

PRISER



Fakta

Pris er et av de viktigste kriteriene når forbrukere velger dagligvarebutikk. Det er først og fremst pris fra leverandør og konkurransen i markedet som bestemmer prisene i butikk og hvordan de endres.

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

Prisutvikling på mat og drikke

Konsumprisindeksen (KPI) måler prisnivået på varer og tjenester som en gjennomsnittlig, norsk husholdning kjøper. 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.

Som diagrammet nedenfor viser har prisveksten på mat og drikke over tid hatt lik eller lavere vekst enn prisveksten på øvrige varer og tjenester (SSB).

Prisnivået på mat og drikke falt historisk mye i 2021, med en nedgang på 2 prosent i KPI. Det skyldes både avgiftsendringer og at KIWI presset ned prisene på over 800 varer i markedet. KIWI sin rolle som prispresser er derfor viktig for å holde matvareprisene nede i hele markedet.

Dette påvirker prisutviklingen

Når den norske kronen svekker seg mot våre viktigste handelspartnere, medfører dette at prisen på importerte dagligvarer og viktige råvarer øker. Dermed øker ofte leverandørenes kostnader. Dersom prisene fra leverandørene øker, påvirker dette ofte prisbildet i butikk.

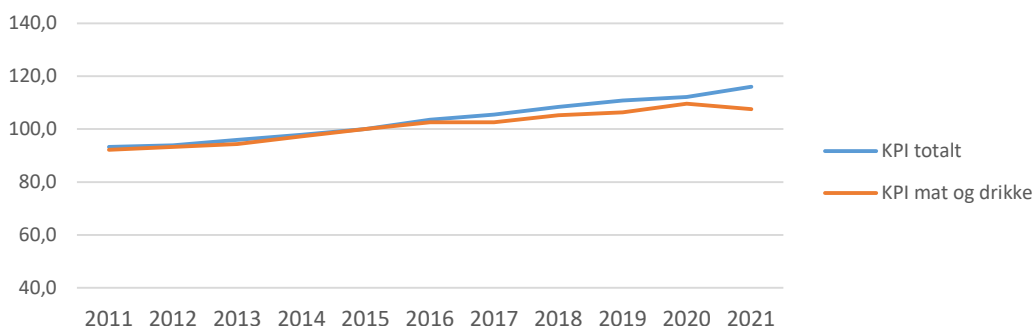
Vedvarende sterk priskonkurranse i markedet bidrar imidlertid til å presse prisene ned slik at økte kostnader for handelen ikke merkes for kundene.



Lønnsveksten i varehandelen var på 29,6 prosent i perioden 2011-2021.

Prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer steg med 16,6 prosent i samme periode.

KPI for mat og drikke mot KPI totalindeks (SSB)



Dette var med å prege utviklingen i 2021, da KIWI presset ned prisene gjennom hele året.

NorgesGruppen dyrker konkurranse kjedene imellom. Det betyr at KIWI, MENY, SPAR og Joker konkurrerer profesjonelt og reelt. NorgesGruppen jobber hele tiden for å ha de laveste matvareprisene og det beste vareutvalget for å vinne kampen om kundene.

De årlige leverandørforhandlingene har stor betydning for prisene. Betingelsene vi fremforhandler med leverandørene våre kommer kundene til gode gjennom lavere matvarepriser. Forhandlinger er viktig for at NorgesGruppens kjeder kan holde prisøkninger fra leverandørene nede. De ti største leverandørene står for 50 prosent av omsetningen. Frie forhandlinger gir dessuten små leverandører en mulighet til å få sine produkter i butikkhyllene. Det i sum gir forbrukeren bedre vareutvalg og lavere priser.

NorgesGruppen har de senere årene gjennomført omfattende effektiviseringer. Det har vært avgjørende for å hindre ytterligere prisvekst på mat og drikke. Økt produktivitet og mer effektiv drift bidrar til å bremse prisveksten på mat og drikke, og holde den på nivå med andre varer og tjenester.

Prisene varierer fra måned til måned

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. Ny teknologi har gjort det enkelt å endre priser ofte og har medført at prisendringer kan skje hurtig.

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.
- Matvareprisene svinger mye fra måned til måned. Derfor er det viktig å se på prisutviklingen av mat og drikkevarer over tid.

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.

Dette går pengene til

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 for å sikre en mest mulig effektiv verdikjede og lave priser til kjøpmenn.

Varekostnaden utgjør i snitt om lag tre firedeler av prisen kundene betaler for en vare. Lønninger til butikkansatte er nest største post, fulgt av transport, husleie, strømregning og andre driftskostnader. NorgesGruppens resultatmargin var i 2020 på 3,8 prosent (resultat før skatt/driftsinntekter. eks. IFRS 16). For hver hundrelapp vi omsetter sitter NorgesGruppen igjen med ca. 3 kroner.

SPØRSMÅL & SVAR

Hvorfor endres dagligvareprisene?

Dagligvareprisene påvirkes av mange faktorer. Varekostnadene utgjør aller mest av NorgesGruppens totale kostnader og har derfor mye å si for hvilken pris kjedene kan gi kundene. Varekostnadene 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 konkurransedyktige. 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 12 prosent av inntekten sin på mat- og drikkevarer. Det plasserer Norge blant landene med de laveste matvareprisene i Europa målt mot inntekt (Kilde: OurWorldinData.org).

KILDER

Bruk av strekkodedata i matvareindeksen, SSB, Økonomiske analyser
03014: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe, statistikkvariabel og år, SSB
Tabell 05335: KPI-JA og KPI-JAE etter konsumgruppe, SSB
Tabell 07219: Lønnsindekser etter næring, SSB
Tabell 11654: Lønnstakere, jobber, lønn og lønnsindeks, etter statistikkvariabel, næring (SN2007) og kvartal, SSB
Fordeling av husholdningenes inntekt og konsum på husholdningstype og inntektsdesil, SSB

