

Pressenotat

Kontakt(er):

Adm.dir. Arne H. Reiler ;
arne.reiler@nielsen.com ; Tlf 22583400; 41506210

Kjedenes Markedsandeler, Dagligvarer rapporten 2009

19. mars 2009, Oslo

Dagligvarer rapporten viser strukturen og bevegelsene i norsk dagligvarehandel siste år.

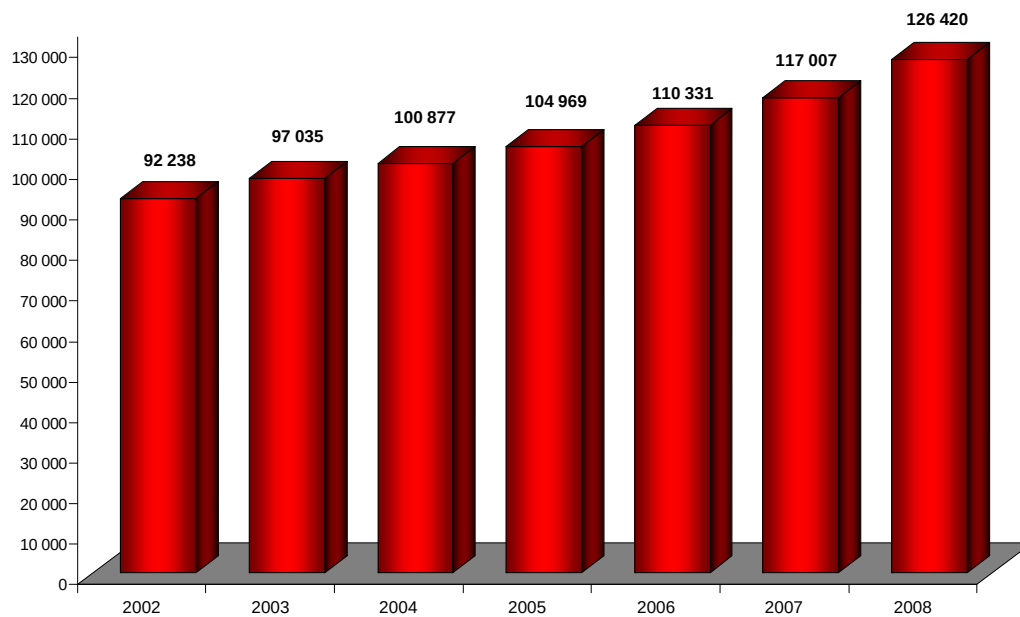
Vedlagt finner du utvalgt informasjon fra Nielsens nye rapport "Dagligvarer rapporten 2009".

Rapporten er utviklet i samarbeid med norsk dagligvarehandel.

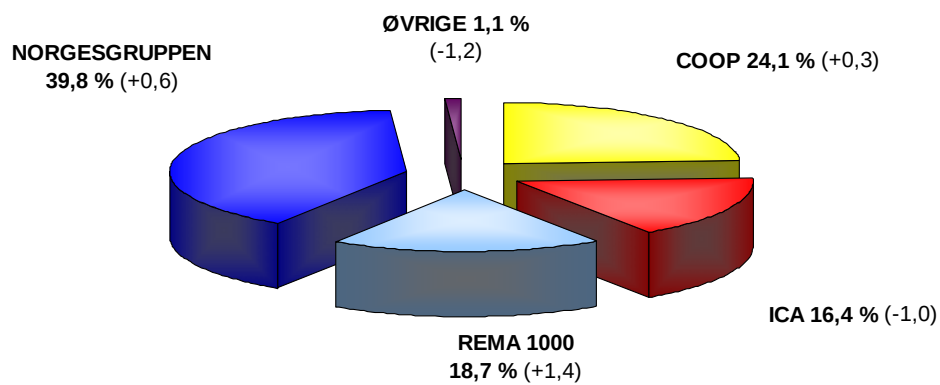
Det er Nielsens policy ikke å uttale seg om enkeltkjeders utvikling. Vi henviser derfor til den enkelte kjedes informasjonsansvarlige for ytterligere kommentarer til aktørenes utvikling.

Fakta: Utdrag fra rapporten finner du på de følgende sider.

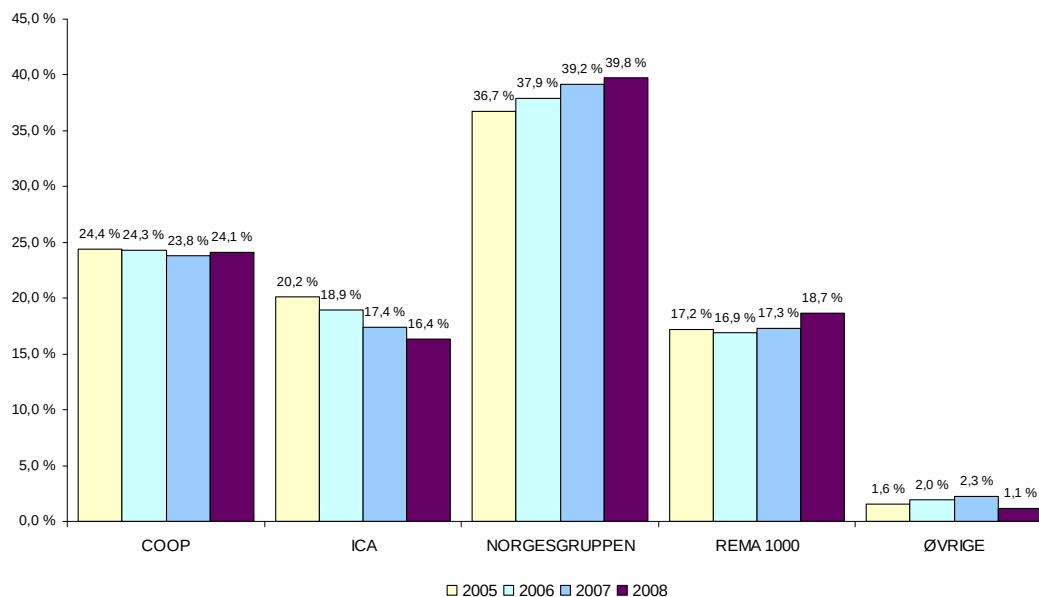
Totalomsetningen i dagligvarehandelen (millioner NOK ekskl.mva)



Paraplykjedenes markedsandeler i 2008 (endringer fra 2007-2008)

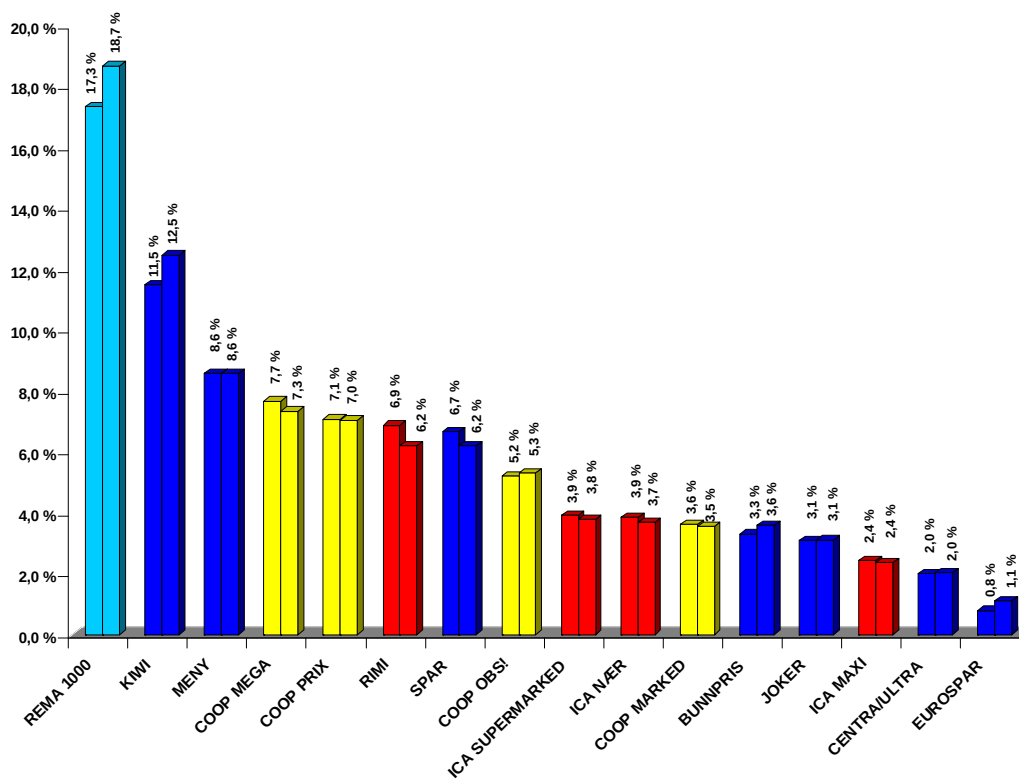


Paraplykjedenes utvikling av markedsandeler fra 2005-2008

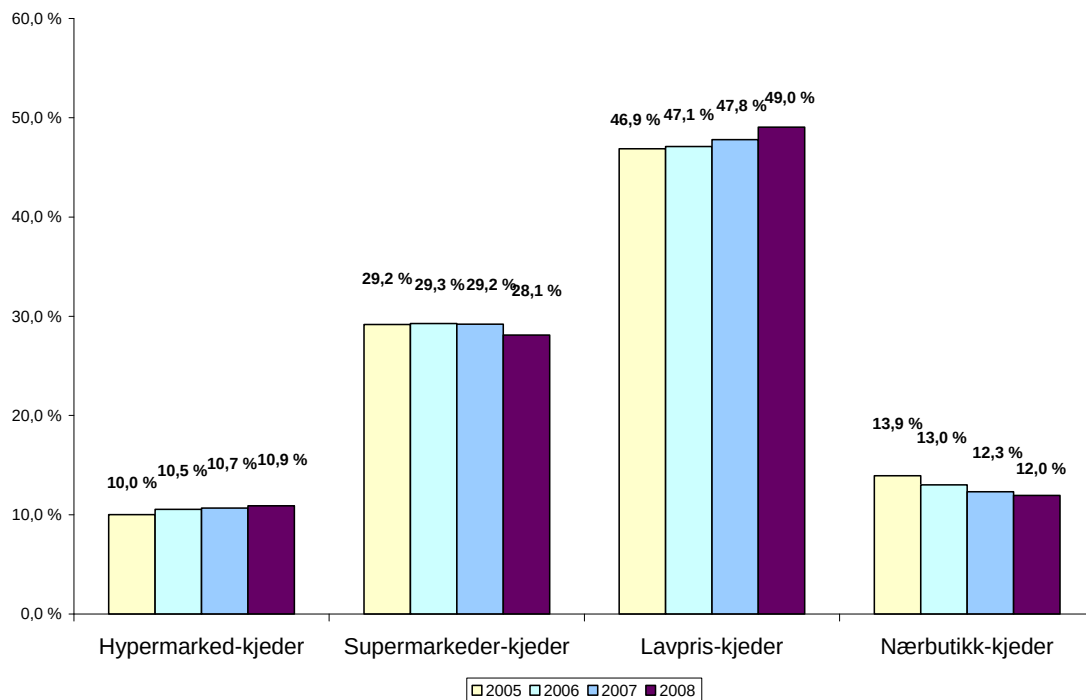


Konseptkjedenes markedsandeler i 2007 og 2008.

(Inkluderer kjeder over 1 % markedsandel i 2008).



Utvikling segmentandeler, 2005-2008



.# # #

Dersom vedlagt informasjon benyttes skal Nielsen oppføres som kilde, i tabeller fortrinnsvis med logo." Nielsen ønsker å lese gjennom artikkelen/artiklene /nyhetsoppslaget før de går i trykk / på lufta og forbeholder seg rett til å ikke godkjenne eller korrigere bruk av informasjonen (f.eks gjelder dette i tilfeller hvor informasjonen var ment som bakgrunnsinformasjon, tallene er feiltolket eller tatt ut av sin sammenheng).

Metode

Metode

Resultatene i Dagligvarerapporten er basert på Nielsen Norges Dagligvareregister.

Rapporten viser tall og trender for de siste fire årene, fra 2005 til 2008. **Alle omsetningstall er eksklusive merverdiavgift.**

Tallene er i hovedsak innhentet fra kjedekontorene. For de selvstendige butikkene er informasjonen innhentet ved direkte kontakt med hvert enkelt utsalgssted.

Grunnlag

Antall butikker som er angitt i rapporten representerer antall butikker ved utgangen av hvert år (antall butikker for 2008 referer således til antall butikker per 31.desember 2008).

Ekskluderer

Svalbard er ikke inkludert i beregningsgrunnlaget.

Dagligvarerapporten omfatter ikke omsetning fra ”convenience”-konsepter, bensinstasjoner, storkiosker, kiosker og lignende. Tall fra denne delen av dagligvarehandelen vil rapporteres i Servicehandelrapporten 2009.

The Nielsen Company

The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing and consumer information, television and other media measurement, online intelligence, mobile measurement, trade shows and business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The privately held company is active in more than 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.

###