

Pressenotat

Kontakt(er):

Knut Gartland

Knut.gartland@nielsen.com ; Tlf 22583400; 91195758

Dagligvarerapporten 2011

2. mars 2011, Oslo:

Dagligvarerapporten viser strukturen og bevegelsene i norsk dagligvarehandel siste år. Vedlagt finner du utvalgt informasjon fra Nielsens nye rapport "Dagligvarerapporten 2011". 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.

I 2010 økte dagligvaremarkedet med 4,27 milliarder kroner, fra netto 134,2 milliarder kroner i 2009 til netto 138,5 milliarder kroner i 2010, en prosentvis vekst på 3,2 %. Til sammenligning var den generelle prisveksten i 2010 på 2,5 % (SSB, konsumprisindeks).

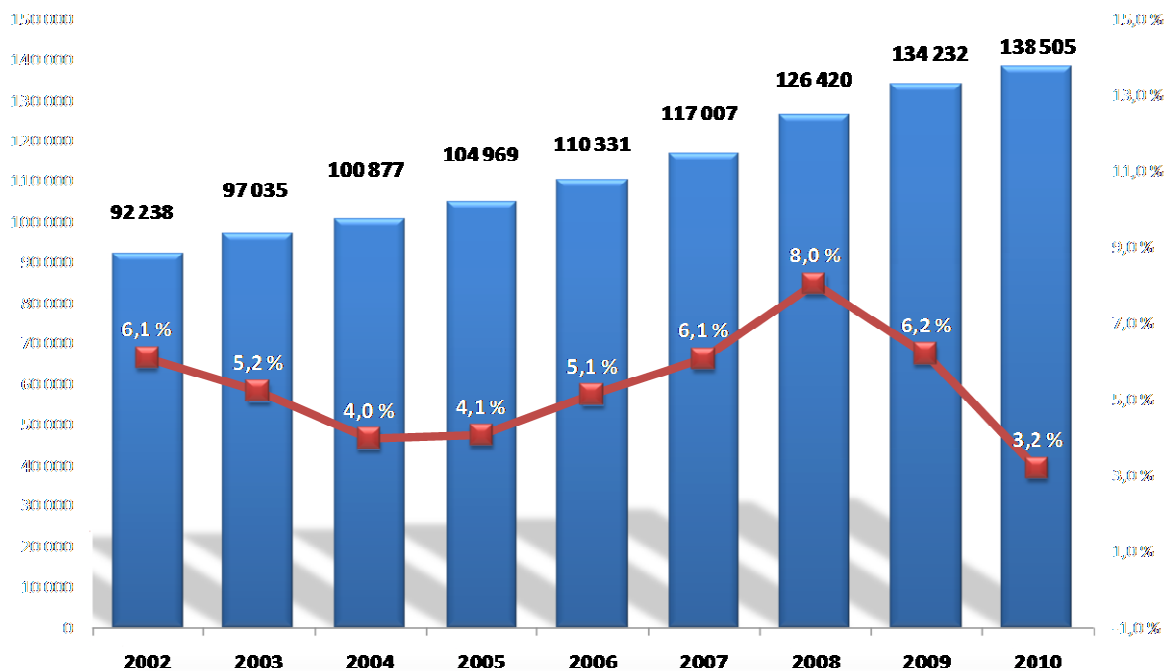
I årets rapport er Bunnpris rapportert som en selvstendig paraply- og konseptkjede utenom NorgesGruppen. Dette skyldes at partene i 2010 besluttet å oppheve sitt samarbeid fra og med 2012. Tabeller og grafikk viser trendbrudd for NorgesGruppen fra 2010 da Bunnpris ble rapportert inkludert i NorgesGruppen til og med 2009.

Utviklingen i markedsandeler per paraplykjede:

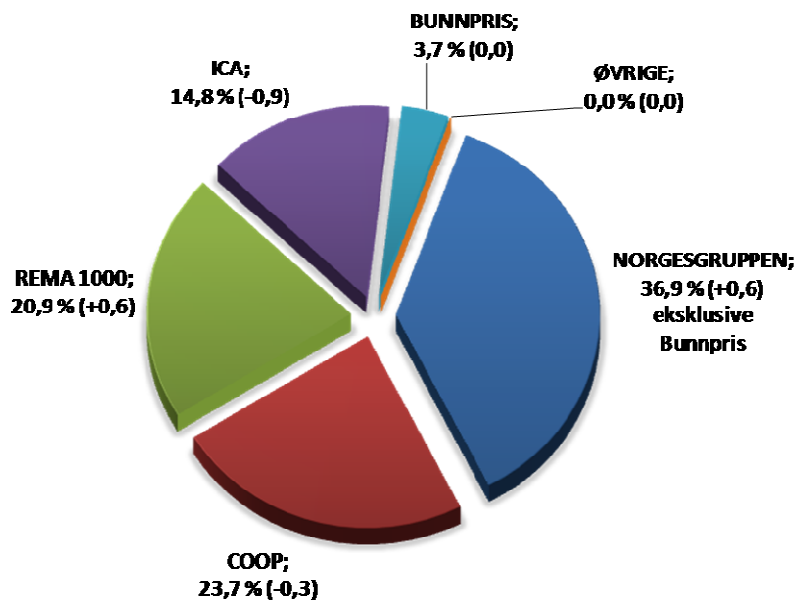
Markedsandeler	2010	2009	Endring i %-poeng
NorgesGruppen	36,9*	40,0**	-3,1 ▼
NorgesGruppen	36,9*	36,3*	0,6 ▲
Coop Norge	23,7	24,0	-0,3 ▼
Rema 1000	20,9	20,3	0,6 ▲
ICA Norge	14,8	15,7	-0,9 ▼
Bunnpris	3,7	3,7	0,0 ►
* Eksklusive Bunnpris ** Inklusive Bunnpris			

Fakta: Utdrag fra rapporten finner du på de følgende sider

Totalomsetningen i dagligvarehandelen (millioner NOK ekskl.mva)



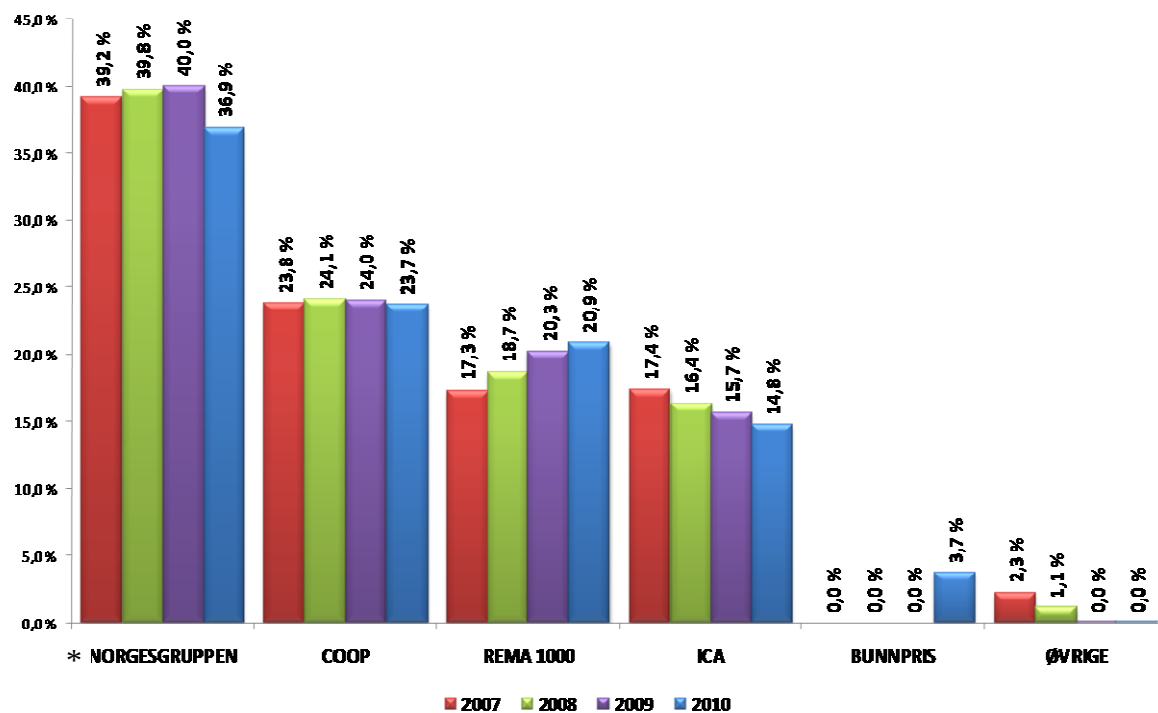
Paraplykjedenes markedsandeler i 2010 (med endringer for 2009-2010)



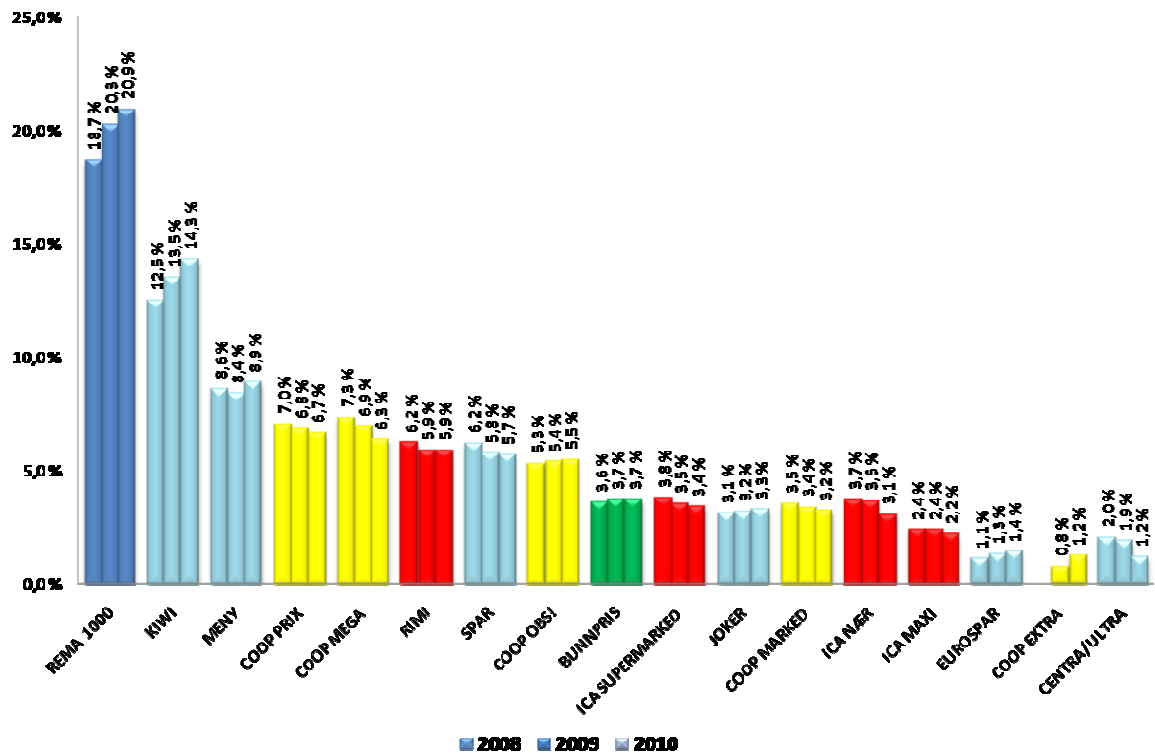
Paraplykjedenes utvikling av markedsandeler fra 2008-2010

*Bunnpris inkludert i NorgesGruppen til og med 2009.

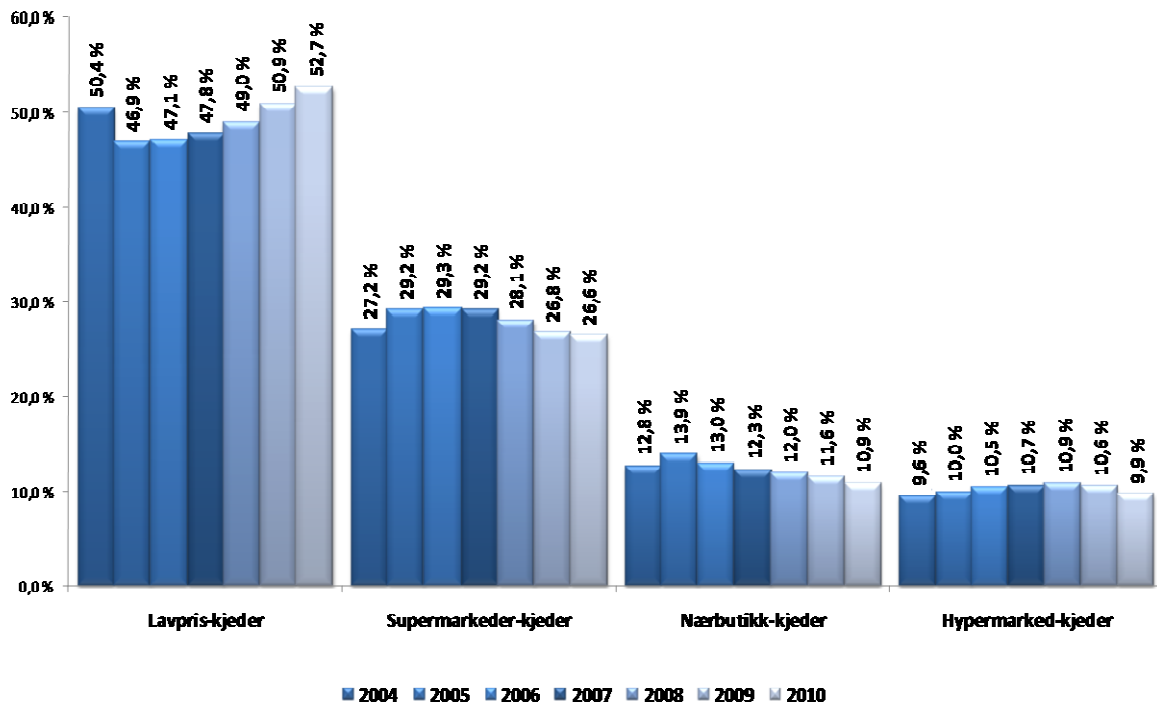
*NorgesGruppen rapportert eksklusive Bunnpris i 2010



Konseptkjedenes markedsandeler i 2008 og 2010 (inkluderer kjeder over 1% markedsandel)



Utvikling segmentandeler, 2004 – 2010



###

Dersom vedlagt informasjon benyttes skal The Nielsen Company 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 og omfatter alle dagligvarebutikker i Norge (ekskl. Svalbard).

Rapporten viser tall og trender for de siste fire årene, fra 2007 til 2010. Enkelte grafer fremstiller kortere eller lengre trender.

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 2010 referer således til antall butikker per 31.desember 2010).

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 2011.

About 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. The privately held company is active in approximately 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.

###