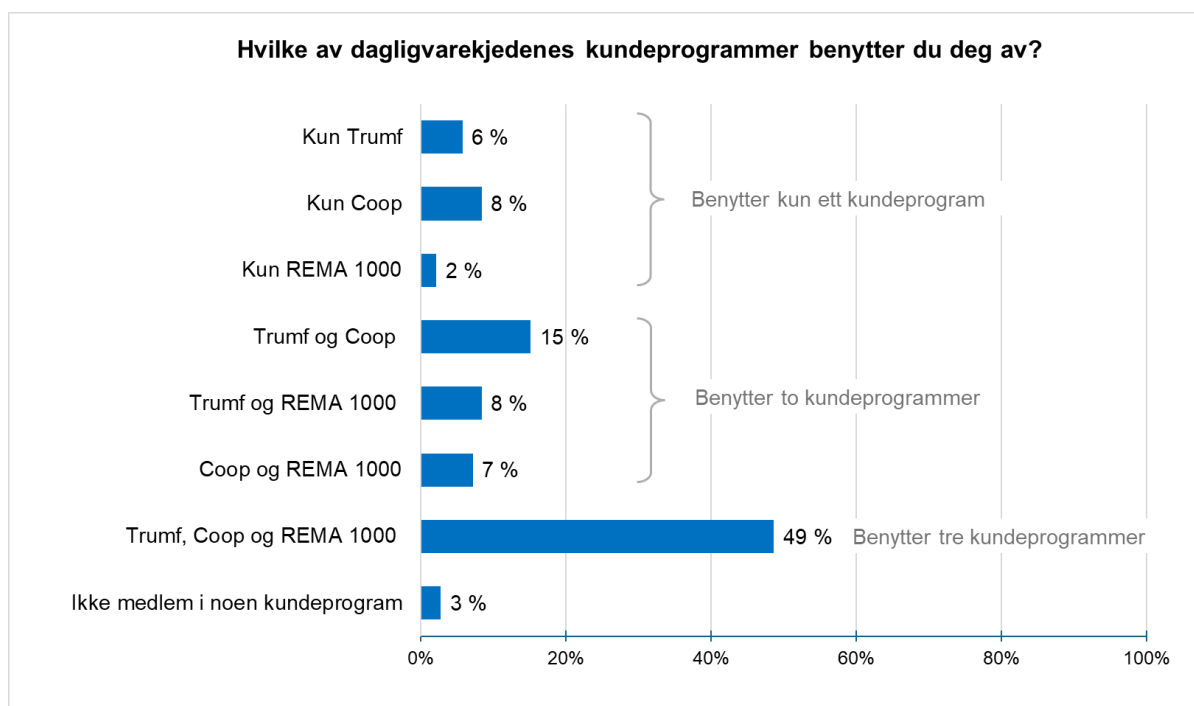
Det er 67 prosent som benytter seg av kundeprogrammet til REMA 1000,<sup>7</sup> mens bare 4 prosent bruker kundeprogrammet til nettbutikken Oda.

<sup>7</sup> I det følgende vil vi av praktiske hensyn omtale de som benytter seg av kundeprogrammet til REMA 1000 for «medlemmer i REMA 1000».



**Figur 3-10: «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?»**  
**N = 6 129 (antall kundeprogram man benytter, ikke antall respondenter).**

Nesten halvparten av de spurte benytter kundeprogrammene til både NorgesGruppen (Trumf), Coop og REMA 1000. Tre av ti benytter to kundeprogrammer, mens 16 prosent benytter kun ett kundeprogram; enten Trumf, Coop Medlem, eller REMA 1000.

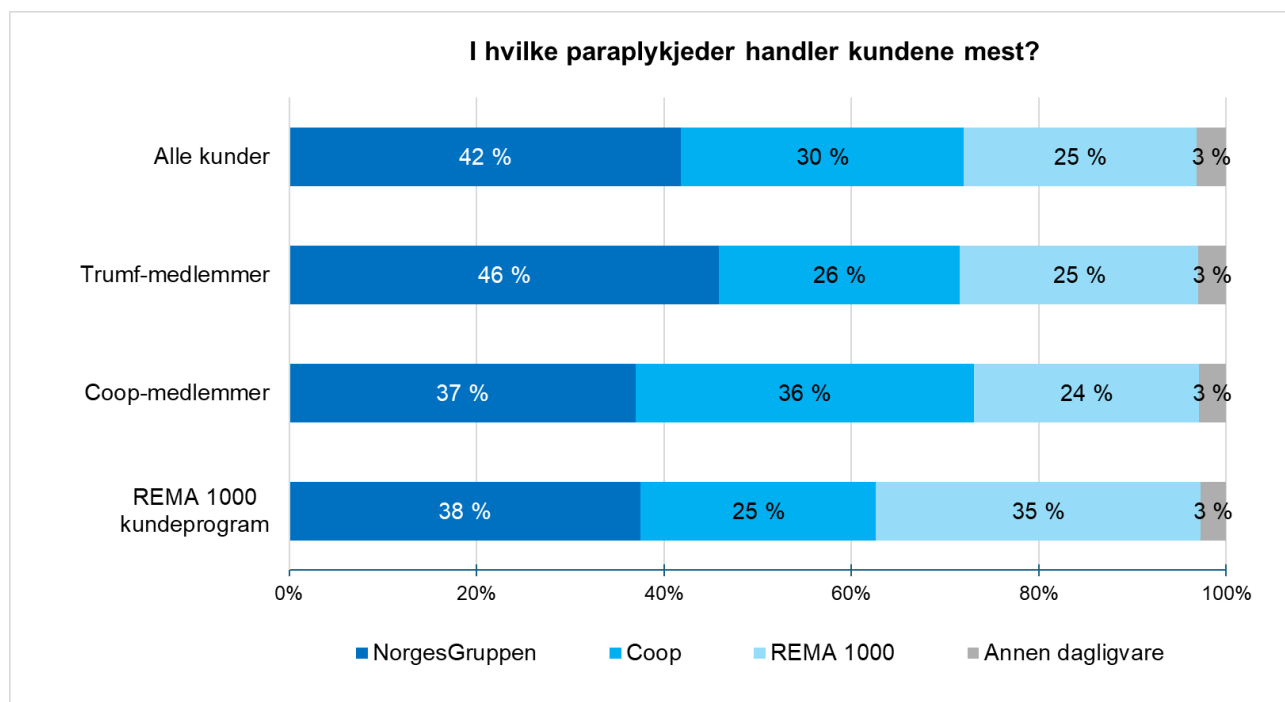


**Figur 3-11: «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?»**  
**N = 6 129 (antall kundeprogram man benytter, ikke antall respondenter). Andeler som benytter henholdsvis ett, to eller tre kundeprogrammer.**

Når vi ser på hvor de ulike kundene handler mest, sett opp mot hvilke kundeprogrammer de er medlem i, finner vi at Trumf har de mest lojale medlemmene. Trumf-medlemmene gjør 46 prosent av sin dagligvarehandel i en butikk i NorgesGruppen, og er den gruppen som handler mest i

disse butikkene. Denne effekten finner vi ikke i like stor grad i de to andre kundeprogrammene. Lojaliteten hos Coop-medlemmer og de som benytter kundeprogrammet til REMA 1000 ligger på samme nivå, hvor 36 prosent av Coop-medlemmene handler mest i Coop-butikker, mens 35 prosent av de som bruker REMA 1000 kundeprogram handler mest i REMA 1000. Det er 37 prosent av Coop-medlemmene og 38 prosent av medlemmene i REMA 1000 som svarer at de handler mest i NorgesGruppens butikker. Likevel ser vi at både Coop Medlem og REMA 1000 sitt kundeprogram er forbundet med høyere andel handel i egne butikker, på henholdsvis 6 og 10 prosentpoeng.

Omtrent en fjerdedel av Trumf- og Coop-medlemmene handler mest på REMA 1000.



**Figur 3-12: «I hvilke dagligvarekjeder handler du mest» og «Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?»**

Andeler som benytter ulike kundeprogrammer sammenlignet med hvor de handler mest (butikk rangert som nr. 1). N = 1 837 (både antall respondenter og rangeringer).

Vi finner noe av de samme tendensene når vi ser på kjedelojale respondenter som gruppe, her definert som personer som har butikker innenfor samme paraplykjede som sine to mest brukte butikker. Eksempler på dette inkluderer personer som handler mest på KIWI og MENY eller Extra og Coop Mega. Dette gjelder altså bare NorgesGruppen og Coop, da REMA 1000 kun er én butikkjede. Det er 12 prosent som møter denne definisjonen, og blant disse er 67 prosent lojale mot NorgesGruppen, mens 33 prosent er lojale mot Coop.

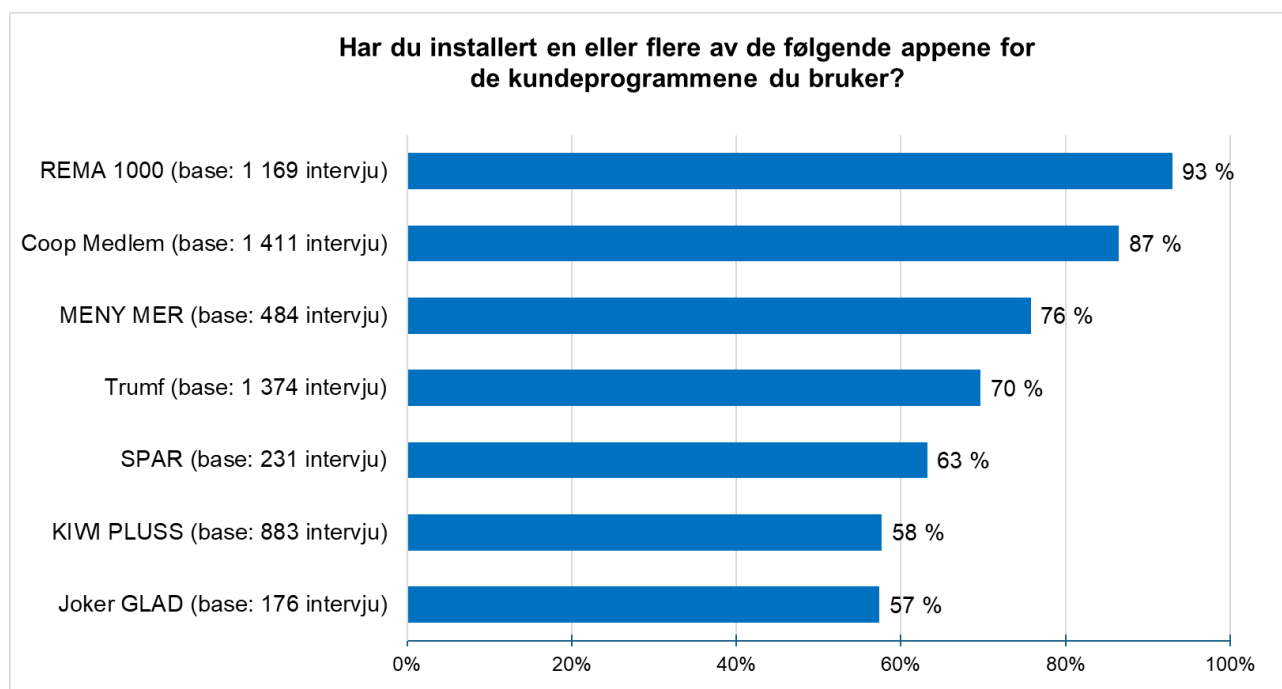
De kjedelojale respondentene kjennetegnes av at de sjeldnere velger butikk basert på tilbud og rabatter som *ikke* er knyttet til kundeprogram. De er også i snitt litt eldre enn dem som ikke er lojale, har noe flere personer i husstanden og særlig færre personer under 18 år i husstanden. Vi kan også se at det er en høyere andel kjedelojale i Oslo og på Sørlandet, mens det er en lavere andel kjedelojale i Nord-Norge.

Dersom vi illegger dem krav om å kun være medlem av kundeprogram fra én paraplykjede, altså at de som for eksempel kun er Coop-medlem, i tillegg til at de har Coop-butikker som sine to mest brukte butikker, får vi en «superlojal» gruppe som utgjør 5 prosent av respondentene. Blant de superlojale er 59 prosent lojale mot NorgesGruppen, og 41 prosent er lojale mot Coop. Denne

gruppen deler de samme kjennetegnene som den større gruppen lojale, men har en enda litt høyere gjennomsnittsalder.

Som nevnt i kapittel 1.2 har de ulike kundeprogrammene apper som kundene kan laste ned for å få tilgang til rabatter, bonuser og personlige tilbud. Ingen av kundeprogrammene har som krav at man må laste ned deres app for å være medlem, og alle kjedene tilbyr medlemskort som kan skannes i kassen for å nyttiggjøre seg de ulike medlemstilbudene. Det er imidlertid langt enklere å orientere seg og få oversikt dersom man har den eller de aktuelle appene, selv om også dette krever at man setter seg inn i de ulike tilbudene til enhver tid.

Vi finner en høy andel som har lastet ned app(er) for det eller de aktuelle kundeprogrammene de bruker. Dersom vi tar utgangspunkt i kunder som er tilknyttet de ulike kundeprogrammene, ser vi at hele 93 prosent som bruker kundeprogrammet til REMA 1000 har lastet ned REMA 1000-appen, 87 prosent av Coop-medlemmene har lastet ned Coop-appen og 70 prosent av Trumf-medlemmene har lastet ned Trumf-appen. I tillegg har mellom 76 og 57 prosent lastet ned kjedespesifikke apper fra butikker i NorgesGruppen.

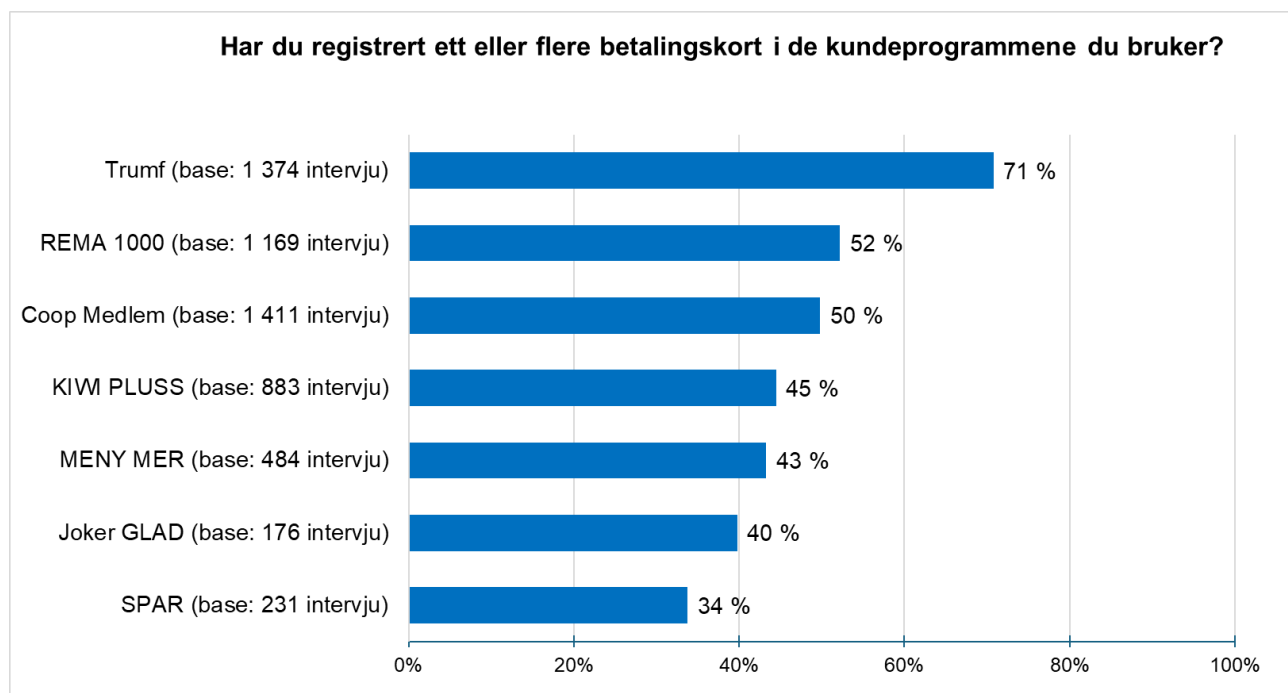


**Figur 3-13: «Har du installert en eller flere av de følgende appene for de kundeprogrammene du bruker?» N = 1 837 (antall respondenter). Totalt 4 389 installeringer.**

I REMA 1000-appen samt i appene fra NorgesGruppen er det mulig å registrere bankkontonummer<sup>8</sup> slik at kundeprogrammet blir knyttet opp mot betalingskort tilhørende den eller de aktuelle kontoene. Blant Trumf-medlemmene har 7 av 10 registrert betalingskort, mens 52 prosent av REMA 1000-medlemmene og halvparten av Coop-medlemmene har gjort dette.

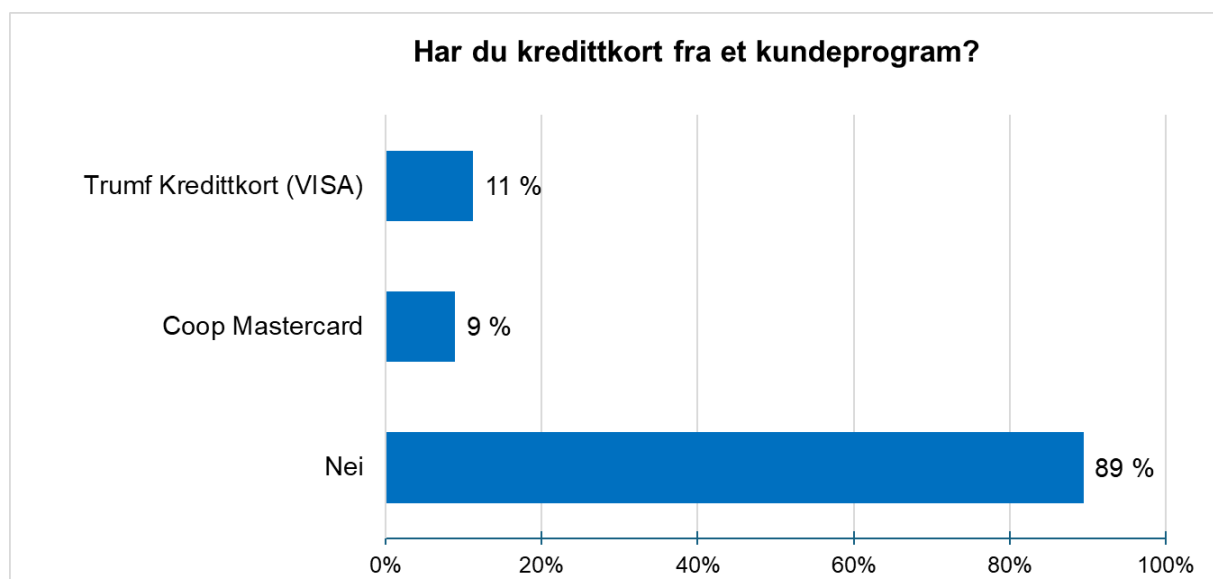
<sup>8</sup> Medlemmene kan registrere bankkontonummer i Trumf (og i de kjedespesifikke appene hos NorgesGruppen) og i REMA 1000-appen. Dersom et medlem får et nytt kort, eller flere kort *på samme konto*, trenger man ikke å foreta seg noe fordi medlemskapet er knyttet til bankkontoen. For enkelhets skyld refererer spørsmålsteksten til *betalingskort* som en mer gjenkjennelig formulering for respondentene. Hos Coop har medlemmene derimot mulighet til å registrere et bestemt kort, knyttet opp mot Coopay.

Når Trumf-medlemmene registrerer en bankkonto i Trumf-appen, vil denne (med tilhørende betalingskort) dukke opp også i de kjedespesifikke appene hos NorgesGruppen, og vice versa.



**Figur 3-14: «Har du registrert ett eller flere betalingskort i de kundeprogrammene du bruker?»**  
**N = 1 837 (antall respondenter). Totalt 3 036 betalingskort registrert.**

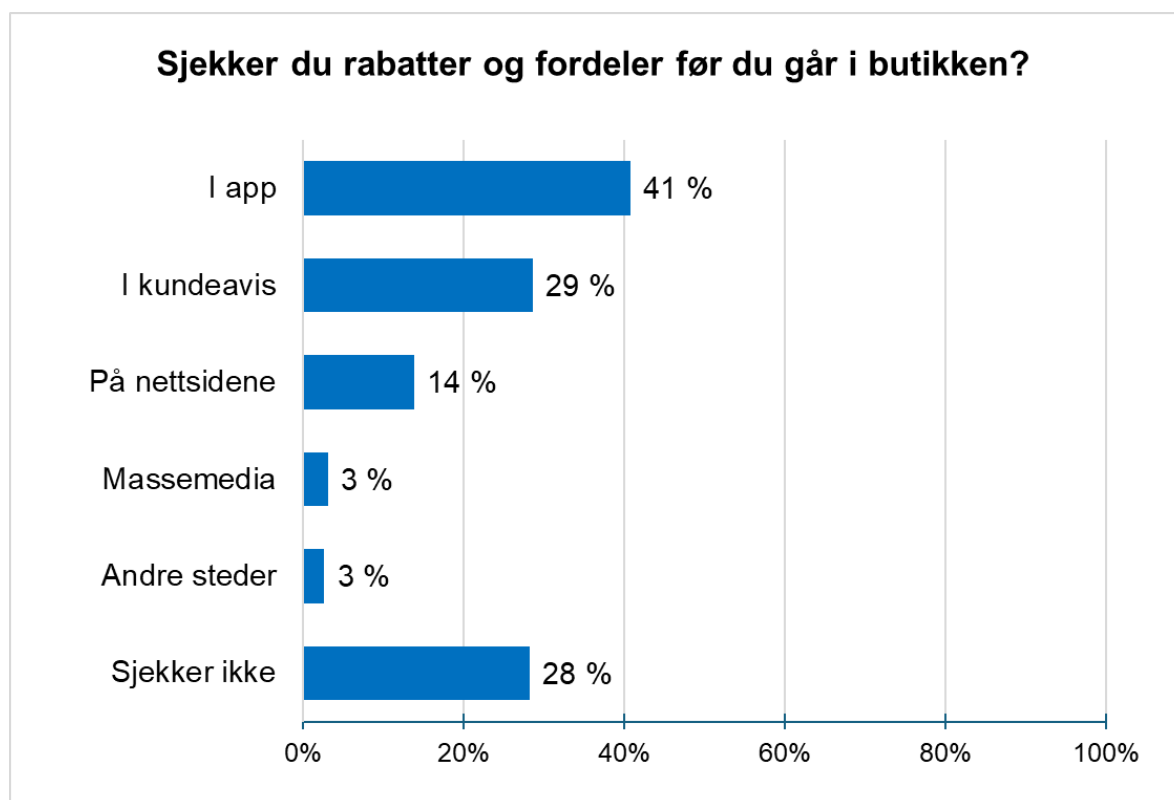
Både Coop og NorgesGruppen, gjennom Trumf-programmet, tilbyr kredittkort til sine medlemmer. Medlemmene av disse respektive kundeprogrammene fikk spørsmål om de har slike kredittkort. Av den totale medlemsmassen som har mulighet til å anskaffe seg kredittkort gjennom et kundeprogram, altså de som er medlem i Trumf og/eller Coop, oppgir 11 prosent at de har Trumf Kredittkort (VISA), mens 9 prosent har Coop Mastercard. Dersom vi tar utgangspunkt kun i Trumf-medlemmer, er andelen med Trumf Kredittkort 14 prosent, mens 11 prosent av Coop-medlemmene har Coop Mastercard. Av de som har mulighet til å søke om kredittkort fra et kundeprogram, svarer 9 av 10 at de ikke har gjort det.



**Figur 3-15: «Har du kredittkort fra et kundeprogram?»**  
**N = 1 754 (medlemmer av Trumf og/eller Coop Medlem).**

Før man går i butikken, finnes det ulike muligheter for å sjekke rabatter og fordeler på dagligvarer. Respondentene fikk spørsmål om hvor de eventuelt sjekket dette for de ulike kundeprogrammene de er medlem i. Svarene varierer noe fra kjede til kjede, men det overordnede svarmønsteret for alle kjedene samlet gir en god oversikt over andeler som sjekker ulike kilder før de går i butikken.

Mens fire av ti sjekker rabatter og fordeler i app, svarer tre av ti at de sjekker dette i kundeavis før de går i butikken, og 14 prosent sjekker kundeprogrammets nettside. Det er 28 prosent som ikke sjekker rabatter og fordeler noen steder før handleturen.



**Figur 3-16: «Sjekker du rabatter og fordeler før du går i butikken?»**  
Svarfordeling for alle kjedenes kundeprogrammer samlet. N = 1 837 (antall respondenter) og totalt 6 732 ulike handlinger (opprinnelig fordelt på kundeprogrammer).

### 3.4 Superbrukere av kundeprogrammer

Enkelte forbrukere utnytter kundeprogrammene mer enn andre. Vi har tatt ut disse som en egen analysegruppe for å se om de skiller seg vesentlig fra de øvrige respondentene.

«Superbrukere» er definert som:

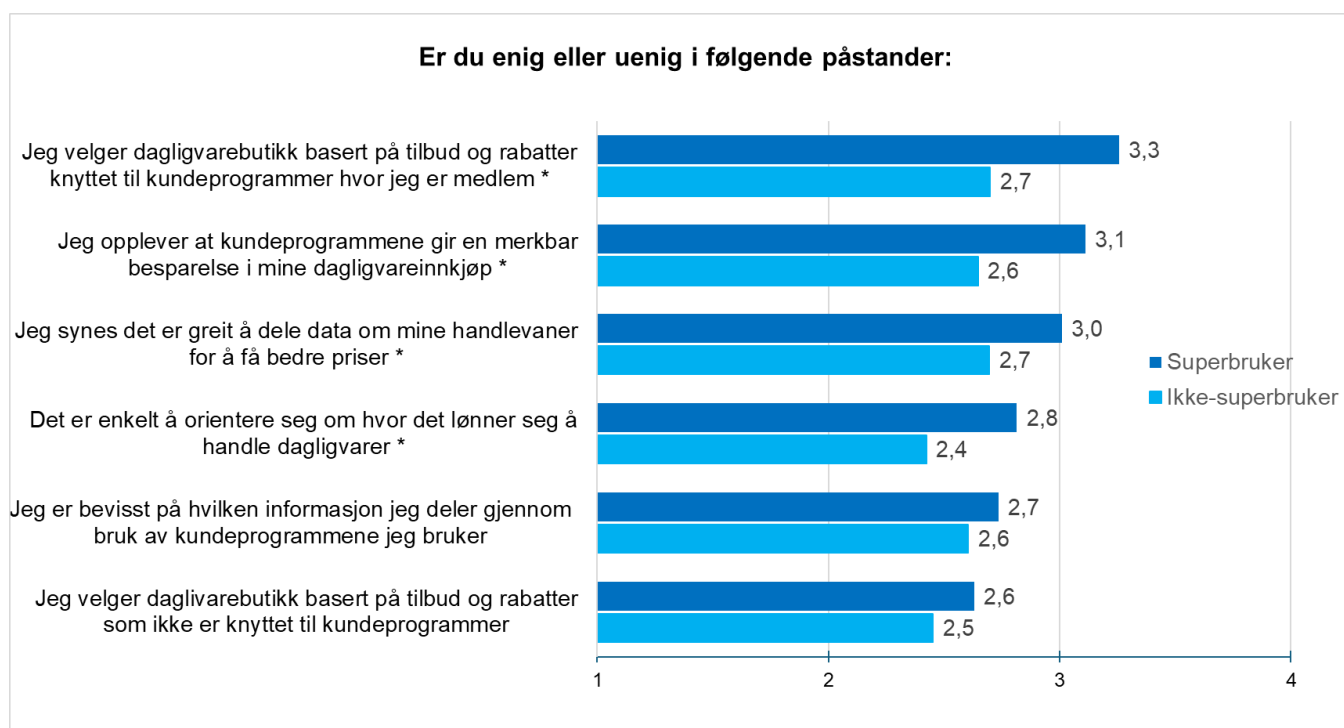
- Bruker ofte eller alltid handleapp eller handleliste på mobil når de handler dagligvarer.
- Har valgt «gode tilbud» som én av tre viktigste faktorer når de velger dagligvarebutikk.
- Er medlem av og har installert minst fire apper til ulike kundeprogrammer.
- Registrerer alltid medlemskap (gjennom enten medlemskort eller app) når de betaler.

Totalt er det 115 respondenter som oppfyller disse kriteriene. Disse utgjør 6 prosent av utvalget. Gruppen kjennetegnes av en høyere andel kvinner (67 prosent vs. 48 prosent for ikke-superbrukere) og er i større grad hovedansvarlig for å kjøpe inn dagligvarer til husholdningen (64 prosent vs. 52 prosent for ikke superbrukere). De er også i gjennomsnitt noe yngre enn de som ikke er superbrukere, med en gjennomsnittsalder på 49 år mot 54 år. Videre er det en noe høyere

andel blant superbrukerne som har grunnskoleutdanning som høyeste fullførte utdanning (8 prosent vs. 3 prosent for ikke-superbrukere).

Figuren nedenfor viser hvordan superbrukerne stiller seg til ulike påstander om dagligvarehandel og kundeprogrammer.<sup>9</sup> Skalasvarene er konvertert til numeriske verdier, der «helt uenig» = 1 og «helt enig» = 4.

Superbrukerne velger i større grad dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogrammer hvor de er medlem, og de opplever i større grad at kundeprogrammene gir en merkbar besparelse i dagligvareinnkjøp, sammenlignet med de som ikke er superbrukere. Som gruppe er superbrukerne også mer komfortable med å dele data om handlevaner for å få bedre priser, og de synes i større grad enn ikke-superbrukere at det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer. For de øvrige påstandene var det ikke signifikante forskjeller.

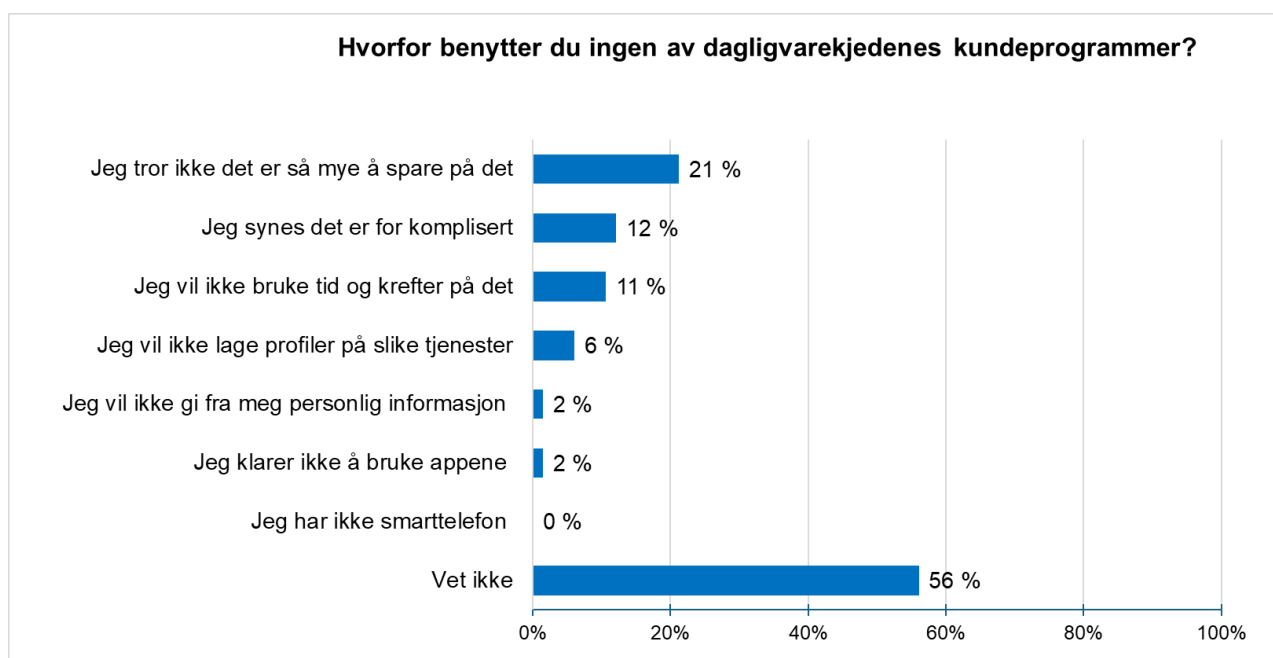


**Figur 3-17: Er du enig eller uenig i påstander om dagligvarehandel og kundeprogrammer.** «Helt uenig» = 1 og «helt enig» = 4. N = 1 837. Påstander merket med \* viser signifikante forskjeller mellom de to gruppene. Øvrige påstander er ikke signifikante.

## 3.5 De som ikke bruker kundeprogrammer

Selv om majoriteten av de som er hoved- eller delansvarlig for å kjøpe inn dagligvarer i husholdningene er medlem i ett eller flere kundeprogrammer, finnes det også en liten gruppe som ikke benytter noen slike kundeprogrammer. Over halvparten av disse (56 prosent) er ikke bevisst på hvorfor de ikke benytter noen programmer. Blant de som har en formening om hvorfor, svarer 1 av 5 at de ikke tror det er så mye å spare på det, 12 prosent synes det er for komplisert, og 11 prosent vil ikke bruke tid og krefter på det. Vi gjør oppmerksom på høye feilmarginer på dette spørsmålet, med kun 66 respondenter som base.

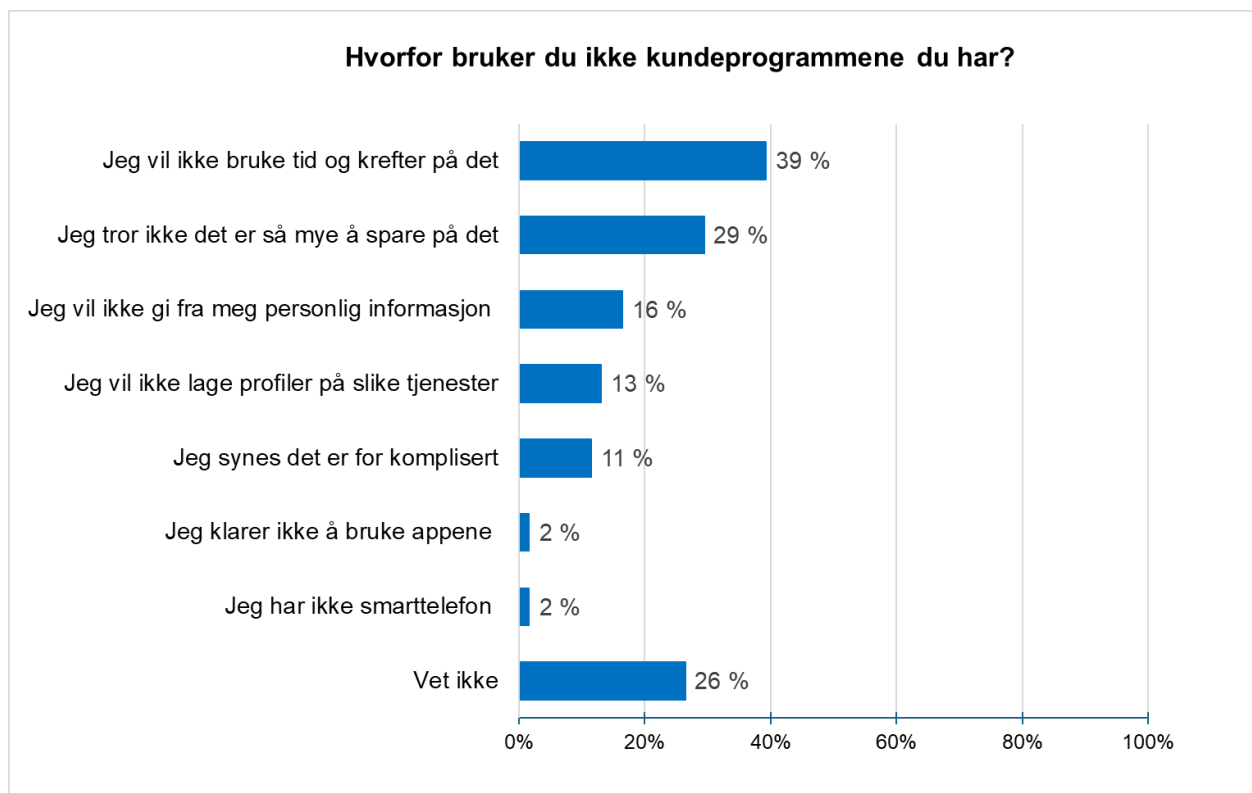
<sup>9</sup> Se kapittel 3.1.



**Figur 3-18 «Hvorfor benytter du ingen av dagligvarekjedenes kundeprogrammer?»**  
**N = 66 (spørsmål kun stilt til dem som ikke er medlem i kundeprogrammer).**

De aller fleste som er medlem i ett eller flere kundeprogram benytter kundefordelene sine i større eller mindre grad. Det er imidlertid også en liten andel av medlemmene som sjelden eller aldri sjekker medlemsapp for tilbud og kuponger for noen av dagligvarekjedene de handler i, og dermed ikke kan sies å bruke kundeprogrammene aktivt.<sup>10</sup> Det er 4 av 10 i denne gruppen av ikke-brukere som svarer at de ikke vil bruke tid og krefter på det, mens 3 av 10 ikke tror det er så mye å spare. Videre er det 16 prosent som svarer at de ikke vil gi fra seg personlig informasjon, mens 13 prosent ikke vil lage profiler på slike tjenester. Omtrent en fjerdedel svarer «vet ikke». Også i dette spørsmålet er basen lav (61 intervju) og feilmarginene høye.

<sup>10</sup> Medlemmer som ikke bruker kundeprogrammene aktivt gjennom å benytte ulike personaliserte tilbud, rabatter, kuponger et cetera får likevel (minst) 1 prosent i kjøpeutbytte hos Coop og (minst) 1 prosent bonus hos Trumf. De får også de generelle rabattene, bonusene og priskuttene som gjelder for alle medlemmer, eksempelvis på frukt og grønt hos Extra, KIWI og REMA 1000.



**Figur 3-19: «Hvorfor bruker du ikke kundeprogrammene du har?»**  
**N = 61 (spørsmål kun stilt til dem som har kundeprogram, men som ikke bruker dem).**

## 3.6 Oppsummering

Respondentene i undersøkelsen er helt eller delvis ansvarlig for husstandens dagligvareinnkjøp. Nesten alle (97 prosent) er medlem i ett eller flere kundeprogram. Det kan være rimelig å anta at denne gruppen er mer tilbøyelig til å bli med i ett eller flere kundeprogrammer enn personer som ikke har dette innkjøpsansvaret.

Totalt 45 prosent sier seg uenig i påstanden «Det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer», mens kun 13 prosent er helt enig, og 35 prosent er delvis enig. Nesten halvparten av respondentene ser altså ut til å være av den oppfatning at det er vanskelig å finne ut hvilke butikk(er) som har de laveste prisene.

Pris er det forholdet flest legger vekt på ved valg av dagligvarebutikk. Totalt 23 prosent svarer at prisnivå er den viktigste faktoren. Først på femteplass finner vi medlemsfordeler og kundeprogram, som kun 10 prosent rangerer som viktigst når de skal velge butikk.

Nær halvparten av de spurte (49 prosent) benytter alle de tre kundeprogrammene; Trumf, Coop Medlem og REMA 1000. Coop Medlem benyttes av flest (80 prosent), mens 78 prosent er medlem i Trumf og 67 prosent bruker kundeprogrammet til REMA 1000.

Når det gjelder bevissthet omkring å dele data i bytte mot bedre priser, sier 61 prosent seg enig i påstanden «Jeg synes det er greit å dele data om mine handlevaner for å få bedre priser», mens 32 prosent sier seg uenig i påstanden. Skepsisen ser ut til å øke med alder, og de med høyere utdanning (35 prosent uenige) er mer kritiske enn med de med lavere utdanning (28 prosent uenige).

De som ikke er medlem i kundeprogrammer, utgjør en liten gruppe i denne undersøkelsen. Over halvparten av respondentene i denne gruppen oppgir ingen bestemt årsak til hvorfor de ikke

benytter noen kundeprogram. De som har reflektert over hvorfor de ikke er medlem, svarer at de ikke tror det er så mye å spare på kundeprogrammer, at det er for komplisert og at de ikke vil bruke tid og krefter på det. Trolig mener de at det ikke er verdt innsatsen.

## 4 Resultater fra fokusgrupper

Det ble gjennomført fire fokusgrupper i løpet av januar og februar 2026. Fokusgruppedeltakerne ble rekruttert blant personer som hadde gjennomført spørreundersøkelsen og oppgitt i denne at de ønsket å delta i et fokusgruppeintervju om prising og kundeprogrammer i dagligvaremarkedet.

De fire fokusgruppene var definert som følger:

- «Superbrukere» av kundeprogrammer.
- Ikke-brukere av kundeprogrammer.
- Foresatte i «store» familier.
- Personer over 67 år.

I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra de fire fokusgruppene. Vi presenterer hver gruppe for seg, før vi presenterer en oppsummering.

### 4.1 Superbrukere av kundeprogrammer

Superbrukerne kjennetegnes av høy grad av aktiv bruk, strategisk tilpasning og bevisst optimalisering. Gruppen bruker appene systematisk og planlegger handelen sin ut fra tilgjengelige fordeler.

#### 4.1.1 Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel

Superbrukerne er gjennomgående sterkt prisorienterte og beskriver seg selv som aktive «optimaliserere». I motsetning til ikke-brukerne, er de villige til å investere både tid og innsats for å maksimere gevinsten av tilbud og bonusordninger.

Nærbutikken spiller fortsatt en rolle, men lojaliteten er betinget:

*«REMA 1000 er nærmest, men jeg handler gjerne der jeg får beste pris hvis det lar seg gjøre innenfor området.»*

Flere beskriver en bevisst strategi om å splitte handelen:

*«Kjøper gjerne kjøttdeig ett sted, og tacolefser et annet sted, om det er noe å spare på det.»*

Det er ikke uvanlig at én handletur innebærer flere butikker, enkelte oppgir fire til fem butikker. Superbrukerne viser en langt høyere mobilitet enn de andre gruppene og en lavere terskel for å splitte handelen på flere butikker. Dette gjøres enten i løpet av samme handletur eller over flere dager. Samtidig finnes det pragmatiske begrensninger: I arbeidsuken prioriteres effektivitet, mens helger brukes til mer aktiv tilbudsjakt.

Superbrukerne optimaliserer ikke bare butikkvalg, men også valg av mat. Hva som er på tilbud påvirker hva som spises, og flere er villige til å gå vekk fra hva de ellers ville valgt:

*«Middagsvalget styres ofte av hva som er på tilbud.»*

#### 4.1.2 Orientering om pris og tilbud

Superbrukerne har et mer systematisk og rutinepreget forhold til orientering om priser og tilbud i dagligvarehandelen, sammenlignet med de andre fokusgruppene. Deltakerne benytter flere kilder og har etablerte rutiner for prisovervåking.

Samtlige benytter seg av apper fra tredjeparter som kan brukes til å sammenligne tilbud på tvers av dagligvarekjedene. De fleste i denne fokusgruppen lager handlelister før de gjennomfører handleturen(e). Søndag fremstår som en sentral planleggingsdag:

*«Fast på søndag er å gå gjennom alle tilbudene i appene, tar skjermdumper, og tar frem bilder på handletur.»*

Personlige tilbud inngår aktivt i beslutningsgrunnlaget, og flere handler direkte basert på hvor gode disse er. Samtidig peker enkelte på at slike tilbud, eller kuponger, kan skape et press til å handle.

*«På REMA 1000 handler jeg bare hvis kupongene er gode.»*

*«Føler mer press når jeg får kuponger.»*

Enkelte kampanjetyper oppleves som lite transparente:

*«3 for 2 er forvirrende.»*

#### **4.1.3 Opplevelse av kundeprogrammer**

Superbrukerne er generelt positive til kundeprogrammene. De fleste opplever at disse har gitt en merkbart økonomisk effekt over tid.

*«Jeg opplever at det gjør en reell forskjell over tid.»*

Når de omtaler kundeprogrammene, snakker de imidlertid mest om appene. De beskriver dem først og fremst som verktøy for å sjekke tilbud, og eventuelle bonuser kommer i tillegg. Samtlige av deltakerne opplever at appene har bidratt til å skape bedre oversikt over priser og tilbud. MENY MER får særlig positiv omtale for oversiktighet og funksjoner.

*«Bruker dem egentlig kun til å sjekke tilbud.»*

*«Kundeprogrammene har gjort det enklere å få oversikt.»*

Til tross for at tilbud oppleves viktigere, og er mer utslagsgivende for hva man ender opp med å betale, verdsetter de likevel flat bonus og utbytte høyere enn personlige tilbud. Dette forklares blant annet med at det er enklere å forholde seg til, men gir også uttrykk for at man uansett har oversikt over relevante tilbud. Flere forteller også at de setter pris på å kunne se et konkret beløp de har spart, heller enn en vagere tanke om hva de ellers hadde betalt.

*«Favorittprogram er Trumf. Det er bedre med flat rate og kontanter og jevnlig utbetalt.»*

Det er generelt delte meninger om de personlige rabattene/tilbudene. Mange opplever at de reflekterer tidligere kjøp på en god måte, men flere trekker frem at algoritmene lett kan forstyrres av atypiske kjøp og at det tar lang tid før de justerer seg igjen.

*«Handler man for en fest eller en hyttetur, så ødelegger det jo algoritmen.»*

Andre opplever at enkelte kjeder favoriserer egne merkevarer (EMV). Dette gjelder særlig Coop Medlem.

*«Coop er stort sett kun EMV.»*

Det er også bred enighet om at forsøk på spillifisering<sup>11</sup> trekker ned inntrykket, hvor REMA 1000s «oppdrag» får særlig kritikk:

*«Jeg skal handle matvarer, ikke utføre et oppdrag!»*

Denne gruppen plasserer også kundeprogrammene, og tilbudsjaget, i en større sammenheng. De fleste er medlem av kundeprogrammer i andre markeder, og er opptatt av gevinstene de får

---

<sup>11</sup> Kalles «gamification» på engelsk: Bruk av elementer fra spill – som poeng, nivåer, konkurranser, oppdrag eller trekkefunksjoner – i en ikke-spillende kontekst. Formålet er å øke engasjementet, bruk av appen og lojalitet (Morford et al. 2014).

gjennom for eksempel EuroBonus. Flere beskriver også mer langsiktige perspektiver på bonusen de opparbeider seg, som konkrete spare- eller investeringsmål.

*«Jeg tar alle pengene jeg har fått [hver måned] og setter dem i et fond. Det vil ha en kumulativ effekt.»*

#### **4.1.4 Syn på marked og konkurranse**

Superbrukerne uttrykker i hovedsak støtte til kundeprogrammene som konkurranseinstrument. Flere mener eksplisitt at programmene skjerper konkurransen.

*«Jeg tror kundeprogrammene styrker konkurransen i markedet.»*

Ved spørsmål om programmene burde forsvinne, vurderes dette som negativt, så fremt det ikke erstattes med generelle prisreduksjoner – noe deltakerne ikke tror vil skje.

*«Jeg tror det vil være negativt. Det man sparer seg over tid vil forsvinne.»*

Koblinger til EuroBonus og lignende vurderes som attraktive for dem som er strukturerte nok, men flere erkjenner at det bidrar til økt kompleksitet.

*«De sparer jo til flotte sydenturer på denne måten.»*

*«Det kan være fint, men det er komplekst å sette seg inn i.»*

#### **4.1.5 Personvern og datadeling**

Superbrukerne har en noe mer pragmatisk tilnærming til datadeling enn de øvrige fokusgruppene. De betrakter det ikke som en ideologisk barriere, men som en kost-nyttevurdering i et bytteforhold mellom kunden og butikken. De uttrykker forståelse for at relevante tilbud forutsetter en viss innsikt i egne handlevaner.

*«Jeg ser på det som et bytteforhold.»*

*«Hvis jeg vil ha kuponger som er relevante for meg, så må de vite noe om meg.»*

Flere er også åpne for mer deling dersom gevinsten er tydelig og substansiell.

*«Jeg kunne vært interessert i å dele mer data for å få bedre priser.»*

Samtidig uttrykker enkelte en viss usikkerhet rundt datasikkerhet. Bekymringen er da ikke rettet mot dagligvarekjedenes egne intensjoner, men deres evne til å beskytte data mot andre aktører.

## **4.2 Ikke-brukere av kundeprogrammer**

Ikke-brukere av kundeprogrammer som også er personer med ansvar for dagligvarehandel i husholdningen utgjør en svært liten gruppe.

Grunnen til at man er ikke-bruker er sammensatt. Det er en kombinasjon av opplevd økonomisk rasjonalitet, personvern hensyn og et normativt syn på hvordan markedet bør fungere.

#### **4.2.1 Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel**

Gruppen beskriver holdningen sin til dagligvarehandel som pragmatisk. De er opptatt å handle der de får best pris, men setter begrensninger. Sammenlignet med de øvrige fokusgruppene fremstår de mindre villige til å bruke tid på å orientere seg i markedet.

*«Jeg handler der jeg får best pris avhengig av hva slags varer, hvor mye og hvor stor prisbesparelse.»*

De er også mindre villige til å oppsøke flere butikker for å oppnå lavere priser.

*«Jeg unngår de dyreste butikkene, men ellers løper jeg ikke fra butikk til butikk.»*

#### 4.2.2 Orientering om pris og tilbud

Gruppen bruker generelt lite tid på å sammenligne priser og leser sjelden kundeaviser. De er også den eneste gruppen som omtaler kundeavisene som «reklame». Når de blir spurt om hvordan de orienterer seg, fokuserer de mer på hva de ser etter når de er i butikken enn hvordan de planlegger handleturen.

*«Når jeg er i butikken, ser jeg på prisen der og da.»*

Gjennomgående har deltakerne en antagelse om at de tre store lavpriskjedene ligger på mer eller mindre samme prisnivå, og er mer opptatt av å følge med på prisen på ferskvarer enn å sammenligne priser mellom butikkene.

*«Jeg følger med på priser på indrefilet og torskefilet.»*

#### 4.2.3 Opplevelse av kundeprogrammer

Kundeprogrammene oppleves som kompliserte og uoversiktlige av de fleste i denne fokusgruppen. Flere viser til at de ikke «gidder» eller «orker» å sette seg inn i hvordan det fungerer.

*«Jeg skjønner det ikke helt, det er noe bonus her og bonus der.»*

Dette knyttes til en opplevelse av at innsatsen overstiger den opplevde gevinsten. Her fremkommer en klar vurdering av transaksjonskostnadene ved å benytte kundeprogrammene.

*«Det tar meg for mye tid å tukle med kroner og øre.»*

Deltakerne erkjenner at de sannsynligvis taper på å ikke benytte enkelte rabatter, men vurderer dette som lite vesentlig. Det som eventuelt tapes oppleves som impuls kjøp heller enn nødvendige kjøp. Dette indikerer at programmene ikke oppleves som økonomisk avgjørende.

*«Om jeg går glipp av noe? Det gjør jeg sikkert, men jeg gidder ikke bry meg.»*

*«Jeg går ikke glipp av noe, men jeg handler heller ikke noe ekstra bare fordi det er på tilbud.»*

#### 4.2.4 Syn på marked og konkurranse

Det er en tydelig normativ dimensjon som preger diskusjonen i gruppen: Differensierte priser oppleves som prinsipielt problematiske.

*«Det burde være ulovlig at det er ulike priser til ulike kunder.»*

*«Prisen skal være lik for alle i markedet.»*

Holdningen knyttes til konkurranse og markedsstruktur. Den viser at motstanden ikke primært er teknologisk, men ideologisk og prinsipielt fundert. Flere uttrykker at kundeprogrammer binder forbrukerne og svekker den frie konkurransen. En deltaker formulerer det i sterke ordelag.

*«Kundeprogrammene må du bare ta vekk for min del.»*

#### 4.2.5 Personvern og datadeling

Datadeling trekkes frem som en sentral barriere for å bruke kundeprogrammene. Selv betydelige rabatter ville for enkelte ikke veie opp for personvern hensyn.

*«Jeg er ikke villig til å dele data for å få bedre priser.»*

Lokasjonssporing oppleves som spesielt problematisk, og overvåkning forstås også i en større samfunnsmessig kontekst.

*«Det er ekkelt i den store sammenhengen at vi er overvåket.»*

## 4.3 Store familier

Store familier er her definert som familier med tre eller flere barn. Slike familier utgjør en relativt liten del av norske husholdninger, men representerer viktige dagligvarekunder. Store familier innebærer et betydelig dagligvarevolum. Dermed vil små prosentvise forskjeller få stor betydning over tid. Av den grunn er denne fokusgruppen både opptatt av generelle tilbud og kundeprogrammene.

Sammenlignet med superbrukerne, er gruppen med store familier mindre strategisk finjusterende, men mer volumdrevet og mer opptatt av husholdningsøkonomi i praksis. Sammenlignet med ikke-brukerne er denne fokusgruppen langt mer villig til å akseptere kompleksitet dersom det gir konkret økonomisk uttelling.

### 4.3.1 Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel

Gruppen for store familier fremstår som gjennomgående prisorientert. De er drevet av et høyt og forutsigbart forbruk. De fleste medlemmene i denne fokusgruppen uttrykker tydelig at de handler der det er billigst, men at praktiske behov ofte gjør at de velger nærbutikken. For flere innebærer dette en todeling: Nærbutikk for basisvarer og påfyll, og systematisk planlagt handel i andre butikker ved gode tilbud.

*«Vi pleier å gå gjennom tilbudene og oppsøke de butikkene som har tilbud. Har REMA 1000 og KIWI der vi bor, og kjøper typisk melk og brød der, utover det planlegger vi.»*

*«Det er to typer butikker. De med tilbud, også er det dem jeg har nærmest.»*

Til tross for at denne gruppen i utgangspunktet er travle, oppgir flere at de i løpet av én handletur kan besøke flere butikker, og i noen tilfeller «nesten alle» butikker. Her finnes det også en mer lystbetont dimensjon.

*«Jeg synes det er gøy å dra på flere butikker. Har Mattilbud-appen, og shopper litt rundt.»*

### 4.3.2 Orientering om pris og tilbud

Søndag fremstår som en viktig dag i planleggingen i de store familiene.

*«Kundeavisene kommer på søndager, så vi bruker litt av søndagen til å gå igjennom dem.»*

*«Vi planlegger også ukens måltider [på søndag].»*

I tillegg til kundeaviser, brukes Mattilbud og eTilbudsavis av de fleste, ofte kombinert med dagligvarekjedenes egne apper.

Andre har derimot en mer uformell praksis.

*«Jeg har ingen fast rutine på dette. Jeg kommer på det når jeg får varsel.»*

Andre baserer seg på erfaring og historisk prisnivå.

*«Vi vet omtrent hva som kommer og hvor billige de ulike varene pleier å være i butikkene.»*

Et par av deltakerne forteller at de utveksler informasjon om tilbud og gode priser med andre foreldre.

*«Vi samarbeider med en annen familie og varsler hverandre om det er gode tilbud.»*

#### 4.3.3 Opplevelse av oversikt

Når det gjelder opplevelse av oversikt over priser og tilbud, er denne fokusgruppen noe ambivalent. De fleste uttrykker at kombinasjonen av kundeaviser og apper gir dem god oversikt, men flere opplever at prisbildet har blitt mindre oversiktlig.

*«Jeg har ikke så god oversikt lenger. Jeg blir ofte overrasket over at ting koster det det gjør.»*

*«Jeg har ikke god oversikt over hvor man får gode priser, men jeg har god oversikt over ukens tilbud. Det er prisforskjellen jeg ikke får med meg. Det hender jeg kjøper noe på tilbud på en butikk, også var det billigere opprinnelig et annet sted.»*

Noen mener kundeprogrammene har gjort at dagligvarekjedene har redusert sine ordinære tilbud.

*«Etter at REMA 1000 kom med sitt kundeprogram har det blitt færre tilbud i lavprisbutikkene.»*

#### 4.3.4 Opplevelse av kundeprogrammer

Flertallet av deltakerne i gruppen for store familier er generelt positive til kundeprogrammene, men det er også flere som er skeptiske. Én av deltakerne mener at kundeprogrammene er til for å skape forvirring om pris, mens en annen mener at det er for å «gjøre det vanskeligere for pressen å måle priser». Andre føler seg ikke nødvendigvis lurt, men opplever programmene som slitsomme.

*«Jeg merker at jeg blir sliten av å tenke på alle disse kundefordelene.»*

Flat bonus på alt, som NorgesGruppen og Coop har, oppleves som mest attraktivt for de fleste. «Enkelt» og «forutsigbart» er begreper som brukes av flere for å forklare hvorfor de foretrekker ett kundeprogram over et annet.

*«REMA 1000 hadde det beste. Der fikk man 10 prosent på de varene man kjøpte oftest. Det var fordelaktig, og noe de har gått bort fra. KIWI gir nå litt på alt, så da blir det bedre.»*

Enkelte peker særlig på muligheten til å spare opp over tid og kunne ta det ut. For noen er det et praktisk aspekt, mens for andre ligger det også en emosjonell komponent i opplevelsen av gevinst.

*«Jeg sparer opp en del før jeg tar ut bonusen. Da har det blitt et stort beløp.»*

*«Jeg synes det er gøy å se at man sparer i kassa.»*

Bleieavtaler og barnerelaterte rabatter trekkes også frem som særlig relevante.

*«Jeg har lenge tvilt på [kundeprogrammer], men har til slutt blitt medlem på grunn av 50 prosent rabatt på bleier. Da ble jeg solgt.»*

Samtidig er det bevissthet om at medlemskap kan øke forbruket.

*«Når man er medlem så kjøper man mer enn hvis man ikke er ekstremt nøye.»*

Andre foretrekker de personlige tilbudene.

*«For meg handler det om de personlige tilbudene.»*

Det er imidlertid noen som uttrykker at de personlige tilbudene kan oppleves som «lureri» og vanskelige å sammenligne. Her viser de særlig til eksempler på kuponger der det gis et avslag uten å vise ordinær pris. Da er disse forbrukerne avhengige av å gå i butikken for å finne ut akkurat hva tilbudet innebærer.

Når det gjelder personlige tilbud og kuponger, er det mange som opplever at kjedene har en tendens til å prioritere egne merkevarer (EMV). Noen hopper over slike tilbud av ideologiske

årsaker, mens andre ikke legger vekt på produsent, så lenge pris og kvalitet er tilfredsstillende. De er enige om at Coop er den kjeden som i størst grad fremhever EMV, men viser også til en lignende opplevelse hos REMA 1000.

*«Det er mye EMV de prøver å pushe.»*

#### **4.3.5 Syn på marked og konkurranse**

Familiegruppen har et kritisk blikk på strukturene i dagligvaremarkedet. Flere peker på konsentrasjonen i markedet som problematisk, og uttrykker bekymring for prissamarbeid og integrering mellom kjeder og leverandører.

*«Jeg synes egentlig det er litt kjipt at det er tre aktører.»*

*«EMV er helt greit, men det er jo et vertikalt ledd integrasjonen som er skummelt.»*

De ønsker seg flere mekanismer som fremmer konkurranse mellom kjedene.

*«Jeg er veldig glad i priskrig. Det er en av de få anledningene hvor det er stor konkurranse mellom de tre kjedene.»*

Man er derimot gjennomgående skeptisk til regulering av kundeprogrammer. Flere advarer mot statlig involvering og frykter utilsiktede effekter.

#### **4.3.6 Personvern og datadeling**

Gruppen for store familier fremstår som mer pragmatisk enn prinsipielt orientert i personvernsspørsmål. Flere uttrykker lavt engasjement for problemstillingen i det hele tatt.

*«Jeg klarer ikke å engasjere meg i det.»*

Datadeling ses ofte som et bytteforhold eller nødvendighet, og mange er åpne for å dele mer data dersom det gir konkret økonomisk gevinst.

*«Jeg ser mer på det som en nødvendighet for å få relevante tilbud.»*

*«Jeg kan bytte mer data for å få bedre tilbud.»*

Samtidig finnes en bevissthet om risiko ved kobling av flere datasett og mulig lekkasje. Én av deltakerne trekker frem en bekymring for deling av helseinformasjon, noe flere stiller seg bak som potensielt problematisk.

## **4.4 Eldre**

Denne fokusgruppen omfatter personer over 67 år. Dette er en gruppe som i utgangspunktet kan være særlig sårbar for komplekse digitale løsninger. Eldregruppen fremstår derimot ikke generelt som «digitalt hjelpeløse» eller systematisk overveldet. Tvert imot, viser mange både av deltakerne her omfattende og strukturert bruk av apper, på lik linje med flere i de andre fokusgruppene.

Det er likevel noe sårbarhet omkring kompleks bonusstruktur, uklare rabatter og appenes lesbarhet og design. Gjennomgående ønsker denne gruppen enkelhet, tydelighet og rettferdighet i kjedenes prisstrategier og kundeprogrammer, men ikke nødvendigvis mindre digitalisering.

#### **4.4.1 Grunnleggende holdning til pris og dagligvarehandel**

Gruppen av eldre fremstår som gjennomgående prisbevisst, men ikke ensidig prisdrevet. De kombinerer økonomisk rasjonalitet med hensyn til kvalitet, tilgjengelighet og logistikk. I større grad enn de øvrige gruppene, legger de også vekt på lokalsamfunnet og butikker de har et langvarig forhold til.

*«Handler der det er billigst, innenfor rimelighetens grenser. Greit å få handlet alt på ett sted, det koster å kjøre rundt.»*

*«Nærbutikk, der handler jeg 90 prosent av mine innkjøp. Når jeg er i nærbutikken, er jeg prisbevisst.»*

Butikkrelasjon og gjenkjennelse er viktig.

*«Det å bli gjenkjent, har noe å si!»*

*«Det er 2 000 innbyggere i bygda, da holder vi [nærbutikken] i live.»*

Samtidig finnes høy mobilitet blant enkelte.

*«Hopper og spretter rundt omkring. Går dit jeg får best pris, men betaler gjerne ekstra for kvalitet.»*

Kvalitet og opprinnelse vektlegges tydeligere enn i flere andre grupper.

*«Kvalitet bestemmer mye av hva jeg kjøper i dag.»*

#### **4.4.2 Orientering om pris og tilbud**

Eldregruppen fremstår som godt orientert om priser og tilbud. De fleste både leser kundeaviser og oppsøker flere butikker på jevnlig basis. Flere bruker nettsider og apper laget av tredjeparter for å se tilbud på tvers av kjeder, og samtlige i gruppen er medlem i flere kundeprogrammer. De fleste har en rutine for å sjekke tilbud og planlegge handleturen(e), men bruker mindre tid på det enn superbrukerne og storfamiliene.

En deltaker beskriver en systematisk metode.

*«Har en handleapp der jeg skriver inn varen, prisen og butikken. Så når jeg er forbi, kjøper jeg det jeg trenger.»*

Andre kombinerer nett og papir.

*«Går på nett og skriver handleliste på papir.»*

Flere opplever selv at de har god oversikt.

*«Absolutt! Fordi jeg legger inn i appen, hva og hvor.»*

Andre opplever imidlertid at bonusstrukturer kan bli komplekse og lite transparente.

*«Rabatt, utbytte, kort, prosenter, det er vanskelig å holde oversikten over hva vi egentlig får.»*

Noen velger bort kundeprogrammer av prinsipielle eller praktiske årsaker.

*«Likte ikke lanseringen av Æ, så da meldte jeg meg ikke inn. Nå holder jeg meg unna REMA 1000.»*

#### **4.4.3 Opplevelse av kundeprogrammer**

Eldregruppen bruker kundeprogrammene aktivt, og utviser ingen sårbarhet overfor bruken av digitale verktøy. De er derimot noe mer skeptiske til verdien av dem, sammenlignet med superbrukerne og storfamiliene. Gruppen er også mer opptatt av enkle løsninger, og trekker frem lesbarhet og tydelighet som avgjørende for hvilke de foretrekker.

Flere uttrykker at programmene i prinsippet er unødvendige.

*«I en ideell verden skulle vi ikke hatt kundeprogrammer, heller lave priser som er like for alle.»*

*«Dropp alle kundeprogrammene, og demp heller prisene rund baut!»*

Samtidig brukes kundeprogrammene aktivt så lenge de eksisterer.

*«Så lenge de finnes: Bruk dem aktivt!»*

Bonus ses som oppsparte penger.

*«Ser på Trumfs og Coops nettsider at det er penger på konto.»*

En relasjonell verdi spiller også en rolle i forholdet til kundeprogrammene.

*«Også hyggelig at de husker bursdagen min.»*

Holdningene til personlige tilbud varierer. De fleste opplever at det reflekterer godt det de handler, men flere føler at butikkene forsøker å påvirke hva de kjøper.

*«I noen grad reflekterer det det jeg handler. Men det kan også være nye produkter de 'lurer' meg til å kjøpe.»*

*«Det er en del gratis tilbud i Coop. Henter de ut. Ikke sikkert at jeg hadde kjøpt dem, men de pusher varer jeg ikke har ønsket, egentlig.»*

EMV oppfattes ofte som gode alternativer til leverandørenes merkevarer. Det er ingen som har noe stort problem med EMV i denne fokusgruppen. Det er derimot flere som opplever at enkelte kundeprogrammer fremhever EMV.

*«Ingen tvil om at de favoriserer EMV, helt klart.»*

Appene oppleves som nyttige, men det er en klar preferanse for enkle løsninger.

*«Nyttig å bruke, men ikke engasjerende.»*

*«Har forsøkt MENY MER, den er litt rotete. REMA 1000s Æ var en slitsom lansering, så den har jeg holdt meg unna.»*

## 4.5 Oppsummering

Fokusgruppene viser et tydelig spenn i hvordan forbrukere opplever og forholder seg til prising og kundeprogrammer i dagligvaremarkedet.

Superbrukerne har gjort prioritering til en fast praksis: De bruker apper for kundeaviser, planlegger handleturer for uken, lager handlelister og tilpasser både butikkvalg og middagsvalg etter tilbud. De opplever at egen praksis bidrar til reell økonomisk gevinst over tid, men de peker også på en «bakside» ved systemet: Kuponger kan skape et press til å handle, og enkelte kampanjetyper og mekanikker (som «3 for 2» og REMA 1000s «oppdrag») oppleves som forvirrende eller unødvendig kompliserende. For superbrukerne forstås deling av data i hovedsak som et pragmatisk bytteforhold mot relevante tilbud, men det finnes en underliggende uro knyttet til datasikkerhet og kontroll.

Ikke-brukerne representerer et motsatt ytterpunkt. De bruker liten tid på å orientere seg, leser sjelden kundeaviser og vurderer pris først og fremst i butikken. De antar ofte at lavpriskjedene ligger relativt likt i pris, og følger heller med på prisene til enkelte varer enn å optimalisere totalhandelen.

Motstanden mot kundeprogrammer blant ikke-brukerne er sammensatt: De oppleves som uoversiktlige og av liten verdi i forhold til innsatsen, men også som prinsipielt problematiske. Særlig datadeling og lokasjonssporing framstår som en terskel, og flere setter dette inn i en bredere bekymring for overvåking. I tillegg tolkes medlemsbasert prising som urettferdig og konkurransevridende, med et ideal om like priser for alle.

Store familier ligner i stor grad på superbrukerne. De er gjennomgående prisorienterte fordi volumet gjør at små prosentvise forskjeller får stor effekt. Mange i denne gruppen har en ukerytme der helgen brukes til å gå gjennom tilbud og å planlegge måltider. Samtidig uttrykker flere at de mangler oversikt over reelle prisforskjeller mellom butikker. De kan ende med å kjøpe «på tilbud» et sted uten å vite at varen i utgangspunktet er billigere et annet sted. Flere opplever også at ordinære tilbud blir færre når fordeler i økende grad knyttes til medlemskap, noe som øker opplevelsen av mangel på oversikt og mental belastning. Personvern vurderes ofte mer pragmatisk enn prinsipielt: Mange beskriver lavt engasjement, og er villige til å dele mer data dersom gevinsten er konkret, men det finnes tydelige grenser, særlig knyttet til helseinformasjon og risiko for data på avveie.

Eldregruppen utfordrer antakelsen om at høy alder automatisk innebærer lav digital mestring. Mange bruker apper aktivt, kombinerer digitale og analoge hjelpemidler (handleliste på papir, apper og kundeaviser), og flere opplever at de har god oversikt. Sårbarheten ligger mindre i teknologibruken i seg selv, og mer i kompleksitet og utforming: Sammensatte bonusstrukturer kan gjøre det vanskelig å forstå hva man faktisk får igjen, og lesbarhet (for eksempel små fonter) trekkes frem som et reelt hinder. Gruppen er også tydelig på frustrasjoner knyttet til prispraksiser som utsolgte medlemstilbud, store prissvingninger og «krympflasjon»,<sup>12</sup> og mange etterlyser større tydelighet og rettferdighet. Man vil gjerne ha lavere priser for alle fremfor det enkelte beskriver som et «regnskap gjennom bonus», det vil si en oversikt over hva de har handlet.

Holdningene til personvern spriker mer i denne fokusgruppen enn i de andre gruppene: Noen er svært restriktive (opptatt av informasjonskapsler og deling av lokasjon), andre er mer tillitsfulle. For alle peker lokasjonssporing seg ut som særlig sensitivt.

---

<sup>12</sup> Begrepet viser til en praksis der en vare blir mindre samtidig som prisen stiger. Det er altså både krymping og inflasjon på samme tid.

## 5 Resultater fra intervjuer med nøkkelaktører

I dette kapittelet presenteres funn fra intervjuene vi gjorde. Det er kun intervjuobjektene syn som kommer fram her, ikke forfatterne. Når vi omtaler paraplykjedene i dagligvaremarkedet omtaler vi dem (det vil si Coop, NorgesGruppen og REMA 1000) under ett, mens Oda presenteres for seg. Dette fordi førstnevnte aktørene er store og har etablerte kundeprogrammer, mens Oda må sies å være en utfordrer, spesielt når det gjelder kundeprogram.

### 5.1 Syn på kundeprogrammer

#### 5.1.1 Konkurransetilsynets og Forbrukerrådets syn

Konkurransetilsynet har ifølge dem selv ikke hatt særskilt fokus på kundeprogrammer som tema. Tilsynet behandler primært innmeldte saker og driver i mindre grad generell markedsovervåking. Samtidig er dagligvaremarkedet et prioritert område, og det brukes betydelige ressurser på å følge utviklingen i markedet.

Overordnet gir Konkurransetilsynet uttrykk for at konkurransen i norsk dagligvarehandel er svak. Tilsynet fremhever særlig behovet for nyetablering, og viser blant annet til Lidl's tidligere forsøk på å etablere seg i Norge. I denne sammenhengen kan kundeprogrammer etter tilsynets vurdering fungere som en etableringsbarriere dersom de bidrar til å binde kundene til eksisterende aktører. Etter konkurranseloven § 11 er det forbudt å misbruke dominerende stilling, herunder gjennom handlinger som kan ha utestengende virkning. Samtidig understreker tilsynet at det må foretas en konkret vurdering, og at det kan være krevende å fastslå om en bestemt praksis innebærer misbruk i rettslig forstand.

Konkurransetilsynet peker på at kundeprogrammer kan bidra til innlåsing dersom kundene taper økonomiske fordeler ved å fordele handelen mellom flere kjeder. Progressive bonusordninger kan i prinsippet ha en slik effekt. Dagens ordninger, som i hovedsak består av flate rabatter, rabatter på utvalgte produktgrupper og adgang til å være medlem i flere programmer samtidig, anses imidlertid ikke i seg selv som problematiske.

Tilsynet gir videre uttrykk for at kundeprogrammer kan gjøre det vanskeligere å sammenligne priser. Dette kan i seg selv påvirke konkurransen negativt. I tillegg kan programmene åpne for prisdiskriminering, ved at ulike kunder tilbys ulike priser basert på betalingsvilje eller kjøpsmønstre. Effekten av dette kan variere mellom kunde grupper. Et eventuelt forbud mot kundeprogrammer kan derfor slå ulikt ut for ulike forbrukere.

Som illustrasjon viser tilsynet til erfaringene fra flymarkedet, hvor bonusordninger tidligere ble forbudt. Begrunnelsen var at lojalitetsordninger kunne forsterke en dominerende aktørs posisjon og gjøre etablering vanskelig. Etter innføringen av forbudet ble prisene redusert, noe som isolert sett var gunstig for forbrukerne, men som samtidig kunne gjøre det mer krevende for nye aktører å oppnå lønnsomhet. Eksemplet illustrerer de avveiningene konkurransemyndighetene står overfor mellom kortsiktige prisvirkninger og langsiktige strukturhensyn.

I dagligvaremarkedet er Konkurransetilsynet særlig opptatt av risikoen for utestenging av nye aktører, og i mindre grad av konkurranseforholdet mellom de største etablerte kjedene.

Tilsynet fører også fusjonskontroll, det vil si at foretakssammenslutninger mellom konkurrenter må godkjennes. Kundeprogrammer inngår normalt ikke som et selvstendig vurderingstema i slike saker, selv om samordning av programmer i prinsippet kan inngå i den samlede konkurransevurderingen. Det skal generelt mye til før en praksis anses som misbruk av dominerende stilling. Selv om kundeprogrammer i teorien kan ha utestengende virkninger, kreves

det dokumentasjon av faktisk eller sannsynlig konkurransebegrensende effekt i den konkrete saken.

Forbrukerrådet mottar relativt få klager knyttet til dagligvaremarkedet. Samtidig gir de uttrykk for at kundeprogrammernes app-baserte løsninger kan være utfordrende for enkelte forbrukere. Appene gir fordeler til prisbevisste kunder som aktivt følger med og benytter seg av bonus, kuponger og andre tilbud, men det kan være tidkrevende å holde oversikt. Forbrukerrådet peker også på at enkelte grupper, særlig eldre eller personer med lav digital kompetanse, kan ha begrenset forutsetning for å bruke appene og dermed få mindre utbytte av programmene.

Videre uttrykker Forbrukerrådet bekymring for utviklingen mot mer individualiserte priser. De viser til at personaliserte tilbud kan innebære at ulike kunder i praksis betaler ulike priser for samme vare. Dersom rabatter finansieres gjennom høyere ordinære priser, kan dette medføre at forbrukere som ikke benytter digitale løsninger eller ikke er prisbevisste, i praksis betaler mer. Dette omtales som en mulig «vannsengeffekt», hvor fordelene for noen kan motsvares av høyere priser for andre.

### **5.1.2 Dagligvareleverandørenes forening sitt syn**

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) gir uttrykk for at konkurransen i norsk dagligvarehandel er for svak. Etter deres vurdering har oppmerksomheten i for stor grad vært rettet mot dagligvarekjedenes driftsmarginer, mens avkastning på kapital gir et mer presist bilde av lønnsomheten i markedet. DLF peker på at avkastningen har vært høy. Samtidig fremheves det at lavprissegmentets dominerende stilling medfører begrenset hylleplass, noe som kan gjøre det krevende for leverandører å få inn nye produkter.

DLF har ikke et prinsipielt standpunkt mot kundeprogrammer som sådan. Det sentrale for dem er forutsigbarhet og transparens i relasjonen mellom kjede og leverandør. Leverandørene må ha oversikt over hvilke markedsføringsmekanismer som benyttes, særlig når de selv bidrar økonomisk gjennom såkalt «joint marketing».<sup>13</sup> Med økt bruk av app-baserte og personaliserte tilbud blir det mindre synlig for leverandørene hvordan produktene faktisk eksponeres og prises overfor kundene. Dette kan gjøre det vanskeligere å kontrollere at avtalte tiltak gjennomføres i tråd med avtale og investering.

DLF peker også på at kundeprogrammene gir dagligvarekjedene betydelig innsikt i kundedadferd. Denne innsikten representerer en verdi som leverandørene i begrenset grad har tilgang til, og som kan være kostbar å skaffe selv. Etter DLFs vurdering kan dette skape en asymmetri i verdikjeden, særlig mellom kjedene og mindre leverandører. Det vises til at det i Storbritannia finnes modeller for mer strukturert deling av innsikt mellom kjede og leverandør, og DLF gir uttrykk for at en tilsvarende ordning i Norge kunne være aktuell, forutsatt at delingen begrenses til data knyttet til leverandørens egne produkter og at kostnadene dekkes.

Samtidig fremhever DLF at kundeprogrammer kan være et effektivt verktøy for å introdusere produktnyheter, noe som er viktig i et marked hvor produktutvikling er kostnadskrevende.

DLF er særlig opptatt av utviklingen i egne merkevarer (EMV). De mener å se en dreining i kundeprogrammene der EMV-produkter i økende grad fremheves gjennom personaliserte tilbud, også overfor kunder som tidligere ikke har kjøpt slike produkter. Etter deres vurdering kan dette påvirke konkurranseforholdet mellom kjedenes egne merkevarer og leverandørenes merkevarer.

---

<sup>13</sup> Med Joint Marketing, «fellesmarkedsføring» på norsk, menes markedsføring som betales både av produsenten og detaljisten.

DLF tar ikke til orde for et generelt forbud mot kundeprogrammer. De mener imidlertid at lov om god handelsskikk bør håndheves og eventuelt skjerpes for å sikre likebehandling mellom leverandørenes merkevarer og EMV. Et eventuelt forbud mot kundeprogrammer ville etter deres syn kunne øke transparensen, ved at markedsføringen i større grad skjer gjennom åpne kanaler, men dette fremmes ikke som et konkret krav.

Når det gjelder samarbeid mellom dagligvarekjeder og aktører utenfor dagligvaremarkedet, som bonusordninger i luftfart, vurderer DLF at slike koblinger kan ha en innlåsende effekt på forbrukerne. De gir samtidig uttrykk for at dette neppe alene gir grunnlag for et forbud.

### 5.1.3 Dagligvarekjedenes syn

NorgesGruppen, Coop og REMA 1000 har alle utviklet hvert sitt kundeprogram. Derfor er de naturlig nok positive til fenomenet.

Hovedbildet er at kundeprogrammer ikke først og fremst er utviklet for å bygge lojalitet, og det trekkes frem tre andre grunner som viktigere begrunnelser for dem:

1. **Kanal for markedsføring.** Kundeprogrammer er en del av markedsmixen, «noe som kommer på toppen» av annen markedsføring. En dagligvarekjede trenger å kommunisere med kundene sine, og da er et kundeprogram en fin måte å gjøre det på.
2. **Ekstraservice for kundene.** Kundene krever noe ekstra, og da er kundeprogrammer bra. Det kan både være behov for en delbar handleliste eller bonus. Dagligvarekjedenes egne kundeundersøkelser viser at bonus er noe kundene vil ha, og da må dagligvarekjedene tilby dette for å henge med i konkurransen. Appen skal være en del av «kundeopplevelsen».
3. **Innsikt i hvem som er kundene.** En dagligvarekjede uttalte at «vi trenger å vite navnet på kundene våre». Dette var ikke ment bokstavelig, men som et uttrykk for at de ønsker innsikt i kundene for å kunne gi gode analyser av handlevaner og dermed gi bedre handleopplevelser.

I ett intervju ble ikke ordet «lojalitet» nevnt en eneste gang. Mot slutten spurte vi hvorfor ikke, og da fikk vi til svar at «lojalitet er noe vi bygger gjennom butikkene, ikke gjennom vårt kundeprogram». Det er vanskelig å bygge et emosjonelt forhold til et kundeprogram, men man kan bygge det til en butikk, ble det hevdet. Kundeprogrammet er en del av «helheten», altså alt det en dagligvarekjede totalt sett gjør for å framstå som attraktiv.

*Tillit* er derimot et ord som ble brukt mye i forbindelse med kundeprogrammene. Det betyr at man må være ryddig og ærlig i sin kommunikasjon via kundeprogrammene. Dette har vært vanskelig for Coop, som er et samvirke. Det er mange samvirkelag som utgjør Coop. De ulike samvirkelagene har ulikt kjøpeutbytte (se rapport 1), men når det kommuniseres hva Coop som helhet gir i utbytte, gjelder ikke dette for det enkelte samvirkelag. Coop opplyser at det finnes personer som er medlem i flere samvirkelag, men det er ukjent for forfatterne av denne rapporten hvor utbredt dette er.

Appene blir stadig forbedret etter innspill fra kundene. For eksempel har man gjort det enklere å se hvor stor bonus man har tjent opp. Samtidig er det viktig for bransjeaktørene at de kommuniserer så enkelt som mulig. Det er de ansatte i butikk som gjerne får spørsmål om kundeprogrammene, så de må være drillet i å kunne betjene appene, får vi opplyst.

Dagligvarekjedene understreker at det ikke ligger noen bevisst tanke eller forsøk på å gjøre kundeprogrammene komplekse eller uoversiktlige for kundene. Det de er opptatt av er å gjøre det enkelt for kundene, og gjør derfor stadig endringer for at kundeprogrammene skal oppleves så enkelt som mulig. Fordi appene er et viktig kontaktpunkt med kundene, er det viktig å skape

trafikk til dem. Det skal være spennende å besøke dem, men besøket skal først og fremst oppleves som nyttig.

Dagligvarekjedene opplyser at ingen melder seg ut av kundeprogrammene deres, de forblir livet ut. De har også opplevd at det ved samlivsbrudd av og til kan bli krangel om hvem som skal ha den gjenstående bonusen. Dette tas til inntekt for at kundene synes å være fornøyde med kundeprogrammene. I tillegg mottar bransjeaktørene få klager på dem. De få henvendelsene som kommer, gjelder typisk endringer som folk misliker eller ikke forstår hensikten med.

Dagligvarekjedene er samtidig opptatt av at kundene skal ta ut sin bonus, og oppgir at de minner kundene sine jevnlig på dette via ulike kanaler.

Kundeprogrammene brukes til å lage kunde profiler. Nå har man også begynt å bruke kunstig intelligens for å bedre segmenteringen og dermed velge personaliserte anbefalinger og tilbud basert på tidligere kjøp.

Det er litt ulike svar når det gjelder bruk av Joint Marketing i kundeprogrammene. Minst to sier at dette gjøres, mens en annen sier at det ikke brukes. Det samme gjelder bruk av egne merkevarer (EMV), så vi vet ikke om EMV bevisst promotes i kundeprogrammene. EMV kan være produkter man får bonus på, men ingen dagligvarekjeder hevder at EMV favoriseres framfor leverandørenes varemerker. Det som kan være praksis er å bruke EMV på kuponger, men de har ikke noe forrang på andre måter.

Som kjent har Trumf og Coop Medlem begge kredittkort knyttet til kundeprogrammene sine. Med bruk av slike betalingsløsninger får man mer bonus som kunde. Imidlertid er kredittkort svært dyrt å bruke hvis man ikke klarer å betale innen forfall, men dagligvarekjedene opplyser at det skjer i liten grad. «Alt for mange betaler i tide» hevdet én aktør. Dermed tjener man ikke penger på å tilby kredittkort, men det er ikke aktuelt å kutte dem ut, siden de er populære blant lojale kunder.

NorgesGruppen har flere apper, mens Coop kun har én. Flere apper kan skape oversiktighet, men grunnen til flere apper i NorgesGruppen er hvordan innhenting av samtykke gjennomføres. Dersom samtykke til behandling av personlig informasjon er innhentet av en tjeneste, kan ikke disse data behandles på tvers av appene, selv om de er tilknyttet samme kundeprogram. For NorgesGruppen skal Trumf ligge i bunn som et kundeprogram for bonus, og så finnes det kjedespesifikke løsninger for å informere om aktuelle tilbud og andre aktiviteter. Coop er opptatt at av det kun skal være én app.

Av de tre store dagligvareaktørene har REMA 1000 det nyeste kundeprogrammet. De droppet Æ til fordel for REMA-appen i 2025. Bakgrunnen for dette var at kundene så på Æ som «tilbudsappen», mens dagligvarekjeden ville vise at de kan tilby mer enn tilbud. Imidlertid innrømmer de at de prøver og feiler mye for å få på plass et kundeprogram som kundene liker godt.

Det er liten tvil om at det er kostbart å drifte kundeprogrammene. En åpenbar kostnad er bonusene kundene opparbeider seg, men dagligvarekjedene ser ikke på dette som direkte kostnader siden pengene tilhører kundene. Imidlertid er det flere faktiske kostnader forbundet med drift, spesielt IT, og lønn til medarbeiderne.

På spørsmål om hva som ville skje dersom det ble et forbud mot kundeprogrammer kom det ulike svar. Noen mente at det ikke ville påvirke dagligvaremarkedet i nevneverdig grad.

*«Hvis kundeprogrammer blir forbudt, vil det kun bety at markedsføringen går fra kundeprogrammer til annen markedsføring, typisk Facebook og Google.»*

Andre mente at det kunne være fordelaktig fordi kundeprogrammene har ulik grad av utbredelse og det varierer hvor godt likt de er av kundene. Bransjen er opptatt av like spilleregler.

En siste tilnærming til et forbud mot kundeprogrammer, er at et forbud åpenbart vil ramme kundene. Målet er å forenkle handleopplevelsen, men det blir vanskeligere å få til ved et forbud. Prisene blir trolig likere også. Coop gir uttrykk for at det også vil kunne innebære at de kan måtte forlate den samvirkemodellen man har i dag.

Bransjen advarer også mot overregulering, og hevder at markedet er selvregulerende. Hvis et element i et kundeprogram er for komplekst, ja – da forsvinner det. I tillegg er det omfattende kopiering mellom dagligvarekjedene: Det som fungerer i én kjede blir raskt fanget opp av en annen.

Dagligvarebransjen reagerte litt på mandatet i dette prosjektet. Som kjent skal vi se på kundeprogrammer i dagligvarehandelen, men de synes man også burde se på kundeprogrammer i annen detaljhandel også, hvor det er like utbredt og muligens mer usikkerhet om hva man sparer ved å være medlem.

Vi har også spurt om hvordan bransjen ser for seg at framtiden for kundeprogrammene vil se ut. Utviklingen har som kjent gått raskt. Ingen ser for seg å innføre trinnvis bonus,<sup>14</sup> men én aktør har tenkt tanken, og innsett at det blir for komplisert. Imidlertid kommer det endringer hele tiden, og man forsøker stadig å forbedre handleopplevelsen. Det er en gjengs oppfatning om at kundeprogrammer stadig vil bli rangert som viktigere for kundene i framtiden, all den tid butikkene er så like.

Alle aktørene ser til utlandet, men ikke alt i utlandet får positiv omtale.

*«Det er galskap med utviklingen av kundeprogrammer i Storbritannia. Hos Tesco er det sammenligningspriser på alle varer, det skaper stor forvirring. Imidlertid er det slik at forhold i Storbritannia har en tendens til å komme hit.»*

En annen ting som framtiden kan bringe, er å minne kunden på at man kanskje har glemt noe. Et eksempel er hvis man alltid kjøper tacosaus, tacoefser og rømme sammen. Hvis man da glemmer rømme på en spesifikk handledur, vil appen kunne gi beskjeden «har du glemt rømme»?

#### **5.1.4 Oda sitt syn**

Oda mener at konkurransen i dagligvarebransjen er tøff. Oda har sitt fortrinn ved at de kun har nettbutikk og ikke har fysiske butikker, men de merker konkurransen fra Meny.no. Samtidig ser de det som positivt at det finnes andre steder å handle dagligvarer på nett fordi det viser at det er helt normalt å handle på den måten. Konkurransen fra ekspressleveringstjenester,<sup>15</sup> som Wolt og Foodora Market, merker de ikke noe til.

Oda satser på bekvemmelighet. Det skal være enkelt å handle fra sofaen slik at man slipper å bære tunge poser og kan bruke tiden på noe annet i stedet.

Odas kundeprogram<sup>16</sup> er svært nytt. Først i januar 2026 ble det rullet ut til alle kunder. Bakgrunnen for innføringen var at mange av de viktigste kundene ønsket seg dette. Dessuten var man redd for innlåsning av sine kunder til andre dagligvarekjeder. Oda vet at deres kunder gjerne

---

<sup>14</sup> Med det menes at man får høyere bonus jo mer man kjøper. Dette er modellen som EuroBonus har, der man kan ha ulik valør på medlemskapet, «Standard», «Sølv», «Gull» eller «Diamant», alt etter hvor mye man flyr. Jo høyere valør, jo flere og bedre fordeler får man.

<sup>15</sup> Oda tilbyr normalt levering neste dag. Det er av og til mulig å få levering samme dag, men da må man bestille før kl. 12.

<sup>16</sup> Odas kundeprogram er beskrevet i rapport 1.

er også gjerne medlemmer i både Trumf og Coop, og da er det viktig at de ikke handler for mye hos konkurrentene.

Innsikt i kundeadferd er en viktig begrunnelse for å innføre et kundeprogram. Nettbutikken Oda har allerede denne innsikten, så hensikten med deres kundeprogram er å gi noe tilbake når man handler stort. Man gir bonus, og denne brukes på neste handletur. For Oda er store handlekurver viktig, siden det reduserer fraktkostnadene.

I tillegg til bonus kan man for tiden få 10 prosent rabatt på ni varer man kjøper ofte. Den tiende varen man får rabatt på er en vare man trolig vil kjøpe basert på kjøpshistorikken. Det eksisterer også for tiden en høyere rabatt på noen bakevarer. Bakgrunnen for at man gir rabatt på produktene, men ikke tilbud for alle, er at man ikke vil «stresse verdikjeden» ved at salget av én bestemt vare plutselig vokser kraftig på grunn av lav pris.

Oda kan enkelt eksperimentere, siden de er en nettbutikk – og gjør det flittig. En ting de er klare på er at handlingen skal være så enkel som mulig. Da må appen deres også være enkel. Handlingen skal gå fort, så det er ikke rom for spillelementer i den.

Odas kundeprogram bidrar til å øke lønnsomheten fordi det bidrar til større handlekurver. Et eventuelt forbud mot kundeprogrammer vil være uheldig for deres kunder, men kan være gunstig for Oda siden deres kundeprogram er så lite utbredt sammenlignet med konkurrentenes.

## 5.2 Syn på orientering om priser

### 5.2.1 Forbrukerrådets og Konkurransetilsynet syn

Forbrukerrådet hevder at det er vanskelig å orientere seg om prisene i det norske dagligvaremarkedet. De viser blant annet til 1990-tallet da det var enda mindre pristransparens. For den enkelte butikkeier var det den gang vanskelig å bytte butikkjede.<sup>17</sup> Joint Marketing, støtte til reklame og andre elementer gjorde at det var vanskelig for butikkeierne å vite hvilke produkter man faktisk tjente penger på.

Forbrukerrådet har klaget inn dagligvarebutikkene til Forbrukertilsynet. Bakgrunnen for klagen er at førprisene ikke er reelle slik Forbrukerrådet ser det. Dagligvarepriser er generelt veldig vanskelige å følge med på, siden prisene endres hele tiden. For frukt og grønt er dette spesielt vanskelig, er en banan solgt i en butikk lik en banan solgt i en annen? Som kjent er det ingen standard for hva en banan er. Kort fortalt mener Forbrukerrådet i klagen at kundeprogrammene gjør det vanskelig å vite hva som er et godt tilbud, siden førprisen sjelden er oppgitt.<sup>18</sup>

Forbrukerrådet er kritisk til 30-dagers regelen. Denne regelen sier at det er laveste førpris de siste 30 dager som skal gjelde som førpris. Den er ikke så egnet for dagligvarer, siden de har priser som endres hele tiden og kan dermed gjøre det mindre attraktivt å redusere prisene, av frykt for feil.

Forbrukerrådet vil typisk ha flere grossister inn i markedet. Hvis de små grossistene får samme priser fra produsentene som de store grossistene, vil det bedre konkurransen fordi de kjedeuavhengige butikkene vil få bedre rammevilkår.

---

<sup>17</sup> Dette var da Stein Erik Hagen samarbeidet med NorgesGruppen. For mer om denne historien, se Thue et al. (2019).

<sup>18</sup> For mer om klagen, se Ege (2025).

Forbrukerrådet anser at en prisportal<sup>19</sup> vil gi bedre oversikt i det norske markedet. Den vil typisk ikke bli brukt av vanlige forbrukere, men journalister vil kunne publisere fra denne og det kan presse prisene ned, hevder Forbrukerrådet. Pristester er noe som får mye medieoppmerksomhet allerede, og dagligvarekjedene er også opptatt av disse i egen markedsføring. Hvis prisportalen får en forsinkelse, slik at den ikke beskriver priser i sanntid, bør løsningen være mulig å støtte for de fleste hevder de. Forbrukerrådet mener at det ikke er så konkurransevidende å publisere priser på nett. De viser til at Meny.no og Oda.no begge har prisene åpent tilgjengelig i sine nettbutikker uten at noen har reagert på det.

Sist gang man diskuterte en prisportal var utviklingen alt i gang, men ble stoppet fordi Konkurransetilsynet var skeptisk. Nå kan tilsynet tenke seg å vurdere saken på nytt, så lenge det er snakk om en portal som ikke viser prisene i sanntid, men med noe forsinkelse.

Konkurransetilsynet ønsker seg mer opplyste forbrukere. De tror på transparens, og viser til at plikt om å opplyse enhetspris har gjort det enklere for forbrukere å sammenligne priser. Det er viktig at det er så enkelt å sammenligne som mulig.

### **5.2.2 Dagligvareleverandørenes forening sitt syn**

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) påpeker at det er trangt om hylleplassen i norske dagligvarebutikker, siden lavpris er det dominerende segmentet.<sup>20</sup> DLF får stadig henvendelser fra utenlandske leverandører som ønsker å selge til norsk dagligvarehandel, men de får ikke innpass fordi det er for trangt i hyllene. De må da selge sine produkter i andre kanaler, som for eksempel Europris.

Siden det er lavpris som er det dominerende segmentet, er dagligvarekjedene opptatt av å kutte kostnader for å holde prisene lave. Dette hevder DLF går utover sortimentet. For eksempel blir det hevdet at man bevisst promoterer noen få varianter, slik at salget vris mot disse. Dermed kan man lettere kvitte seg med de variantene som nødvendigvis selger dårligere.

DLF er opptatt av vareutvalg og rettferdig konkurranse mellom leverandørenes merkevarer og EMV, og her kan kryssubsidiering<sup>21</sup> bidra til at prisene blir mindre oversiktlige ved at man skurrer ned prisene på EMV i en periode for å skvise ut leverandørenes merkevarer. Når merkevarene har mistet salget, og dermed blir kastet ut av butikken, skrus EMV-prisene opp.

### **5.2.3 Dagligvarekjedenes syn**

Dagligvarekjedene er klare på at de føler konkurransen på kroppen hver dag. De mener at det er en kamp om kundene og at pris er den viktigste faktoren ved valg av butikk. Imidlertid har ulike kjeder ulike prisstrategier avhengig av hva slags segment man er i. I lavpris er det essensielt å ha de laveste prisene, men for et supermarked trenger ikke prisene å være lavest så lenge man er god på ferskvarer, utvalg og servicenivå.

I utgangspunktet mener man at prisene er oversiktlige ved at de tre lavpriskjedene følger hverandre tett, og disse kjedene er like. Det gjør at «fokuset er på kostnader» for å kunne redusere disse. Kjedene opplever at kundene bytter butikk ofte.

---

<sup>19</sup> Med prisportal menes en nettside som informerer om hva de ulike tilbydernes priser er i markedet. Det har tidligere vært mye snakk om en prisportal for dagligvarer i Norge, men Konkurransetilsynet har vært negativ. For en diskusjon av prisportal i Norge, se Strøm et al. (2015) og Foros et al. (2022). Israel har en slik portal. For en analyse av denne, se Ater og Rigbi (2023).

<sup>20</sup> Segmentene er (markedsandel i parentes): Lavpris (66 prosent), breddesortiment (23 prosent) og nærbutikk (11 prosent). Kilde: Dagligvarehandelen (2025).

<sup>21</sup> Med det menes at man selger en vare med tap, men tar igjen tapet ved å øke prisen på en annen vare.

Rabatter er viktig for dagligvarekjedene fordi de skaper kjøpsglede. Som én aktør sa det:

*«De fleste vil bare handle, men synes det er gøy å se at de gjør gode kjøp, så det handler om å skape engasjement.»*

Kundeprogrammene innebærer personalisering, noe som i seg selv gjør prisene lite oversiktlige. Imidlertid er det forskjeller mellom kjedene ved at noen gir priskutt slik at prisene faktisk blir forskjellige, mens andre gir fordeler i form av bonus.

Dagligvarekjedene er også kritiske til 30-dagersreglen for førpris, men av en annen grunn enn Forbrukerrådet. Når det er snakk om ferskvarer er det behov for smidighet i prisjusteringen, slik følgende sitat viser:

*«Det ville kanskje ryddet opp å fjerne 30-dagersregelen. Den funker bedre på andre markeder. EU-regelverket, som mye av dette bygger på, er beregnet på netthandel og andre markeder. Ferskvarer er noe annet. Trenger smidighet i prisedstillinger. Tror at vi har fått færre prisreduksjoner på grunn av 30-dagers regelen. Prisene varierer hele tiden på ferskvarer. Det har vært utfordrende å kjøre de prisreduksjonene vi vil og overholde regelverket. Da må vi prøve å skape tilbud på en annen måte, for eksempel ved å bare sette ned prisene.»*

Dagligvarekjedene er lunkne til en prisportal. På den ene siden finnes prisene i nettbutikkene åpent tilgjengelige, og alle synes det er fint, men på den annen side er de usikre på hva som skal være standarden for en produktkategori hvis en slik felles portal innføres. «En sitron er ikke bare en sitron», som én aktør fortalte.

#### **5.2.4 Oda sitt syn**

For Oda er det viktig å være konkurransedyktig på pris, men de konkurrerer mer på bekvemmelighet og utvalg enn pris. De følger med på hva prisene til konkurrentene er.

## **5.3 Personvern**

Dagligvarekjedene er klare på at de er opptatt av personvern. Gjennom kundeprogrammene samler de inn svært mye data om kundene sine. De er avhengige av tillit, blant annet fordi de ser på kundeprogrammer som en tillitsutveksling: Kundene deler sine kjøpsdata mot å få bedre priser. Da er det helt sentralt at disse dataene ikke kommer på avveie. Dagligvarekjedene er opptatt av å følge lover, og bruker store summer på IT-sikkerhet. Samtidig gir ingen uttrykk for at de er misfornøyde med selve regelverket.

Dagligvarekjedene opplever ikke å få mange spørsmål om personvern, og sier blant annet at det er få henvendelser om å få innsyn i data i forhold til hvor mange som er medlem.

Oda får heller ikke mange henvendelser om sletting av data, men opplevde å få flere da de hadde virksomhet i Tyskland.

Det er mulig å skru av tillatelser for mange forhold i dagligvarekjedenes apper. Dagligvarekjedene er klare på at det ikke skal bety at man mister fordeler i noen særlig grad. Det er kun noen helt spesifikke fordeler man mister, og det gjelder kun et fåtall av appene.

Det finnes reklame som er basert på kundedata i appene, men det er ikke særlig utbredt. Grunnen er at effekten på salget har uteblitt.

Man har allerede mange partnere i kundeprogrammene.<sup>22</sup> Portabilitet, det vil si å overføre kunder mellom bransjer, er ikke så viktig i dag. Data deles i hovedsak ikke med tredjepart, men noen dagligvareaktører tror det kan bli viktigere en gang i fremtiden.

## 5.4 Oppsummering

Dagligvarekjedene virker fornøyd med sine kundeprogrammer. De gir dem mulighet til å kommunisere til kundene. Imidlertid virker det som om «alle må ha» kundeprogrammer i dag fordi kundene krever det. Det gjør at det er mange endringer innad i programmene for å tekkes kundene. Noen av disse liker ikke kundene, og gir tilbakemeldinger om det. De tingene som fungerer, blir raskt kopiert av konkurrentene. På den måten regulerer markedet kundeprogrammene, slik at det ikke er behov for regulering fra myndighetene, hevder dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet, Forbrukerrådet og Dagligvareleverandørenes forening har ikke noe spesifikt syn på kundeprogrammer, men er klar over at slike programmer kan påvirke konkurransen. Oda har nylig lansert et kundeprogram nettopp fordi deres kunder vil ha det. Slik sett synes det å være et «krav» å ha det, selv for små aktører.

Dagligvarekjedene ønsker ikke at det skal være vanskelig å orientere seg om priser, men innser at det av og til kan være vanskelig. De er kritiske til regelen om førpris på 30 dager fordi det kan gjøre at man kvier seg for å sette ned prisene. Det er lite personlig prising, men personlig bonus finnes.

Personvern er noe dagligvarekjedene tar på høyeste alvor, men medlemmene av kundeprogrammene synes å være mindre opptatt av det.

---

<sup>22</sup> For eksempel gir Coop-medlemskapet rabatt på drivstoff hos Circle K, mens Trumf-medlemmer tilbys det samme via Esso.

## 6 Prislikhet og kundeaviser

Dette kapittelet tar for seg resultatene fra vår studie av priser i norsk dagligvarehandel. Vi tar først for oss Nettavisens pristest for februar 2026 for å se om det er prisforskjeller mellom lavprisbutikkene.

Deretter studerer vi kundeavisene til dagligvarekjedene for én bestemt uke. Kundeavisene er også regionale, og i kundeprogrammene kan de digitale versjonene også personaliseres.

Prisene og produktene som trekkes fram her er derfor for å illustrere, og ikke for å gi et entydig bilde av prisen i dagligvaremarkedet.

### 6.1 Like hyllepriser i lavprisbutikkene

Tabell 6-1 viser de 23 varene det faktisk var prisforskjeller på mellom lavpriskjedene i Nettavisens pristest for februar 2026 (Molland og Kalle 2026). Nettavisen sammenlignet priser på 66 varer, men mellom lavprisbutikkene var det kun disse 23 varene det var prisforskjeller på. Det utgjør 35 prosent. Med unntak av to varer er prisforskjellene under ti kroner per vare. Det må sies å være lite. Sett ut fra hylleprisene kan det være litt å hente på å handle i flere lavprisbutikker, men for de fleste varer er det svært små forskjeller.

**Tabell 6-1: Hyllepriser for utvalgte dagligvarer hos KIWI, Extra og REMA 1000.**  
Alle tall i kroner. Kilde: Nettavisen, se Molland og Kalle (2026).

| Produkt                          | Enhet     | KIWI   | Extra  | REMA 1000 | Differanse dyrest - billigst |
|----------------------------------|-----------|--------|--------|-----------|------------------------------|
| Norvegia 27 % ca. 1 kg           | Per kg    | 150,30 | 102,90 | 102,90    | 47,40                        |
| Spagetti (Barilla)               | 1 kg      | 29,90  | 19,50  | 19,50     | 10,40                        |
| Nescafé Gull pulverkaffe         | 200 g     | 136,00 | 129,00 | 131,00    | 7,00                         |
| Søtpotet                         | 1 kg      | 34,90  | 29,90  | 29,90     | 5,00                         |
| Bringebærsyltetøy (Nora)         | 0,4 kg    | 39,40  | 34,90  | 39,40     | 4,50                         |
| Twist (Freia)                    | 0,3 kg    | 92,90  | 89,00  | 92,90     | 3,90                         |
| Bananer                          | per kg    | 26,90  | 23,90  | 23,90     | 3,00                         |
| Bremykt                          | 0,5 kg    | 52,90  | 49,90  | 52,90     | 3,00                         |
| Wienerpølse (Gilde)              | 0,52 kg   | 82,90  | 79,90  | 82,90     | 3,00                         |
| Sprøstekt løk (PS)               | 0,1 kg    | 20,90  | 18,90  | 20,90     | 2,00                         |
| Potetgull Salt & Pepper (Maarud) | 0,25 kg   | 41,90  | 39,90  | 39,90     | 2,00                         |
| Kjøttdeig, Gilde                 | 0,4 kg    | 76,40  | 77,98  | 76,40     | 1,58                         |
| Agurk                            | 1 stk     | 27,90  | 26,40  | 26,40     | 1,50                         |
| Oreo                             | 154 g     | 33,40  | 31,90  | 31,90     | 1,50                         |
| Grandiosa 4 Oster                | 0,505 kg  | 67,90  | 66,80  | 67,90     | 1,10                         |
| Coca-Cola Zero                   | 0,5 liter | 26,00  | 24,90  | 26,00     | 1,10                         |

| Produkt                   | Enhet   | KIWI  | Extra | REMA 1000 | Differanse dyrest - billigst |
|---------------------------|---------|-------|-------|-----------|------------------------------|
| Tomater                   | per kg  | 54,90 | 53,90 | 53,90     | 1,00                         |
| Go'morgen yoghurt jordbær | 190 g   | 12,90 | 11,90 | 12,90     | 1,00                         |
| Idun tomatketchup         | 0,53 kg | 28,90 | 27,90 | 28,90     | 1,00                         |
| Jordbærsyltetøy (Nora)    | 0,4 kg  | 29,90 | 28,90 | 29,90     | 1,00                         |
| Bakepulver (Freia)        | 0,25 kg | 31,40 | 30,40 | 31,40     | 1,00                         |
| Husman knekkebrød (Wasa)  | 0,52 kg | 26,90 | 25,90 | 26,40     | 1,00                         |
| Leverpostei (Stabburet)   | 0,2 kg  | 25,40 | 24,90 | 25,40     | 0,50                         |
| Omo Color Pulver          | 1,17 kg | 59,90 | 59,67 | 59,90     | 0,23                         |

## 6.2 Sammenligning av kundeaviser

Kundeavisene framhever prisene på enkelte produkter, noen med før- og etterpriser og noen med spesielle bonuser. Før kundeavisene ble publisert valgte vi ut 17 typiske dagligvarer. I Tabell 6-2 ser vi hvorvidt én eller flere av de tre lavpriskjedene hadde noen av de 17 varene vi hadde valgt ut omtalt i sin kundeavis. Tallene i tabellen angir hvor mange av de tre kundeavisene i Oslo-området som omtalte den aktuelle varen.

**Tabell 6-2: Kundeaviser for KIWI, Extra og REMA 1000, uke 10-2026.**  
**0 = ingen omtaler, 1 = én omtale, 2 = to omtaler.**

| Vare                                                      | Omfattet av hvor mange kundeaviser? |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Avokado, 2-pk                                             | 1                                   |
| Epler billigste, per kg                                   | 0                                   |
| Kyllingfilet naturell, 1 000 g                            | 1                                   |
| Laksefilet, 500 g, fersk, uten skinn, billigste           | 0                                   |
| Kjøttdeig, storfe, 400 g, billigste                       | 2                                   |
| Norvegia 1 000 g                                          | 0                                   |
| Gilde kokt skinke, skivet, 110 g                          | 1                                   |
| Kaffe, filtermalt, 250 g, billigste                       | 2                                   |
| Jasminris, 1 000 g                                        | 0                                   |
| Old El Paso tortillalefser, medium super soft orig., 8-pk | 1                                   |
| Makrell i tomat, Stabburet, 170 g                         | 0                                   |
| Pizza Grandiosa Original                                  | 0                                   |
| Coca-Cola Zero, 1,5 l (u/pant)                            | 2                                   |
| Omo Expert Color pulver, 1 000 g                          | 0                                   |
| Solidox Total tannkrem                                    | 0                                   |
| Lettmelk, 1 l, billigste                                  | 0                                   |
| Grovbrød, 4 av 4 på brødskala, billigste, 750 g           | 1                                   |

Vi ser at syv av de 17 varene var omtalt i minst én kundeavis. Som forbruker kan man da lett få inntrykk av at man vil få de omtalte produktene til en lavere pris i de kjedene som har det i sin kundeavis. Imidlertid fant vi at ingen av de 17 varene var omtalt i alle tre kundeaviser.

I vår undersøkelse inneholder Extras kundeavis avokado til 29,00 kroner. Denne prisen matches av de to andre kjedene med henholdsvis 29,00 og 29,90 kroner. Kundeavisene lar konkurrentene se hvilke priser de andre markedsfører og gjør prismatching lett i et system med digitale hyllepriser. De største prisforskjellene kan man derfor noen ganger finne på partivarer som ikke er omtalt i kundeavisene.

## 6.3 Oppsummering

Hylleprisene i de tre lavpriskjedene er tilnærmet identiske. Kundeavisen kan spille en rolle i priskoordinering, og man ser ofte at kjedene matcher hverandres tilbud, ofte uten at det står merket som tilbud i butikken. Prismatchingen gjør at offentlige tilbud som gjelder alle, får en mindre effekt.

Det er trolig fortsatt en del å hente på å handle tilbud i flere butikker. Dette gjelder spesielt tilbud på egne merkevarer, som er vanskeligere å prismatche. For tilbud på leverandørenes merkevarer trengs kun et tastetrykk fra hovedkontoret for å utjevne prisforskjellene. Hvis man som kunde lurer på hvorfor 250 g Friele kaffe er så mye billigere enn de andre alternativene i butikken man er i, kan dette fort skyldes at en av de andre kjedene har hatt det i sin kundeavis.

Prismatching av offentlige tilbud gjør at effekten av slike kampanjer ofte blir mindre enn man skulle tro. Når én kjede annonserer et tilbud i kundeavisen, kan konkurrentene raskt tilpasse sine priser uten nødvendigvis å markere dette som tilbud i butikk. Resultatet er at de annonserte tilbudene i mindre grad skaper prisforskjeller mellom kjedene. Dermed flyttes en større del av konkurransen over på andre virkemidler, særlig personlige tilbud, bonusordninger og andre fordeler i kundeprogrammene.

Slike fordeler er ikke synlige for alle kunder samtidig og kan derfor i større grad brukes til å differensiere priser mellom kunder og butikker. Samtidig gjør dette at den reelle prisen i økende grad avhenger av hvilke kundeprogrammer man deltar i og hvilke personlige tilbud man får gjennom disse. Dette bidrar til at kundeprogrammene får en mer sentral rolle i priskonkurransen i dagligvaremarkedet.

## 7 Diskusjon av resultater

I dette kapittelet vil vi diskutere våre samlede empiriske funn.

### 7.1 Kundeprogrammer

#### 7.1.1 Forbrukernes perspektiv

Vi finner at de aller fleste nordmenn er med i minst ett kundeprogram fra norske dagligvarekjeder. Videre er omtrent halvparten medlem i programmene til alle de tre store paraplykjedene NorgesGruppen (Trumf), Coop og REMA 1000. Overordnet synes både forbrukerne og dagligvarekjedene å være fornøyd med kundeprogrammene i det norske dagligvaremarkedet, men de synes det er vanskelig å orientere seg i dem. Konkurransetilsynet og Forbrukerrådet har ikke vært spesielt opptatt av kundeprogrammene, selv om begge generelt er veldig opptatt av dagligvaremarkedet.

Representantene for dagligvarekjedene beskriver et behov for å kunne forstå kundene sine, tilpasse handleopplevelsen deres og kommunisere ut til dem direkte. Som insentiv til å delta, får medlemmene ulike former for fordeler tilbake. Medlemmene opplever at denne «gjensidige byttehandelen» fungerer godt og mener det er gunstig både for forbrukerne og kjedene selv.

Forbrukerne har et generelt positivt forhold til kundeprogrammer. De bruker dem aktivt, liker å få bonus og rabatter og opplever en merkbar sparing som et resultat av å bruke dem. Det er nærmest blitt et «krav» fra kundene at man har et kundeprogram, noe som var en viktig grunn til at Oda nylig lanserte sitt kundeprogram med bonuser. Som nettbutikk bruker allerede deres kunder enten app eller nettside. Det gjør at Oda har både en eksisterende kommunikasjonsflate overfor kundene sine og en god oversikt over handlemønstrene deres, uavhengig av kundeprogram. Deres valg om å etablere et kundeprogram handler derfor først og fremst om å tilfredsstille forbrukerens forventninger om bonuser og personlige tilbud.

Det er derimot ikke slik at alle er like fornøyd med alt. REMA 1000 er dagligvarekjeden med nest flest butikker i Norge (Dagligvarehandelen 2025), men synes å streve med å få på plass et kundeprogram som kundene er fornøyd med (se Vedlegg 4). Det er i seg selv bekymringsfullt for konkurransen, all den tid REMA 1000, som den minste av de tre store paraplykjedene, trolig har dårligere innkjøpsbetingelser enn NorgesGruppen og Coop. Et kundeprogram som er dårligere likt vil være en ekstra byrde. Kundeprogrammets økende viktighet øker presset på REMA 1000 til å komme opp med en løsning kundene blir fornøyd med. REMA-appen er mye brukt, og kundetilfredshetene med programmet kan øke med tiden. Innføring av nye elementer, som for eksempel Spann, kan også gjøre kundene mer fornøyd med programmet.

Fra forbrukernes perspektiv er det et ønske om at kundeprogrammer skal være enkle å forstå og enkle å bruke. Når dette ikke er tilfellet, kan det skape frustrasjon. Kompliserte apper og rabatt- og bonusstrukturer kan virke avskrekkende for flere.

#### 7.1.2 Lojalitet

For virksomheter som ønsker vekst, er det ofte enklere å øke omsetningen fra eksisterende kunder enn å rekruttere nye. I forskningslitteraturen fremheves lojalitetsprogrammer som et virkemiddel for å øke omsetningen fra eksisterende kunder og styrke deres tilknytning til en bestemt butikkjede. Programmene gir samtidig virksomhetene tilgang til data om kundenes kjøpsmønstre, som kan brukes til å utvikle mer målrettede tilbud og markedsføring. En studie av kundeprogrammer i dagligvarehandelen finner for eksempel at kundeprogrammer kan øke både hvor ofte kundene handler og hvor stor andel av deres totale dagligvarekjøp som legges til én kjede (Meyer-Waarden 2007). Kundeprogrammer gir kjedene tilgang til data om kundenes kjøpsmønstre og dermed mulighet til å skreddersy tilbud til den enkelte. Dersom slike tilbud oppleves som relevante og verdifulle, kan de bidra til økt kundelojalitet.

I våre samtaler med dagligvarekjedene legger de imidlertid i liten grad vekt på lojalitet som formål med kundeprogrammene. I stedet fremhever de at lojalitet først og fremst skapes gjennom gode kundeopplevelser i butikkene. I spørreundersøkelsen finner vi likevel en sammenheng mellom medlemskap i kundeprogrammer og handlemønster. Personer som er medlemmer i Trumf og REMA 1000s kundeprogram handler oftere i henholdsvis NorgesGruppens og REMA 1000s butikker enn forbrukere generelt. Samtidig er det vanskelig å fastslå årsaksretningen i denne sammenhengen: Kundeprogrammene kan bidra til økt lojalitet, men det kan også være slik at forbrukere melder seg inn i programmene til de butikkene de allerede handler mest i. Effekten vi observerer er ikke stor, men kan indikere at kundeprogrammene bidrar til noe økt lojalitet.

Tilgjengelige prissammenligninger, samt vår egen begrensede kartlegging av produkter omtalt i kundeaviser, viser at hylleprisene i de tre lavpriskjedene er svært like, både på enkeltprodukter og for en samlet handlekurv. Videre finner vi tendenser til at kjedene har tilbud på samme eller lignende varer samtidig. Det innebærer at potensialet for besparelser ved å handle de samme varene i flere butikker er mer begrenset enn mange kan anta. Det skal derimot bemerkes at utvalget av varer i de fleste prissammenligninger er lite, og resultatene må derfor tolkes med forsiktighet. I praksis vil det være variasjoner i både hyllepris og tilbud på tvers av varegrupper og over tid som kan gjøre det lønnsomt å handle i flere butikker.

Personlige tilbud i kundeprogrammene blir viktige for å kommunisere prisvariasjon til forbrukere. Slike tilbud er individuelle og ikke synlige for andre kunder eller for konkurrerende kjeder. Dermed kan de ikke uten videre matches av konkurrenter, noe som kan bidra til at forbrukere opplever prisforskjeller, og gi insentiver til å besøke flere butikker for å utnytte ulike tilbud. Dette samsvarer godt med funnene fra fokusgruppene, der flere deltakere – særlig blant de mest aktive brukerne – beskrev at de regelmessig handlet i flere dagligvarebutikker for å dra nytte av ulike tilbud.

### **7.1.3 Kostnader ved kundeprogram**

Det er kostbart å drifte kundeprogrammer, utover de rabattene og bonusene som deles ut. IT-sikkerhet og håndtering av persondata er sentrale elementer, og dagligvarekjedene synes å ta personvern på alvor. Driftskostnadene må imidlertid dekkes inn gjennom enten høyere priser eller økt volum. Sett i et samfunnsøkonomisk perspektiv kunne det derfor vært fordelaktig å avvikle kundeprogrammene og i stedet redusere prisene for alle kunder. Da ville man spart betydelige administrative og teknologiske kostnader. For den enkelte forbruker er det rasjonelt å benytte kundeprogrammene som finnes, men man kan spørre seg om i hvilken grad forbrukerne er innforstått med at det i praksis er de selv som finansierer disse.

I spørreundersøkelsen finner vi at kundeprogrammer spiller en rolle i valg av butikk – viktigere enn service og betjening, men mindre viktig enn parkering. Også i fokusgruppene peker flere på fordelene de får gjennom programmene som en viktig faktor for hvor de velger å handle. Så lenge kundene etterspør kundeprogrammer, og de er et forventet element i dagligvaremarkedet, er det naturlig at dagligvarekjedene da også utvikler dem. Blant de etablerte kjedene er det i praksis bare Bunnpris som ikke har et eget kundeprogram. Programmene kommer med betydelige kostnader, men det fremstår likevel vanskelig for en kjede å avstå fra å ha et slikt tilbud.

Situasjonen kan minne om et fangenes dilemma.<sup>23</sup> En kjede etablerer et kundeprogram for å tiltrekke seg nye kunder eller beholde eksisterende. Når konkurrentene svarer med egne programmer, blir den relative konkurransesituasjonen i stor grad uendret. Resultatet kan til og med være dårligere enn før, fordi alle aktørene nå bærer kostnadene ved å drifte programmene

---

<sup>23</sup> Dette er et spill der det som individuelt sett er rasjonelt leder til det som kollektivt sett er det minst rasjonelle utfallet. For mer om fangenes dilemma, se [Wikipedia](#).

og konkurransen også foregår på en ny dimensjon. Det holder ikke lenger bare å konkurrere på pris og butikkutforming, også kundeprogrammene må være konkurransedyktige.

Det at man «må ha» et kundeprogram for å hevde seg i markedet kan bli konkurransedependent overfor nye aktører. En nykommer i dagligvaremarkedet vil gjerne ha mindre kapital enn de etablerte kjedene og må først og fremst prioritere attraktive lokaler og lave priser for å kunne hevde seg i det hele tatt. Når de *samtidig* må etablere et kundeprogram som treffer kundene godt, kan resultatet fort bli et halvveis produkt som ikke overlever.

#### **7.1.4 Differensiering overfor forbrukere**

Norske dagligvarebutikker er svært like, spesielt de tre lavpriskjedene KIWI, Extra og REMA 1000. Kundeprogrammene kan da være en måte å differensiere seg på. Siden kundeprogrammene er personlige, er aktiviteten der mindre synlig for utenforstående sammenlignet med andre konkurranseforhold. Det er lett å se hvordan konkurrentens butikk ser ut og hvilke hyllepriser de andre opererer med, men hvordan kundeprogrammet framstår for de enkelte kundene, er mindre transparent for konkurrentene.

Kundeprogrammer blir da en form for differensiering fra konkurrentene. Det er bra for kundene med mangfold, men det gjør det vanskeligere å sammenligne priser og å vite hva som er gode tilbud. Man kan altså kjøre kampanjer på segmenter av kunder, uten at konkurrenten fanger det opp og kan svare. Hvis man ikke blir prismatchet, vil det gi økte insentiver til å sette ned prisene på kort sikt for å vinne markedsandeler. På lang sikt er effekten mer uklar. Da kan man på den ene siden ha incentiver til å holde lave priser fordi konkurrentene ikke oppdager det hvis prisreduksjonene kun gjelder via et kundeprogram og ikke omtales bredt til alle kunder. Samtidig kan kundeprogrammer bygge lojalitet, så kundene må følge i ulike kundeprogrammer hvis denne mekanismen skal fungere. Som vi har sett, er det ikke alle kunder som gjør det.

I dagligvaremarkedet vil det være ulik grad av prissensitivitet, det vil si at enkelte forbrukere reduserer kjøpet sitt betraktelig når prisen øker, mens andre ikke endrer noe som helst. Vi finner fra vår spørreundersøkelse at jo høyere inntekt, jo vanskeligere synes man det er å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer. Det kan forklares med at de som har høy inntekt ikke trenger å være prisbevisste og dermed ikke setter seg så mye inn i dagligvareprisene som det folk med lavere inntekt er tvunget til å gjøre.

Kundeprogrammer kan forsterke effekten av ulik prissensitivitet. Forbrukere som benytter kundeprogrammene aktivt, kan oppnå større besparelser enn kunder som ikke er medlem eller som i mindre grad bruker dem. Dette innebærer at fordelene ved programmene kan være ulikt fordelt mellom forbrukere. Samtidig er det ikke nødvendigvis slik at én gruppe direkte finansierer fordelene til en annen. Kundeprogrammene er en del av kjedenes markedsstrategi, og de samlede effektene avhenger både av forbrukernes atferd og av hvordan programmene inngår i kjedenes pris- og kampanjestrategier.

#### **7.1.5 Konkurransen mellom kundeprogrammene**

Det kan synes å være en førstemannfordel<sup>24</sup> knyttet til etableringen av kundeprogrammer. De to største programmene i norsk dagligvarehandel, Trumf og Coop Medlem, er både mest utbredt og best likt blant forbrukerne. Samtidig har de i praksis bidratt til å etablere en bransjestandard som andre aktører i markedet må forholde seg til.

I forskningslitteraturen pekes det på at lojalitetsprogrammer kan bli en integrert del av konkurransestrukturen i dagligvaremarkedet. Når slike programmer først er etablert i en bransje, kan de bidra til å forme kundenes forventninger til hvilke fordeler som bør tilbys, og dermed fungere som en uformell bransjestandard. Studier av europeisk dagligvarehandel viser for eksempel at lojalitetsprogrammer etter hvert kan bli en nødvendig del av konkurransen mellom

---

<sup>24</sup> «First-mover advantage» på engelsk. Det oppstår når det er konkurransefordeler forbundet med å være først ute i et marked, men det er også betydelig risiko for at man ikke lykkes.

kjeder, fordi kundene forventer slike ordninger og reagerer negativt dersom de ikke finnes (Meyer-Waarden og Benavent 2009).

Hvor stor denne førstemannsfordelen er, kan imidlertid diskuteres. På den ene siden kan kundeprogrammer skape innlåsnings effekter. På den annen siden er dobbelt- og trippelmedlemskap vanlig i norsk dagligvarehandel, noe som kan redusere betydningen av slik binding. Mange forbrukere er medlemmer i flere programmer samtidig og benytter dem parallelt.

En annen mulig fordel ved kundeprogrammer er knyttet til volum og stordriftsfordeler. Dagligvarehandelen er et marked med lave marginer per vare, men med store salgsvolumer. Når mange varer selges hver dag, kan selv små marginer gi grunnlag for lønnsomhet. Kundeprogrammer kan bidra til å bygge volum ved å stimulere til hyppigere kjøp eller større handlekurver. Netthandelsaktøren Oda har for eksempel fremhevet økt volum per handlekurv som et sentralt mål med sitt kundeprogram. Høyere volum kan redusere enhetskostnadene og dermed gjøre det lettere å opprettholde et lavt prisnivå.

Den viktigste førstemannsfordelen kan likevel være knyttet til etableringen av en forventning hos kundene. Etter hvert som bonusordninger har blitt utbredt, kan forbrukerne ha utviklet en forventning om at slike fordeler skal være tilgjengelige hos alle kjeder. Dette kan gjøre det vanskeligere for nye eller alternative programmer å vinne oppslutning dersom de avviker for mye fra etablerte modeller. Det kan være en mulig forklaring på den relativt begrensede populariteten til REMA-appen. REMA 1000 forsøkte opprinnelig å utvikle en modell som skilte seg fra bonusbaserte ordninger, som Trumf og Coop Medlem, men tilbakemeldinger fra kunder kan tyde på at mange foretrekker løsninger som ligner på de programmene de allerede er kjent med.

#### 7.1.6 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering innebærer at ulike kunder betaler forskjellig pris for samme vare eller tjeneste. For en selger kan dette være lønnsomt dersom kundene har ulik betalingsvilje. Ved å differensiere prisene kan virksomheten i større grad tilpasse prisen til den enkelte kundes betalingsvilje.

I økonomisk teori skiller man gjerne mellom tre hovedformer for prisdiskriminering:<sup>25</sup>

- **Førstegrads prisdiskriminering** innebærer at hver enkelt enhet av varen selges til kundens maksimale betalingsvilje, også kalt reservasjonsprisen.<sup>26</sup> I et slikt tilfelle tilfaller hele konsumentoverskuddet<sup>27</sup> selgeren. Denne formen kalles ofte perfekt prisdiskriminering og er i praksis svært vanskelig å gjennomføre, fordi den forutsetter at selgeren kjenner hver enkelt kundes betalingsvilje.
- **Andregrads prisdiskriminering** innebærer at prisen varierer med kjøpsmengde eller produktvariant, slik at kunder selv velger mellom ulike pris- og produktalternativer. Typiske eksempler er kvantumsrabatter eller ulike produktvarianter med forskjellig kvalitet og pris. I dagligvaremarkedet kan dette for eksempel komme til uttrykk gjennom ulike produktvarianter innen samme kategori, eller gjennom kampanjer der prisen per enhet reduseres når flere enheter kjøpes samtidig.
- **Tredjegrads prisdiskriminering** innebærer at ulike kundegrupper betaler ulike priser for samme vare, basert på observerbare kjennetegn ved kunden. Et klassisk eksempel er rabatter til bestemte grupper, som studenter eller pensjonister. I slike tilfeller betaler alle kunder innen samme gruppe samme pris, men prisen varierer mellom gruppene.

Det er vanskelig å se for seg at førstegrads prisdiskriminering forekommer i dagligvarehandelen. Hylleprisene er synlige for alle kunder, og markedet består av mange butikker. Teoretisk kan man likevel tenke seg at omfattende data om kunders kjøpshistorikk over tid kan gi grunnlag for mer

<sup>25</sup> Framstillingen er basert på Varian (1999) kapittel 25.1-25.4.

<sup>26</sup> Reservasjonspris er den maksimale prisen en kjøper er villig til å betale, eller den laveste prisen en selger er villig til å akseptere for en vare eller tjeneste.

<sup>27</sup> Konsumentoverskuddet er differansen mellom reservasjonspris og salgspris.

individualiserte tilbud. Gjennom eksperimentering med ulike rabatter kan en aktør i prinsippet lære mer om kundenes betalingsvilje. I praksis vil en slik fullstendig individualisering av priser være svært komplisert å gjennomføre.

Andregrads prisdiskriminering er derimot utbredt i mange markeder, også i dagligvarehandelen. Et stort utvalg av produktvarianter og kampanjer kan bidra til at kunder med ulik betalingsvilje velger forskjellige alternativer. Kundeprogrammene kan forsterke dette ved å gi kjedene mer informasjon om kundenes kjøpsmønstre og preferanser, noe som kan gjøre det lettere å tilpasse tilbud og produktutvalg til ulike segmenter.

Tredjegrads prisdiskriminering kan også forekomme gjennom kundeprogrammer. Et eksempel er når medlemmer i et kundeprogram tilbys en lavere pris enn ikke-medlemmer. Medlemskap fungerer da som et kriterium for å skille mellom ulike kundegrupper. Så lenge det er enkelt og kostnadsfritt å bli medlem, vil slike ordninger normalt ikke være særlig ekskluderende.<sup>28</sup> Dersom medlemskapet derimot innebærer kostnader eller praktiske barrierer, kan enkelte forbrukere i praksis bli stilt dårligere.

### 7.1.7 Egne merkevarer og Joint Marketing

Egne merkevarer (EMV) og Joint Marketing (JM) har blitt mye diskutert i norsk dagligvarehandel.<sup>29</sup> Her skal vi drøfte hvordan kundeprogrammer samspiller med disse to fenomenene.

Det er uklart for oss om og i hvilken grad EMV *bevisst* promoterer i kundeprogrammene. På den ene siden kan man argumentere for at siden kundeprogrammene driftes av dagligvarekjedene, vil produktene som promoterer der ofte være EMV. Dette synspunktet støttes av noen deltakere i våre fokusgrupper, som reagerte på at de fikk mye EMV i appene. Også Dagligvareleverandørenes forening, som generelt er kritisk til EMV, mener at dette er tilfellet. På den annen side er kundeprogrammene avhengige av godvilje fra medlemmene. Dersom produktene som promoterer ikke faller i smak, vil kundene miste interessen og eventuelt velge andre kundeprogrammer. Siden trafikk til appene er viktig for dagligvarekjedene, må de tilby varer som selger. Dagligvarekjedene opplyser til oss at de promoterer EMV i appene, men at dette ikke gjøres bevisst. Ifølge dem er det produktets kvalitet og pris som er avgjørende, ikke om det er EMV eller ikke.

Ved JM bidrar leverandørene økonomisk til markedsføringen. Tradisjonelt har JM gått ut på at en leverandør betaler for god hylleplass i butikken eller promotering i en kundeavis, samtidig som varen selges til en redusert salgspris. Når JM brukes på denne måten, er det enkelt for leverandøren å kontrollere at dagligvarekjeden følger avtalen – for eksempel ved å lese i kundeavisen. Dette er annerledes når JM brukes i kundeprogrammer. Da er markedsføringen mer skjult for leverandøren, ettersom den typisk skjer i appene og kanskje kun retter seg mot utvalgte kunder i målgruppen. Leverandøren må derfor stole på at dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringen som avtalt, og kontrollmulighetene er begrensede. Dette er et tema som bør undersøkes nærmere i framtidige studier, all den tid utviklingen på dette området kan gå raskt.

I Finland pågår det et lovarbeid som kan være relevant for kundeprogrammer.<sup>30</sup> I nettbutikker for dagligvarer hevdes det at EMV favoriseres på bekostning av leverandørenes merkevarer på grunn av e-handelsalgoritmene nettbutikkene bruker (Netthandel 2026). Kundeprogrammene styrer hvilke produkter som promoterer, og det kan tenkes at den finske reguleringen derfor vil

<sup>28</sup> Et betalbart medlemskap har vi faktisk hatt i Norge gjennom varehuskjeden Smart Club. Da kostet et medlemskap 100 kroner per år (Smart Club 2008). Kjeden ble senere en del av Coop.

<sup>29</sup> Om EMV, se Samfunnsøkonomisk analyse (2023a, b). Om JM, se Dulsrud og Beckstrøm (2005).

<sup>30</sup> Finland har i tillegg innført en sektorspesifikk bestemmelse i konkurranseloven for dagligvaresektoren. Etter Section 4a i den finske konkurranseloven 948/2011 anses en aktør å ha dominerende stilling i dagligvaremarkedet dersom markedsandelen overstiger 30 prosent på nasjonalt nivå. Bestemmelsen ble vedtatt i 2013 og trådte i kraft 1. januar 2014 (Ministry of Economic Affairs and Employment 2011).

påvirke kundeprogrammer – i alle fall i nettbutikker, men også trolig i apper. Hvis det siste er tilfellet, vil det direkte påvirke kundeprogrammer til de store dagligvarekjedene i Finland.

#### **7.1.8 Utbetaling av bonus**

Det er viktig for forbrukerne at de får utbetalt bonusen sin. Hos Trumf og REMA 1000 kan bonusen benyttes ved neste kjøp ved ett enkelt klikk i appen. Hos Coop spares bonusen opp i løpet av et år og utbetales etter årsskifte.

Alle kundeprogrammene synes å være flinke til å minne medlemmene sine om å bruke bonusen. Det er derfor lite som tyder på at bonusen fra kundeprogrammer vil ende opp som mange gavekort. Det er velkjent at mange gavekort aldri blir brukt, slik at verdien til slutt forsvinner (NRK 2024).

Per i dag er REMA 1000s kundeprogram lagt opp slik at bonusen forsvinner etter tre år. Dette er en relativt lang levetid sammenlignet med det vi ser hos enkelte aktører i nabolandene. Siden REMA 1000 startet med bonuser i 2025, er vi fortsatt to år unna at dette kan bli en aktuell problemstilling for REMA 1000. Oda har også en begrenset levetid på tre år på bonusen i sitt nyopprettede kundeprogram, men opplyser i intervjuet at de i praksis ikke vil slette bonuser.

Bonus hos Trumf og kjøputbytte hos Coop Medlem kan overføres til bankkonto, og man kan dermed tenke på det som en sparekonto som kan brukes til andre ting. I motsetning til vanlig banksparing er denne sparingen i kundeprogrammene ikke rentebærende. For NorgesGruppen var det over 100 millioner kroner i renteinntekter på bonuser som ikke var tatt ut i 2024 (Jordheim og Knudsen 2026). Kundene taper med andre ord penger på å la bonusene bli stående urørt over tid inne i kundeprogrammene. Man kan ta ut bonus hos Trumf når man vil, men det er mange som lar bonusen stå over lengre tid, og hos Coop blir kjøputbytte kun utbetalt én gang per år. Kundeprogrammer er derfor ikke en god spareform, og man kunne sett for seg at kjedene ble pålagt å gi en minimumsrente på bonusene.

Bonusen opptjent hos Oda og REMA 1000 er låst til disse to aktørene. Den kan ikke utbetales til bankkonto eller brukes i andre salgskanaler, slik bonus fra Trumf og Coop Medlem kan. Når opptjent bonus kun kan brukes innenfor samme butikkjede eller paraplykjede, kan dette i praksis bidra til å øke terskelen for å flytte deler av handelen til en konkurrent. Samtidig må slike ordninger også ses i lys av avtalefriheten og de kommersielle vurderingene som ligger til grunn for utformingen av kundeprogrammene. Bonusordninger er en integrert del av kjedenes markedsstrategier, og det er i utgangspunktet opp til aktørene selv å avgjøre hvordan slike ordninger utformes og hvilke bruksområder opptjent bonus skal ha. Dette illustrerer derfor en avveining mellom hensynet til forbrukermobilitet og konkurranse på den ene siden, og hensynet til avtalefrihet og forretningsmessig handlingsrom på den andre

#### **7.1.9 Framtiden for kundeprogrammene**

Kundeprogrammene utvikler seg svært raskt. I vår rapport 1 presenterte vi studien til Agerup (2025), som sammenligner kundeprogrammene i norsk dagligvarehandel med dem i Nederland og Storbritannia. Datainnsamlingen i denne studien ble gjennomført i begynnelsen av 2024. Agerup fant at Norge lå etter de andre landene på det tidspunktet, men vår analyse i rapport 1 viser at mye av forspranget allerede er tatt igjen. For eksempel hadde REMA 1000s daværende kundeprogram ikke noe utløpsdato på bonusen, men dette er nå endret. Spesielt har vi observert en økning i spillifisering siden datainnsamlingen til Agerup. Dette kan forklares med at konkurransen mellom de norske kundeprogrammene er intensivert, og at det er viktig å skape trafikk til appene. Spillifisering kan bidra til nettopp dette.

Samarbeid med aktører utenfor dagligvaremarkedet har alltid vært en viktig del av kundeprogrammene. Gjennom slike samarbeid kan medlemmene få rabatt på alt fra bøker til bensin. Et særlig populært tilbud er konvertering av Trumf-bonus til EuroBonus-poeng, noe mange Trumf-medlemmer benytter seg av. Selv om noen kunder kanskje bevisst velger dagligvarebutikker basert på denne muligheten, anser dagligvarekjedene selv dette som lite

utbredt. Konkurransen om dagligvarekunder som ønsker billige flybilletter vil trolig skjerpes i tiden framover, ettersom REMA 1000s kundeprogram snart vil inngå i Spenn.<sup>31</sup> Flyselskapet Norwegian er allerede en del av dette samarbeidet, noe som betyr at Coop vil være den eneste store paraplykjeden som ikke samarbeider med et norsk flyselskap. Det er imidlertid uklart om dette vil være skadelig for Coop.

Konkurransetilsynet ønsker å øke konkurransen i norsk dagligvarehandel, spesielt gjennom nyetableringer. Dette vil typisk innebære at en utenlandsk dagligvarekjede etablerer seg i Norge. Isolert sett vil dette øke konkurransen og dermed være gunstig for forbrukerne. Imidlertid viser vår analyse i rapport 1 at utenlandske dagligvarekjeder, som for eksempel Lidl i Sverige, har elementer i sine kundeprogrammer som kan svekke konkurransen og som ikke nødvendigvis er til fordel for forbrukerne. Et eksempel er bruken av trinnvis bonus, der kunder får større bonus jo mer de handler. Lidl i Sverige har også et system med forhåndsinnbetaling på en konto, noe som betyr at kunder må handle i kjeden for å få utbetalt pengene de har satt inn. Dette skaper en uheldig innlåsing av kunder.

Et paradoks kan dermed oppstå hvis en utenlandsk dagligvarekjede etablerer seg i Norge: På den ene siden vil nyetableringen i utgangspunktet være positivt for forbrukerne, men på den andre siden kan kjedens kundeprogram inneholde elementer som svekker konkurransen. Effekten på konkurransen kan dermed bli mindre enn hva en nyetablering ellers skulle tilsi.

## 7.2 Oversiktlige priser

I spørreundersøkelsen er det omtrent like mange som stiller seg positive som negative til hvorvidt det er «enkelt» å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer. I fokusgruppene uttrykker de seg noe mer positive, men også her er det flere som opplever det som en utfordring. Man kan diskutere hva som er et tilfredsstillende nivå, men det er uansett et faktum at halvparten av kundene synes det er vanskelig å sammenligne priser mellom dagligvarekjedene.

### 7.2.1 Utfordringer med å sammenligne priser

I utgangspunktet er prisinformasjonen tilgjengelig i butikkene. Hylle- og enhetspris er oppgitt på alle varer, og regelverket stiller tydelige krav til slik prismerking. Samtidig viser prosjektets analyser at den praktiske sammenligningen er utfordrende. Bildet blir mer komplekst når kundeprogrammer, personlige tilbud, kuponger og tidsbegrensede kampanjer tas med i beregningen av hva kunden faktisk vil ende opp med å betale.

Nettavisens pristest viser dette i praksis. Testen, som består av mange produkter, inneholder få ferskvarer. Det synes vanskelig å sammenligne priser for mange slike varer. Både vareutvalg og priser endrer seg hyppig, slik at ethvert forsøk på å kartlegge priser blir begrenset til et øyeblikksbilde. Ulike kjeder har ulike merkevarer i sitt assortiment, men også tilsynelatende like produkter fra samme produsent kan selges i ulike pakningsstørrelser, som for eksempel én kg vaskepulver i én kjede og 1,17 kg i en annen. Selv om kiloprisen oppgis, kan andre opplysninger, som for eksempel at begge pakker tilsvare samme antall vask, skape tvil om hva som er den mest relevante sammenligningen. Når personlige tilbud, medlemsrabatter og individuelle kuponger i tillegg påvirker sluttsummen, blir det vanskelig å fastslå hva som er en sammenlignbar vare på tvers av kjedene.

Kundeavisene bidrar til en viss oversikt, men heller ikke disse gir et fullstendig bilde. De presenterer i hovedsak generelle kampanjer, mens mange rabatter er personaliserte og derfor ikke synlige for andre kunder. En kupong én kunde mottar i dag, kan derfor være helt annerledes enn tilbudet en annen kunde får dagen etter. Spørsmålet om hva en vare «egentlig» koster, eller

---

<sup>31</sup> Spenn omtaler seg ikke som et kundeprogram, men som «en ny nordisk fellesvaluta» der man tjener «penger» på kjøp og ta ut gevinster i en egen app. Les mer på [Spenn.no](https://spenn.no).

hva en kunde kan forvente å betale, blir dermed i økende grad avhengig av den enkelte kundes medlemskap, kjøpshistorikk og tilgjengelige tilbud.

### 7.2.2 Grad av oversiktighet

Skal konkurransen fungere optimalt må forbrukerne kjenne prisene til de ulike dagligvarekjedene. I en ideell verden skal forbrukerne kunne vite kostnaden for handlekurven sin før de velger butikk, og kunne velge den butikken som selger handlekurven billigst. Slik er det som kjent ikke i dag. Flere medier publiserer prissammenligninger, men det er ikke en totaloversikt, og kjedene endrer prisene på varene hele tiden, slik at det er vanskelig å vite hva som er ordinær pris på en vare.

Kundeprogrammer kan bidra til å skape ytterligere uklarhet om hva som er den reelle prisen. Når man er med i et kundeprogram betaler man som regel ikke summen av prisene man kan lese av hylleetikettene. Man får en rabatt på enten hele eller deler av handlekurven, eventuelt en bonus som kan utbetales eller brukes på fremtidige kjøp. Det vil si at den reelle prisen blir lavere, men det er vanskelig å si akkurat *hvor mye* lavere før du skal betale. I tillegg vil eventuelle samarbeid med andre programmer, som EuroBonus eller Spenn, kunne gi ekstra bonuser, om ikke direkte besparelser. Konkurransetilsynet uttrykte også bekymring for at kundeprogrammene kan gjøre det vanskeligere å sammenligne priser da vi intervjuet dem.

Likevel er det mulig å orientere seg til en viss grad. Det første er ved valg av butikk. Velger man en lavprisbutikk, det vil si KIWI, Extra eller REMA 1000, kan man være nokså sikker på at man får kjøpe varen til en relativt god pris. Disse tre dagligvarekjedene er typisk vinnere av pristester, og de ligger tilnærmet likt i pris.<sup>32</sup> Dette er forbrukerne bevisste på. Lavpriskjedene er de klart mest besøkte butikkene, og det er heller ingen tegn til at en vesentlig andel av forbrukerne tror de får de beste prisene på butikker som beviselig ligger på et generelt høyere prisnivå, til fordel for vareutvalg, kvalitet eller tilgjengelighet.

Å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer, blir for mange derfor et spørsmål om hvilken av lavpriskjedene som er billigst for akkurat deres handlekurv, og eventuelt om det er en kombinasjon av butikker som kan lønne seg. Gitt at lavpriskjedene er svært likt priset på de fleste varer, er det tilbud og fordeler som da blir utslagsgivende.

### 7.2.3 Betydningen av kundeaviser

Ulike strategier blir brukt for å følge med på tilbud og mange bruker vesentlig tid både før og under handleturen på å holde seg oppdatert. En betydelig andel av forbrukerne både handler på tvers av lavpriskjedene og er medlem av kundeprogrammer hos alle tre. Mer enn to tredjedeler av respondentene oppgir også at de sjekker rabatter og fordeler før de går i butikken. Spesielt synes kundeaviser å være viktige kilder til informasjon, og særlig de tjenestene som samler tilbudsinformasjon på tvers av butikkjeder.

Dagligvarekjedene har behov for å kommunisere tilbud og kampanjer til forbrukerne, og kundeprogrammene fungerer i dag som en viktig kanal for slik kommunikasjon. Både i spørreundersøkelsen og i fokusgruppene fant vi at kundeaviser brukes aktivt av mange forbrukere. Fokusgruppene beskrev særlig digitale kundeaviser. Disse er tilgjengelige gjennom kjedenes egne apper, som ofte er knyttet til kundeprogrammene, men også via tredjepartsapper og nettsider, som [Mattilbud](#) og [eTilbudsavis](#). Slike samlesider for kundeaviser benyttes bredt, men særlig av forbrukere som setter av tid til å orientere seg i markedet og aktivt sammenligner tilbud mellom ulike kjeder.

Tilbudene i kundeavisene er i utgangspunktet ikke eksklusivt rettet mot medlemmer i kundeprogrammene. Samtidig brukes kundeavisene ofte til å synliggjøre fordelene ved

---

<sup>32</sup> Se for eksempel Nettavisens pristest for februar 2026. Der ligger den dyreste lavpriskjeden kun 3,3 prosent bak vinneren (Molland og Kalle 2026).

medlemskap, for eksempel gjennom kampanjer eller rabatter som bare gjelder medlemmer. Kundeavisene kan dermed også fungere som en rekrutteringskanal til kundeprogrammene.

Spørreundersøkelsen i prosjektet viser at om lag 30 prosent av dem som er medlem i minst ett kundeprogram oppgir at de bruker kundeaviser for å se etter fordeler og rabatter før de går i butikken. Kundeavisene fungerer dermed som et supplement til de mer individualiserte tilbudene som presenteres i appene til kundeprogrammene.

Dette illustrerer at kundeavisene fortsatt spiller en viktig rolle i dagligvaremarkedets informasjonsstruktur, selv i en situasjon der personaliserte tilbud i økende grad formidles gjennom appbaserte kundeprogrammer.

#### **7.2.4 Om mulighet for mer transparente priser**

Et tiltak som har vært mye debattert er en prisportal for dagligvarer. Man har lignende portaler for strøm og noen banktjenester, og man kan spørre seg hvorfor man ikke bør ha det for dagligvarer også. Hovedinnvendingen har vært at det kan føre til økte priser. Når man kan se hva konkurrenten svarer med når en dagligvarekjede reduserer sin pris, så svekkes incentivet til å gjøre dette selv. En løsning kan være å ha en portal som ikke presenterer prisene i sanntid, men noe på etterskudd, kanskje 14 dager. Da er det allerede for sent å reagere på en konkurrents priskutt. Konkurransetilsynet sier de kan være positive til det, så dette kan vurderes nærmere.

I 2023 ble det innført en bestemmelse om at førprisen som hovedregel er den laveste prisen varen har hatt de siste 30 dagene før prisnedsettelsen.<sup>33</sup> Dagligvarekjedene er kritiske til denne regelen fordi de mener friheten for å kunne endre priser raskt reduseres. De mener regelen passer godt på eksempelvis elektronikk, men svært dårlig på ferskvarer. De ber derfor om et unntak for varer med kort holdbarhet. I intervjuene får vi informasjon om en strategi dagligvarekjedene benytter seg av for å omgå regelen. Ved å bare sette ned prisen uten at man opplyser om at det faktisk dreier seg om en prisreduksjon, gjelder ikke regelen om 30 dager. I et annet SIFO-prosjekt har vi i februar 2026 registret en rekke dagligvarepriser. Vi har da observert at dette synes å være et utbredt fenomen. Det er selvsagt gledelig at forbrukerne får lavere priser, men det er uheldig at man ikke opplyser om prisreduksjonene via plakater og annet. Det er neppe slik at alle følger godt nok med til å kunne vite at prisen kundene ser faktisk er satt ned.

## **7.3 Personvern**

Dagligvarekjedene er opptatt av personvern og investerer betydelige ressurser i IT-sikkerhet for å forhindre at kundedata kommer på avveie. De uttrykker tilfredshet med dagens regelverk og ser ingen behov for endringer.

Dagligvarekjedene benytter samtykke som hjemmelsgrunnlag for behandling av personopplysninger i kundeprogrammene. Dette medfører imidlertid utfordringer, da samtykket må oppdateres når personopplysningene skal brukes til nye formål. Å innhente samtykke er en omstendelig prosess, og det er en risiko for at mange medlemmer velger å ikke oppdatere sitt samtykke. Dersom dette skjer, må medlemmene fjernes fra medlemslisten. Frykten for å miste medlemmer har ført til at kjedene i stedet lanserer nye apper eller gjennomfører endringer som ikke krever nytt samtykke. Mange forbrukere har vært medlemmer av kundeprogrammer i flere år, og svært få melder seg aktivt ut. Dagligvarekjedene unngår derfor aktivt tiltak som kan føre til at medlemmer melder seg ut.

Ved å unngå å innhente samtykke med jevne mellomrom, risikerer man at noen forbrukere glemmer at kundeprogrammene lagrer omfattende data om dem. Likevel mottar

---

<sup>33</sup> Prisopplysningsforskriften § 9a slår fast at førpris må oppgis og at førpris skal være den laveste prisen som er anvendt i minimum 30 dager før markedsføringen startet.

dagligvarekjedene svært få henvendelser om personvern eller forespørsler om innsyn i lagrede data. Dette kan indikere at forbrukerne enten ikke er opptatt av spørsmålet eller har glemt at data samles inn.

Dagligvarekjedene oppgir at svært få medlemmer melder seg ut av kundeprogrammene. Dette kan tyde på at medlemmene er fornøyde, men det kan også skyldes at noen forbrukere ikke er bevisste sitt medlemskap. Et tegn på dette er den store mengden ubrukte Trumf-poeng. I 2025 hadde medlemmene i gjennomsnitt 700 kroner i ubrukte poeng, til sammen hele 2,1 milliarder kroner (Dalseg 2024).

Vår spørreundersøkelse viser at 50 prosent av respondentene er helt eller delvis enige i at de er bevisste på hvilken informasjon de deler gjennom kundeprogrammene. Dette indikerer et relativt høyt bevissthetsnivå, men hele 15 prosent oppgir at de har delt informasjon uten å være klar over hva de deler. Det er forskjeller mellom ulike forbrukergrupper: Eldre forbrukere synes å være mer bevisste enn yngre, men andelen som svarer «vet ikke» er høyest blant den eldste aldersgruppen. Utdanningsnivå har liten betydning for bevisstheten om datadeling, og det er utfordrende å identifisere en tydelig «sårbar forbrukergruppe» når det gjelder deling av data og personvern.

Dagligvarekjedene ser på kundedata som et bytteforhold: Alle medlemmer i et kundeprogram får fordeler, men de som velger å dele kjøpsdata, får flere. I vår spørreundersøkelse var 61 prosent helt eller delvis enig i at det er greit å dele data om handlevaner for å få bedre priser. Eldre er mer skeptiske til dette enn yngre, men de har også en høyere andel som svarer «vet ikke». Utdanningsnivå har derimot betydning: Skepsisen til datadeling øker med utdanningsnivå. Videre ser vi at jo høyere inntekt, jo mindre villige er forbrukerne til å dele data.

Det er bekymringsfullt at de gruppene vi normalt anser som sårbare – personer med lav inntekt og utdanning – er villige til å dele data mot bedre priser. Selv om vi ikke kan si at disse forbrukerne blir utnyttet, kan deres økonomiske situasjon «tvinge» dem til å dele data. Det er behov for mer kunnskap for å vurdere om dette er problematisk.

Dagligvarebransjen ser for seg å øke bruken av kunstig intelligens (KI) i fremtiden. Et eksempel er at kundeprogrammene kan predikere kunders kjøpsvaner og dermed påpeke varer kunden kanskje har glemt. Dette tyder på at bransjen, som forventet, vil utnytte mulighetene KI gir i større grad enn i dag.

## 7.4 Oppsummering

Kundeprogrammer har endret norsk dagligvarehandel. I dag synes det å være noe «alle må ha» for å kunne overleve i konkurransen. Forbrukerne synes dessuten å kreve at dagligvarekjedene tilbyr dette. De liker kundeprogrammene og er flinke til å utnytte mulighetene som tilbys. Det at man må ha et kundeprogram kan imidlertid være skadelig for konkurransen i dagligvaremarkedet. Det faktum at REMA 1000, som en stor aktør, ikke synes å lykkes med sitt kundeprogram viser at det ikke er enkelt å lansere et. Dermed kan det være vanskelig for en nykommer å etablere seg uten et kundeprogram.

En effekt av kundeprogrammene er at prisene blir mindre oversiktlige. Prisene blir mer personlige og ulike kunder kan betale ulike priser. Dette kalles prisdiskriminering og regnes som skadelig for konkurransen. Per i dag synes situasjonen å være at man diskriminerer for å rette tilbud mot riktige kunde grupper, for eksempel bleier til småbarnsfamilier. Dette kan endre seg raskt og må følges med på.

Personvern er sentralt når det gjelder kundeprogrammer siden de samler inn så mye data om kundenes kjøpevaner. Dagligvarekjedene er bevisst dette, og det ser ut til at de behandler data

på en tilfredsstillende måte. Samtidig er ikke forbrukerne så veldig opptatt av dette. Da er det viktig at myndighetene følger med for å forhindre at forbrukerne blir utnyttet.

## 8 Anbefalinger

De foregående kapitlene i rapporten har dokumentert hvordan kundeprogrammer i norsk dagligvarehandel oppleves og fungerer i praksis. Datagrunnlaget består av kvalitative intervjuer med bransjeaktører og offentlige myndigheter, fire fokusgrupper med ulike forbrukersegmenter, en representativ spørreundersøkelse samt en liten undersøkelse av priser og kundeaviser. Disse data viser nødvendigvis et sammensatt bilde.

På den ene siden fremstår kundeprogrammene som et sentralt konkurransevirkemiddel i et marked preget av høy konsentrasjon og vertikal integrasjon. De gir rom for kampanjer, personaliserte tilbud og målrettet markedsføring. Mange forbrukere opplever konkrete økonomiske fordeler ved aktiv bruk. På den annen side dokumenterer materialet tydelige utfordringer. En betydelig andel av forbrukerne beskriver prisforvirring, vanskeligheter med reell prissammenligning og opplevelse av at prisen som kommuniseres ikke nødvendigvis er den prisen de faktisk betaler. Det fremkommer også bekymringer knyttet til ulik tilgang og nytte, særlig for forbrukere med lav digital kompetanse, samt usikkerhet rundt datainnsamling og mulig innlåsing til enkeltaktører.

Regulatorisk befinner kundeprogrammene seg i skjæringspunktet mellom flere regelverk. Markedsføringsloven er sentral, særlig §§ 6 til 8 om urimelig og villedende handelspraksis samt § 10 om prisopplysninger. Sistnevnte paragraf regulerer hvordan priser kan kommuniseres. Konkurranseloven regulerer konkurransebegrensende samarbeid og misbruk av dominerende stilling. Gjennom Prop. 118 L (2023–2024) «Endringer i konkurranseloven (markedssetterforskning)» (NFD 2024), ble det innført en ny hjemmel som gir Konkurransetilsynet adgang til å gjennomføre markedssetterforskning. Personvernforordningen (GDPR) regulerer behandling av personopplysninger, herunder profilering og automatiserte beslutninger. I tillegg har regjeringen varslet økt oppmerksomhet på prisgjennomsiktighet og bedt Forbrukertilsynet prioritere tilsyn med kundeprogrammer (BFD 2026).

Tiltakene som presenteres i dette kapitlet er ikke ment som en samlet anbefaling, men som et strukturert beslutningsgrunnlag for videre vurderinger. De varierer i inngrepsnivå, rettslig forankring og gjennomførbarhet. Noen kan gjennomføres innenfor eksisterende hjemler. Andre vil kreve lovendring og bredere politiske avveininger.

For å tydeliggjøre hvilke problemer de ulike tiltakene retter seg mot, er de strukturert i tre hovedkategorier.

**Den første delen** omhandler tiltak rettet mot struktur og innlåsing. Her drøftes virkemidler som direkte påvirker utformingen av kundeprogrammene, hvordan de skaper lojalitet, og i hvilken grad de kan bidra til å forsterke markedsmakt og redusere forbrukermobilitet.

**Den andre delen** omhandler informasjons- og transparenstiltak. Her er formålet å redusere prisforvirring og uoversiktlige vilkår gjennom presisering av førprisregler, krav til tydelig kommunikasjon og styrket informasjonsgrunnlag både for forbrukere og myndigheter.

**Den tredje delen** retter seg mot data og algoritmer. Kundeprogrammene fungerer i dag som datainfrastrukturer, og bransjens digitale kapasitet forventes å utvikle seg videre. Her drøftes tiltak knyttet til algoritmisk transparens, undersøkelsesplikt, samtykke og hvordan bonus og medlemspriser håndteres i offisiell statistikk.

Felles for tiltakene er at de søker å adressere identifiserte utfordringer uten å ta utgangspunkt i at kundeprogrammer som sådan er uønskede. Spørsmålet er ikke om hvorvidt kundeprogrammer

skal eksistere, men hvordan de bør utformes og reguleres for å sikre at konkurranse, forbrukerbeskyttelse og tillit ivaretas i et marked i teknologisk og strukturell utvikling.

## 8.1 Del I – Struktur og innlåsning

### 8.1.1 Forbud mot kundeprogrammer som virker innlåsende

Etter konkurranselovens § 11 er det forbudt å misbruke dominerende stilling. Misbruk kan blant annet foreligge dersom rabatter eller bonusordninger er egnet til å ha ekskluderende virkning overfor konkurrenter.

I dagligvaremarkedet retter lojalitetsordningene seg mot forbrukere snarere enn profesjonelle innkjøpere. Spørsmålet er derfor ikke bare om ordningene kan være konkurranserettslig problematiske etter gjeldende rett, men om det i tillegg bør vurderes en særskilt regulering av kundeprogrammer som i praksis skaper innlåsende effekter, også der terskelen for inngrep etter § 11 ikke er oppfylt.

En sentral mekanisme i denne sammenheng er trinnvise eller terskelbaserte bonusmodeller. I slike ordninger øker bonusprosenten når forbrukeren passerer bestemte kjøpsgrenser innenfor en definert periode, for eksempel innenfor en måned eller ett år. Dersom samlet kjøp overstiger en fastsatt terskel, flyttes kunden til et høyere bonusnivå.

I praksis kan dette skape sterke økonomiske insentiver til å samle mest mulig av dagligvarehandelen hos én aktør. Dersom forbrukeren fordeler handelen mellom flere kjeder, kan vedkommende risikere å ikke nå neste terskel, eller å falle tilbake til et lavere bonusnivå i neste opptjeningsperiode. Å «tape nivå» innebærer da at den effektive bonusprosenten reduseres fordi samlet kjøp ikke lenger oppfyller vilkårene for høyere trinn. Effekten kan være at selv mindre avvik i handlemønster får uforholdsmessig stor betydning for samlet bonus.

Et mulig reguleringstiltak kan derfor være å forby eller begrense kundeprogrammer som bygger på slike terskelmekanismer. Reguleringen kan utformes på ulike måter. Den kan enten innebære et generelt forbud mot ordninger som betinger bonus av bestemte kjøpsgrenser, eller et mer avgrenset krav om at bonus beregnes løpende og forholdsmessig, uten sprangvise økninger ved bestemte volumnivåer.

Tiltaket vil kunne redusere overgangskostnader og styrke forbrukermobiliteten i et konsentrert marked. Samtidig representerer det et direkte inngrep i utformingen av kommersielle lojalitetsprogrammer. Det vil derfor kreve klar lovhjemmel og en vurdering av forholdsmessighet.

Fordelen ved et slikt tiltak er at det retter seg mot en konkret og identifiserbar mekanisme som kan bidra til innlåsende effekter. Ulempen er at det kan gripe inn i legitime konkurransevirkemidler og redusere insentivene til å tilby bonusordninger som mange forbrukere opplever som økonomisk fordelaktige.

Kundeprogrammer med månedlige terskelverdier finnes både i Sverige og Danmark (se rapport 1). Basert på våre intervjuer med dagligvareaktørene fremstår det imidlertid ikke som aktuelt å innføre slike trinnvise periodiske modeller i Norge i dag. Det nærmeste vi kommer er Odas premiering av store kjøp, der bonus utløses ved handlekurver over 1 800 kroner.

### 8.1.2 Forbud eller restriksjon mot ekstern integrasjon

Flere dagligvarekjeder har inngått samarbeid med eksterne lojalitetsordninger, som bonusprogrammer for flyreiser eller betalingsplattformer. Slike koblinger kan øke den samlede verdien av medlemskap og dermed styrke insentivene til å samle forbruk hos én aktør.

Fra et konkurranserettslig perspektiv kan slike integrasjoner bidra til å forsterke markedsmakt dersom de skaper sektorovergripende økosystemer av fordeler. Når bonus opptjent i en dagligvarebutikk kan brukes i andre markeder, eller omvendt, kan dette bidra til å gjøre det mindre attraktivt for forbrukeren å bytte leverandør i ett enkelt marked.

Et mulig tiltak er derfor å begrense eller regulere ekstern integrasjon mellom dagligvareprogrammer og andre lojalitetsordninger dersom slike koblinger dokumenteres å ha konkurransebegrensende effekter. Reguleringen kan enten skje gjennom håndheving etter konkurranseloven eller gjennom særskilt regulering av kundeprogrammer.

Fordelen ved et slikt tiltak er at det kan motvirke ytterligere konsolidering av markedsmakt gjennom oppbygging av integrerte økosystemer. Ulempen er at det kan hemme innovasjon og redusere verdien for forbrukere som opplever slikt samarbeid som attraktivt. Gjennomførbarheten vil derfor avhenge av konkrete konkurranseanalyser og politisk vilje til å regulere samarbeid på tvers av sektorer.

### **8.1.3 Forbud mot alle kundeprogrammer**

Et totalforbud mot kundeprogrammer representerer det mest inngripende tiltaket som kan vurderes. Det vil innebære at alle kunder betaler samme pris for samme vare, uavhengig av kjøpshistorikk, appbruk eller medlemskap.

Et slikt tiltak vil kreve lovendring og en grunnleggende omlegging av markedets organisering. Prinsipielt vil det gi like priser til alle kundene og forenkle prisstrukturen betydelig. Det vil eliminere aktiveringskrav, kupongsystemer og personalisering.

Samtidig vil det fjerne en sentral konkurranseparameter i et marked der butikkene i seg selv framstår som like. Det er usikkert om et slikt tiltak vil føre til lavere gjennomsnittspriser, eller om det vil resultere i høyere grunnpriser som kompenserer for bortfall av medlemsfordeler eller bonusordninger.

Fordelen er maksimal forenkling og likhet. Ulempen er betydelig inngrep i næringsfrihet, tap av opplevde fordeler for mange forbrukere og usikker samfunnsøkonomisk effekt.

Gjennomførbarheten vurderes i praksis som lav, både rettslig og politisk. Tiltaket fungerer derfor i hovedsak som et ytterpunkt i en prinsipiell regulatorisk vurdering.

### **8.1.4 Aktiv bruk av markedsetterforskning**

I Prop. 118 L for 2023–2024 foreslo regjeringen en ny hjemmel for markedsetterforskning i konkurranseloven, og Stortinget vedtok denne. Hjemmelen gir Konkurransetilsynet adgang til å undersøke om konkurransen i et marked er begrenset av strukturelle forhold, selv om det ikke foreligger brudd på forbudene mot konkurransebegrensende samarbeid eller misbruk av dominerende stilling. Markedsetterforskning er inspirert av tilsvarende ordninger iblant annet Storbritannia, hvor konkurransemyndighetene har adgang til å gripe inn mot strukturelle konkurranseproblemer uten å påvise lovbrudd.

Denne reformen representerer et betydelig skifte i norsk konkurransepolitikk. Tradisjonelt har håndhevingen vært reaksjonsbasert: Tilsynet griper inn dersom det foreligger en overtredelse. Med markedsetterforskning får tilsynet adgang til å analysere markeder bredt. Dersom det påvises vesentlige konkurranseproblemer, kan Konkurransetilsynet pålegge avhjelpende tiltak.

Dagligvaremarkedet fremstår som et opplagt kandidatmarked for en slik vurdering. Markedet er preget av høy konsentrasjon, sterk vertikal integrasjon og omfattende bruk av kundeprogrammer som kan påvirke både forbrukermobilitet og konkurranseforhold i leverandørleddet. Selv om ingen

enkeltmekanismer isolert sett nødvendigvis utgjør lovbrudd, kan den samlede effekten av struktur og lojalitetsordninger bidra til å dempe konkurransepresset.

En markedsetterforskning vil kunne gi et helhetlig bilde av hvordan kundeprogrammer påvirker konkurransen. Konkurransetilsynet kan analysere om programmene samlet sett reduserer mobilitet, skaper barrierer for nye aktører eller forsterker eksisterende markedsrett. Dersom slike forhold dokumenteres, kan tilsynet pålegge strukturelle eller adferdsmessige tiltak som anses forholdsmessige.

Fordelen ved å benytte dette virkemiddelet er at det gir en bred og systematisk analyse innenfor eksisterende rettslig ramme. Det kreves ikke ny lovgivning, men politisk prioritering og tilstrekkelige ressurser. Ulempen er at prosessen kan være tid- og ressurskrevende, og at resultatet kan være usikkert. Tiltakene som pålegges må være forholdsmessige og stå i rimelig forhold til de påviste konkurranseproblemene.

Gjennomførbarheten er høy i den forstand at hjemmelen allerede foreligger. Spørsmålet er i hvilken grad myndighetene ønsker å bruke den aktivt i dagligvaremarkedet.

#### **8.1.5 Konkurranseloven § 11 og lojalitetsmekanismer**

Konkurranseloven § 11 forbyr misbruk av dominerende stilling. Bestemmelsen skal tolkes i samsvar med EØS-avtalen artikkel 54, og rettspraksis fra EU-domstolen og EFTA-domstolen er derfor sentral ved vurderingen. I europeisk konkurranserett har ulike former for lojalitetsrabatter og bonusordninger vært gjenstand for omfattende rettslig vurdering. Særlig er det vurdert om rabattsystemer som gir økonomiske incentiver til å samle kjøp hos én leverandør, kan ha ekskluderende virkning overfor konkurrenter.

I dagligvaremarkedet kan én enkelt kjede ha dominerende stilling på nasjonalt nivå.<sup>34</sup> Vurderingen må foretas konkret og baseres på avgrensningen av relevant marked, både geografisk og produktmessig. Det er velkjent at paraplykjedenes omsetning varierer geografisk, for eksempel har REMA 1000 en sterk posisjon i folkerike kommuner (Konkurransetilsynet 2025).

Dersom en aktør anses å inneha dominerende stilling, kan volum- og terskelbaserte bonusordninger vurderes etter § 11. Det samme gjelder andre betingelser som i praksis gir forbrukeren økonomiske incentiver til å samle en vesentlig del av sitt kjøp hos én aktør. Den konkurranserettslige vurderingen vil da bero på om ordningen, sett i lys av markedets struktur og omfanget av bindingseffekten, er egnet til å ha en konkurransebegrensende virkning ved å hindre eller vanskeliggjøre effektiv konkurranse.

Prosjektets empiriske materiale viser at enkelte forbrukere opplever økonomiske ulemper ved å fordele handelen mellom flere kjeder. En slik opplevelse er ikke i seg selv tilstrekkelig til å konstatere misbruk etter § 11. Det kreves en konkret og økonomisk basert analyse av ordningens faktiske eller potensielle virkninger i markedet. En dominerende aktør kan i tillegg påberope seg effektivitetsgevinster, forutsatt at disse er dokumenterbare, forholdsmessige og kommer forbrukerne til gode.

Et mulig tiltak innenfor eksisterende rettslig ramme er å tydeliggjøre, gjennom prioriteringer eller retningslinjer fra Konkurransetilsynet, at lojalitetsmekanismer i dagligvaremarkedet vil bli

---

<sup>34</sup> NorgesGruppen har nasjonalt en markedsandel på 44 prosent (Konkurransetilsynet 2025). I henhold til Konkurranseloven § 11 og EUs artikkel 102 anses en markedsandel på 44 prosent som potensielt dominerende, forutsatt at andre faktorer som eksempelvis markedskonsentrasjon, barrierer for nyetablering, og kunders mulighet til å bytte, også tyder på dette. Konkurransetilsynet og EU-kommisjonen har i praksis lagt til grunn at markedsandeler over 40 prosent kan indikere en dominerende stilling, men det må alltid foretas en helhetlig vurdering av konkurransesituasjonen i markedet

overvåket nøye. Et mulig tiltak innenfor eksisterende rettslig ramme er at Konkurransetilsynet tydelig signaliserer at lojalitetsmekanismer i dagligvaremarkedet vil bli fulgt særlig nøye. Dette kan skje gjennom prioriteringer i tilsynets arbeid eller gjennom offentlig kommunikasjon om hvilke problemstillinger tilsynet skal være oppmerksomme på. Tiltaket innebærer ikke ny regulering, men en tydeliggjøring av hvordan eksisterende hjemler i konkurranseloven kan bli brukt i praksis.

Fordelen ved denne tilnærmingen er at den bygger på etablert konkurranserettslig metodikk og ikke krever lovendring. Ulempen er at terskelen for inngrep basert på Konkurranseloven § 11 er høy, og at konkurransen retten i begrenset grad er egnet til å håndtere mer generelle forbrukerutfordringer som kompleksitet og prisforvirring, dersom disse ikke kan knyttes til konkurransebegrensende virkninger.

## 8.2 Del II – Informasjons- og transparenstiltak

Et sentralt funn i prosjektets kvalitative datamateriale er at mange forbrukere opplever dagligvaremarkedet som krevende å orientere seg i. Dette gjelder særlig samspillet mellom ordinær pris, medlemspris, personlige tilbud og tidsbegrensede kampanjer. Samtidig viser fokusgruppene betydelig variasjon: Særlig de mer aktive brukerne av kundeprogrammer opplever at de etter hvert får god oversikt over tilbudsstrukturen.

I reguleringsmessig forstand reiser dette et klassisk spørsmål: Skal myndighetene primært regulere adferd gjennom direkte inngrep i markedsaktørenes handlingsrom, eller gjennom å styrke informasjonsgrunnlaget slik at markedet fungerer mer effektivt?

Informasjonsbaserte tiltak har tradisjonelt vært ansett som mindre inngripende enn strukturelle eller forbudsbaserte virkemidler. Schultz (2005) viser imidlertid at økt transparenss på etterspørselssiden i et oligopolmarked kan ha to motstridende effekter. På den ene siden øker gevinsten ved å sette en lavere pris enn konkurrentene, fordi flere forbrukere raskt kan oppdage og utnytte prisforskjeller. På den annen side øker også sannsynligheten for at konkurrentene oppdager prisavviket og svarer med prisreduksjoner. Studien finner at den første effekten dominerer når produktene er differensierte, noe som er et viktig aspekt ved EMV, slik at økt transparenss øker konkurransepresset og gjør det vanskeligere for aktørene å holde prisene oppe. Når produktene er mer homogene, som for leverandørenes merkevarer, påvirkes imidlertid både gevinsten ved å avvike og reaksjonene fra konkurrentene i omtrent samme grad, slik at økt transparenss i mindre grad endrer konkurranseutfallet.

### 8.2.1 Presisering av 30-dagersregelen ved medlemspriser og personaliserte tilbud

Reglene om førpris ble presisert gjennom Prop. 50 LS (2022–2023), hvor regjeringen foreslo og Stortinget vedtok endringer i markedsføringsloven for å gjennomføre EUs moderniseringsdirektiv. Etter regelendringen skal førprisen som hovedregel være den laveste prisen varen har hatt de siste 30 dagene før en prisnedsettelse markedsføres. Forbrukertilsynet (2025) har i etterkant publisert oppdatert veiledning om prismarkedsføring som presiserer hvordan førpris skal forstås i praksis.

Formålet med regelen er å sikre at rabattkommunikasjon er reell, samt forhindre markedsføring av kunstig oppblåste rabatter. I et dagligvaremarked preget av omfattende bruk av kundeprogrammer kan det imidlertid oppstå situasjoner som regelverket i utgangspunktet ikke var utformet for. Når ordinær pris, medlemspris, aktiverte tilbud, kuponger og personaliserte rabatter eksisterer parallelt, kan det være uklart hvilken pris som skal legges til grunn som referansepris.

En særlig problemstilling oppstår når medlemspriser eller bonusrelaterte rabatter markedsføres som tilbud. I slike tilfeller kan prisforskjellen i praksis være knyttet til medlemskap i et kundeprogram, snarere enn til en faktisk prisreduksjon i markedet. Dette kan gjøre det vanskelig

for forbrukere å vurdere om en rabatt representerer et reelt prisavslag eller bare en prisforskjell mellom medlemmer og ikke-medlemmer.

Et mulig tiltak er derfor å presisere hvordan førprisreglene skal anvendes i situasjoner hvor medlemspriser, bonusordninger eller personaliserte tilbud inngår i markedsføringen. En slik presisering kan innebære at medlemspriser og bonusrelaterte rabatter underlegges samme førprisregler som øvrige tilbud. Det betyr at en medlemspris kun kan markedsføres som rabatt dersom den representerer et reelt prisavslag sammenlignet med den laveste prisen varen har hatt de siste 30 dagene, og ikke bare en lavere pris enn den som tilbys ikke-medlemmer.

Presiseringen kan gjennomføres gjennom forskrift eller gjennom mer detaljert veiledning fra Forbrukertilsynet. Det kan også vurderes om referanseperioden bør være lengre enn 30 dager i enkelte varekategorier, slik lovgiver åpnet for i Prop. 50 LS. Dette er aktuelt dersom hyppige prisjusteringer i praksis undergraver regelens formål.

Tiltaket vil i hovedsak kunne gjennomføres innenfor eksisterende lovstruktur.

Forvaltningsansvaret vil ligge hos Barne- og familiedepartementet og Forbrukertilsynet.

Fordelen ved tiltaket er at det kan styrke pristransparensen og bidra til mer konsistent kommunikasjon av tilbud i et marked med flere parallelle prisnivåer. Dette kan gjøre det enklere for forbrukere å sammenligne priser på tvers av kjeder og kampanjer. Ulempen er at strengere krav til rabattkommunikasjon kan redusere fleksibiliteten i kampanjeprissetting og øke behovet for tilsyn og håndheving.

### **8.2.2 Presisering av informasjonskrav ved regionale forskjeller**

Et særskilt transparensproblem oppstår når bonusordninger og kjøpsutbytte varierer mellom regioner eller samvirkelag, samtidig som markedsføringen skjer digitalt og når fram til forbrukere over hele landet. Digitale annonser og kampanjer kan nå fram til forbrukere utenfor det geografiske området der ordningen faktisk gjelder.

Markedsføringsloven §§ 7 og 8 forbyr villedende handlinger og utelatelser. Dersom markedsføring av kjøpsutbytte eller bonus gir inntrykk av at en fordel gjelder generelt, mens den i realiteten er begrenset til bestemte medlemsgrupper eller regioner, kan dette reise spørsmål om brudd på opplysningsplikten.

Et mulig tiltak er å presisere gjennom forskrift eller veiledning at markedsføring av bonus og kjøpsutbytte tydelig må angi hvilke geografiske områder, medlemskategorier eller samvirkelag ordningen gjelder for. Informasjonen må fremkomme klart og ikke kun i vilkår eller fotnoter.

Tiltaket innebærer ikke ny materiell regulering, men en tydeliggjøring av eksisterende rettstilstand. Gjennomførbarheten vurderes som høy, ettersom hjemmel allerede foreligger. Ulempen er primært økt krav til presisjon i markedsføring, men inngrepet er begrenset.

### **8.2.3 Estimert verdi ved inngåelse av medlemskap**

Ved inngåelse av medlemskap i kundeprogrammer gir forbrukeren tilgang til rabatter og bonusordninger, samtidig som det samles inn omfattende data om kjøpsmønstre. Forbrukeren har imidlertid ofte begrenset informasjon om den forventede økonomiske gevinsten ved medlemskapet.

Et mulig tiltak er å pålegge kjedene å opplyse medlemmer og potensielle medlemmer om estimert gjennomsnittlig årlig fordel ved medlemskap, basert på historiske data. En slik opplysning vil kunne styrke forbrukerens mulighet til å foreta et informert valg, og kan forankres i markedsføringsloven § 8 om villedende utelatelser dersom manglende informasjon om vesentlige forhold påvirker beslutningen.

Tiltaket vil kreve metodisk standardisering for å sikre at estimatene er sammenlignbare og ikke i seg selv misvisende. Fordelen er økt transparens om bytteforholdet mellom data og økonomisk fordel. Ulempen er at beregningen kan være kompleks og at individuelle variasjoner gjør gjennomsnittstall lite presise.

#### **8.2.4 Pris- og betingelsesinformasjon på leverandørsiden**

Transparensspørsmålet i dagligvaremarkedet gjelder ikke bare forholdet mellom kjede og forbruker, men også forholdet mellom kjede og leverandør. Prosjektets intervjuer indikerer at tilgang til markedsføringsflater, kampanjer og synlighet i kundeprogrammer i noen tilfeller kan være knyttet til kommersielle vilkår mellom kjede og leverandør. Når markedsføring i økende grad skjer gjennom digitale kundeprogrammer, apper og personaliserte tilbud, kan det bli vanskeligere for leverandører å etterprøve hvordan avtalte markedsføringstiltak faktisk gjennomføres. I mer tradisjonelle kanaler, som kundeaviser eller fysiske kampanjer i butikk, har det vært enklere å observere hvordan kampanjer gjennomføres i praksis.

En del av bakgrunnen for dette ligger i strukturen i moderne dagligvaremarkeder. Forskning på verdikjeden for matvarer viser at maktforholdet mellom detaljhandel og leverandører ofte er asymmetrisk, særlig i markeder hvor detaljleddet er konsentrert. Dagligvarekjeder fungerer i praksis som portvoktere til markedet fordi disse har selve salget av produktene og dermed kontakten med kundene. Dette kan gi kjedene betydelig forhandlingsmakt overfor leverandører. Internasjonale analyser av dagligvaremarkedet peker på at denne typen struktur kan skape informasjonsasymmetrier i verdikjeden, fordi detaljistene har langt bedre tilgang til salgsdata og innsikt i kundeadferd enn leverandørene (Berasategi 2011).

Samtidig har mange dagligvarekjeder utviklet omfattende porteføljer av egne merkevarer og økt graden av vertikal integrasjon. Når kjedene både kontrollerer salgskanalen og konkurrerer direkte med leverandørene gjennom egne produkter, kan informasjonsforskjellen i verdikjeden bli ytterligere forsterket. Norske analyser av dagligvaremarkedet har også pekt på at detaljistenes tilgang til detaljerte salgsdata kan gi detaljistene et informasjonsfortrinn i konkurransen med leverandørene (Samfunnsøkonomisk analyse 2023a).

Når markedsføring og kampanjer i økende grad skjer gjennom digitale kundeprogrammer og personaliserte tilbud, kan denne informasjonsforskjellen bli enda tydeligere. Leverandører kan ha begrenset innsikt i hvordan produkter faktisk eksponeres i slike kanaler, samt hvordan kampanjer de selv bidrar til å finansiere gjennomføres i praksis.

Et mulig tiltak kan derfor være å etablere en ordning hvor sentrale pris- og betingelsesvilkår knyttet til kampanjer og markedsføring rapporteres til relevante myndigheter på aggregert nivå. Formålet vil ikke være å regulere de kommersielle avtalene direkte, men å styrke myndighetenes innsikt i hvordan verdikjeden fungerer og i hvilken grad kundeprogrammer påvirker konkurranseforholdene mellom leverandører og kjeder.

En slik rapporteringsordning kan bidra til et bedre kunnskapsgrunnlag for konkurransemyndighetene, særlig dersom den utformes slik at den synliggjør hvordan markedsføringsmidler og kampanjer fordeles mellom ulike leverandører og produktkategorier. Den kan også bidra til å redusere risikoen for skjult forskjellsbehandling mellom leverandører eller uforholdsmessig prioritering av enkelte produktgrupper.

Konkurranseloven gir i dag adgang til å gripe inn mot misbruk av dominerende stilling etter § 11, men håndhevingen er i hovedsak reaktiv og forutsetter konkret dokumentasjon av konkurranseskadelig effekt. Dersom målet er å styrke kunnskapsgrunnlaget om strukturelle forhold i verdikjeden, kan det derfor være behov for mer systematisk informasjonsinnhenting enn

det konkurranseretten alene legger opp til. En rapporteringsordning av denne typen vil i så fall kreve klar lovhjemmel og må utformes med hensyn til vern av forretningshemmeligheter.

Tiltaket kan ha ulike virkninger for aktørene i markedet. For leverandører kan økt transparens bidra til større forutsigbarhet om hvordan markedsføringsmidler brukes og hvordan produkter synliggjøres i kundeprogrammene. Dette kan særlig være en fordel for mindre leverandører som i dag har begrenset innsikt i hvordan kampanjer og personaliserte tilbud faktisk utformes. For konkurransemyndighetene kan tiltaket bidra til et bedre empirisk grunnlag for å analysere konkurranseforholdene i verdikjeden.

For dagligvarekjedene kan tiltaket innebære økt administrativ byrde og potensielt større regulatorisk innsyn i kommersielle strategier. Det vil også kunne reise spørsmål om håndtering av forretnings sensitiv informasjon. Dersom rapporteringen utformes på et aggregert nivå, kan slike hensyn i stor grad ivaretas, men avveiningen mellom transparens og vern av kommersielle opplysninger vil være sentralt i utformingen av ordningen.

Fordelen ved tiltaket er dermed økt innsikt i verdikjedens funksjonsmåte og et bedre kunnskapsgrunnlag for konkurransepolitikken. Ulempen er økt administrativ kompleksitet og sensitivitet knyttet til kommersielle opplysninger, samt behovet for ny lovhjemmel dersom tiltaket skal gjennomføres.

## 8.3 Del III – Data, algoritmer og måling

Kundeprogrammene har utviklet seg raskt de siste årene, men anvendelsen av data er i stor grad knyttet til segmentering, rabatter basert på tidligere handel og enkel personalisering. Sammenlignet med utviklingen i flere europeiske markeder, hvor prediktiv analyse, dynamisk prissetting og integrerte digitale økosystemer er i rask fremvekst, fremstår den norske bruken av data som mer gradvis og forsiktig, basert på våre intervjuer med dagligvareaktørene.

Samtidig er kundeprogrammene allerede mer enn et pris- og lojalitetsverktøy. De fungerer som datainfrastrukturer (Elnahla u.å.). Gjennom medlemskap, applikasjoner og digitale betalingsløsninger samles det inn omfattende informasjon om kjøpsmønstre, preferanser og forbrukeratferd. Denne informasjonen er verdifull for markedsføring, sortimentsutvikling og prisstrategi, og representerer et betydelig potensial for videre teknologisk utvikling.

Datadelingsutvalget (2020) påpekte at personvernregelverket gir et handlingsrom for innovativ databruk, som av forskjellige grunner ikke alltid utnyttes fullt ut av virksomhetene. Utvalget understreker at det ofte er usikkerhet om hvordan regelverket skal forstås og anvendes, og at dette kan virke tilbakeholdende på utviklingen av nye datadrevne tjenester. Det betyr ikke at regelverket hindrer innovasjon, men at kompetanse, ressurser og regulatorisk klarhet er avgjørende for å realisere mulighetsrommet.

Vårt datagrunnlag viser at forbrukerne i varierende grad er bevisste på hvordan data brukes. Noen aksepterer personalisering som en byttehandel mot rabatter. Andre uttrykker usikkerhet om omfanget av datainnsamlingen og hvordan opplysningene viderebehandles. Dette peker mot et marked hvor den teknologiske utviklingen kan akselerere raskere enn den normative og institusjonelle forståelsen. At bevisstheten blant forbrukere er varierende når det gjelder bruk av data i kundeprogrammer finner man også i Storbritannia (CMA 2024).

Vi regner med at dagligvarebransjens digitale forestillingsevne vil endres fremover. Etter hvert som teknologien modnes og kostnadene ved avansert analyse faller, kan vi forvente mer sofistikerte former for personalisering, tettere kobling mellom kundeprogrammer og andre digitale tjenester, samt mer komplekse prismodeller.

Erfaringer fra europeiske markeder viser at økt bruk av datadrevet personalisering og algoritmisk prising både kan bidra til mer effektiv prisfastsettelse og bedre tilpasning til etterspørselen, men samtidig reise nye regulatoriske spørsmål knyttet til transparens, forbrukerbeskyttelse og konkurranse, særlig i digitale og konsentrerte markeder (OECD 2018; Rott et al. 2022).

Tiltakene som drøftes i dette kapittelet må derfor forstås i lys av et marked i teknologisk modning. Formålet er ikke å motvirke innovasjon, men å sikre at utviklingen av bransjens digitale forestillingsevne skjer innenfor rammer som ivaretar konkurranse, forbrukerbeskyttelse, transparens og tillit.

### **8.3.1 Innsyn i algoritmene bak personlige tilbud og bonusberegning**

Personaliserte tilbud og bonusopptjening beregnes i stor grad gjennom automatiserte systemer. Disse systemene kan bygge på kjøpshistorikk, frekvens, handlekurvstørrelse og andre atferdsdata. Den konkrete algoritmiske logikken er normalt forretningssensitiv og ikke offentlig kjent.

Personvernforordningen stiller krav til transparens om behandling av personopplysninger. Forordningen gir den som er registrert rett til informasjon om formål og behandlingsgrunnlag, og i visse tilfeller rett til informasjon om logikken bak automatiserte avgjørelser. Imidlertid er denne retten i praksis begrenset og retter seg primært mot individets rettsstilling.

Spørsmålet i en regulatorisk sammenheng er om tilsynsmyndighetene bør ha utvidet adgang til å føre kontroll med algoritmene som ligger til grunn for personaliserte tilbud og bonusberegning. Et slikt tiltak kan innebære at Datatilsynet eller Forbrukertilsynet gis uttrykkelig hjemmel til å kreve innsyn i algoritmisk beslutningsgrunnlag ved tilsyn.

Formålet vil være å sikre at systemene ikke innebærer systematisk og urettmessig forskjellsbehandling, eller at de utvikler seg i retning av skjult prisdiskriminering som undergraver forbrukertilliten. Det kan også bidra til å avdekke om personalisering i realiteten brukes til å øke prisnivået for enkelte grupper.

Et slikt tiltak må balanseres mot hensynet til forretningshemmeligheter og innovasjon. Algoritmer representerer betydelige investeringer, og en for utvidet adgang til innsyn kan redusere insentivene til utvikling. Samtidig er det et grunnleggende forvaltningsrettslig prinsipp at myndighetene må ha tilstrekkelig innsyn til å kunne føre effektivt tilsyn.

Gjennomførbarheten avhenger av om eksisterende hjemler anses tilstrekkelige, eller om det kreves presisering i lov eller forskrift. Tiltaket vil også forutsette teknisk kompetanse hos tilsynsmyndighetene.

Fordelen er økt kontroll og potensielt styrket forbrukertillit. Ulempen er kompleksitet og risiko for å gripe inn i kommersielle strategier uten klart dokumentert behov.

### **8.3.2 Undersøkelsesplikt ved algoritmisk fordeling – et mulig fremtidig reguleringsspor**

Bruken av algoritmer for å tildele personlige rabatter og bonus er i utvikling. Etter hvert som kundeprogrammene i større grad baseres på automatiserte analyser av kjøpshistorikk og andre data, kan spørsmål om systematiske fordelingsvirkninger få økt betydning.

Etter gjeldende rett har virksomheter allerede en ansvarlighetsplikt etter personvernforordningen. Dette innebærer blant annet at behandlingsansvarlige skal kunne dokumentere at personopplysninger behandles lovlig, rettferdig og transparent. For behandlinger som innebærer

profilering<sup>35</sup> eller kan medføre høy risiko for den registrertes rettigheter, skal det også foretas risikovurderinger. I tillegg gjelder alminnelige regler om forbud mot usaklig diskriminering.

Dagens regelverk inneholder imidlertid ikke en uttrykkelig plikt til å analysere de økonomiske fordelingsvirkningene av personaliserte rabatter i et konkurranseperspektiv. Dersom algoritmisk personalisering i fremtiden blir mer omfattende og mer finmasket, kan det oppstå spørsmål om hvorvidt eksisterende ansvarlighetsplikt i praksis også bør forstås som en plikt til å vurdere om systemene gir systematiske og utilsiktede skjevheter mellom kundegrupper.

Et mulig fremtidig reguleringsspor kan derfor være å tydeliggjøre – gjennom veiledning eller eventuelt særregulering – at ansvarlighetsplikten også omfatter vurdering av fordelingsvirkninger i slike systemer. Dette vil i så fall ikke etablere et generelt forbud mot prisdifferensiering, men innebære en plikt til å undersøke og dokumentere at algoritmiske løsninger ikke fører til usaklig eller uforholdsmessig forskjellsbehandling.

En slik presisering vil forutsette klare kriterier for hva som anses som uheldig forskjellsbehandling, og kreve nødvendig kompetanse hos tilsynsmyndighetene til å føre kontroll. Fordelen vil være økt forutsigbarhet og tillit i et marked hvor datadrevne prismekanismer kan bli mer sentrale. Samtidig vil tiltaket innebære økt kompleksitet og avgrensingsutfordringer, særlig i skjæringspunktet mellom personvern, diskrimineringsrett og konkurranserett.

### **8.3.3 Åpenhet om leverandørpåvirkning og egne merkevarer**

Personlige tilbud fremstår ofte som individuelt tilpasset basert på den enkelte kundes kjøpshistorikk. Samtidig kan kommersielle forhold, som leverandørkampanjer, lansering av nye produkter samt strategisk prioritering av egne merkevarer (EMV) påvirke hvilke varer som inngår i personaliserte tilbud.

Et mulig tiltak er å stille krav om at foretakene gir overordnet informasjon om hvilke hovedkategorier av kriterier som inngår i personaliseringen. Dette kan innebære at det opplyses om hvorvidt tilbudene utelukkende baseres på kundens kjøpsmønster, eller om også leverandøravtaler, kampanjestrategier eller prioritering av EMV spiller inn.

Tiltaket kan forankres i transparenskrav etter personvernforordningen og markedsføringsloven, men må utformes slik at det ikke pålegger offentliggjøring av forretningshemmeligheter. Fordelen er styrket forbrukertillit og mer realistiske forventninger til hva som ligger bak personaliserte tilbud. Ulempen er at det kan være krevende å trekke grensen mellom nødvendig transparens og beskyttelse av kommersielle strategier.

### **8.3.4 Justering for bonus i rapporterte salgstall og prisstatistikk**

En særskilt problemstilling gjelder hvordan bonus og medlemsrabatter behandles i offisiell statistikk, særlig i beregningen av konsumprisindeksen (KPI). Statistisk sentralbyrå (SSB) samler inn prisopplysninger for å beregne prisutviklingen i ulike varegrupper. SSB beregner KPI etter regler fastsatt i statistikkloven og tilhørende metodebeskrivelser. Dersom en betydelig andel av omsetningen skjer til medlemspris eller med bonus som reduserer effektiv pris, kan det oppstå spørsmål om indeksen reflekterer faktisk betalt pris. Bonusordninger kan være konstruert slik at rabatten gis som etterfølgende tilbakebetaling eller som opptjent verdi som brukes senere. Dette gjør det metodisk krevende å fastslå hva som er faktisk pris på kjøpstidspunktet.

Et mulig tiltak er å utrede om og hvordan bonus og medlemsrabatter bør inngå mer eksplisitt i datagrunnlaget for prisstatistikken. En slik vurdering må skje i tett samarbeid mellom SSB,

---

<sup>35</sup> Profilering refererer til automatisert behandling av personopplysninger for å analysere eller forutsi aspekter ved en persons atferd, interesser eller preferanser. Eksempler er analyse av kjøpshistorikk eller adferd i digitale tjenester.

relevante departementer og bransjen. Den må ta hensyn til statistikkfaglige prinsipper om sammenlignbarhet, representativitet og datatilgang.

Formålet vil være å sikre at offisiell prisstatistikk gir et mest mulig presist bilde av faktisk prisutvikling for dagligvarer. Dersom en betydelig del av forbruket skjer gjennom medlemspriser, kan det være behov for å reflektere dette i metodevalg.

Fordelen ved en slik gjennomgang er økt presisjon i makroøkonomiske indikatorer. Ulempen er betydelig metodisk kompleksitet, særlig dersom rabatter er individuelle og ikke-universelle. Tiltaket krever ikke nødvendigvis lovendring, men forutsetter metodeutvikling og eventuell tilgang til nye datakilder.

## 8.4 Avsluttende vurdering

Tiltakene som er drøftet i dette kapitlet spenner fra relativt avgrensede informasjonsforbedringer til mer omfattende strukturelle inngrep i hvordan kundeprogrammer kan utformes. De varierer i inngrepsnivå, gjennomførbarhet og politisk sensitivitet.

Informasjons- og transparenstiltakene representerer de minst inngripende virkemidlene. Disse tiltakene retter seg primært mot hvordan priser, rabatter og medlemsfordeler kommuniseres til forbrukere og andre aktører i verdikjeden. Formålet er å redusere prisforvirring og å gjøre det enklere å sammenligne priser på tvers av kjeder og tilbud. Slike tiltak kan i stor grad gjennomføres innenfor eksisterende regelverk, for eksempel gjennom presisering av førprisregler, tydeligere informasjonskrav eller bedre datagrunnlag for myndighetene.

Strukturtiltakene retter seg i større grad mot hvordan kundeprogrammene er utformet og hvilke lojalitetsmekanismer de bygger på. Her oppstår spørsmål om forholdet mellom legitime konkurransevirkemidler og mekanismer som kan bidra til innlåsing av forbrukere eller forsterkning av markedsrett i et allerede konsentrert marked. Slike tiltak vil i større grad kreve politiske avveininger og eventuelt ny lovgivning.

De konkurranserettslige virkemidlene representerer et tredje spor. Konkurranseloven gir allerede hjemmel til å gripe inn mot konkurransebegrensende praksis, særlig gjennom forbudet mot misbruk av dominerende stilling og den nye adgangen til markedsetterforskning. Disse virkemidlene innebærer ikke nødvendigvis ny regulering, men kan brukes mer aktivt dersom det dokumenteres at kundeprogrammer eller tilknyttede mekanismer har konkurransebegrensende virkninger.

Til slutt reiser datatiltakene og systemtiltakene mer fremtidsrettede spørsmål om hvordan utviklingen i bruken av data, algoritmer og personalisering kan påvirke konkurranse, forbrukervern og statistisk måling av prisnivå. Etter hvert som kundeprogrammene utvikler seg til mer avanserte dataplattformer, kan behovet for transparens og metodisk tilpasning øke.

Felles for tiltakene er at de må vurderes i lys av prinsippet om forholdsmessighet. Inngrep i markedets organisering bør stå i rimelig forhold til de utfordringene som er identifisert i datagrunnlaget. Samtidig tilsier markedets konsentrasjon, den økende kompleksiteten i prisstrukturer og utviklingen i datadrevne kundeprogrammer at det finnes et legitimt grunnlag for å vurdere justeringer i reguleringen.

Tiltakene i dette kapitlet er derfor ikke ment som en samlet anbefaling, men som et strukturert beslutningsgrunnlag for videre politiske og regulatoriske vurderinger. De illustrerer ulike regulatoriske tilnærminger til de problemstillingene som er identifisert i prosjektet, og kan danne utgangspunkt for videre utredning og prioritering.

#### 8.4.1 Særlig om prisportal med tilhørende rapporteringsplikt

Spørsmålet om etablering av en prisportal som virkemiddel for økt transparens i dagligvaremarkedet har vært gjenstand for bred diskusjon over flere år, og ble også løftet frem av enkelte informanter i dette prosjektet. Tiltaket omtales derfor her som et mulig virkemiddel. Samtidig velger vi å ikke inkludere det blant rapportens anbefalinger, ettersom problemstillingen tidligere har vært grundig vurdert, og det ble konkludert med at tiltaket ikke burde gjennomføres.

I 2015 vedtok Stortinget et anmodningsvedtak om etablering av en dagligvareportal, med formål å styrke forbrukernes mulighet til å sammenligne priser og dermed bidra til økt konkurranse. Arbeidet ble senere stanset etter innspill fra Konkurransetilsynet, som uttrykte bekymring for at publisering av sanntidspriser i et konsentrert marked kunne redusere strategisk usikkerhet mellom aktørene og legge til rette for koordinert adferd.

En eventuell ny vurdering av prisportal må ta høyde for denne dobbelteffekten. På den ene siden viser prosjektets funn at søkekostnadene for forbrukere er høye, særlig når medlemspriser, bonusordninger og aktiveringskrav påvirker den faktiske prisen. På den andre siden kan økt prisgjennomsiktighet mellom aktørene selv i et marked med få, vertikalt integrerte aktører, ha konkurransedempende virkninger dersom løsningen ikke utformes med tilstrekkelig varsomhet.

En forutsetning for en fungerende prisportal vil være tilgang til systematiske og sammenlignbare prisdata. Erfaringene fra tidligere arbeid tilsier at frivillig datadeling ikke gir tilstrekkelig stabilitet. En mulig løsning vil derfor være å innføre rapporteringsplikt for dagligvarekjedene, der strukturerte prisdata leveres til en offentlig instans for videre bearbeiding og publisering. En slik plikt må avgrenses nøye, både med hensyn til hvilke prisnivåer som skal rapporteres – ordinær pris, medlemspris, kampanjepris og eventuelle rabatter – og hvor hyppig rapporteringen skal skje. Dataene må videre publiseres på en måte som ivaretar forbrukerhensyn uten å fungere som et løpende overvåkningsverktøy for aktørene selv, for eksempel gjennom tidsforsinkelse eller standardisert vareutvalg.

Tiltaket vil kreve klar lovhjemmel dersom rapporteringsplikten skal være generell og sanksjonert. Forvaltningsmessig vil dette forutsette samspill mellom ansvarlige departementer og Konkurransetilsynet, så vel i vurderingen av konkurransemessige implikasjoner som i utformingen av løsningen.

En prisportal basert på rapporteringsplikt kan redusere prisforvirring og etablere et mer robust kunnskapsgrunnlag for offentlig debatt og analyse. Dersom tiltaket ikke gjennomføres på en måte som tilfredsstiller kravene til konkurransesensitivitet, er det risiko for administrative kostnader, rettslige avklaringer og utilsiktede konkurranseeffekter. Gjennomførbarheten forutsetter derfor en grundig konkurranseøkonomisk og rettslig vurdering.

#### 8.4.2 Forslag til videre studier

De to rapportene om kundeprogrammer i norsk dagligvarehandel har belyst en del sider ved fenomenet, men vi mener det er mer å ta tak i. Vi tillater oss derfor å komme med noen forslag til videre studier:

- **Prissammenligning med kundeprogrammer.** VGs Matbørs og Nettavisen publiserer jevnlig prissammenligninger på en gitt varekurv av dagligvarer. De to avisene kårer da hvilken dagligvarekjede som er billigst. Felles for alle disse prissammenligningene er at de baserer seg på hyllepris, altså pris oppgitt i butikk. Man tar ikke hensyn til de rabattene kundeprogrammene kan gi. Som vi har sett, er den store majoriteten av dagligvarekundene i Norge medlem av minst ett kundeprogram og de brukes flittig. Derfor bør man gjennomføre en prissammenligning *med* kundeprogram for å se hvor mye man kan spare ved å være medlem og aktivt bruke programmene. Spesielt vil en slik studie

avdekke hvor mye personlige priskutt og andre tilbud som kun går til enkeltkunder har å si.

- **Promotering av egne merkevarer (EMV) i kundeprogrammer.** Vi har fått motstridende informasjon om hvorvidt EMV bevisst promottes i kundeprogrammer. Noen hevder at det skjer, mens andre sier at det er mer tilfeldig. Siden det blir hevdet at EMV kan være konkurransedempende, bør man undersøke om det er en bevisst promotering. I tillegg bør det undersøkes om, og i hvilken grad slik promotering, påvirker konkurransen i markedet.
- **Bruk av Joint Marketing (JM) i kundeprogrammer.** Med kundeprogrammer blir det vanskeligere for en dagligvareleverandør å følge med på om en JM-kampanje i et kundeprogram har gått som avtalt. Her har dagligvarekjeden i utgangspunktet en informasjonsfordel sammenlignet med dagligvareleverandøren, og denne fordelene kan utnyttes. En studie bør undersøke i hvilken grad en slik asymmetri foreligger, og hvilke konsekvenser den har eller kan få.
- **Effekten på prismålingene av kundeprogrammer.** Endringer i kundeprogrammer kan påvirke hvordan priser måles i dagligvaremarkedet. For mange kunder er det ikke hylleprisen som er den faktiske prisen de betaler, ettersom medlemskap i kundeprogrammer kan gi rabatter eller andre prisfordeler. Dette kan gjøre det mer krevende å fastsette representative priser i prismålinger. Hvordan slike ordninger best kan håndteres i beregningen av dagligvarepriser er foreløpig uklart. Dette bør undersøkes nærmere, ettersom prismålinger er sentrale for beregningen av KPI og dermed også for pengepolitikken, herunder rentesettingen til Norges Bank.
- **Bruk av kundeprogrammer i annen norsk detaljhandel.** Denne rapporten har kun undersøkt kundeprogrammer i dagligvaremarkedet. Vi er ikke kjent med systematiske studier av kundeprogrammer i annen norsk varehandel, med unntak av én studentoppgave. Kunnskapen om hvordan disse programmene påvirker forbrukeratferd, prisdannelse og konkurranse i andre markeder er derfor begrenset, og bør undersøkes nærmere.

## Referanser

- Agerup, G. (2025): Fra bonus til spillifisering: Strategiske lojalitetsmodeller i dagligvarehandelen i Norge, Storbritannia og Nederland. *Magma*, vol. 28, nr. 4.  
<https://doi.org/10.23865/magma.v28.1513>
- Alfnes, F., A.-K. Ansteensen, S. O. Borgen og A. Schjøll (2026): Kunnskapsgrunnlag om kundeprogrammene i dagligvaremarkedet. Del 1: Appanalyse og litteraturgjennomgang. SIFO-rapport 1-2026. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – storbyuniversitetet. <https://hdl.handle.net/11250/5350262>
- Ater, I. og O. Rigbi (2023): Price Transparency, Media, and Informative Advertising, *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 15, nr. 1, ss. 1-29. [10.1257/mic.20200337](https://doi.org/10.1257/mic.20200337)
- Barne- og familiedepartementet (2026): Tildelingsbrevet til Forbrukertilsynet 2026.  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/929682b98fba4c788b1d65402677560d/tildeling-sbrev-forbrukertilsynet-2026.pdf>
- Berasategi, J. (2011): The balance of power in retailer relationships. I D. George (red.) *Trends in Retail Competition: Private labels, brands and competition policy. Report on the seventh annual symposium on retail competition*. Oxford: Institute of European and Comparative Law. Ss. 10-11.  
[https://www.law.ox.ac.uk/sites/default/files/migrated/symposium\\_report\\_2011.pdf](https://www.law.ox.ac.uk/sites/default/files/migrated/symposium_report_2011.pdf)
- Capizzi, M. og T. Gaugan (2005): The Great Value Proposition Debate. Greendale: Marketing Strategists. <https://www.scribd.com/document/129479096/White-Paper-The-Great-Value-Proposition-Debate>
- CMA (2024): Loyalty pricing in the groceries sector. Findings Report.  
<https://www.gov.uk/government/publications/review-of-loyalty-pricing-in-the-groceries-sector>
- Dagligvarehandelen (2025): Dagligvarefasiten 2025.  
[https://www.dagligvarehandelen.no/files/2025/08/19/Dagligvarefasiten\\_2025.pdf](https://www.dagligvarehandelen.no/files/2025/08/19/Dagligvarefasiten_2025.pdf)
- Dalseg, E. (2024): Nordmenn har milliarder til gode. *DinSide.no*.  
<https://dinside.dagbladet.no/okonomi/nordmenn-har-milliarder-til-gode/82431343>
- Datadelingsutvalget (2020): Rapport fra ekspertgruppen for datadeling i næringslivet.  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/c98cce6745b0486c948c269dc80335c8/rapport-fra-datadelingsutvalget2.pdf>
- Differ (2025): Lojalitetsbarometeret 2025. Offentlig rapport.  
<https://www.differnorway.com/projects/making-loyalty-programs-better-for-both-owners-and-members---the-loyalty-barometer-2025>
- Dulsrud, A. og J. R. Beckstrøm (2005): Å sette pris på hylleplassen. Fagrapport nr. 2-2005. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. <https://hdl.handle.net/11250/3011118>
- Elnahla, N. (u.å.): How supermarkets turned loyalty cards into a data treasure trove. *Maynooth University.ie*. <https://www.maynoothuniversity.ie/research/spotlight-research/how-supermarkets-turned-loyalty-cards-data-treasure-trove>

- The Federation of German Consumer Organisations (2026): Supermarkt-Apps. Verbraucherbefragung und Beispielsammlung zu Smartphone-Apps von Supermärkten und Discountern. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/supermarkt-apps-rabatte-im-tausch-gegen-daten>
- Fjeldstad, T. (2013): Loyalty programmes. I J. Hillestad (red.) *Fundamentals of Retailing and Shopper Marketing*. Harlow: Pearson. Ss. 183-200.
- Forbrukertilsynet (2025): Salg og bruk av førpriser. <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/prismarkedsforing/salg-og-bruk-av-forpriser>
- Foros, Ø., R. Friberg, H. J. Kind og F. Steen (2022): Mer informasjon om rivalenes priser, mindre konkurranse? *Samfunnsøkonomen*, utg. 5, ss. 38-47. <https://www.samfunnsokonomien.no/aktuell-analyse/mer-informasjon-om-rivalenes-priser-mindre-konkurranse/>
- Ege, T. (2025): Forbrukerrådet klager Meny, REMA 1000 og Coop inn til Forbrukertilsynet for villedende markedsføring. *Forbrukerradet.no*. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-klager-meny-rema-1000-og-coop-inn-til-forbrukertilsynet-for-villedende-markedsforing/>
- Jordheim, H. M. og C. Knudsen (2026): Matgiganten får over 100 millioner fra dine Trumf-penger. *E24.no*. <https://e24.no/boers-og-finans/i/Gxa4e4/matgiganten-faar-over-100-millioner-fra-dine-trumf-penger>
- Konkurransetilsynet (2025): REMA aukar mest i marknadsdelar, NorgesGruppen opplever nedgang. <https://konkurransetilsynet.no/rema-aukar-mest-i-marknadsdelar-norgesgruppen-opplever-nedgang/>
- Meyer-Waarden, L. (2007): The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, vol. 83, utg. 2, ss. 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Meyer-Waarden, L. og C. Benavent (2009): Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, ss. 345-358. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0123-z>
- Ministry of Economic Affairs and Employment (2011): Konkurrentslag. 948/2011. <https://www.finlex.fi/sv/lagstiftning/2011/948>
- Molland, E. (2026): Full slakt av REMA 1000: Massiv misnøye. *Nettavisen.no*. <https://www.nettavisen.no/okonomi/full-slakt-av-rema-1000-massiv-misnoye/s/5-95-2862286>
- Molland, E. og L.-C. Kalle (2026): KIWI-smell i ny pristest. *Nettavisen.no*. <https://www.nettavisen.no/okonomi/kiwi-smell-i-ny-pritest/s/5-95-2865536>
- Morford, Z. H., B. N. Witts, K. J. Killingsworth & M. P. Alavosius (2014): Gamification: The Intersection between Behavior Analysis and Game Design Technologies. *Behavior Analyses*, vol. 37, utg. 1, ss. 25-40. <https://doi.org/10.1007/s40614-014-0006-1>
- NRK (2024): Ber deg om ikke å kaste det utgåtte gavekortet. <https://www.nrk.no/trondelag/vi-kjoper-ubrukte-gavekort-for-flere-milliarder-kroner-1.16676858>

- Nærings- og fiskeridepartementet (2025): Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven). [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL\\_3#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3)
- Nærings- og fiskeridepartementet (2024): Prop. 118 L (2023–2024). Endringer i konkurranse-loven (innføring av markedsetterforskning). <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-118-l-20232024/id3052328/>
- Netthandel (2026): De vil temme e-handelsgigantenes egne merkevarer – algoritmene i skuddlinjen. <https://netthandel.no/de-vil-temme-e-handelsgigantenes-egne-merkevarer-algoritmene-i-skuddlinjen/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2018): Personalised Pricing in the Digital Era. Background Note by the Secretariat. JT03439922. DAF/COMP(2018)13. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/10/personalised-pricing-in-the-digital-era\\_7313c12d/db4d9c9c-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/10/personalised-pricing-in-the-digital-era_7313c12d/db4d9c9c-en.pdf)
- Reul, M. (2025): Consumer organisation sues Lidl for Plus app. *RetailDetail.eu*. <https://www.retaildetail.eu/news/food/consumer-organisation-sues-lidl-for-plus-app/>
- Rott, P., J. Strycharz & F. Alleweldt (2022): Personalised Pricing. Studie for IMCO-komiteen, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. PE 734.008. Luxembourg: Europaparlamentet. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL\\_STU\(2022\)734008\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734008/IPOL_STU(2022)734008_EN.pdf)
- Samfunnsøkonomisk analyse (2023a): Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet – delrapport 1. Rapport 16-2023. <https://www.regjeringen.no/contentassets/41847427caa14feb8b8578af3d6d45bc/delrapport-1-analyse-av-virkningene-av-emv-og-vertikal-integrasjon-pa-k-l4107057.pdf>
- Samfunnsøkonomisk analyse (2023b): Virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet – delrapport 2. Rapport 27-2023. <https://www.regjeringen.no/contentassets/41847427caa14feb8b8578af3d6d45bc/r27-2023-delrapport-2-analyse-av-virkninger-av-emv-og-vertikal-integrasjon-pa-konkurranse.pdf>
- Schultz, C. (2005): Transparency on the consumer side and tacit collusion. *European Economic Review*, vol. 49, utg. 2, ss. 279-297. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(03\)00034-5](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(03)00034-5)
- Smart Club (2008). Bli medlem. <https://web.archive.org/web/20060720214401/http://www.smartclub.no/medlem/blimedlem.aspx>
- Strøm, S., H. Vennemo og P. Parmer (2015): Dagligvareportal: Til glede for kjøpere eller selgere? Rapport 2015/59. Oslo: Vista Analyse AS.
- Statistisk sentralbyrå (2026a): Tabell 10211: Befolkning, etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn. <https://www.ssb.no/statbank/table/10211>
- Statistisk sentralbyrå (2026b): Tabell 03031: Befolkning, etter region, statistikkvariabel og år. <https://www.ssb.no/statbank/table/03031>
- Statistisk sentralbyrå (2026c): Tabell 08921: Personer 16 år og over, etter statistikkvariabel, år og utdanningsnivå. <https://www.ssb.no/statbank/table/08921>

- Statistisk sentralbyrå (2026d): Tabell: 07780: Registrerte inntekter for hushald, etter statistikkvariabel, år og private hushald. <https://www.ssb.no/statbank/table/07780>
- Statistisk sentralbyrå (2026e): Tabell 06076: Privathusholdninger og personer i privathusholdninger, etter region, år og statistikkvariabel. <https://www.ssb.no/statbank/table/06076>
- Thue, L., E. Ekberg & C. Myrvang (2019): *Mellommannen: Joh. Johannson og kampen om dagligvaremarkedet 1866-2016*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Varian, H. R. (1999). *Intermediate Microeconomics. A Modern Approach. Fifth Edition*. New York: Norton.

# Vedlegg 1: Spørreskjema kvantitativ undersøkelse

Tekst i **rødt** er kun instruksjoner. Ble ikke vist til respondentene.

Tegnforklaring:

- ☐ Angir «bullet point», det vil si kun ett svaralternativ kan velges.
- Angir «check box», det vil si flere svaralternativ kan velges.

## Spørsmål 1

I hvilken grad er du ansvarlig for å kjøpe inn dagligvarer i din husholdning?

- Hovedansvarlig
- Delansvarlig
- Lite/ikke ansvarlig

**De som svarer «Lite/ikke ansvarlig» i spørsmål 1 besvarer ikke resten av spørreundersøkelsen.**

## Spørsmål 2

I hvilke dagligvarekjeder handler du mest? Ranger fra 1-3, hvor 1 er den kjeden du handler mest i.

- KIWI
- Meny
- Spar
- Eurospar
- Joker
- Nærbutikken
- Extra
- Coop Prix
- Coop Mega
- Coop Marked
- Obs
- Matkroken
- REMA 1000
- Bunnpris
- Oda.no
- Annen dagligvarebutikk: \_\_\_\_\_

## Spørsmål 3

Hvor ofte handler husstanden dagligvarer?

- 1 gang i uka eller sjeldnere
- 2-3 ganger i uka
- 4-6 ganger i uka
- Hver dag (også søndag)

## Spørsmål 4

Hvor ofte bruker du handleapp eller handleliste på mobil når du handler dagligvarer?

- Alltid
- Ofte
- Av og til
- Sjelden
- Aldri

## Spørsmål 5

Hvor mye bruker husholdningen totalt på dagligvarer i måneden?

- 0 – 2 499 kr
- 2 500 – 4 999 kr
- 5 000 – 9 999 kr
- 10 000 – 14 999 kr
- 15 000 – 19 999 kr
- 20 000 – 24 999 kr
- 25 000 – 29 999 kr

- 30 000 – 39 999 kr
- Mer enn 40 000 kr

### Spørsmål 6

Hva er viktigst for deg når du velger dagligvarebutikk? Rangér inntil 3 alternativer fra 1 til 3.

- ☐ Prisnivå
- ☐ Medlemsfordeler/kundeprogram
- ☐ Gode tilbud
- ☐ Beliggenhet
- ☐ Vareutvalg
- ☐ Kvalitet på frukt og grønnsaker
- ☐ Kvalitet på ferskvarer
- ☐ Service og betjening
- ☐ Parkeringsmuligheter
- ☐ Annet: \_\_\_\_\_

### Spørsmål 7

Mange norske dagligvarekjeder har kundeprogrammer, som kan gi fordeler som rabatter, bonuser, personlige tilbud eller lignende når man handler dagligvarer.

Hvilke av dagligvarekjedenes kundeprogrammer benytter du deg av?

- ☐ Trumf (NorgesGruppen)
- ☐ KIWI PLUSS
- ☐ MENY MER
- ☐ Joker GLAD
- ☐ Spar
- ☐ Coop Medlem
- ☐ REMA 1000
- ☐ Oda.no
- Ingen av disse

De som svarer «Ingen av disse» i spørsmål 7 får ikke spørsmål 8\_1 og 8\_2.

### Spørsmål 8\_1

Har du installert en eller flere av de følgende appene for de kundeprogrammene du bruker?

Svaralternativene er de kundeprogrammene man har krysset av i spørsmål 7.

### Spørsmål 8\_2

Har du registrert ett eller flere betalingskort i de kundeprogrammene du bruker?

Svaralternativene er de kundeprogrammene man har krysset av i spørsmål 7.

Spørsmål 9 stilles kun til dem som har krysset av Trumf og/eller Coop Medlem i spørsmål 7.

### Spørsmål 9

Har du kredittkort fra Coop eller Trumf?

- ☐ Coop Mastercard
- ☐ Trumf Kredittkort (VISA)

Spørsmål 10 stilles for de kundeprogrammene man krysset av i spørsmål 7.

### Spørsmål 10

Sjekker du rabatter og fordeler før du går i butikken?

- ☐ I kundeavis
- ☐ På nettsidene
- ☐ Massemedia
- ☐ Andre steder
- ☐ I app
- Sjekker ikke

Spørsmål 11 gjentas 3 ganger for de dagligvarekjedene man har valgt i spørsmål 2.

Her brukes Coops butikker som eksempel.

### Spørsmål 11

Hvor ofte gjør du følgende mens du handler dagligvarer?

| Aktivitet                                      | Alltid | Ofte | Av og til | Sjelden eller aldri |
|------------------------------------------------|--------|------|-----------|---------------------|
| Leter etter tilbud i butikken                  |        |      |           |                     |
| Sjekker medlemsapp for tilbud og kuponger      |        |      |           |                     |
| Beregner bonus på kjøp                         |        |      |           |                     |
| Scanner medlemskort når jeg betaler            |        |      |           |                     |
| Scanner app når jeg betaler                    |        |      |           |                     |
| Bruker betalingskort som er registrert i appen |        |      |           |                     |
| Bruker kredittkort fra Coop                    |        |      |           |                     |

Spørsmål 12 stilles kun til dem som svarte «Ingen av disse» i spørsmål 7.

### Spørsmål 12

Hvorfor benytter du ingen av dagligvarekjedenes kundeprogrammer?

- ☐ Jeg tror ikke det er så mye å spare på det
- ☐ Jeg har ikke smarttelefon
- ☐ Jeg vil ikke bruke tid og krefter på det
- ☐ Jeg vil ikke lage profiler på slike tjenester
- ☐ Jeg klarer ikke å bruke appene
- ☐ Jeg synes det er for komplisert
- ☐ Jeg vil ikke gi fra meg personlig informasjon
- Vet ikke

Spørsmål 13 stilles kun til dem som svarte «Sjelden eller aldri» på aktiviteten «Sjekker medlemsapp for tilbud og kuponger» for samtlige 3 dagligvarekjeder i spørsmål 11.

### Spørsmål 13

Hvorfor bruker du ikke kundeprogrammene du har?

- ☐ Jeg tror ikke det er så mye å spare på det
- ☐ Jeg har ikke smarttelefon
- ☐ Jeg vil ikke bruke tid og krefter på det
- ☐ Jeg vil ikke lage profiler på slike tjenester
- ☐ Jeg klarer ikke å bruke appene
- ☐ Jeg synes det er for komplisert
- ☐ Jeg vil ikke gi fra meg personlig informasjon
- Vet ikke

### Spørsmål 14

Er du enig eller uenig i følgende påstander?

| Påstand                                                                                                 | Helt enig | Delvis enig | Delvis uenig | Helt uenig | Vet ikke / ikke relevant |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------|------------|--------------------------|
| Det er enkelt å orientere seg om hvor det lønner seg å handle dagligvarer                               |           |             |              |            |                          |
| Jeg opplever at kundeprogrammene gir en merkbar besparelse i mine dagligvareinnkjøp                     |           |             |              |            |                          |
| Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter knyttet til kundeprogrammer hvor jeg er medlem |           |             |              |            |                          |

| <b>Påstand</b>                                                                                   | <b>Helt enig</b> | <b>Delvis enig</b> | <b>Delvis uenig</b> | <b>Helt uenig</b> | <b>Vet ikke / ikke relevant</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|-------------------|---------------------------------|
| Jeg velger dagligvarebutikk basert på tilbud og rabatter som ikke er knyttet til kundeprogrammer |                  |                    |                     |                   |                                 |
| Jeg er bevisst på hvilken informasjon jeg deler gjennom bruk av kundeprogrammene jeg bruker      |                  |                    |                     |                   |                                 |
| Jeg synes det er greit å dele data om mine handlevaner for å få bedre priser                     |                  |                    |                     |                   |                                 |

### **Spørsmål 15**

Kunne du tenke deg å delta i et fokusgruppeintervju?

- Ja
- Nei

## Vedlegg 2: Intervjuguide fokusgruppeintervjuer

Det ble benyttet litt forskjellige guider til de ulike fokusgruppene. Følgende spørsmål gikk igjen i alle gruppene:

1. Er dere opptatt av å få best pris der dere handler, eller handler dere der dere får best pris?
2. Hvordan orienterer dere selv om pris og tilbud, og hvor mye tid bruker dere på dette?
  - a. Beskrive gjerne egne vaner eller strategier dere følger, hvor henter dere informasjon fra?
3. Opplever dere at dere har god oversikt over hvor dere får gode priser i dagligvaremarkedet i dag?
  - a. Har kundeprogrammene gjort det enklere å være prisbevisst?
4. Hva får dere igjen for å bruke kundeprogrammer?
  - a. Handler det om mer enn pris?
  - b. Utgjør det en reell forskjell over tid?
5. Hvordan opplever dere de personlige tilbudene dere får gjennom appene?
  - a. Reflekterer de det dere faktisk handler?
  - b. Påvirker de personlige tilbudene hva dere kjøper?
  - c. Opplever dere favorisering av kjedenes egne merkevarer?
6. Hvordan opplever dere kjedenes apper – er de interessante, nyttige eller engasjerende å bruke?
7. Er dere bevisst på hvilke data dere deler med kjedene?
8. Hvordan opplever dere datadeling med dagligvarekjedene?
  - a. Ser dere det som et bytteforhold, en risiko eller en nødvendighet?
  - b. Ville dere vært villige til å dele mer data for enda bedre tjenester eller lavere priser?
9. Er det situasjoner hvor dere opplever kampanjer og kundeprogrammer skaper forvirring, usikkerhet eller frustrasjon?
10. Vil det være positivt eller negativt for dere dersom kundeprogrammene forsvant?
11. Hva tenker dere om koblinger mellom kundeprogrammer i dagligvaren til andre kundeprogrammer, som EuroBonus eller Spenn?

## Vedlegg 3: Intervjuguide med nøkkelaktører

Det ble benyttet litt forskjellige guider til de ulike intervjuene. Som eksempel vises utdrag av intervjuguiden som ble brukt til dagligvarekjedene (de kjedespesifikke spørsmålene er utelatt).

1. Hvordan vil dere beskrive deres overordnede prisstrategi i dagens marked?
2. Hva er hovedformålet med kundeprogrammet deres – og hvilke kundebehov forsøker dere å løse? I hvilken grad fungerer kundeprogrammet som en markedsføringskanal?
3. Hvordan påvirker kundeprogrammer konkurransen i dagligvarehandelen?
4. Er kundeprogrammer en fordel for forbrukerne? Utdyp svaret.
5. Hvilke vurderinger gjør dere når det gjelder nivået av personalisering i tilbud og rabatter?
6. Hvordan jobber dere med kundedata? Hvilke data er viktigst, og hvordan vurderer dere balansen mellom nytte og personvern?
7. Hvilke utfordringer opplever dere at kundene har når de skal navigere i priser, rabatter og kundeprogrammer?
8. Hvordan vurderer dere konkurransesituasjonen på prising og tilbudsstrukturer?
9. Som kjent har det vært en vekst innen egne merkevarer (EMV) de seneste årene. I hvilken grad vil dere si at det er en sammenheng mellom kundeprogrammer og EMV?
10. Er kundeprogrammer generelt en fordel for leverandørenes merkevarer, eller har det ikke noe å si?
11. Kundeprogrammene i dagligvarehandelen samarbeider med andre bransjer. For eksempel har Trumf et samarbeid med EuroBonus, mens REMA 1000 samarbeider med Norwegian Reward. Hvorfor ser vi slike samarbeid? Er dette fordelaktig for konkurransen i dagligvaremarkedet og for forbrukerne?
12. Hva koster det å drive kundeprogrammet per år? Hvordan avveier dere tilbud til medlemmene versus lave priser for alle?
13. Er det behov for regulering av kundeprogrammene?
14. Hvordan ser dere for dere framtiden for kundeprogrammene?

## Vedlegg 4: Presentasjon av to nye studier

Disse studiene av kundeprogrammer kom for sent til at de kunne bli med i rapport 1. Derfor presenteres de her da vi mener de er relevante.

### V4.1 Norsk spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse blant norske forbrukere som er presentert i Nettavisen<sup>36</sup> februar 2026, viser at REMA 1000s kundeprogram er det minst populære med 52 prosent. Trumf og Coop Medlem fikk begge 24 prosent (Molland 2026). Spørsmålet som ble stilt var «Hvilket av disse kundeprogrammene til dagligvarekjedene liker du dårligst?».

REMA 1000s kundeprogram er det nyeste og de har gjort vesentlige endringer de siste året. Selv med stor markedsandel og kjennskap blant forbrukerne, har foreløpig ikke REMA 1000 klart å matche popularitetene til kundeprogrammene fra verken Coop eller NorgesGruppen. Dette resultatet viser at det ikke er lett å etablere et kundeprogram i norsk dagligvare.

### V4.2 Tysk spørreundersøkelse

I oktober og november 2025 gjennomførte «The Federation of German Consumer Organisations» (2026) en spørreundersøkelse blant tyske forbrukere om deres bruk av kundeprogrammer i dagligvarehandelen i Tyskland. Noen interessante resultater fra den tyske undersøkelsen:

- 78 prosent var medlem i minst ett kundeprogram.
- Kundeprogrammet til Lidl var mest utbredt.
- 69 prosent var klar over at deres kjøpsdata ble analysert, mens 5 prosent sa de ikke var klar over dette.
- 40 prosent sa de ikke hadde sett på vilkårene i appene.
- Blant dem som ikke benyttet kundeprogrammenes apper var motstand mot deling av data en viktig grunn til ikke å benytte.
- 66 prosent sier at tilbud i appene av og til påvirker deres handlemønster, mens 14 prosent alltid blir påvirket og 19 prosent sier at de ikke blir påvirket.
- 67 prosent oppga at de i løpet av de siste to årene har kjøpt flere produkter, enten av og til eller jevnlig, sammenlignet med opprinnelig tenkt for å låse opp flere tilbud i appen eller få ekstra rabatter. Det var 30 prosent som sa de aldri hadde gjort dette.
- 69 prosent regner med å spare penger av og til når de bruker appene, 24 prosent forventer å spare på hvert kjøp og 5 prosent forventer ikke å spare noe.
- På spørsmål om hvilke varegrupper de mente oftest ble omtalt i appene, svarte respondentene søtsaker og snacks og frukt og grønnsaker.
- 61 prosent rapporterte at de hadde endret handlevaner som følge av appene i tysk dagligvarehandel, mens 37 prosent mente handlevanene ikke hadde endret seg.
- 28 prosent svarte at de brukte flere apper, og det diskuteres om appene gjorde noen av kundene mindre lojale enn før appene ble brukt.
- 22 prosent sa at de nå tenkte mer på dagligvarehandel enn hva de gjorde før fordi de nå hadde appene, mens 16 prosent svarte at de handlet mer.
- 13 prosent svarte at de brukte mye tid i appene, noe som kan skyldes spill og andre underholdende elementer i de tyske appene.

---

<sup>36</sup> Gjennomført av InFact AS på oppdrag for Nettavisen. Spørsmålet ble stilt til alle respondenter, uavhengig om de var medlem i ett eller flere kundeprogrammer. N = 1 057.

- 7 prosent sa de brukte appene til å bestille dagligvarer hjem. Typisk ble det gjort av kunder under 50 år.

Den tyske forbrukerorganisasjonen som fikk gjennomført denne spørreundersøkelsen saksøkte Lidl's kundeapp i 2025. Bakgrunnen for søksmålet var at Lidl ikke tilstrekkelig informerer forbrukerne om hvilke data appen samler inn og hva de brukes til. Forbrukerorganisasjonen hevder at forbrukerne får vite at appen samler inn for å gi personlige tilbud, men ikke for markedsanalyse. I tillegg mener organisasjonen at Lidl ikke i tilstrekkelig grad informerer om totalprisen på sine produkter, i det minste må de forklare hvordan prisene beregnes. Hvis søksmålet vinner fram, er det grunn til å tro at andre kundeprogrammer i Tyskland også rammes (Reul 2025).



Forbruksforskningsinstituttet SIFO har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge. Instituttet utvikler ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder:

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

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet  
ISBN 978-82-7063-597-9  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)