

# PRISER

Fakta

NorgesGruppen / mars 2018



FOTO: Hans Fredrik Ashbjørnsen

Pris er blant de viktigste kriteriene når nordmenn velger butikk å handle dagligvarer i. Det er først og fremst pris fra leverandør og konkurransen i markedet som bestemmer prisene i butikk og hvordan de endres.

NorgesGruppens undersøkelser viser at pris, vareutvalg og beliggenhet er de tre viktigste faktorene når norske dagligvarekunder skal bestemme hvor innkjøpet skal gjøres. De siste årene har prisene på dagligvarer fått mye oppmerksomhet, i takt med veksten i antall lavprisbutikker.

## Prisutvikling på mat og drikke

Prisveksten på mat og drikke har over tid fulgt eller hatt en lavere vekst enn prisveksten på øvrige varer og tjenester (SSB). I perioden 2009 til 2013 var prisveksten på mat relativt lav. Sterk kronekurs var en medvirkende årsak til dette. De siste årene har derimot den norske kronen blitt svekket mot våre viktigste handelspartnere. Det har medvirket til at prisen på mange importerte dagligvarer og viktige råvarer har økt, som igjen har bidratt til å påvirke prisbildet ute i butikk.

I 2017 var det tilnærmet nullvekst i matvareprisene. Den samlede konsumprisindeksen steg til sammenligning 1,8 prosent siste 12 måneder. Sterk konkurranse og priskrig i

bransjen forklarer den lave prisveksten på matvarer de siste 12 månedene (kilde: NorgesGruppens års- og bærekraftsrapport).

Dagligvarebransjen har de senere årene gjennomført omfattende effektiviseringer. De har vært avgjørende for å hindre ytterligere prisvekst på mat og drikke. Tall fra SSB viser at lønnsveksten i varehandelen var på 33,6 prosent i perioden 2007–2017 (SSB). I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med kun 21,0 prosent (SSB KPI).

Økt produktivitet og mer effektiv drift i dagligvarebransjen har uten tvil bidratt til å bremse prisveksten på mat og drikke, og holde den på nivå med andre varer og tjenester.

## Prisens oppbygning

NorgesGruppen kjøper inn varer fra over 1 200 ulike leverandører, store som små inkludert. I de fleste tilfellene er det NorgesGruppen som tar ansvaret for transport av varene ut til butikkene. Varekostnaden utgjør i snitt om lag tre firedele av prisen kundene betaler for en vare. Lønninger til

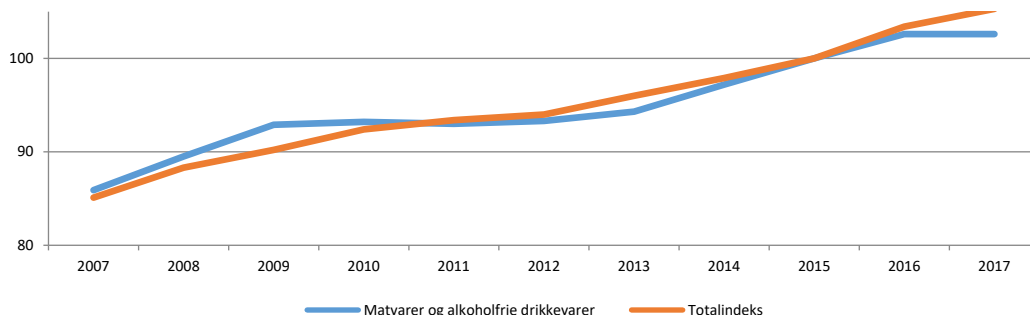


Lønnsveksten i varehandelen var på 33,6 prosent i perioden 2007–2017. I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med 21,0 prosent.

**Konsumprisindeksen (KPI)** måler prisenivået på varer og tjenester som en gjennomsnittlig, norsk husholdning kjøper. Matvarer og alkoholfrie drikkevarer står for ca. 13 prosent av utgiftene i en gjennomsnittlig husholdning (kilde SSB).

Det er Statistisk Sentralbyrå (SSB) som beregner KPI hver måned. Utviklingen i KPI viser pris-veksten og er et viktig tall når Norges Bank setter styringsrenta

Konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer har lenge fulgt totalindeksen



butikkansatte er nest største post, fulgt av transport, husleie, strømregning og andre driftskostnader.

Etter at alle kostnader er fratrukket sitter NorgesGruppen igjen med 2,1 kroner av hver hundrelapp som omsettes i våre butikker. Av dette reinvesteres 1,5 kroner, mens 0,6 kroner går til utbytte (årsresultater 2017).

### Prisendringer

Prisene i NorgesGruppens butikker endres primært ved kampanjer, når innkjøps-prisene fra leverandørene endrer seg eller når kjedene kriger om å være billigst på viktige produkter. Dagligvareprisene kan svinge mye fra måned til måned, og det er som regel hard priskrig inn mot de viktige høytidene jul, påske og 17. mai.

I tillegg til de årlige forhandlingene har leverandørene anledning til å justere prisene inn til NorgesGruppen basert på dokumenter-bare endringer i kostnadene deres. Dette gjøres ved to faste datoer: 1. februar og 1. juli. I tillegg er det rom for å øke prisene på kort varsel gjennom såkalt force majeure, dersom noe ekstraordinært skulle inntreffe. Prisendringene fra leverandørene påvirker prisene i butikk, derfor har det tradisjonelt vært økning i konsumprisindeksen for mat- og alkoholfrie drikkevarer etter disse datoene.

Prisene på ferskvarer som bær, frukt, grønnsaker, villfisk og kjøtt endres gjerne oftere. Dette skjer fordi tilbudet av disse varene påvirkes sterkt av sesongvariasjoner, vær, fangst eller andre eksterne faktorer. Når tilbudet svinger, vil også innkjøpsprisene NorgesGruppen betaler svinge. De samme variasjonene blir også synlige for kunder i butikkene. De siste årene har de tre, store lavprisaktørene alle fått elektroniske hylle-forkanter i sine butikker. Teknologien har gjort det enkelt å endre priser ofte og medført at det skjer et antall prisendringer hver dag.

### Økt åpenhet

Dagligvaremarkedet blir stadig mer transparent, med prissammenligninger på nett og i tradisjonelle medier.

Dagligvarekjedene deler gjennomsnittspriser gjennom analyseselskapet Nielsen. Gjennomsnittsprisene deles med minst to ukers forsinkelse, etter krav fra Konkurransetilsynet. Kjedene følger hverandre tett gjennom egne prissjekkere, som alle dagligvarekjedene i Norge benytter seg av i dag. Prissjekkernes virksomhet er regulert av en felles bransjenorm utarbeidet av dagligvarekjedene i samarbeid med bransjeorganisasjonen Virke. Bransjenormen tillater dagligvarekjedene å sjekke priser i inntil 20 timer per uke i konkurrentenes butikker, såfremt arbeidet ikke er til sjenanse for kundene.

## SPØRSMÅL & SVAR

### Hvorfor endres dagligvareprisene?

Dagligvareprisene påvirkes av mange faktorer. Størsteparten av prisen kundene betaler bestemmes av leverandøren, og påvirkes blant annet av prisen på råvarer, lønn, faste kostnader og valutakurser. I tillegg endrer dagligvarekjedene prisene sine for å sørge for at de er like billige eller billigere enn konkurrentene. De kjører også tilbudskampanjer med egne priser. Inn mot høytider blir det ofte priskrig på de mest populære sesongproduktene.

### Bruker nordmenn mer penger på mat enn svensker og dansker?

Nordmenn bruker en tilnærmet like stor andel av sin inntekt som det våre nordiske naboer gjør. I 2015 brukte nordmenn 12,3 % av sitt forbruk på matvarer, mens svenskene brukte 12,6 %. Danskene brukte lavest andel (11,1 %), mens finnene brukte mest (12,8 %). Kilde: Euromonitor

## KILDER

Bruk av strekkodedata i matvareindeksen, SSB, Økonomiske analyser 6/2012  
Tabell 05335: KPI-JA og KPI-JAE etter konsumgruppe, SSB 2017  
Tabell 07219: Lønnsindekser etter næring, SSB 2017  
Percent of consumer expenditures spent on food, alcoholic beverages, and tobacco that were consumed at home, USDA, basert på tall fra Euromonitor, 2015

## Dette mener NorgesGruppen

- NorgesGruppens kjeder skal alltid være konkurransedyktige på pris. Det har betydning for husholdningenes økonomi og er samtidig avgjørende for kundenes valg av butikk og vår lønnsomhet i et konkurransepreget marked.
- Samtidig vil NorgesGruppen bidra til å opprettholde bredde i sortimentet og tilby kundene varer av annen kvalitet og større verdi, til høyere pris.