

Dagligvarekunden 2026



coop
Litt ditt

Innholdsfortegnelse

- 1 Introduksjon og metode
- 2 Sunn handlekurv
- 3 Norsk mat i handlekurven
- 4 Bærekraftige valg i hverdagen
- 5 Slik handler nordmenn nå
- 6 Coop 2026

coop
Litt ditt

Del 1

Introduksjon og metode

coop
Litt ditt



Forord fra administrerende direktør

Kjære leser,

Det norske dagligvaremarkedet er i kontinuerlig endring. Prisbevisstheten er høy, samtidig som forventningene til sunnhet, bærekraft og ansvarlig produksjon fortsetter å vokse. Forbrukerne etterspør ikke nødvendigvis mer, men bedre: verdi for pengene, mat som gir energi i hverdagen, og løsninger som gjør det enkelt å ta gode valg.

Denne rapporten bygger på analyser av hvordan nordmenn handlet og prioriterte i året som gikk. Vi har kombinert innsikt fra Ipsos, våre samarbeidspartnere i Dunnhumby og arbeidet i Coop Norges egen avdeling for Innsikt og analyse. Samlet gir dette et solid grunnlag for å forstå kundenes prioriteringer, trender og utvikling - fra pris alene, til en bredere forståelse av verdi, der kvalitet, opprinnelse og tillit spiller en stadig viktigere rolle.

For Coop Norge er denne innsikten både en bekreftelse og et kompass for veien videre. Vår samvirkemodell bygger på fellesskap og langsiktig ansvar. Det betyr at vi skal fortsette å tilby lave priser og gode tilbud, samtidig som vi bruker vår posisjon til å gjøre bærekraftige og sunne dagligvarer tilgjengelig for alle. Vi skal være butikken folk stoler på, fordi vi setter medlemmenes behov først.

Jeg vil takke de hundretusenvise av kundene som hver dag velger å ta turen innom en av Coops butikker. Innsikten vi deler her er ment å bidra til bedre forståelse av dagligvarekunden i 2026 – og gi retning for hvordan vi utvikler tilbudet vårt videre.

Philipp Engedal
Administrerende direktør, Coop Norge SA

Metode

Innsikten i rapporten baseres på en landsomdekkende opinionsundersøkelse gjennomført av Ipsos i oktober 2025, blant 2000 respondenter over 18 år. Utvalget er tilfeldig trukket med jevn fordeling på kjønn, alder og geografi. Dataene er vektet på befolkningstall fra SSB. Feilmarginene i undersøkelsen ligger mellom 1% og 2,2% avhengig av svarandelen i alternativet.

I tillegg brukes innsikt fra analyseselskapene Dunnhumby og Nielsen IQ, samt salgstall fra Coops egne butikker.

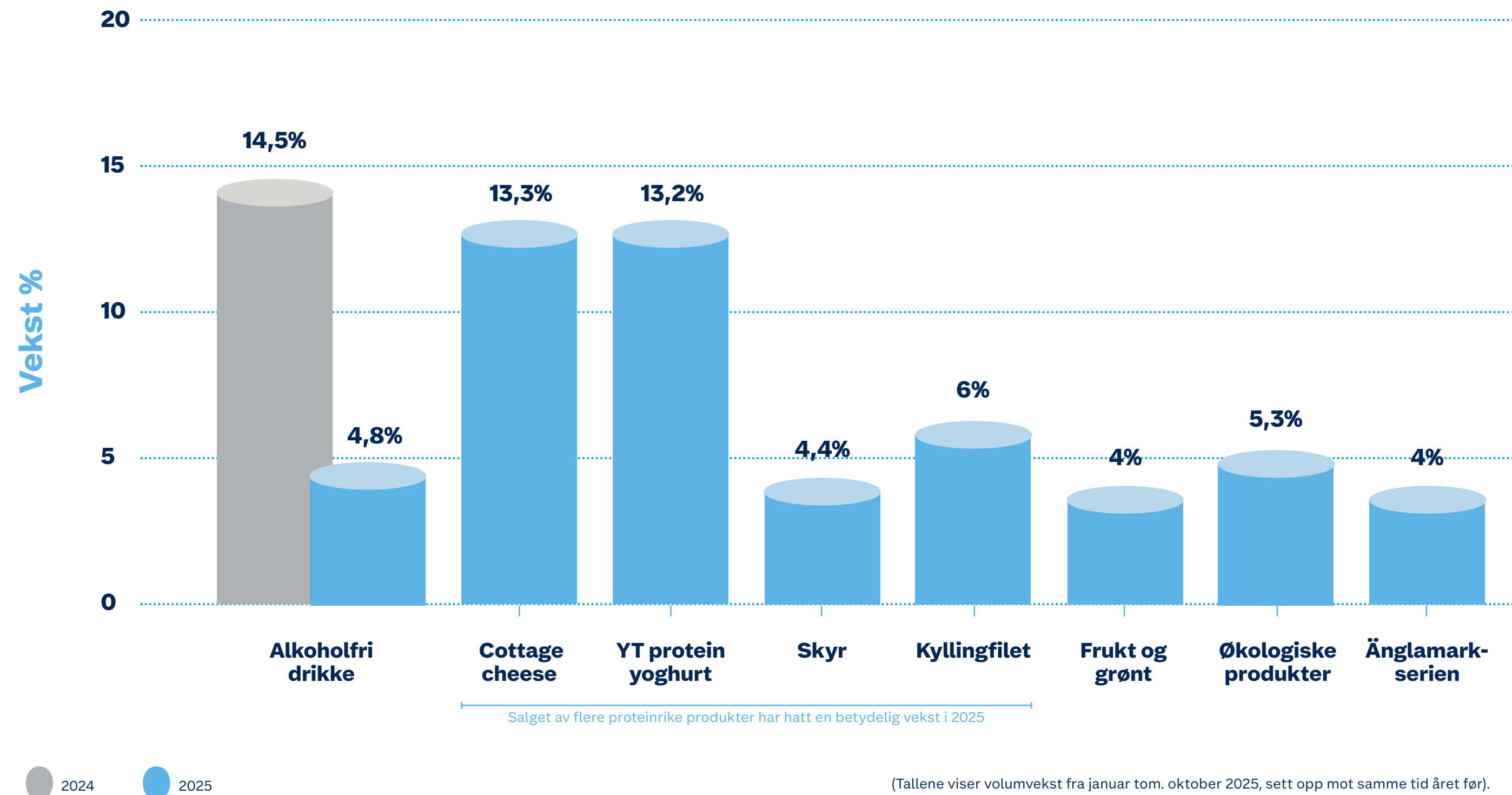


Del 2

Sunn handlekurv

coop
Litt ditt

- Sunn mat er viktig for norske forbrukere. Kun fire prosent oppgir at de i liten eller svært liten grad er opptatt av sunn mat.
- Tall fra Coop-butikker viser at norske forbrukere nå særlig vil ha mer naturlige råvarer, proteinrike produkter og alkoholfri drikke.



To av tre
er i stor eller
svært stor grad
opptatt av å
spise sunt



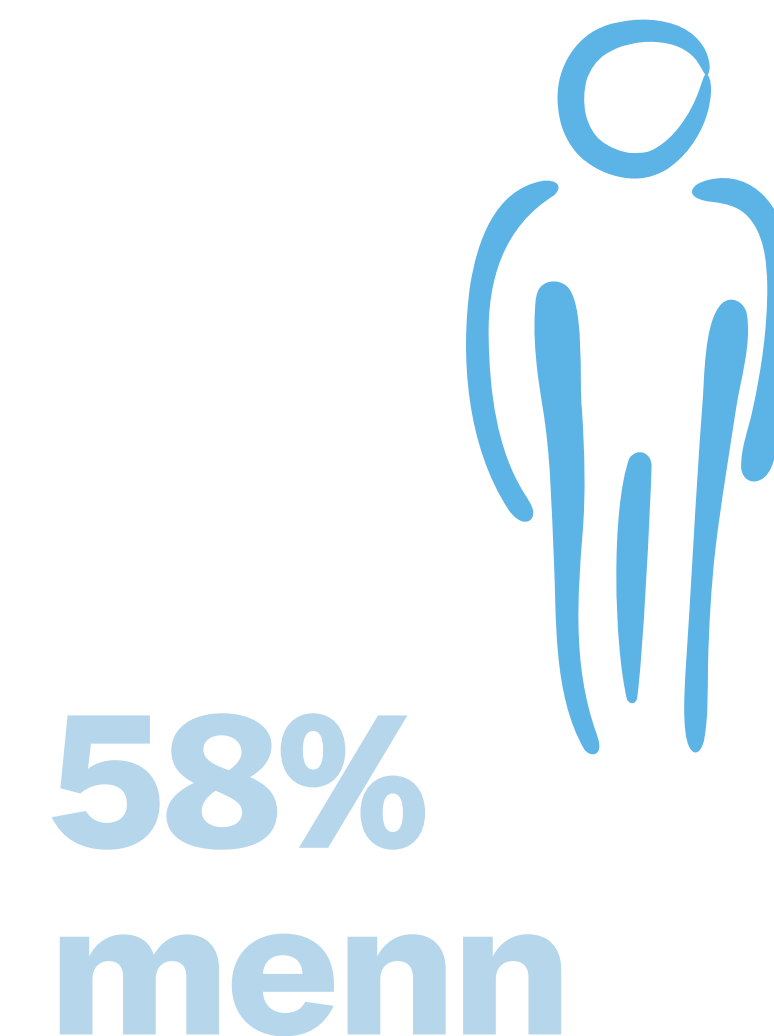
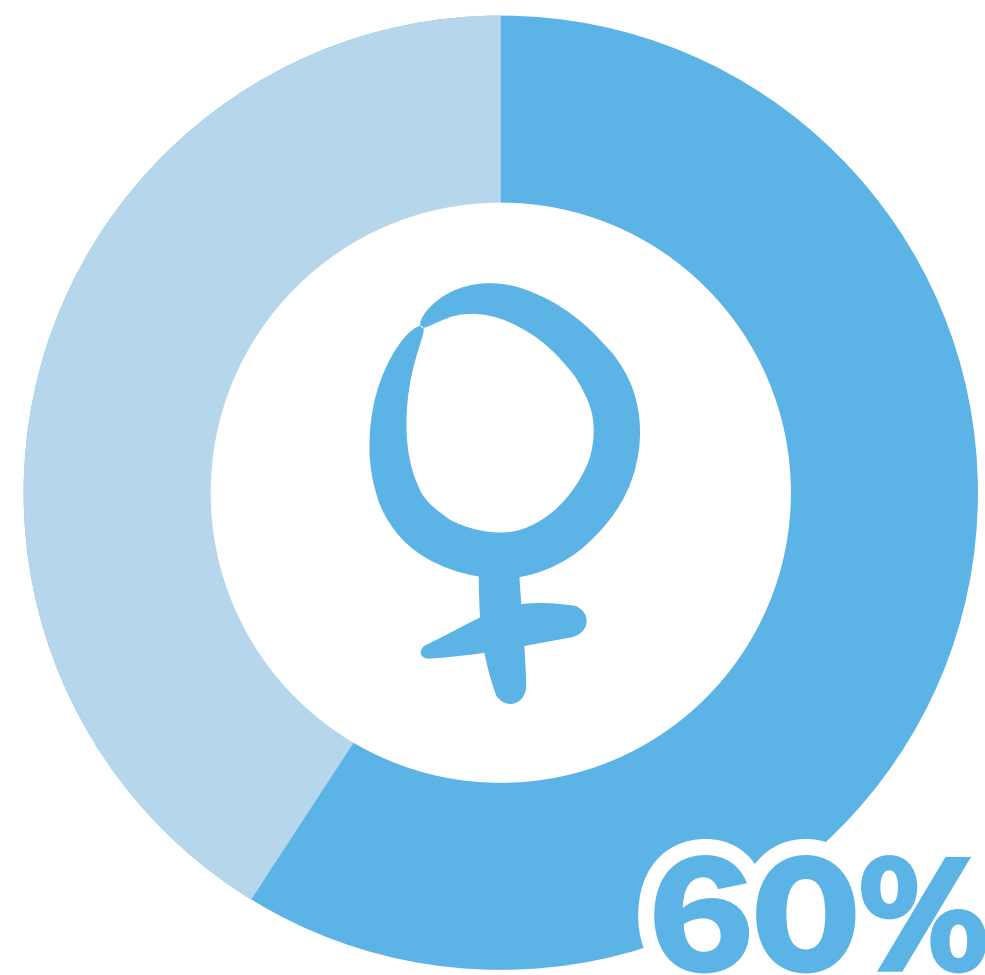
Kvinner er i størst grad opptatt av å spise sunt

- Flere kvinner enn menn oppgir at de prøver å unngå matvarer som sukkerholdig drikke, mat med mye sukker og fett, samt ultraprosessert mat.
- Kvinner oppgir også i større grad enn menn at de spiser mer frukt, grønt og bær.
- Dette underbygges også av tall fra Extra som viser at kvinner handler mest frukt- og grøntprodukter som inngår i tilbudskampanjen «Alltid 8».

Forskjellen mellom kvinner og menn

når det kommer til hvor mange som er i stor eller svært stor grad opptatt av å spise sunt:

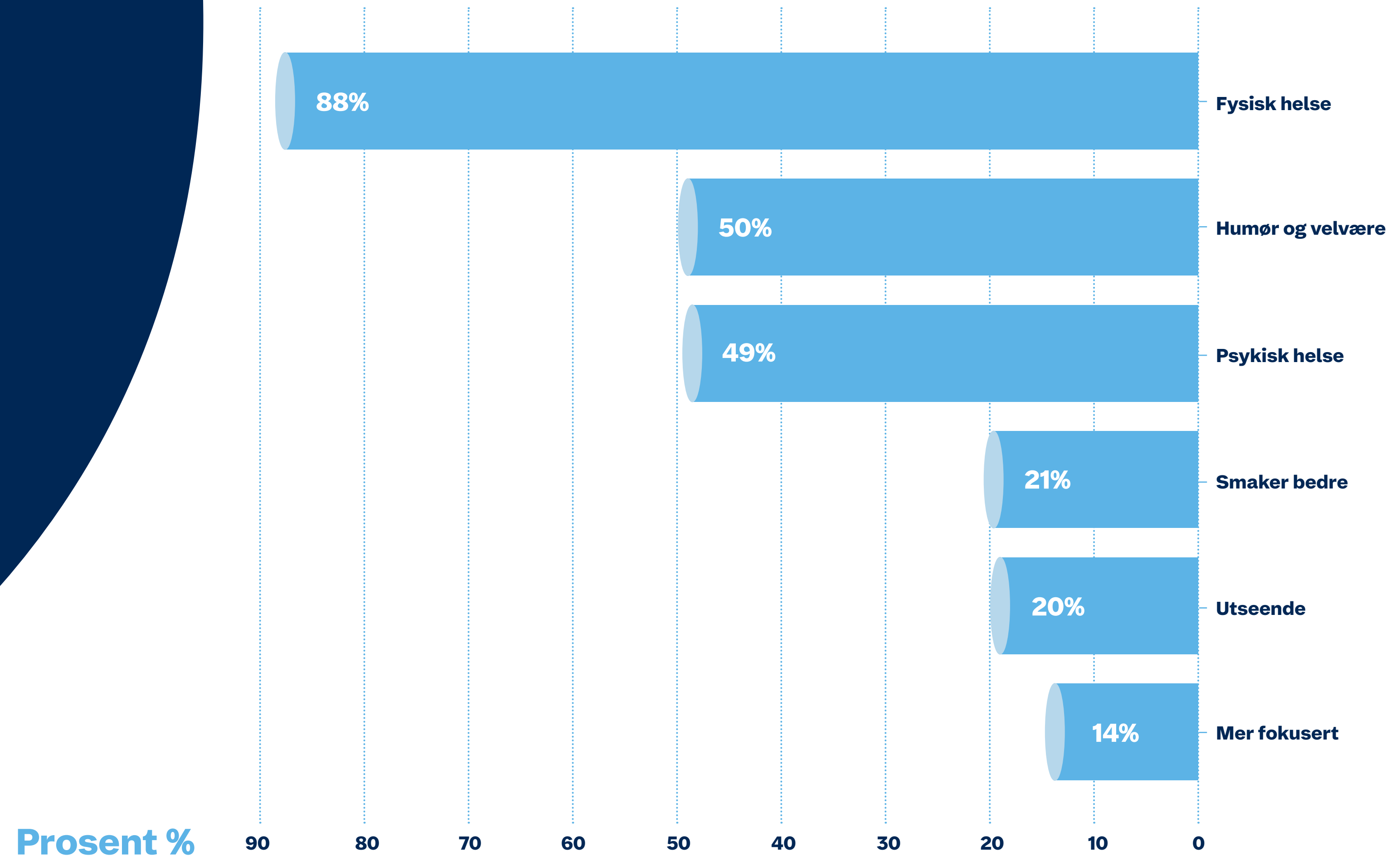
I september og oktober 2025 sto kvinner i snitt for 60 prosent av salget av varene som inngikk i «Alltid 8».



Fysisk helse, humør og velvære er de viktigste årsakene til at nordmenn er opptatt av sunn mat

- Blant de som er opptatt av å spise sunt svarer ni av ti at de gjør det fordi det er viktig for deres fysiske helse.
- Mens 54 prosent kvinner peker på at psykisk helse er en viktig årsak til å spise sunt, svarer kun 44 prosent menn det samme.
- Folk i Oslo er i størst grad opptatt av å spise sunt, og Oslofolk oppgir også i større grad enn landsnittet at sunn mat er viktig for helse og utseende.

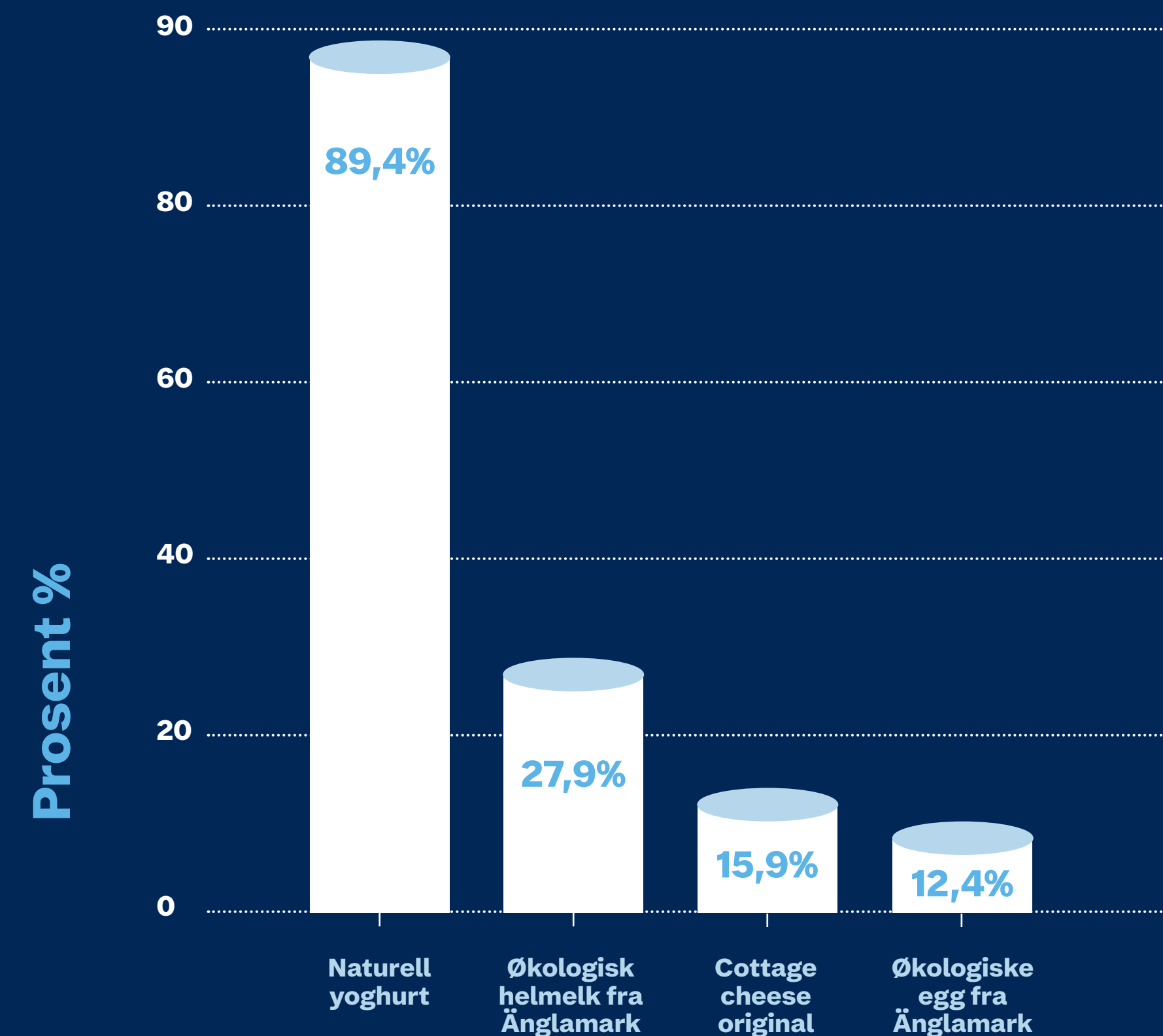
Hovedårsaker til at nordmenn spiser sunt:



Sukker og ultraprosessert mat er det nordmenn i størst grad prøver å unngå

- Syv av ti prøver å unngå sukkerholdig drikke, og halvparten prøver å unngå ultraprosessert mat i det daglige.
- Salget av vegetarprodukter er redusert med 70 prosent siden 2021 i Coop-butikker, og knyttes til at flere velger plantebaserte råvarer fremfor mer bearbeidede kjøtterstatninger.
- Salget av rent rødt kjøtt har holdt seg stabilt i Coop-butikker i 2025, mens mer bearbeidet kjøtt generelt har hatt en tilbakegang.
- I Coop-butikker ser en også at salget av smør har økt med 6,4 prosent i 2025, mens salget av mer prosesserte konkurrerende produkter går tilbake.

Salgstall fra Coop-butikker viser at flere typiske «rene» og mindre bearbeidede produkter har hatt betydelig volumvekst i 2025:

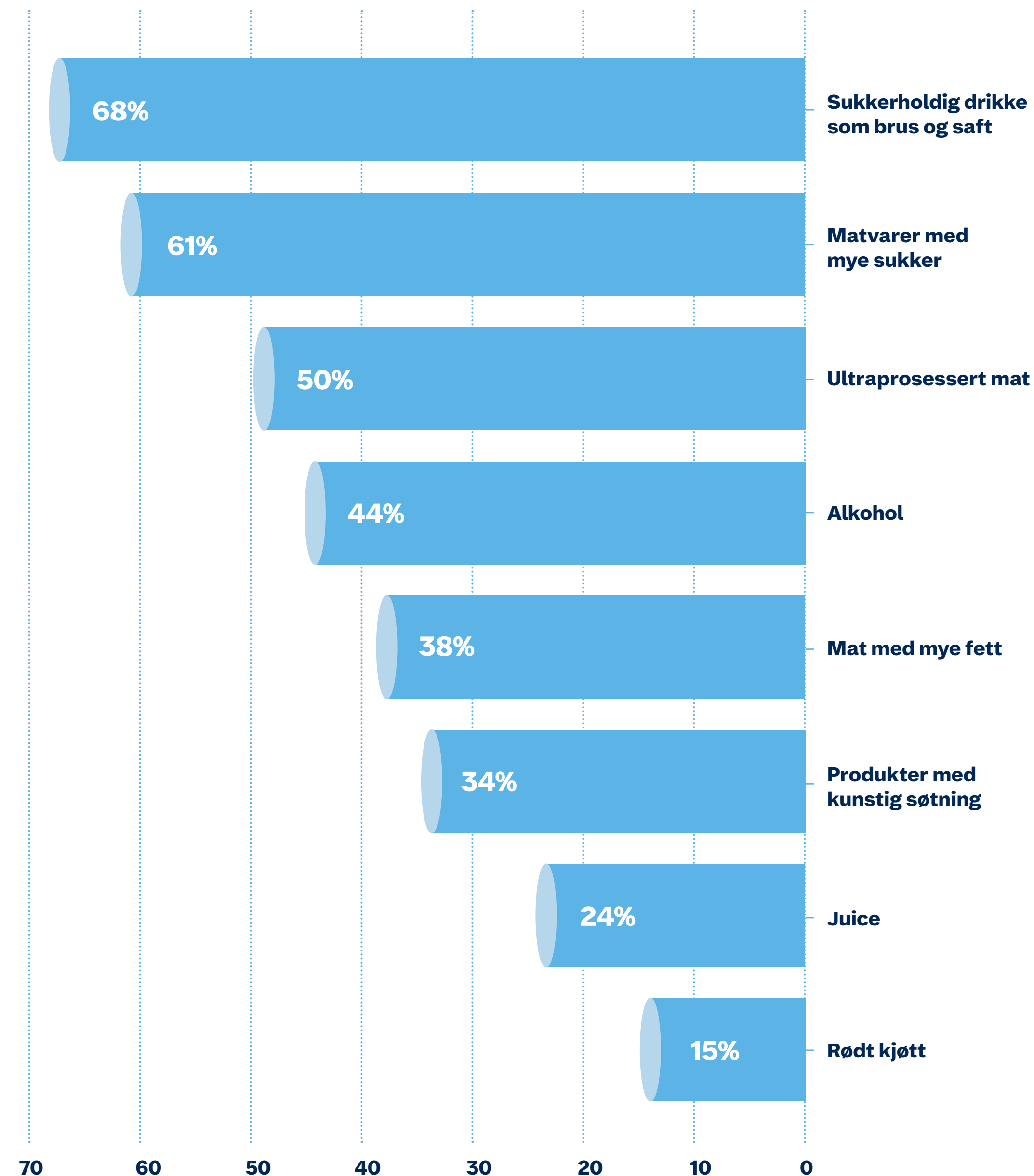


(Tallene viser volumvekst fra januar tom. november 2025, sett opp mot samme tid året før)

Hvilke matvarer er det nordmenn prøver å unngå i det daglige?

- Kvinner prøver i større grad enn menn å unngå samtlige matvarer i oversikten.
- Rødt kjøtt er den matvaren som i størst grad splitter kjønnene. Dobbelt så mange kvinner som menn oppgir at de prøver å unngå rødt kjøtt.

Prosent %

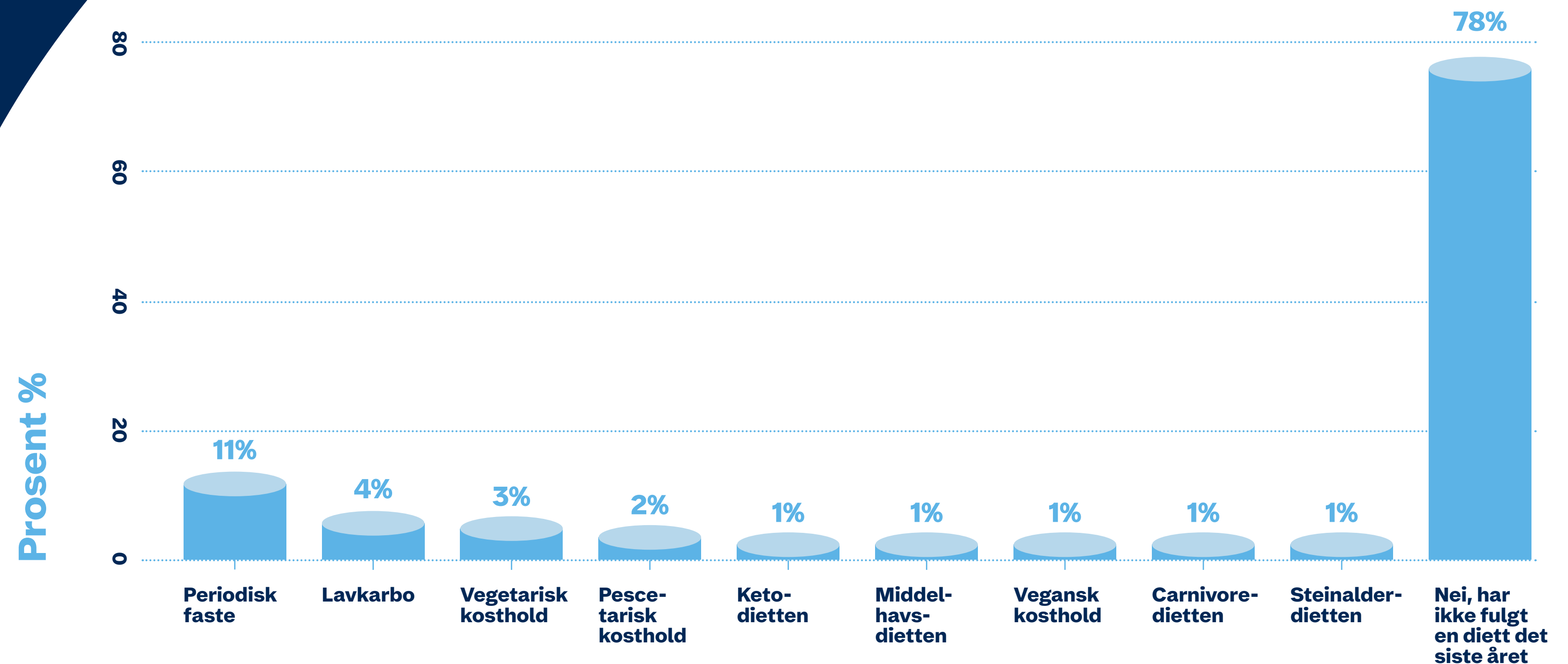


Én av ti nordmenn har drevet med periodisk faste det siste året



- I aldersgruppen 30 til 39 år oppgir hele 17 prosent av de har utført periodisk faste i løpet av det siste året.
- Andelen vegetarianere er høyest blant Oslo-folk og i aldersgruppen 30 til 39 år, med fem prosent.
- Fire av fem har ikke fulgt noen dietter eller kostholdsretninger det siste året.

Hvor mange har fulgt en diett eller kostholdsretning i løpet av det siste året?



Én av tre oppgir at de i noen eller liten grad er opptatt av å spise sunt

- Kvinner som ikke er opptatt av å spise sunt mener i større grad enn menn at pris er en viktig årsak.
- Menn oppgir i større grad enn kvinner at sunn mat ikke smaker like godt.
- **Forskning** viser også at flere unge sliter med å navigere seg i dagens matlandskap, noe som knyttes opp til for mange og forvirrende kostholdsråd, for dårlige merkeordninger og for lite fokus på matfag i skolen.

Blant den yngste målgruppen (18 til 29 år) svarer én av fire av de som ikke er opptatt av sunn mat at de ikke har kunnskap nok



Viktigste barrierer blant nordmenn som oppgir at de ikke er opptatt av å spise sunt:



48%

Det er for dyrt



39%

Det er for tidkrevende å tilberede sunn mat



26%

Det smaker ikke like godt



18%

Jeg har ikke kunnskap nok om sunn mat



12%

Jeg er ikke opptatt av å spise sunn mat



11%

Sunn mat er mindre tilgjengelig for meg i hverdagen

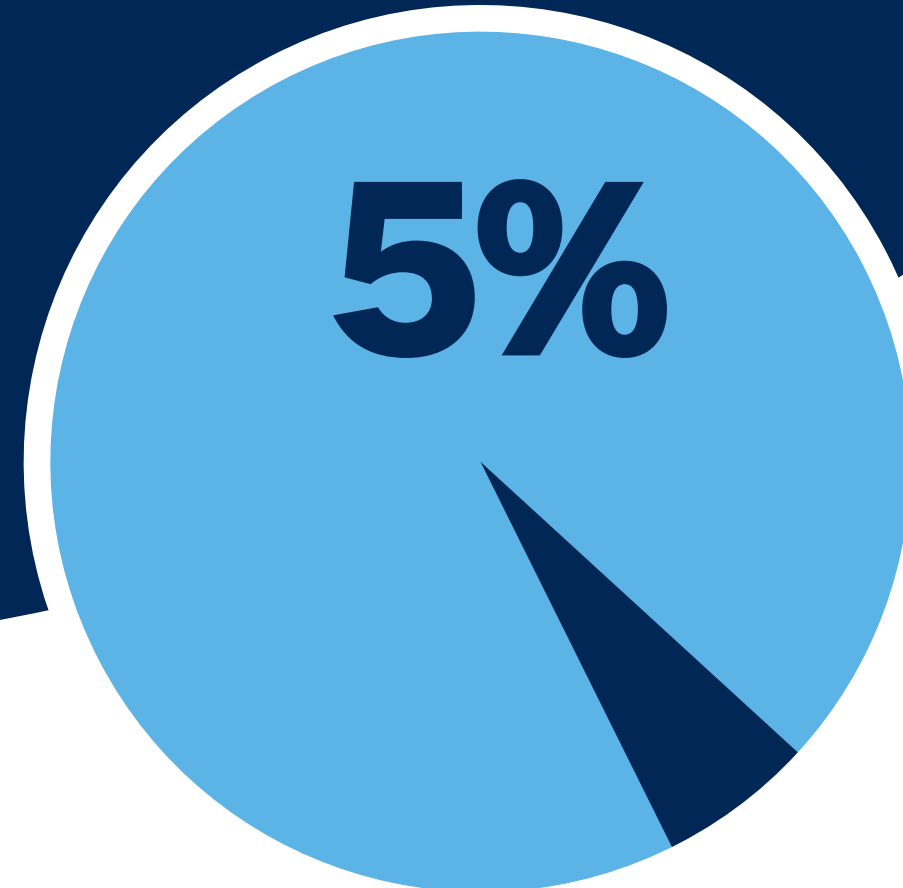


9%

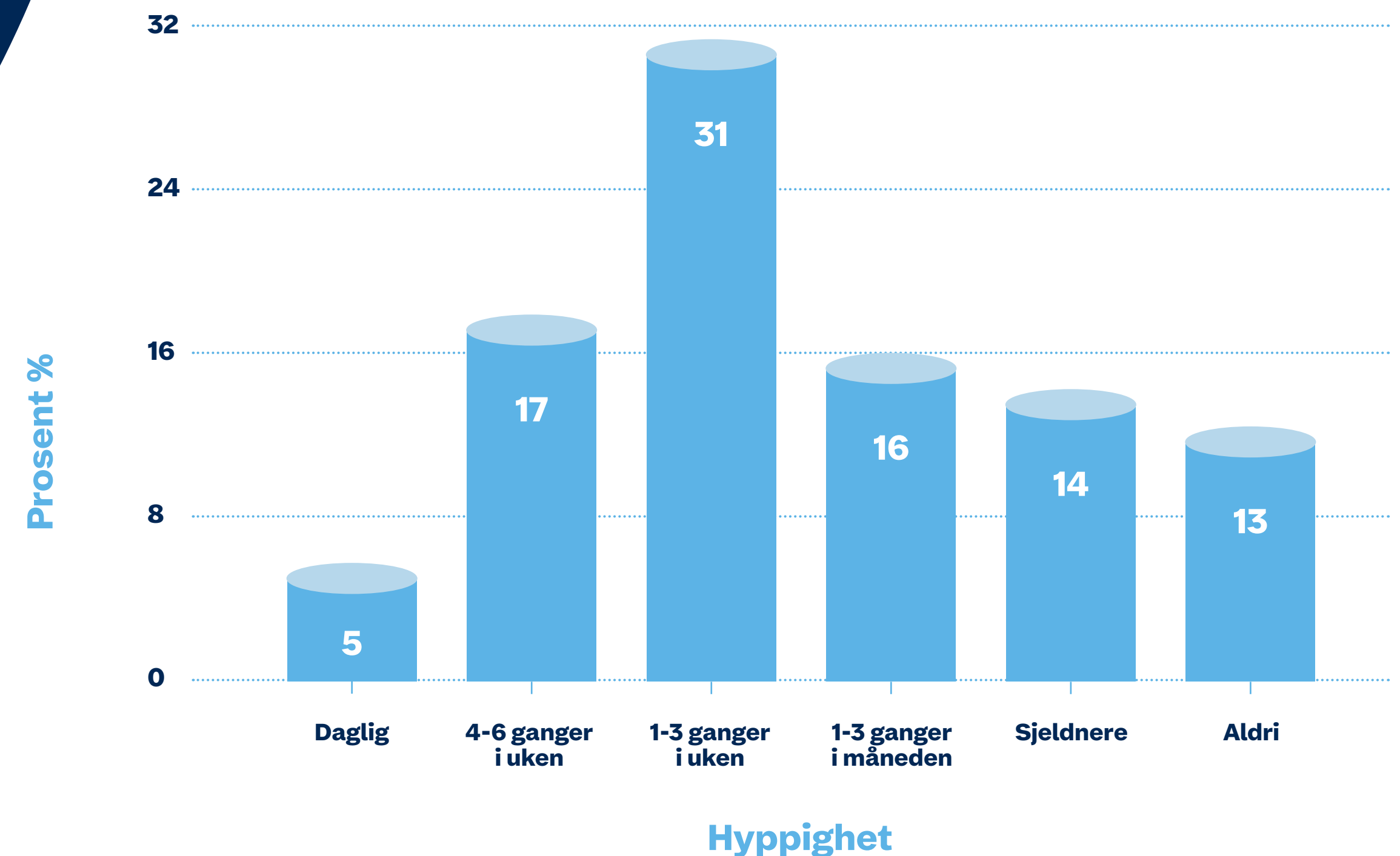
Det er for vanskelig å tilberede sunn mat

Kun fem prosent klarer å følge helsemyndighetenes anbefaling om å spise «åtte om dagen»

- Selv om salget av frukt og grønt har økt i Coop-butikker i 2025, er nordmenn langt unna helsemyndighetenes råd om å spise minst fem, og helst åtte porsjoner frukt, grønt eller bær om dagen.
- Litt over halvparten klarer å følge helsemyndighetenes råd minst en gang i uken. Også her er kvinner flinkere. Tre av fem kvinner klarer å følge helsemyndighetenes råd minst en gang i uken, mot én av to menn.



Hvor ofte klarer du å følge helsemyndighetenes anbefaling om å spise helst åtte porsjoner frukt, grønt eller bær om dagen?



Tilbud og kampanjer øker salget av frukt og grønt

Alltid 8 har blant annet ført til at:

- Tilbudskampanjer som «Alltid 8» i Extra har bidratt en total volumvekst innen frukt og grønt på 9,3 prosent, sammenlignet med tiden før kampanjen.
- Dette viser at kampanjer og pristilbud er effektive virkemiddel for å få nordmenn til å spise mer frukt og grønt.



Salget av varer som inngår i kampanjen har økt med inntil 20 prosent

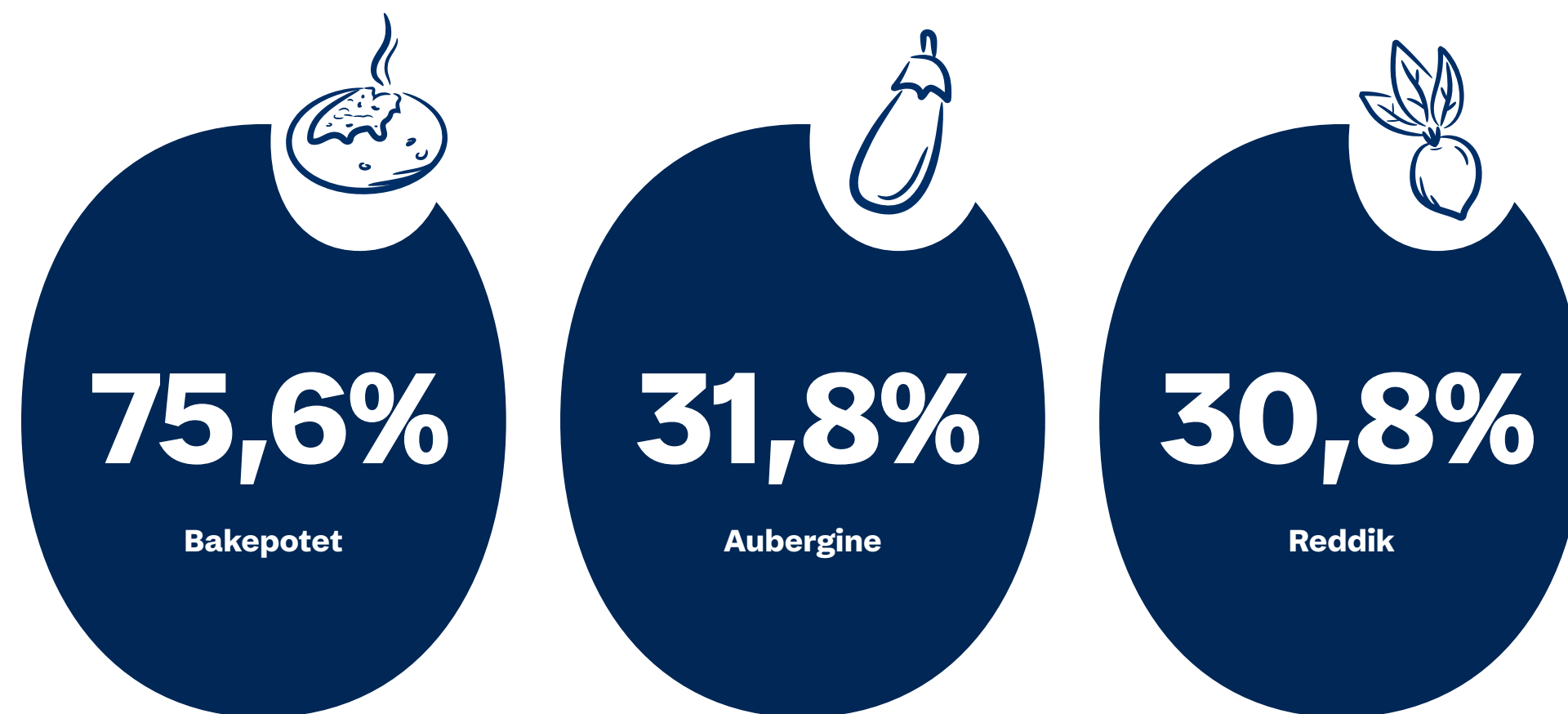


Det totale salget av frukt og grønt i Extra har økt med 9,3 prosent



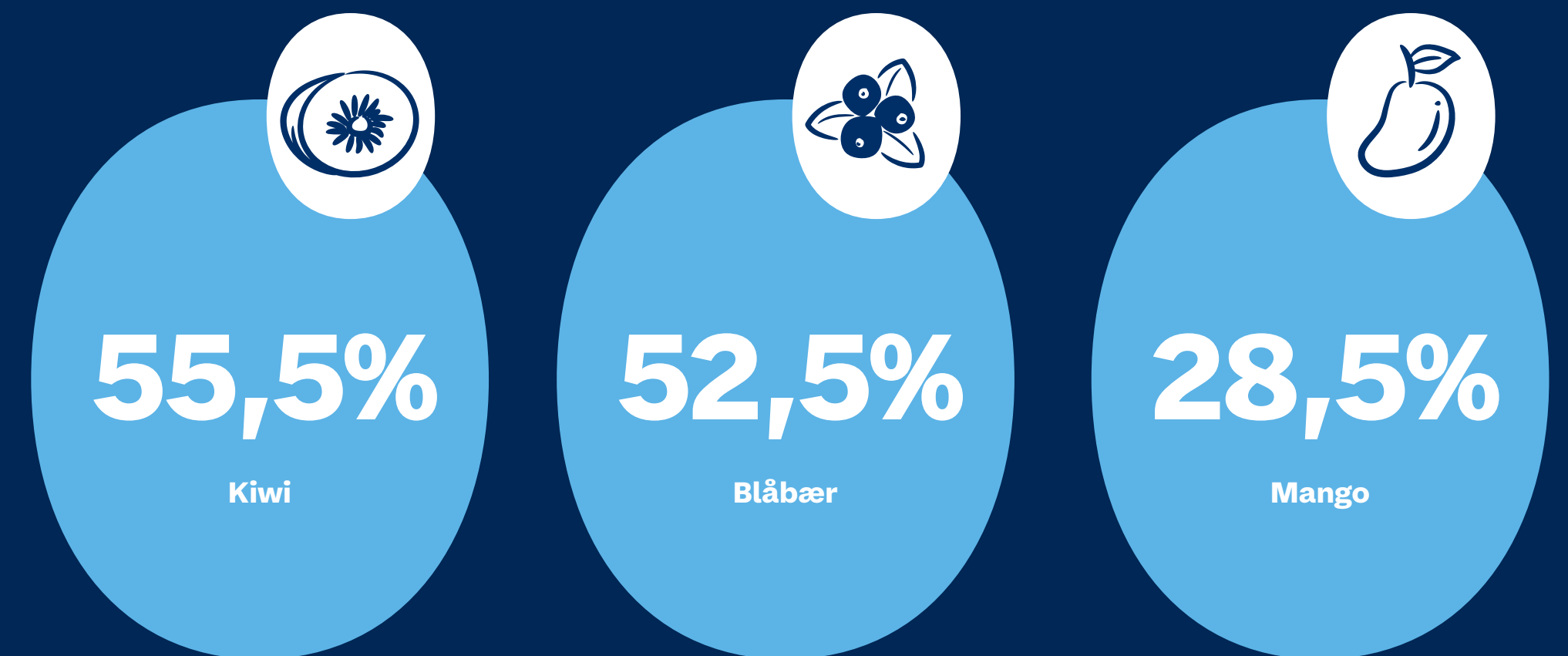
Kunder legger i snitt tre til fire flere frukter og grønnsaker i handlekurven

Grønnsaker med størst vekst i Coop-butikker i 2025:



(Tallene viser volumvekst fra januar tom. november 2025, sett opp mot samme tid året før)

Frukt og bær med størst vekst i Coop-butikker i 2025:



Del 3

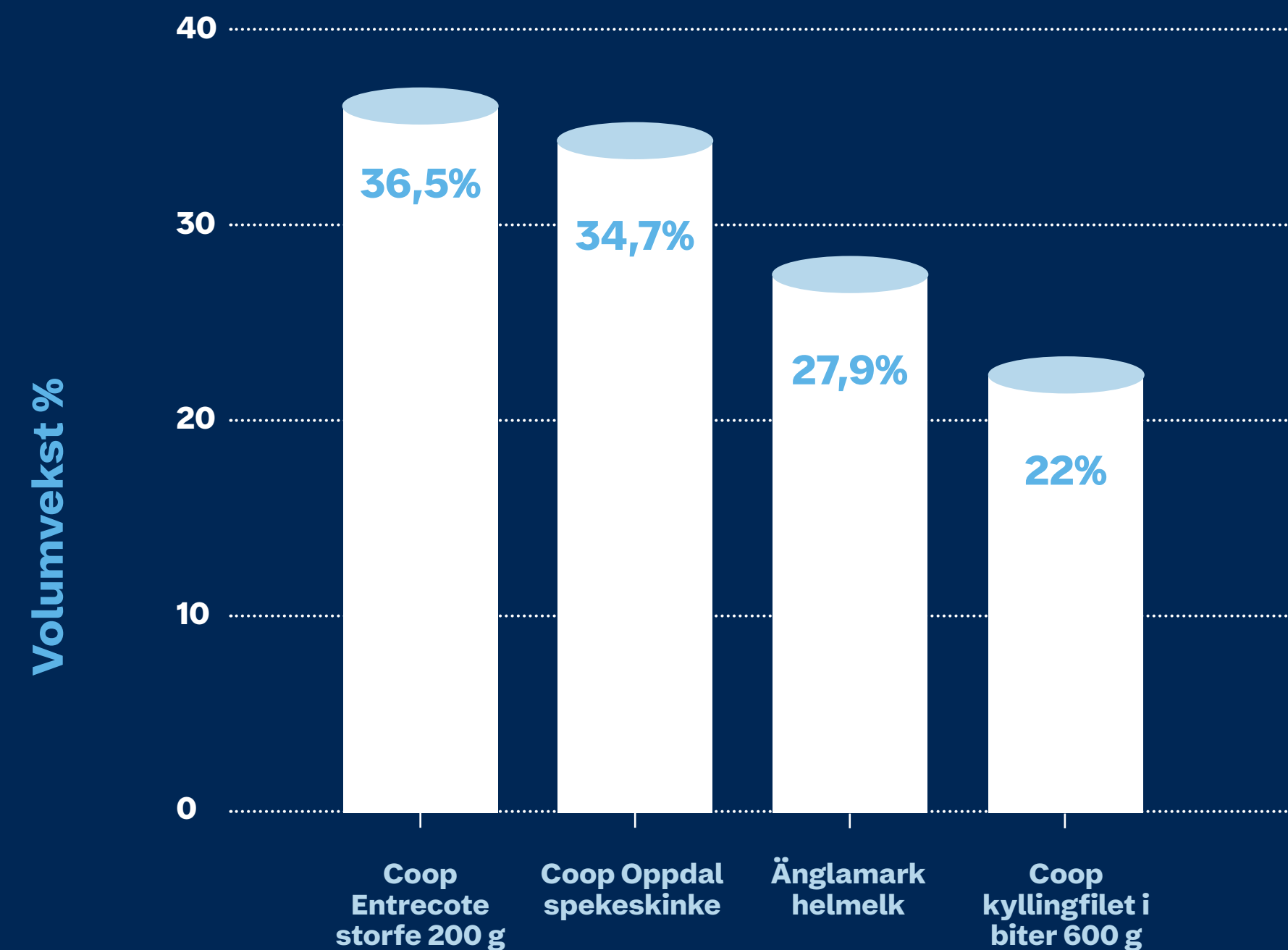
Norsk mat i handlekurven

coop
Litt ditt

Halvparten er i svært eller ganske stor grad opptatt av å velge norsk mat når de handler

- Salget av «Nyt Norge»-produkter har holdt seg stabilt i Coop-butikker i 2025, sett opp mot 2024. Ser vi kun på Coops egne merkevarer har salget av produkter merket med «Nyt Norge» økt med 3,9 prosent.
- Coop er opptatt av å velge norske leverandører der det er mulig, og er den dagligvareaktøren som har flest egne produkter merket med «Nyt Norge».

Nyt Norge-produkter i Coop-butikker med særlig stor volumvekst i 2025:

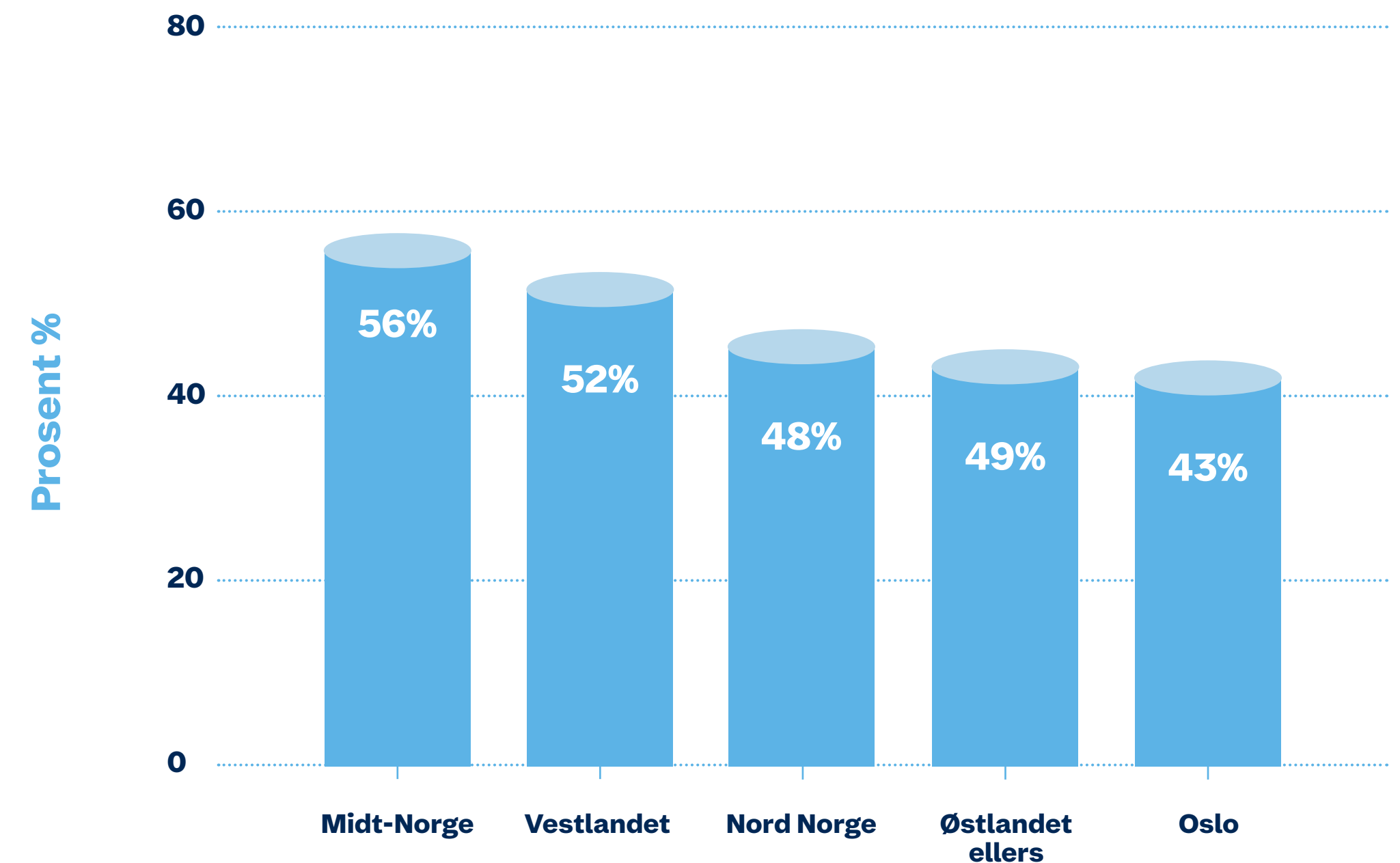


(Tallene viser volumvekst fra januar tom. november 2025, sett opp mot samme tid året før)

Folk fra Midt-Norge og Vestlandet er mest opptatt av å velge norsk mat

- Folk fra Midt-Norge oppgir også i større grad enn innbyggere fra de andre regionene at et ønske om å støtte norske bønder er hovedårsaken til å velge norsk mat.
- Oslofolk er minst opptatt av å velge norsk mat.

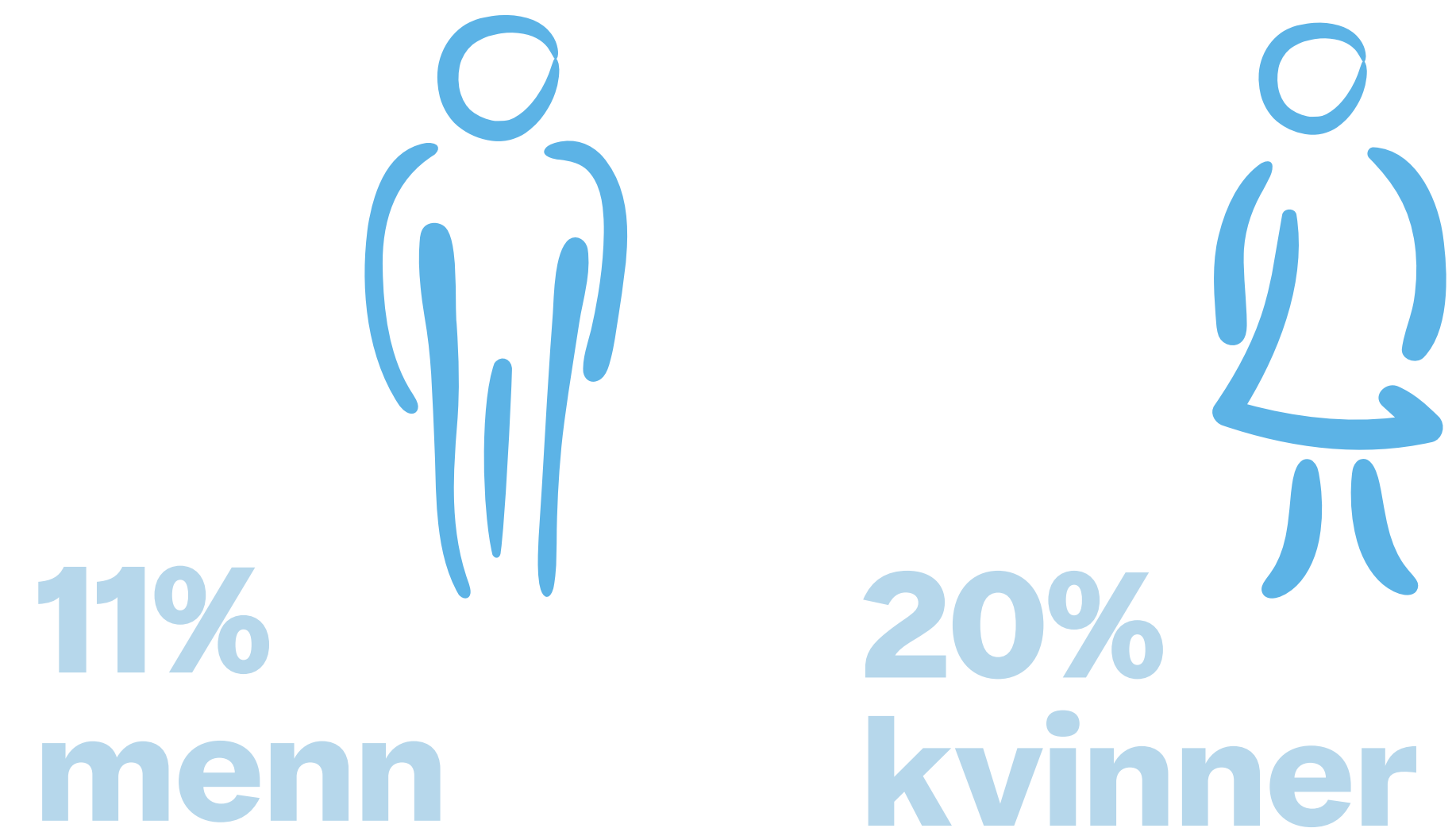
Hvor mange i de ulike landsdelene oppgir at de er ganske eller i stor grad opptatt av å velge norsk mat?



Dobbelt så mange kvinner som menn oppgir at de er svært opptatt av å velge norsk mat

- Kvinner svarer i særlig større grad enn menn at de velger norsk mat av miljøhensyn, på grunn av redusert bruk av plantevernmidler, samt lite bruk av antibiotika og bedre dyrevelferd.
- Én av fem menn svarer at de i ganske eller svært liten grad er opptatt av å velge norsk mat. Kun halvparten så mange kvinner svarer det samme.

Forskjellen mellom kvinner og menn når det kommer til hvor mange som er svært opptatt av å velge norsk mat:



Hovedårsaker blant nordmenn som er opptatt av å velge norsk mat:



74%

Jeg er opptatt av å støtte norske bønder



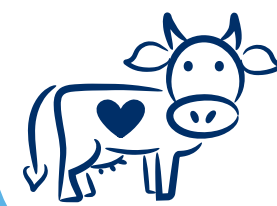
65%

Norsk mat har kortere reisevei og er mer miljøvennlig



62%

Jeg er opptatt av matsikkerhet og norsk selvforsyning



57%

Det er bedre dyrevelferd og mindre bruk av antibiotika på husdyr i Norge



45%

Det er strengere regler knyttet til bruk av plantevernmidler i norsk landbruk



37%

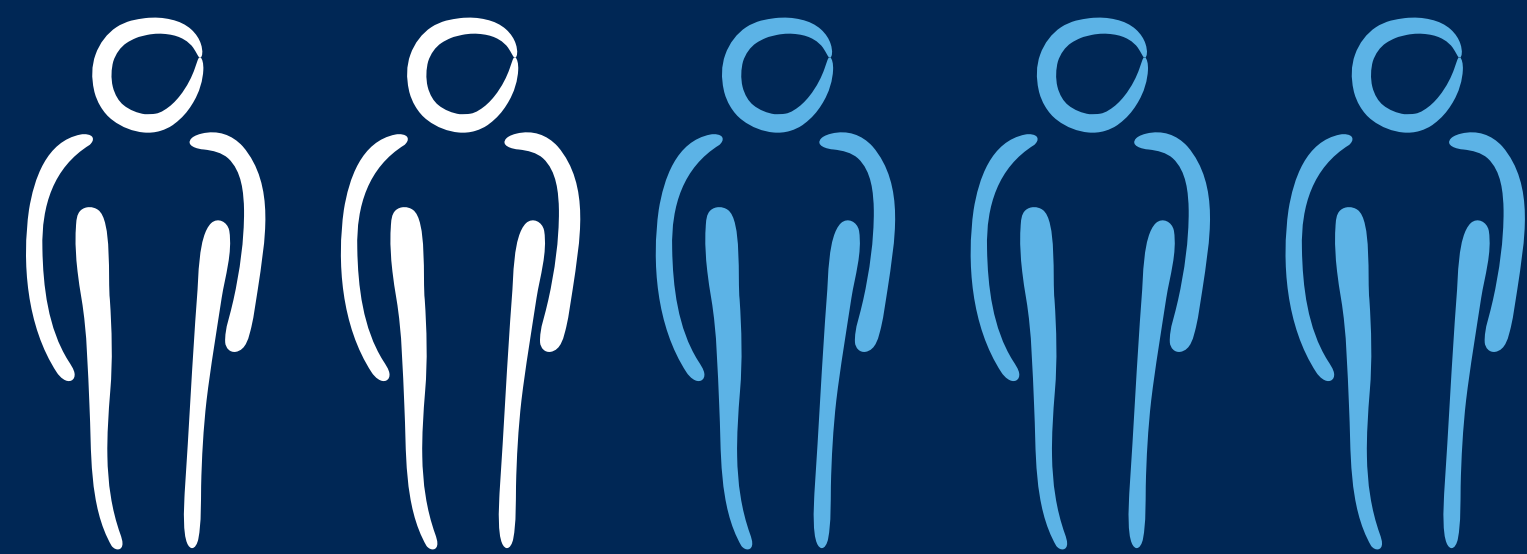
Norsk mat har bedre kvalitet



23%

Norsk mat smaker bedre

To av fem er i ganske eller stor grad bekymret for at Norge skal ha nok matforsyning i en krisesituasjon

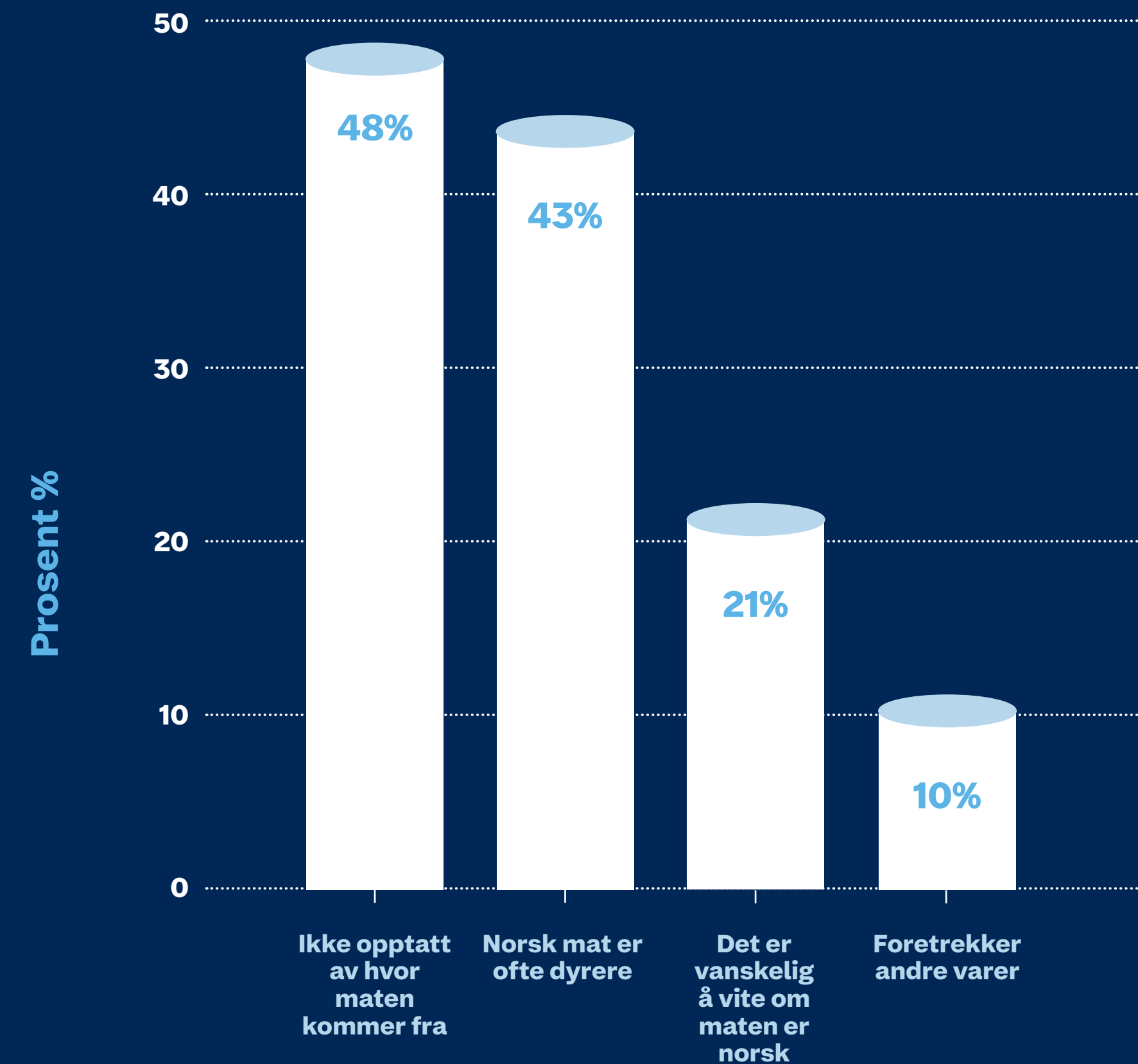


- Det er særlig kvinner som bekymrer seg for norsk matforsyning. Blant kvinner svarer nesten halvparten at de i ganske eller stor grad bekymrer seg for at Norge skal ha nok matforsyning.
- Distriktsbutikker der folk bor er viktig for norsk matforsyning og beredskap. Coop er den dagligvareaktøren med flest butikker i små kommuner, og har ifølge tall fra Analysebutikken over 50 prosent markedsandel i over halvparten av de 50 kommunene i Norge med færrest innbyggere.

Én av syv er i ganske eller svært liten grad opptatt av å velge norsk mat

- Blant nordmenn som ikke er opptatt av å velge norsk mat oppgir to av fem at norsk mat ofte er dyrere.
- Tall fra [SSB](#) viser imidlertid at importvarer har økt betydelig mer i pris enn norskprodusert mat det siste året.

Hovedårsaker blant nordmenn som oppgir at de ikke er opptatt av å velge norsk mat:



Del 4

Bærekraftige valg i hverdagen

coop
Litt ditt

Én av tre er opptatt av bærekraft når de handler



- Oslofolk er i størst grad opptatt av bærekraft. To av fem i Oslo er ganske eller i svært stor grad opptatt av bærekraft når de handler.
- Oslofolk som er opptatt av bærekraft oppgir også i større grad enn resten av befolkningen at de ofte velger økologisk, spiser mer plantebasert og mindre rødt kjøtt.
- Over dobbelt så mange menn som kvinner oppgir at de ikke er opptatt av bærekraft.

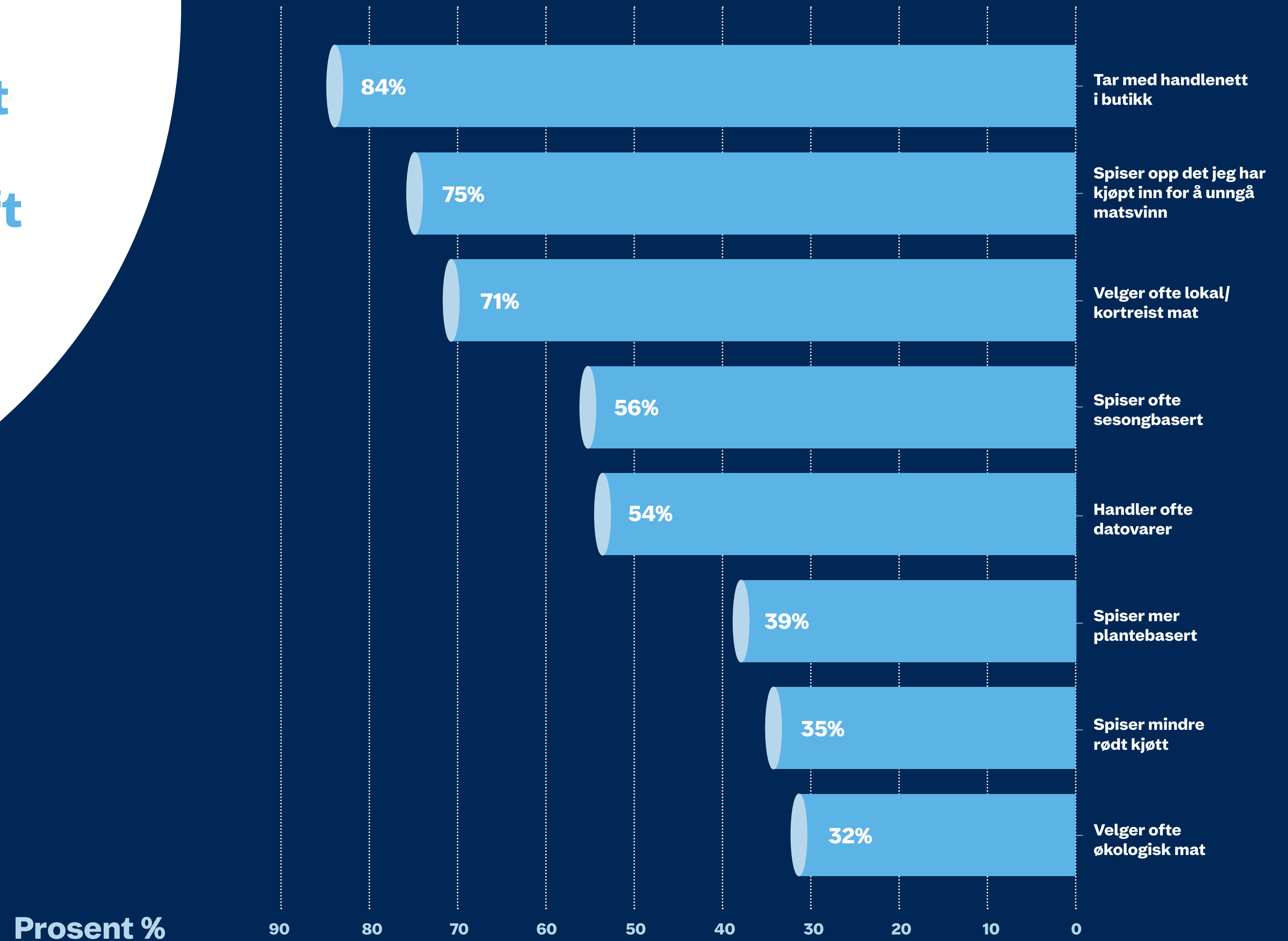
Å bruke handlenett er det vanligste bærekraftige tiltaket

- Blant nordmenn som er opptatt av bærekraft oppgir 84 prosent at de tar med handlenett i butikk.
- I Coop er salget av plastposer redusert med 20 prosent i 2025 sammenlignet med 2024, og mer enn halvert siden 2022.
- Det selges nå i snitt 0,18 bæreposer per kunde, noe som er rekordlavt.
- I Coop får medlemmer 1 kr i bonus hver gang de bruker gjenbruksnettet når de handler. I 2025 ble bonusordningen benyttet av 622 400 unike brukere, og det ble utbetalt rundt 13,4 millioner kroner i gjenbruksbonus for bruk av handlenett.

**Mindre enn
én av fem
kjøper plastpose
når de handler**



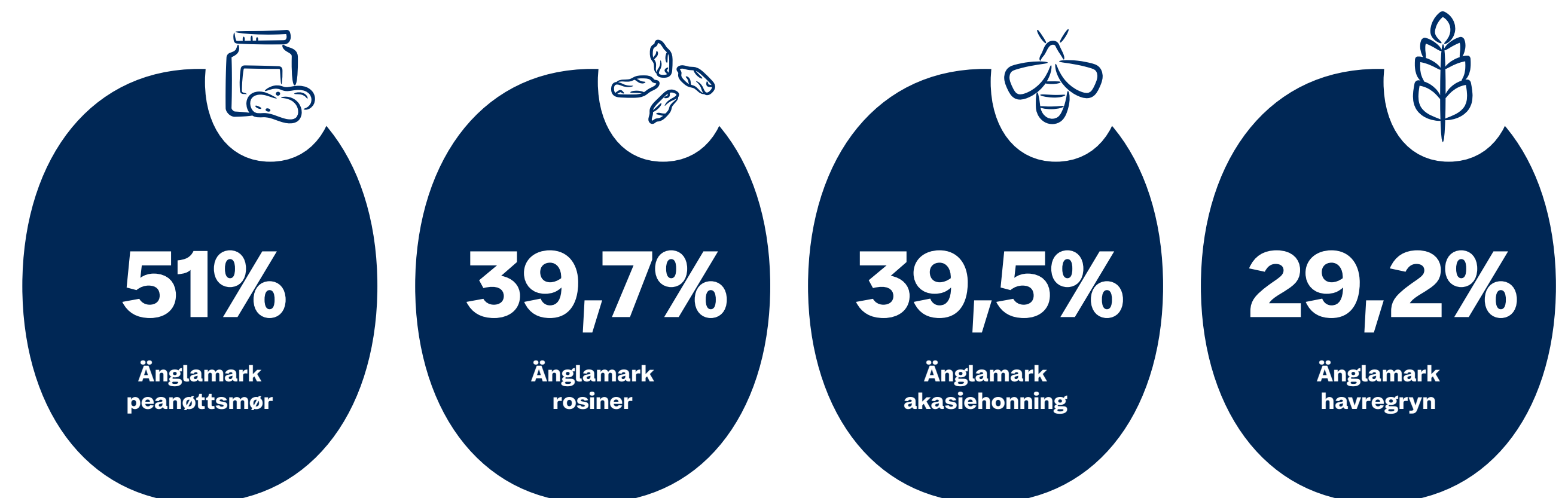
Viktigste tiltak blant nordmenn som er opptatt av bærekraft når de handler:



Flere velger økologisk

- I tillegg til at økologiske varer har hatt en volumvekst i Coop-butikker i 2025, har produkter fra Coops egen økosatsing, Änglamark, som i 2025 også ble kåret til Norges mest bærekraftige merke, hatt en vekst på 4 prosent.
- De mellom 30 og 39 år er mest opptatt av økologisk mat. Blant denne aldersgruppen oppgir to av fem av de som er opptatt av bærekraft at de ofte velger økologisk.

Änglamark-produkter i Coop-butikker med særlig stor volumvekst i 2025:

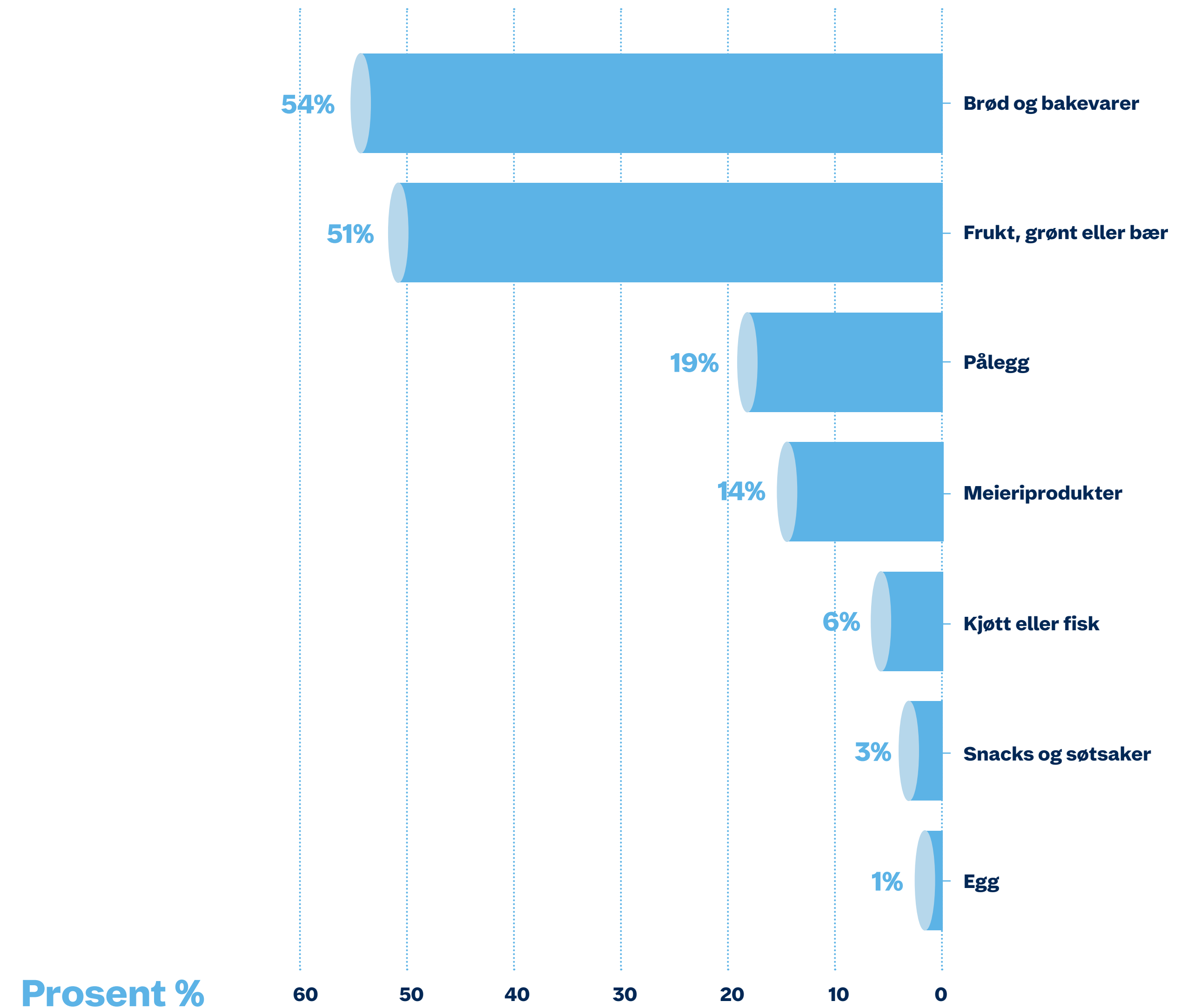


(Tallene viser volumvekst fra januar tom. november 2025, sett opp mot samme tid året før)

Bakevarer, frukt og grønt er de matvarene som oftest går i søpla

- Mange ønsker å unngå matsvinn. Tre av fire av de som er opptatt av bærekraft oppgir at de spiser opp maten for å unngå matsvinn.
- De over 60 år oppgir i størst grad at de spiser opp maten for å unngå matsvinn, og svarer i mindre grad enn resten av befolkningen at de kaster matvarer.
- Ifølge Matvett utgjorde det totale matsvinnet i Norge 407 100 tonn i 2024, en reduksjon på 24 prosent siden 2015. Husholdninger står for cirka halvparten av all mat som går i søpla.

Hvilke matvarer kaster nordmenn mest av?



Del 5

Slik handler nordmenn nå

coop
Litt ditt

Funfacts fra handlekurven



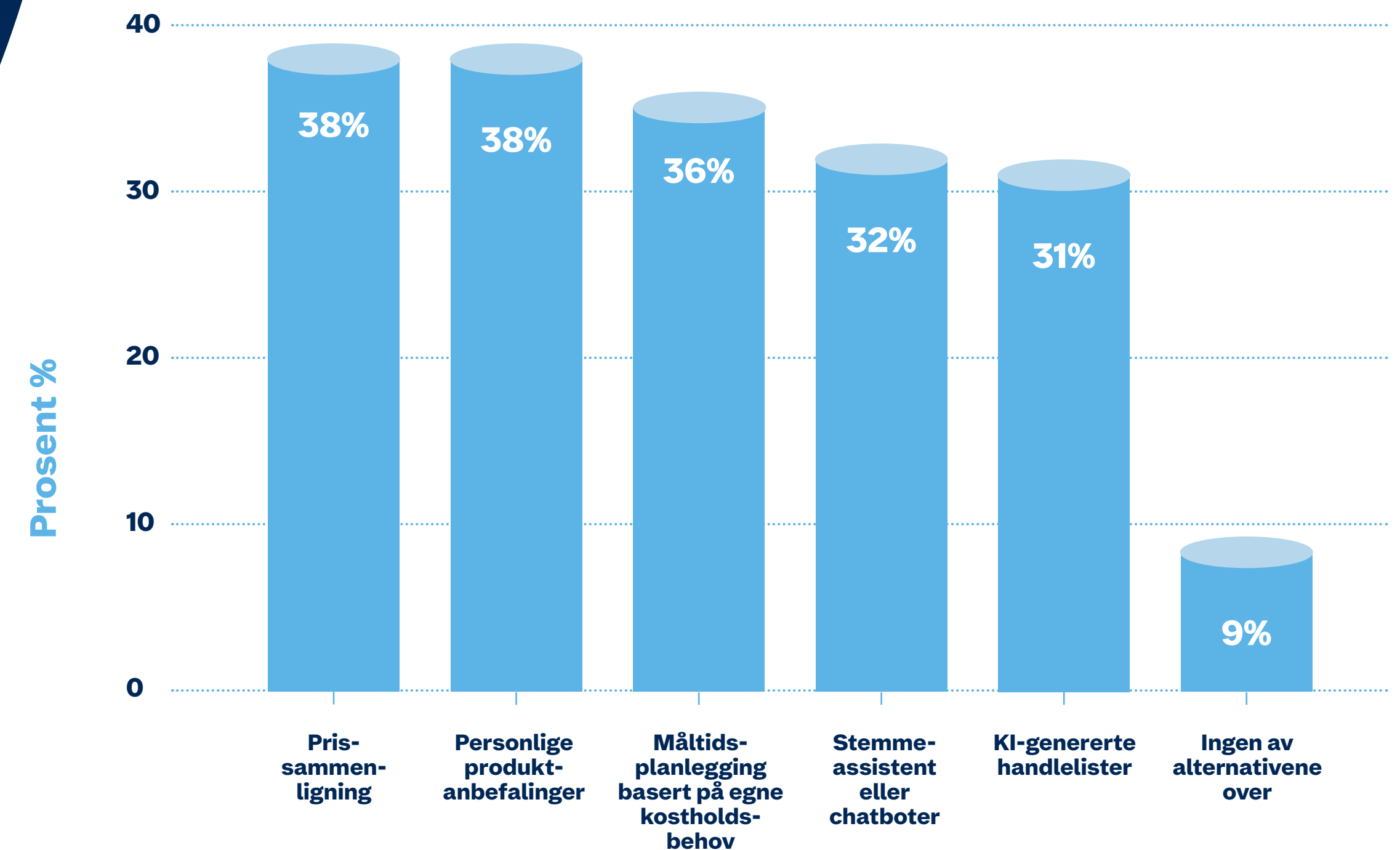
- Den gjennomsnittlige nordmann handler matvarer omtrent 3,3 ganger i uken.*
- Agurk, banan og Pepsi Max på boks er det tre mest solgte produktene i Coops butikker.
- Coop medlemmer handler i snitt 9,24 varer og bruker 375,75 kr per besøk.
- I 2025 var det nesten én million unike brukere av handlelistefunksjonen i Coop-appen.
- Trøndere kjøpte mest frossenpizza i 2025.
- Rundt halvparten av Coop-medlemmene har brukt selvbetjeningskassene når de har handlet det siste året.
- Nesten 40% av all handling skjer på fredag og lørdag.

*Nielsen – Dagligvare rapporten 2024

Nå får nordmenn hjelp av algoritmer når de handler

- Ifølge en pulsundersøkelse gjennomført av analyseselskapet Dunnhumby i mai 2025 oppgir 30 prosent av respondentene å ha brukt KI-verktøy i forbindelse med dagligvarehandelen de siste tre månedene.
- De mest brukte funksjonene er prissammenligning og personlige produktanbefalinger.

Hvilke KI-funksjoner opplever du som mest hjelpsomme når du handler?



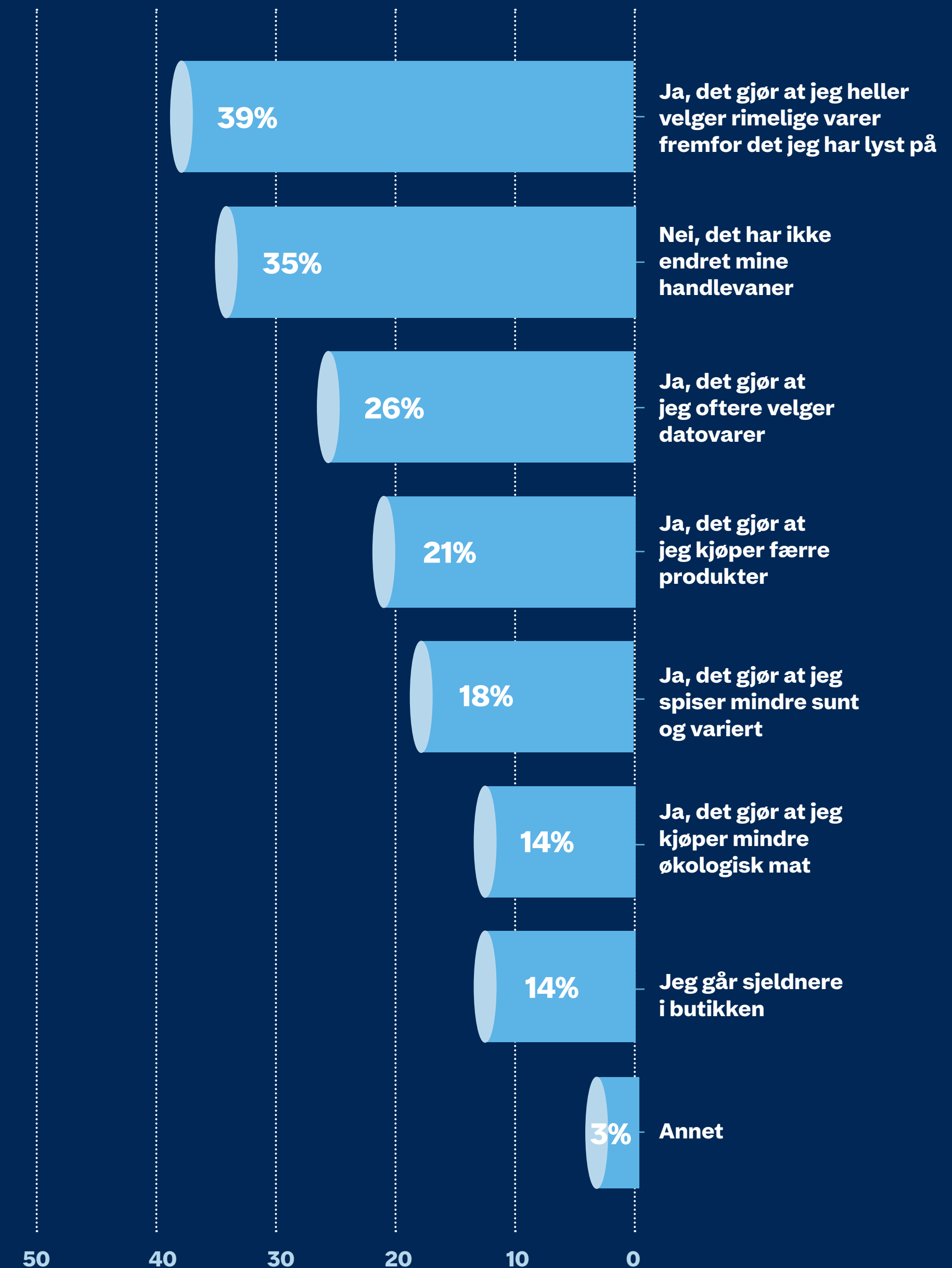
(Dunnhumby, 2025 Norway Consumer Puls)

Dyrtid påvirker unge i etableringsfasen mest

- To av fem svarer at de velger rimelige varer som følge av dyrtiden, mens én av tre svarer at de ikke har endret handlevanene sine.
- I aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år oppgir nesten halvparten at de velger rimelige varer fremfor det de har lyst på.
- I samme aldersgruppene svarer også én av fire at de spiser mindre sunt og variert som følge av dyrtiden.
- Naturlig nok finner vi høyest andel som ikke har endret handlevanene sine blant de med høyest inntekt.
- Blant de med lavest inntekt oppgir flere at de velger rimelige varer og datovarer, samt at de spiser mindre sunt og variert.

Har dyrtiden endret dine handlevaner?

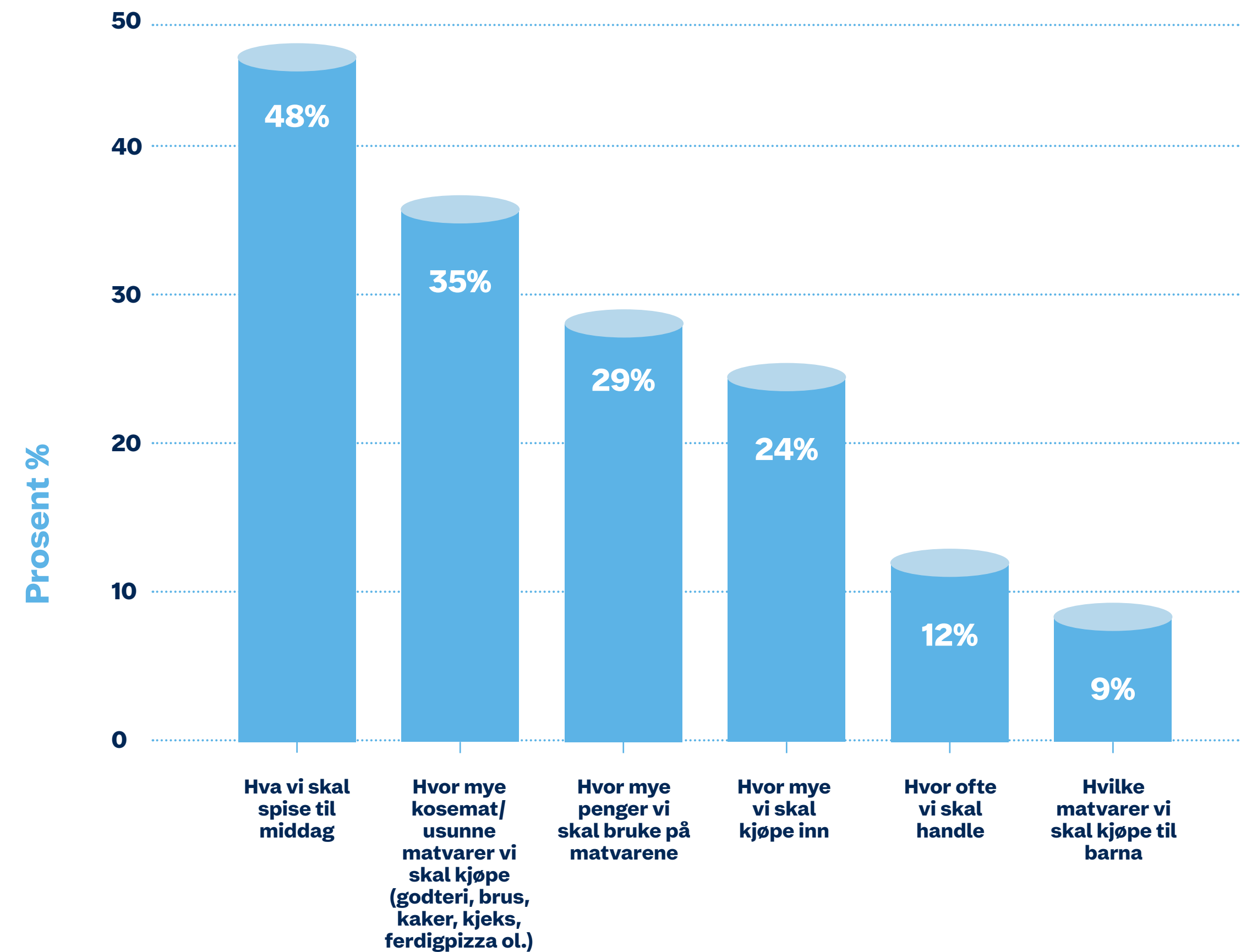
Prosent %



De fleste er enige om hva som skal handles – men middagsvalget skaper mest konflikt

- Tre av fem sier at det aldri er uenigheter i husholdningen om hvilke matvarer som skal kjøpes.
- Blant dem som opplever uenighet, oppgir halvparten at konfliktene handler om hva man skal spise til middag.
- Kjønn og livssituasjon påvirker hva man er uenig om:
 - Menn kranbler oftere om middagsvalg enn kvinner (52 % vs. 43 %).
 - Kvinner er oftere enn menn uenige om mengden usunn mat som skal handles inn (41 % vs. 30 %).
 - I barnefamilier er uenighetene både hyppigere og bredere – fra middag og snacks til matvarer til barna.

Hovedårsaker til konflikt i husholdninger der det oppstår uenigheter:



(Dunnhumby, 2025 Norway Consumer Puls)

Del 6

Coop 2026

coop
Litt ditt

Coop i Norge

Om lag to tredjedeler av norske husstander er medlemmer i et samvirkelag i Coop. Alle medlemmer har mulighet til å si sin mening og påvirke. Slik er medlemsdemokratiet bygget opp:



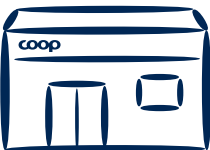
2,3 millioner
medlemmer

Hvert medlem har et andelsinnskudd i et samvirkelag og er dermed medlem i ett av Coops 57 samvirkelag i Norge.



1 900
medlemsvalgte i samvirkelagene

I de store samvirkelagene velger medlemmene sine representanter til årsmøtene gjennom Coop Valg annethvert år, mens i de mindre samvirkelagene kan alle medlemmene møte på årsmøtene.



57
Samvirkelag

Samvirkelagene eier og driver Coops butikker i hele landet. Samvirkelagene eier også fellesorganisasjonen Coop Norge SA. Styret i hvert enkelt samvirkelag utpeker lagets årsmøterepresentanter til årsmøtet i Coop Norge SA.



Årsmøte

Årsmøtet i Coop Norge SA er foretakets høyeste organ. Årsmøtet i Coop Norge SA er et åpent årsmøte, noe som tilsier at alle samvirkelag tilmeldt Coop Norge SA har rett til å delta med én årsmøterepresentant som utøver medlemsrettighetene på vegne av samvirkelaget. I tillegg kommer fire representanter med møte- og talerett valgt av og blant de ansatte i Coop Norge konsern. I årsmøtet i Coop Norge SA velges blant annet styret i Coop Norge SA og valgkomitéen i Coop Norge SA.

11
medlemmer

Styret i Coop Norge SA består av elleve styremedlemmer og tre varamedlemmer. Syv er valgt av årsmøtet i Coop Norge SA, mens fire er valgt av og blant de ansatte.



Coop Norge SA er samvirke-
lagenes fellesorganisasjon.



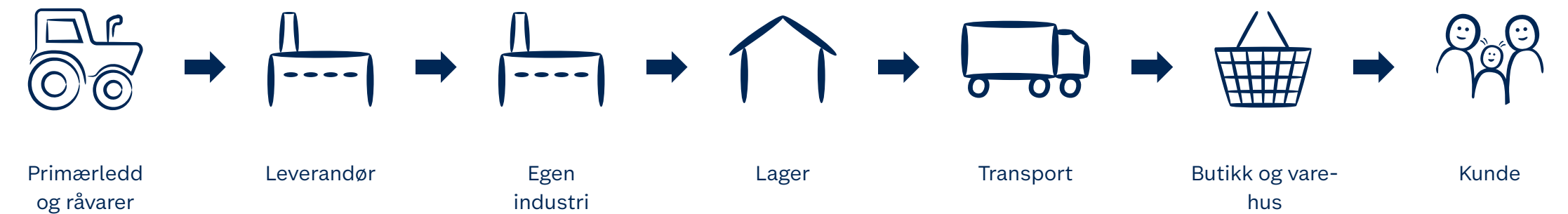
Samvirkelag

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. Coop Øst SA | 30. Sandeid Handelslag SA |
| 2. Coop Midt-Norge SA | 31. Coop Eidfjord SA |
| 3. Coop Sørvest SA | 32. Coop Meldal SA |
| 4. Coop Nordvest SA | 33. Budal Samvirkelag SA |
| 5. Coop Nord SA | 34. Coop Kroken SA |
| 6. Coop Hordaland SA | 35. Coop Dønna SA |
| 7. Coop Nordland SA | 36. Coop Valtersund SA |
| 8. Coop Innlandet SA | 37. Coop Modalen SA |
| 9. Coop Sørøst SA | 38. Coop Mausund SA |
| 10. Coop Økonom SA | 39. Coop Leka SA |
| 11. Coop Finnmark SA | 40. Coop Rye SA |
| 12. Coop Vestviken SA | 41. Coop Olderdalen SA |
| 13. Coop Oppdal SA | 42. Coop Veidholmen SA |
| 14. Coop Klepp SA | 43. Coop Vikhals SA |
| 15. Madla Handelslag SA | 44. Coop Opløfjorden SA |
| 16. Coop Fosen SA | 45. Coop Skjånes SA |
| 17. Coop Gjesdal SA | 46. Coop Meløy SA |
| 18. Coop Nærbø SA | 47. Coop Seløy SA |
| 19. Coop Svalbard SA | 48. Bøfjord Samvirkelag SA |
| 20. Coop Ottadalen SA | 49. Coop Helligvær SA |
| 21. Coop Hammerfest SA | 50. Coop Fjelli SA |
| 22. Coop Vikeså SA | 51. Coop Tørdal SA |
| 23. Coop Finnøy SA | 52. Inderøy Forbruksforening SA |
| 24. Undheim Handelslag SA | 53. Austbø Samvirkelag SA |
| 25. Coop Jølster SA | 54. Skorovas S-lag SA |
| 26. Coop Nesna SA | 55. Akkarfjord Forbrukerlag SA |
| 27. Coop Havøysund SA | 56. Coop Kviby SA |
| 28. Coop Brusand SA | 57. Coop Sørburøy SA |
| 29. Coop Å SA | |

Dette er Coop Norge SA

Coop Norge SA er samvirkelagenes fellesorganisasjon, eid av samvirkelagene som også er medlemmer. Selskapet har hovedkontor i Oslo og kontorer på Langhus, i Trondheim og Vågå. Coop Norge SA er morselskap i Coop Norge konsern og har en bredt sammensatt virksomhet som inkluderer innkjøp og kategoristyring, landsdekkende logistikk, digitalisering og teknologi. I tillegg ivaretar selskapet utvikling og forvaltning av kjedekonsepter, markedsføring, netthandelsløsninger og felles løsninger for HR og opplæring.

Coop Norge SA har en omfattende logistikkstruktur med et helautomatisk sentrallager, Coop Logistikkcenter, på Gardermoen, samt manuelle regionlagre i Tromsø, Trondheim, Bergen og Stavanger. Selskapet har også et faghandelslager på Langhus. Coop Norge SA har flere større datterselskaper, blant annet Coop Norge Industri konsern, Coop Norge Eiendom konsern og Norsk Butikkdrift konsern.



Coop Norge konsern sikrer gode leveranser til

57

SAMVIRKELAG

1 191

BUTIKKER

24 000

ANSATTE

Fordelt på seks dagligvarekjeder og to byggevarekjeder over hele landet.*

5 893 av dem jobber i Coop Norge konsern.

