

PRISER

Fakta

NorgesGruppen / oktober 2016



FOTO: Hans Fredrik Asbjørnsen

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 mer oppmerksomhet, i takt med veksten i antall lavprisbutikker og fokus på pris blant myndigheter og medier.

Prisvekst på mat og drikke

Prisveksten på mat og drikke har fulgt prisveksten på øvrige varer og tjenester siden 2003 (SSB, 2015). Fra 2009 til 2013 var prisveksten på mat relativt lav. Sterk kronekurs var en medvirkende årsak til dette. De siste tre årene har derimot den norske kronen blitt kraftig 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.

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 47 prosent i perioden 2003-2015 (SSB, 2015b). I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med kun 23 prosent (SSB KPI, 2015a). 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 1120 ulike leverandører, store som små inkludert. I de fleste tilfellene er det NorgesGruppen som tar ansvaret for transport av varene ut til butikkene. Som figuren på neste side viser, utgjør varekostnaden i snitt om lag tre firedeler av prisen kundene betaler for en

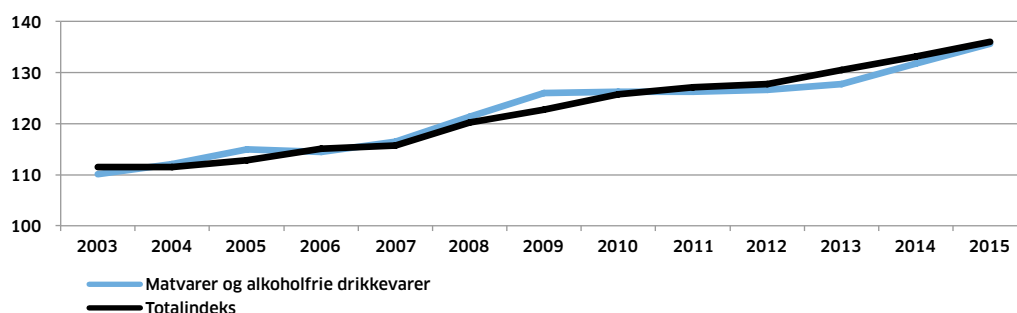


Lønnsveksten i varehandelen var på 47 prosent i perioden 2003-2015. I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med 23 prosent.

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

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

Konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer har lenge fulgt totalindeksen



NorgesGruppen

vare. Lønninger til butikk-ansatte er nest største post, fulgt av transport, husleie, strømregning og andre driftskostnader. Resultatet butikken sitter igjen med etter skatt utgjør rundt tre prosent av prisen.

Prisendringer

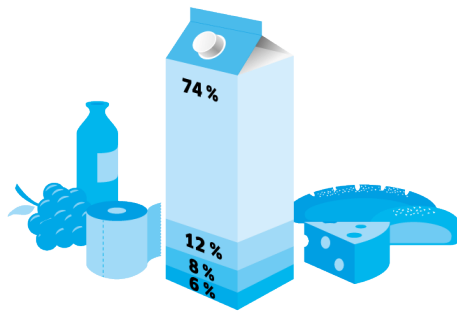
Prisene i NorgesGruppens butikker endres primært ved kampanjer, når innkjøpsprisene fra leverandørene endrer seg eller når kjedene kriger om å være billigst på viktige produkter. Dagligvareprisene kan svinge mye fra måned til måned, og det er som regel hard prisrig inn mot de viktige høytidene jul, påske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

I tillegg til de årlige forhandlingene har leverandørene anledning til å justere prisene inn til NorgesGruppen basert på dokumenterbare 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,

Hva bestemmer prisen?

- 74 %** er varekostnader butikken betaler leverandøren
- 12 %** er lønninger til de ansatte i butikken
- 8 %** dekker driftskostnader som transport, husleie og strøm
- 6 %** går til investeringer, skatt og resultatet butikken sitter igjen med (3 %)



KILDE: NorgesGruppens årsrapport 2015

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 hylleforanker i sine butikker. Teknologien har gjort det enkelt å endre priser ofte og medført at det skjer et antall prisendringer hver dag. I 2015 gjorde KIWI i snitt rundt 750 prisendringer hver uke.

Økt åpenhet

Dagligvaremarkedet blir stadig mer transparent, med prissammenligninger på nett i tillegg til de tradisjonelle sammenligningene i mediene. 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 prisrig 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 2014 brukte nordmenn 12,3% av sitt forbruk på matvarer, mens svenskene brukte 12,4%. Danskene brukte lavest andel (11,3%), mens finnen brukte mest (12,8%). Kilde: Euromonitor

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.

KILDER

Bruk av strekkodedata i matvareindeksen, SSB, Økonomiske analyser 6/2012
 Tabell 05335: KPI-JA og KPI-JAE etter konsumgruppe, SSB 2016
 Tabell 07219: Lønnsindekser etter næring, SSB 2016
 Percent of consumer expenditures spent on food, alcoholic beverages, and tobacco that were consumed at home, USDA, basert på tall fra Euromonitor, 2014