

PRISER

Fakta

NorgesGruppen / oktober 2017



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 mye oppmerksomhet, i takt med veksten i antall lavprisbutikker.

Prisutvikling på mat og drikke

Prisveksten på mat og drikke har fulgt prisveksten på øvrige varer og tjenester i lang tid (SSB, 2017). 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.

Matvareprisene har hatt en svakere prisøkning (0,7 %) enn den samlede konsumprisindeksen (1,5 %) siste 12

måneder. Sterk konkurranse og priskrig i dagligvarebransjen forklarer den lave prisveksten på matvarer de siste 12 månedene (kilde: børsrapport NorgesGruppen første halvår 2017).

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 33,9 prosent i perioden 2006–2016 (Kilde: SSB). I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med kun 21,6 prosent (Kilde: 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 1100 ulike

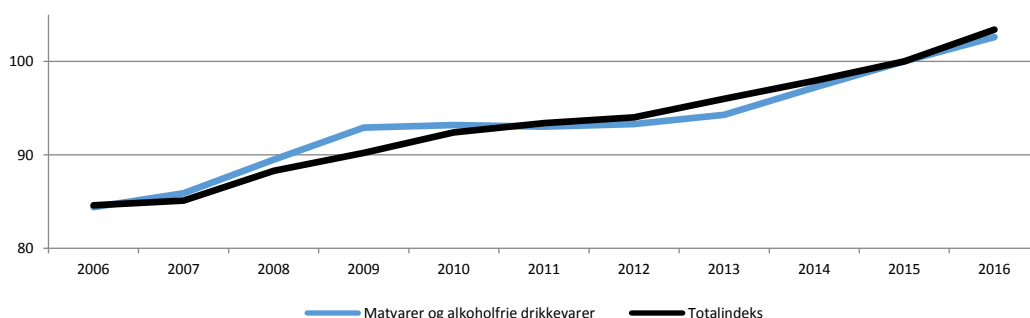


Lønnsveksten i varehandelen var på 33,9 prosent i perioden 2006–2016. I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med 21,6 prosent.

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 (kilde: 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



leverandører, store som små inkludert.

I de fleste tilfellene er det NorgesGruppen som tar ansvaret for transport av varene ut til butikkene.

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 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 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, 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 hylleforkanter i sine butikker. Teknologien har gjort det enkelt å endre priser ofte og medført at det skjer et antall prisendringer hver dag. I 2016 gjorde KIWI i snitt rundt 1300 prisendringer hver uke.

Økt åpenhet

Dagligvaremarkedet blir stadig mer transparent, med prissammenligninger på nett og i tradisjonelle medier. I tillegg lanserte Forbrukerrådet en nettside i august der prissammenligninger skal publiseres hver uke. Prisene i

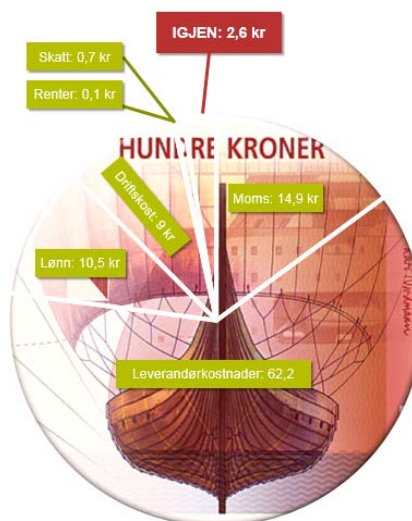
sammenligningene er basert på gjennomsnittlig salgspris i foregående uke.

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.

Hva bestemmer prisen?

Som figuren viser, utgjør varekostnaden i snitt tre firedeler av prisen kundene betaler for en vare. Lønninger til butikkansatte er nest største post, fulgt av transport, husleie, strømgregning og andre driftskostnader. Av 100 kroner sitter NorgesGruppen igjen med 2,6 kroner (Kilde: årsrapport 2016).



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.