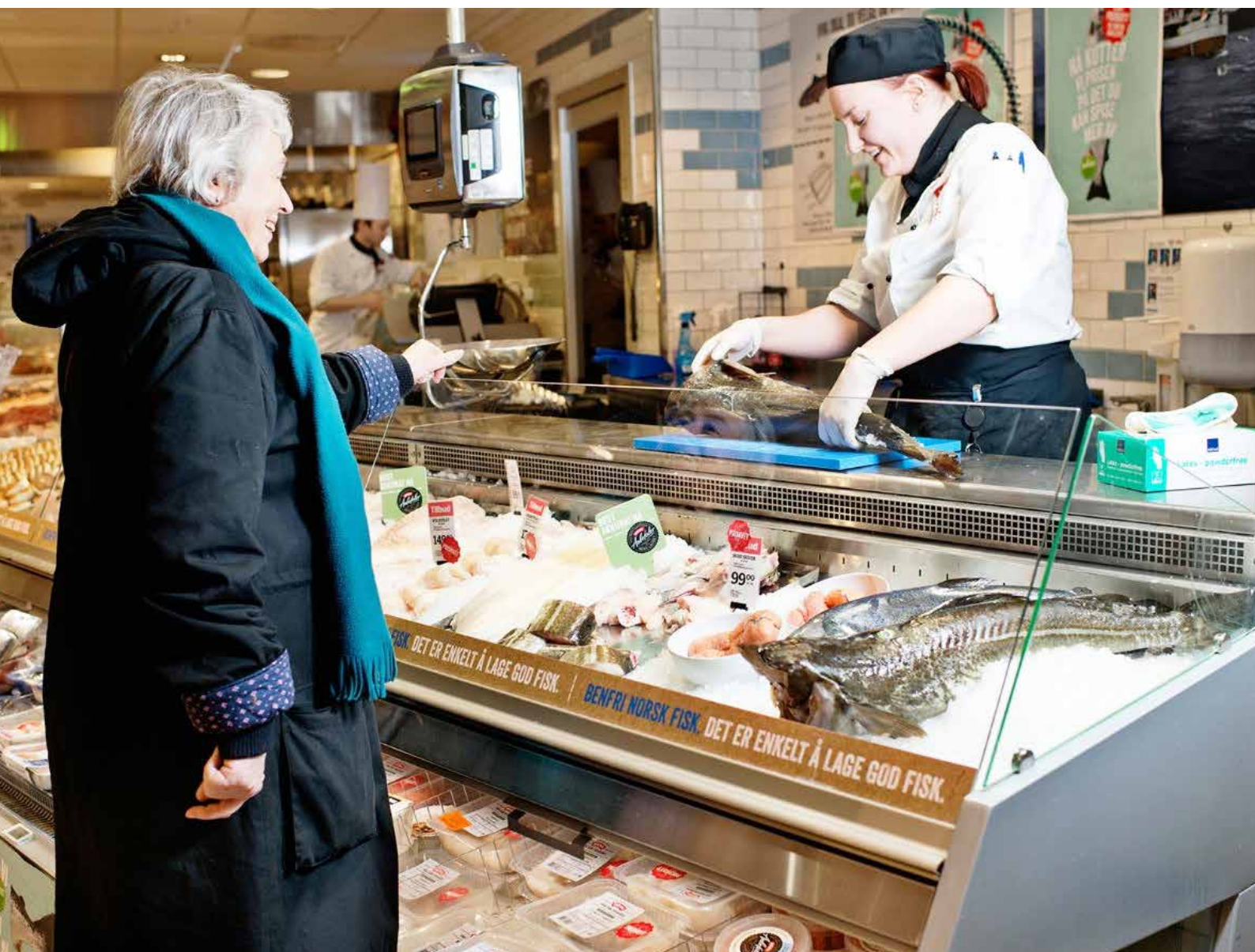


RAPPORT

UTVALGET AV MAT OG DRIKKE I NORSK OG SVENSK DAGLIGVARE

En analyse av sammenliknbare butikker





MENON-PUBLIKASJON
NR 56/2016

Av Erland Skogli og
Torbjørn Bull Jenssen

LAYOUT /DESIGN
Kommunikasjonsbyrået Spring AS

FOTO
Shutterstock, Istock



| FORORD

Denne rapporten er utarbeidet av Menon på oppdrag fra NorgesGruppen. Formålet har vært å sammenlikne matvareutvalget i norsk og svensk dagligvare og forklare eventuelle forskjeller. Analysene bygger på data hentet inn fra NorgesGruppen og deres svenske samarbeidspartner Axfood.

Menon står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

Oktober 2016

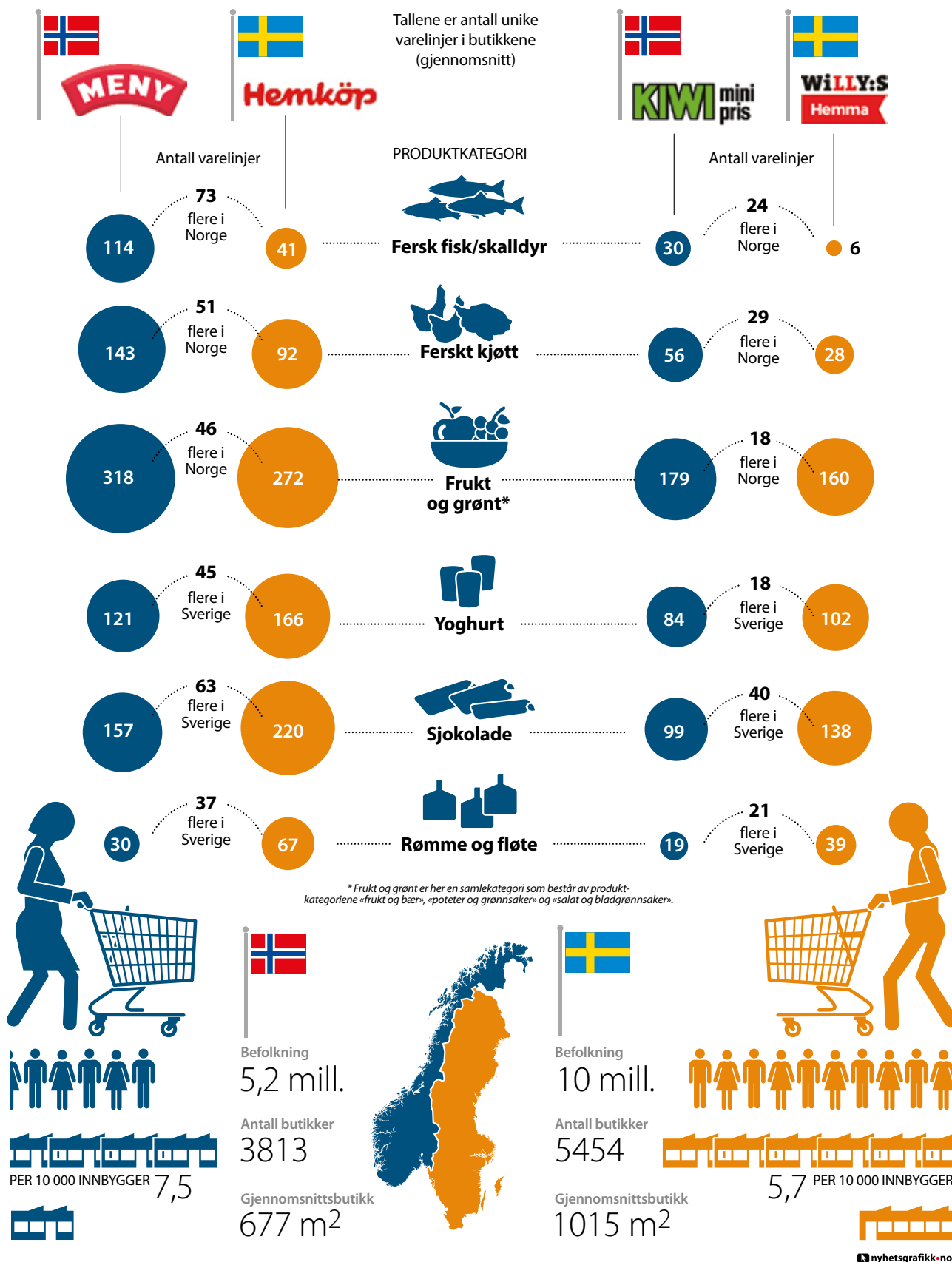
Erland Skogli
Prosjektleder
Menon Economics

INNHold

Sammendrag	7
1 Innledning og metode	8
2 Forskjeller i utvalget av mat og drikke i like store butikker	10
2.1 Utvalget av mat og drikke i 20 utvalgte butikker	10
2.1.1 Valg av butikker:	10
2.1.2 Forskjellene i vareutvalg for ulike produktkategorier – Meny vs. Hemköp	12
2.1.3 Forskjellene i vareutvalg for ulike produktkategorier – Kiwi vs. Willys Hemma	13
2.2 Forskjellene for 18 utvalgte produktkategorier	14
2.2.1 Valg av produktkategorier:	14
2.2.2 Meny vs. Hemköp	14
2.2.3 Kiwi vs. Willys Hemma	16
3 Antall leverandører i de norske og svenske butikkene	17
4 Feltstudier i 4 butikker	20
5 Norsk butikkstruktur	42
6 Hvorfor er norske butikker mindre enn svenske?	44
6.1 Høy butikk tetthet i Norge	44
6.2 Lav befolkningstetthet gir høy butikk tetthet	46
6.3 Den historiske utviklingen i bosettingsmønstre og butikk tetthet	47
Vedlegg	48
1 Datagrunnlaget	48
2 Liste over de utvalgte produktkategoriene	49
3 Liste over samtlige produktkategorier og gjennomsnittlig antall varelinjer i de norske butikkene relativt til i de svenske	50
4 Økonometrisk analyse av butikk tetthet og befolkningstetthet	53



Ulikt vareutvalg i Norge og Sverige



Tallene er avrundet. Differensen i antall varelinjer avviker derfor fra det som fremgår av de norske og svenske tallene for noen kategorier.



SAMMENDRAG

I denne studien har vi analysert vareutvalgstell fra norsk og svensk dagligvarebransje og sammenlignet utvalget i like store butikker i Norge og Sverige.

Når man sammenlikner like store butikker er det samlede utvalget av mat- og drikkevarer er det ikke store forskjeller: Vareutvalget er syv prosent mindre i Norge enn i Sverige. Til tross for dette er det stor forskjell i antall unike leverandører av mat og drikke. For de butikkene vi har analysert var det i snitt 57 prosent færre leverandører til de norske enn de svenske.

For å få en dypere forståelse av forskjellene i vareutvalget mellom like butikker, så vi på hvordan dette fordelte seg på produktkategorier. Innenfor flere kategorier er utvalget størst i de norske butikkene. Utvalget av ferske varer som fisk og kjøtt er for eksempel større i Norge, mens utvalget av meieriprodukter og langtidsholdbare varer som pasta er større i Sverige. Faktisk er utvalget av både fersk fisk og ferskt kjøtt¹ større i norsk dagligvare enn i svensk, selv når man ikke tar høyde for at svenske butikker i gjennomsnitt er større enn norske.

Dette vil kunne overraske mange forbrukere. En mulig forklaring er at man ubevist sammenlikner butikker av ulik størrelse når man vurderer det norske utvalget opp mot det man finner i Sverige. De store svenske butikkene langs grensen er for eksempel større enn selv de store butikkene i Norge. Vareutvalget blir dermed også vesentlig større i disse svenske butikkene.

Det mange ikke er klar over er at også vanlige svenske butikker er større enn norske. Den gjennomsnittlige dagligvarebutikken i Sverige er rundt dobbelt så stor som den gjennomsnittlige butikken i Norge. Andelen av totalomsetningen som foregår i norske hypermarkeder (den største typen dagligvarebutikker) er for eksempel 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige.

For å forstå hvorfor svenske dagligvarebutikker er så mye større enn norske og dermed kan føre et bredere vareutvalg er man nødt til å se på forskjeller i butikk tett-
het og bosetting.

Norge er et av de landene i Europa med flest butikker per innbygger. Sverige har også mange butikker, men det er i snitt 32 prosent flere butikker per innbygger i Norge.

Med et stort antall butikker per innbygger blir det kort vei til butikken, men også få kunder per butikk. Dette begrenser hvor stor hver enkelt butikk kan være og hvor bredt utvalg det er tilstrekkelig etterspørsel etter.

Over tid har det blitt stadig færre butikker både i Norge og i Sverige. Dette henger sammen med økt tilflytting til urbane områder og tilhørende økt befolkningstetthet der. Behovet for mange butikker er lavere når man bor tettete. Denne utviklingen har skjedd senere og saktere i Norge enn i Sverige.

Skulle vi ha hatt like store dagligvarebutikker i Norge som i Sverige hadde vi, alt annet likt, måttet legge ned over 900 butikker. Uten store endringer i bosettingen ville det ført til økt avstand til butikken og redusert lokal tilgang på dagligvarer i mange områder.

¹ Kategorien ferskt kjøtt inkluderer ikke deiger, farser, hamburger mm, som har egen kategori.

1 INNLEDNING OG METODE

I denne rapporten søker vi å besvare to sentrale spørsmål knyttet til vareutvalget i norsk og svensk dagligvare.

- Er det større vareutvalg av mat og drikke i Sverige når man sammenlikner butikker av lik størrelse?
- Hva kan forklare at det er så mange og dermed små dagligvarebutikker i Norge?

I tillegg nyanserer vi analysene ved å se på hvordan forskjeller i vareutvalg fordeler seg ulikt på ulike produktkategorier.

Tidligere studier har vist at dagligvareutvalget av mat og drikke er større i Sverige enn i Norge, når man ikke tar høyde for at Svenske butikker er større enn norske. I denne studien tar vi analysene av vareutvalg et skritt videre ved å analysere forskjellene i utvalg mellom butikker av lik størrelse.

For å kunne sammenlikne butikker av lik størrelse har vi utarbeidet et datasett som inneholder komplett informasjon om utvalget av mat og drikke for 20 ulike butikker; 10 norske og 10 svenske. Dette er et unikt datasett som gir oss muligheten analysere hvordan forskjellene i vareutvalg av mat og drikke fordeler seg på 96 ulike produktkategorier.

For å kvalitetssikre analysene av disse 20 butikkene har vi i tillegg både sett på dagligvaremarkedene i de to landene generelt og i 4 utvalgte butikker spesielt.

Den generelle analysen ble utført som en forstudie og er ikke en del av denne rapporten. Analysen bygget på et omfattende datasett hentet inn fra the Nielsen Company (heretter «Nielsen»). Dette datasettet inneholder omfattende informasjon fra Nielsens ScanTrack-undersøkelse og bygger

på strekkodedata og Nielsens inndeling i produktkategorier. Basert på disse dataene var vi i stand til å identifisere noen karakteristiske forskjeller mellom det norske og svenske dagligvaremarkedet. Innsikten på «makronivå» fra denne forstudien dannet grunnlaget for hypoteser vi i denne rapporten har testet på det vi har kalt «meso-» og «mikronivå». I tillegg kan vi på bakgrunn av innsiktene fra forstudien teste konsistens mellom funnene våre på meso- og mikronivå med de innledende observasjonene på makronivå.

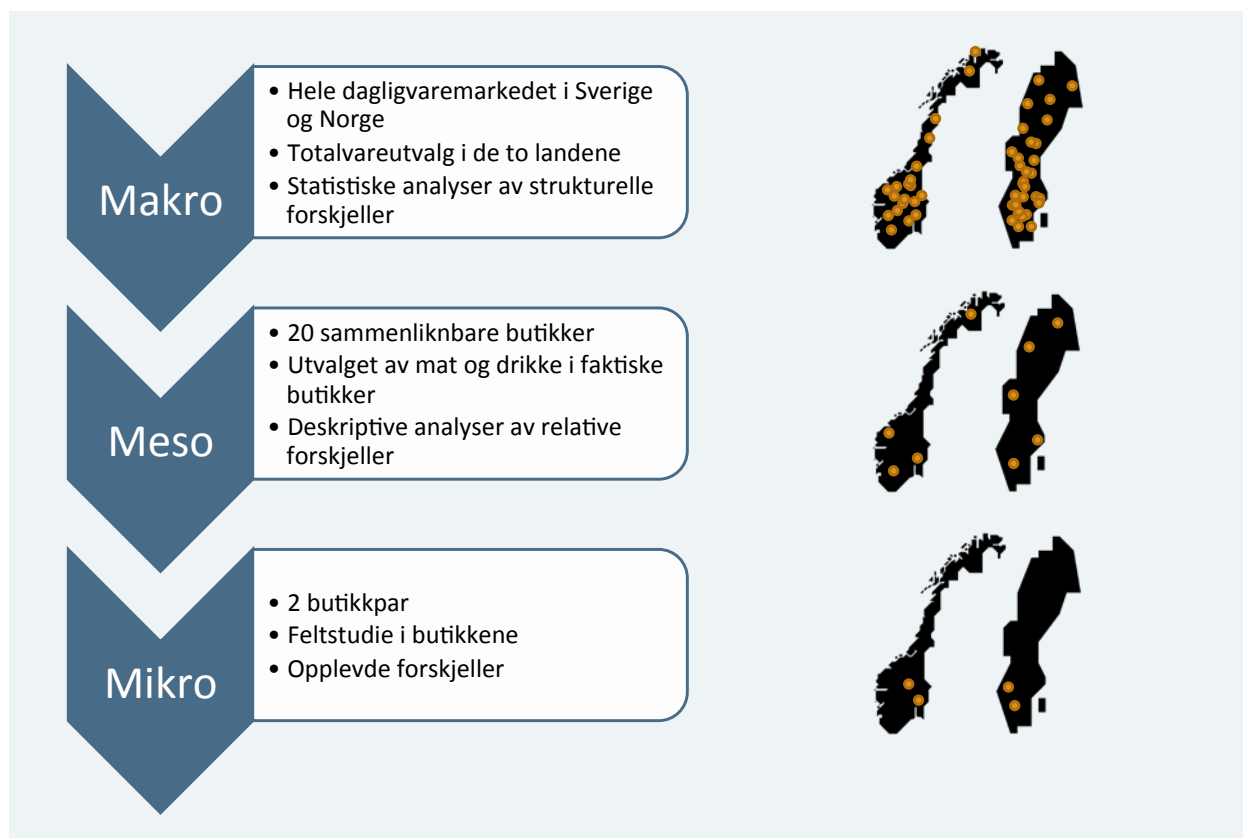
Svakheten med datasettet fra Nielsen er at det er noen hull, som kommer av at det er enkelte produktgrupper i Sverige som ikke er dekket. I tillegg blir en rent datadrevet analyse av det samlede vareutvalget i Norge og Sverige fjernt fra det norske og svenske forbrukere opplever i praksis.

For å overkomme disse utfordringene og få et innblikk i hvordan forskjeller i vareutvalg kan fortone seg for forbrukeren har vi også gjennomført feltstudier i 4 butikker. Observasjonene fra disse besøkene kan ikke uten videre generaliseres, men gir allikevel en pekepinn på hvordan forskjellene vi finner i analysene av de 20 butikkene og dagligvaremarkedene samlet kan fortone seg for forbrukeren.

For å adressere det andre analysespørsmålet og forklare hvorfor det er så mange og dermed små dagligvarebutikker i Norge har vi satt sammen et datasett med oversikt over alle norske og svenske dagligvarebutikker fordelt på kommuner. Basert på dette datasettet får vi analysert sammenhengen mellom ulike bosettingsmønstre og antall butikker per innbygger. I tillegg bygger vi opp under sammenhengen mellom befolkningstetthet og butikk tetthet ved å se på den historiske utviklingen i både Norge og Sverige.

Oppsummert følger vår metodiske tilnærming tre steg:

- 1. Makro-nivå:** Vi har, som en forstudie, studert data for alle butikker i svensk og norsk dagligvare for å identifisere strukturelle forskjeller knyttet til både vareutvalg og butikkstørrelse/butikk tetthet. Forstudien danner utgangspunktet for hypoteser som vi i denne rapporten tester på nivåer hvor vi er sikre på å sammenlikne «epler og epler»:
 - Mesonivå, dvs. flere sammenliknbare butikker.
 - Mikronivå, dvs. to helt sammenliknbare butikker (én i Sverige og én i Norge).
- 2. Meso-nivå:** Vi identifiserer sammenliknbare butikker, velger data for mat- og drikkekategoriene og gjennomfører analyser av forskjellene i vareutvalg.
- 3. Mikro-nivå:** Vi identifiserer par bestående av svensk og norsk butikk av samme størrelse innenfor norske og svenske kjedekonsepter av samme type og gjennomfører detaljerte studier av vareutvalget inklusive besøk i butikk og observasjon av faktisk presentasjon og utvalg slik det fremstår for en kunde.



2 FORSKJELLER I UTVALGET AV MAT OG DRIKKE I LIKE STORE BUTIKKER

Utvalget av ferske varer er større i de norske butikkene enn i de svenske når vi sammenlikner butikker av lik størrelse. Det er mange produktkategorier med størst utvalg i de norske butikkene. Totalt sett er det ikke stor forskjell: Det er syv prosent færre varelinjer innen mat og drikke i de norske butikkene.

2.1 | Utvalget av mat og drikke i 20 utvalgte butikker

Analysene i dette kapittelet bygger på en sammenlikning av 10 norske og 10 svenske butikker. De norske og svenske butikkene er satt sammen til 10 par av «like» butikker.

De 10 butikkparene som danner grunnlaget for de videre analysene er listet opp i tabellen på neste side sammen med forskjellen i antall unike mat- og drikkevarer, antall kvadratmeter og omsetning.

2.1.1 | Valg av butikker

Vi har tatt utgangspunkt i fem Meny- og fem Kiwi-butikker, som ble matchet opp mot fem Hemköp- og Willys Hemma-butikker i Sverige.

De norske butikkene ble valgt ut på bakgrunn av størrelse målt i kvadratmeter og omsetning, målt i norske kroner.¹ Butikkene ble valgt slik at de lå nærmest mulig medianbutikken innenfor hvert av de to konseptene i Norge, samtidig som de skulle ha en størrelse som kunne matches med tilsvarende butikker i Sverige.²

Da vi matchet de norske butikkene med de svenske fant vi først butikker innenfor et tilsvarende konsept med lik størrelse målt i kvadratmeter. Menybutikker ble dermed matchet med butikker innenfor Hemköp-kjeden i Sverige, mens Kiwi-butikker ble matchet med butikker innenfor Willys Hemma-kjeden (WH). I de tilfellene hvor det var flere svenske butikker med tilsvarende størrelse og konsept valgte vi den butikken med med likest omsetning som den norske.³

¹ Omsetningstallene er for oktober 2015.

² Analysen er begrenset til butikker fra NorgesGruppen og fra Axfood på grunn av datatilgang.

³ Omsetningen i de svenske butikkene har blitt realprisjustert opp med en faktor på 28 prosent på bakgrunn av Eurostats matprisindeks. Denne justeringen gjør at vi korrigerer for at svenske matvarer er vesentlig billigere enn norske. Ved å korrigere for prisforskjeller får vi sammenliknet butikker som omsetter omtrent den samme mengden mat.



Vi valgte ut 10 nesten like butikk-par for å teste vår hypotese om at størrelse er viktig for vareutvalg...

...og for å finne reelle forskjeller innenfor mat- og drikke kategorier basert på sammenlikning av «epler og epler».

Som det fremkommer av tabellen nedenfor er utvalget av mat og drikke totalt større i Sverige for åtte av de ti butikkparene. I gjennomsnitt var vareutvalget syv prosent mindre i Norge.

Forskjellen i størrelse var utvelgelseskriteriet vi tillot størst vekt og butikkene hadde derfor i snitt identisk størrelse.

Vi tilstrebet også at butikkene skulle ha likest mulig total omsetning. De beste matchene vi fant, når størrelsen skulle være lik, innebar en omsetning som i gjennomsnitt var syv prosent høyere i de norske butikkene.² Denne forskjellen gjør at vi antakeligvis overvurderer det norske vareutvalget noe, relativt til om vi hadde funnet butikker med helt lik omsetning og størrelse. Samtidig er det viktig å merke seg at forskjellen i omsetning ikke vil påvirke forskjellene mellom de ulike produktkategoriene, som vi ser på i de neste avsnittene.

² Omsetningen i de svenske butikkene har blitt realprisjustert opp med en faktor på 28 prosent på bakgrunn av Eurostats matprisindeks.

Tabell 1: De 10 butikkparene som er valgt ut og analyseres. Kilde: Menon 2016

Norsk butikk	Svensk butikk	Forskjell i antall unike mat- og drikkevarer (Norge relativt til Sverige)	Forskjell i kvadratmeter (Norge relativt til Sverige)	Forskjell i total omsetning (Norge relativt til Sverige)
MENY Halden	HEMKJÖP BORLÄNGE TJÄRNA C	3 %	0 %	-1 %
MENY Jarhuset	HEMKÖP HALMSTAD C	3 %	1 %	9 %
MENY Aksdal	HEMKÖP RÄTTVIK C	-2 %	3 %	8 %
MENY Skedsmokorset	HEMKÖP TYRESÖ TROLLBÄCKEN C	-6 %	-2 %	14 %
MENY Krøgenes	HEMKÖP VÄSTERVIK C	-10 %	0 %	3 %
Kiwi Kvam	WH GÖTEBORG FRISKVÄDERSTORGET	-10 %	0 %	7 %
Kiwi Åfjord.	WH GÖTEBORG LÖVGÅRDET	-6 %	0 %	5 %
Kiwi Hermansverk	WH GÖTEBORG PÅVELUND	-22 %	-1 %	5 %
Kiwi Eina	WH ORUST HENÅN	-12 %	0 %	6 %
Kiwi Fjellbo	WH SOLNA HAGAHALLEN	-11 %	-1 %	11 %
Gj.snittlig forskjell		-7%	0%	7%

2.1.2 | Forskjellene i vareutvalg for ulike produktkategorier – Meny vs. Hemköp

I avsnittet over viste vi at det i gjennomsnitt var 7 prosent mindre utvalg av mat og drikke i de norske butikkene vi har sett på, men at det er betydelige variasjoner innenfor ulike produktkategorier. I dette og det neste avsnittet ser vi på hvordan forskjellene fordeler seg på produktkategorier.³

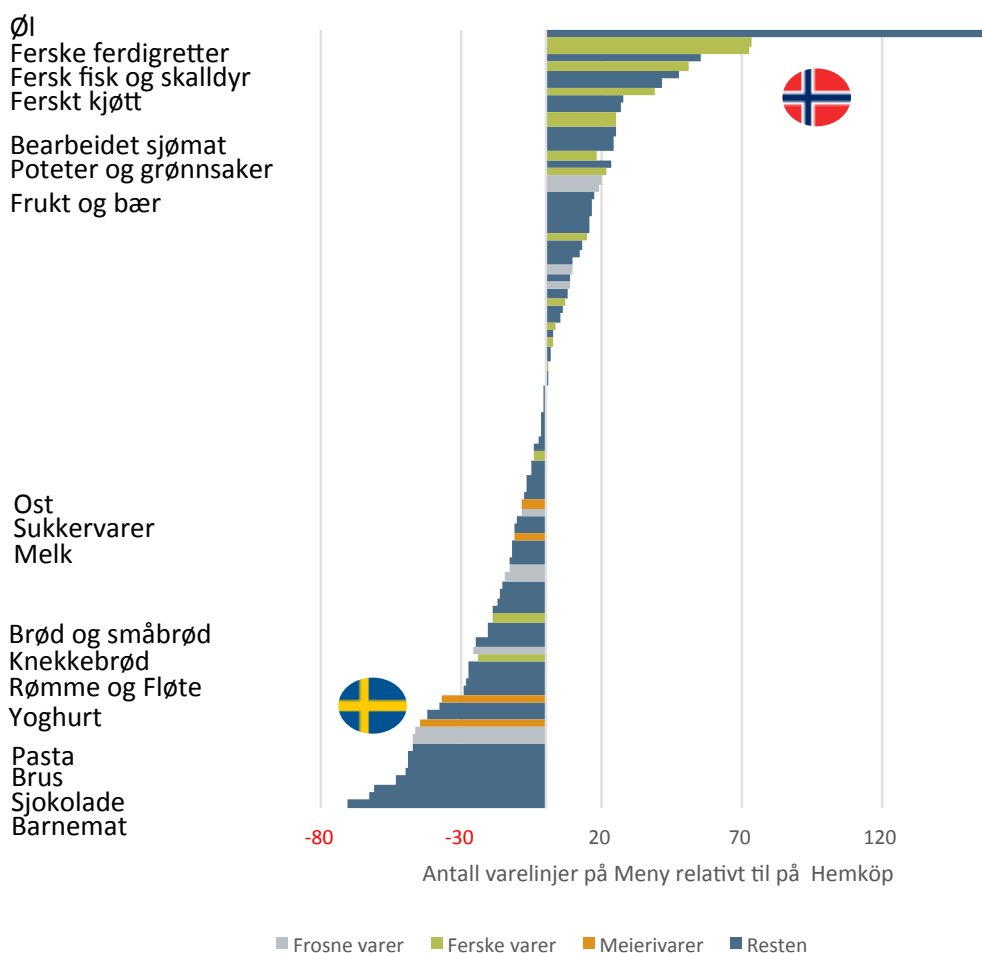
Figur 1 viser den gjennomsnittlige forskjellen i antall varelinjer mellom Meny- og Hemköpbutikkene. Forskjellen er for samtlige mat- og drikkevarer og er fordelt på til sammen 96 produktkategorier.

Produktkategoriene listet opp til venstre i figur 1 er valgt ut for en grundigere undersøkelse som pre-

senteres i neste del av dette kapitlet og senere i rapporten. Metoden og prinsippene som ligger til grunn for valg av produktkategori beskrives i neste del av kapitlet.

Som det vises i figur 1 er det et større vareutvalg på Menybutikkene innenfor 44 av de 96 produktkategoriene. Utvalget av ferske varer er større på Meny, mens utvalget av meieri- og frysevarer er større på Hemköp. I gjennomsnitt er det 173 færre unike varelinjer innenfor mat og drikke på Menybutikkene enn på Hemköpbutikkene.

Figur 1: Forskjellen i antall varelinjer innen mat og drikke mellom Meny og Hemköp fordelt på 96 produktkategorier.
Kilde: Menon 2016



³Se vedlegget for en komplett liste over kategoriene

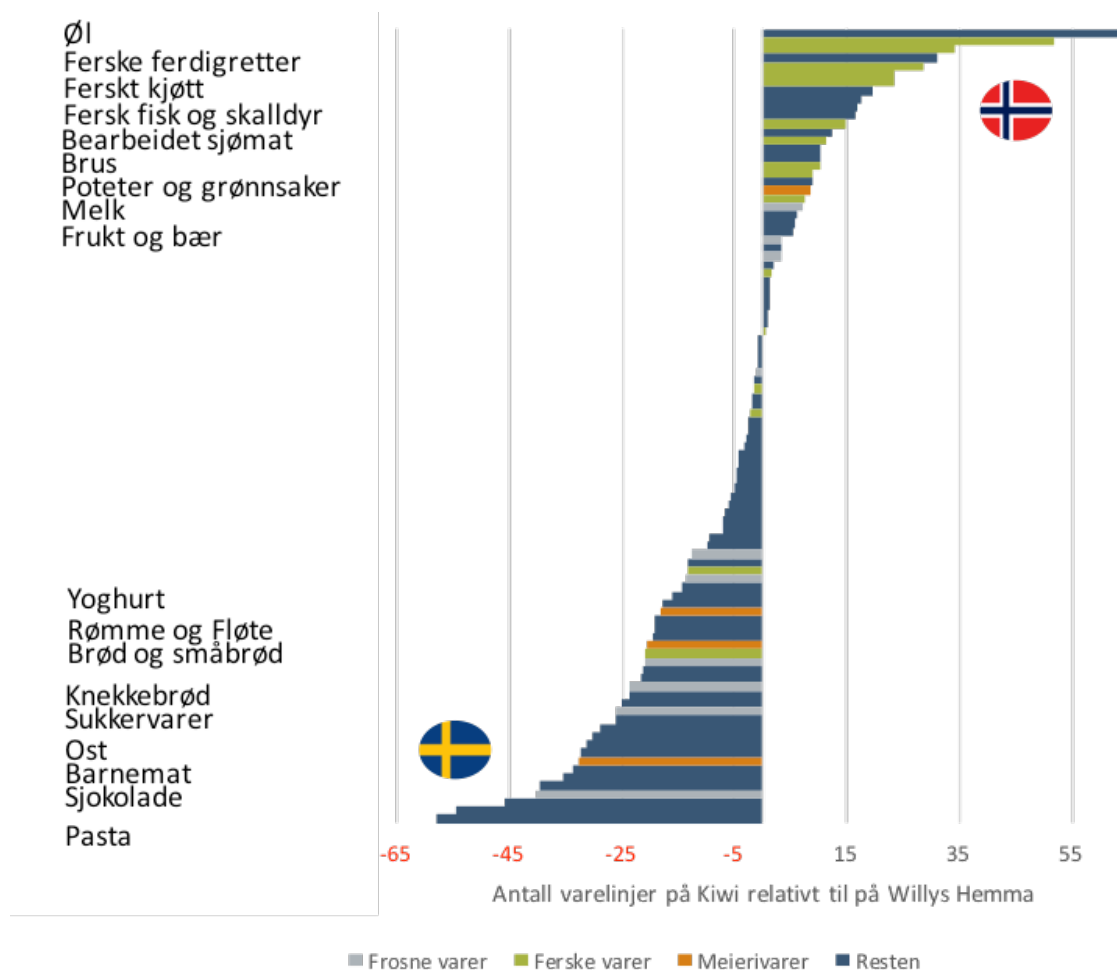
2.1.3 | Forskjellene i vareutvalg for ulike produktkategorier – Kiwi vs. Willys Hemma

Figur 2 under er tilsvarende figur 1 (for Meny og Hemköp) og viser den gjennomsnittlige forskjellen i antall varelinjer mellom Kiwi- og Willys Hemma-butikkene.

Som det vises i figur 1 er det et større vareutvalg på Kiwibutikkene innenfor 37 av de 96 produkt-

kategoriene. Utvalget av ferske varer er større på Kiwi, mens utvalget av meieri- og frysevarer er bedre på Willys Hemma. I gjennomsnitt er det 494 færre unike varelinjer innenfor mat og drikke på Kiwibutikkene enn på Willys Hemma-butikkene.

Figur 2: Forskjellen i antall varelinjer innen mat og drikke mellom Kiwi og Willys Hemma fordelt på 96 produktkategorier.
Kilde: Menon 2016



2.2 | Forskjellene for 18 utvalgte produktkategorier

I den første delen av kapittelet så vi på forskjellen i vareutvalg innen mat og drikke for gjennomsnittet av de 10 butikkparene og samtlige produktkategorier innen mat og drikke. I denne delen har vi valgt ut 18 produktkategorier og ser på hvordan utvalget innenfor disse ser ut for de ulike butikkparene.

2.2.1 | Valg av produktkategorier

For å se nærmere på forskjellene i vareutvalget mellom de norske og svenske butikkene har vi valgt ut 18 produktkategorier.

Vi har startet med å identifisere de kategoriene hvor det er store forskjeller i antall varelinjer mellom Norge og Sverige.

Deretter har vi snevret antall kategorier ned ved å ta utgangspunkt i kategoriernes viktighet målt som andel av butikkens omsetning og forbrukerpreferanser oppgitt i spørreundersøkelser (Nielsen Shopper Trends).

Endelig har vi lagt vekt på å få med produkter fra et bredt spekter av ulike typer produktkategorier.

2.2.2 | Meny vs. Hemköp

Tabell 2 under viser en oversikt over vareutvalget innenfor 18 utvalgte produktkategorier i de norske Menybutikkene relativt til de svenske Hemköp-butikkene. Fargene og prosenttallene viser hvor mye større (grønn farge)/mindre (rød farge) utvalget i en

gitt kategori er i Menybutikken sammenliknet med Hemköpbutikken. Den øverste raden med prosenttall viser den gjennomsnittlige forskjellen for de fem butikkparene samlet.

Tabell 2: Oversikt over vareutvalget på Meny relativt til på Hemköp for 18 utvalgte produktkategorier. Kilde: Menon 2016

	694 %	178 %	170 %	65 %	54 %	28 %	16 %	-3 %	-9 %	-12 %	-17 %	-20 %	-29 %	-29 %	-27 %	-38 %	-38 %	-56 %	
	Bearbeidet sjømat (fiskekaker o.l.)	Fersk fisk og skaldyr	Øl	Ferske ferdigretter	Ferskt kjøtt	Frukt og bær	Poteter og grønnsaker	Ost	Sukkenvarer	Melk	Brød og småbrød	Knekkbrød	Sjokoladeprodukter	Brus	Yoghurt	Pasta	Barnemat	Rømme og fløte	
MENY Halden	733 %	618 %	174 %	133 %	87 %	24 %	32 %	24 %	-8 %	4 %	-6 %	-34 %	-31 %	-36 %	-6 %	-30 %	-40 %	-48 %	HEMKÖP BORLÄNGE
Meny Jarhuset	1450 %	180 %	110 %	25 %	107 %	65 %	28 %	6 %	-17 %	-21 %	-19 %	-9 %	-23 %	-19 %	-31 %	-33 %	-28 %	-63 %	HEMKÖP HALMSTAD
MENY Akrdal	238 %	120 %	199 %	56 %	15 %	20 %	11 %	-15 %	3 %	-6 %	-11 %	-7 %	-27 %	-37 %	-23 %	-39 %	-31 %	-58 %	HEMKÖP RÄTTVIK
MENY Skedsmokorset	1150 %	116 %	238 %	96 %	50 %	16 %	5 %	-14 %	6 %	-11 %	-13 %	-26 %	-23 %	-27 %	-27 %	-47 %	-49 %	-54 %	HEMKÖP TYRESÖ
MENY Krøgenes	1067 %	156 %	130 %	54 %	37 %	-8 %	6 %	-8 %	-19 %	-21 %	-28 %	-26 %	-38 %	-28 %	-41 %	-40 %	-35 %	-52 %	HEMKÖP VÄSTERVIK

Utvalget av ferske varer er større i de norske butikkene enn i de svenske når vi sammenlikner butikker av lik størrelse.

Utvalget av ferskt kjøtt og fersk fisk er større i Norge enn i Sverige, selv når man ikke korrigerer for at svenske butikker er større enn norske.

Som det fremkommer av tabellen er det noen av de utvalgte produktkategoriene som skiller seg ut med spesielt godt vareutvalg i Menybutikkene. Dette er produkter som fersk fisk, ferskt kjøtt⁴ og øl.⁵ At utvalget av disse produktkategoriene er spesielt godt i norske dagligvarebutikker sammenlignet med svenske butikker bekreftes også gjennom tall fra hele det norske og svenske dagligvaremarkedet: Utvalget av både ferskt kjøtt og fersk fisk er større i Norge enn i Sverige, selv når man ikke korrigerer for at svenske butikker er større.

En produktkategori hvor vareutvalget er i særklasse i Menybutikkene er «bearbeidet sjømat». Denne kategorien består av fiskekaker, fiskeburgere o.l. som er populært i Norge, men nesten ikke finnes i det svenske markedet.

Når vi ser på de utvalgte produktkategoriene med ekstra stort utvalg i de svenske Hemköpbutikkene ser vi at disse typisk er langtidsholdbare varer eller meierivarer. For eksempel er utvalget av rømme, fløte, barnemat og pasta større i Hemköpbutikkene. Et unntak ser tilsynelatende ut til å finnes innenfor brød og småbrød, hvor vi i utgangspunktet finner et større utvalg i de svenske butikkene. Denne forskjellen er allikevel misvisende. I de svenske butikkene finnes det nesten ikke dagsferske brød. Det store utvalget kommer i stedet i hovedsak fra et bredere utvalg av ferske langtidsholdbare brød.⁶

⁴ Kategorien ferskt kjøtt inkluderer ikke deiger, farser, hamburger mm, som har egen kategori.

⁵ En mulig forklaring på hvorfor utvalget av øl er så lite i de svenske butikkene er at alt øl som er sterkere enn 3,5 prosent må selges på systembolaget i Sverige, mens øl opp til 4,7 prosent kan selges på butikken i Norge.

⁶ Med ferske, langtidsholdbare brød menes for eksempel brød fra «Pågen».

2.2.3 | Kiwi vs. Willys Hemma

Tabell 3 under er bygget opp tilsvarende som tabell 2 i forrige avsnitt og viser en sammenlikning av vare-

utvalget mellom de fem Kiwibutikkene og de fem Willys Hemma-butikkene.

	15/0	369 %	171 %	156 %	103 %	18 %	15 %	11 %	10 %	-18 %	-18 %	-23 %	-25 %	-29 %	-29 %	-36 %	-53 %	-64 %	
	Bearbeidet sjømat (Fiskekaker o.l.)	Fersk fisk og skalldyr	Ferske ferdigretter	Øl	Ferskt kjøtt	Melk	Frukt og bær	Poteter og grønnsaker	Brus	Yoghurt	Øst	Brød og småbrød	Barnemat	Sjokoladeprodukter	Sukkervarer	Kneklebrød	Rømme og fløte	Pasta	
Kiwi Kvam	14/0	460 %	225 %	233 %	140 %	39 %	2 %	6 %	20 %	-7 %	-7 %	-26 %	-38 %	-11 %	-20 %	-39 %	-58 %	-70 %	Wilys Hemma FRISKVÅDERSTORGET
Kiwi Åfjord.	15/0	440 %	225 %	321 %	100 %	27 %	30 %	35 %	17 %	5 %	-1 %	-29 %	-26 %	-14 %	-25 %	-41 %	-47 %	-64 %	Wilys Hemma LÖVGÅRDET
Kiwi Hermansverk	18/1	367 %	137 %	94 %	74 %	2 %	-11 %	-3 %	4 %	-38 %	-32 %	-15 %	-43 %	-49 %	-40 %	-43 %	-55 %	-67 %	Wilys Hemma PÅVELUND
Kiwi Eina	13/1	433 %	225 %	106 %	85 %	13 %	4 %	11 %	-10 %	-29 %	-19 %	-17 %	-12 %	-36 %	-29 %	-21 %	-49 %	-62 %	Wilys Hemma HENÄN
Kiwi Fjellbo	16/0	250 %	104 %	127 %	138 %	15 %	61 %	16 %	25 %	-11 %	-25 %	-24 %	-5 %	-23 %	-31 %	-34 %	-54 %	-60 %	Wilys Hemma HAGAHÄLLEN

Tabell 3: Oversikt over vareutvalget på Kiwi relativt til på Willys Hemma for 18 utvalgte produktkategorier.

Kilde: Menon, 2016

Som det fremkommer av tabell 3 er vareutvalget også på Kiwibutikkene større innen typiske ferskvarekategorier som fisk, ferdigretter og kjøtt.

Utvalget på Willys Hemma-butikkene er tilsvarende størst innen langtidsholdbart og meieri. Overordnet er det altså de samme forskjellene mellom norske

og svenske lavprisbutikker som det er mellom norske og svenske supermarkeder.

En interessant forskjell er at utvalget av melk er større i Kiwibutikkene enn i Willys Hemma-butikkene. Dette er det motsatte av det vi fant for Meny og Hemköp, hvor utvalget var størst i de svenske butikkene.

3 ANTALL LEVERANDØRER I DE NORSKE OG SVENSKE BUTIKKENE

Det er i gjennomsnitt 57 prosent færre leverandører til de norske butikkene enn i de svenske. På produktkategori nyansers dette bildet: Det er flere leverandører til Menybutikkene enn på Hemköpbutikkene for over halvparten av produktkategoriene. For Kiwi er det kun flere leverandører enn på Willys Hemma i en fjerdedel av produktkategoriene.

I dette kapitlet beskriver vi kort forskjellen i antall leverandører mellom norske og svenske butikker av lik størrelse. Tabellen under viser en oversikt over forskjellene i antall leverandører av mat og drikke for de 10 butikkparene denne analysen bygger på.⁷

Som det fremkommer av tabell 4 er det unike antallet leverandører av merkevarer (ikke EMV) lavere i Norge enn i Sverige for samtlige av butikkparene.

Når man ser nærmere på forskjellene i antall leverandører og fordeler disse per produktkategori nyanseres det overordnede bildet. Figur 3 og 4

Antallet leverandører av mat og drikke er 57 prosent lavere i de norske butikkene enn i de svenske.

på de to neste sidene viser henholdsvis forskjellene mellom Meny og Hemköp butikkene og Kiwi og Willys Hemma-butikkene.

Som det fremkommer av figur 3 er det en rekke produktkategorier hvor det er flere leverandører på Meny enn på Hemköp. Når vi summer opp antall leverandører per produktgruppe er det faktisk kun

Norsk butikk	Svensk butikk	Forskjell i antall unike leverandører (Norge relativt til Sverige)	Forskjell i antall unike leverandører % (Norge relativt til Sverige)
MENY Halden	HEMKÖP BORLÄNGE TJÄRNA C	-80	-48 %
Meny Jarhuset	HEMKÖP HALMSTAD C	-71	-38 %
MENY Aksdal	HEMKÖP RÅTTVIK C	-79	-44 %
MENY Skedsmokorset	HEMKÖP TYRESÖ TROLLBÄCKEN C	-84	-47 %
MENY Krågenes	HEMKÖP VÄSTERVIK C	-100	-63 %
Kiwi Kvam	WH GÖTEBORG FRISKVÄDERSTORGET	-60	-53 %
Kiwi Åfjord.	WH GÖTEBORG LÖVGÄRDET	-61	-54 %
Kiwi Hermansverk	WH GÖTEBORG PÅVELUND	-82	-80 %
Kiwi Eina	WH ORUST HENÅN	-74	-65 %
Kiwi Fjellbo	WH SOLNA HAGAHallen	-79	-72 %
Gj. snittlig forskjell		-77	-57 %

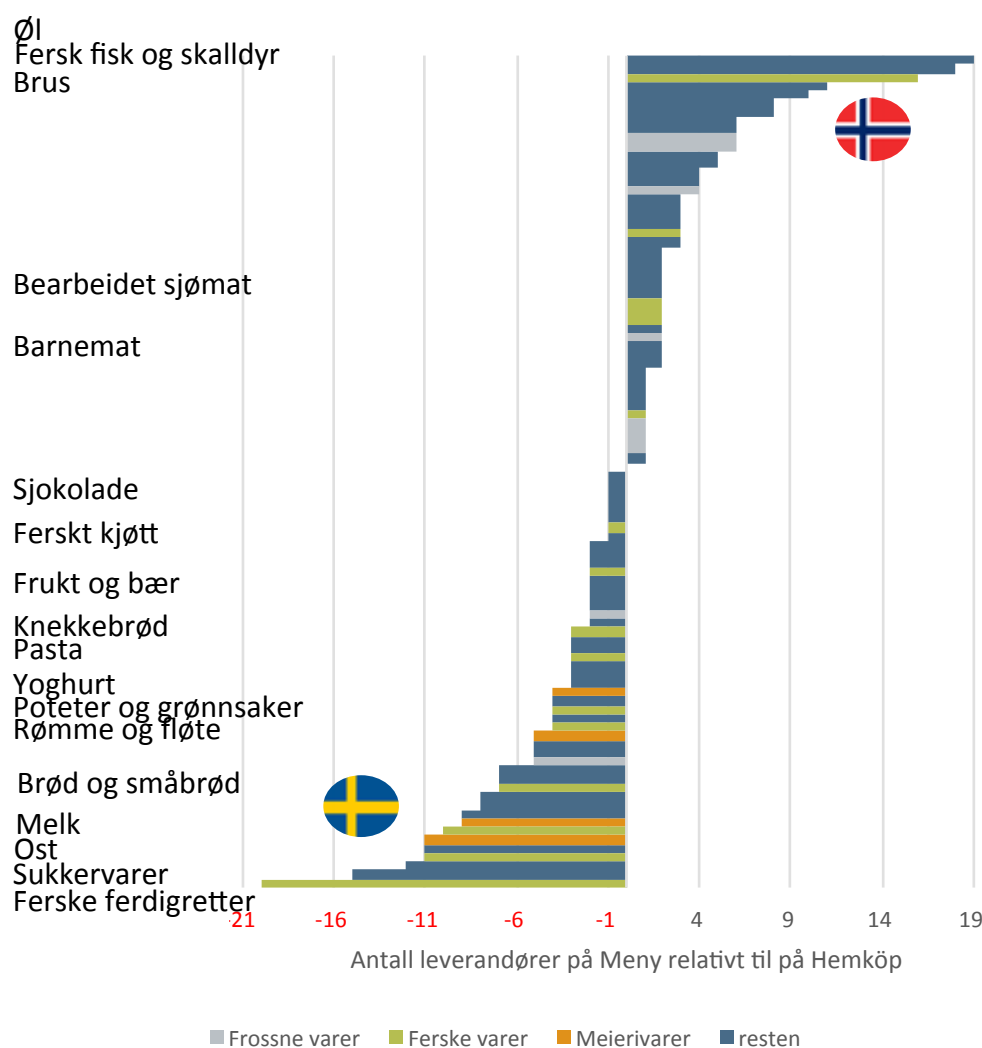
Tabell 4: Sammenlikning av antall leverandører for de 10 butikkparene, oppgitt antall leverandører (første kolonne) og prosent (andre kolonne). Viser hvor mange færre leverandører de norske butikkene har sammenliknet med de svenske. Kilde: Menon 2016

⁷ Antallet leverandører inkluderer ikke leverandører av kjedenes egne merkevarer EMV. Det er også noen få varelinjer som mangler informasjon om leverandør. «manglende leverandør» er blitt telt som én leverandør.

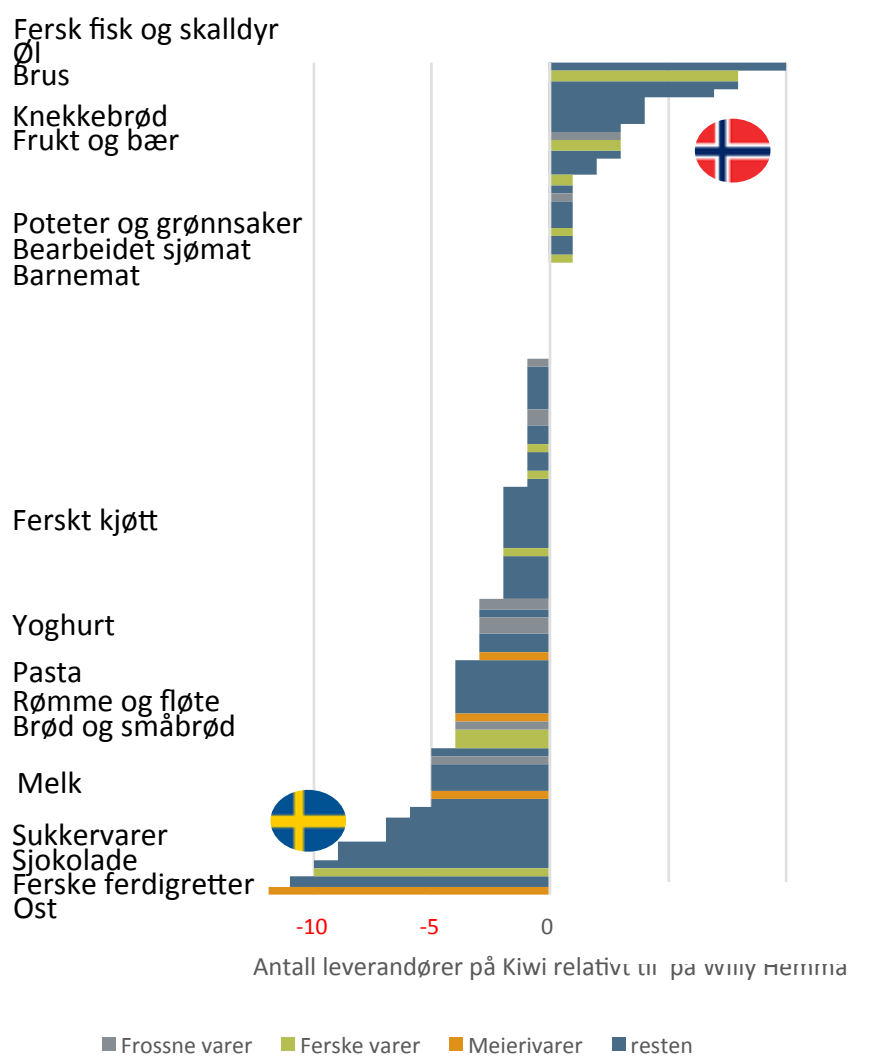
41 færre leverandører på Meny enn på Hemköp. Dette er en mye mindre forskjell enn det som vises samlet i tabell 4. Årsaken til dette er at samme leverandør oftere leverer varer innenfor ulike produktkategorier på Menybutikkene enn på Hemköpbutikkene.

For Kiwibutikkene er situasjonen motsatt. Her er det samlet 154 færre leverandører når vi summer opp over produktkategoriene. Dette er en større forskjell enn den samlede forskjellen som vises i tabell 4. Det betyr at det er sjeldnere at samme leverandøren leverer varer innenfor ulike produktkategorier på Kiwibutikkene enn på Willys Hemma-butikkene.

En faktor som kan være med på å forklare hvorfor situasjonen er ulik for sammenlikningen mellom Meny og Hemköp og Kiwi og Willys Hemma er forskjellen i samlet vareutvalg av mat og drikke. Som vi viste i forrige kapittel var det samlede utvalget av mat og drikke relativt større på Menybutikkene sammenliknet med Hemköpbutikkene, enn for Kiwibutikkene sammenliknet med Willys Hemma-butikkene. Med et relativt større totalutvalg av mat og drikke på Meny enn på Kiwi er det nærliggende å tro at Meny benytter en større andel spesialiserte leverandører.



Figur 3: Forskjellen i antall leverandører (eks. EMV) av mat og drikke mellom Meny og Hemköp fordelt på 96 produktkategorier. Kilde: Menon 2016



Figur 4: Forskjellen i antall leverandører (eks. EMV) av mat og drikke mellom Kiwi og Willys Hemma fordelt på 96 produktkategorier. Kilde: Menon 2016

4 FELTSTUDIER I 4 BUTIKKER

I denne delen av analysen valgte vi ut to av butikkparene presentert over.⁸ Vi fant at feltobservasjonene fra disse to butikkparene i stor grad var i overensstemmelse med funnene fra analysen av tall fra de 20 butikkene (kap 2).

Vi besøkte alle disse fire butikkene for å identifisere i hvilken grad kundeopplevelsen speilet de forskjellene vi fant i dataene våre. Overordnet fant vi en god overensstemmelse mellom disse informasjonskildene. Spesielt for produktgrupper med store forskjeller var opplevelsen ulik i de norske og svenske butikkene. For eksempel var fiskediskene større i de norske butikkene, mens godterihyllene var større i de svenske. I de norske butikkene var ølreolene lengre og det var store mengder butikkjølt øl, der de svenske butikkene hadde fylt opp med brus.

I resten av dette kapittelet tar vi for oss de samme 18 produktkategoriene presentert i forrige del av rapporten. Vi har satt av en side til hver produktkategori og går systematisk gjennom forskjellene i antall varelinjer, andel av omsetning, antall leverandører og antall egne merkevarer (EMV-varelinjer). I tillegg kommenterer vi hvordan forskjellen i utvalg opplevdes i disse butikkene.

Mens den overordnede presentasjonen i forrige kapittel oppsummerte forhold for samtlige av butikkparene vi har satt sammen, bygger den følgende gjennomgangen kun på informasjon om de to butikkparene som vi her har valgt ut. Forskjellene gjelder derfor ikke nødvendigvis for de andre butikkene eller det svenske og norske markedet samlet. Informasjonen gir allikevel en indikator på hvordan situasjonen i de to landene er.⁹



Vi valgte ut to butikkpar for mer detaljerte feltstudier der vurdering av hver enkelt produktkategori ble observert for å teste funn fra butikkdata-analysene som var gjort på forhånd.

⁸ Butikkparene ble valgt tilfeldig fra hver av konseptene

⁹ Det er her verdt å minne om at dataene er basert på omsetningen i oktober 2015 og at butikkbesøkene ble gjennomført oktober 2016.



MENY JARHUSET

Areal: 1 257 m2

Omsetning: 10, 5 mill. NOK

Unike varelinjer (mat): 7 154



HEMKÖP HALMSTAD

Areal: 1240 m2

Omsetning: 9,7 mill. NOK

Unike varelinjer (mat): 6 931



KIWI EINA

Areal: 695 m2

Omsetning: 3,6 mill.. NOK

Unike varelinjer (mat): 3 666



WILLYS HEMMA ORUST

Areal: 696 m2

Omsetning: 3,4 mill. NOK

Unike varelinjer (mat): 4 148

FERSK FISK OG SKALLDYR

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

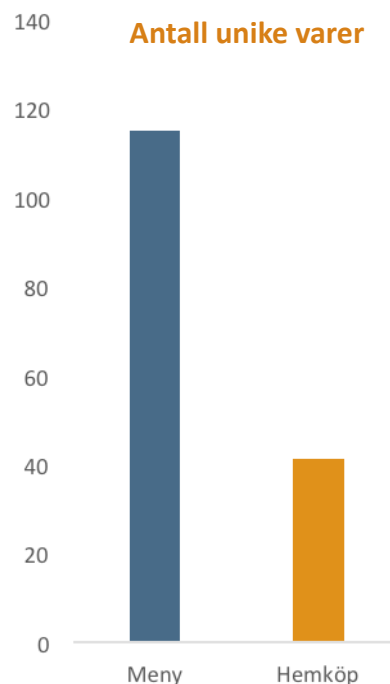
Det er nesten tre ganger flere unike fiskeprodukter på Meny enn på Hemköp. Dette legger man godt merke til i butikkene hvor for eksempel fiskedisken er flere meter lengre på Meny.

Fersk fisk utgjør en dobbelt så stor andel av omsetningen på Meny som på Hemköp.

Meny benytter fem ganger flere leverandører enn Hemköp.

Det er syv ulike EMV-varelinjer på Meny, mens det ikke var noen på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 115	Meny 3,75 %	Meny 15	Meny 7
Hemköp 41	Hemköp 1,58 %	Hemköp 3	Hemköp 0



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

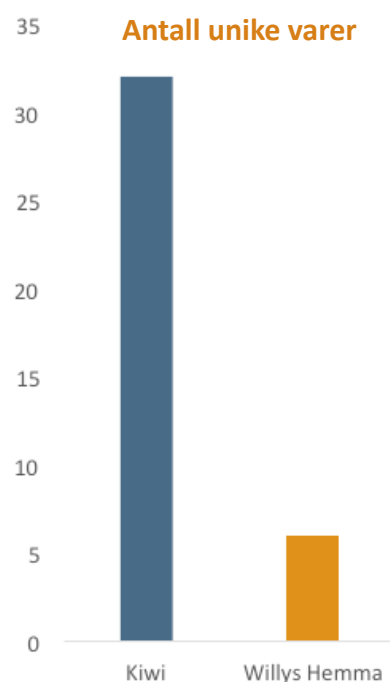
Utvalget av fersk fisk er mer enn fem ganger større på Kiwi enn på Willys Hemma. Dette er slående i butikkene; det er kun satt av et minimum av plass til fersk fisk i Willys Hemma.

Fersk fisk utgjør en nesten dobbelt så stor andel av omsetningen på Kiwi som på Willys Hemma.

Kiwi benytter syv ganger flere leverandører enn Willys Hemma.

Det er 14 EMV-varelinjer på Kiwi, mens det ikke er noen på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 32	Kiwi 0,81 %	Kiwi 7	Kiwi 14
Willys Hemma 6	Willys Hemma 0,46 %	Willys Hemma 1	Willys Hemma 0



BEARBEIDET SJØMAT (FISKEKAKER O.L.)

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Bearbeidet sjømat som fiskekaker og fiskeburgere er en produktkategori som knapt eksisterer på Hemköp.

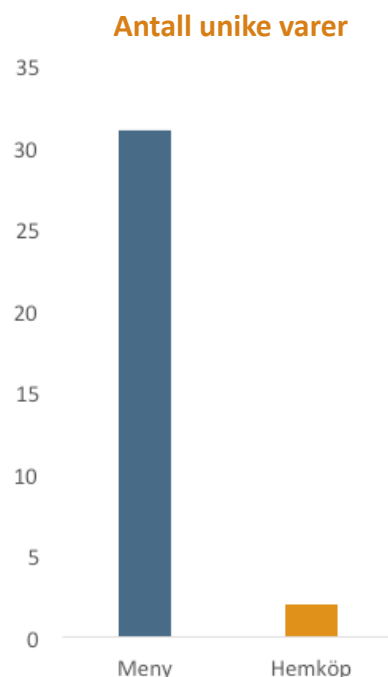
På Meny derimot er dette en kategori med over 30 ulike produkter. Denne forskjellen legger man godt merke til i butikkene.

Omsetningsandelen er 10 ganger høyere på Meny enn Hemköp.

Meny benytter fire ganger flere leverandører enn Hemköp.

Halvparten av varelinjene av bearbeidet sjømat på Meny er EMV, mens det ikke er EMV-varer i denne kategorien på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 31	Meny 0,76 %	Meny 4	Meny 15
Hemköp 2	Hemköp 0,07 %	Hemköp 1	Hemköp 0



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

På Willys Hemma finnes det bare ett enkelt produkt innen bearbeidet sjømat.

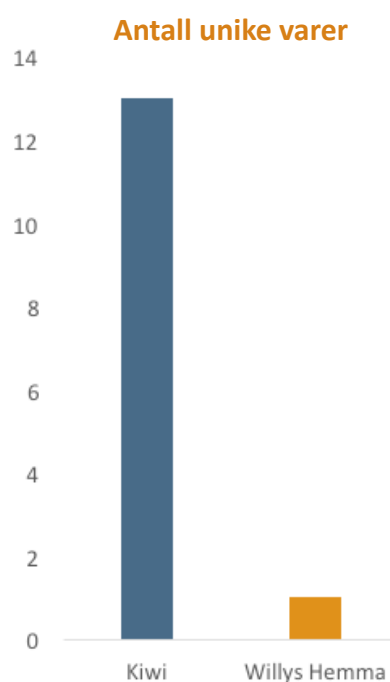
På Kiwi er dette en kategori med 13 ulike produkter. Denne forskjellen var merkbart i butikkene.

Omsetningsandelen er 30 ganger høyere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Kiwi benytter to ulike leverandører mens Willys Hemma naturlig nok kun benytter én.

De fleste varelinjene innen bearbeidet sjømat er EMV på Kiwi, mens det ikke var EMV i denne kategorien på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 13	Kiwi 0,31 %	Kiwi 2	Kiwi 10
Willys Hemma 1	Willys Hemma 0,01 %	Willys Hemma 1	Willys Hemma 0



MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av øl er mer enn dobbelt så stort på Meny som på Hemköp.

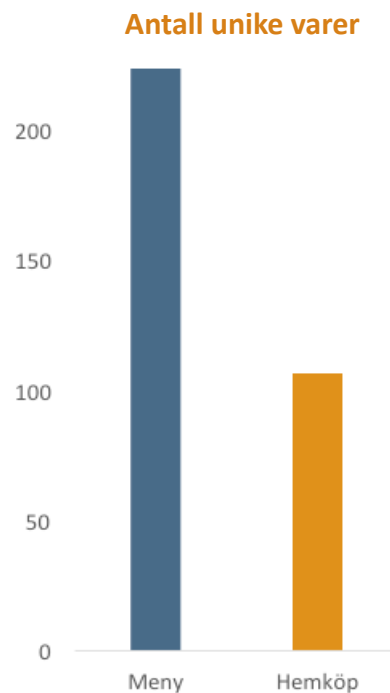
Dette er veldig synlig i butikkene hvor det er satt av mye mer plass til øl på Meny. I tillegg er det nesten ikke butikkjølt øl på Hemköp.

Omsetningsandelen for øl er fire og en halv gang større på Meny enn Hemköp.

Meny benytter 65 prosent flere leverandører enn Hemköp.

I begge butikkene er det få EMV-varelinjer. Det er tre færre på Meny enn Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 223	Meny 3,83 %	Meny 23	Meny 2
Hemköp 106	Hemköp 0,87 %	Hemköp 14	Hemköp 5



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av øl er mer enn dobbelt så stort på Kiwi som på Willys Hemma.

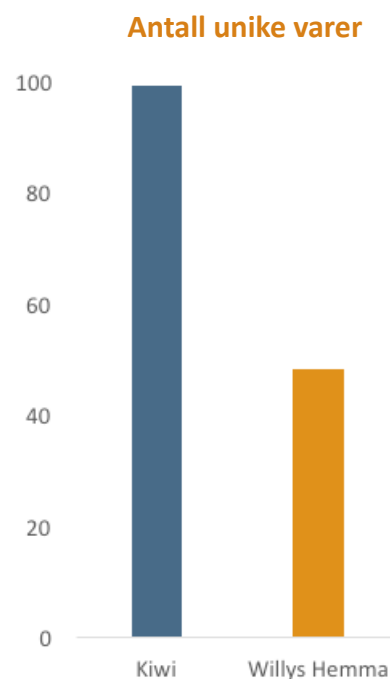
Dette er også her veldig synlig i butikkene; det er satt av mye mer plass til øl på Kiwi. I tillegg er det ikke butikkjølt øl på Willys Hemma.

Omsetningsandelen for øl er over tre og en halv gang større på Kiwi enn på Willys Hemma.

Kiwi og Willys Hemma benytter omtrent samme antall leverandører.

I begge butikkene er det få EMV-varelinjer. Det er tre færre på Kiwi enn Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 99	Kiwi 5,41 %	Kiwi 8	Kiwi 2
Willys Hemma 48	Willys Hemma 1,16 %	Willys Hemma 7	Willys Hemma 5



FERSKE FERDIGRETTER

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av ferske ferdigretter er 25 prosent større på Meny enn på Hemköp.

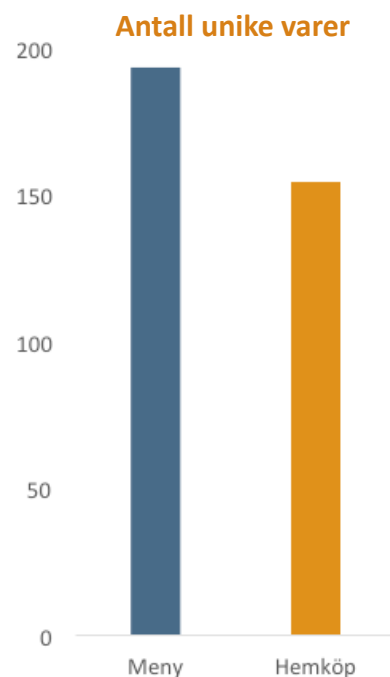
Det er vanskelig å observere denne forskjellen i butikkene.

Ferske ferdigretter utgjør 22 prosent mer av omsetningen på Meny enn på Hemköp.

Meny benytter 24 prosent færre leverandører enn Hemköp.

Det er mer enn dobbelt så mange EMV-varelinjer på Meny som på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 193	Meny 2,18 %	Meny 19	Meny 38
Hemköp 154	Hemköp 1,78 %	Hemköp 25	Hemköp 16



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av ferske ferdigretter er mer enn tre ganger større på Kiwi enn på Willys Hemma.

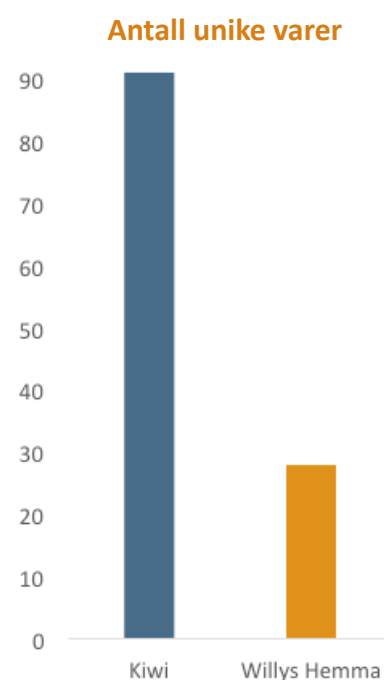
Dette merker man i butikkene; det er vanskelig å finne ferdigretter på Willys Hemma.

Omsetningsandelen er dobbelt så stor på Kiwi som på Willys Hemma.

Det er like mange leverandører til Kiwi som til Willys Hemma.

Utvalget av EMV-varelinjer er 140 prosent større på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 91	Kiwi 1,59 %	Kiwi 10	Kiwi 24
Willys Hemma 28	Willys Hemma 0,80 %	Willys Hemma 10	Willys Hemma 10



I FERSKT KJØTT (ikke deiger, farser, hamburger mm.)

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av ferskt kjøtt er dobbelt så stort på Meny som på Hemköp.

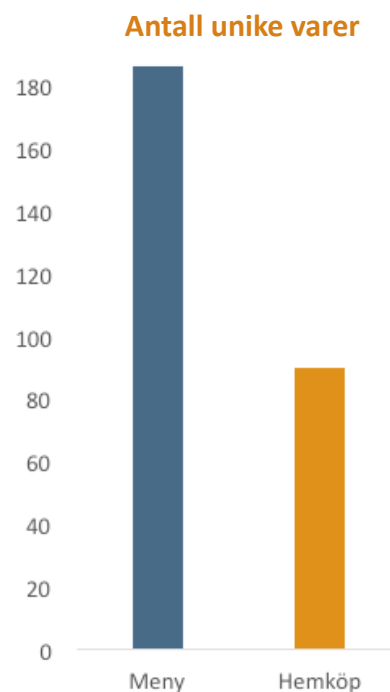
Dette merket man godt i butikkene hvor plassen satt av til ferske kjøttprodukter er større på Meny.

Ferskt kjøtt utgjør en dobbelt så stor andel av omsetningen på Meny som på Hemköp.

Det er rundt 40 prosent færre leverandører på Meny.

Det er like mange EMV-varelinjer på Meny som på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 186	Meny 4,72 %	Meny 10	Meny 57
Hemköp 90	Hemköp 2,36 %	Hemköp 17	Hemköp 57



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

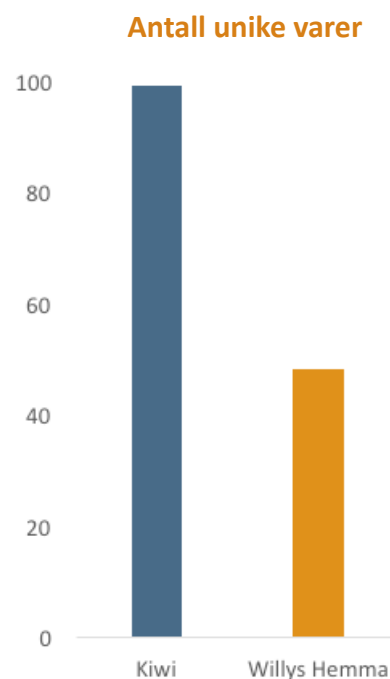
Utvalget av ferskt kjøtt er nesten dobbelt så stort på Kiwi som på Willys Hemma, men forskjellen føltes mindre i butikkene.

Omsetningsandelen er nesten lik på Kiwi og Willys Hemma.

Det er over 60 prosent flere leverandører på Willys Hemma enn på Kiwi.

Utvalget av EMV-varelinjer er mer enn dobbelt så stort på Kiwi som på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 63	Kiwi 2,15 %	Kiwi 3	Kiwi 44
Willys Hemma 34	Willys Hemma 2,65 %	Willys Hemma 8	Willys Hemma 21



| FRUKT OG BÆR

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av frukt og bær er snaut 65 prosent høyere på Meny enn på Hemköp.

I butikkene oppleves utvalget på Meny som større, og det er også mer sentralt og synlig plassert enn på Hemköp.

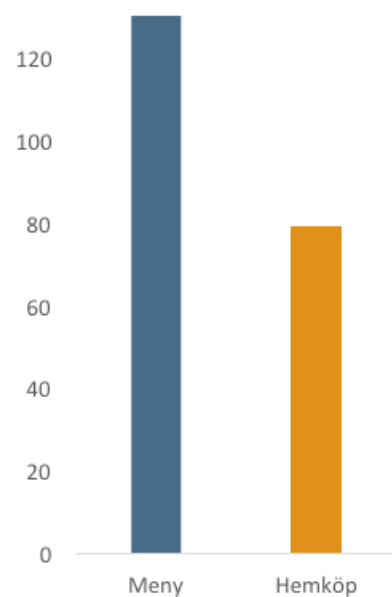
Omsetningsandelen er nesten 30 prosent lavere på Meny.

De to butikkene benytter omtrent samme antallet leverandører.

Det er mer enn dobbelt så mange EMV-varelinjer på Meny som på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 130	Meny 4,87 %	Meny 3	Meny 10
Hemköp 79	Hemköp 6,85 %	Hemköp 4	Hemköp 4

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget a frukt og bær er nesten likt på Kiwi og Willys Hemma.

Utvalget oppleves som noe større på Kiwi da frukt og særlig bær er plassert flere steder (bl.a. ved kassene).

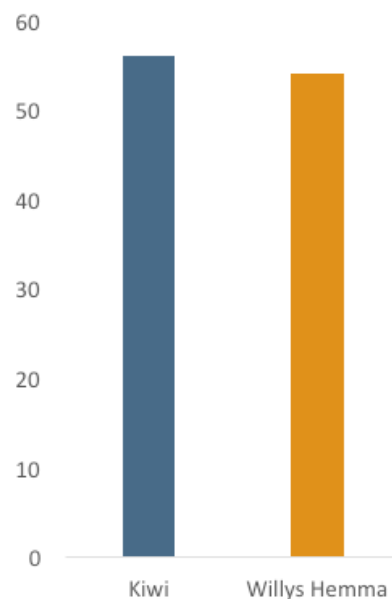
Omsetningsandelen er noe høyere på Willys Hemma enn på Kiwi.

Butikkene benytter omtrent samme antall leverandører.

Det er like mange EMV-varelinjer i de to butikkene.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 56	Kiwi 4,65 %	Kiwi 3	Kiwi 4
Willys Hemma 54	Willys Hemma 5,12 %	Willys Hemma 2	Willys Hemma 4

Antall unike varer



POTETER OG GRØNNSAKER

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Det er nesten 30 prosent større utvalg av poteter og grønnsaker på Meny enn på Hemköp.

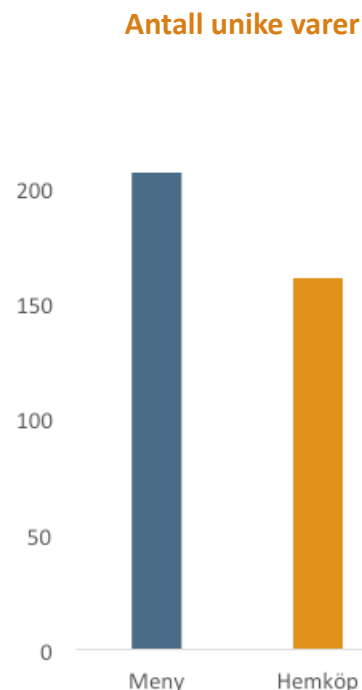
Dette merket man i butikkene ved at det er satt av betydelig større plass til grønnsaker.

Omsetningsandelen er 35 prosent høyere på Meny enn på Hemköp.

Meny har færre leverandører enn Hemköp.

Antall EMV-varelinjer er omtrent det samme i de to butikkene.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 206	Meny 8,85 %	Meny 4	Meny 22
Hemköp 161	Hemköp 6,53 %	Hemköp 6	Hemköp 20



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Det er et noe bredere utvalg av poteter og grønnsaker på Kiwi enn på Willys Hemma.

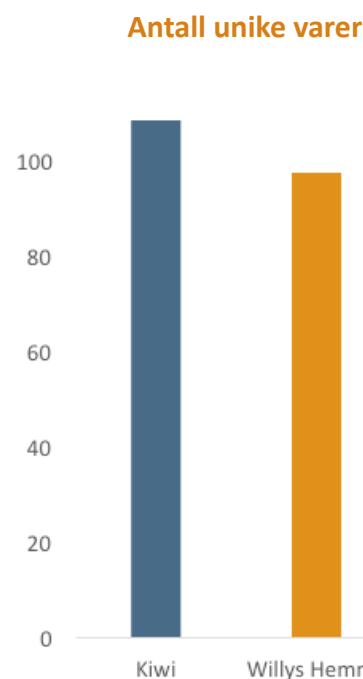
Det er satt av mer plass til grønnsaker på Kiwi enn på Willys Hemma, og produktkategorien er mer synlig med det samme man kommer inn i butikken.

Omsetningsandelen er nesten 20 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Butikkene benytter omtrent samme antall leverandører.

Det omtrent like mange EMV-varelinjer innen poteter og grønnsaker i de to butikkene.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 108	Kiwi 5,27 %	Kiwi 4	Kiwi 17
Willys Hemma 97	Willys Hemma 6,57 %	Willys Hemma 3	Willys Hemma 15



| OST

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av ost er noe større på Meny enn på Hemköp målt i antall varelinjer. Det er mange flere butikkpakkede oster på Meny enn på Hemköp og hele ostedisken fremstår som mer delikat og «eksklusiv».

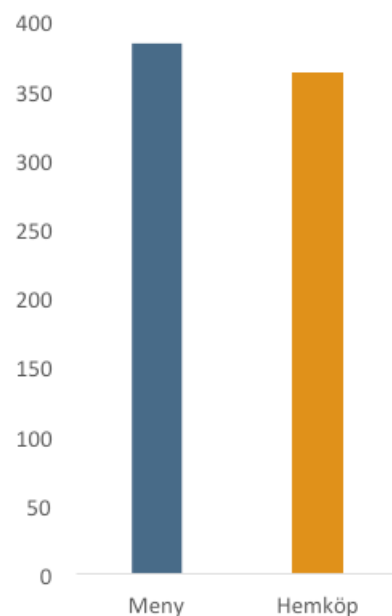
Omsetningsandelen er nesten 18 prosent høyere på Meny enn på Hemköp.

Meny har 40 prosent færre leverandører.

Det er nesten 60 prosent færre EMV-varelinjer på Meny enn på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 384	Meny 6,87 %	Meny 15	Meny 38
Hemköp 363	Hemköp 5,84 %	Hemköp 24	Hemköp 92

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av ost er nesten 20 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

I butikken legger man spesielt merke til det store antallet EMV-varelinjer på Willys Hemma.

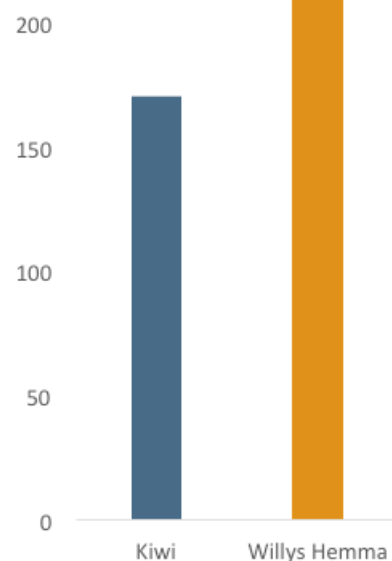
Omsetningsandelen er nesten 15 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Kiwi benytter under halvparten så mange leverandører som Willys Hemma.

Det er 77 prosent færre EMV-varelinjer på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 170	Kiwi 6,01 %	Kiwi 8	Kiwi 20
Willys Hemma 210	Willys Hemma 7,05 %	Willys Hemma 18	Willys Hemma 86

Antall unike varer



SUKKERVARER

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av sukkervarer er 17 prosent større på Hemköp enn på Meny.

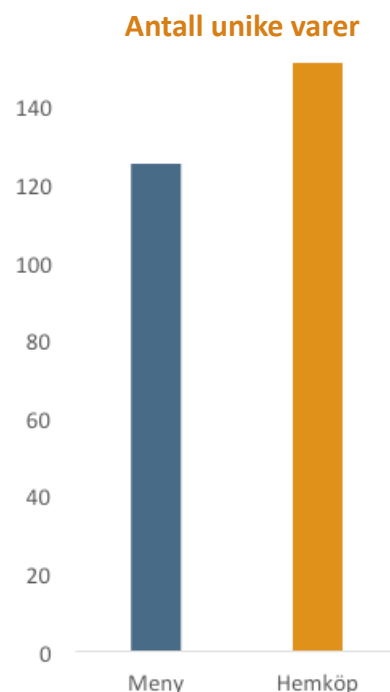
Dette merker man godt i butikkene hvor det er satt av mye mer plass til sukkervarer på Hemköp i form av hyller og fargerike «sjokkselgere» med godteri.

Omsetningsandelen er en tredjedel større på Hemköp enn på Meny.

På Meny benytter de nesten 40 prosent færre leverandører.

Det er nesten ikke EMV på Meny, mens det finnes 14 EMV-produkter på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 125	Meny 1,48 %	Meny 16	Meny 3
Hemköp 151	Hemköp 2,22 %	Hemköp 26	Hemköp 14



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av sukkervarer er 40 prosent større på Willys Hemma enn på Kiwi.

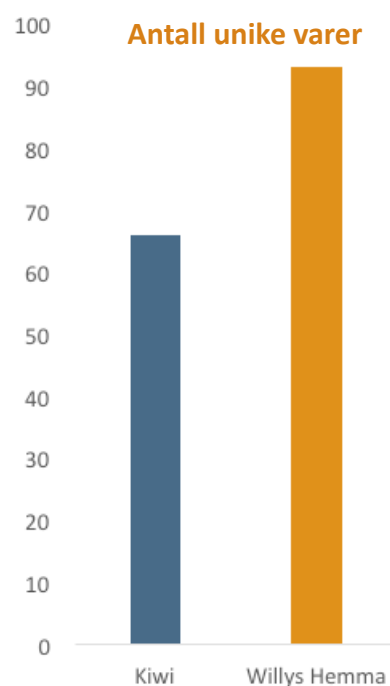
Dette merker man svært godt i de relativt små butikkene; på Willys Hemma er det egne fritt plasserte hyllesystemer for godteri i løs vekt ved kassene som er iøynefallende med lys og farger.

Omsetningsandelen er nesten lik i de to butikkene.

Kiwi benytter nesten 45 prosent færre leverandører.

Det er ingen EMV-varelinjer på Kiwi, mens det er 16 ulike EMV-varelinjer på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 66	Kiwi 2,20 %	Kiwi 10	Kiwi 0
Willys Hemma 93	Willys Hemma 2,54 %	Willys Hemma 18	Willys Hemma 16



| MELK

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av melk er 20 prosent mindre på Meny enn på Hemköp.

Den mest slående forskjellen er de mange EMV-produktene på Hemköp.

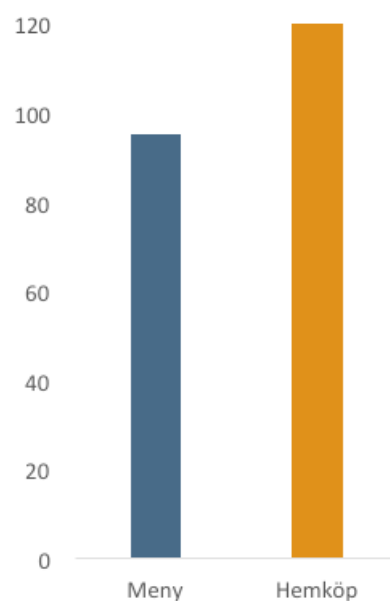
Omsetningsandelen er 22 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Det er 40 prosent færre leverandører til Meny enn til Hemköp.

Det er ingen EMV-varelinjer på Meny, mens det er 24 ulike EMV-varelinjer på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 95	Meny 3,29 %	Meny 9	Meny 0
Hemköp 120	Hemköp 4,21 %	Hemköp 15	Hemköp 24

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Her er det omvendt fra Meny og Hemköp: Utvalget av melk er noe større på Kiwi enn på Willys Hemma.

Den mest slående forskjellen er også her de mange EMV-produktene i den svenske Willys Hemma-butikken.

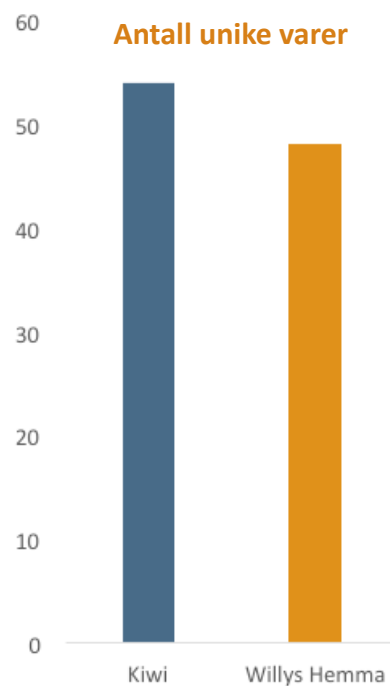
Omsetningsandelen er nesten lik i de to butikkene.

Det er omtrent samme antall leverandører.

Det var ingen EMV-varelinjer på Kiwi, mens det er 23 ulike EMV-varelinjer på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 54	Kiwi 4,64 %	Kiwi 7	Kiwi 0
Willys Hemma 48	Willys Hemma 4,53 %	Willys Hemma 8	Willys Hemma 23

Antall unike varer



| BRØD OG SMÅBRØD

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Samlet er utvalget av ferskt brød og småbrød 19 prosent mindre på Meny enn på Hemköp.

I butikkene ser vi at det nesten ikke er dagsferske brød på Hemköp, mens det er et stort utvalg av ferske langtidsholdbare brød fra «Pågen».

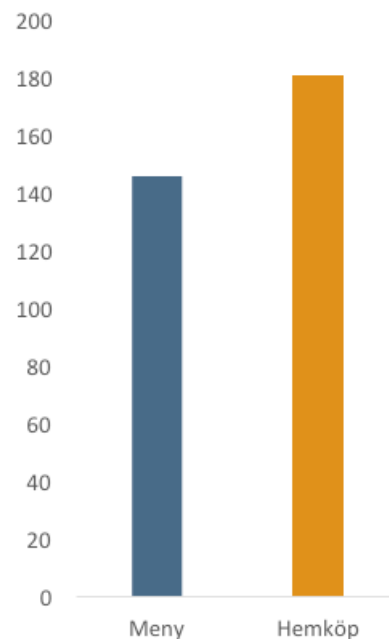
Omsetningsandelen er noe lavere på Meny enn på Hemköp.

Det er nesten like mange leverandører til de to butikkene.

Det er nesten dobbelt så mange EMV-varelinjer på Meny som på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 145	Meny 4,05 %	Meny 14	Meny 25
Hemköp 180	Hemköp 4,37 %	Hemköp 12	Hemköp 13

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Samlet er utvalget av ferskt brød og småbrød 17 prosent mindre på Kiwi enn på Willys Hemma.

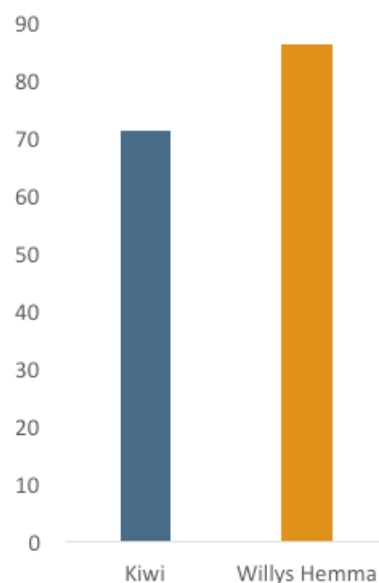
I butikkene var det slående at det nesten ikke var dagsferske brød på Willys Hemma, mens det var et stort utvalg av ferske langtidsholdbare «Pågen-brød».

Det blir benyttet et par flere leverandører på Willys Hemma.

Det er omtrent samme antall EMV-varelinjer i de to butikkene.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 71	Kiwi 4,94 %	Kiwi 8	Kiwi 16
Willys Hemma 86	Willys Hemma 4,94 %	Willys Hemma 10	Willys Hemma 18

Antall unike varer



| KNEKKEBRØD

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Det er et noe mindre vareutvalg av knekkebrød på Meny enn på Hemköp.

Det er ikke slående forskjeller i vareutvalget mellom de to butikkene.

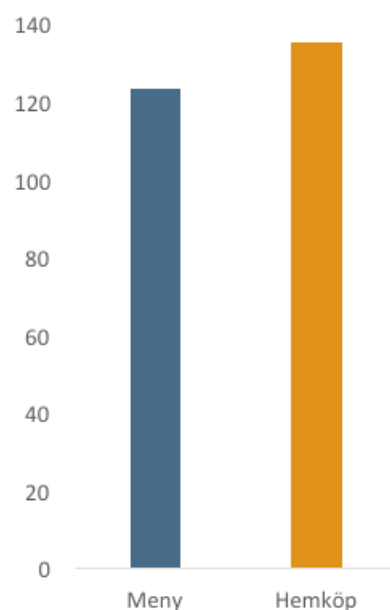
Omsetningsandelen er nesten lik på Meny og Hemköp.

Begge butikkene benytter nesten det samme antallet leverandører.

Det er over 80 prosent flere EMV-varelinjer på Hemköp enn på Meny.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 123	Meny 0,93 %	Meny 25	Meny 2
Hemköp 135	Hemköp 0,97 %	Hemköp 24	Hemköp 11

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av knekkebrød er 20 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det var ikke slående forskjeller i vareutvalget mellom de to butikkene; man får faktisk inntrykk av at utvalget er vel så stort på Kiwi som en følge av mer synlig plassering av kategorien.

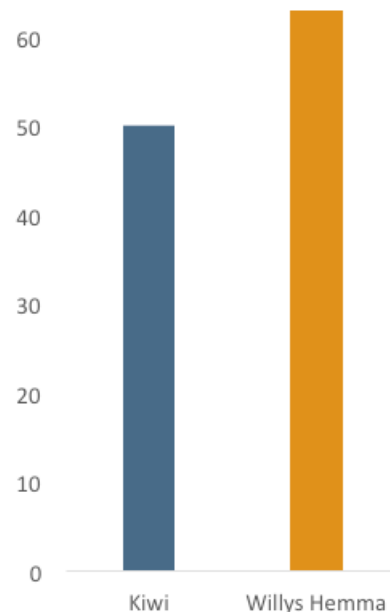
Omsetningsandelen er 16 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det benyttes like mange leverandører til de to butikkene.

Det er 90 prosent færre EMV-varelinjer på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 50	Kiwi 0,61 %	Kiwi 15	Kiwi 1
Willys Hemma 63	Willys Hemma 0,73 %	Willys Hemma 15	Willys Hemma 10

Antall unike varer



SJOKOLADEPRODUKTER

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av sjokoladeprodukter er 23 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Det er ingen slående forskjeller i utvalget av sjokolade i de to butikkene.

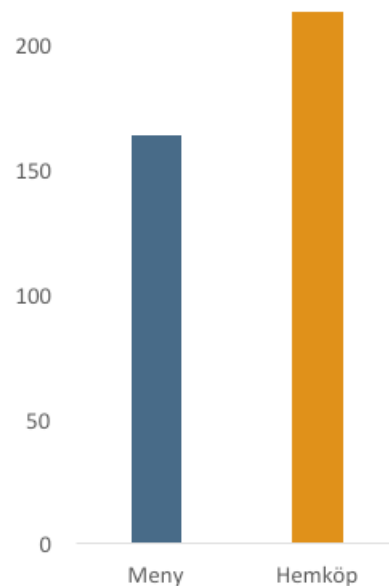
Omsetningsandelen er 26 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Det benyttes nesten et likt antall leverandører til de to butikkene.

Det er 60 prosent færre EMV-varelinjer på Meny enn på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 163	Meny 2,61 %	Meny 18	Meny 6
Hemköp 213	Hemköp 3,23 %	Hemköp 20	Hemköp 15

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Det er 36 prosent færre varelinjer på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det er ingen slående forskjeller i utvalget av sjokolade i de to butikkene.

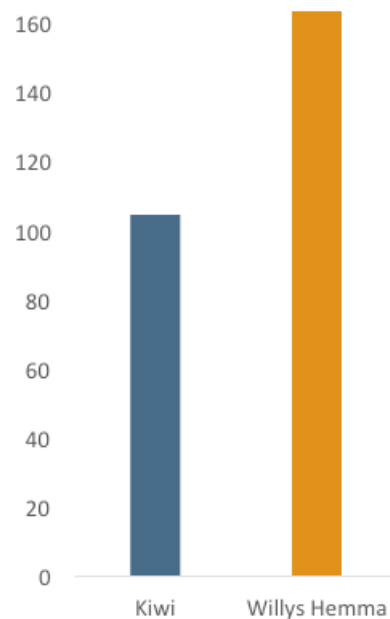
Omsetningsandelen er nesten 40 prosent høyere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det benyttes nesten 40 prosent færre leverandører til Kiwi enn til Willys Hemma.

Willys Hemma har 10 prosent EMV-andel mens Kiwi har én prosent EMV.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 104	Kiwi 4,19 %	Kiwi 11	Kiwi 1
Willys Hemma 163	Willys Hemma 3,01 %	Willys Hemma 18	Willys Hemma 17

Antall unike varer



| BRUS

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av brus er nesten 19 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Dette merket man i butikkene; først og fremst ved at man observerer det store utvalget av EMV på Hemköp. Men brus tar også opp synlig mer hylleplass på Hemköp.

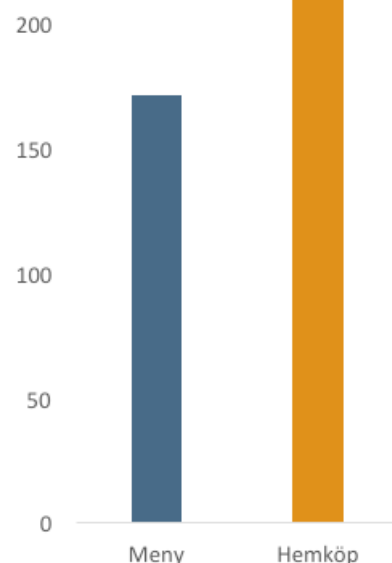
Omsetningsandelen er 13 prosent høyere på Meny enn på Hemköp.

Meny benytter nesten dobbelt så mange ulike leverandører.

Det er nesten 80 prosent færre EMV-varelinjer på Meny enn på Hemköp

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 171	Meny 3,30 %	Meny 15	Meny 9
Hemköp 210	Hemköp 2,91 %	Hemköp 8	Hemköp 44

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av brus er noe større på Willys Hemma enn på Kiwi.

Dette merket man i butikkene ved at det er større utvalg av EMV på Willys Hemma.

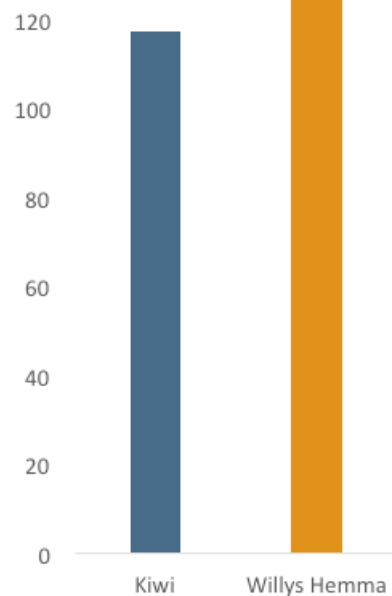
Omsetningsandelen er dobbelt så høy på Kiwi som på Willys Hemma.

Antallet leverandører er omtrent likt.

Antallet EMV-varelinjer er nesten 80 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 117	Kiwi 6,29 %	Kiwi 7	Kiwi 10
Willys Hemma 130	Willys Hemma 3,16 %	Willys Hemma 5	Willys Hemma 45

Antall unike varer



| YOGHURT

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av yoghurt er over 30 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Den mest slående forskjellen i butikk er det store utvalget av EMV-produkter på Hemköp.

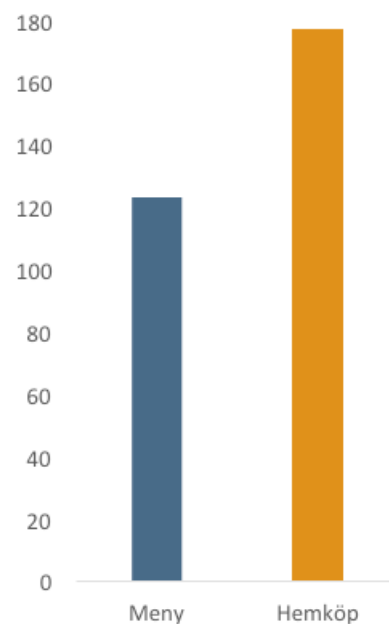
Omsetningsandelen er 30 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Det blir benyttet en tredjedel færre leverandører på Meny.

Det er nesten 80 prosent færre EMV-varelinjer på Meny.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 123	Meny 1,89 %	Meny 8	Meny 11
Hemköp 177	Hemköp 2,67 %	Hemköp 12	Hemköp 53

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av yoghurt er 30 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Den mest slående forskjellen i butikk er også her det store utvalget av EMV-produkter på Willys Hemma i Sverige.

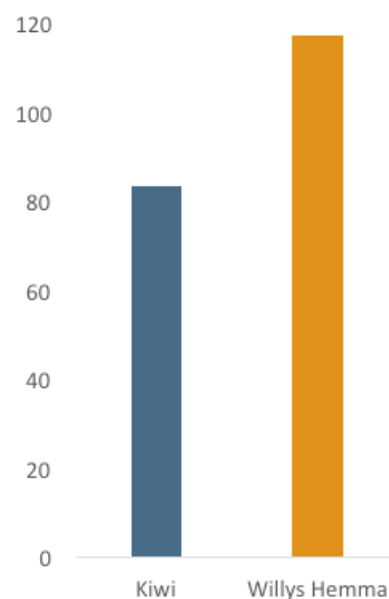
Omsetningsandelen er halvparten så stor på Kiwi som på Willys Hemma.

Det benyttes 30 prosent færre leverandører på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det er nesten 90 prosent færre EMV-varelinjer på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 83	Kiwi 1,20 %	Kiwi 7	Kiwi 7
Willys Hemma 117	Willys Hemma 2,44 %	Willys Hemma 10	Willys Hemma 55

Antall unike varer



PASTA

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av pasta er rundt 30 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Denne forskjellen var ikke slående da vi besøkte butikkene; det er snakk om mange små EMV-pakninger med pastaskruer og makaroni som utgjør forskjellen, og disse er plassert på nederste hylle.

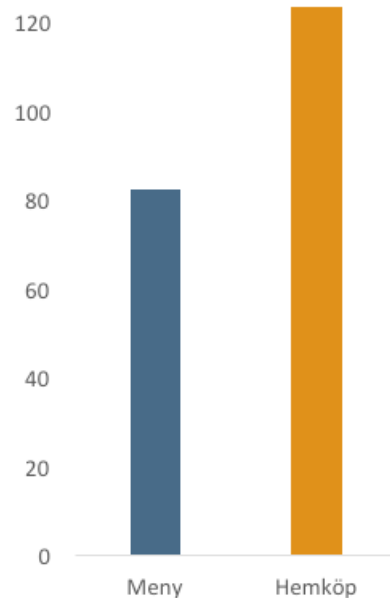
Omsetningsandelen er nesten 20 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Begge butikkene benytter det samme antallet leverandører.

Utvalget av EMV er halvparten så stort på Meny som på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 82	Meny 0,54 %	Meny 12	Meny 26
Hemköp 123	Hemköp 0,67 %	Hemköp 12	Hemköp 52

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av pasta er over 60 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Kategorien vies helt klart større og mer synlig plass på Willys Hemma enn på Kiwi. Det er mange EMV-produkter som synes godt.

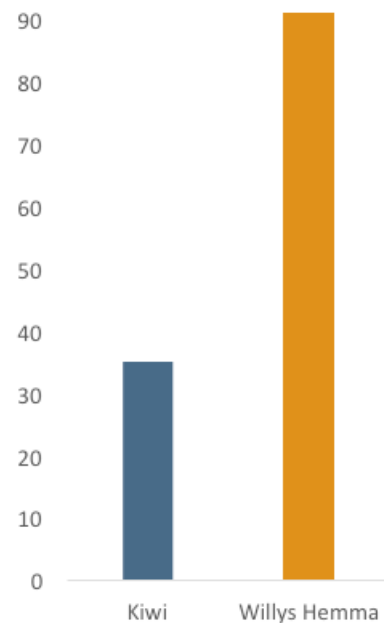
Omsetningsandelen er nesten 40 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det benyttes nesten 40 prosent færre leverandører på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det er drøyt 80 prosent færre EMV-varelinjer på Kiwi enn på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 35	Kiwi 0,34 %	Kiwi 8	Kiwi 11
Willys Hemma 91	Willys Hemma 0,55 %	Willys Hemma 13	Willys Hemma 57

Antall unike varer



BARNEMAT

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av barnemat er nesten 30 prosent mindre på Meny enn på Hemköp.

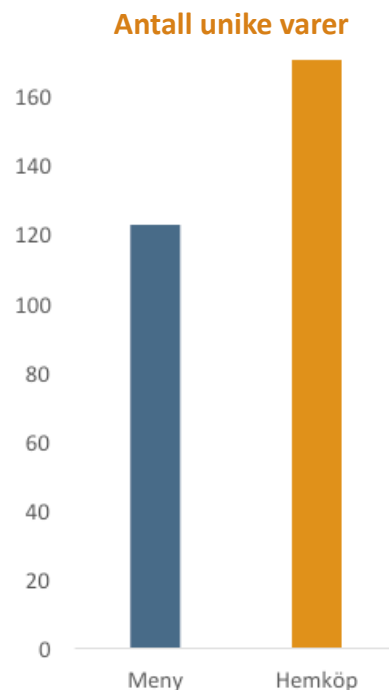
Den mest merkbare forskjellen i butikk er at det er satt av mer plass på Hemköp.

Omsetningsandelen er nesten 23 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Det benyttes et nesten likt antall leverandører til de to butikkene.

Hverken på Meny eller Hemköp er det EMV-varelinjer i denne produktkategorien.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 122	Meny 0,48 %	Meny 6	Meny 0
Hemköp 170	Hemköp 0,62 %	Hemköp 5	Hemköp 0



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av barnemat er noe større på Willys Hemma enn på Kiwi.

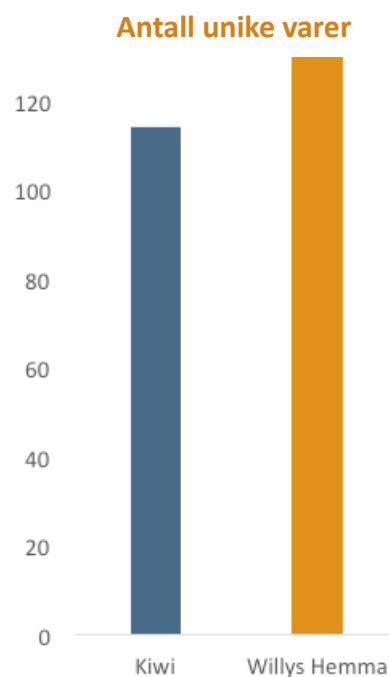
Kategorien er noe mer synlig i svenske Willys Hemma.

Omsetningsandelen er noe høyere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Det benyttes et nesten likt antall leverandører til de to butikkene.

Hverken på Kiwi eller Willys Hemma er det EMV-varelinjer i denne produktkategorien.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 114	Kiwi 0,57 %	Kiwi 6	Kiwi 0
Willys Hemma 130	Willys Hemma 0,50 %	Willys Hemma 7	Willys Hemma 0



| RØMME OG FLØTE

MENY JARHUSET VS. HEMKÖP HALMSTAD

Utvalget av rømme og fløte er nesten 63 prosent lavere på Meny enn på Hemköp.

Som for alle meierikategoriene er den store forskjellen EMV; 25 prosent EMV i Sverige mot null i Norge er godt synlig.

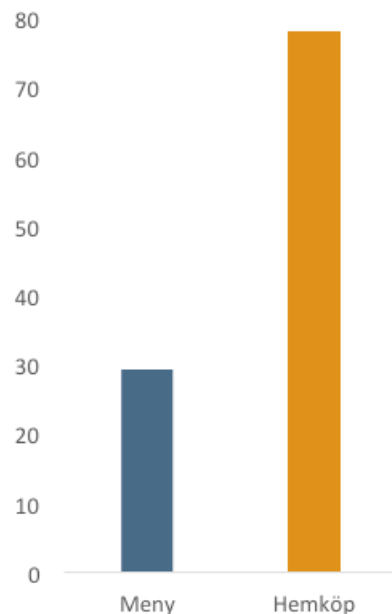
Omsetningsandelen er nesten halvparten så høy på Meny som på Hemköp.

På Meny benyttes drøyt 40 prosent færre leverandører.

Det er ikke EMV-varelinjer på Meny, mens det var 19 ulike typer på Hemköp.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Meny 29	Meny 1,07 %	Meny 7	Meny 0
Hemköp 78	Hemköp 2,14 %	Hemköp 12	Hemköp 19

Antall unike varer



KIWI EINA VS. WILLYS HEMMA ORUST

Utvalget av rømme og fløte er halvparten så stort på Kiwi som på Willys Hemma.

Den mest merkbare forskjellen er også her EMV.

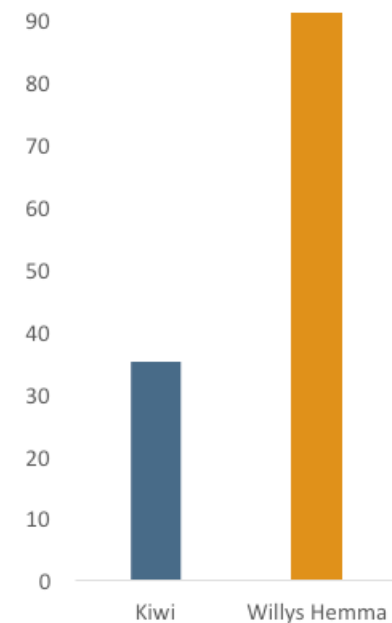
Omsetningsandelen er nesten 30 prosent lavere på Kiwi enn på Willys Hemma.

Butikkene benytter nesten det samme antallet leverandører.

Det er ikke EMV-varelinjer på Kiwi, mens det var 24 ulike typer på Willys Hemma.

Varelinjer	Omsetningsandel	Leverandører	EMV-varelinjer
Kiwi 20	Kiwi 1,50 %	Kiwi 5	Kiwi 0
Willys Hemma 39	Willys Hemma 2,09 %	Willys Hemma 6	Willys Hemma 24

Antall unike varer







5 NORSK BUTIKKSTRUKTUR

Den norske butikkstrukturen er en viktig årsak til at det gjennomsnittlige vareutvalget er lavere i Norge enn i Sverige. Dagligvarebransjen i Norge er preget av høy butikk tetthet, med mange små nærbutikker og lavpris-konsepter. Andelen av den totale dagligvareomsetning som foregår i hypermarkeder er 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige.

I første del av rapporten har vi sett på forskjeller i vareutvalget mellom Norge og Sverige når vi sammenlikner «like» butikker. I dette delkapittelet vil vi se nærmere på hvordan vareutvalget henger sammen med utbredelsen av ulike butikktyper. Dette er relevant fordi det får fram viktige forskjeller med hensyn til hvordan dagligvaremarkedet er strukturert i de to landene.

For å forstå hvordan butikkstrukturen spiller inn er det nyttig å starte med å se på utbredelsen av ulike butikktyper i Norge og Sverige og hvordan omsetningen fordeler seg på disse.

Figur 5 viser andelen av den totale dagligvareomsetningen fordelt på ulike butikktyper i Norge og Sverige. Denne inndelingen er basert på Nielsen Norges inndeling av ulike butikk-kategorier. Lavpriskjeder som REMA1000, KIWI og Coop Extra sorteres under kategorien «små supermarkeder».

Som det fremkommer av figur 5 utgjør omsetningen i små supermarkeder over halvparten av den totale omsetningen i Norge, mens hypermarkeder, med 38 prosent av det svenske markedet, er det største konseptet i Sverige. I Norge utgjør omsetningen i hypermarkeder kun 7 prosent. Omsetningsandelen i denne kategorien er 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige.

I Figur 6 ser vi kun på butikkstrukturen i Norge for å få et dypere innblikk i denne. Vi fokuserer her på antall og andel butikker innenfor de fire størrelseskategoriene. Superrettene har i Figur 6 en større andel av det totale antallet butikker enn i grunnlaget for figur 5 over. Grunnen til dette er at vi i Figur 6 har tatt med butikker som er mindre enn 100 kvm, som ikke er inkludert i tallene for omsetningsandeler. Dette har vi gjort for å synliggjøre de mange små nærbutikkene, som utgjør en viktig del av butikkfloraen i Norge.

Som vi ser av figur 6 er det en stor overvekt av små butikktyper som i hovedsak fokuserer på nærhet og/eller lavpris i Norge. 85 prosent av butikkene er på under 1000 kvm (grensen for små supermarked) og kun 1 prosent er på over 2500 kvm (grensen for hypermarked).¹⁰

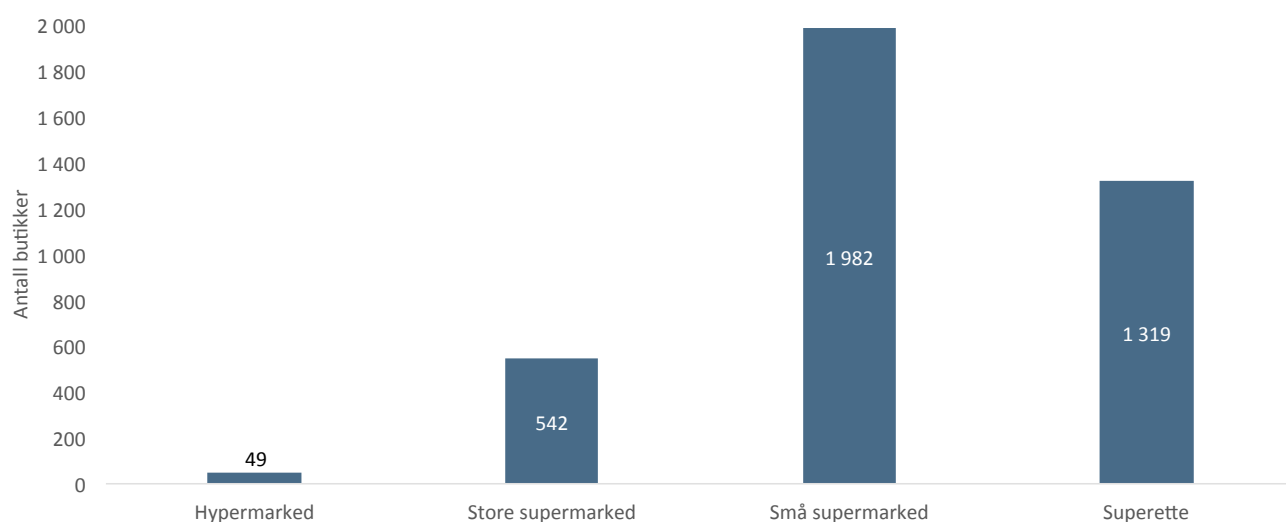
At det er så mange butikker med hovedfokus på nærhet til kunde og lavpris snarere enn bredde på vareutvalget, kan ha viktige konsekvenser for nordmenns lokale tilgang på dagligvarer.

¹⁰ Disse tallene gjelder når butikker under 100 kvm er telt med.

Svenske butikker er vesentlig større enn norske: Bare 1 prosent av dagligvarebutikkene i Norge er såkalte «hypermarkeder» på over 2500 m². Disse står for 7 prosent av omsetningen i Norge, mens dette er den butikktypen hvor det omsettes mest i Sverige (38 %).



FIGUR 5: Andel av totalomsetning fordelt på butikktyper i Norge og Sverige. Kilde: Nielsen Norge 2015, Menon 2015



FIGUR 6: Antall ulike butikktyper i Norge, fordelt på butikkkonsept (inkludert butikker under 100 kvm). Kilde: Nielsen Norge 2015, Menon 2015

6 HVORFOR ER NORSKE BUTIKKER MINDRE ENN SVENSKE?

Den norske bosettingsstrukturen er en viktig årsak til at norske butikker er mindre enn svenske. I Norge har vi gjennomgående lavere befolkningstetthet enn i Sverige og flere butikker per innbygger. Det er 32 prosent høyere butikk tetthet i Norge enn i Sverige. Det følger naturlig at butikkene i snitt blir mindre når kundegrunnlaget per butikk er mindre.

I forrige kapittel viste vi at det svenske dagligvaremarkedet domineres av store butikker (hypermarkeder). De svenske butikkene er i snitt rundt dobbelt så store som de norske.

Tidligere i rapporten har vi vist at utvalget er relativt lik når vi sammenlikner butikker av lik størrelse. Forskjellene i butikkstruktur er derfor den viktigste årsaken til at det gjennomsnittlige utvalget er større i Sverige enn i Norge.

6.1 | Høy butikk tetthet i Norge

I forrige kapittel viste vi at det svenske dagligvaremarkedet domineres av store butikker (hypermarkeder). De svenske butikkene er i snitt rundt dobbelt så store som de norske.

Tidligere i rapporten har vi vist at utvalget er relativt lik når vi sammenlikner butikker av lik størrelse. Forskjellene i butikkstruktur er derfor den viktigste årsaken til at det gjennomsnittlige utvalget er større i Sverige enn i Norge.

I Norge er det 3813 dagligvarebutikker spredt over hele landet. Sett opp mot befolkningen er dette et stort antall. I snitt er det 7,5 butikker per 10 000 innbyggere i Norge. Dette er på topp i Europa¹³ og begrenser naturlig nok hvor stor gjennomsnittsbutikken kan være.

I Sverige er det 5454 dagligvarebutikker.¹⁴ Dette er også høyt sett i forhold til antall innbyggere, men lavere enn i Norge. I Sverige er det totalt 5,7 butikker per 10 000 innbyggere. Dette innebærer at det er 32 prosent høyere butikk tetthet i Norge enn i Sverige.

At det samlet er flere kunder per butikk i Sverige legger til rette for at butikkene kan være større.

I Norge er det langt flere kommuner med høy butikk tetthet enn i Sverige. Kommunene med høyest tetthet ligger typisk på små steder med vanskelig fremkommelighet. Butikk tettheten på disse stedene kan komme opp i 70 butikker per 10 000 innbyggere. Med et mindre kundegrunnlag er det begrenset hvor store butikkene kan være i disse områdene

Også i tett befolkede områder er befolkningstettheten typisk lavere, og butikk tettheten høyere i Norge enn i Sverige. I Oslo er for eksempel befolkningstettheten 1550 innbyggere pr kvadratkilometer, mens den i Stockholm er på 4935. Butikk tettheten i Oslo er på 5,6 butikker per 10 000 innbyggere, mens den er på 4,5 i Stockholm.

Det er 32 prosent høyere butikk tetthet i Norge enn i Sverige. Dette gjelder for både by og bygd. Tilgjengelighet i form av flere men mindre butikker preger norsk dagligvarebransje.

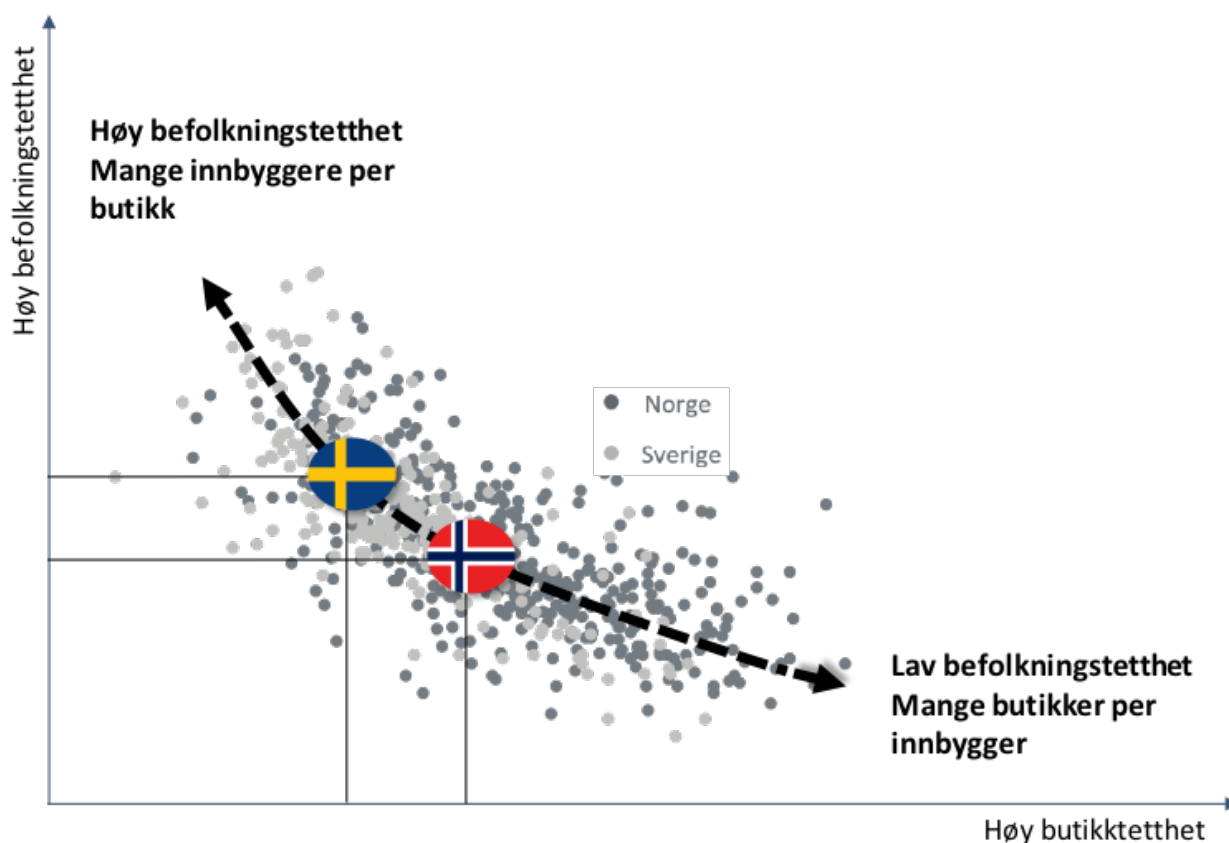
¹³ Dagligvarehandelen 2015, Virke 2015 http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf

¹⁴ Norske tall er basert på Nielsen Norges database mens de svenske tallene tilsvarende baserer seg på Delfi Marknadspartners database.

6.2 | Lav befolkningstetthet gir høy butikktetthet

For å forstå hvorfor butikktettheten er så høy i Norge generelt og i enkelte kommuner spesielt, må man se på sammenhengen mellom befolkningstetthet og butikktetthet.¹⁵

Figur 8 under viser befolkningstettheten og butikktettheten for samtlige norske og svenske kommuner.¹⁶



FIGUR 7: Heatmap over butikktettheten i norske og svenske kommuner.

Kilde: Nielsen 2016, Delfi Marknadspartner 2016, Menon 2016

Den sorte stiplede linjen viser at det er en systematisk sammenheng mellom befolkningstetthet og butikktetthet: De norske og svenske kommunene med lav befolkningstetthet har typisk høy butikktetthet og vice versa. De to flaggene illustrerer at en typisk

kommune i Sverige har høyere befolkningstetthet enn en typisk kommune i Norge. Resultatet av dette er at en typisk svensk kommune også har lavere butikktetthet. Det er altså et større kundegrunnlag per butikk i en typisk svensk kommune.

¹⁵ Befolkningstetthet er målt som antall innbyggere per kvadratmeter. Butikktetthet er målt som antall butikker per 10 000 innbyggere.

¹⁶ For en grundig forklaring av figuren og en økonometrisk beskrivelse av sammenhengen se rapportens vedlegg.

Befolkningstetthet forklarer butikk- tetthet. Butikktetthet forklarer størrelse på butikkene. Størrelse på butikkene forklarer vareutvalg

Norge har samlet sett flere butikker per innbygger enn Sverige fordi vi har en mer spredt bosetting. Hadde norsk og svensk bosettingsstruktur vært identisk, indikerer figuren over (og den økonometriske analysen i vedlegget) at butikktettheten ville vært lik i Norge og Sverige.

Så lenge butikker med større kundegrunnlag tenderer til å være større enn de med et mindre kundegrunnlag viser analysen over at forskjellene i norsk

og svensk butikkstruktur langt på vei kan forklares av forskjeller i bosettingsmønstre.

I tillegg til geografi kan også andre forhold spille en rolle. For eksempel ble det i 1999 innført en regulering («kjøpesenterstoppen») i Norge som begrenser bygging av store butikklokaler i bysentra. Denne ble avviklet igjen i 2004, men politikken ble beholdt gjennom fylkes(del)planer.¹⁷

6.3 | Den historiske utviklingen i bosettingsmønstre og butikktetthet

Analysene over viser et situasjonsbilde for butikk- og befolkningstettheten i Norge og Sverige. For å styrke hypotesen om at det er endringer i befolkningstetthet som fører til endringer i butikktetthet er det interessant å ta et blick på den historiske utviklingen i Norge og Sverige.

De siste ti årene har det skjedd en betydelig reduksjon i antall dagligvarebutikker i Norge og Sverige: Snaut 15 prosent reduksjon i Norge og snaut 20 prosent reduksjon i Sverige.¹⁸ Men denne utviklingen startet tidligere i Sverige enn i Norge, og per i dag er utfordringene knyttet til de minst befolkede områdene betydelig større i Sverige.¹⁹

I 2004 var det 9,1 butikker per 10 000 innbyggere i Norge, mens det var 7,0 butikker per 10 000 innbyggere i Sverige. Frem til 2014 falt butikktettheten i Norge med 16 prosent til 7,6 butikker per 10 000 innbygger. I Sverige falt den med 23 prosent til 5,4 prosent butikker per innbygger. Andelen av befolkningen som bor i urbane områder har over samme periode økt i begge landene; i Norge fra 77 prosent til 80 prosent av befolkningen, i Sverige fra 84 til 86 prosent.

¹⁷ Brev til kommunene, fylkeskommunene, fylkesmennene fra miljøvernministeren (01.11.04) <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/fylkesplaner-avloser-kjopesenterstoppen/id91292/>

¹⁸ Kilde for Norge er Virke og Nielsen, kilde for Sverige er Delfi.

¹⁹ For en gjennomgang av fakta og utfordringsbildet i Sverige, se Sveriges offentlige utredninger <http://www.regeringen.se/contentassets/ddacd084293a4b11b2fb26fdd7950208/service-i-glesbygd-del-1-av-2-sou-201535>



VEDLEGG

1 | Datagrunnlag

Analysene i denne rapporten bygger på et datasett som består av informasjon om alle varene som ble omsatt i følgende 20 dagligvarebutikker i oktober 2015. Informasjonen ble samlet inn fra NorgesGruppen og Axfood:

- HEMKÖP BORLÄNGE TJÄRNA C
- HEMKÖP HALM STAD C
- HEMKÖP RÄTTVIK C
- HEMKÖP TYRESÖ TROLLBÄCKEN C
- HEMKÖP VÄSTERVIK C
- Willys Hemma GÖTEBORG FRISKVÄDERSTORGET
- Willys Hemma GÖTEBORG LÖVGÄRDET
- Willys Hemma GÖTEBORG PÅVELUND
- Willys Hemma ORUST HENÅN
- Willys Hemma SOLNA HAGAHALLEN
- MENY Halden
- MENY Jarhuset
- MENY Aksdal
- MENY Skedsmokorset
- MENY Krøgenes
- Kiwi Kvam
- Kiwi Åfjord
- Kiwi Hermansverk
- Kiwi Eina
- Kiwi Fjellbo



2 | Liste over de utvalgte produktkategoriene

Produktgruppene er definert på bakgrunn av the Nielsen Companys inndeling i 96 ulike kategorier av mat og drikke. Gruppene skal i utgangspunktet være likt definert for Norge og Sverige, men enkelte feilregistreringer kan allikevel forekomme. Etter å ha jobbet med dataene er ikke inntrykket at det er et stort problem. Spesielt merker vi oss at forskjellene mellom de to landene ofte går i samme retning for liknende produktkategorier. Når f.eks. både «frukt og bær» og «poteter og grønnsaker» har et større vareutvalg i Norge enn i Sverige er konsekvensene av at noen varer som teknisk sett er frukt telles som grønnsak, liten.

- **Bearbeidet sjømat:** Formede produkter som fiskekaker
- **Fersk fisk og skalldyr:** både pakkede og upakkede varer
- **Øl:** Både alkoholholdig og alkoholfritt. Opp til 4,7 % alkoholinnhold i Norge og 3,5 % i Sverige
- **Ferske ferdigretter:** Både retter som er klare til å spises og som må varmes i f.eks. mikro
- **Ferskt kjøtt:** Både skåret i stykker og som hele steker, men ikke deiger, farser, hamburger mm.
- **Frukt og bær:** Selvforklarende
- **Poteter og grønnsaker:** vanlige grønnsaker som kål og poteter i tillegg til enkelte frukter som avokado og agurk
- **Ost:** Inkluderer både faste og myke oster i tillegg til cottage cheese
- **Sukkervarer:** vanlig godteri eksklusive sjokolade
- **Melk:** inkluderer syrnet melk som Biola og vegetabiliske produkter som soyamelk
- **Brød og småbrød:** Inkluderer både rundstykker i løsvekt og plastpakkede langtidsholdbare «Pågen-brød»
- **Knekkebrød (tørt brød):** I all hovedsak knekkebrød
- **Sjokoladeprodukter:** Godteri som inneholder sjokolade/kakao
- **Brus (kullsyreholdig drikke):** inkluderer brus og mineralvann
- **Yoghurt:** inkluderer drikkeyoghurt og yoghurtliknende produkter som kvarg/skyr
- **Pasta:** Spagetti, lasagne mm.
- **Barnemat:** baby/barnemat i poser og på glass mm. (typisk Nestlé)
- **Rømme og fløte:** Inkluderer også rømmeliknende produkter som creme fraiche

3 | Liste over samtlige produktkategorier og gjennomsnittlig antall varelinjer i de norske butikkene relativt til i de svenske

	Varelinjer på Kiwi minus varelinjer på Willys Hemma (snitt for butikkene vi har analysert)	Varelinjer på Meny minus varelinjer på Hemköp (snitt for butikkene vi har analysert)
ALKOHOLHOLDIG SMAKSTILSATT LESKEDRIKK	9	24
BAKEKOMPONENTER	18	27
BARNEMAT	-34	-71
BULJONG	-7	-7
CEREALER	-30	-29
DEIGER / RØRER	-3	1
DEIGER OG FARSER	9	15
DESSERT	-3	-5
DESSERTER KJØLTE	-5	-12
DIP	-7	-8
DRESSING/MAJONES/REMULADE	12	55
DYPFRYST FERDIGRETTER	-24	-48
DYPFRYST FISK OG SKALLDYR	7	19
DYPFRYST FJÆRKRE	-26	-15
DYPFRYST KJØTT	3	8
DYPFRYST KJØTTERSTATNING	-21	-26
DYPFRYST ØVRIG	3	9
DYPFRYSTE BRØD OG KAKER	-1	20
DYPFRYSTE BÆR	-14	-13
DYPFRYSTE DESSERTER	-40	-47
DYPFRYSTE GRØNNSAKER/POTETER	-13	-9
EGG	-2	1
EKSTRAKT/ESSENS/MIX	-1	8
ERTER/BØNNER/LINSER TØRRE	-7	-11
FERSK BACON/FLESK	11	7
FERSK FISK OG SKALLDYR	24	73
FERSK FJÆRKRE	24	21
BRØD OG SMÅBRØD	-21	-24
FERSKE FERDIGRETTER	52	73
FERSKE PØLSER	-13	-19



FERSKE URTER	2	3
FERSKT KJØTT	29	51
FERSKT KJØTTPÅLEGG/ SPEKEMAT	34	39
FORMET BEARBEIDET FISK	15	25
FRUKT OG BÆR	7	18
GLØGG	1	-2
GRØNNSAKER/ POTETER	10	25
HERMETISK FRUKT	-4	-4
HERMETISK KJØTT	-1	-1
HERMETISKE GRØNNSAKER	-46	-38
HERMETISKE MIDDAGSRETTER	-24	-48
IS TE/IS KAFFE	20	26
JUICE/NEKTAR/EPLEMOST/FRUKTDRIKK	-31	-54
KABARET	1	2
KAFFE	-22	-49
KAKER	1	-27
KILDEVANN	5	5
KJEKS	-32	-49
KONSENTRERTE DRIKKER	-1	-2
KONSERVERINGSMIDLER	-2	-7
KORN OG GRYN	-13	-25
KRYDDER	-55	41
KULLSYREHOLDIG DRIKK	10	-61
LANGTIDSHOLDBARE FISK/SKALLDYR/POSTEI	-1	6
MAJONESBASERTE SALATER	16	24
MARINADE	-10	-17
MATFETT	-6	-13
MATINGREDIENSER	-2	-1
MATOLJE	-5	13
MEL	-5	1
MELK	8	-12
MELMIX	31	48

MEXIKANSK/ORIENTALSK MAT	-21	16
MIDDAGSRETTER	3	12
MIDDAGSSAUS	2	25
MIDDAGSSUPPE TØRR	10	9
MIDDAGSTILBEHØR	17	18
NØTTER	-29	-29
OST	-33	-8
PASTA	-58	-50
PASTILLER	-4	-2
POSTEI/ PATE	1	8
POTET-/STIVELSESPROD.	1	2
RIS OG COUS-COUS	-20	-16
RØMME/FLØTE	-21	-37
SALATER I LØSVEKT	-2	-4
SALAT-OG BLADGRØNNSAKER	1	2
SJOKOLADEPRODUKTER	-40	-63
SJOKOLADE-/FRUKT-/BÆRDRIKK	6	15
SMAKSTILSETNING	-1	-1
SNACKS	-10	15
SPORT/ENERGIDRIKKER	-14	-21
SPORTS/ENERGITILSKUDD	-18	-19
SUKKERVARER	-26	-11
SYLTETØY OG MARMELADE	-19	23
SØTNINGSMIDLER	-6	-16
SØTT SMØREPÅLEGG	6	16
TE	-35	-42
TOMATKETCHUP/-PURE	-3	-6
TYGGEGUMMI	-19	-21
TØRKET FRUKT	-16	-12
TØRT BRØD	-25	-28
VEKTREDUSERENDE	-3	0
VIN	1	-1
YOGHURT	-18	-45
ØL	64	158



4 | Økonometrisk analyse av butikk tetthet og befolkningstetthet

I rapporten (kap. 5.2) viste vi et spredningsplott med oversikten over hvordan norske og svenske butikker fordelte seg i et butikk tetthet-befolkningstetthet-diagram. Dataene bak denne figuren er for 2016 og ble hentet inn fra the Nielsen Company og Delfi Marknadspartner. I tillegg hentet vi inn data på befolkningstetthet i kommuner fra SSB og det svenske statistiske sentralbyrået. Diagrammet presentert i rapporten gjengis med akser i figuren under:



Både butikk tetthet og befolkningstetthet er vist (logaritmisk) for alle norske og svenske kommuner over.

Ideelt sett skulle vi hatt enda mer presise data på geografi slik at vi kunne korrigert for at noen kom-

muner f.eks. har store ubebodde områder, men med det store antallet kommuner (717 til sammen) er dette allikevel et begrenset problem.

Medianobservasjonene for Norge og Sverige var som følger:

	Median(ln(butikker/10 000 innbyggere))	Median(ln(innbyggere/km2))
Norge	2,363	2,238
Sverige	1,842	3,312

Som vi ser av tabellen over har mediankommunen i Norge 66 prosent lavere befolkningstetthet og 68 prosent høyere butikk tetthet enn i Sverige.

For å få en mer systematisk forståelse av sammenhengen mellom butikk tetthet og befolkningstetthet gjennomførte vi en enkel lineær regresjon på

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0.722477687
R Square	0.521974008
Adjusted R	0.52130544
Standard Er	0.41340329
Observator	717

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	133.4293174	133.4293174	780.7345667	1.0451E-116
Residual	715	122.1951301	0.17090228		
Total	716	255.6244475			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	2.883787747	0.029376926	98.16506091	0	2.826112399	2.941463095	2.826112399	2.941463095
X Variable 1	-0.245021609	0.008769053	-27.94162785	1.0451E-116	-0.262237779	-0.227805438	-0.262237779	-0.227805438

I regresjonen benyttet vi befolkningstetthet som uavhengig (X) og butikk tetthet som avhengig variabel (Y). Ettersom vi gjennomførte regresjonen på de transformerte dataene blir tolkningen på elastisitetsform: Hvor mange prosent endrer butikk tettheten seg når befolkningstettheten øker med 1 %? Fra resultatet over fremkommer det at svaret på dette spørsmålet er:

1 % økning i befolkningstetthet er i snitt relatert til 25 prosents lavere butikk tetthet.

de transformerte dataene (slik de er presentert i figuren over). Regresjonen ble ikke gjennomført for å konkludere på spørsmål knyttet til kausalitet. Vi testet heller ikke andre spesifikasjoner da vi i utgangspunktet forventet en lineær sammenheng etter å ta logaritmen av butikk tetthet og befolkningstetthet. Det kan godt hende at en lineær regresjon ikke er «den sanne sammenhengen», at det f.eks. er en avtakende effekt av høy befolkningstetthet på butikk tetthet. For analysene i denne rapporten holder det likevel etter vår mening å bruke resultatene fra en lineær regresjon til å karakterisere de underliggende dataene. Resultatet fra regresjonen vises i tabellen under:

Vi har altså påvist en betydelig sammenheng mellom befolkningstetthet og butikk tetthet. Det er allikevel en del variasjon fra kommune til kommune slik at det er rom for at andre forhold også kan påvirke den lokale butikk tettheten.

Vi gjennomførte to delte regresjoner der vi så på sammenhengen i Sverige og Norge hver for seg. Det var ikke betydelig forskjell mellom sammenhengen i de to landene.



