

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser

Frode Alfnes, Alexander Schjøll og Arne Dulsrud

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Rapport nr. 3 – 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser	<b>Antall sider</b> 103	<b>Dato</b> 11.07.2019 (29.07.2019: Tabell 16-1 revidert)
<b>Title</b> Mapping the development in grocery store structure, product range and prices	<b>ISBN</b> 978-82-7063-490-3	
<b>Forfattere</b> Frode Alfnes, Alexander Schjøll og Arne Dulsrud	<b>Prosjektnummer</b> 201455	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Nærings- og fiskeridepartementet		
<b>Sammendrag</b> Denne utredningen ser på utviklingene i vareutvalg, butikkstruktur og priser i norsk dagligvare. Det blir foretatt regionale analyser og sammenligninger med andre land.		
<b>Summary</b> This study looks at the developments in the grocery selection, store structure, and prices in the Norwegian grocery sector. Regional analyzes and comparisons are done with other countries.		
<b>Stikkord</b> Dagligvarer, vareutvalg, butikkstruktur, priser		
<b>Keywords</b> Groceries, product range, store structure, prices		



## Forord

Denne utredningen er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Den har som hovedmålsetting å presentere oppdaterte og nye tall knyttet til vareutvalget i norske dagligvarebutikker. Utgangspunktet for denne utredningen er en delrapport om vareutvalg i norske og svenske butikker som ble presentert for det norske Matkjedeutvalget i 2011 (NOU 2011: 4 «Mat, makt og avmakt. Om styrkeforholdene i verdikjeden for mat»). Analysene av vareutvalg fra NOU'en ble oppdatert og utvidet i SIFO Oppdragsrapport nr. 7- 2016 «Vareutvalg av mat og drikke i norsk dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige» skrevet på oppdrag fra Forbrukerrådet.

I denne utredningen presenteres tall fra 2014 til 2018 for butikkutvikling, 2016 og 2018 for dagligvareutvalg og 2015 til 2018 for prisindekser fra Eurostat. Varespekteret er i deler av analysen utvidet til å inneholde all mat, samt helse og skjønnhet og vask- og husholdningsprodukter. Data fra Sverige og Nederland er brukt for å gi et sammenligningsgrunnlag for de norske dataene. Bredden på varespektret varierer fra tilnærmet alle varene i analysene for Norge og sammenligninger mellom Norge og Sverige, til ca. 15 % av varelinjene når vi sammenligner Norge, Sverige og Nederland.

I tillegg til sammenligning mellom land, er det i denne utredningen gjort regionale analyser for Norge på butikkutvikling og dagligvareutvalg. Nielsens oppdeling av Norge i regionene Oslo, Østre Østland, Vestre Østland, Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge er benyttet i disse analysene.

Rapporten er skrevet av professor Frode Alfnes (Handelshøyskolen ved NMBU og SIFO ved OsloMet), forsker Alexander Schjøll (SIFO ved OsloMet) og forskningssjef Arne Dulrud (SIFO ved OsloMet). Dataene for butikkstruktur og varetelling er fra Nielsen Norge, mens prisindeksene er fra Eurostat.

Rapporten er kvalitetskontrollert av Eivind Jacobsen.

Oslo, juli 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet



# Innholdsfortegnelse

Forord .....	3
Innholdsfortegnelse .....	5
Oversikt tabeller .....	8
Oversikt figurer .....	8
Sammendrag .....	11
1 Introduksjon .....	13
1.1 Oppdrag .....	15
2 Oppdragsgjennomføring .....	17
2.1 Oppdatere tidligere utredninger .....	17
2.2 Benytter data fra Nielsen Norge til å estimere vareutvalget.....	17
2.3 Benytte alle tilgjengelige butikker .....	17
2.4 Benytte et bredere vareutvalg.....	18
2.5 Sammenligne med flere land .....	18
2.6 Regionale analyser av butikkstruktur og vareutvalg .....	18
2.7 Undersøkelse av prisutvikling sammenlignet med andre land.....	19
3 Det norske dagligvaremarkedet i et europeisk perspektiv .....	21
3.1 Demografiske og geografiske forhold .....	21
3.2 Politiske rammer .....	22
3.3 Norske dagligvarekjeder .....	22
3.4 Leverandører til det norske dagligvaremarkedet .....	24
3.5 Handlevaner .....	25
3.6 Andre studier av norsk dagligvarehandel .....	25
4 Data og metode .....	29
4.1 Dekningsgrad for Nielsens data.....	29
4.2 Butikkstruktur .....	29
4.3 Estimering av vareutvalg .....	30
4.4 Vareutvalg: Hovedgrupper og varekategorier.....	31
4.5 Databegrensinger vareutvalg.....	31
4.6 Prisnivå og prisutvikling .....	32
5 Butikkstruktur i Norge.....	33
5.1 Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018 .....	33
5.2 Utvikling i antall innbyggere pr. butikk .....	34
5.3 Utvikling i butikkstørrelser i Norge .....	35
5.4 Utvikling i butikksegmenter i Norge .....	36

6	Vareutvalg i Norge .....	39
6.1	Antall produkter pr. hovedgruppe i 2016 og 2018.....	39
6.2	Regionale forskjeller i vareutvalg pr. butikk .....	40
7	Sammenligning av butikkstruktur i Norge, Sverige og Nederland .....	45
7.1	Utvikling i antall butikker og antall innbyggere pr. butikk .....	45
7.2	Utvikling i butikkstørrelser.....	46
8	Sammenligning av vareutvalg i Norge, Sverige og Nederland.....	49
8.1	Estimert vareutvalget i Norge og Sverige .....	49
8.2	Estimert vareutvalget i Nielsens hovedgrupper i Norge og Sverige .....	50
8.3	Estimert vareutvalget i Norge, Sverige og Nederland med basis i 12 varekategorier .....	53
8.4	Estimert vareutvalg i tolv varekategorier i Norge, Sverige og Nederland .....	54
8.5	Estimert vareutvalg i 12 varekategorier fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland .....	57
9	Prisnivå og prisutvikling på mat og alkoholfri drikke.....	63
9.1	Eurostat indekser for prisnivå og prisutvikling .....	63
9.2	Det generelle konsumprisnivået og nivået på Mat og ikke-alkoholdig drikke .	63
9.3	Prisnivået på utvalgte matvaregrupper .....	64
9.4	Den generelle Konsumprisutviklingen og prisutviklingen på Mat og ikke- alkoholdig drikke .....	66
9.5	Prisutviklingen på utvalgte matvaregrupper.....	67
10	Oppsummering og drøfting av resultater.....	71
10.1	Regionale forskjeller i butikkstruktur i Norge .....	71
10.2	Regionale forskjeller i vareutvalg i Norge .....	72
10.3	Butikkstruktur i Norge sammenlignet med Sverige og Nederland .....	73
10.4	Vareutvalg i Norge sammenlignet med Sverige og Nederland.....	74
10.5	Prisutvikling og prisnivå .....	76
11	Avsluttende betraktninger .....	77
11.1	Nærhet til butikker.....	78
11.2	Matsvinn .....	78
11.3	Unike og private merkevarer.....	78
11.4	Nettsalg av mat.....	78
11.5	Antall leverandører .....	79
11.6	Mange faktorer og aktører .....	79
12	Referanser .....	81
13	Samarbeidspartnere og forfattere .....	83
13.1	Samarbeidspartnere .....	83
13.2	Forfattere .....	83



14 VEDLEGG 1: Hovedgrupper med tilhørende varekategorier .....	85
15 VEDLEGG 2: Utvikling i antall butikker pr. størrelse pr. region i Norge .....	87
16 VEDLEGG 3: Utvikling i antall butikker pr. butikksegment pr. region i Norge .....	89
17 VEDLEGG 4: Utvikling i antall varer i Nilsens hovedgrupper i Norge .....	91
18 VEDLEGG 5. Vareutvalg hovedgrupper fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige	93
19 VEDLEGG 6: Estimert vareutvalg i 12 varekategorier i Norge, Sverige og Nederland	97
20 VEDLEGG 7: Estimert utvalg i varekategorier i Norge, Sverige og Nederland.....	101

## Oversikt tabeller

Tabell 6-1: Estimerte relativt vareutvalg sammenlignet med Oslo. Norske regioner. ....	41
Tabell 15-1: Utvikling i antall butikker pr. størrelse pr. region. ....	87
Tabell 16-1: Utvikling i antall butikker pr. butikksegment pr. region. ....	89
Tabell 17-1: Utvikling i antall varelinjer i Nielsens hovedgrupper. ....	91
Tabell 19-1: Estimert vareutvalg i 12 varekategorier i Norge, Sverige og Nederland.....	97

## Oversikt figurer

Figur 3-1: Antall innbyggere pr. kvadratkilometer i noen utvalgte land.....	21
Figur 3-2: Markedsandel til paraplykjedene i Norge. ....	23
Figur 3-3: Herfindal-Hirschman-Indeksen for dagligvaremarkedet i utvalgte land. ....	24
Figur 5-1: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norge totalt. ....	33
Figur 5-2: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norske regioner. ....	34
Figur 5-3: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norge totalt. ....	34
Figur 5-4: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norske regioner. ....	35
Figur 5-5: Utvikling i butikkstørrelser fra 2014 til 2018. Norge totalt.....	36
Figur 5-6: Utvikling i butikksegmenter fra 2014 til 2018. Norge totalt.....	37
Figur 6-1: Utvikling i antall varelinjer i Nielsens hovedgrupper. Norge totalt.....	39
Figur 6-2: Totalt antall varelinjer i de åtte hovedgruppene. Norske regioner.....	40
Figur 7-1: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland.....	45
Figur 7-2: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland. ....	46
Figur 7-3: Utvikling i butikkstørrelse fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland.....	47
Figur 8-1: Estimert vareutvalg i Nielsens åtte hovedgrupper. Norge og Sverige. ....	49
Figur 8-2: Estimert vareutvalg for hovedgruppene Pakket mat, matoljer og tobakk, Fersk mat, Kjølevarer og Dypfryst. Norge og Sverige. ....	51
Figur 8-3: Estimert vareutvalg for hovedgruppene Drikkevarer, Sjokolade og sukkervarer, Helse og skjønnhet og Vaske- og husholdningsprodukter. Norge og Sverige. ....	51
Figur 8-4: Vareutvalg hovedgruppen Fersk mat fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige. ....	52
Figur 8-5: Vareutvalg hovedgruppen Dypfryst fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige. ....	53
Figur 8-6: Estimert totalt vareutvalg i 12 varekategorier. Norge, Sverige og Nederland.....	54

Figur 8-7: Estimert vareutvalg i varekategoriene Ost, Melk, Juice og Barnemat. Norge, Sverige og Nederland. ....	55
Figur 8-8: Estimert vareutvalg i varekategoriene Dypfrost pizza, Dypfrost fisk, Cerealer og Sjokolade. Norge, Sverige og Nederland. ....	56
Figur 8-9: Estimert vareutvalg i varekategoriene Tannpleie, Tøyvaskemidler, Vaskeredskaper og Såpe. Norge, Sverige og Nederland. ....	56
Figur 8-10: Estimert utvalg i varekategorien Melk fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	57
Figur 8-11: Estimert utvalg i varekategorien Ost fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	58
Figur 8-12: Estimert utvalg i varekategorien Dypfrost fisk fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	59
Figur 8-13: Estimert utvalg i varekategorien Dypfrost pizza fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	60
Figur 8-14: Estimert utvalg i varekategorien Tannpleie/Munnhygiene fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	61
Figur 8-15: Estimert utvalg i varekategorien Tøyvaskemidler fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland. ....	62
Figur 9-1: Prisnivået på Konsumvarer generelt og på Mat og ikke-alkoholholdig drikke generelt. ....	64
Figur 9-2: Prisnivået på Kjøtt, Fisk og Melk, ost og egg. ....	65
Figur 9-3: Prisnivået på Brød og kornprodukter, Oljer og fett og Frukt, grønnsaker og potet. ....	65
Figur 9-4: Prisutviklingen på Konsumvarer generelt og på Mat og ikke-alkoholholdig drikke generelt. ....	66
Figur 9-5: Prisutviklingen på Brød og frokostblandinger, Pizza og pai og Sukker, syltetøy, honning, sjokolade og konfekt. ....	67
Figur 9-6: Prisutviklingen på Kjøtt, Fisk og sjømat og Melk, ost og egg. ....	68
Figur 9-7: Prisutviklingen for Frukt, Grønnsaker og Oljer og fett. ....	69
Figur 18-1: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Pakket mat inkl. oljer og tobakk fordelt på butikkstørrelse. ....	93
Figur 18-2: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Kjølevarer fordelt på butikkstørrelse. ....	93
Figur 18-3: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Drikkevarer fordelt på butikkstørrelse. ....	94
Figur 18-4: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Sjokolade og sukkervarer fordelt på butikkstørrelse. ....	94
Figur 18-5: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Helse og skjønnhet fordelt på butikkstørrelse. ....	95
Figur 18-6: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Vask og husholdningsprodukter fordelt på butikkstørrelse. ....	95
Figur 20-1: Estimert utvalg i varekategorien Juice fordelt på butikkstørrelse. .	101
Figur 20-2: Estimert utvalg i varekategorien Barnemat fordelt på butikkstørrelse. ....	101

Figur 20-3: Estimert utvalg i varekategorien Sjokolade fordelt på butikkstørrelse. .....	102
Figur 20-4: Estimert utvalg i varekategorien Cerealer fordelt på butikkstørrelse. .....	102
Figur 20-5: Estimert utvalg i varekategorien Såpe fordelt på butikkstørrelse. .	103
Figur 20-6: Estimert utvalg i varekategorien Vaskeredskaper fordelt på butikkstørrelse. ....	103

## Sammendrag

Denne utredningen ser på utviklingen i butikkstruktur, vareutvalg og priser i norsk dagligvare. Den er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Utgangspunktet er en delrapport om vareutvalg i norske og svenske butikker som ble presentert for det norske Matkjedeutvalget i 2011 (NOU 2011: 4 «Mat, makt og avmakt. Om styrkeforholdene i verdikjeden for mat»).

Som i NOU'en benytter vi butikk- og vareutvalgsdata fra Nielsen Norge til å se på hvordan butikkstruktur og vareutvalget er i Norge sammenlignet med Sverige. Vi utvidere analysene ved å (1) ta med Nederland som sammenligningsland, (2) gjennomfører regionale analyser av butikkstruktur og vareutvalg i Norge, (3) utvider vareutvalg til å dekke Nielsens åtte hovedgrupper innen mat, helse og skjønnhet og vask- og husholdningsprodukter og (4) ser på prisforskjeller og prisutvikling mellom land ved hjelp av indekser fra Eurostat.

Resultater for regionale forskjeller i butikkstruktur og vareutvalg i Norge er presentert i kapitlene 5 og 6, og oppsummert i kapittel 10. Hovedresultatene peker i retning av store forskjeller mellom de norske regionene. Alle de norske regionene har mange butikker gitt kundegrunnlaget. Lavest er kundegrunnlaget i Nord-Norge og Midt-Norge, og høyest er det i Oslo. Vareutvalget henger tett sammen med kundegrunnlaget, og vi finner at butikkene i Nord-Norge, Midt-Norge og Vestlandet har betydelig mindre vareutvalg enn butikkene på Østlandet. Dårligst er vareutvalget i Nord-Norge, og spesielt innenfor ferskvarer og kjølevarer, mens utvalget av sukkervarer og sjokolade er nesten på samme nivå over hele landet.

Resultatene fra sammenligningene av butikkstruktur og vareutvalg mellom Norge, Sverige og Nederland er presentert i kapitlene 7 og 8, og oppsummert i kapittel 10. Hovedresultatene peker i samme retning som tidligere undersøkelser. Norge har mange butikker i forhold til befolkningstall, både i Norge totalt og i alle regionene inklusive Oslo. Sammenlignet med de andre landene er det en liten andel av de norske butikkene som er større enn 1000 m<sup>2</sup>, og mange av butikkene er i mellomstørrelsen 400-999 m<sup>2</sup>. Vareutvalget i en norsk gjennomsnittsbutikk er på 60,9 % av en svensk butikk og 66 % av en nederlandsk butikk. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, hvor Norge har halvparten av sine butikker, er vareutvalget like stort som i tilsvarende store nederlandske butikker og 83,5 % av det vi finner i tilsvarende store svenske butikker.

Sammenlignet med Sverige kommer de norske butikkene best ut i hovedgruppene Drikkevarer og Fersk mat. Hovedgruppen Fersk mat inneholder i denne sammenligningen produkter som ferskt kjøtt, fisk og brød, men ikke frukt og grønt. I hovedgruppen Fersk mat har den norske gjennomsnittsbutikken 67,4 % av vareutvalget til de svenske butikkene, og for butikker i størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> har de norske butikkene et vareutvalg på 90,4 % av de svenske. På de 12 varegruppene vi ser på i sammenligningen med både Sverige og Nederland, kommer de norske butikkene best ut på Frossen fisk og Frossen pizza. I begge disse varegruppene har de norske butikkene i størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> flere produkter enn de tilsvarende svenske og nederlandske butikkene. Dette til tross for at

hovedgruppen Frossen mat er av dem med minst vareutvalg i Norge sammenlignet med Sverige.

Resultatene for sammenligning av prisenivå og prisutvikling mellom Norge og andre land er presentert i kapittel 9, og oppsummert i kapittel 10. Hovedresultatene peker i samme retning som tidligere undersøkelser. Norge har et generelt prisenivå som er 56 % over EU. For mat og alkoholfri drikke ligger vi 63 % over. For slike varer har Norge hatt en prisutvikling tilnærmet lik resten av Skandinavia og EU fra 2015 til 2018. Fisk og sjømat er kategorien innen mat hvor prisene har steget mest i Norge.

# 1 Introduksjon

Utredninger i forbindelse NOU 2011: 4 «Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat» viste at Norge har mange dagligvarebutikker i forhold til folketall, lite utvalg i dagligvarebutikkene og høye matvarepriser sammenlignet med nabolandene våre. SIFO Oppdragsrapport nr. 7- 2016 «Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige», skrevet på oppdrag fra Forbrukerrådet, viste en nedgang i antall butikker og økning i vareutvalget i norske dagligvarebutikker i årene fram til 2015. Samtidig hadde også svenske butikker en oppgang i vareutvalget, og forskjellen mellom vareutvalget i norske og svenske butikker holdt seg dermed relativt stabil.

Dagligvarekjedene konkurrerer over flere dimensjoner i sin jakt på markedsandeler og overskudd, der tilgjengelighet, utvalg, pris, kvalitet og åpningstider må regnes som noen av de viktigste. Flere av disse henger tett sammen. Butikker med høyt vareutvalg har også ofte høyere priser enn andre butikker. Økt vareutvalg uten flere kunder reduserer omsetningshastigheten, noe som medføre høyere kapitalbinding og svinn. Lavprisbutikker har derfor vanligvis et lavere vareutvalg enn supermarkeder.

Høy grad av tilgjengelighet i form av høy butikk tetthet (antall butikker pr. 1000 innbyggere) betyr ofte flere butikker med lavere salgsflate – og dermed mindre areal disponibelt for vareutvalg. Det betyr også færre kunder pr. butikk, og dermed flere varer som vil være utsatt med tanke på holdbarhet. Slike faktorer bør det tas høyde for når en skal sammenligne på tvers av regioner og landegrenser, noe den følgende undersøkelse også vil gjøre.

Vareutvalget i butikk påvirkes i tillegg av faktorer som befolkningstetthet, konkurranseutsatthet og demografi. Det er derfor grunn til å forvente geografiske og regionale variasjoner i vareutvalg, noe som undersøkes nærmere i denne rapporten.

Vareutvalg er viktig for forbrukerne fordi forbrukernes ønsker og behov ofte er uensartet. Ikke bare er smaken forskjellig, men folks livssituasjon, helsetilstand eller inntekt gjør at kravet til matens kvalitet, bearbeidingsgrad, dens sammensetning og innhold, forpakkingsstørrelse etc. vil være ulik. Maten handler også om kulturell, geografisk, etnisk, religiøs og politisk identitet, der enkelte typer matvarer opptrer som markører for hva som skal og bør velges (og ikke velges). Å kunne velge mellom ulike produktvarianter er derfor et gode i seg selv.

Vareutvalget handler også om forbrukermakt. Et grunnleggende prinsipp i markedsøkonomien er forbrukersuverenitet, noe som betyr at varetilbudet skal være bestemt av forbrukernes ønsker og behov, og ikke av tilbyderne. Gjennom kjøp/ikke-kjøp har forbrukerne en sanksjonsmulighet overfor produsentene eller kjedene. Tilgang til relevante erstatninger (substitutter) er en forutsetning for at forbrukerne skal kunne utøve denne formen for innflytelse overfor produsentene. Forbrukermakt i markedet forutsetter valgmuligheter.

Muligheten til å kunne velge mellom produktvarianter er viktig som en tilbakemeldingsmekanisme, ettersom forbrukeren gjennom sine valg signaliserer ønsker og preferanser. Det gir industri og dagligvarekjeder en tilskyndelse til å drive

utvikling av produkter som er tilpasset forbrukernes behov. Etterspørselen på aggregert nivå er derfor viktig for bedriftenes beslutninger om pris og utvalg. Retten til å velge og tilgang til et utvalg av produkter til konkurransedyktige priser, er en av de fire grunnleggende rettighetene i forbrukerpolitikken, slik de ble formulert av John F. Kennedy i hans historiske tale om forbrukerne for den amerikanske kongressen i 1962. Dette ble senere vedtatt som retningslinjer for forbrukerpolitikken i de fleste industrialiserte land. Denne målsettingen er også sterkt forankret i norsk forbrukerpolitikk (Meld. St. 25 (2018-2019)).<sup>1</sup>

Fra et leverandørperspektiv handler vareutvalg om å kunne selge sine varer i flest mulig norske dagligvarebutikker. Private merker<sup>2</sup> utgjør en økende andel av produktene som selges i dagligvarebutikker i Norge og de fleste andre europeiske land. Dette medfører at det blir vanskeligere for leverandørene å få en bred distribusjon for sine produkter, og dermed nå fram til sine potensielle kunder. I løpet av de siste årene har dette tydeligst kommet fram i forbindelse diskusjonene rundt Remas «bestevennstrategi». Her fikk spesielt diskusjonen rundt nasjonal distribusjon av ølmerker mye medieomtale. Kjedenes kontroll med vareutvalg og distribusjonskanaler er på ingen måte en problemstilling som begrenser seg til ølsalg hos Rema, men gjelder alle kjedene og de fleste varegruppene.

I tillegg til tilgjengelighet i form av butikker og vareutvalg, er prisene på varene viktige for forbrukerne. Dagligvarer er nødvendighetsvarer som forbrukerne er helt avhengige av for å overleve. Selv om det finnes mange forskjellige matvarer, kan det være få substitusjonsmuligheter for forbrukerne. Basisvarer som kjøtt, fisk, meierivarer, frukt og grønnsaker synes vanskelig å erstatte med andre matvarer. En prisøkning på slike varegrupper vil derfor ramme forbrukere hardt, og spesielt dem med begrenset inntekt. Husholdningenes forbruksutgift til mat har vært synkende de senere årene og utgjør ca. 12 % av total forbruksutgift for husholdningene.<sup>3</sup>

I denne rapporten sammenligner vi vareutvalg i en gjennomsnittsbutikk mellom Norge, Sverige og Nederland – hva som ligger i dette begrepet vil bli forklart i neste punkt. Det å foreta komparative analyser av denne typen innebærer noen utfordringer. Selv om vi sammenligner tre land i Vest-Europa som langs mange dimensjoner er like (små nasjoner med en markedsøkonomi innenfor rammen av en velferdsstat), er det en rekke ulikheter som må tas i betraktning. I noen grad kan vi ta hensyn til disse forskjellene.

Norge, Sverige og Nederland er ulikt *demografisk og topografisk*. Norge har en spredt befolkning i et langstrakt land. Sverige har en høyere og mer konsentrert befolkning, og Nederland er svært tett befolket. Dette påvirker markedsstruktur og butikkstruktur, det vil si antallet butikker og størrelse i salgsflate. Derfor vil vi i Norge også studere

---

<sup>1</sup> Den ferske stortingsmeldingen om forbrukerpolitikk: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-25-20182019/id2652960/>

<sup>2</sup> Private merker er dagligvarekjedenes egne merker, f.eks. «Landlord» fra Rema. Slike merker kalles også egne merkevarer (EMV).

<sup>3</sup> Se tabell «03013: Konsumprisindeks, etter konsumgruppe, statistikkvariabel og måned» hos Statistisk sentralbyrå (SSB): <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/tableViewLayout1/>



regionale forskjeller i vareutvalg. Det er *sosioøkonomiske forskjeller* som kan forklare en litt sterkere kjøpekraft i Norge enn i de to andre landene.

Det er *institusjonelle* forskjeller i form av ulik handelspolitikk der Norge som et EØS-land har et grensevern mot import av en rekke landbruksbaserte matvarer fra EU, noe som påvirker importkonkurransen og vareutvalget. Det er forskjeller i *markedsstrukturen* i matvaresektoren i de tre landene når det gjelder antall tilbydere både på industri- og butikkleddet, noe som igjen påvirker konkurransen mellom og utvalget av produkter, tilbydere og butikker.

Forskjeller i *forbrukeratferd og handlevaner* spiller også inn. I land der forbrukerne handler sjeldnere, la oss si 1-3 ganger i uken, er det en større toleranse for lengre reisevei enn der forbrukerne handler hver dag. Dette har ikke bare konsekvenser for tilgjengeligheten og størrelsen på butikker, men også for forbrukernes preferanser for produkter med lengre holdbarhet (frossenvarer framfor ferskvarer).

Sist men ikke minst spiller nasjonale forskjeller i *matvaner og måltidstradisjoner* inn. F.eks. vet vi at svenske forbrukere spiser varm lunsj og mindre brød enn nordmenn (Holm et al. 2019). Det kan bety at store forskjeller i vareutvalget innenfor en kategori kan forklares ut fra nasjonsspesifikke forbrukerpreferanser.

I denne rapporten studerer vi dagligvarebutikker, noe som betyr at spesialbutikker (bakerier, ostebutikker, slaktere, fiskebutikker og grønnsakbutikker) ikke er inkludert. Det er imidlertid ikke gitt hvordan spesialbutikker som salgskanal påvirker utvalget av ferskvarer i butikk.

Sammenligning av vareutvalg på tvers av land er komplekst og beheftet med forbehold. I de to neste kapitlene vil vi vise hvordan vi kan ta hensyn noen av disse forskjellene.

## 1.1 Oppdrag

Denne utredningen er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Bakgrunn og formål med utredningen slik det var formulert i utlysningsteksten er:

---

Formålet med utredningen er å fremskaffe et oppdatert faktagrunnlag for vurdering av forbrukernes situasjon med hensyn til priser og utvalg i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal svare på følgende spørsmål:

- Hvordan er norske forbrukeres situasjon med hensyn til priser og utvalg for dagligvarer, sammenliknet med andre europeiske land?
- Hvordan har utviklingen vært for norske forbrukere med hensyn til priser og utvalg for dagligvarer, sammenliknet med andre europeiske land?

Bakgrunnen til utredningen er at Stortinget har gjort følgende vedtak:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Viser til Dokument 8:170 St. (2017-2018) «Representantforslag om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer» og Innst. 292 St. (2017-2018).

*Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knytte til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.*

Det fremgår av Innst. 292 St. (2017-2018) *Om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer* at tiltak regjeringen foreslår å bidra til økt konkurranse til fordel for forbrukerne. Matkjedeutvalget gjorde i 2011 flere undersøkelser for å kartlegge dagligvarepriser og dagligvareutvalg. For å kunne foreslå tiltak er Nærings- og fiskeridepartementet avhengig av å få et oppdatert bilde av dagens situasjon for forbrukerne i dagligvaremarkedet. Departementet ønsker dessuten en kartlegging av flere produktgrupper og en sammenlikning med flere land enn det som ble gjort i Matkjedeutvalgets undersøkelser, for å få et mer helhetlig bilde av prisnivået på og utvalget av dagligvarer i Norge.

---

## 2 Oppdragsgjennomføring

### 2.1 Oppdatere tidligere utredninger

Vi vil i denne utredningen oppdatere tidligere undersøkelser som sammenligner pris og vareutvalg i norske butikker med priser og vareutvalg i andre land. De tidligere undersøkelsene det er naturlig å ta utgangspunkt i er NOU 2011: 4

«Matkjedeutvalget», og da spesielt varetellingsutredningen «Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder» som utgjorde vedlegg 10 til denne NOU'en. Vi tar i tillegg utgangspunkt i SIFO Oppdragsrapport nr. 7- 2016 «Vareutvalg av mat og drikke i norsk dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige», skrevet på oppdrag fra Forbrukerrådet. Utredningen fra 2016 bruker samme metode som i NOU'en for varetelling.

Vi vil på noen punkter gi oppdaterte tall fra de siste årene, mens på andre punkter vil vi utvide datagrunnlaget slik at vi får en bedre beskrivelse av dagligvareutvalget i norske butikker. På grunn av nye datarestriksjoner, vil vi på en del punkter ikke være i stand til å oppdatere eller utvide de tidligere analysene. Vi har også på noen punkter redusert omfanget på grunn av kostnadsforhold.

### 2.2 Benytter data fra Nielsen Norge til å estimere vareutvalget

Vi vil, som i NOU 2011: 4 og i SIFO-utredningen fra 2016, benytte distribusjonspoeng fra Nielsen Norge som viktigste datagrunnlag for å estimere vareutvalget.

Distribusjonspoengene er basert på skannerdata fra alle de store norske dagligvarekjedene. Nielsen Norge har gjennom sitt morselskap tilgang til tilsvarende, men ofte ikke like komplette, data fra andre land.

Nielsen har ett rullerende datasett på distribusjon på tre år, og kan derfor hente ut historisk informasjon for de siste tre årene. Vi har benyttet dette for å lage en tidsdimensjon i resultatene.

Det ligger en rekke begrensninger i databruk i avtalene mellom Nielsen og dagligvarekjedene i de ulike landene. For sammenligningen på tvers av land har vi, i samarbeid med Nielsen Norge, valgt ut land og varekategorier hvor man med størst grad av sikkerhet kan gjøre gyldige sammenligninger. For enkelte hovedgrupper og varekategorier har vi gjort mindre justeringer i forhold til det som er vanlig i de tre landene, for at innholdet i hovedgruppene og varekategoriene skal bli så likt som mulig på tvers av land.

### 2.3 Benytte alle tilgjengelige butikker

Vi vil som i NOU 2011: 4 og i SIFO-utredningen fra 2016 benytte alle tilgjengelige butikker i Nielsens norske database. For Norge og Nederland dekker Nielsen hhv. 97 % og 98 % av butikkene. For Sverige dekker Nielsen alle dagligvarebutikker med data for butikkstruktur, men vareutvalgsdata er fra 65,8 % av butikkene. Hard discountkjedene Lidl og Netto, som utgjør 8,8 %, samt uavhengige butikker, er ikke med i de

svenske vareutvalgsdataene. Blant de uavhengige svenske kjedene ligger Eurocash, Mycket mer for pengarna! (MM), MaxiMat, Nära Dej, Gekås og Axfood Närlivs og ikke-klassifiserte dagligvarebutikker.

For alle de tre landene har vi informasjon om rundt 4000 butikker, mens de svenske vareutvalgsdataene er basert på skannerdata fra ca. 2514 butikker. Ved å bruke det meste av butikkuniverset får vi et helhetlig bilde av vareutvalget, men pga. at vi mangler ca. en tredjedel av de svenske butikkene unngår vi ikke alle utvalgsskjevheter som kan komme av at utvalget ikke er representativt for hele butikkpopulasjon. Ved å benytte Nielsens data får vi ikke seleksjonsskjevhet som skyldes at vi har valgt ut butikker som skal sammenlignes på tvers av regioner eller land.

Som i de tidligere studiene vil vi benytte Nielsens oppdelinger av butikker etter størrelse og segment. Vi vil belyse utviklingen i butikkstruktur og se på vareutvalget i de ulike butikkstørrelsene.

## 2.4 Benytte et bredere vareutvalg

Vi vil, som i NOU 2011: 4 og i SIFO-utredningen fra 2016, se på vareutvalg i ulike kategorier som for eksempel ost og melk, men vi vil for Norge og Sverige også se på Nielsens åtte hovedgrupper innen mat, helse og skjønnhet og vask- og husholdningsprodukter. Noen produkter faller utenfor disse åtte hovedgruppene, for eksempel blomster og bøker som mange dagligvarebutikker har eller maling og klær som man finner på en rekke hypermarkeder. I denne utredningen har de norske hypermerkede ca. 10000 varelinjer i gjennomsnitt innen de åtte hovedgruppene vi ser på.

## 2.5 Sammenligne med flere land

Vi vil, som i NOU 2011: 4 og i SIFO-utredningen fra 2016, sammenligne med Sverige. Vi vil i tillegg gjøre sammenligninger av vareutvalg med Nederland for 12 varekategorier. Vi har vurdert flere andre land, men datarestriksjoner eller helt andre datainnsamlingsmetoder gjør at Nielsen ikke har distribusjonsdata for alle varer i land som Danmark, Finland og Irland. Disse landene kan derfor ikke benyttes til denne typen sammenligninger.

## 2.6 Regionale analyser av butikkstruktur og vareutvalg

Nytt i denne utredningen er at vi presentere regionale resultater for Norge for butikkstruktur og vareutvalg. Vi vil i disse analysene benytte de seks regionene Oslo, Østre Østland, Vestre Østland, Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge som Nielsen har i sine databaser.

Regionen Østre Østland omfatter Østfold, Akershus, Hedemark og Oppland; Vestre Østland omfatter Buskerud, Vestfold, Telemark, Aust-Agder og Vest-Agder; Vestlandet omfatter Rogaland, Hordaland og Sogn og Fjordane; Midt-Norge omfatter Trøndelag og Møre og Romsdal og Nord-Norge omfatter Nordland, Troms og Finnmark.

## 2.7 Undersøkelse av prisutvikling sammenlignet med andre land

I NOU 2011: 4 ble det gjennomført en prisundersøkelse i Norge, Sverige og Danmark, presentert i «Sammendrag og diskusjon ut fra en prissammenligning av merkevarer mellom Norge, Sverige og Danmark», vedlegg 14 til NOU 2011: 4. En oppdatering av denne lar seg ikke gjøre på grunn av datarestriksjoner.

For å gi et bilde av prisnivå og prisutviklingen for norske dagligvarer sammenlignet med andre land, vil vi i denne utredningen benytte Eurostats prisindekser. Dette er indekser som viser utvikling i priser i de ulike landene, i tillegg vil vi presentere prisindekser som viser forskjeller i prisnivå.

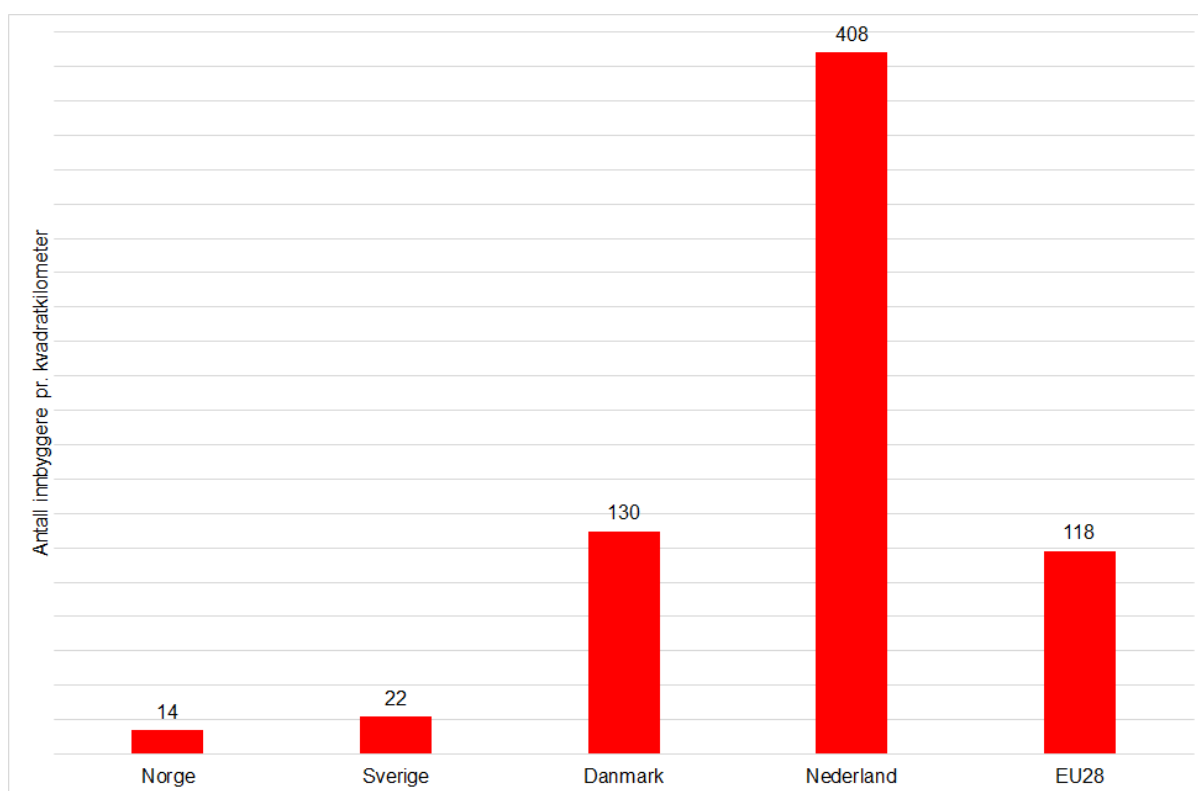


### 3 Det norske dagligvaremarkedet i et europeisk perspektiv

I dette kapitlet vil vi presentere bakgrunnsinformasjon til resultatene i de kommende kapitler. Vi vil også kort presentere noen tidligere studier av det norske dagligvaremarkedet.

#### 3.1 Demografiske og geografiske forhold

Demografiske og geografiske forhold kan virke inn på butikkstruktur, vareutvalg og prisnivå. I denne utredningen sammenligner vi vareutvalget og butikkstrukturen i Norge, Sverige og Nederland, og priser i Norge, Sverige, Danmark, Nederland og EU27/28. Figur 3-1 viser befolkningstettheten i landene.



**Figur 3-1: Antall innbyggere pr. kvadratkilometer i noen utvalgte land.**

**Kilde: FN, World Population Prospects.<sup>5</sup>**

Figur 3-1 viser at Norge har færre innbyggere pr. km<sup>2</sup> enn de andre landene vi ser på. Spesielt er forskjellen til Nederland stor. I tillegg til den spredte bosetningen i Norge, gjør topografien og store avstander transport dyrt og vanskelig. Spredt bosetning og utfordrende distribusjon vil vanligvis føre til færre kunder pr. butikk og økte kostnader ved butikkdrift.

<sup>5</sup> <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>

Det høye norske kostnadsnivået og den sammenpressede lønnsstrukturen vil også påvirke kostnadsnivået i dagligvaremarkedet, spesielt for varer som er produsert i Norge. Den norske lønnsstrukturen gjør at ufaglærte, som det er mange av i matvaresektoren og dagligvarehandelen, tjener relativt bedre i Norge enn i mange andre land. Nivået på lønnskostnadene i matvareproduksjon og dagligvaremarkedet vil påvirke prisene på dagligvarer.

## 3.2 Politiske rammer

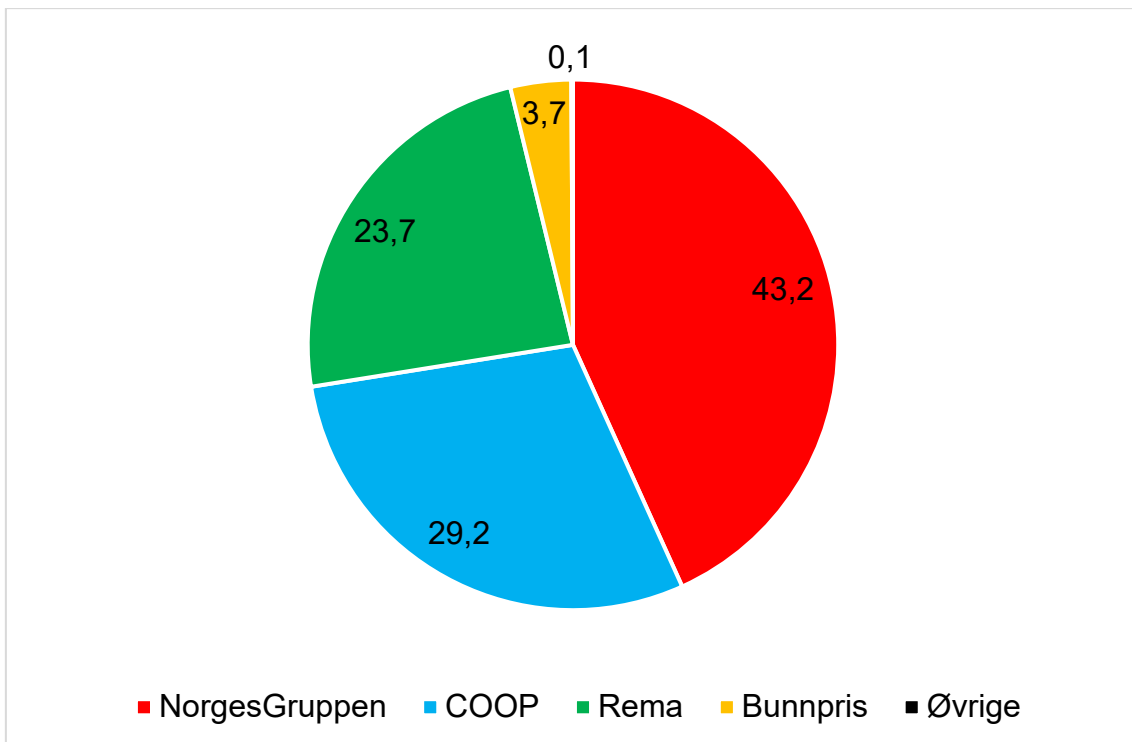
I motsetning til de andre landene som Norge blir sammenlignet med i denne rapporten er Norge ikke medlem av EU. Vi har likevel fullverdig tilgang til EUs indre marked gjennom EØS-avtalen. Denne avtalen gir Norge unntak fra EUs regelverk om fri flyt av landbruksvarer. Norge har dermed mulighet til å føre en handelspolitikk som avviker fra EU for slike varer.

For å beskytte innenlandsk produksjon, benytter Norge en rekke handelspolitiske virkemidler. For noen varer har Norge importforbud. Egg er et eksempel på dette. For andre varer har Norge høy toll. Dette gjelder blant annet en del typer frukt og grønnsaker når norske varer er i sesong. I tillegg benytter Norge kvoter på blant annet ost og kjøtt. Disse handelspolitiske virkemidlene bidrar til at dagligvarekjedene har færre produsenter å velge mellom og høyere priser på matvarene.

## 3.3 Norske dagligvarekjeder

Det norske dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert. Vi har bare fire paraplykjeder i Norge: NorgesGruppen, COOP, Rema 1000 og Bunnpris. Figur 3-2 viser deres markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet. Totalmarkedet utgjør 171 mrd. kr, se note 6.



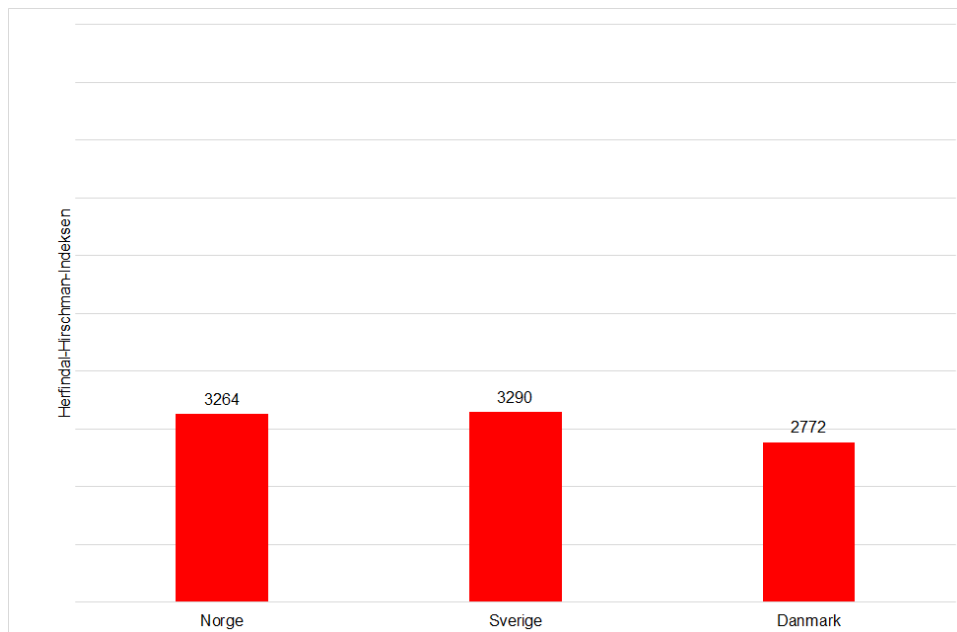


**Figur 3-2: Markedsandel til paraplykjedene i Norge.**

**Kilde: Dagligvarefasiten 2019.<sup>6</sup>**

Fra Figur 3-2 ser vi at det er svært lite av dagligvarene i Norge som selges utenom paraplykjedene. Et vanlig mål på markedskonsentrasjon er Herfindal-Hirschman-Indeksen (HHI). Den måler summen av kvadratet til aktørenes markedsandeler. I et monopol er indeksen 10000, mens den er 5000 i et duopol. Som vi ser av Figur 3-3 er konsentrasjonen i Norge nokså lik som i de øvrige skandinaviske landene. Man sier at når  $HHI > 2500$  er markedet konsentrert, så alle de skandinaviske landene kan sies å ha et konsentrert dagligvaremarked.

<sup>6</sup> [https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten\\_2019.31.pdf](https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2019.31.pdf)



**Figur 3-3: Herfindal-Hirschman-Indeksen for dagligvaremarkedet i utvalgte land. Kilde: Menon (2017).**

Den viktigste grunnen til konsentrert dagligvaremarked er stordriftsfordeler i innkjøp og distribusjon. De store får lavere innkjøpspriser og det er dyrt å frakte dagligvarer. Følgelig må man opp i volum for å få ned innkjøpsprisene og øke lønnsomheten. Dette er trolig viktige grunner til at kjedene konkurrerer om markedsandeler.

Et særegent forhold med det norske dagligvaremarkedet er at alle paraplykjedene i er eid av innenlandske aktører. I Sverige og Nederland er f.eks. tyske Lidl store. Det er vanskelig å vite hva effekten av norsk eierskap blant dagligvarekjedene har å si, men innenlandske aktører er kanskje mer tilbøyelige til å velge innenlandske varer.

Vi har nylig fått en ny paraplykjede i Norge. Britiske Iceland har pr. juli 2019 fem butikker i Norge. Kjeden selger primært britisk frossenmat. Tidligere har svenske ICA og tysk Lidl prøvd seg på det norske markedet. ICA solgte sin norske virksomhet til COOP i 2014, og Lidl solgte sine ca. 50 butikker til Rema i 2008. Da Lidl forsvant også hard discount-butikkene i Norge. Dette er butikker som konkurrer veldig hardt på pris, og ofte har et begrenset vareutvalg.

### 3.4 Leverandører til det norske dagligvaremarkedet

Det norske dagligvaremarkedet også konsentrert på leverandørleddet. Det er en del store leverandører, med TINE, Nortura, og Orkla som noen av de største. Spesielt for Norge er at to av de største leverandørene er samvirkebedrifter eid av bøndene. Skogli et al. (2019) fant at i svenske butikker er det 59 % flere leverandører enn vi har i norske butikker. En viktig forklaring for denne forskjellen er den norske handelspolitikken for mat.

## 3.5 Handlevaner

Nordmenn handler i gjennomsnitt dagligvarer 3,4 ganger i uken (Nielsen 2016). Det plasserer oss i verdenstoppen. Forbrukerrådet (2013) fant at vi også er flinke til å benytte flere butikker. En tredjedel av de spurte i en spørreundersøkelse sa at de brukte andre butikker til helgehandel enn til hverdagshandel, noe som betyr at utvalg er viktig også her til lands.

Andre særtrekk ved nordmenns handlevaner er grensehandel, spesielt til Sverige. Fra 2. kvartal 2018 til 1. kvartal 2019 gjennomførte nordmenn over åtte millioner dagsturer for å handle (SSB 2019). Dette er trolig motivert av både lavere priser og større og annerledes vareutvalg.

## 3.6 Andre studier av norsk dagligvarehandel

Det har vært gjort en rekke studier av norsk dagligvarehandel de seneste årene. Vi vil her vise et utvalg av studiene.

### 3.6.1 Konkurransetilsynet om konkurransesituasjonen

Konkurransetilsynet, Amdam et al. (2009), finner at sammenlignet med de fleste andre europeiske land er dagligvarer dyrt i Norge. Videre viser de at konsentrasjonen er høy både i produsent- og i detaljistleddet. De sier at det norske markedet er integrert både horisontalt og vertikalt. Horisontal integrering innebærer at ulike aktører på *samme nivå* i verdikjeden går sammen. F.eks. har NorgesGruppen både vanlige dagligvarebutikker og kiosker i sin portefølje. Vertikal integrering betyr at aktører på *ulikt nivå* i verdikjeden er i samme konsern. COOP driver som kjent med salg av dagligvarer, men transporterer dem også ved å eie distribusjonsselskapet som leverer til butikkene. En slik integrasjon kan hindre nyetablering av paraplykjeder, og dermed konkurransen, ved at nye aktører for mange varegrupper ikke har noen frittstående distributører de kan bruke heter det i rapporten.

Et konsentrert marked kan også gi lavere priser pga. stordriftsfordeler. Paraplykjedene har vært flinke til å effektivisere driften, noe som også har kommet forbrukerne til gode. I tillegg har store aktører mulighet til å få bedre priser enn små aktører. Lavere innkjøpspriser vil trolig også komme forbrukerne til gode.<sup>7</sup>

I Konkurransetilsynets rapport nevnes importvernet som en grunn til konsentrasjon på detaljistleddet. Hvis en utenlandsk aktør ønsker å etablere seg i Norge kan denne aktøren vanskelig benytte seg av eksisterende avtaler kjeden har i andre land og selge disse varene med god fortjeneste her til lands.

I rapporten kommer Konkurransetilsynet med en rekke tiltak for å fremme konkurransen i markedet. De peker blant annet på behovet for å tenke på konkurransesituasjonen når kommuner skal regulere nye tomter til butikklokaler, følge

---

<sup>7</sup> Det er en annen debatt om den største paraplykjeden skal få kjøpe en gitt vare fra en leverandør billigere enn den minste paraplykjeden. Mer om det i seksjon 3.6.3.

nøye med på konkurransesituasjon i lokale dagligvaremarkeder og forhold som kan føre til stilltiende samarbeid.<sup>8</sup>

### 3.6.2 NOU 2011: 4

NOU 2011: 4 «Mat, makt og avmakt– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat» hadde som mandat å studere styrkeforholdene i verdikjeden for mat i Norge. Spesielt skulle de se på forbrukernes situasjon når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet. Det som var litt spesielt med denne NOU'en var metoden. Det ble ikke brukt tradisjonelle økonomiske eller juridiske metoder, men heller et maktbegrep hentet fra statsvitenskapen. Utvalget finner at det er stor fare for stilltiende prissamarbeid fordi det er få aktører i markedet.

Utvalget kom med en rekke forslag for hindre maktmisbruk av dominerende aktører i markedet. De ønsket blant annet et dagligvareombud og en dagligvareportal der man enkelt kan sammenligne priser og vareutvalg. Det viktigste forslaget var likevel et forslag om å etablere en lov om god handelsskikk i dagligvaremarkedet. Hovedtanken var at den sterke parten i en forhandling ikke skal benytte sin forhandlingsposisjon til å sikre seg urimelige fordeler. Kort fortalt var tanken at en slik lov ville få aktørene til å opptre redelig. En rekke underpunkter ble trukket fram i den forbindelse, som f.eks. felles markedsføring (joint marketing), egne merkevarer og betaling for hylleplass.

Denne NOU'en hadde en rekke vedlegg. Et av dem ble laget av SIFO og Nielsen, se Dulsrud og Johannesen (2011). Denne studien sammenlignet vareutvalget i norske dagligvarebutikker med dagligvareutvalget i svenske butikker. Studien finner at vareutvalget er mye større i Sverige enn i Norge. I en typisk dagligvarebutikk har den norske butikken halve vareutvalget av den svenske. Her er det verdt å påpeke at svenske butikker er større enn norske, og det spiller selvsagt inn. Vedlegget justerer for dette ved å sammenligne mellom butikker av samme størrelse. De finner de største forskjellene for varegruppene pølser, dypfrost fisk, ost og ferskt brød. For varegruppene egg, fjærkre og melk er det små forskjeller. Studien finner at i *prosent* er veksten i vareutvalg i årene før studien litt høyere i Sverige enn i Norge. Imidlertid er veksten i *antall nye* varelinjer mye større i Sverige enn i Norge.

### 3.6.3 NOU 2013: 6

Som nevnt anbefalte NOU'en fra 2011 en lov om god handelsskikk i norsk dagligvarehandel. Det ble derfor opprettet et nytt utvalg som skulle komme med et konkret lovforslag. Arbeidet resulterte i NOU 2013: 6 «God handelsskikk i dagligvarekjeden». Utvalget la fram et lovforslag som bygget på NOU'en fra 2011. Lovforslaget dekker behovet for symmetrisk informasjonstilgang ved kontraktsinngåelse, forutberegnelighet innenfor kontraktsforholdet og sikring av at egenutviklede forretningskonsepter ikke kopieres. Lovforslaget er ennå ikke vedtatt.

### 3.6.4 Oslo Economics om etableringshindringer

På oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet gjorde Oslo Economics (2017) en studie av etableringshindringene på detaljnivå i det norske dagligvaremarkedet. De

---

<sup>8</sup> Stilltiende samarbeid er samarbeid uten at konkurrenter møtes. Det er snakk om samarbeid basert på gjensidig forståelse.

finner at bedre innkjøpsbetingelser for de største paraplykjedene er det viktigste hinderet for at nye detaljister etablerer seg. En nykommer vil ha lite forhandlingsmakt og derfor få høyere innkjøpspriser enn de etablerte i markedet.

Stordriftsfordelene i forhandlinger med leverandører og i distribusjon er ikke særegent for Norge eller for dagligvaremarkedet. Imidlertid peker Oslo Economics på at importvernet kan forsterke effekten, og gjøre det vanskelig for utenlandske kjeder å utnytte stordriftsfordelene de har i innkjøp i andre markeder.

Oslo Economics skriver også at tilgang til gode butikklokaler er en viktig etableringshindring i det norske dagligvaremarkedet. Forbrukerne velger gjerne butikker som ligger lett tilgjengelig, har gode parkeringsmuligheter osv. De etablerte paraplykjedene har tatt de beste beliggenhetene allerede, og dermed blir det vanskelig for nyetablerte å finne egnede lokaler.

Rapporten peker også på den vertikale integrasjonen av verdikjeden som et etableringshinder for nye dagligvarekjeder. Det gjør at en nykommer enten må bygge opp egen distribusjon, noe som er dyrt i et land som Norge, eller bruke en konkurrerende paraplykjedes distribusjon, slik Bunnpris gjør.

### **3.6.5 SIFO om vareutvalg**

Sist SIFO studerte vareutvalget i norske dagligvarebutikker var i 2016, se Alfnes og Dulsrud (2016). Rapporten ble skrevet på oppdrag for Forbrukerrådet og var en oppfølging av varetellingene gjort til NOU'en i 2011.

Hovedfunnet er at utvalget i svenske butikker er minst 50 % større enn i norske butikker. Vareutvalget er mindre i Norge for alle matvarekategorier og alle typer butikker. Det er størst forskjell i vareutvalg er for ost.

Rapporten sammenlignet vareutvalget i 2018 med det i 2008. I Norge økte vareutvalget med 30 %. Det var størst vekst i vareutvalget innen kategoriene kaffe, eks. instant, egg og rent storfekjøtt.

### **3.6.6 Menon om vareutvalg**

Menon har på oppdrag for Virke to ganger sammenlignet vareutvalget i det norske dagligvarebutikker med det i svenske. Vi skal her kun ta for oss deres siste rapport, Skogli et al. (2019).

Hovedforskjellen mellom Skogli et al. og vår rapport er ved valg av butikker. Vi benytter gjennomsnittbutikker fra hele Nielsens butikkunivers når vi sammenligner norske og svenske butikker. Menon-rapporten sammenligner butikker av lik størrelse og likt konsept i Norge og Sverige. De ser på 20 butikker innen fire kjeder (to i Norge og to i Sverige). Menon-rapporten finner at det er fire prosent flere varelinjer i svenske butikker enn det er i norske når man kontrollerer for størrelse og konsept. Norske butikker har størst utvalg innen fersk fisk og ferskt kjøtt, mens svenske har størst utvalg av meieriprodukter og langtidsholdbar mat (for eksempel pasta).

Ved å kontrollere for både størrelse og konsept, fanger Menons sammenligning ikke opp at de fleste norske butikkene er relativt små lavprisbutikker, mens de fleste svenske butikkene er større fullsortimentsbutikker. Menons rapport fanger heller ikke opp de store regionale forskjellene vi ser i Norge. Forskjellene mellom Menons tall og de som man får ved å sammenligne gjennomsnittsbutikker, tyder på at forskjeller i butikkstørrelse, utbredelse av ulike butikkkonsepter og regionale forskjeller er viktige forklaringsfaktorer for forskjellene i vareutvalg mellom Norge og Sverige.

## 4 Data og metode

Utredningen ser på tre ulike aspekter av dagligvaremarkedet: Butikkstruktur, vareutvalg og priser. De tre aspektene krever hver sine data og metoder. Undersøkelsen av butikkstruktur og vareutvalg er gjennomført i samarbeid med Nielsen Norge. Det er deres data som er brukt og det er de som har gjennomført analysene som ligger til grunn for figurene og tabellene. Undersøkelsen av prisutviklingen og prisnivå er gjort ved hjelp av Eurostats database for prisindekser.

### 4.1 Dekningsgrad for Nielsens data

Nielsens butikkunivers som er benyttet til distribusjonsanalyser omfatter butikker med følgende kjennetegn: Årlig omsetning over 200000 kr, minimum åpent 10 mnd. pr. år og minst 100 m<sup>2</sup> salgsflate. Utelukket fra utvalget av butikker er særlig forretninger under 100 m<sup>2</sup> (dvs. kiosker og spesialforretninger) og forretninger med andre kjedetilknøyninger enn de Nielsen har skannerdata fra.

Dekningsgraden i Norge er 97 % av det totale antallet dagligvarebutikker i Norge. De dekker paraplykjedene COOP, NorgesGruppen, Rema 1000, og Bunnpris. Alle analysene i Norge er basert på dette materialet.

Dekningsgrad i Sverige er 100 % når det gjelder butikkstørrelser.

Vareutvalgsanalysene for Sverige er basert på skannerdata fra ICA, COOP, Axfood og Bergendahls, men inkluderer ikke uavhengige butikker, som utgjør 22 % av butikkene, og hard discount-kjedene Lidl og Netto, som har 8,8 % av butikkene. Blant de uavhengige svenske butikkene finnes både en del av de største hypermarkedene, en del supermarkeder og nærbutikker som hører til kjedene Eurocash, Mycket mer for pengarna! (MM), MaxiMat, Nära Dej, Gekås og Axfood Närlivs.

Dekningsgraden i Nederland er 98 %, og Nielsen får data fra Albert Heijn, Aldi, Jumbo Group, Lidl og de 14 selskapene som samarbeider i Superunie. De nederlandske dataene inneholder altså hard discount-kjedene Lidl og Aldi. Slike kjeder er ikke med fra de andre landene.

### 4.2 Butikkstruktur

Nielsen i alle de tre landene deler butikkene etter størrelse. Størrelseskategoriene er hypermarkeder (større enn 2500 m<sup>2</sup>), store supermarkeder (1000-2499 m<sup>2</sup>), små supermarkeder (400-999 m<sup>2</sup>), superetter/nærbutikker (100-399 m<sup>2</sup> og mindre enn 100 m<sup>2</sup>) når vi ser på butikkstruktur. For varetellingene utgår butikkene som er mindre enn 100 m<sup>2</sup>. Når det gjelder sammenligninger på tvers av land og på tvers av regioner brukes disse størrelseskategoriene for å kunne sammenligne butikker av lik størrelse. For alle de tre landene har vi tilnærmet full dekning på butikkstørrelsesdataene.

Nielsen Norge deler i tillegg butikkene i Norge etter segmentene: Nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked. Hypermarkeder er Obs; Supermarkeder er Spar/Eurospar, Meny og COOP Mega; Lavpris er Kiwi, Rema 1000, Extra, COOP Prix og Bunnpris og Nærbutikker er Joker, COOP Marked, Nærbutikken, Matkroken, NorgesGruppen Øvrige, COOP Øvrige og Uavhengige. De andre landene har andre

segmentoppdelinger, og vi kan derfor ikke gjøre sammenligninger med basis i segmenter på tvers av land.

Noen av størrelseskategoriene har et relativt stort spenn. Forskjeller i hvordan butikkene i en størrelseskategori fordeler seg mellom land kan ha en viss påvirkning for sammenligningene av vareutvalg på tvers av land. Spesielt på de to største kategoriene kan dette være en kilde til ujevn sammenligning.

### 4.3 Estimering av vareutvalg

Vi vil benytte samme metode for estimering av vareutvalg som ble brukt i NOU 2011: 4 og i SIFO-utredningen fra 2016. Utgangspunktet er Nielsens beregninger av distribusjonspoeng for alle varer innen åtte hovedgrupper. Distribusjonspoengene blir beregnet med basis i salgstall fra butikkene som leverer skannerdata til Nielsen. Informasjonen samles inn ukentlig via avlesing av EAN-/PLU-kodene til hvert enkelt solgte produkt.

Metoden vi benytter har til hensikt å gi et estimat på hvor mange varelinjer en gjennomsnittlig butikk i et land, en region eller en butikkstørrelse har i sortimentet. Estimater vi benytter er sum av distribusjonspoeng for alle varelinjene dividert med 100. I praksis vil en vare med 10 % distribusjon innen ett land, en region eller en butikkstørrelse telle 0,1 vare i varetellingen for det landet, den regionen eller den butikkstørrelsen. Mer om dette nedenfor.

For å tydeliggjøre hva dette innebærer tar vi med noen flere eksempler. Hvis et produkt som TINE Lettmelk blir solgt i alle landets butikker hver uke året gjennom vil produktet ha en distribusjon på 100, og utgjøre 1 vare i alle varetellingene for Norge. Et annet produkt som selges i alle hypermarkeder året gjennom, vil få en distribusjon på 100 blant hypermarkeder og telle som 1 vare der. Samme produkt kan være utilgjengelig og ha en distribusjon på 0 i alle lavprisbutikker, og dermed telle som 0 i varetellingen for lavprisbutikkene. Samme type variasjon som her beskrevet mellom butikksegmentene vil vi også se mellom regioner, land og butikkstørrelser.

Varetellingsestimatene er en summering av Nielsens distribusjonspoeng for alle varer dividert med 100. Beregningsmetoden for distribusjonspoeng er standardmetodikk i Nielsen, men avviker for noen produkter fra det som ville vært optimalt for varetelling. Dette vil medføre noe avvik mellom det reelle vareutvalget og vårt estimerte vareutvalg, se nedenfor. Siden metodikken er den samme i de tre landene vi ser på, vil avvikene i liten grad påvirke sammenligning på tvers av land og regioner.

Noen grunner til avvik mellom reelt og estimert vareutvalg er:

- Noen varer som butikkene har i sitt sortiment er ikke inkludert i de åtte hovedgruppene for distribusjon vi benytter. Dyreartikler, bøker og blomster er eksempler på dette.
- Langtidsholdbare produkter som står i hyllen, men som ikke har salg i løpet av en uke, vil ikke bli registrert selv om de er tilgjengelig. Spesielt butikkene med stort vareutvalg vil trolig ha noen slike «støvsamlere».



- Et produkt som blir utsolgt på mandag vil være registrert som distribuert den uken selv om produktet ikke er tilgjengelig det meste av uken. Tilsvarende vil det være for produkter som butikkene tar inn til helgen. Blir det solgt i løpet av helgen er det registrert som tilgjengelig den uken.
- Varer med mindre enn 0,5 distribusjonspoeng i én uke, dvs. solgt i mindre enn 0,5 % av butikkene den uken, er rundet ned til 0 distribusjonspoeng i den aktuelle regionen, landet eller butikkstørrelsen den uken. Dette vil redusere vareutvalgsestimatene litt, spesielt på landsbasis.
- Sesongvarer som selges i de fleste butikker i en kort periode og deretter forsvinner fra alle butikker, vil telles for høyt i vår estimering, fordi distribusjonspoengene beregnes ut fra de ukene det har vært salg av produktet. Norske jordbær er et eksempel på et produkt med høy distribusjon over en kort periode som deretter forsvinner helt fra norske butikker.
- Mulige skjevheter i butikkutvalget i Sverige: Vareutvalgsestimatene fra Sverige er basert på 65,8 % av butikkene. Hard discount-kjedene Lidl og Netto, samt uavhengige butikker, er utelatt fra distribusjonsmålingene. Hvis de utelatte hard discount-kjedene Lidl og Netto hadde vært med hadde det trolig gitt et lavere vareutvalg blant mellomstore butikker.

#### 4.4 Vareutvalg: Hovedgrupper og varekategorier

Vi inkluderer åtte av Nielsens hovedgrupper: Pakket mat, matoljer og tobakk, Kjølevarer, Drikkevarer, Sjokolade og sukkervarer, Fersk mat, Dypfryst, Helse og skjønnhet og Vaske- og husholdningsprodukter. Innholdet i hovedgruppene er presentert i mer detalj i Vedlegg 14.

Ifølge varetellingen i denne utredningen har en gjennomsnittlig norsk butikk et vareutvalg på 3623 varelinjer innenfor de åtte kategoriene. Disse hovedgruppene blir benyttet både i de regionale undersøkelsene og i sammenligningen med Sverige. For sammenligningen mellom Norge og Sverige inneholder hovedgruppen Fersk mat ikke frukt og grønt, mens i de regionale analysene fra Norge er frukt og grønt inkludert. Nederland har andre hovedgrupper, og er derfor ikke med i disse sammenligningene.

I tillegg til de åtte hovedgruppene, ser vi i de regionale undersøkelsene nærmere på 14 varekategorier: Ost, Juice, Melk, Sjokolade, Cerealer, Barnemat, Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Såpe, Tannpleie og munnhygiene, Tøyvaskemidler, Vaskeredskaper, Grønnsaker og poteter og Frukt og bær. I sammenligningen med Sverige og Nederland utgår Grønnsaker og poteter og Frukt og bær på grunn av manglende distribusjonsdata.

#### 4.5 Databegrensinger vareutvalg

Utredningen er i stor grad basert på tilsvarende datagrunnlag som tidligere år. Enkelte analyser som ble gjennomført i 2010, faller bort pga. begrensninger i tilgjengeligheten av data. Analyser av egne merkevarer var blant det som ble gjort i utredningen til Forbrukerrådet i 2016, men som ikke lenger er mulig å gjennomføre.

Nielsens data består av milliarder av observasjoner, og uttrekk av «ikke-standard»-kombinasjoner av varer eller andre typer kombinasjoner Nielsen aldri selv har gjort er svært ressurskrevende. Vi har, så langt det lar seg gjøre, valgt å bruke Nielsens

standarddefinisjoner når det gjelder butikkstørrelser, butikktyper, regioner, varegrupper og kategorier, men har gjort en rekke mindre korrigeringer for å få størst mulig likhet i innholdet i hovedgruppene og varekategoriene mellom land.

Vi har sammen med Nielsen prøvd å velge ut land som skal gjøre det mulig for oss å sammenligne med Norge. I tillegg til de tre landene som er med (Norge, Sverige og Nederland) har vi også vurdert Danmark, Finland, Irland, Østerrike og Kroatia, men begrensninger i datamulighetene, eller helt forskjellige datainnsamlingsmetoder, har gjort at vi ikke har kunnet inkludere disse.

## 4.6 Prisnivå og prisutvikling

For å se på prisnivået på dagligvarer i Norge sammenlignet med andre land benytter vi tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB). SSB har nylig lansert en indeks der prisnivået i en rekke europeiske land er sammenlignet med prisnivået i EU28. Vi ser på det generelle prisnivået og prisnivået for mat og alkoholfri drikke.

For å se på prisutviklingen på dagligvarer i Norge sammenlignet med Sverige og Nederland, samt Danmark og EU27, benytter vi «Harmonised Indices of Consumer Prices»<sup>9</sup>. Som navnet indikerer er indeksen harmonisert mellom land, og dessuten er den ganske detaljert. For mat og drikke finnes det f.eks. hele 87 varegrupper, i tillegg til de to samlekategoriene «mat og ikke-alkoholdig drikke» og «mat». HICP egner seg derfor til sammenligninger av prisutvikling mellom land på et disaggregert nivå.

HICP er en konsumprisindeks tilsvarende den SSB beregner for Norge, men forskjellen er at HICP er harmonisert, i den forstand at varene er identiske på tvers av land. Imidlertid har ikke varegruppene identisk vekt fordi forbrukerne i ulike land spiser ulike mengder av de ulike mattypene. For eksempel vektet svinekjøtt mer i den nederlandske indeksen enn i den svenske, fordi nederlenderne spiser mer svinekjøtt enn svenskene. Hvis prisen på svinekjøtt øker med én prosent både i Nederland og Sverige betyr det at den generelle harmoniserte prisindeksen for Nederland øker mer enn hva den gjør i Sverige, selv om selve prisøkningen er lik.

HICP viser priser til forbruker (altså pris i butikk eller tilsvarende). Det er verdt å påpeke at dette er en prisindeks, ikke en indeks for levekostnader.

Vi har valgt å ta med prisindeksen for Danmark og EU27 i denne oversikten for sammenligningens skyld, selv om vi ikke har data for disse to «landene»<sup>10</sup> i de andre kapitlene. Danmark er et land som ligger nært oss både geografisk og kulturelt, og EU27 består av EUs medlemsland, med unntak av det nyeste medlemslandet Kroatia.

---

<sup>9</sup> Se Eurostat: [https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node\\_code=prc\\_hicp\\_inw](https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=prc_hicp_inw)

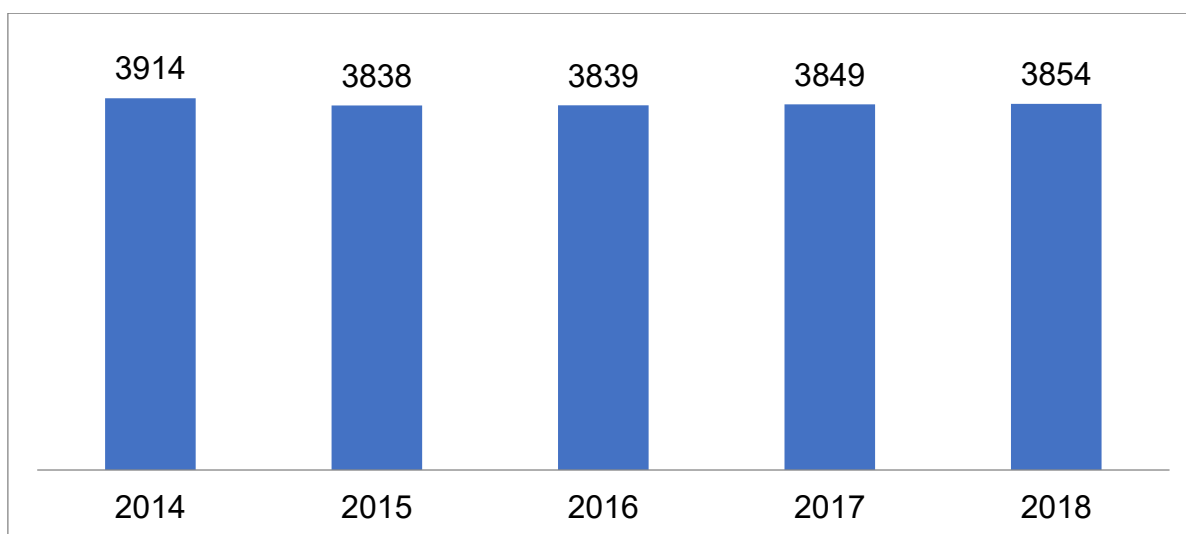
<sup>10</sup> EU27/28 er selvsagt ikke noe land, men for enkelthets skyld omtaler vi EU27 som et land, på linje med Norge, Sverige, Danmark og Nederland, her.

## 5 Butikkstruktur i Norge

Norge er et langstrakt land, og det er store regionale forskjeller i bosetningsmønster. For få en bedre forståelse av butikkstruktur og vareutvalg, deler vi Norge opp i seks regioner og ser på forskjeller mellom regionene. Analysene er basert på Nielsen sine seks regioner: Oslo, Østre Østland, Vestre Østland, Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge. Kilden til dataene i dette kapittelet er Nielsen.

### 5.1 Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018

Figur 5-1 presenter utviklingen i antall butikker i Norge fra 2014 til 2018. Butikkene er fra kjedene NorgesGruppen, COOP, Rema og Bunnpris, og utgjør 97 % av det norske dagligvaremarkedet.

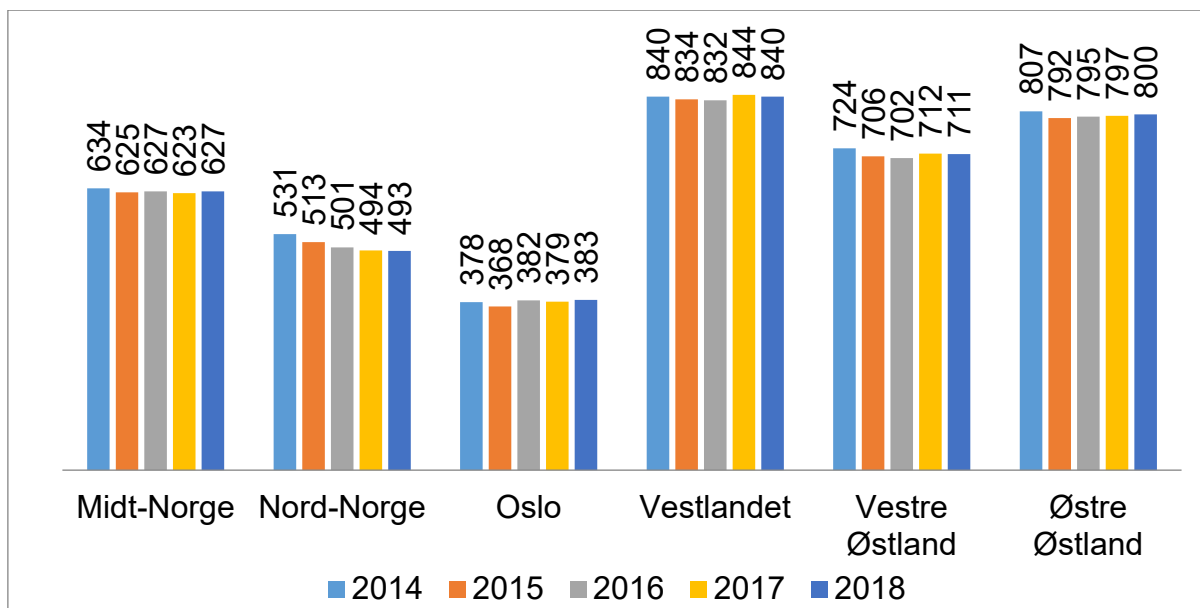


**Figur 5-1: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norge totalt.**

I den siste femårsperioden har antall butikker i Norge blitt redusert med 50, fra 3914 i 2014 til 3854 i 2018. Det var en nedgang på 76 butikker fra 2014 til 2015. Dette sammenfaller tidsmessig med COOPs oppkjøp av ICA i 2015, og oppryddingen i butikkstrukturen i etterkant av oppkjøpet. I løpet av de siste fire årene har det vært en liten økning på totalt 16 butikker i Norge.

Sammenligner vi tallene fra de siste årene med antall butikker rapportert i Alfnes og Dulsrud (2016) for perioden 2008 til 2015, så representert den lille veksten vi har sett fra 2015 et trendbrudd. Alfnes og Dulsrud (2016) baserte seg også på tall fra Nielsen, og hadde 4047 butikker i 2008, og en nedadgående trend i de påfølgende årene.

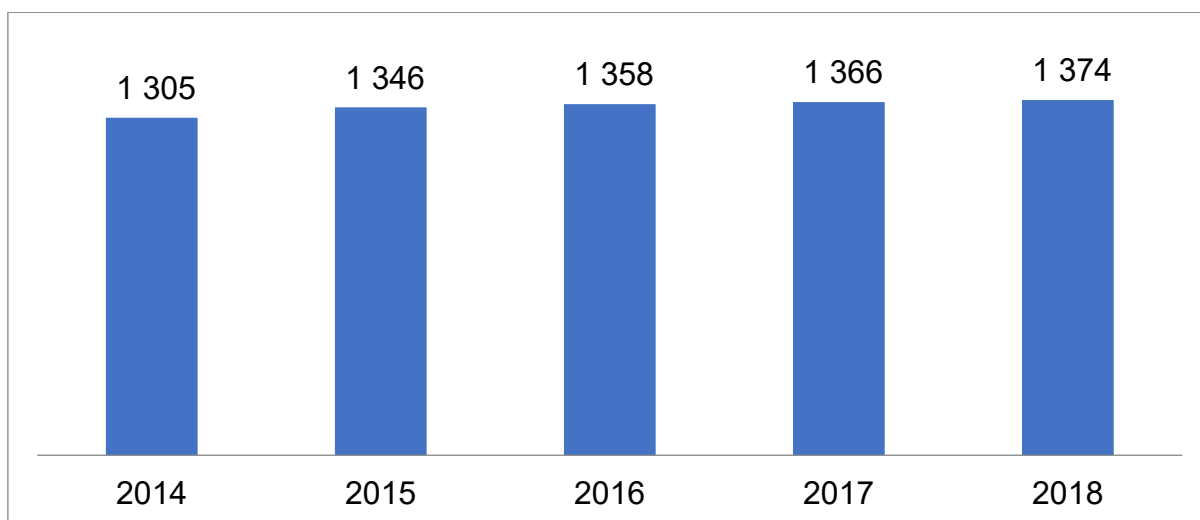
Figur 5-2 presenter utviklingen i antall butikker i de seks norske regionene. Oslo har hatt en økning på fem butikker, Vestlandet er uendret og de andre regionene har hatt en reduksjon i antall butikker over femårsperioden. Størst nedgang har det vært i Nord-Norge, med en nedgang på 38 butikker, noe som tilsvarer en reduksjon på 7,2 % fra 2014 til 2018.



Figur 5-2: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norske regioner.

## 5.2 Utvikling i antall innbyggere pr. butikk

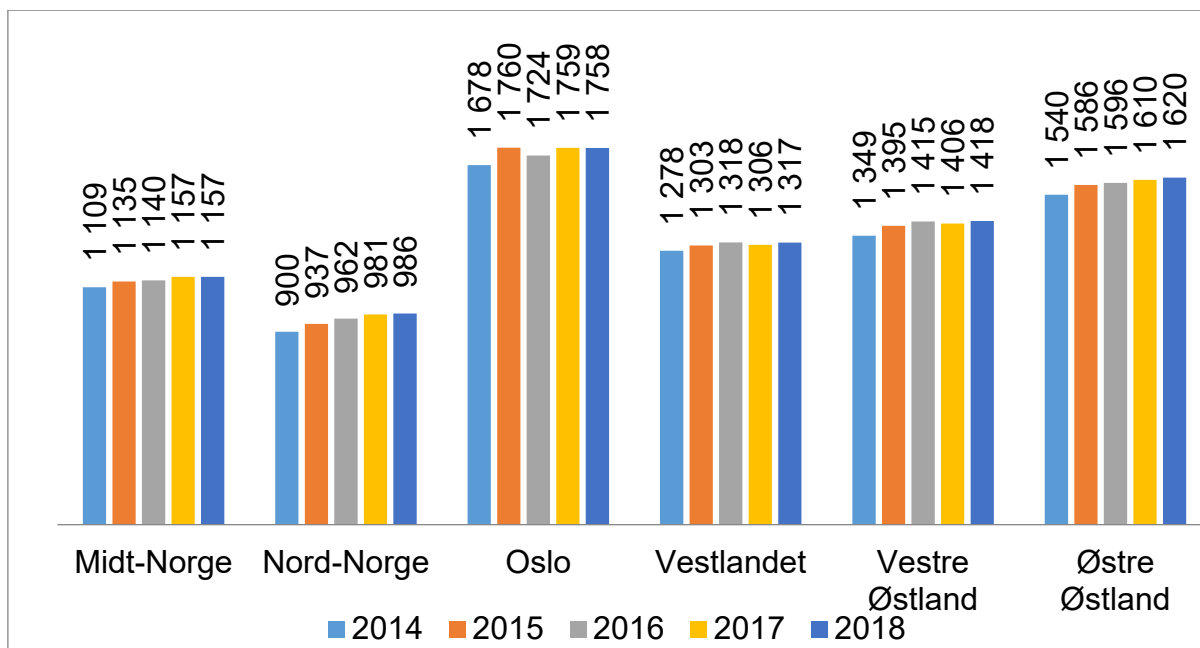
Kundegrunnelaget til butikkene avgjøres av hvor mange innbyggere det er pr. butikk. Norge har de siste årene sett en økning i antall innbyggere, og dette har ført til at kundegrunnelaget pr. butikk har økt. Figur 5-3 viser utviklingen fra 2014 til 2018 for antall innbyggere pr. butikk i Norge totalt.



Figur 5-3: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norge totalt.

Vi kan se en økning på 5,3 % fra 2014 til 2018, der det meste av økningen kom fra 2014 til 2015. Økningen det første året samsvarer med salget av ICA Norge. For de andre årene kommer økningene samtidig som vi har hatt en liten økning i antall butikker, og skyldes befolkningsvekst i Norge.

Figur 5-4 presenterer regionale tall for utviklingene i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018 for de seks Nielsen-regionene.



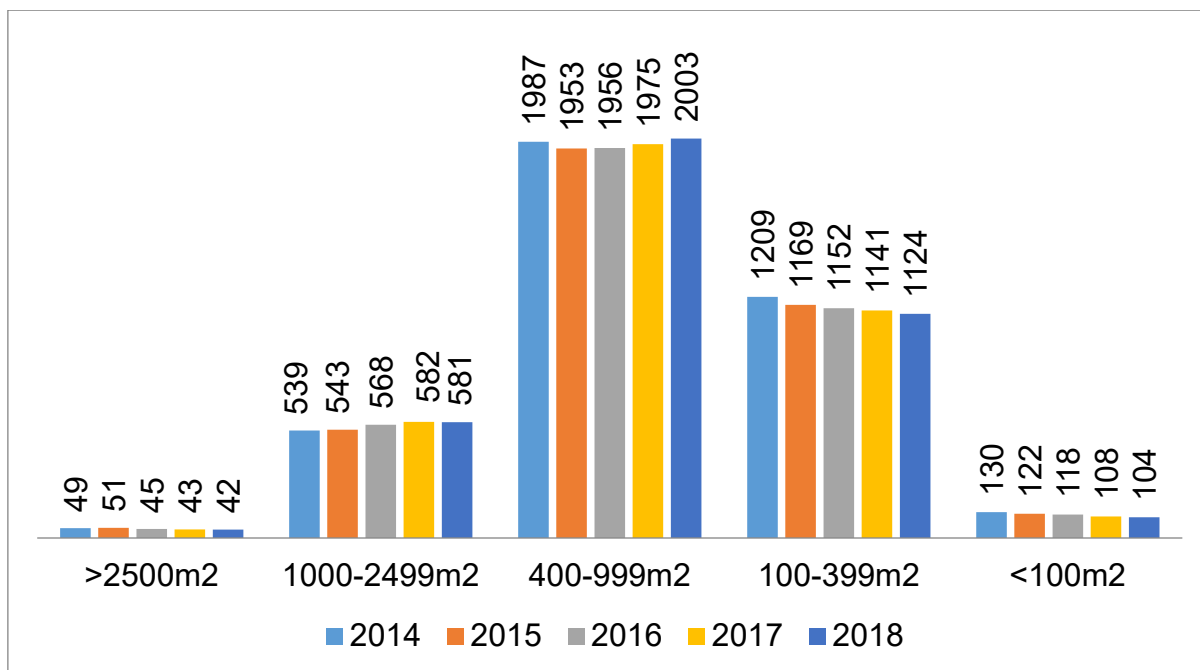
**Figur 5-4: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norske regioner.**

Det er store regionale forskjeller i størrelsen på kundegrunnlaget, men for alle regioner har det vært en betydelig økning i perioden. Lavest kundegrunnlag har butikkene i Nord-Norge med 986 personer pr. butikk i 2018, mens Midt-Norge har 1157, Vestlandet har 1317, Vestre Østland har 1418, Østre Østland har 1620 og Oslo har 1758 personer pr. butikk.

Prosentvis økningen i kundegrunnlaget pr. butikk har vært størst i Nord-Norge med 9,5%, etterfulgt av Vestre Østland med 5,2%, Vestre Østland med 5,1 %, Oslo med 4,7%, Midt-Norge med 4,3 % og Vestlandet med 3,1 %.

### 5.3 Utvikling i butikkstørrelser i Norge

Figur 5-5 viser utviklingen i antall butikker i størrelseskategoriene >2500 m<sup>2</sup>, 1000-2499 m<sup>2</sup>, 400- 999 m<sup>2</sup>, 100-399 m<sup>2</sup> og under 100 m<sup>2</sup>. Over halvparten av de norske butikkene er mellom 400 og 999 m<sup>2</sup>. Av landets 3854 butikker i 2018, befinner 52 % seg i denne størrelseskategorien, 29 % er mellom 100 og 399 m<sup>2</sup>, 15 % er mellom 1000 og 2499 m<sup>2</sup>, kun 1 % er større enn 2500 m<sup>2</sup> og knappe 3 % er under 100 m<sup>2</sup>.



Figur 5-5: Utvikling i butikkstørrelser fra 2014 til 2018. Norge totalt.

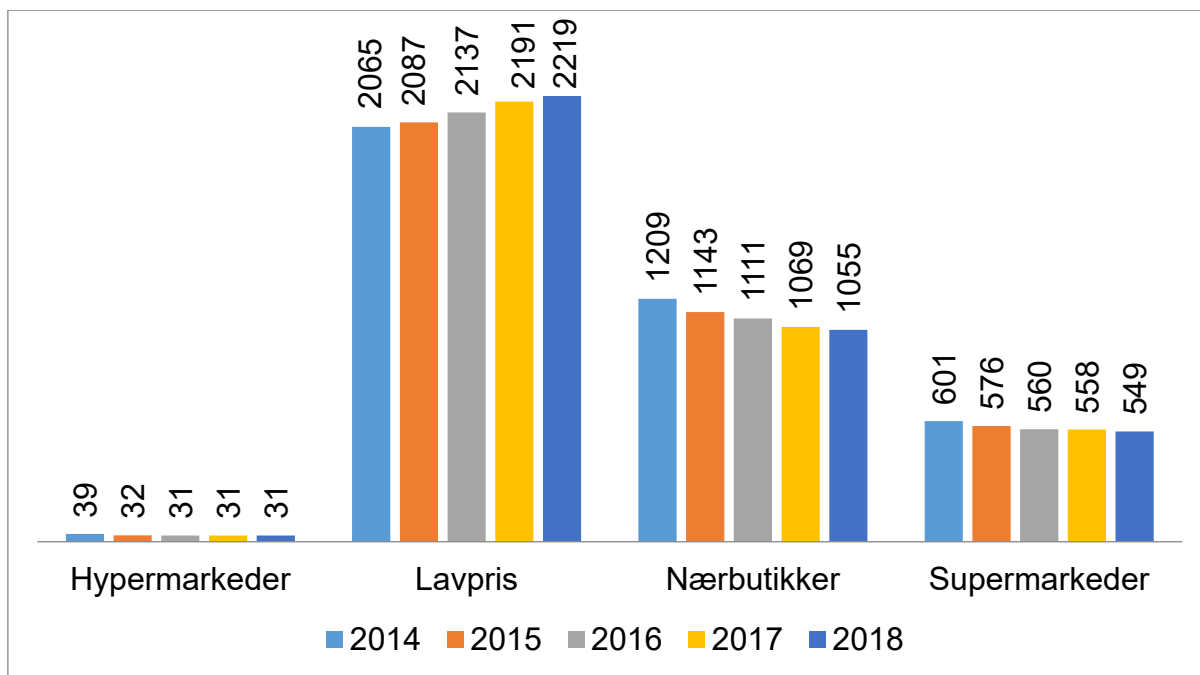
Reduksjonen i antall butikker fra 3914 i 2014 til 3854 i 2018 har først og fremst kommet blant de mindre butikkene. I Nielsens norske butikkunivers har antall butikker mindre enn 400 m<sup>2</sup> blitt redusert fra 1339 til 1228, en reduksjon på 8 % i løpet av femårsperioden. For butikker større enn 400 m<sup>2</sup> har det i samme periode vært en økning på 2 %. Det meste av denne økningen har kommet i antall butikker mellom 1000 og 2499 m<sup>2</sup>, med en økning på knappe 8 % fra 539 i 2014 til 581 i 2018. For hypermarkedene, har det vært en nedgang fra 49 i 2014 til 42 i 2018.

Utvikling i antall butikker etter størrelse i de seks regionene fra 2014 til 2018 er tilgjengelig i Tabell 15-1 i Vedlegg 15. Størst andel med butikker større enn 1000 m<sup>2</sup> finner vi på Østre Østland med 19,1 %, etterfulgt av Veste Østland (17,3 %), Vestlandet (16,3 %), Nord-Norge (14,8 %), Midt-Norge (14,7 %) og Oslo (11,7 %). Det har kun vært mindre endringer i de regionale størrelsessammensetningene i løpet av perioden. For butikker mindre enn 400 m<sup>2</sup> finner vi et motsvarende mønster, med Oslo og Nord-Norge med hhv. 43,6 % og 43,0 %, etterfulgt av Midt-Norge (33,2 %), Vestlandet (33,0 %), Østre Østland (24,5 %) og Vestre Østland (23,6 %).

## 5.4 Utvikling i butikksegmenter i Norge

Figur 5-6 viser utviklingene i butikksegmentene hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikk i Norge fra 2014 til 2018.

Over halvpartene av norske butikker er definert som lavprisbutikker. Av landets 3854 butikker i 2018, er 58 % lavprisbutikker, mens 27 % er nærbutikker, 14 % er supermarkeder og kun 1 % er hypermarkeder. I lavprissegmentet finner vi kjedene Kiwi, Rema, Extra, COOP Prix og Bunnpris.



Figur 5-6: Utvikling i butikksegmenter fra 2014 til 2018. Norge totalt.

Utviklingen i femårsperioden er preget av omfattende omprofileringer av butikker. Ved COOPs oppkjøp av ICA i 2015 forsvant noen av ICAs hypermarkeder. COOP og NorgesGruppen har også omprofilert en del butikker til hhv. Extra og Kiwi, noe som har gitt en vekst i antall lavprisbutikker på bekostning av nærbutikker og supermarkeder. Resultatet av dette er en 7 % økning i antall lavprisbutikker fra 2014 til 2018, en 13 % reduksjon i antall nærbutikker, en 9 % reduksjon i antall supermarkeder og en 21 % reduksjon i antall hypermarkeder.

Denne utviklingen bør sees i sammenheng med utviklingen i størrelsen på butikkene beskrevet ovenfor. Siden størrelsen på butikkene ser ut til å ha vært ganske stabil, med en liten økning i antall butikker større enn 1000 m<sup>2</sup>, innebærer ikke den omfattende omprofileringene til lavprisbutikker noen reduksjon i størrelsen på butikkene.

Sammenligner vi tallene fra de siste årene med butikkstrukturen rapportert i Alfnes og Dulsrud (2016) for perioden 2008 til 2015, så ser vi at trenden fra de siste årene er en fortsettelse av en utvikling som går tilbake minst til 2008. Da fantes det 71 hypermarkeder, mer enn dobbelt så mange som i dag. Lavprisandelen og nærbutikkandelen var med hhv. 41 % og 40 %, nesten like store. I dag er lavprisandelen med 58 %, mer enn dobbelt så stor som nærbutikkandelen på 27 %.

Utvikling i antall butikker pr. butikksegment i de seks regionene fra 2014 til 2018 er presentert i Tabell 16-1 i Vedlegg 16. Alle regionene har hatt en økning i antall lavprisbutikker og en reduksjon i antall nærbutikker. Antall lavprisbutikker har økt med 9,3 % på Vestlandet, 8,6 % i Nord-Norge, 7,9 % i Østre Østland, 7,5 % i Oslo og 5,7 % i Midt-Norge og Vestre-Østland. Antall lavprisbutikker har i samme periode blitt redusert med 10,4 % på Vestlandet, 22,0 % i Nord-Norge, 15,0 % i Østre Østland, 1,7 % i Oslo, og 11,2 % i Midt-Norge og 10,0 % i Vestre-Østland.



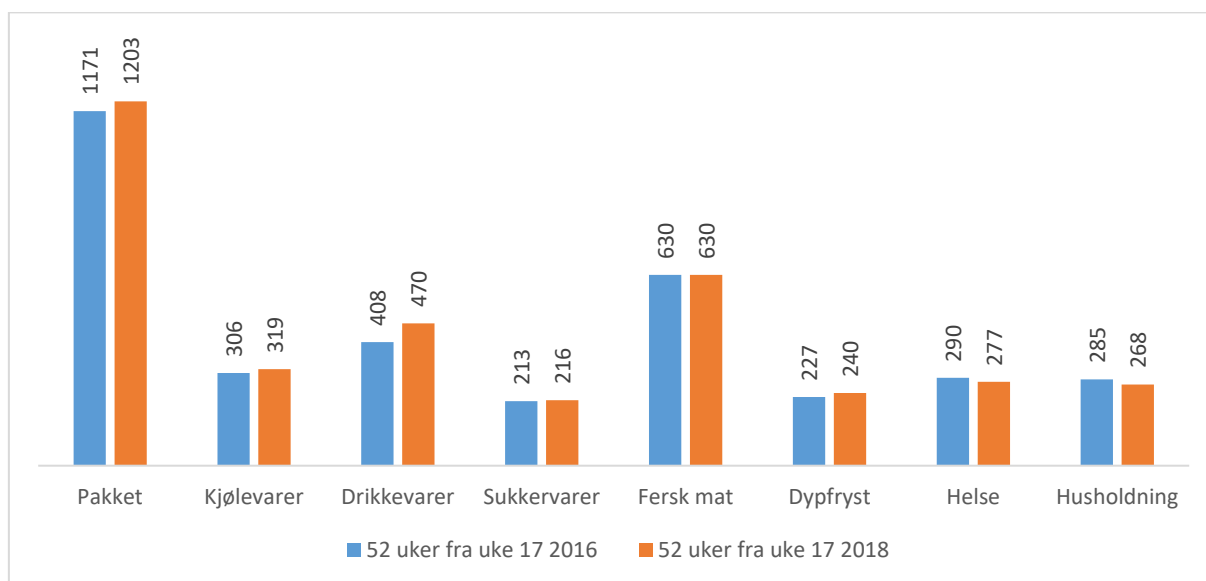


## 6 Vareutvalg i Norge

I dette kapittelet vil vi se på vareutvalget i Norge med fokus på Nielsens åtte hovedgrupper og de utvalgte 14 varekategoriene. Vi vil se på utviklingen fra 2016 til 2018 og på regionale forskjeller. Vi benytter rullerende år fra uke 17 i 2016 og 2018. Kilden til dataene i dette kapittelet er Nielsen.

### 6.1 Antall produkter pr. hovedgruppe i 2016 og 2018

Figur 6-1 viser utviklingen fra 2016 til 2018 for de åtte hovedgruppene Pakket mat, matoljer og tobakk, Kjølevarer, Drikkevarer, Sjokolade og sukkervarer, Fersk mat, Dypfryst, Helse og skjønnhet og Vaske- og husholdningsprodukter.



**Figur 6-1: Utvikling i antall varelinjer i Nielsens hovedgrupper. Norge totalt.**

Fra Figur 6-1 ser vi at den største hovedgruppen er Pakket mat, matoljer og tobakk med 1203 produkter. Denne hovedgruppen inneholder det meste av langtidsholdbare produkter som hermetikk, krydder, mel, frokostblandinger, sauser, pasta, syltetøy, snacks og barnemat. Dette er produkter med god holdbarhet og relativt enkelt logistikk.

Den nest største hovedgruppen er Fersk mat, som inneholder blant annet kjøtt, fisk, kjøttpålegg, frukt, grønnsaker og brød. Flere av disse produktene vil de fleste butikkene få levert flere ganger i uken. Dette er produkter der svinn kan være et problem hvis omsetningshastigheten ikke er stor nok.

Den tredje hovedgruppen er Drikkevarer. Dette er blant annet brus, vann, øl, te, kaffe og juice. Meierivarer er ikke inkludert i denne gruppen. I likhet med Pakket mat er dette i all hovedsak langtidsholdbare produkter.

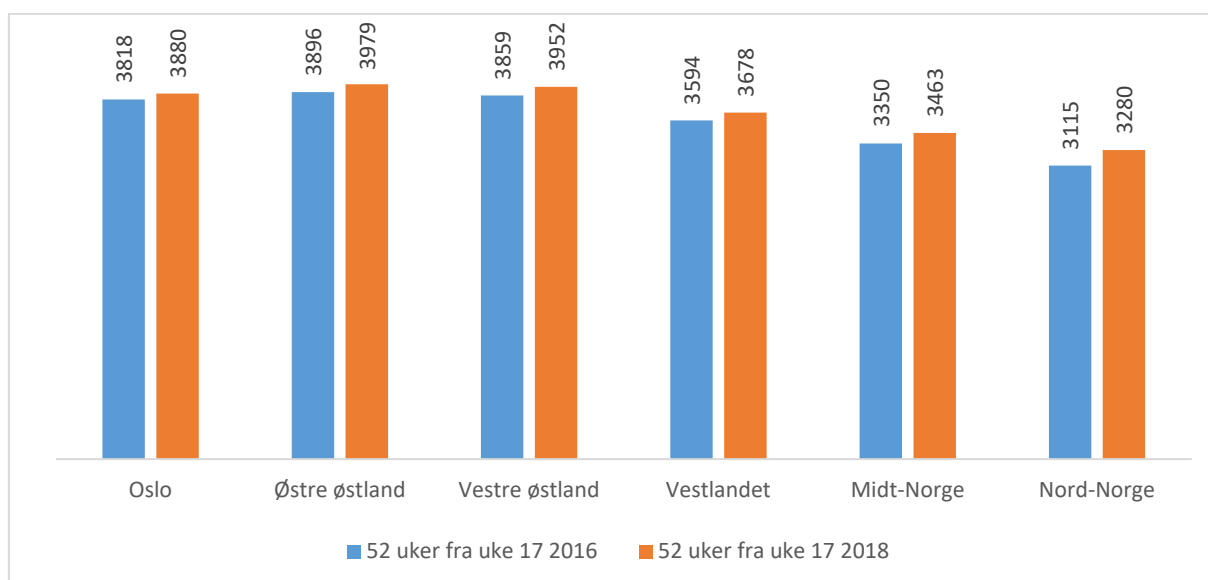
Den fjerde største hovedgruppen er Kjølevarer. Dette er i hovedsak meieriprodukter og egg. Flere av produktene krever ganske hyppige leveranser og temperaturkontroll under frakt. Som for hovedkategorien Fersk mat, kan svinn være et problem for produktene i denne hovedgruppen hvis omsetningshastigheten ikke er stor nok.

De fire siste gruppene er jevnstore. Helse og skjønnhet inneholder sjampo, deodorant, bleier, barberhøvel, kosmetikk, såpe, solkrem, tannpleie, sokker og undertøy. Vaske- og husholdningsprodukter inneholder blant annet aviser, ukeblader, batterier, servietter, engangsgrill, folie, lys, lypærer, plastposer, oppvaskmiddel, toalettpapir og skokrem. Sjokolade og sukkervarer inneholder blant annet sjokolade, pastiller, smågodt og tyggegummi. Disse tre hovedgruppene inneholder langtidsholdbare produkter uten spesielle logistikkrav.

Den siste hovedgruppen er Dypfrost, med blant annet dypfrost fisk, kjøtt, pizza og bær. Produktene har typisk ganske lang holdbarhet, men krever dypfrysing under transport og mens de er i butikken.

## 6.2 Regionale forskjeller i vareutvalg pr. butikk

Figur 6-2 viser vareutvalget i de seks regionene estimert som summen av vareutvalget i de åtte hovedgruppene.



**Figur 6-2: Totalt antall varelinjer i de åtte hovedgruppene. Norske regioner.**

Det største antallet varelinjer finner vi i butikkene på Østre Østland, etterfulgt av Vestre Østland og Oslo. Dette kan tyde på at det er en fordel å ligge nært de store hovedlagrene til kjedene på Østlandet. Sammenlignet med vareutvalget i en gjennomsnittlig butikk i Oslo, har gjennomsnittsbutikkene på Østre Østland og Vestre Østland henholdsvis tre og 2 % flere varer, mens gjennomsnittsbutikkene på Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge har hhv. fem prosent, elleve prosent og 15 % færre varelinjer totalt i de åtte hovedgruppene.

Alle regionene har vekst i antall varelinjer totalt fra 2016 til 2018. For landsgjennomsnittet er veksten på 3 %. Den høyest %-vise veksten fra 2016 til 2018 finner vi i Nord-Norge, med en vekst i antall varelinjer på 5 % i gjennomsnittsbutikken.

Tabell 6-1 viser de relative forskjellene i vareutvalg i de åtte hovedgruppene mellom regionene. Butikkene på Østlandet (Oslo, Østre Østland og Vestre Østland) har

gjennomgående et bredere vareutvalg enn resten av landet, mens Nord-Norge har det smaleste vareutvalget, fulgt av Midt-Norge og Vestlandet.

Sammenligner vi det bredeste og smaleste vareutvalget finner vi de største forskjellene innen Ferskmat (24 %) og Kjølevarer (21 %), etterfulgt av Drikkevarer (19 %), Helse og skjønnhet (18 %), Pakket mat, matoljer og tobakk (17 %) og Dypfryst (16 %). Minst forskjeller finner vi for Vaske- og husholdningsprodukter (13 %) og Sjokolade og sukkervarer (9 %). De to kategoriene med kortest holdbarhet og med de mest krevende logistikkjedene, har de største forskjellene, mellom hhv. Østlandet og Nord-Norge. I den andre enden av skalaen finner vi produkter uten kvav til spesialtransport og med lang holdbarhet.

For varekategoriene finner vi følgende forskjeller mellom høyeste og lavest vareutvalg: Juice 33 %, Barnemat 32 %, Melk 29 %, Grønnsaker og poteter 26 %, Tøyvaskemidler 25 %, Cerealer 25 %, Dypfryst fisk 23 %, Frukt og bær 23 %, Ost 22 %, Tannpleie 18 %, Dypfryst pizza 15 %, Vaskeredskaper 15 %, Såpe 15 % og Sjokolade 10 %.

**Tabell 6-1: Estimerte relativt vareutvalg sammenlignet med Oslo. Norske regioner.**

Type matvare	Regioner					
Hovedgrupper	Oslo	Østre Østland	Vestre Østland	Vestlandet	Midt-Norge	Nord-Norge
Pakket mat, matoljer og tobakk	1,00	1,04	1,04	0,97	0,91	0,86
Kjølevarer	1,00	1,00	0,99	0,92	0,84	0,79
Drikkevarer	1,00	0,95	0,96	0,91	0,86	0,81
Sjokolade og sukkervarer	1,00	1,03	1,05	1,00	0,99	0,95
Fersk mat	1,00	1,02	0,99	0,91	0,84	0,77
Dypfryst	1,00	1,04	1,03	0,98	0,91	0,88
Helse og skjønnhet	1,00	1,02	1,00	0,94	0,88	0,84
Vaske- og husholdningsprodukter	1,00	1,13	1,12	1,01	0,99	0,99
Kategorier	Oslo	Østre Østland	Vestre Østland	Vestlandet	Midt-Norge	Nord-Norge

Ost	1,00	1,02	0,98	0,90	0,85	0,80
Juice	1,00	0,88	0,90	0,85	0,73	0,67
Melk	1,00	0,93	0,97	0,90	0,79	0,71
Sjokolade	1,00	1,01	1,03	1,00	0,98	0,93
Dypfryst pizza	1,00	1,03	1,00	0,97	0,94	0,88
Dypfryst fisk	1,00	1,11	1,07	1,04	0,93	0,86
Tannpleie	1,00	1,00	1,00	0,95	0,87	0,82
Tøyvaskemidler	1,00	0,95	0,95	0,90	0,80	0,75
Vaskeredskaper	1,00	0,90	0,90	0,85	0,85	0,85
Såpe	1,00	1,08	1,08	1,00	0,92	0,92
Cerealer	1,00	0,97	0,94	0,91	0,84	0,75
Barnemat	1,00	0,90	0,92	0,90	0,78	0,68
Frukt/bær	1,00	0,92	0,90	0,85	0,78	0,77
Grønnsaker/poteter	1,00	0,95	0,93	0,85	0,79	0,74

**Noter: Tallene er fra 2018. Oslo er benyttet som referanseregion. Grønt markerer regionen med størst vareutvalg i hovedgruppen eller kategorien, mens rødt markerer den med minst.**

Fra øvre del av Tabell 6-1 ser vi at gjennomsnittsbutikken i Oslo har flest varelinjer innen hovedgruppene Kjølevarer og Drikkevarer, mens fra nedre del ser vi Oslo har fleste varelinjer innen kategoriene Juice, Melk, Tannpleie, Tøyvaskemiddel, Vaskeredskaper, Cerealer, Barnemat, Frukt og bær og Grønnsaker og poteter.

Østre Østland ligger høyest på hovedgruppene Fersk mat, Dypfryst mat, Helse og skjønnhet og Vaske- og husholdningsprodukter. For kategoriene sin del ligger regionen høyest på Ost, Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Tannpleie og Såpe.

Vestre Østland ligger høyest på hovedgruppene Pakket mat, matoljer og tobakk, Sjokolade og sukkervarer og kategoriene Sjokolade og Tannpleie og Såpe.

Nord-Norge, etterfulgt av Midt-Norge, ligger lavest på alle hovedgrupper og varekategorier.

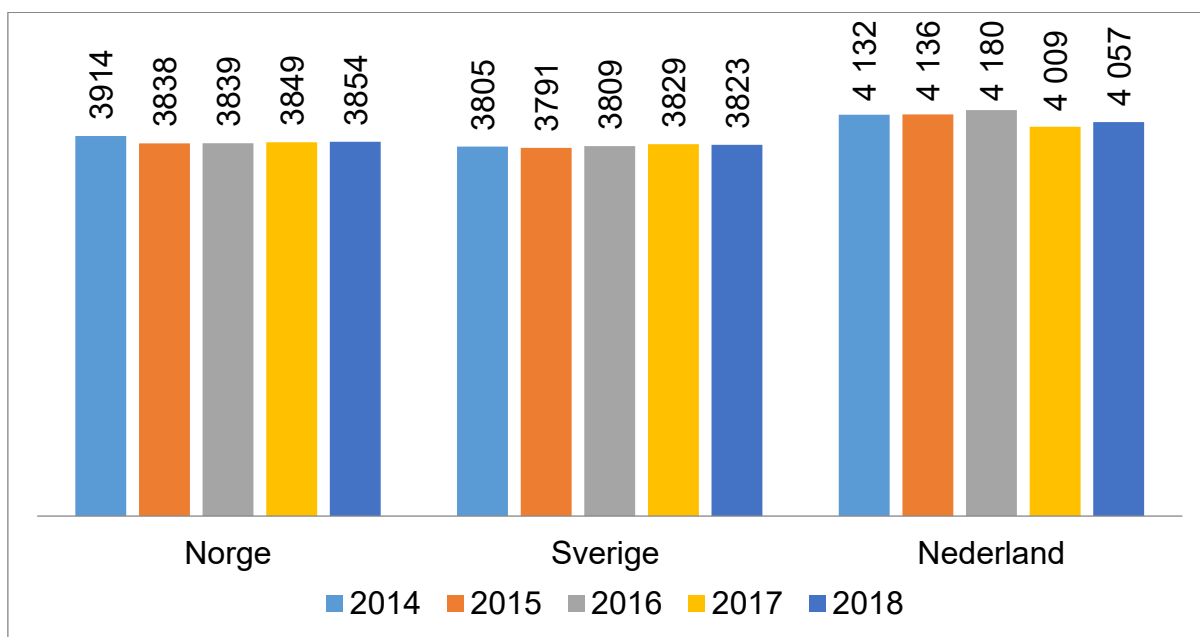


## 7 Sammenligning av butikkstruktur i Norge, Sverige og Nederland

Tidligere studier har vist store forskjeller mellom land når det gjelder butikkstruktur og vareutvalg. Vi vil her sammenligne butikkstruktur i dagligvarebutikker mellom Norge, Sverige og Nederland. Kilde til alle data i dette kapittelet er Nielsen.

### 7.1 Utvikling i antall butikker og antall innbyggere pr. butikk

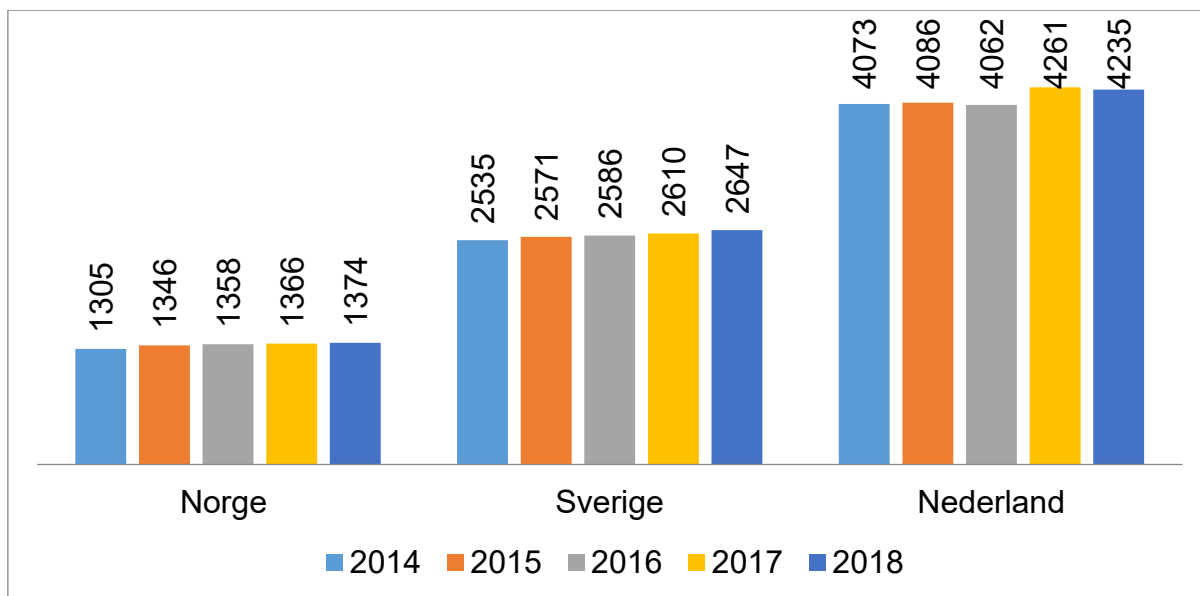
Figur 7-1 viser utviklingen i antall butikker i Norge, Sverige og Nederland i perioden 2014 til 2018.



**Figur 7-1: Utvikling i antall butikker fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland.**

Det er tilnærmet det samme antall butikker i Norge, Sverige og Nederland. Dette til tross for at de tre landene skiller seg mye når det gjelder befolkning og bosetning. Norge har drøyt fem millioner innbyggere og kun 14 innbyggere pr. km<sup>2</sup>, mens Sverige har nesten ti millioner innbyggere og 22 innbyggere pr. km<sup>2</sup> og Nederland har sytten millioner innbyggere og 400 innbyggere pr. km<sup>2</sup>. Dette indikerer at Norge har et svært høyt antall butikker i forhold til befolkningsgrunnet.

Figur 7-2 viser utviklingen i antall innbyggere pr. butikk i Norge, Sverige og Nederland for perioden 2014 til 2018.



**Figur 7-2: Utvikling i antall innbyggere pr. butikk fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland.**

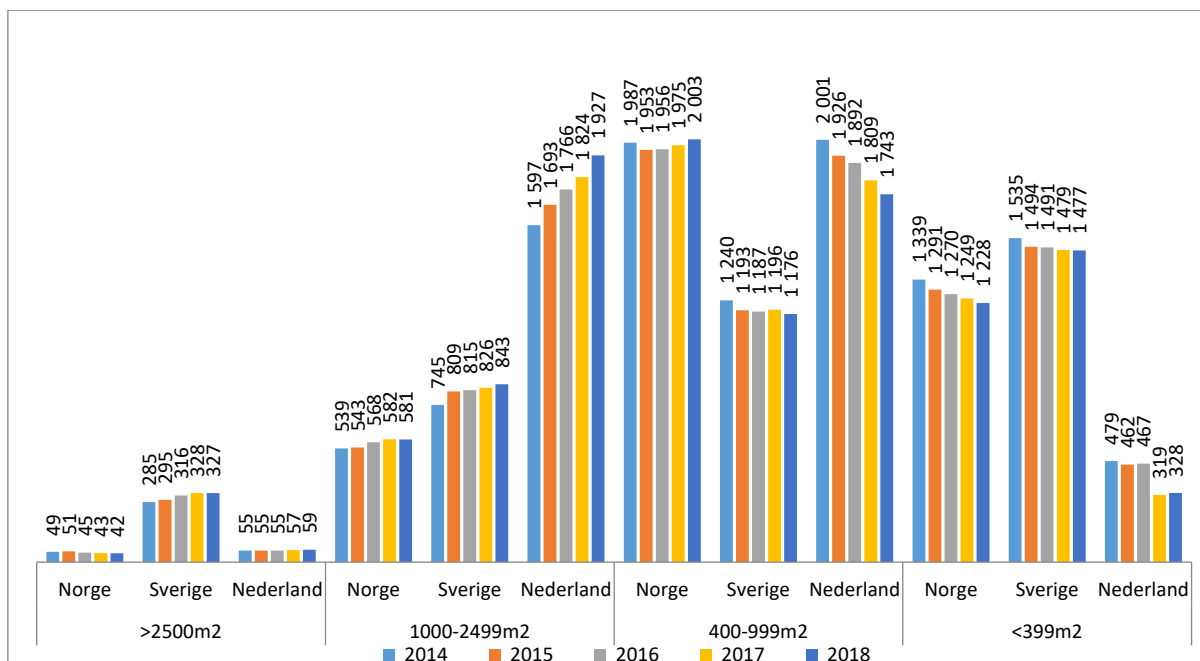
Kundegrunnlaget pr. butikk er nesten dobbelt så høyt i Sverige som i Norge, og drøyt tre ganger høyere i Nederland enn i Norge. Dette skyldes delvis forskjeller i befolkningstetthet, men kan ikke fullt ut forklares av det. I forrige kapittel så vi at antall innbyggere pr. butikk i Oslo er på 1758, altså langt lavere enn det vi finner i gjennomsnitt både i Sverige og Nederland.

Alle tre landene har hatt en befolkningsvekst i perioden, og en liten vekst i antall innbygger pr. butikk. En gjennomsnittlig norsk butikk har økt kundegrunnlaget med 5,4 %, mens en gjennomsnittlig svensk og nederlandsk butikk har økt med hhv. 4,4 % og 4,0 % fra 2014 til 2018.

## 7.2 Utvikling i butikkstørrelser

Figur 7-3 viser utviklingen i butikkstørrelse fra 2014 til 2018 for Norge, Sverige og Nederland.





**Figur 7-3: Utvikling i butikkstørrelse fra 2014 til 2018. Norge, Sverige og Nederland.**

Butikkstørrelsene varierer ganske mye mellom landene. Sverige har med 327 flest hypermarkeder. Norge og Nederland har kun hhv. 42 og 59 butikker i denne størrelsen. Nederland har de siste årene hatt en rask vekst i antall butikker mellom 1000 og 2499 m<sup>2</sup>, og en tilsvarende reduksjon i antall butikker under 1000 m<sup>2</sup>. Dette har gjort at 49 % av butikkene i Nederland var større enn 1000 m<sup>2</sup> i 2018. Tilsvarende tall for Norge og Sverige er hhv. 16 % og 31 %. Norge skiller seg dermed ut med hele 84 % av butikkene på under 1000 m<sup>2</sup>. Sverige har med 39 % den høyeste andel butikker mindre enn 399 m<sup>2</sup>, mens Norge og Nederland har hhv. 32 % og 8 % av sine butikker i denne kategorien.

Sverige og Nederland har ikke samme oppdeling i butikksegment som Norge i sine databaser, og vi kan derfor ikke sammenligne vareutvalget i lavprisbutikker på tvers av land.



## 8 Sammenligning av vareutvalg i Norge, Sverige og Nederland

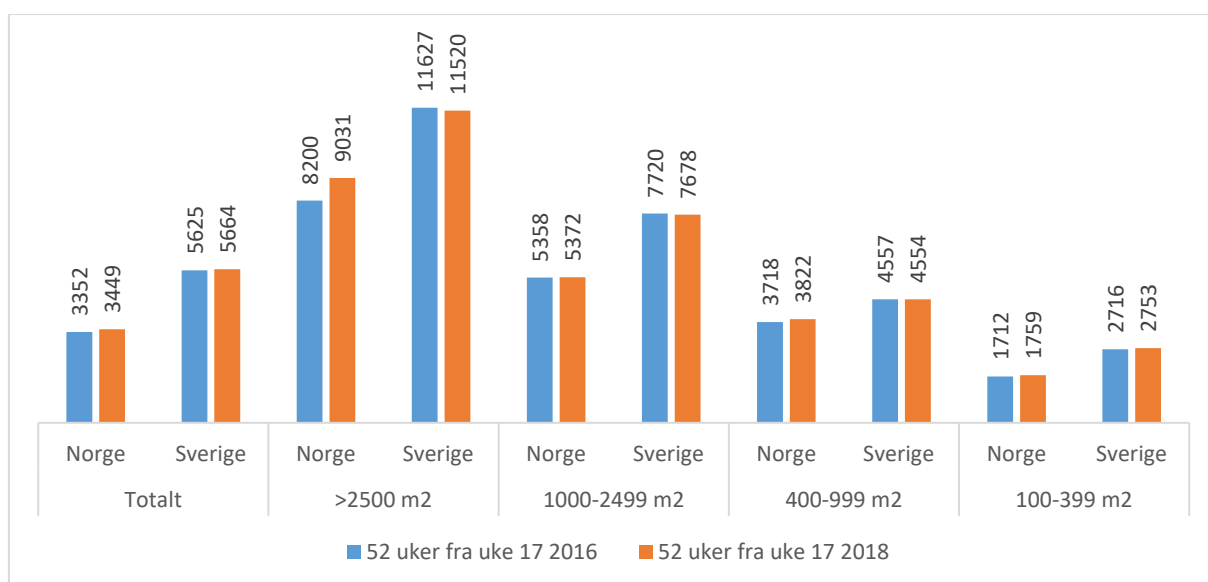
I dette kapitlet vil vi se på vareutvalget i Norge, Sverige og Nederland. Vi vil først sammenligne Norge med Sverige for de åtte hovedgruppene, for deretter gå ned til et lavere aggregeringsnivå og sammenligne vareutvalget i 12 kategorier for Norge, Sverige og Nederland. Alle analysene er differensiert på butikkstørrelser for i å størst mulig grad sammenligne butikker med samme størrelse. Kilde til alle dataene i dette kapitlet er Nielsen.

Vi minner også om at de svenske dataene for vareutvalg mangler hard discount-kjedene Lidl og Netto og frittstående butikker, slik at data fra Sverige representerer Sverige uten hard discount og frittstående butikker. Inkludering av Lidl og Netto ville trolig trukket gjennomsnittlig vareutvalg ned på de små og mellomstore svenske butikkene.

### 8.1 Estimert vareutvalget i Norge og Sverige

Figur 8-1 viser summen av estimatene for de åtte Nielsen-hovedgruppene som er med i tellingene. Som diskutert i metodekapitlet er dette et estimat for antall varer, og vil trolig avvike litt fra det reelle vareutvalget.

På grunn av ulikheter i registreringen i kategoriene Frukt/bær og Grønnsaker/poteter er disse utelatt fra hovedgruppen Fersk mat for vareutvalgssammenligningene mellom Norge og Sverige.



Figur 8-1: Estimert vareutvalg i Nielsens åtte hovedgrupper. Norge og Sverige.

Note: Inkluder ikke varekategoriene Frukt og bær og Grønnsaker og poteter.

Sammenligner vi det estimerte antall varelinjer i en gjennomsnittlig norsk butikk med en gjennomsnittlig svensk butikk i 2018, har den norske butikken 60,9 % av varene til den svenske. Dette skyldes blant annet forskjeller i størrelse, noe vi delvis kan kontrollere for ved å se på de fire størrelseskategoriene. For de største butikkene, >2500 m<sup>2</sup>, har

de norske butikkene et gjennomsnittlig vareutvalg på 9523 varelinjer, noe som er 80,1 % av de tilsvarende svenske. Norske butikker mellom 1000-2499 m<sup>2</sup> har i gjennomsnitt 5651 varelinjer, 70,0 % av tilsvarende svenske butikker.

I størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup> hvor vi finner 52 % av de norske butikkene, har de norske butikkene et gjennomsnitt på 4019 varer, noe som er 83,9 % av tilsvarende svenske. Til slutt har vi de minste butikkene, 100-399 m<sup>2</sup>, med et norsk gjennomsnitt på 1865, 63,9 % av de tilsvarende svenske.

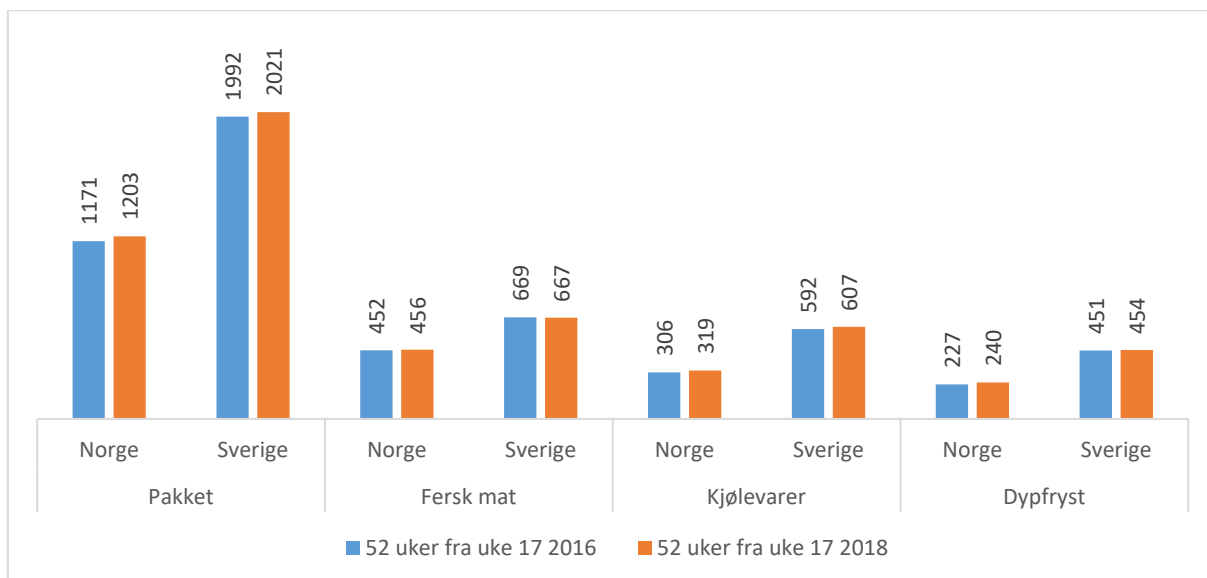
Ser vi på utviklingen fra 2016 til 2018 ser vi at den gjennomsnittlige norske butikken har fått 2,9 % flere varelinjer, mens den gjennomsnittlige svenske butikken har fått 0,7 % flere varelinjer. Det er vekst i antall varelinjer i alle butikkstørrelsene i Norge. Veksten er størst i de største butikkene, med en vekst på 10,1 % for de norske hypermarkedene. Tilsvarende hadde de svenske butikker hypermarkedene reduksjon på 0,9 %. For de andre butikkklassene har de norske og svenske butikkene følgende utvikling i vareantallet: 1000-2499 m<sup>2</sup>: Norge 0,3 % vekst og Sverige 0,5 % reduksjon. 400-999 m<sup>2</sup>: Norge 2,8 % vekst og Sverige 0,1 % reduksjon. 100-399 m<sup>2</sup>: Norge 2,7 % vekst og Sverige 1,4 % vekst.

Sammenligner vi forholdstallene mellom Norge og Sverige i denne utredningene med tallene i SIFOs varetellingsrapport fra 2016, finner vi samme mønster, men vesentlig mindre forskjeller. 2016-rapporten bygget på et betydelig smalere sammenligningsgrunnlag enn de åtte hovedgruppene vi benytter i denne utredningen. Tallene for norsk vareutvalg som prosent av svensk i 2016-rapporten og denne utredningen i de fire størrelseskategoriene >2500 m<sup>2</sup>, 1000-2499 m<sup>2</sup>, 400-999 m<sup>2</sup> og 100-399 m<sup>2</sup> er hhv. 60,3 % og 78,4%, 60,1 % og 70,0 %, 66,6 % og 83,9 %, 54,6 % og 63,9 % og for alle butikker totalt 54,6 % og 60,9%.

Det relativt smale vareutvalget som ble benyttet i NOU'en fra 2011 og SIFO-rapporten fra 2016, ga trolig et overdrevent bilde av forskjellene i vareutvalg mellom Norge og Sverige. Selv om veksten i vareutvalget har vært større i Norge enn i Sverige de siste årene, må oppgang fra 54,6 % i SIFOs rapport fra 2016, til 60,9 % vareutvalg i norske butikker sammenlignet med svenske, i all hovedsak tilskrives en utvidelse varegrunnlaget benyttet i estimeringene.

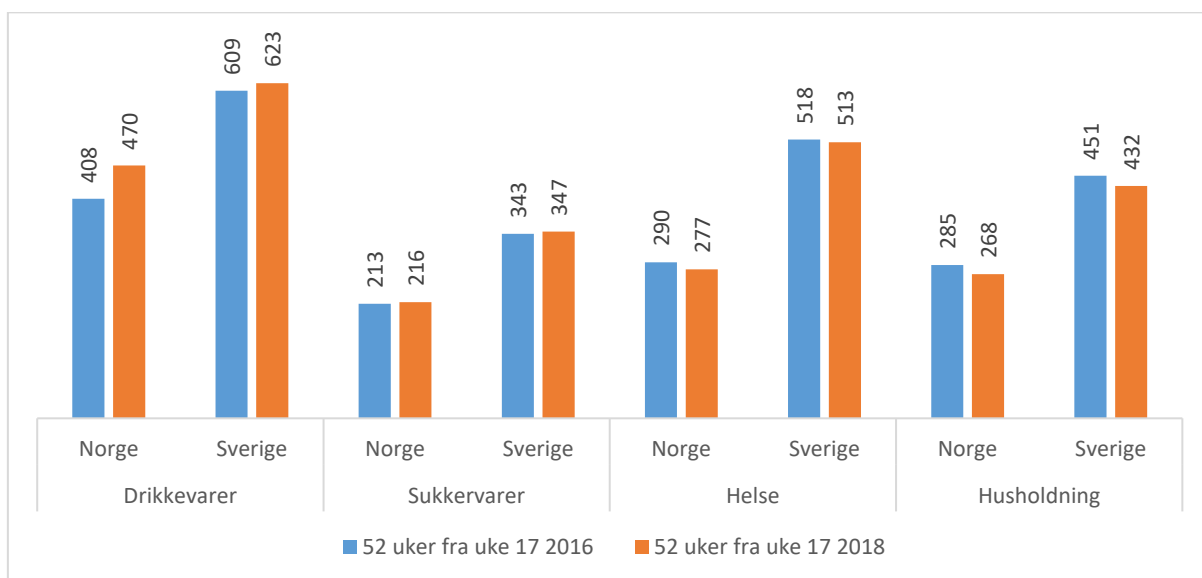
## 8.2 Estimert vareutvalget i Nielsens hovedgrupper i Norge og Sverige

Figur 8-2 og Figur 8-3 viser estimert vareutvalg i de åtte hovedgruppene for gjennomsnittsbutikkene i Norge og Sverige for 2016 og 2018. Gitt at Sverige har flere store butikker, ser vi som forventet at det de svenske butikkene har flere varer enn de norske i alle åtte kategoriene.



**Figur 8-2: Estimert vareutvalg for hovedgruppene Pakket mat, matoljer og tobakk, Fersk mat, Kjølevarer og Dyppfrost. Norge og Sverige.**

**Note:** Hovedgruppen Fersk mat inkluderer ikke kategoriene Frukt og bær og Grønsaker og poteter i denne analysen.

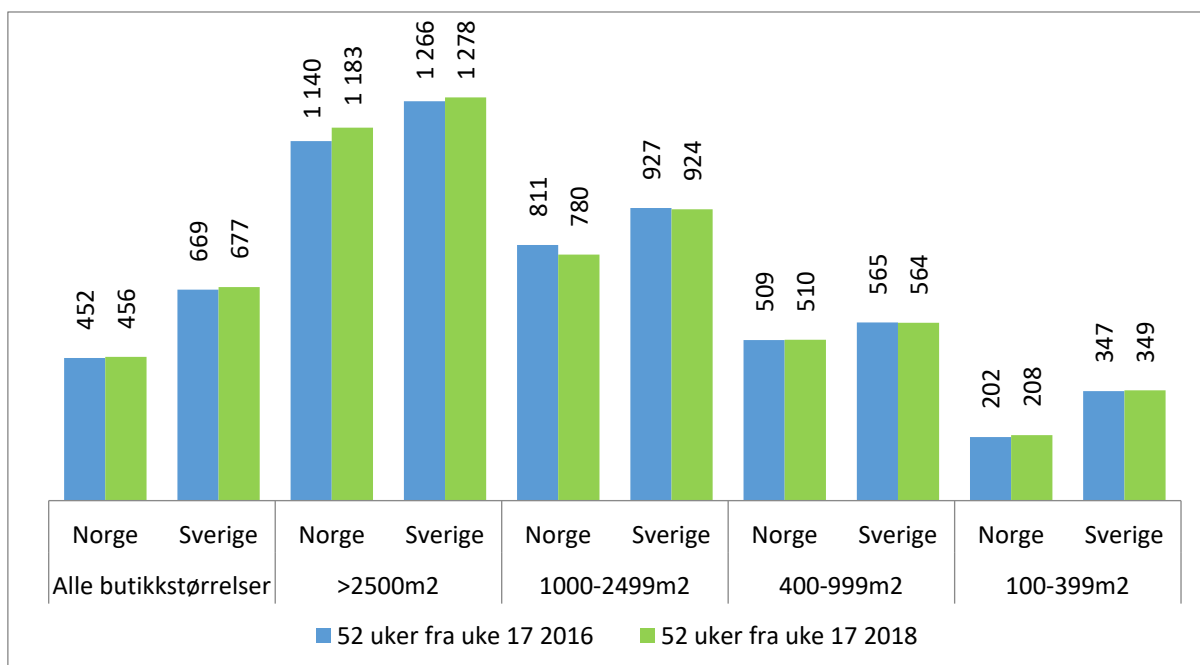


**Figur 8-3: Estimert vareutvalg for hovedgruppene Drikkevarer, Sjokolade og sukkervarer, Helse og skjønnhet og Vaske- og husholdningsprodukter. Norge og Sverige.**

Nærmest det svenske vareutvalget er de norske butikkene i 2018 på hovedgruppene Fersk mat (68,4 %) og Drikkevarer (75,4 %). Forskjellene mellom de norske og svenske butikkene er størst for Kjølevarer, der norske butikker har kun 52,6 % av utvalget i de svenske butikkene. Tilsvarende tall for hovedgruppene Dyppfrost og Helse og skjønnhet er hhv. 52,9 % og 54,0 %. For de andre hovedgrupper er tallene som følger: Pakket mat, matoljer og tobakk 59,5 %, Vaske- og husholdningsprodukter 62,0 % og Sjokolade og sukkervarer 62,2 %.

Hvis vi ser nærmere på to av disse hovedgruppene, Fersk mat og Dyppfrost, kan vi se hvordan butikkstørrelse påvirker utvalget. Fra Figur 8-2 så vi at Fersk mat er en av

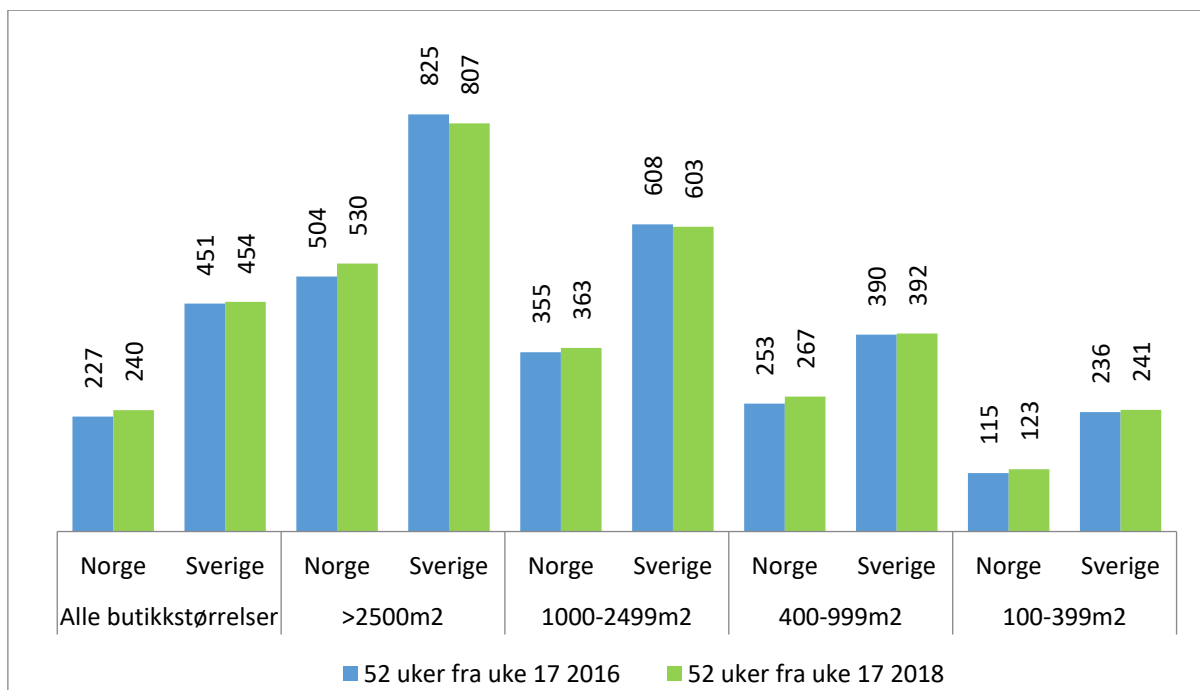
hovedgruppene med minst forskjeller mellom norske og svenske gjennomsnittsbutikker. Kategorien inneholder viktige ferske matvarer som kjøtt, fisk, kjøttpålegg, frukt, grønnsaker og brød. Dypfryst var en av hovedgruppene med størst forskjell mellom Norge og Sverige, og inneholder blant annet frysede varianter av produktene som finnes i ferskmat. Vi ser nærmere på disse to hovedgruppene i Figur 8-4 og Figur 8-5.



**Figur 8-4: Vareutvalg hovedgruppen Fersk mat fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige.**

**Note:** Hovedgruppen Fersk mat inkluderer ikke varegruppene Frukt og bær og Grønnsaker og poteter i denne analysen.

Fra Figur 8-4 ser vi at når vi kontrollerer for butikkstørrelse forsvinner det meste av forskjellene mellom de norske og svenske butikkene på hovedgruppen Fersk mat. Antall varelinjer i hovedgruppen Fersk mat er i de aller største norske butikkene 92,6 % av antallet i tilsvarende store svenske butikker. For butikker i størrelseskategoriene 1000-2499 m<sup>2</sup> og 400-999 m<sup>2</sup>, er de tilsvarende tallene hhv. 84,4 % og 90,4 %. For de minste butikkene i Norge er vareutvalget i hovedgruppen Fersk mat kun 59,5 % av vareutvalget i tilsvarende butikker i Sverige.



**Figur 8-5: Vareutvalg hovedgruppen Dypfryst fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige.**

Fra Figur 8-5 ser vi at for Dypfryst mat opprettholdes det meste av forskjellen selv om vi kontrollerer for butikkstørrelse. Mens de norske butikkene i snitt hadde 52,9 % av vareutvalget til de svenske, har de største butikkene 65,7 % og deretter 60,2 %, 68,1 % og ned til 51,0 % for de minste butikkene.

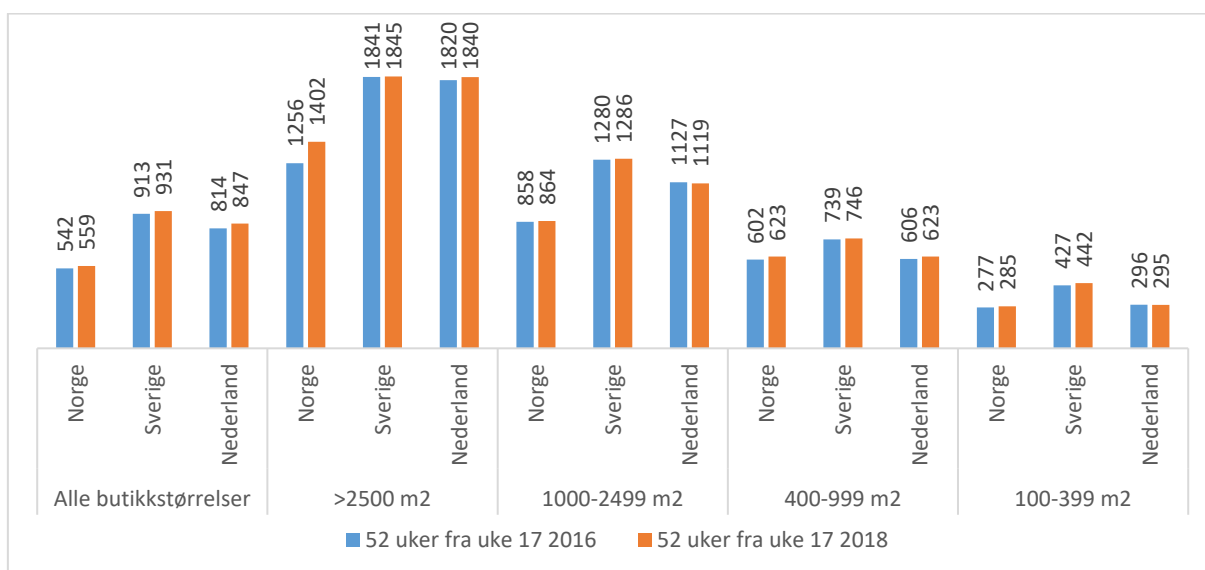
Tilsvarende figurer som Figur 8-4 og Figur 8-5 for de andre hovedgruppene finnes som Figur 18-1 til Figur 18-6 i Vedlegg 18.

### 8.3 Estimert vareutvalget i Norge, Sverige og Nederland med basis i 12 varekategorier

Nederland har en annen oppdeling i hovedgrupper enn Norge og Sverige, og sammenligning mellom Norge, Sverige og Nederland er derfor gjort ved å se på et utvalg av 12 kategorier. Juice, Ost, Melk, Sjokolade, Cerealer, Barnemat, Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Såpe, Tannpleie og Munnhygiene, Tøyvaskemidler og Vaskeredskaper.

Figur 8-6 viser estimert vareutvalg i Norge, Sverige og Nederland for 2016 og 2018 som summen av vareutvalgene i de 12 varegruppene. Ser vi først på Alle butikkstørrelser ser vi at Norge i 2018 har 559 varelinjer innen disse 12 kategoriene i gjennomsnittsbutikken. Tilsvarende tall for Sverige og Nederland er hhv. 931 og 847. Innenfor disse 12 varekategoriene har den norske gjennomsnittsbutikken 60,0 % av varelinjene til en svensk gjennomsnittsbutikk. Tilsvarende tall fra sammenligningen mellom Norge og Sverige med basis i de åtte hovedgruppene var 60,9 %. Så for dette hovedtallet speiler de 12 utvalgte varegruppene forskjellen mellom en norsk og svensk gjennomsnittsbutikk godt.

Når det gjelder Nederland, så ligger de litt under de svenske tallene, men klart over de norske. En gjennomsnittlig nederlandsk butikk har 90,1 % av vareantallet til en gjennomsnittlig svensk butikk innenfor de tolv varekategoriene.



**Figur 8-6: Estimert totalt vareutvalg i 12 varekategorier. Norge, Sverige og Nederland.**

Hvis vi sammenligner vareutvalg innen de ulike butikkstørrelsene, ser vi i Figur 8-6 at noe av forskjellene forsvinner. For de største butikkene er vareutvalget i de norske og nederlandske butikkene hhv. 76,0 % og 99,7 % av vareutvalget i tilsvarende svenske butikker. For størrelseskategoriene 1000-2499 m<sup>2</sup> er de tilsvarende tallene hhv. 67,2 % og 87,0 %, for størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup> er de hhv. 83,5 % og 83,5 % og for størrelseskategoriene 100-399 m<sup>2</sup> er de hhv. 64,5 % og 66,7 %.

De svenske butikkene har flest varelinjer i alle varekategoriene, mens de nederlandske butikkene er tilnærmet lik de svenske for de største butikkene, og nærmere det norske vareutvalget for de mindre butikkene. For størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup> er vareutvalget i de norske og nederlandske butikkene helt likt, mens for størrelseskategoriene 100-399 m<sup>2</sup> er det ti flere varelinjer i de nederlandske butikkene.

Minst forskjell i vareutvalget er det i størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup> der både de norske og nederlandske butikkene har 83,5 % av vareutvalget til de svenske butikkene innen de 12 varekategoriene.

## 8.4 Estimert vareutvalg i tolv varekategorier i Norge, Sverige og Nederland

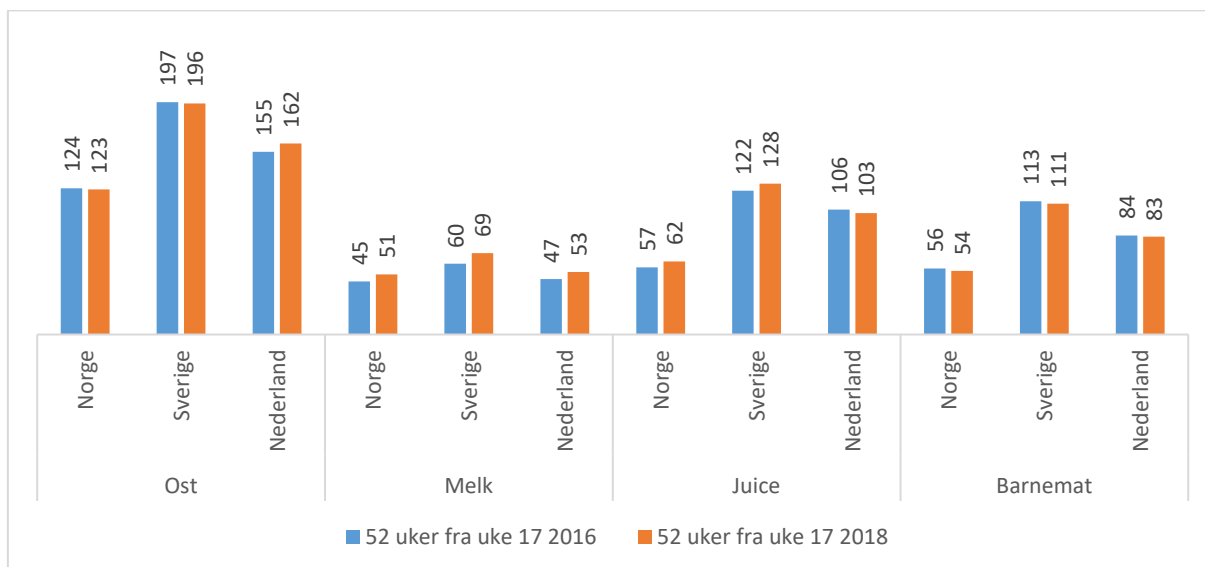
Figur 8-7 til Figur 8-9 viser utvalget i gjennomsnittsbuikkene i Norge, Sverige og Nederland i varekategoriene Juice, Ost, Melk, Sjokolade, Cerealer, Barnemat, Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Såpe, Tannpleie og Munnhygiene, Tøyvaskemidler og Vaskeredskaper.

For flere av kategoriene er det gjort avgrensninger for å få et best mulig sammenligningsgrunnlag og unngå forskjeller i registrering. Kategoriene Ost inneholder



ikke ost solgt i løsvækt, Melk inneholder både fersk og langtidsholdbar melk, Såpe inneholder ikke dusjsåpe og Tøyvaskemidler inneholder ikke flekkfjerner og spesialbehandling.

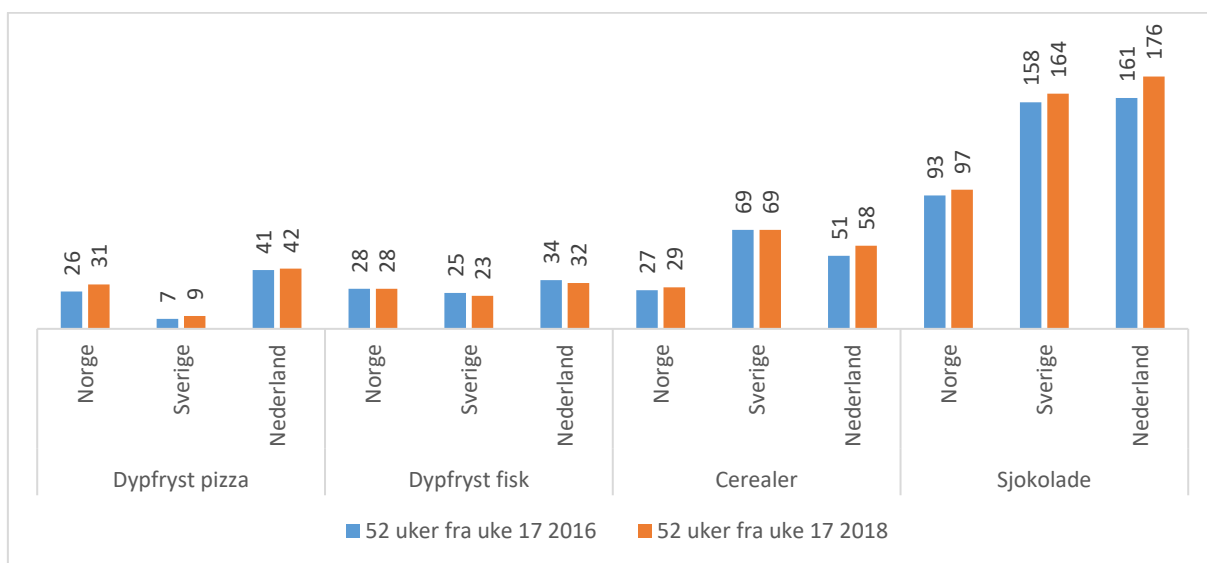
Figur 8-7 presenterer estimert utvalg for varekategoriene Ost, Melk, Juice og Barnemat. Tallene fra 2018 viser at de svenske butikkene har flest varer i alle de fire kategoriene, og Nederland ligger mellom Norge og Sverige. For kategorien Ost er vareutvalget i norske og nederlandske butikker hhv. 62,8 % og 82,7 % av vareutvalget i svenske butikker. De tilsvarende tallene for Melk er hhv. 73,9 % og 75,8 %, Juice hhv. 48,4 % og 80,5 % og Barnemat hhv. 48,6 % og 74,8 %.



**Figur 8-7: Estimert vareutvalg i varekategoriene Ost, Melk, Juice og Barnemat. Norge, Sverige og Nederland.**

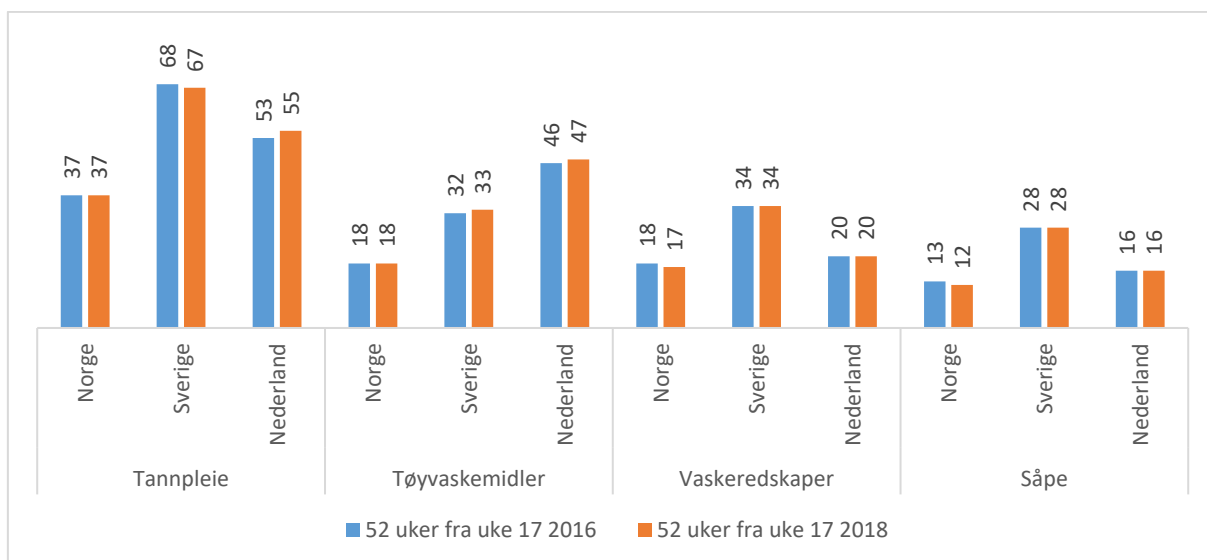
Figur 8-8 presenterer estimert utvalg for varekategoriene Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Cerealer og Sjokolade. Tallene fra 2018 viser at de svenske butikkene har flest varer i kategorien Cerealer, mens de nederlandske butikkene har flest varer i kategoriene Dypfryst pizza, Dypfryst fisk og Sjokolade. Hvis vi holder på Sverige som referanseland, finner vi at for kategorien Dypfryst pizza er vareutvalget i norske og nederlandske butikker hhv. 344,4 % og 466,6 % av vareutvalget i svenske butikker. De

tilsvarende tallene for Dypfryst fisk er hhv. 121,7 % og 139,1 %, Cerealer hhv. 42,0 % og 84,1 % og Sjokolade hhv. 59,1 % og 107,3 %.



**Figur 8-8: Estimert vareutvalg i varekategoriene Dypfryst pizza, Dypfryst fisk, Cerealer og Sjokolade. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-9 presenterer estimert utvalg for varekategoriene Tannpleie, Tøyvaskemidler, Vaskeredskaper og Såpe. Tallene fra 2018 viser at de svenske butikkene har flest varer i kategoriene Tannpleie, Vaskeredskaper og Såpe, mens de nederlandske butikkene har flest varer i kategorien Tøyvaskemidler. Vi finner at for kategorien Tannpleie er vareutvalget i norske og nederlandske butikker hhv. 55,2 % og 82,1 % av vareutvalget i svenske butikker. De tilsvarende tallene for Tøyvaskemidler er hhv. 54,5 % og 142,4 %, Vaskeredskaper er hhv. 50,0 % og 58,8 % og Såpe er hhv. 42,6 % og 57,1 %.

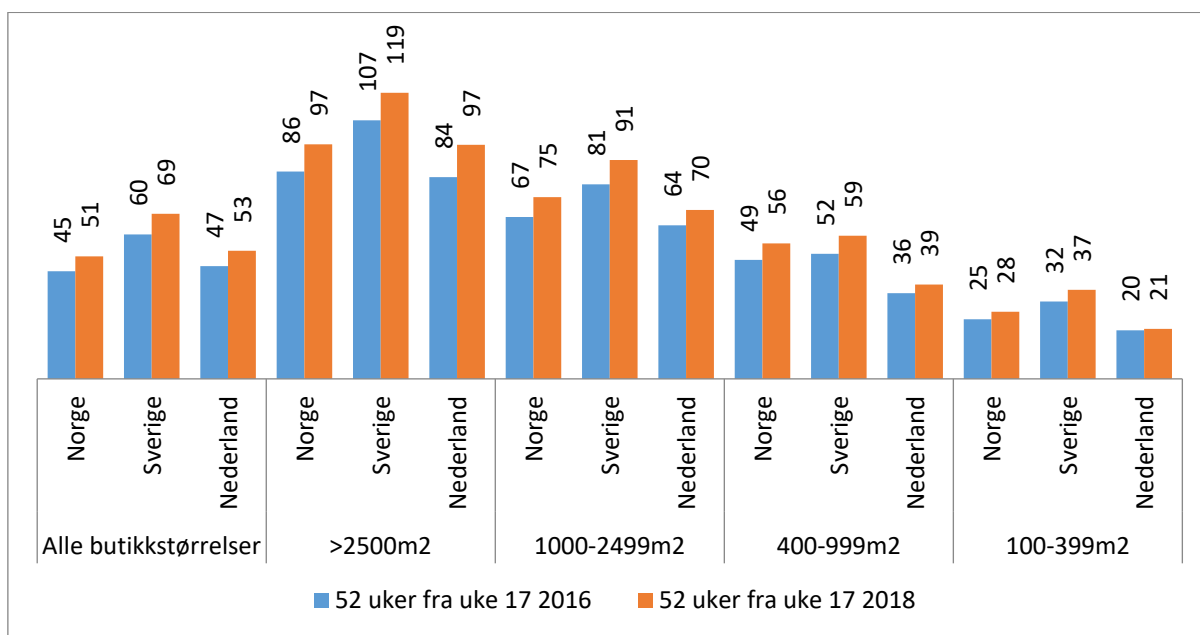


**Figur 8-9: Estimert vareutvalg i varekategoriene Tannpleie, Tøyvaskemidler, Vaskeredskaper og Såpe. Norge, Sverige og Nederland.**

## 8.5 Estimert vareutvalg i 12 varekategorier fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland

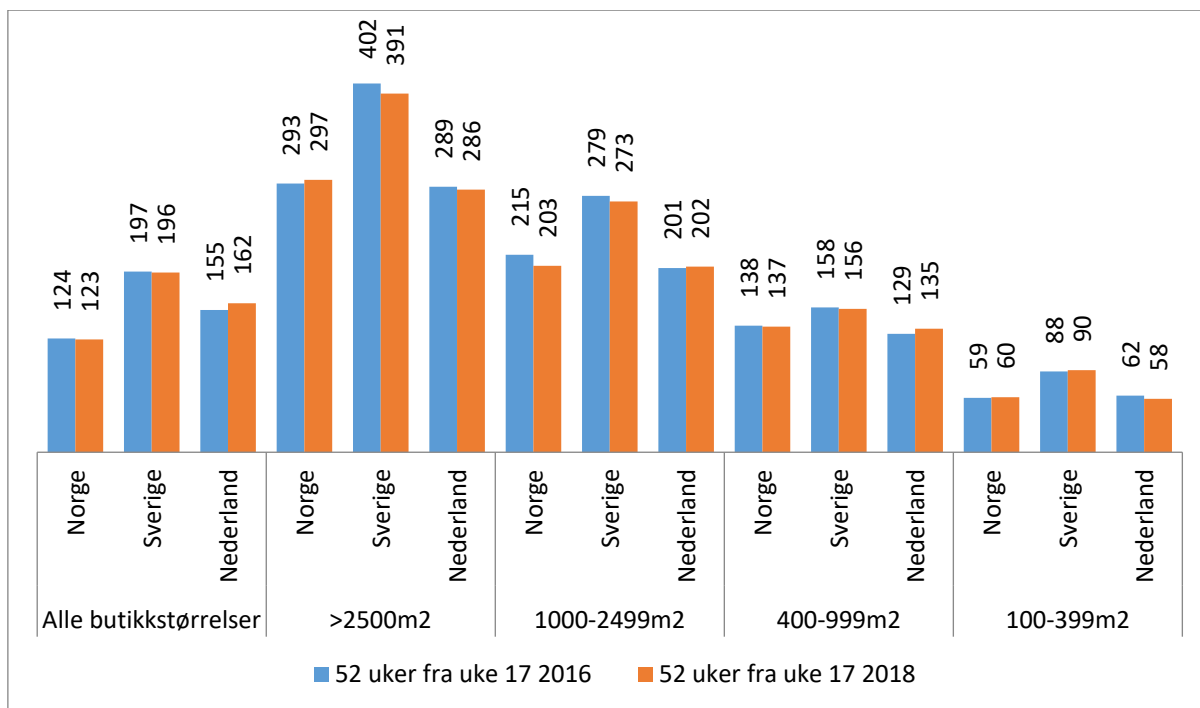
For å sammenligne vareutvalget i butikker som er like i størrelse benytter vi Nielsens størrelseskategorier. Figur 8-10 til Figur 8-15 presenterer fordelingen for varekategoriene Melk, Ost, Dypfryst fisk, Dypfryst pizza, Tannpleie/Munnhygiene og Tøyvaskemiddel. De resterende seks varekategoriene er presentert som Figur 20-1 til Figur 20-6 i Vedlegg 20.

Figur 8-10 presenterer estimert utvalg i varekategorien Melk fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 73,9 % og 75,8 % av utvalget i varekategoriene Melk sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, der over halvparten av de norske butikkene befinner seg, ser vi at de norske butikkene har et utvalg på 82,4 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 76,9 % av det svenske. I størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup> har de norske butikkene færre varelinjer med melk enn de svenske, men litt mer enn de nederlandske butikkene.



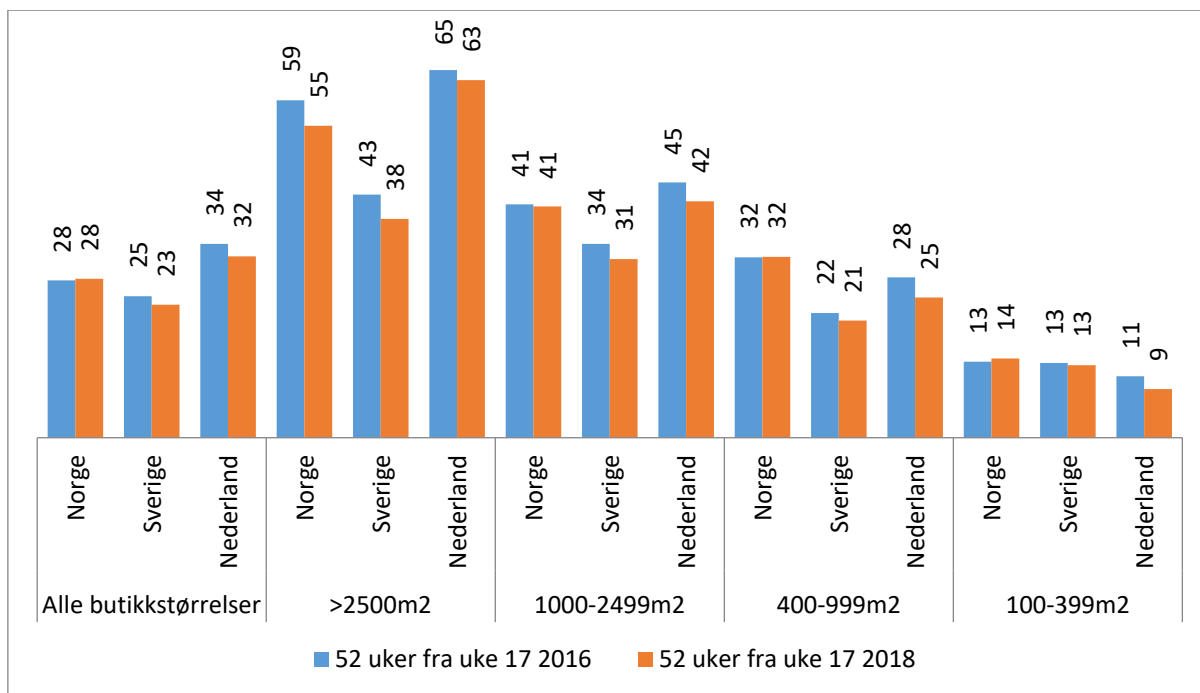
**Figur 8-10: Estimert utvalg i varekategorien Melk fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-11 presenterer estimert utvalg i varekategorien Ost fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 62,7 % og 82,7 % av utvalget i varekategoriene Ost sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, ser vi at de norske butikkene har et utvalg på 87,8 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 86,5 % av det svenske. Som for melk ser vi at i størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> har norske butikker mindre ost enn de svenske, men litt mer enn de nederlandske butikkene.



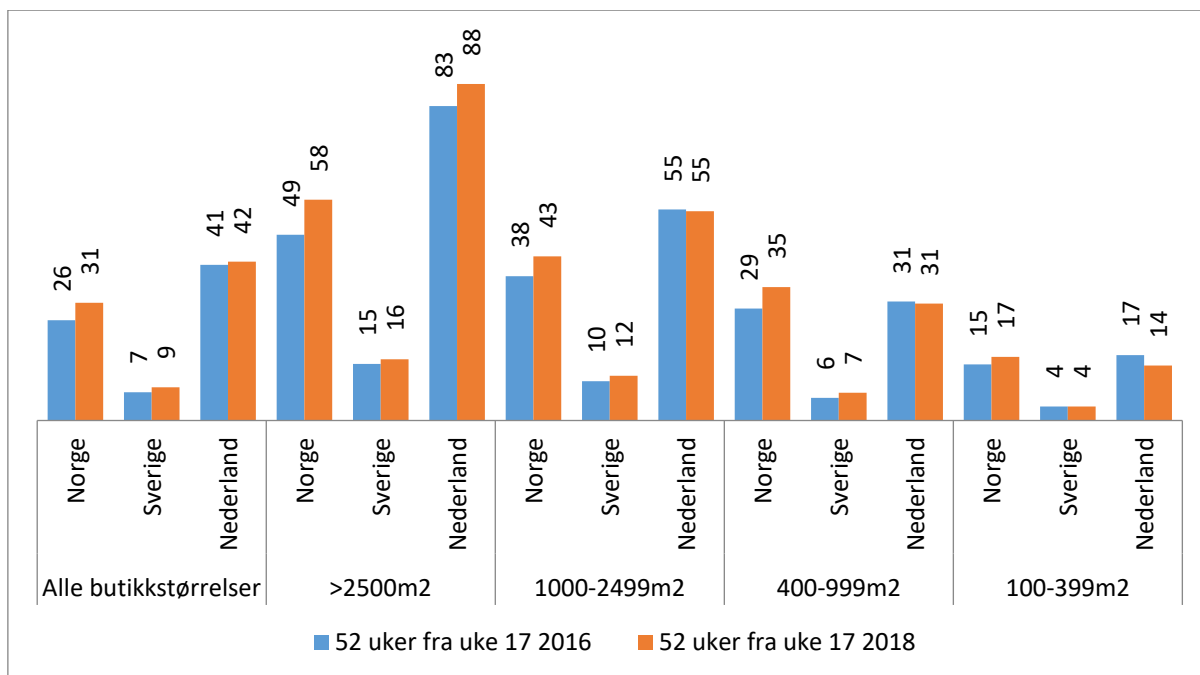
**Figur 8-11: Estimert utvalg i varekategorien Ost fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-12 presenterer estimert utvalg i varekategorien Dypfryst fisk fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 121,7 % og 139,1 % av utvalget i varekategoriene Dypfryst fisk sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, der over halvparten av de norske butikkene befinner seg, ser vi de norske butikkene har et utvalg på 152,4 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 119,0 % av det svenske. I motsetning til kjølevarerne ost og melk, ser vi at de norske butikkene har mer dypfryst fisk enn de svenske butikkene sett under ett, og mer enn både de svenske og nederlandske i størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup>.



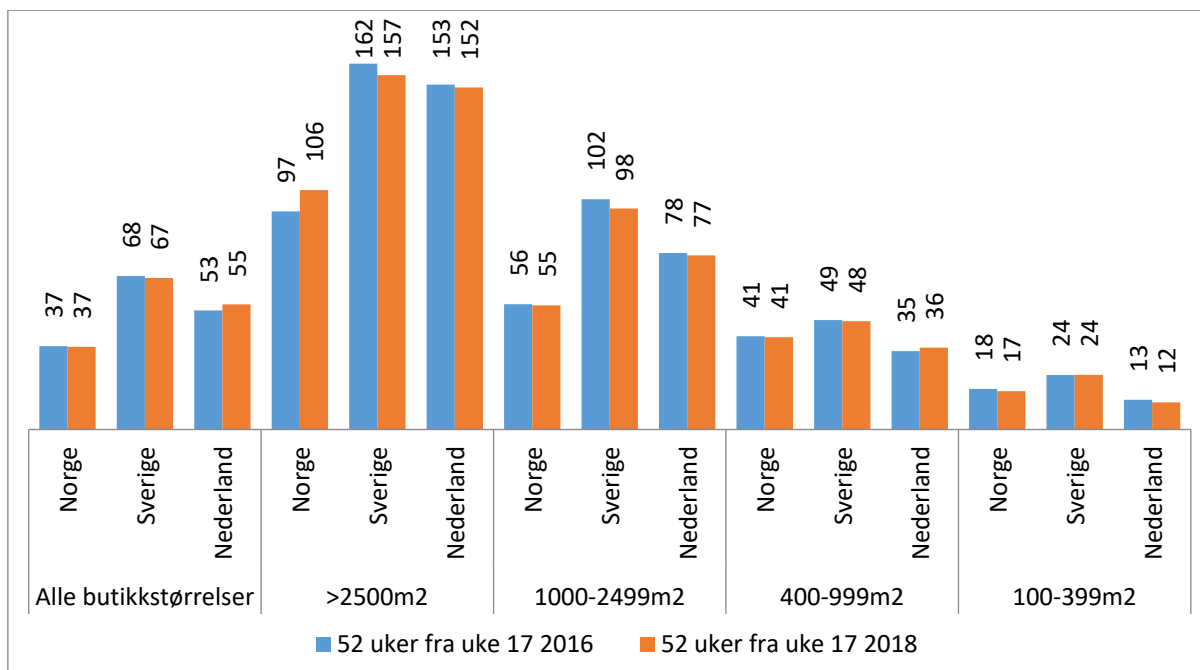
**Figur 8-12: Estimert utvalg i varekategorien Dypfrost fisk fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-13 presenterer estimert utvalg i varekategorien Dypfrost pizza fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Dette er en varekategori der Norge og Sverige er svært forskjellige. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 344,4 % og 500,0 % av utvalget i varekategoriene Dypfrost pizza sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, ser vi at de norske butikkene har et utvalg på 466,7 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 344,4 % av det svenske. I likhet med dypfrost fisk, ser vi at de norske butikkene har mer dypfrost pizza enn de svenske butikker sett under ett, og mer enn både de svenske og nederlandske i størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup>.



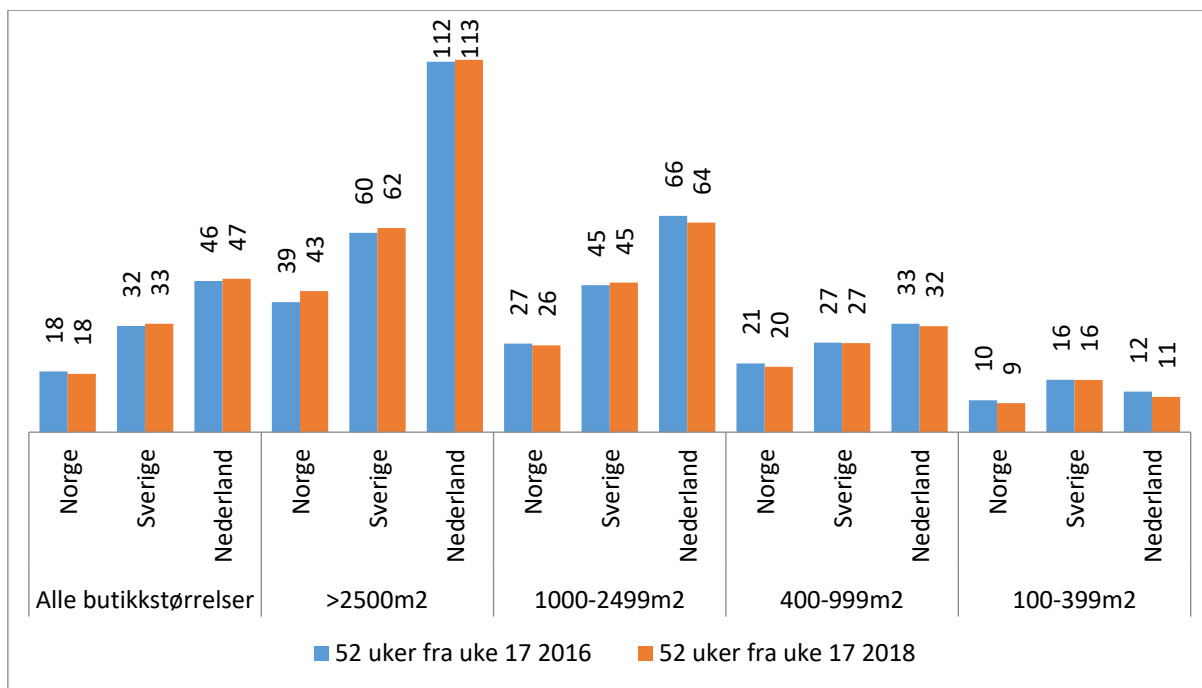
**Figur 8-13: Estimert utvalg i varekategorien Dypfryst pizza fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-14 presenterer estimert utvalg i varekategorien Tannpleie/Munnhygiene fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 52,2 % og 82,1 % av utvalget i varekategoriene Tannpleie/Munnhygiene sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, ser vi at de norske butikkene har et utvalg på 85,4 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 75,0 % av det svenske. Vi ser at i størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> har norske butikker mindre tannpleie- og munnhygieneprodukter enn de svenske, men litt mer enn de nederlandske butikkene.



**Figur 8-14: Estimert utvalg i varekategorien Tannpleie/Munnhygiene fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**

Figur 8-15 presenterer estimert utvalg i varekategorien Tøyvaskemidler fordelt på butikkstørrelse i Norge, Sverige og Nederland. Ser vi på gjennomsnittsbutikken så har de norske og nederlandske butikkene hhv. 54,5 % og 142,4 % av utvalget i varekategoriene Tøyvaskemidler sammenlignet med gjennomsnittsbutikken i Sverige. Ser vi på størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, ser vi at de norske butikkene har et utvalg på 74,1 % av det svenske utvalget, mens de nederlandske butikkene har et utvalg på 118,5 % av det svenske. I størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> har norske butikker færre Tøyvaskemidler enn både de svenske og nederlandske butikkene.



**Figur 8-15: Estimert utvalg i varekategorien Tøyvaskemidler fordelt på butikkstørrelse. Norge, Sverige og Nederland.**



## 9 Prisnivå og prisutvikling på mat og alkoholfri drikke

I dette kapitlet ser vi på prisnivå og prisutvikling på Mat og alkoholfri drikke. Vi benytter prisstatistikk fra SSB og EUs statistikkbyrå Eurostat.<sup>11</sup> Vi ser på Norge, Sverige, Danmark, Nederland og EU.

### 9.1 Eurostat indekser for prisnivå og prisutvikling

Prisnivået, altså hva varer og tjenester koster *på et gitt tidspunkt*, presenteres i form av en prisindeks der EU28 = 100. Hvis et land har en indeksverdi over 100 betyr det et *høyere* prisnivå enn i EU28.<sup>12</sup> Motsatt hvis et land har en indeksverdi under 100, betyr det at landet har et *lavere* prisnivå enn EU28. Vi presenterer forskjeller i prisnivå slik SSB nylig gjorde.<sup>13</sup>

For prisutvikling, altså om varer og tjenester er blitt billigere eller dyrere *over tid*, benytter vi de harmonisert konsumprisindeksene (HICP), der prisnivået i hvert enkelt land i 2015 = 100. Hvis den norske HICP-verdien for 2018 er 105 for en varekategori, indikerer det en *prisøkning* på 5 % i perioden 2015-2018 for denne varekategorien. Hvis HICP-verdien for 2018 er 96, indikerer det en *prisnedgang* på 4 % i perioden 2015 – 2018. Av hensyn til lesbarhet i figurene har vi kun tatt med tall fra 2018 for prisutviklingen.

### 9.2 Det generelle konsumprisnivået og nivået på Mat og ikke-alkoholdig drikke

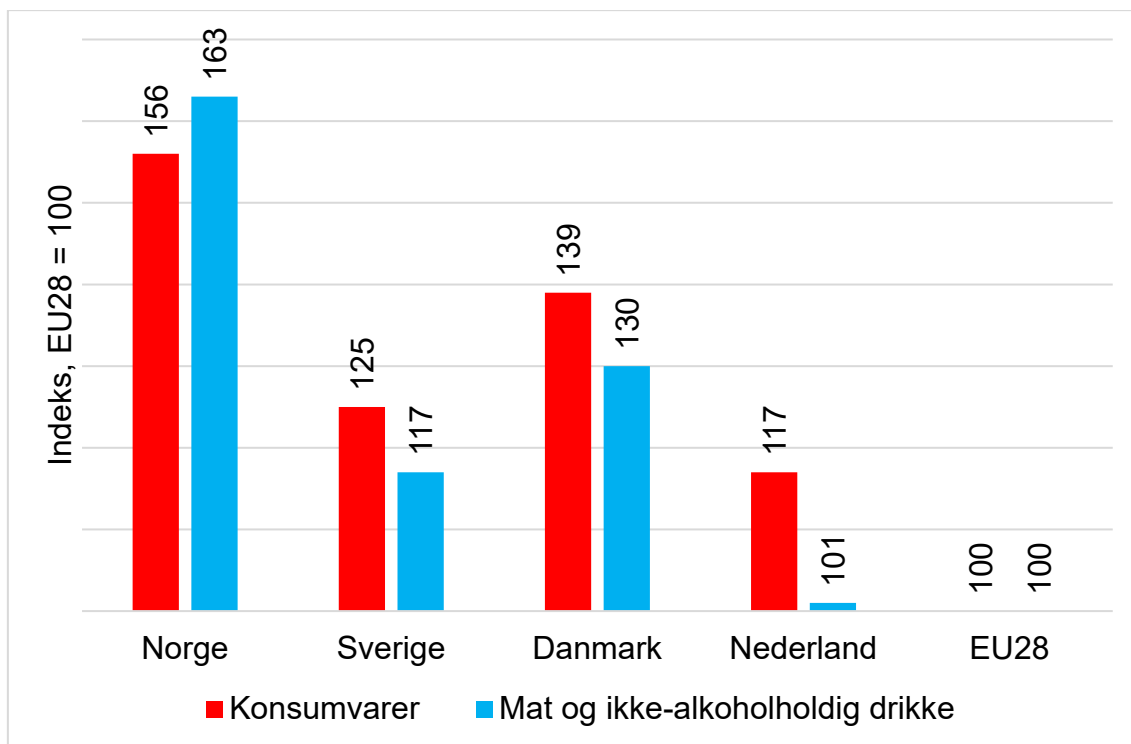
Figur 9-1 gir en oversikt over prisnivået i Norge, Sverige, Danmark, Nederland og EU28.

---

<sup>11</sup> Selv om Norge ikke er EU-medlem er Norge representert i denne statistikken.

<sup>12</sup> For prisnivå vil vi sammenligne med EU28, mens for prisutvikling vil vi sammenligne med EU27. Forskjellen er om Kroatia er med eller ikke.

<sup>13</sup> <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/pppvare/aar>



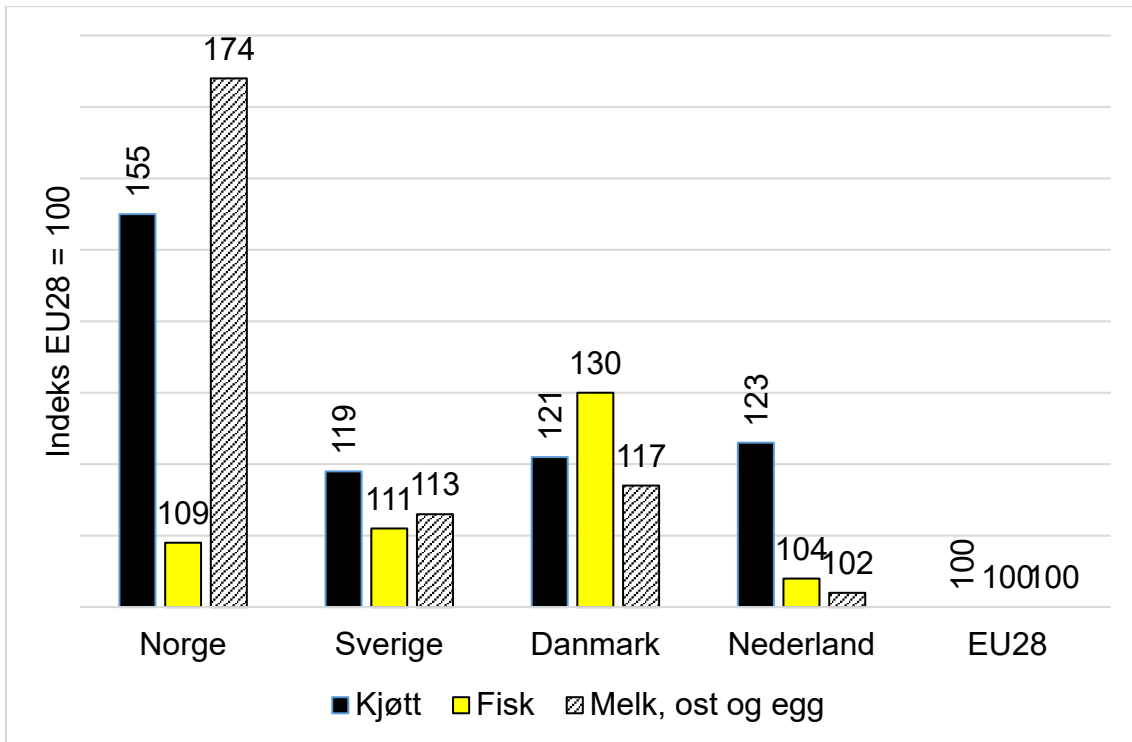
**Figur 9-1: Prisnivået på Konsumvarer generelt og på Mat og ikke-alkoholholdig drikke generelt.**

Tall for 2018. Kilde: SSB

Prisnivået på konsumvarer i Norge er 56 % høyere enn prisnivået på Konsumvarer i EU28, og vesentlig høyere enn i Sverige, Danmark og Nederland. Prisforskjellen er spesielt stor for Mat og ikke-alkoholholdig drikke, der det norske prisnivået ligger 63 % over EU 28.

### 9.3 Prisnivået på utvalgte matvaregrupper

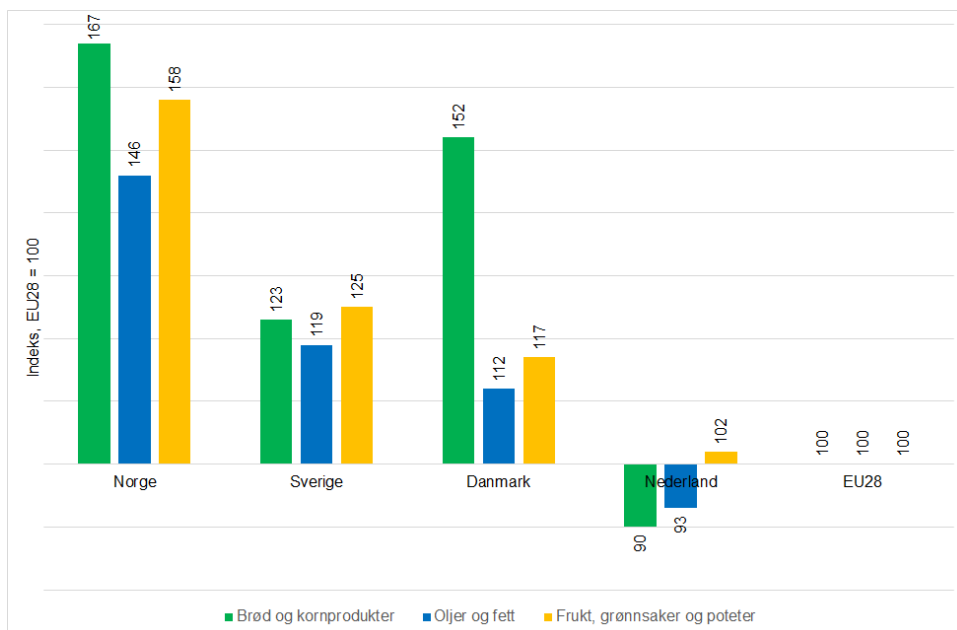
Figur 9-2 viser prisnivået på utvalgte varegrupper sammenlignet med EU28.



**Figur 9-2: Prisnivået på Kjøtt, Fisk og Melk, ost og egg. Tall for 2018. Kilde: SSB.**

Vi ser at Norge har et høyere prisnivå enn alle de andre landene for Kjøtt, Fisk og Melk, ost og egg (både ferske og fryste varer). Spesielt er prisnivået 74% høyere for melk, ost og egg, mens det bare er 9% høyere for fisk.

Figur 9-3 viser prisnivået på varegruppene Brød og kornprodukter, Oljer og fett og Frukt, grønnsaker og poteter sammenlignet med prisnivået for disse varene i EU28.

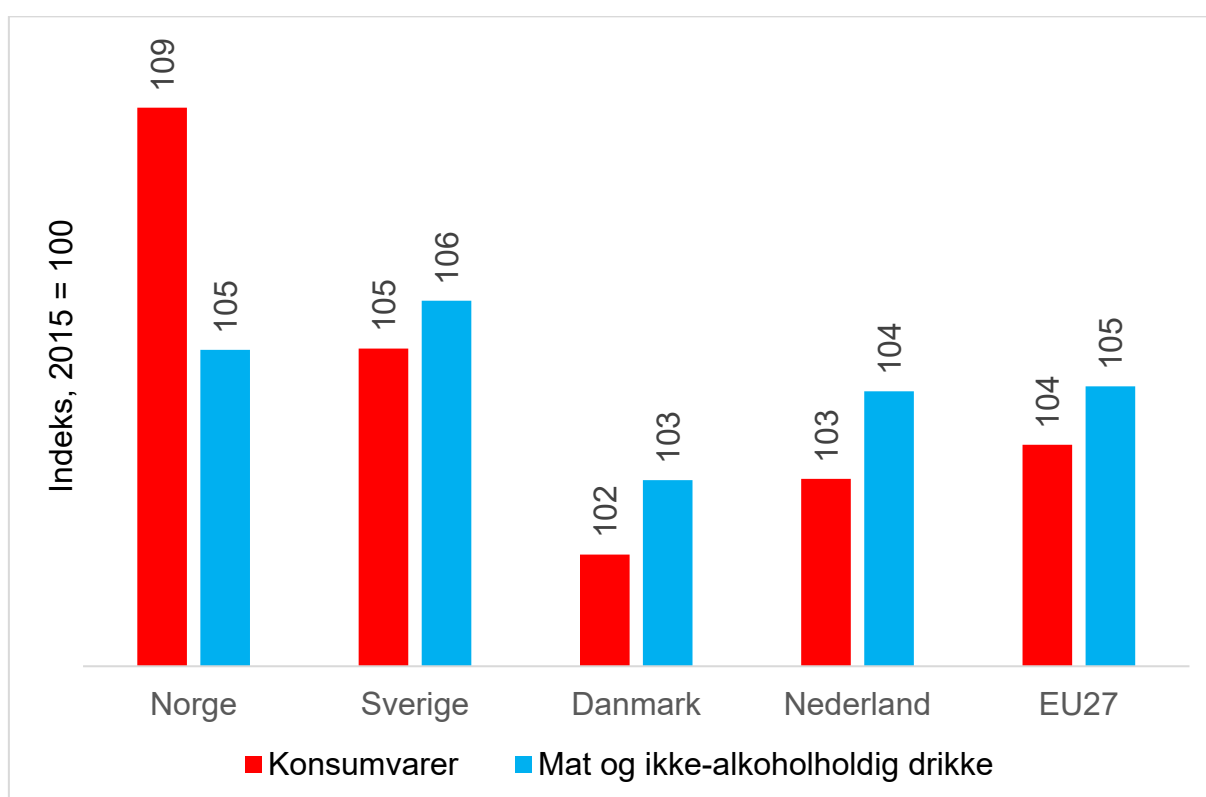


**Figur 9-3: Prisnivået på Brød og kornprodukter, Oljer og fett og Frukt, grønnsaker og poteter. Tall for 2018. Kilde: SSB.**

Også for disse varegruppene ligger Norge betydelig høyere enn de andre landene. Et mulig unntak er for Brød og kornprodukter der Norge «kun» ligger 18 % over Danmark. Vi ser at Nederland har lavere prisnivå på Brød og kornprodukter og Oljer og fett enn det EU28 har.

## 9.4 Den generelle Konsumprisutviklingen og prisutviklingen på Mat og ikke-alkoholdig drikke

I dette avsnittet skal vi se på den generelle prisutviklingen på Konsumvarer, den såkalte «All-items HICP». Denne indeksen tar for seg alt mulig av Konsumvarer fra brød og vin til frisørtjenester og bilvask. Vi vil sammenligne med indeksen for «Food and non-alcoholic beverages», altså all Mat og ikke-alkoholholdig drikke som konsumeres i hjemmet. Figur 9-4 gir en oversikt.



**Figur 9-4: Prisutviklingen på Konsumvarer generelt og på Mat og ikke-alkoholholdig drikke generelt.**

**Tall for 2018. Kilde: Eurostat.**

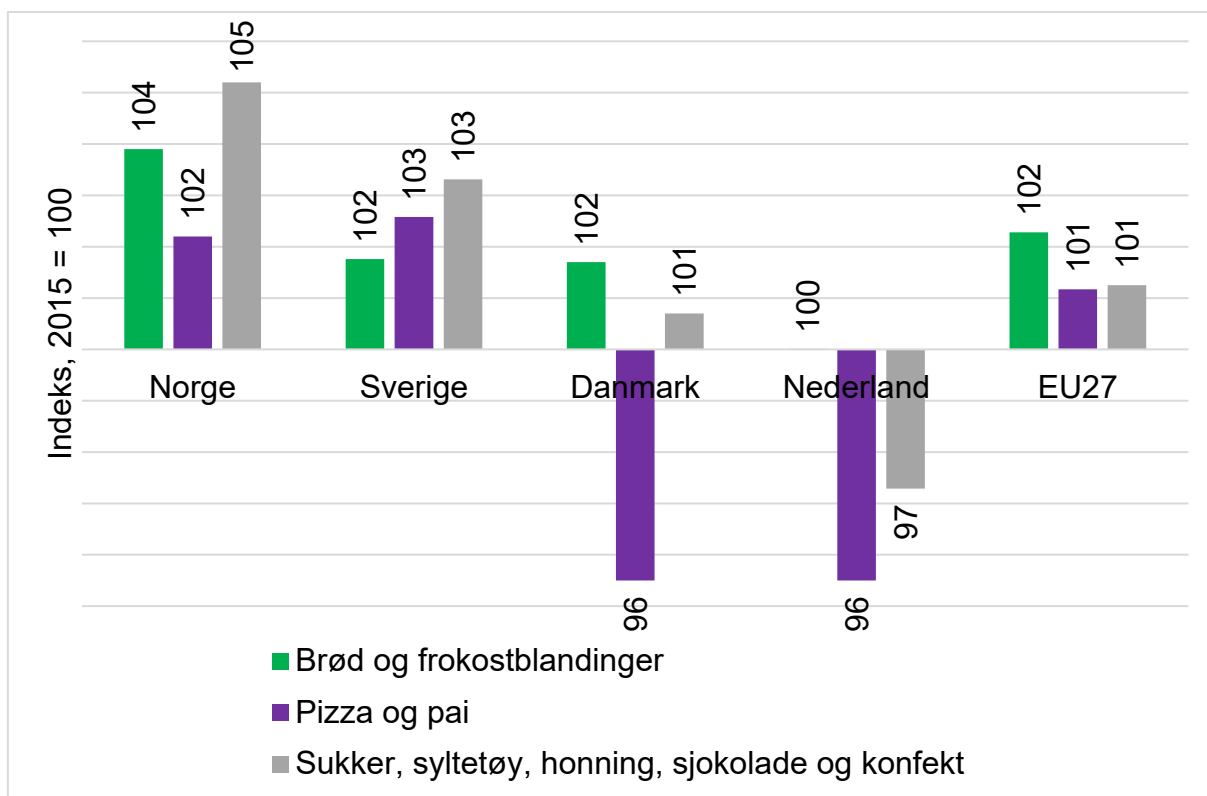
Figur 9-4 viser at Konsumvarer generelt har hatt en kraftigere prisvekst i Norge enn i de andre landene. Sammenlignet med Sverige har f.eks. prisveksten vært 4 % høyere i Norge. Utviklingen i Norge skyldes trolig en bedre økonomisk utvikling enn i de andre landene, noe som typisk fører til høyere priser.

For Mat og alkoholfri drikke har derimot Norge hatt en prisutvikling på linje med de andre landene, faktisk litt lavere enn i Sverige. Verdt å merke seg er at Danmark har hatt en svært beskjeden prisstigning i perioden, både for Konsumvarer generelt og Mat og alkoholfri drikke.

## 9.5 Prisutviklingen på utvalgte matvaregrupper

I dette avsnittet vil vi se på prisutviklingen for utvalgte matvaregrupper. Vi har valgt ut matvaregrupper som er viktig i norsk kosthold og/eller som passer med Nielsens varekategorier. Vi har valgt ut ni varekategorier, og vil presentere tre kategorier i hver figur.

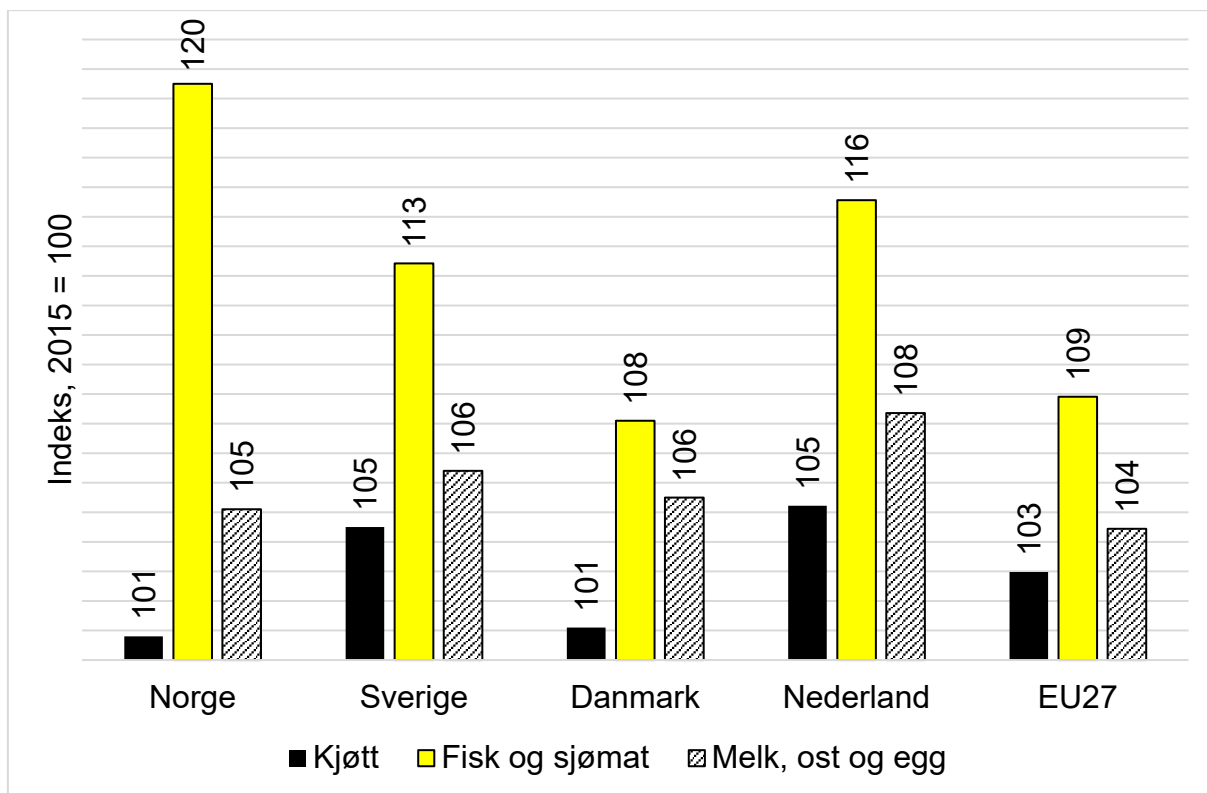
Vi begynner i Figur 9-5 med kategoriene «Brød og frokostblandinger», «Pizza og pai» og «Sukker, syltetøy, honning, sjokolade og konfekt».



**Figur 9-5: Prisutviklingen på Brød og frokostblandinger, Pizza og pai og Sukker, syltetøy, honning, sjokolade og konfekt. Tall for 2018. Kilde: Eurostat.**

For Norges del, ser vi en større prisvekst for Brød og frokostblandinger enn i de andre landene. For Pizza og pai er prisutviklingen som for de andre landene. For denne varegruppen er det verdt å merke seg at prisene har falt i Danmark og Nederland. For den siste varegruppen, Søte varer, ser vi en litt kraftigere prisvekst i Norge enn i de andre landene. Det skyldes trolig sukkeravgiften. Nederland har hatt en prisnedgang for disse søte varene. EU27 har hatt en liten prisoppgang på disse tre varegruppene.

De tre neste varegruppene vi skal se på er de proteinrike kategoriene «Kjøtt», «Fisk og sjømat» og «Melk, ost og egg». Figur 9-6 viser utviklingen.



**Figur 9-6: Prisutviklingen på Kjøtt, Fisk og sjømat og Melk, ost og egg. Tall for 2018. Kilde: Eurostat.**

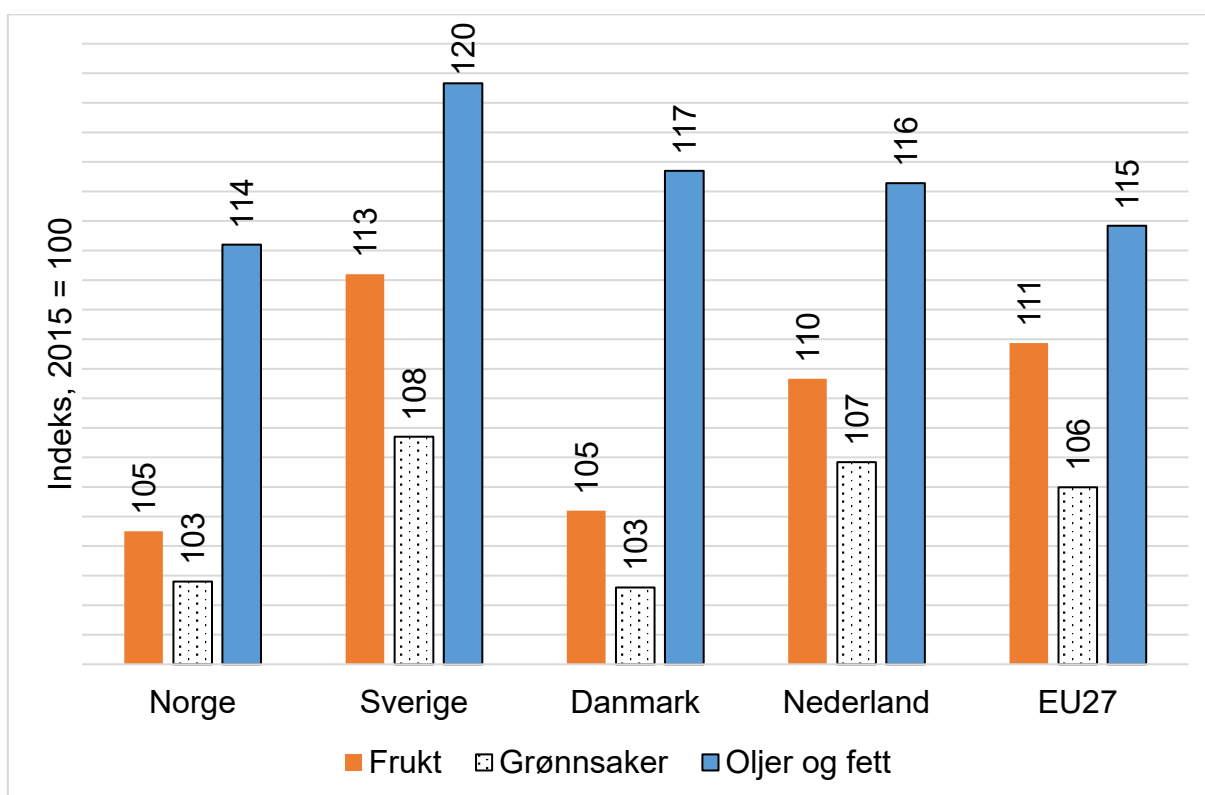
For disse produktgruppene ser vi formidable forskjeller i prisutviklingen. Hvis vi starter med Kjøtt, ser vi at det kun er Danmark som har hatt en like beskjeden prisstigning som hos oss. Norge er beskyttet av handelsbarrierer for Kjøtt, så det kan forklare hvorfor prisutviklingen er annerledes her til lands enn i de fleste andre land som er med her.

Danmarks lavere prisvekst på Kjøtt enn de andre EU-landene er vanskeligere å forklare. En mulig forklaring er at danskene er en storprodusent av Kjøtt. De har mulighet til å selge Kjøtt til en lavere pris på hjemmemarkedet enn til eksport, og at dette har smittet over på konsumprisen.

For Fisk og sjømat ser vi en kraftig vekst i alle landene, men desidert kraftigst i Norge. Grunnen er trolig en kraftig vekst i lakseprisen. Laks er en viktigere matvare i vårt land enn i de øvrige landene. Stigningen i lakseprisen rammer derfor den norske prisindeksen hardere enn prisindeksen for de andre landene, selv om prisøkningen prosentvis er lik. En annen forklaring på at prisøkningen er størst i Norge, er at hos oss konsumeres det stort sett norskfanget/norskprodusert Fisk og sjømat. I de andre landene er det import fra mange land, slik at produsenter ikke kan øke prisen like mye der som de kan i Norge.

For Melk, ost og egg er historien nokså lik som for Kjøtt. Den eneste forskjellen er at prisøkningene har vært større for denne varegruppen. Melk, ost og egg er også beskyttet av handelspolitiske tiltak i Norge, men likevel ser vi at prisutviklingen hos oss er tilnærmet identisk med den i de andre landene. Det kan skyldes lik prisutvikling internasjonalt på fôr, maskiner osv.

De siste tre produktgruppene vi skal se på er «Frukt», «Grønnsaker» og «Oljer og fett». For Frukt og Grønnsaker er det verdt å merke seg at her ser vi på både ferske og frysede varianter. I denne delen ser vi altså hovedsakelig på mat fra planteriket. Figur 9-7 viser utviklingen.



**Figur 9-7: Prisutviklingen for Frukt, Grønnsaker og Oljer og fett. Tall for 2018. Kilde: Eurostat.**

Norge og Danmark har hatt samme prisutvikling for Frukt og Grønnsaker, mens de andre landene har hatt en kraftigere prisvekst. Spesielt har veksten vært stor i Sverige. Frukt er en meget heterogen kategori, med både innenlands produksjon og import. Også for Frukt og Grønnsaker har Norge et sterkt importvern, men kun når norske varer er i sesong. Det, i kombinasjon med en priskrig på Frukt og Grønnsaker mellom norske dagligvarekjeder, kan forklare hvorfor prisveksten har vært liten hos oss. Hvorfor Danmark har hatt en slik utvikling er vanskeligere å forklare. Det er uansett verdt å merke seg at prisveksten for disse to kategoriene har vært større i EU27 enn hos oss.

Oljer og fett er også en heterogen kategori, med produkter som kan lages både av planter, f.eks. olivenolje, og fra dyr, f.eks. smør. Denne varekategorien har hatt en kraftig prisvekst i perioden. Norge har hatt den minste veksten, mens Sverige har hatt den største. Grunnen til at Norge har hatt en lavere vekst enn de andre landene kan være at denne kategorien inkluderer smør, og for slike varer har vi også et vern mot import. Hvis smørprisen har økt i EU27, kan det ha rammet oss relativt mindre enn de andre landene pga. importvernet.





## 10 Oppsummering og drøfting av resultater

Vi vil i dette kapittelet gi en oppsummering av de viktigste resultatene og drøfte funnene. Oppsummeringen er delt i fem deler, med butikkstruktur og vareutvalg regionalt i Norge som de to første, deretter butikkstruktur og vareutvalg i Norge, Sverige og Nederland og til slutt prisnivå og prisutvikling i Norge sammenlignet med andre land.

### 10.1 Regionale forskjeller i butikkstruktur i Norge

Kapittel 5 Butikkstruktur i Norge benytter data fra Nielsen til å se på butikkstrukturene i Nielsen-regionene Oslo, Østre Østland, Vestre Østland, Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge for årene 2014 til 2018. Vi benytter Nielsens oppdeling av butikker etter segment (hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikk) og størrelse (>2500 m<sup>2</sup>, 1000-2499 m<sup>2</sup>, 400-999 m<sup>2</sup>, 100-399 m<sup>2</sup> og <100 m<sup>2</sup>). Butikker fra NorgesGruppen, COOP, Rema og Bunnpris er inkludert, og utgjør 97 % av de norske dagligvarebutikkene.

#### Hovedfunn for butikkstrukturen i Norge

- (1) Det har vært en kraftig vekst i antall lavprisbutikker på bekostning av andre typer butikker siste fem år. Samtidig har det vært en liten økning i antall butikker over 1000 m<sup>2</sup>.
- (2) Kundegrunnlaget for de norske butikkene varierer betydelig mellom regionene, men er for alle regioner mye lavere enn det vi ser i sammenligningslandene. Alle regionene har hatt en vekst i antall innbyggere pr. butikk de siste fem årene.

Noen av de viktigste resultatene for butikkstruktur i Norge er:

- Det er 3854 butikker i Nielsens butikkunivers. Dette er en nedgang fra 3914 i 2014. Fra 2015 har det vært en svak oppgang i antall butikker fra 3838 til 3854 butikker, noe som bryter med en svak nedadgående trend rapportert i tidligere utredninger.
- Oslo har hatt en økning i antall butikker på 1,3 %. Vestlandet har stått stille, og de andre regionene har hatt en reduksjon i antall butikker. Størst har nedgangen vært i Nord-Norge, med en reduksjon på 7,2 % fra 2014 til 2018.
- Det er store regionale forskjeller i kundegrunnlaget. Lavest kundegrunnlag har butikkene i Nord-Norge med 986 personer pr. butikk i 2018, mens Oslo som ligger høyest har 1758 personer pr. butikk.
- Folketallet i Norge har gått opp samtidig som antall butikker har gått ned. Dette fører til at antall innbyggere pr. butikk har økt med 5,3 % for Norge totalt fra 2014 til 2018. Minst vekst i kundegrunnlaget pr. butikk har det vært på Vestlandet med 3,1 % og høyest har veksten vært i Nord-Norge med 9,5 %.
- Norge har få store butikker, og kun 16,1 % er i 2018 større enn 1000 m<sup>2</sup>. Dette er en liten økning fra 15,0 % i 2014. Andel butikker under 400 m<sup>2</sup> har i samme periode blitt redusert fra 34,2 % til 31,9 %.
- Størst andel med butikker større enn 1000 m<sup>2</sup> finner vi på Østre Østland, med 19,1 % og Veste Østland med 17,3 %. I andre enden av skalaen finner vi Oslo med 11,6 %. For butikker mindre enn 400 m<sup>2</sup> finner vi Oslo og Nord-Norge på topp med hhv. 43,6 % og 43,0 %.

- Det har vært en 7 % økning i antall lavprisbutikker fra 2014 til 2018, og de utgjør nå 58 % av de norske butikkene. Økningen i lavpris kommer på bekostning av de tre andre segmentene. I 2018 er 27 % av butikkene i Norge nærbutikker, 14 % er supermarkeder og kun 1 % er hypermarkeder.
- Alle regionene har hatt en reduksjon i antall nærbutikker og en økning i antall lavprisbutikker. Størst reduksjon i antall nærbutikker har det vært i Nord-Norge med 22 % fra 2014 til 2018.

Når det gjelder butikkstruktur har perioden 2014 til 2018 vært preget av en omprofilering av supermarkeder og nærbutikker til lavprisbutikker. Antall lavprisbutikker har økt betydelig, men dette har i liten grad påvirket størrelsen på butikkene. Nedgangen i antall butikker sett i tidligere utredninger ser ut til å ha stoppet opp, men vi ser allikevel en økning i kundegrunnlaget til butikkene pga. befolkningsøkning.

Fortsatt har Norge et svært høyt antall butikker gitt befolkningsgrunnlaget, og dette gjelder både der store avstander kan være deler av forklaringen, som i Nord-Norge, og i urbane strøk som i Oslo. Det henger trolig sammen med nordmenns handlevaner, med hyppige, men mindre handleurer. En annen faktor som trolig også påvirker butikkantallet er at Rema, Norgesgruppen og COOP konkurrerer med ganske like lavpriskonsepter. Dette gjør at tilgjengelighet blir en helt avgjørende faktor for kundene når de skal velge butikk.

## 10.2 Regionale forskjeller i vareutvalg i Norge

Kapitel 6 Vareutvalg i Norge benytter data fra Nielsen Norge til å estimere regionalt vareutvalget i norske butikker. Vi ser på årene 2016 og 2018 og benytter summen av distribusjonspoeng for varene i de åtte hovedgruppene. Her er det ikke kontrollert for forskjeller i butikkstørrelse eller –segment.

### Hovedfunn for regionalt vareutvalg i Norge

- (1) Det har fra 2016 til 2018 vært en 3 % vekst i vareutvalget i den norske gjennomsnittsbutikken.
- (2) Det er store forskjeller i vareutvalget mellom norske regioner. Forskjellene er særlig store mellom Østlandet på den ene siden og Midt-Norge og Nord-Norge på den andre.
- (3) I viktige kategorier som frukt og grønt er vareutvalget i Nord-Norge og Midt-Norge vesentlig lavere enn på Østlandet, mens for en kategori som sjokolade er vareutvalget tilnærmet likt.

Noen av de viktigste resultatene for regionale forskjeller i vareutvalg i Norge er:

- Alle butikker i Norge sett under ett har en vekst i antall varelinjer på 3 % fra 2016 til 2018. Alle regionene har hatt en vekst, men størst prosentvis vekst har det vært i Nord-Norge med 5 %.
- Butikkene med størst vareutvalg finnes på Østlandet, med et estimert gjennomsnittlig vareutvalg i Oslo på 3880, Østre Østland på 3979 og Veste Østland på 3952. Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge har estimert gjennomsnittlig vareutvalg på hhv. 3678, 3463 og 3280.
- Sammenlignet med Oslo, som i likhet med Nord-Norge hadde få store butikker og mange små, er det estimerte vareutvalget i Nord-Norge 84,5 % av det man

finner i Oslo. For Midt-Norge og Vestlandet er de tilsvarende tallene hhv. 89,3 % og 94,8 %.

- Hovedgruppen med de størst regionale forskjellene er Fersk mat, som inneholder blant annet ferskt kjøtt, fersk fisk, ferske bakervarer og frukt og grønt. Kjølevarer, som inneholder blant annet meieriprodukter og egg, har de nest største regionale forskjellene.
- Hovedgruppen med minst forskjeller er Sjokolade og sukkerprodukter.
- På varekategorinivå finner vi de største regionale forskjellene for varekategoriene Juice, Melk, Tøyvaskemiddel, Cerealer, Frukt og bær og Grønnsaker og poteter. Utvalget av Juice og Melk i Nord-Norge sammenlignet med Oslo er på hhv. 67 % og 71 %. Tilsvarende tall for Frukt og bær og Grønnsaker og poteter er 77 % og 74 %.

Det er ganske store forskjeller i gjennomsnittlig vareutvalg i de seks regionene. Det skyldes trolig en kombinasjon av store forskjeller i kundegrunnlag, noe forskjeller i butikkstørrelse og logistikkutfordringer. Vi ser at Oslo, på tross av sine mange relativt små butikker, har et godt utvalg av de fleste produkter, mens Nord-Norge, med sin mer utfordrende logistikk og færre kunder pr. butikk, har vesentlig mindre utvalg enn resten av landet. Også Midt-Norge kommer dårlig ut når det gjelder vareutvalg.

Det at vi finner minst forskjeller på Sjokolade, og store forskjeller på Melk og Frukt og grønt, kan forklares ved forskjeller i logistikk. Til tross for at det finns gode forklaringer, er det fra et folkehelseperspektiv betenkelig at det er for produktgrupper som Melk, Frukt og grønt hvor vi finner de største regionale forskjellene.

## 10.3 Butikkstruktur i Norge sammenlignet med Sverige og Nederland

I kapittel 7 Sammenligning av butikkstruktur i Norge, Sverige og Nederland ser vi på sammensetningen av butikkuniverset i de tre landene. Vi benytter Nielsens oppdeling av butikkstørrelse (>2500 m<sup>2</sup>, 1000-2499 m<sup>2</sup>, 400-999 m<sup>2</sup>, 100-399 m<sup>2</sup> og <100 m<sup>2</sup>). Butikktellingene dekker mer enn 97 % av alle butikkene i de tre landene.

### Hovedfunn for butikkstruktur Norge, Sverige og Nederland

- (1) De tre landene har tilnærmet like mange butikker, men svært forskjellig befolkningsstørrelse. Dette gjør at kundegrunnlaget for de norske butikkene er mye mindre enn for de svenske og nederlandske butikkene.
- (2) Norge har en svært liten andel store butikker sammenlignet med Sverige og Nederland. Både Sverige og Nederland har en større vekst i antall store butikker enn Norge.

Noen av de viktigste resultatene fra sammenligningen av butikkstrukturen i de tre landene er:

- Gjennomsnittsbutikken i Norge har ca. en tredel av kundegrunnlaget til gjennomsnittsbutikken i Nederland, og litt over halvparten av kundegrunnlaget til gjennomsnittsbutikken i Sverige.
- Det er store regionale forskjeller i kundegrunnlag i Norge. Selv Oslo, med 1758 innbygger pr. butikk, ligger mye lavere enn snittet i Sverige, med 2647, og Nederland med 4235.

- I Norge og Sverige har det kun vært mindre endringer i butikkstørrelsen fra 2014 til 2018, mens i Nederland har det vært en betydelig økning i antall butikker større enn 1000 m<sup>2</sup>, og en tilsvarende reduksjon i antall butikker under 1000 m<sup>2</sup>.
- I 2018 er 16 % av butikkene i Norge større enn 1000 m<sup>2</sup>, mens de tilsvarende tallene for Nederland og Sverige er hhv. 49 % og 31 %.

Den svært store forskjellen i butikk tetthet målt som antall innbyggere pr. butikk, gjør at butikkhverdagen er svært forskjellig i de tre landene. Kundegrunnlag har mye å si for omsetningshastigheten for varer. Spesielt varer med kort holdbarhet og liten omsetning vil få problemer i butikker med få kunder. Det er derfor naturlig å anta at kundegrunnlag og optimalt antall varelinjer henger sammen.

På den andre siden vil mange butikker gjøre at kundene har god tilgang på butikker. Hvis norske butikker skulle hatt samme kundegrunnlag som de nederlandske måtte vi legge ned to-tredjedeler av butikkene på landsbasis. Hvis butikkene i Oslo skulle hatt samme kundegrunnlag som gjennomsnittsbutikken i Nederland, måtte vi lagt ned 58,5 % av butikkene i Oslo, altså mer enn annenhver butikk.

Den høye butikk tettheten i Norge medfører at de fleste nordmenn over hele landet har flere butikker å velge i. Siden butikkene ikke har identisk vareutvalg vil det å ha flere butikker i sitt nabolag medføre at man kan velge mellom butikker. Dermed blir det reelle vareutvalget man har tilgang til er større enn det som finnes i en enkelt butikk.

## 10.4 Vareutvalg i Norge sammenlignet med Sverige og Nederland

I kapittel 8 Sammenligning av vareutvalg i Norge, Sverige og Nederland ser vi på vareutvalget i de tre landene. Vi ser på de åtte hovedgruppene for Norge og Sverige og 12 varekategorier for Norge, Sverige og Nederland. Tallene er som for de norske vareutvalgsanalysene basert på ukentlige distribusjonstall for 2016 og 2018 og skiller mellom butikkstørrelser.

For vareutvalgssammenligningen mellom disse tre landene er det to viktige punkter å huske: Vårt svenske butikkunivers for varetelling inkluderer ikke hard discount-butikkene til Lidl og Netto eller de uavhengige butikkene i Sverige. I tillegg inneholder ikke Fersk mat kategoriene Frukt og grønt i disse sammenligningene.

### Hovedfunn for vareutvalg Norge, Sverige og Nederland

- (1) I en norsk gjennomsnittsbutikk er vareutvalget 60,9 % av det man finner i en svensk butikk og 66,0 % av det man finner i en nederlandsk gjennomsnittsbutikk.
- (2) For størrelseskategoriene 400-999 m<sup>2</sup>, hvor halvparten av de norske butikkene er, har de norske butikkene det samme vareutvalget som de nederlandske og 83,5 % av det svenske.
- (3) Vareutvalget i norske butikker økte mer enn i de svenske, men mindre enn i de nederlandske fra 2016 til 2018.
- (4) Minst er forskjellen i vareutvalg mellom Norge og Sverige for Fersk mat og Drikkevarer, og størst er forskjellen for Dypfryst og Helse og skjønnhet.

- (5) Norske butikker har flere varelinjer enn Sverige i varekategoriene Frossen fisk og Frossen pizza, men for begge disse har de nederlandske butikkene flest varelinjer. For butikker i størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> har Norge flest ulike produkter i disse to varekategoriene.

Noen av de viktigste funnene fra sammenligningen av vareutvalg i norske butikker med vareutvalget i svenske og nederlandske butikker er:

- En norsk gjennomsnittsbutikk har 60,9 % av vareutvalget til den svenske gjennomsnittsbutikken. I størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup>, hvor vi finner halvparten av de norske butikkene, har de norske butikkene 83,9 % av varene til en tilsvarende svensk butikk.
- Vareutvalget i norske butikker har økt med 2,9 % fra 2016 til 2018, mens de svenske har økt med 0,7 %. For de utvalgte 12 varekategoriene er den estimerte veksten i Nederland på 4,1 %.
- Den norske gjennomsnittsbutikken har færre varelinjer enn den svenske i alle hovedgruppene. Også i størrelseskategoriene 400-499 m<sup>2</sup> er det flere varelinjer i alle hovedgruppene i Sverige.
- Minst er forskjellen i vareutvalg for Fersk mat og Drikkevarer, og størst er forskjellen for Dypfrost og Helse og skjønnhet.
- I en sammenligning av utvalg av 12 varekategorier har gjennomsnittsbutikken i Norge og Nederland et vareutvalg på hhv. 60,0 % og 90,1 % av vareutvalget til gjennomsnittsbutikken i Sverige. Vareutvalget i Nederland ligner mer på vareutvalget i Sverige enn i Norge.
- I de 12 varekategoriene har de svenske butikkene størst vareutvalg innen åtte varekategorier, og de nederlandske på de resterende fire. Norge har færrest varelinjer i ti av kategoriene, og flere varelinjer enn Sverige kun innen Dypfrost fisk og Dypfrost pizza.
- For størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> er vareutvalget i Norge og Nederland likt, og 83,5 % av vareutvalget i Sverige. De svenske butikkene har flest varer i ni av de 12 varekategoriene, og de norske butikkene har flest varelinjer i kategoriene Frossen fisk og Frossen pizza. Nederland har flest innen tøyvaskemidler.

Ved å benytte et vesentlig bredere datagrunnlag til å studere forskjeller i vareutvalg får vi i denne utredningen en mindre forskjell mellom norske og svenske butikker enn tidligere undersøkelser, dvs. NOU 2011: 4 og Alfnes og Dulsrud (2016). Mye av forskjellen i vareutvalg ligger i at svenske butikker er større enn de norske, men også for størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> finner vi at de svenske butikkene har nesten 20 % flere varelinjer enn de norske.

I sammenligning med Nederland kommer de norske butikkene bedre ut. Nederland har, som Sverige, flere store butikker, og kundegrunnlaget til de nederlandske butikkene er tre ganger så stort som kundegrunnlaget til de norske butikkene. For gjennomsnittsbutikkene blir bildet derfor ganske likt det svenske. For størrelseskategorien 400-999 m<sup>2</sup> er det estimerte vareutvalget i Norge og Nederland likt. I de nederlandske tallene er hard discount-kjedene Aldi og Lidl inkludert, og det trekker trolig vareutvalget noe ned for de små supermarkedene.

Veksten i vareutvalget i Norge kommer til tross for omprofilering til lavprisbutikker vi har sett de siste årene. Veksten i kundegrunnlaget kan trolig forklare deler av denne

veksten. Det samme kan økning i antall butikker på mer enn 1000 m<sup>2</sup>. Sverige har i den aktuelle perioden hatt en lavere vekst i vareutvalget enn Norge, mens Nederland har hatt en høyere vekst. I Nederland er denne veksten gått sammen med en vesentlig økning i antall butikker på mer enn 1000 m<sup>2</sup>.

## 10.5 Prisutvikling og prisnivå

Kapittel 9 Prisinivå og prisutvikling på mat og alkoholfri drikke ser på prisutvikling på Konsumvarer, Mat og alkoholfri drikke og spesifikke varegrupper med mat. Vi har benyttet Eurostats harmoniserte prisindeks for å se på prisutviklingen. Prisveksten for konsumvarer har vært høyere i Norge enn i Sverige, Danmark, Nederland og EU27 i perioden 2015 - 2018. For Mat og ikke-alkoholholdig drikke sett under ett har Norge hatt en prisutvikling på linje med de andre landene. Norge skiller seg ut ved å ha en betydelig høyre prisstigning på Fisk og sjømat, og en noe høyere prisvekst på Brød og frokostblandinger og Sukkervarer. Jevnt over har prisutviklingen vært nokså lik.

For prisnivå har vi benyttet en ny sammenstilling fra SSB (også den opprinnelig basert på Eurostat). Den viser at mat jevnt over er dyrere i Norge enn i gjennomsnittet i EU. Imidlertid gjelder dette ikke bare Mat og alkoholfri drikke, det gjelder Konsumvarer generelt.

## 11 Avsluttende betraktninger

I denne utredningen har vi sett på utviklingene i butikkstruktur, vareutvalg og prisutvikling i norsk dagligvarehandel. Vi har, som i tidligere utredninger, benyttet data fra Nielsen for å se på butikkstruktur og vareutvalg og data fra Eurostat til å se på prisnivå og prisutvikling.

Nytt for denne utredningen er at (1) vi har utvidet vareutvalget i noen av analysene til å omhandle tilnærmet hele vareutvalget i dagligvarebutikkene, både mat og ikke-mat-kategorier, (2) vi har gjort både regionale analyser og analyser mellom land og (3) og vi har hatt med Nederland som et ekstra sammenligningsland i tillegg til Sverige.

Ikke overraskende finner vi fortsatt store forskjeller mellom Norge og Sverige i vareutvalg, men litt mindre enn i tidligere analyser basert på et snevrere vareutvalg. Nederland, med et vesentlig større kundegrunnlag pr. butikk enn Sverige, plasserer seg i de fleste analysene av vareutvalg litt under Sverige, men over Norge. Vi tolker dette som at Sverige er en tøff sammenligningspartner for vareutvalg.

Analysene viser også at det er store regionale forskjeller i butikk tetthet i Norge. Kundegrunnlaget til butikkene i alle regionene, inklusive Oslo, er klart mindre enn gjennomsnittet i Sverige og Nederland. I Oslo, med den største butikk tettheten i Norge, har butikkene kun en tredjedel av kundegrunnlaget til en gjennomsnittlig nederlandsk butikk. Man kan stille spørsmål ved om vi trenger så mange relativt like butikker i de norske byene. De regionale forskjellene vi ser i butikk tetthet virker naturlige, gitt befolkningstettheten i de ulike regionene, og at butikk tettheten er lavere i Nord-Norge enn i Nederland er det lite å si på.

God tilgang på butikker kommer vanligvis på bekostning av vareutvalg. Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge har alle et klart lavere vareutvalg enn Østlandet. Her spiller nok både omløpshastighet på varer og distribusjonsskjeder inn. På mange plasser i Norge vil det være viktigere at en har én butikk enn at utvalget av oster er stort. Det er betenkelig at det er på Ferskvarer, som Frukt og grønt og kjølevarer som Melk, at vi finner noen av de største regionale forskjellene. At tilgangen på Sjokolade er nesten jevnt fordelt utover landet er ingen trøst ut fra et folkehelseperspektiv.

For mange forbrukere er manglende vareutvalg et spørsmål om man kan få akkurat de produktene eller merkene man helst vil ha, mens for andre kan det stå mer på spill. Allergikere er et eksempel på en kundegruppe som ofte lider når vareutvalget blir lite. De utgjør ofte et lite kundegrunnlag, og deres spesialprodukter er blant de første som forsvinner fra hyllene når vareutvalget revurderes.

I diskusjonen om vareutvalg er det flere avveininger og trender som må tas med. Nærhet til butikk som et gode, problemer med matsvinn, unike og private merker, netthandel med mat og tilgang på gode leverandører er alle temaer som vi i liten grad har dekket, men som hører hjemme i diskusjonene om vareutvalg.

## 11.1 Nærhet til butikker

Høy butikk tetthet er i seg selv et gode for forbrukerne. Det gjør at de fleste forbrukerne har en butikk like ved, flere har nærhet til mer enn én butikk og kan velge den de liker best, mange kan komme seg til butikken uten å benytte bil og det er lett å stikke innom for å skaffe ferske varer.

## 11.2 Matsvinn

Det har de siste årene vært mye fokus på matsvinn i norske butikker. Matsvinn er viktig både ut fra miljøhensyn og kostnadskontroll. Kastet mat gir tap for butikkene og er sløsing med ressurser. Både myndigheter og bransjen er enig at problemet er omfattende, og at det er nødvendig med tiltak. De har derfor gått sammen om en bransjeavtale om å redusere svinnet med 50 % innen 2030 målt i kg pr. person for hele verdikjeden (NHO 2017). I tillegg har NorgesGruppen sin egen målsetning. De skal halvere svinnet i sin del av verdikjeden sammenlignet med 2015-nivået (NorgesGruppen 2017)

Omløpshastigheten på produktene i butikkene er en viktig faktor som påvirker matsvinn. Produkter som få forbrukere kjøper blir liggende lenge i butikken. Ferskvarer og kjølevarer med kort holdbarhet, som frukt og grønt, fisk, kjøtt, brød og mange typer meierivarer vil i butikker med lavt kundegrunnlag ofte ikke komme gjennom en standard butikkpakke med ti enheter innen holdbarhetstiden til produktene går ut. En nedgang i antall butikker kan isolert sett bety at matsvinn i butikkledet går ned. Dette fordi det er mindre sjanse for at varene blir liggende lenge og fordi man trolig rekrutterer personale med bedre kompetanse.

## 11.3 Unike og private merkevarer

Økt grad av unike og private merkevarer gjør at vareutvalget på tvers av kjedene har økt mer enn vareutvalget i hver enkelt butikk. Diskusjonene rundt unike og private merkevarer har fokusert på at det skaper problemer for de store leverandørene og at kunder ikke finner favorittskinken i alle butikker. Hvis man i stedet ser på effekten på vareutvalget på tvers av ellers ganske like lavprisbutikker, gjør framveksten av unike og private merkevarer at folk flest får tilgang til et større vareutvalg i nærhet til der de bor.

## 11.4 Nettsalg av mat

Fremveksten av nettsalg av mat gjøre at det reelle vareutvalget som er tilgjengelig for forbrukerne ofte er langt større enn det som finnes i deres lokale butikk. I mange tilfeller kan man få levert maten rett hjem eller på post-i-butikk hos den lokale butikken. Spesielt for utsatte grupper, som allergikere og de som bor langt fra store butikker, vil dette kunne øke vareutvalget betraktelig. Det er først og fremst varer innen hovedgruppen Pakket mat som lar seg sende med posten, men det er også et økende antall nettbutikker med egne distribusjonskanaler eller pakkeløsninger som gjør at de kan sende andre typer varer.



## 11.5 Antall leverandører

Norsk matvareproduksjon har lenge vært dominert av et fåtalls leverandører som sitter på mange av de tradisjonelle norske merkevarene. Dette skyldes delvis at vi er et lite land og delvis landbruk- og importpolitikken vi har ført. Antall leverandører og merker kundene er kjent med vil kunne påvirke mulighetene for å lansere nye suksessfulle produkter. De skal både utvikles av produsentene og kjøpes av kundene.

I de senere årene har i tillegg vertikal integrasjon vært med å redusere antallet norske leverandører som kan selge til alle kjedene.

## 11.6 Mange faktorer og aktører

Det er med andre ord mange faktorer og aktører som spiller inn når det gjelder butikkstruktur og vareutvalg i et land. Faktorer som konkurransesituasjon på alle nivåer i verdikjeden, befolkningstetthet og geografi, institusjonelle forskjeller og politikk, forbrukeratferd og handlevaner, matvaner og måltidstradisjoner vil alle påvirke butikkstrukturen og vareutvalget i et land.

De store dagligvarekjedene er de som tar de fleste av beslutningene om butikkstruktur og vareutvalg, men nasjonale og lokale myndigheter, forbrukerne og leverandørene er også viktige aktører når dagligvaremarkedet skal utformes. Denne rapporten gir derfor kun et avgrenset bilde av det norske dagligvaremarkedet.



## 12 Referanser

- Alfnes, F. og A. Dulsrud (2016): Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker. Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige. Oppdragsrapport nr. 7-2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet. URL: <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Vareutvalg-av-mat-og-drikke-i-norske-dagligvarebutikker> [Lesedato: 03.07.2019]
- Amdam, K., S. Engesæth, M. Gabrielsen, M. Sveinsvoll, E. Sætre og Grethe Wiig (2009): Dagligvarebransjen. I *Konkurransen i Norge*. Bergen: Konkurransetilsynet. Ss. 113-125. URL: <https://konkurransetilsynet.no/publications/konkurransen-i-norge/> [Lesedato: 02.07.2019]
- Dulsrud, A. og G. Johannesen (2011): Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder. Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene for verdikjeden for mat. Oslo: Landbruks- og matdepartementet. URL: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/> [Lesedato: 03.07.2019]
- Forbrukerrådet (2013). Dagligvareundersøkelsen. Oslo: Forbrukerrådet. URL: <https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2013/dagligvareundersokelsen/> [Lesedato: 03.07.2019]
- Holm, L., M. Niva; J. Mäkelä; N. Kahma og U. Kjærnes (2019): Eating Sustainably. I J. Gronow og L. Holm (red.): *Everyday Eating in Denmark, Finland, Norway and Sweden. A comparative Study of Meal Patterns 1997-2012*. London: Bloomsbury Academic. Ss. 173-191.
- Oslo Economics (2017): Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. 2017-46. Oslo: Oslo Economics. URL: <https://osloeconomics.no/publication/etableringshindringer-i-dagligvaresektoren/> [Lesedato: 03.07.2019]
- NHO (2017): Bransjeavtale om reduksjon av matsvinn. Oslo: NHO. URL: <https://www.nhomd.no/politikk/en-barekraftig-mat--drikke--og-bionaring/matsvinn/> [Lesedato: 03.07.2019]
- Nielsen Norge (2016). Norske dagligvarekjeder 2016. Oslo: Nielsen Norge.
- NorgesGruppen (2017): NorgesGruppen skal halvere sitt matsvinn innen 2025. URL: <http://norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/norgesgruppen-skal-halvere-sitt-matsvinn-innen-2025/> [Lesedato: 03.07.2019]
- NOU 2013: 6. God handelsskikk i dagligvarekjeden. Oslo: Landbruks- og matdepartementet. URL: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-6/id725309/> [Lesedato: 03.07.2019]

NOU 2011: 4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene for verdikjeden for mat.  
Oslo: Landbruks- og matdepartementet. URL:  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/> [Lesedato:  
03.07.2019]

Skogli, E., P. Aalen og A. W. Aamo (2019): Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare. Menon-publikasjon nr. 47/2019. Oslo: Menon Economics.

SSB (2019): Grensehandel. URL: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/grensehandel/kvartal> [Lesedato: 03.07.2019]

## **13 Samarbeidspartnere og forfattere**

### **13.1 Samarbeidspartnere**

#### **SIFO**

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har lang kompetanse i studier av det norske dagligvaremarkedet, og hadde ansvaret for vareutvalgsstudiene gjort for Matmaktutvalget i 2011 og Forbrukerrådet i 2016. I dag er forskning på mat et av SIFOs fire kjerneområder.

#### **Nielsen Norge AS**

Nielsen Norge AS har sammen med Nielsen i Sverige og Nederland gjennomført analysene og utarbeidet alle tabeller og figurer om butikkstruktur og vareutvalg. De er eiere av dataene, og har hatt ansvaret for å kvalitetskontrollere tabeller og figurer.

### **13.2 Forfattere**

#### **Frode Alfnes**

Frode Alfnes er professor i økonomi ved Handelshøyskolen på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet og seniorforsker (20 %) ved SIFO. Han har hatt hovedansvaret for utredningen, og har bidratt til alle deler. Han har hatt hovedansvaret for kapitlene 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11 og vedleggene.

#### **Alexander Schjøll**

Alexander Schjøll er forsker ved SIFO og har hatt hovedansvaret for prisstudiene. Han har bidratt til alle deler av utredningen, og har hatt hovedansvaret for kapitlene 3 og 9.

#### **Arne Dulsrud**

Arne Dulsrud er forskningssjef ved SIFO og har bidratt til alle delene av utredningen, og hatt hovedansvaret for kapittel 1.



## 14 VEDLEGG 1: Hovedgrupper med tilhørende varekategorier

Her presenteres Nielsens åtte hovedgrupper benyttet i rapporten. Hovedgruppene Dyremat og dyreartikler og Spc 10 (bøker og blomster) er ikke tatt med. I sammenligningen med Sverige utgår Frukt og bær og Grønnsaker og poteter fra hovedgruppen Fersk mat pga. av at Nielsen Sverige har en mindre omfattende rapportering av distribusjon på disse to varekategoriene.

### Drikkevarer

Alkoholig smakstilsatt leskedrikk, ekstrakt/essens/mix, gløgg, iste/iskaffe, juice/nektar/limonade, kaffe, kildevann, konsentrerte drikker, kullsyreholdig drikke, øl, sjokolade-/frukt-/bærdrikk, sport/energidrikker, te og vin.

### Dypfrost mat

Dypfrost bearbeidet kjøtt, dypfrost deig, dypfryste deiger/farser, dypfrost dyremat, dypfrost fisk, dypfrost fjærkre, dypfrost kjøtterstatning, dypfrost middagstilbehør, dypfrost pizza, dypfrost rent kjøtt, dypfrost skalldyr/sjømat, dypfrost syltetøy, dypfryste bær, dypfryste brødprodukter, dypfryste desserter, dypfryste ferdigretter, dypfryste grønnsaker og poteter og dypfryste kaker.

### Fersk mat

Deiger/farser, fersk bacon/flesk, ferskt brød, fersk kjøtterstatning, fersk pasta, ferske ferdigretter, ferske kaker, ferske små brødvarer, fiskepålegg, fjærkre, formet bearbeidet fisk, formet bearbeidet kjøtt, frukt og bær, grønnsaker og poteter, kabaret, kjøttpålegg fersk, kremet og oljebasert salat, kremet og oljebasert salat i løs vekt, pølser eks. spekepølser, postei, ren fisk, rent kjøtt, servering, skalldyr og annen sjømat og spekemat og spekepølse.

### Helse og skjønnhet

Ammeinnlegg og bleiesnipper, annen hårpleie, babyartikler, babysalve/talkum/oljer, badeprodukter, barberhøvl/-blader, barberskum/aftershave, bleier, bomullsprodukter, deodoranter, hårbalsam/-kurer, hårfjerner, hårsjampo, helsepleie, hudpleie, hudrenseprodukter, kondomer, kosmetikk, lebepomade, sanprodukter, såpe, sokker og strømpebukser, solkrem/olje, sportsprodukter, stylingprodukter, tannpleie/munnhygiene, undertøy og vaskeservietter.

### Kjølevarer

Desserter kjølte, egg, matfett, melk, melk- og fløteerstatning, ost, rømme/fløte og yoghurt.

### Pakket mat

Andre kornprodukter, bakekomponenter, barnemat, buljong, cerealer, deiger/rører, desserter tørre/våte, desserttilbehør, dipp, dressing/majones/remulade, tørre erter/bønner, gryn, hermetisk frukt, hermetisk kjøtt, hermetiske grønnsaker, hermetiske middagsretter, kjeks, konserveringsmidler, krydder, langtidsholdbar fisk og skalldyr,

langtidsholdbare kaker, langtidsholdbart brød, marinade, matingredienser, mel, melmiks, mexicansk mat, middagsretter, middagssaus, middagstilbehør, tørr middagssuppe, nøtter i emballasje, nøtter/nøttemiks løsvekt, orientalske retter, pasta, pate/postei, potet og stivelsesprodukter, ris, smakstilsetning, snacks, søtningsmidler, søtt smørepålegg, syltetøy og marmelade, tørket frukt, tørt brød, tomatketchup/-pure, matolje, sigarer/sigarillos, fyrstikker/lightere, pipe- og sigarettobakk, røyketilbehør, sigaretter, snus og munntobakk.

### **Sjokolade og sukkervarer**

Marsipan/sesongmarsipan, pastiller, sjokolade, smågodt løsvekt, sukkervarer og tyggegummi.

### **Vaske- og husholdningsprodukter**

Andre papirprodukter, andre rengjøringsmidler, ansiktsduker/papirlommetørklær, aviser, avløpsåpnere/kaustisk soda, barn/ungdom/kryssordblader, batterier, blekemidler, bordservietter, cd/musikk, dvd-/videofilmer, engangsservice, folie/film/mellomlags plast, fotofilmer/engangskamera, grill/-utstyr, husholdningsruller, insektmidler/rottegift, kaffe- og tefiltre, luftfriskere, lys, lyspærer, masserengjøring, multimedia, multimediaspill, oppvaskmidler, ovn/komfyrens, peistilbehør, plastposer, rensemiddel for kjøkkenapparater, salmiakk, skokrem/-utstyr, spesialblader, telefoni, toalett-papir, toalettrensjøring, tøyfarge, tøymykner, tøystivelse/strykelett, tøyvaskemidler, tøyvask-spray/flekkfjerner, ukeblad og vaskeredskaper.



## 15 VEDLEGG 2: Utvikling i antall butikker pr. størrelse pr. region i Norge

I Tabell 15-1 presenteres utviklingen i butikkstørrelse fra 2014 til 2018 i de seks norske regionene.

**Tabell 15-1: Utvikling i antall butikker pr. størrelse pr. region.**

Region	Butikkstørrelse	2014	2015	2016	2017	2018
Midt-Norge	>2500 m <sup>2</sup>	6	6	6	5	5
	1000-2499 m <sup>2</sup>	82	79	81	85	87
	400-999 m <sup>2</sup>	326	322	322	317	327
	100-399 m <sup>2</sup>	206	203	202	204	196
	<100 m <sup>2</sup>	14	15	16	12	12
Nord-Norge	>2500 m <sup>2</sup>	7	7	7	7	6
	1000-2499 m <sup>2</sup>	64	62	63	70	67
	400-999 m <sup>2</sup>	211	205	201	201	208
	100-399 m <sup>2</sup>	223	216	204	191	188
	<100 m <sup>2</sup>	26	23	26	25	24
Oslo	>2500 m <sup>2</sup>	4	4	3	3	3
	1000-2499 m <sup>2</sup>	46	45	46	43	42
	400-999 m <sup>2</sup>	161	162	169	169	171
	100-399 m <sup>2</sup>	143	137	148	153	154
	<100 m <sup>2</sup>	24	20	16	11	13
Vestlandet	>2500 m <sup>2</sup>	14	14	12	12	12
	1000-2499 m <sup>2</sup>	113	117	120	123	125

	400-999 m <sup>2</sup>	410	409	411	424	426
	100-399 m <sup>2</sup>	265	255	251	252	245
	<100 m <sup>2</sup>	38	39	38	33	32
Vestre Østland	>2500 m <sup>2</sup>	7	8	6	6	6
	1000-2499 m <sup>2</sup>	104	108	117	118	117
	400-999 m <sup>2</sup>	428	412	407	420	420
	100-399 m <sup>2</sup>	172	166	161	157	157
	<100 m <sup>2</sup>	13	12	11	11	11
Østre Østland	>2500 m <sup>2</sup>	11	12	11	10	10
	1000-2499 m <sup>2</sup>	130	132	141	143	143
	400-999 m <sup>2</sup>	451	443	446	444	451
	100-399 m <sup>2</sup>	200	192	186	184	184
	<100 m <sup>2</sup>	15	13	11	16	12

## 16 VEDLEGG 3: Utvikling i antall butikker pr. butikksegment pr. region i Norge

I Tabell 16-1 presenteres utviklingen i butikksegmenter fra 2014 til 2018 i de seks norske regionene.

**Tabell 16-1: Utvikling i antall butikker pr. butikksegment pr. region.**

Region	Butikksegment	År				
		2014	2015	2016	2017	2018
Midt-Norge	Hypermarkeder	4	4	4	4	4
	Lavpris	348	349	353	361	368
	Nærbutikker	206	198	196	186	183
	Supermarkeder	76	74	74	72	72
Nord-Norge	Hypermarkeder	5	5	5	4	4
	Lavpris	232	232	237	247	252
	Nærbutikker	246	229	212	197	192
	Supermarkeder	48	47	47	46	45
Oslo	Hypermarkeder	5	2	1	2	2
	Lavpris	200	206	212	215	215
	Nærbutikker	121	113	120	115	119
	Supermarkeder	52	47	49	47	47
Vestlandet	Hypermarkeder	8	8	8	8	8
	Lavpris	432	442	453	467	472
	Nærbutikker	259	250	241	240	232

	Supermarkeder	141	134	130	129	128
Vestre Østland	Hypermarkeder	5	5	5	5	5
	Lavpris	386	384	390	403	408
	Nærbutikker	170	163	161	155	153
	Supermarkeder	163	154	146	149	145
Østre Østland	Hypermarkeder	12	8	8	8	8
	Lavpris	467	474	492	498	504
	Nærbutikker	207	190	181	176	176
	Supermarkeder	121	120	114	115	112

## 17 VEDLEGG 4: Utvikling i antall varer i Nilsens hovedgrupper i Norge

I Tabell 17-1 presenteres utviklingene i antall varelinjer i Nilsens åtte hovedgrupper for de seks norske regionene.

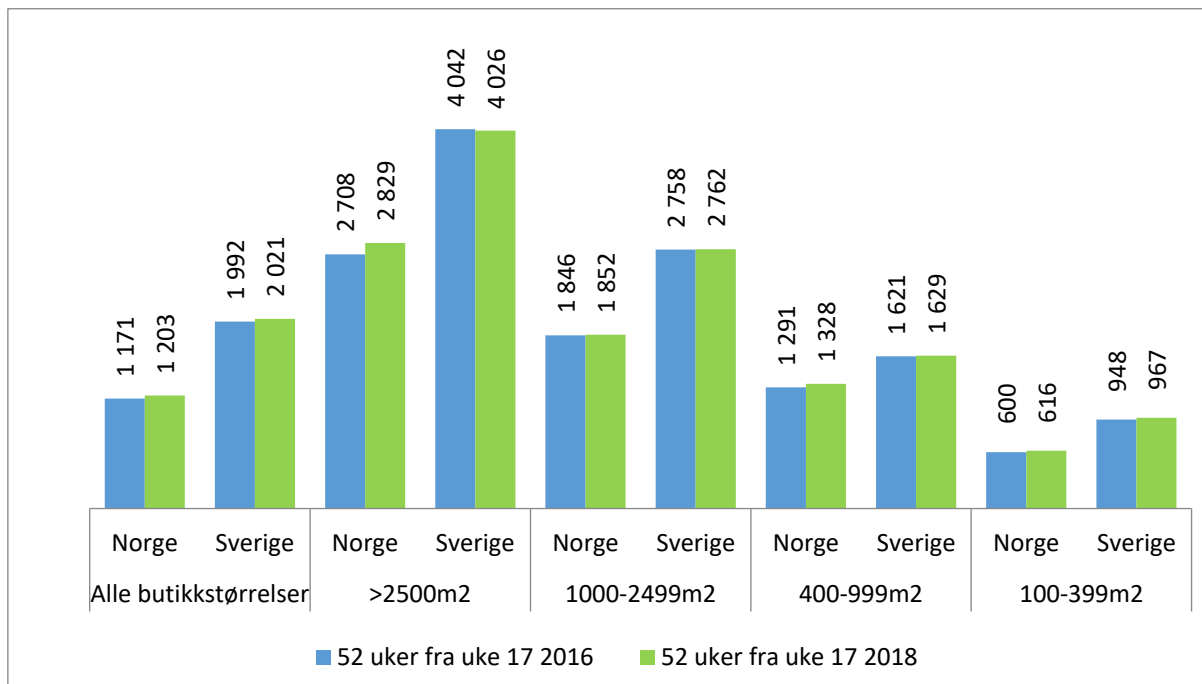
Tabell 17-1: Utvikling i antall varelinjer i Nilsens hovedgrupper.

Hoved-gruppe	År	Norge totalt	Regioner					
			Oslo	Østre Østland	Vestre Østland	Vestlandet	Midt-Norge	Nord-Norge
Pakket mat	2016	1171	1232	1268	1271	1172	1093	1014
	2018	1203	1244	1298	1299	1204	1134	1072
Kjøle-varer	2016	306	339	336	329	304	279	254
	2018	319	348	347	344	319	293	274
Drikke-varer	2016	408	454	435	437	414	386	360
	2018	470	531	507	511	483	458	432
Sukker-varer	2016	213	219	223	229	215	212	201
	2018	216	220	226	230	219	218	210
Fersk mat	2016	630	744	748	723	674	619	554
	2018	630	726	737	719	663	609	562
Dypfryst	2016	227	233	242	236	225	210	200
	2018	240	245	256	252	240	224	215
Helse	2016	290	310	318	314	294	269	253
	2018	277	297	304	297	278	260	249
	2016	285	287	326	320	296	282	279

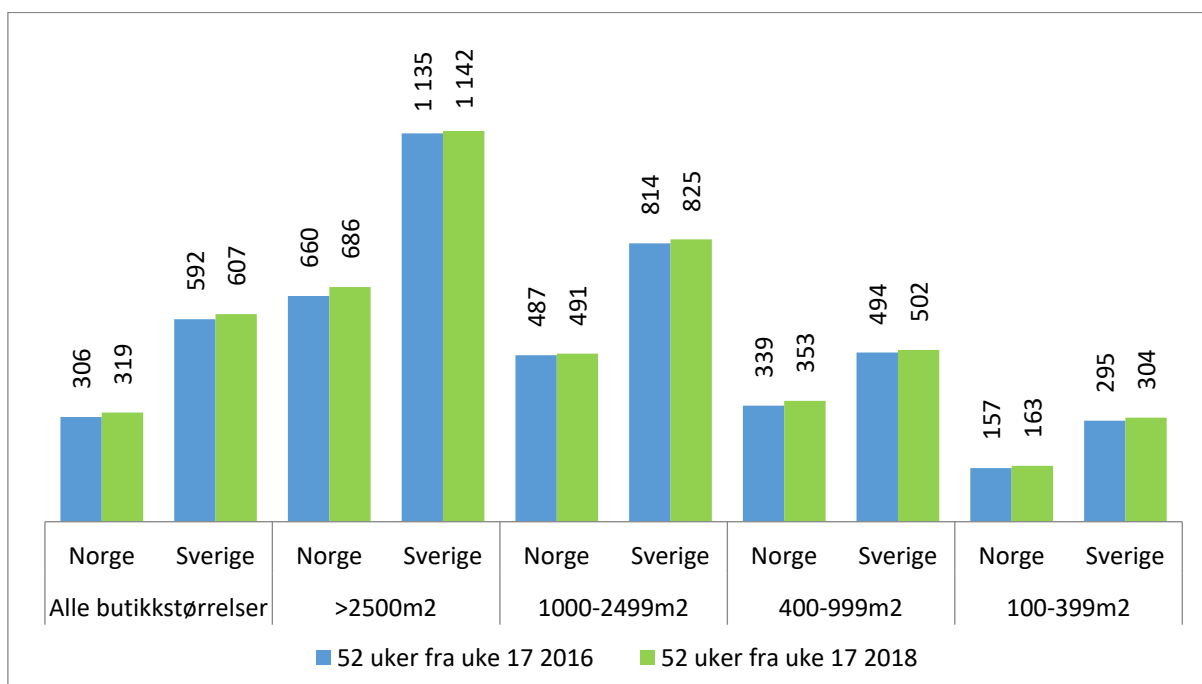
Hus- holdning	2018	268	269	304	300	272	267	266
------------------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

## 18 VEDLEGG 5. Vareutvalg hovedgrupper fordelt på butikkstørrelse. Norge og Sverige

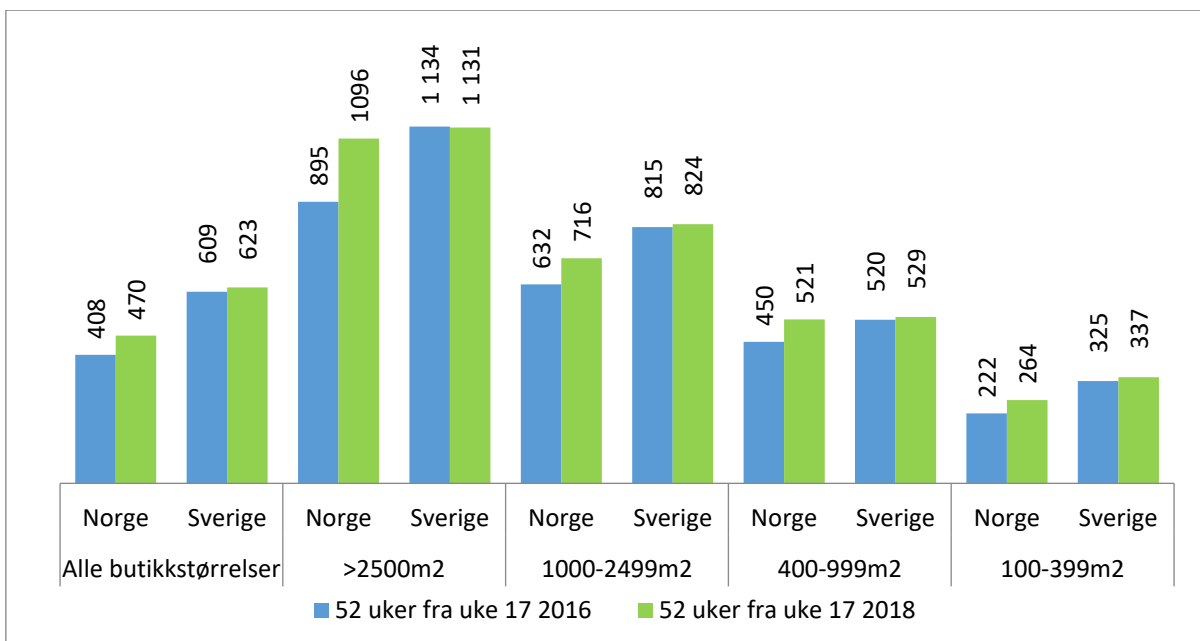
I teksten ble fordelingen for hovedgruppene Fersk mat og Dypfryst presentert i Figur 8-4 og Figur 8-5. Fordelingen på butikkstørrelse for de resterende seks hovedgruppene presenteres i Figur 18-1 til Figur 18-6.



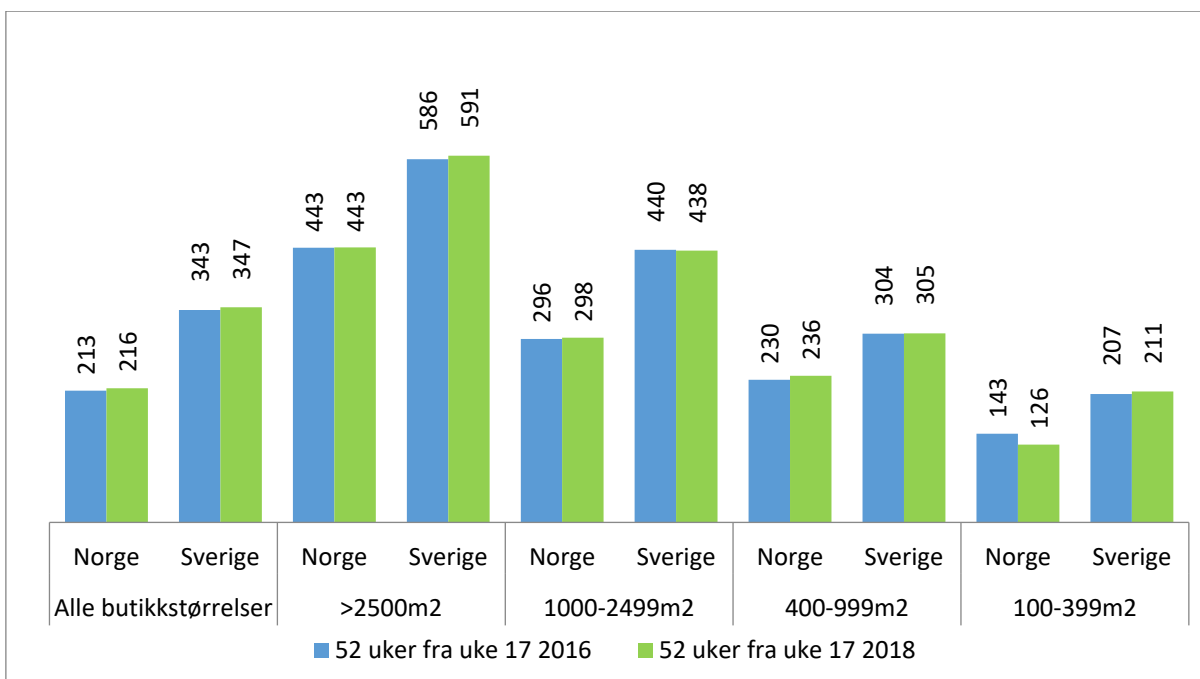
Figur 18-1: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Pakket mat inkl. oljer og tobakk fordelt på butikkstørrelse.



Figur 18-2: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Kjølevarer fordelt på butikkstørrelse.

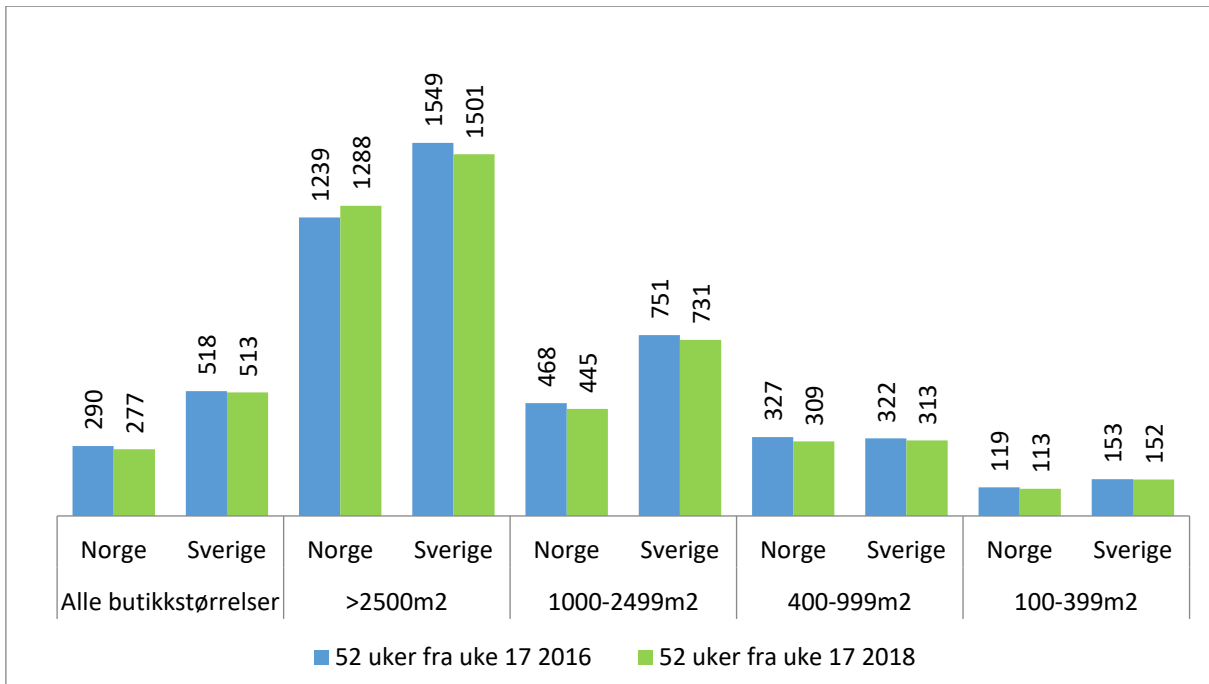


Figur 18-3: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Drikkevarer fordelt på butikkstørrelse.

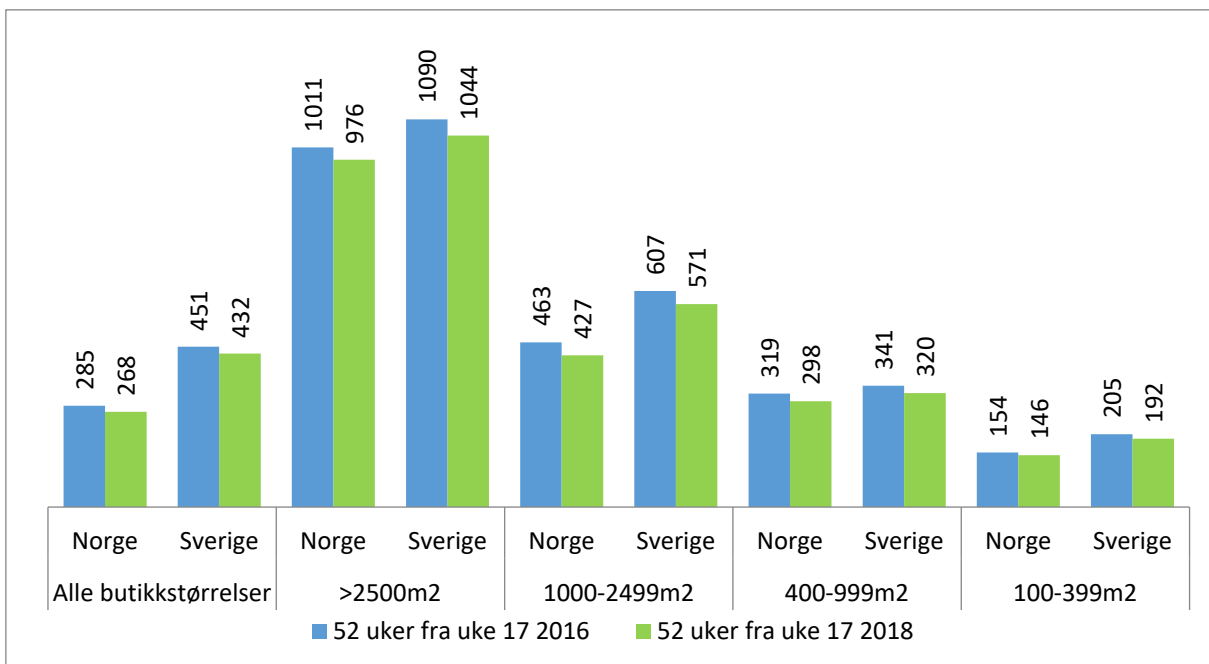


Figur 18-4: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Sjokolade og sukkervarer fordelt på butikkstørrelse.





**Figur 18-5: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Helse og skjønnhet fordelt på butikkstørrelse.**



**Figur 18-6: Estimert vareutvalg i hovedgruppen Vask og husholdningsprodukter fordelt på butikkstørrelse.**



## 19 VEDLEGG 6: Estimert vareutvalg i 12 varekategorier i Norge, Sverige og Nederland

I Tabell 19-1 presenteres vareutvalget i 12 varekategorier i Norge, Sverige og Nederland for 2016 og 2018 fordelt på butikkstørrelse.

Tabell 19-1: Estimert vareutvalg i 12 varekategorier i Norge, Sverige og Nederland.

Kategorier	Norge		Sverige		Nederland	
	2016	2018	2016	2018	2016	2018
<b>Ost</b>	124	123	197	196	155	162
>2500 m <sup>2</sup>	293	397	402	391	289	286
1000-2499 m <sup>2</sup>	215	203	279	273	201	202
400-999 m <sup>2</sup>	138	137	158	156	129	135
100-399 m <sup>2</sup>	59	60	88	90	62	58
<b>Juice</b>	57	62	122	128	106	103
>2500 m <sup>2</sup>	114	130	234	242	234	216
1000-2499 m <sup>2</sup>	92	99	167	174	149	136
400-999 m <sup>2</sup>	63	70	102	106	78	76
100-399 m <sup>2</sup>	29	33	62	65	40	42
<b>Melk</b>	45	51	60	69	47	53
>2500 m <sup>2</sup>	86	97	107	119	84	97
1000-2499 m <sup>2</sup>	67	75	81	91	64	70
400-999 m <sup>2</sup>	49	56	52	59	36	39
100-399 m <sup>2</sup>	25	28	32	37	20	21

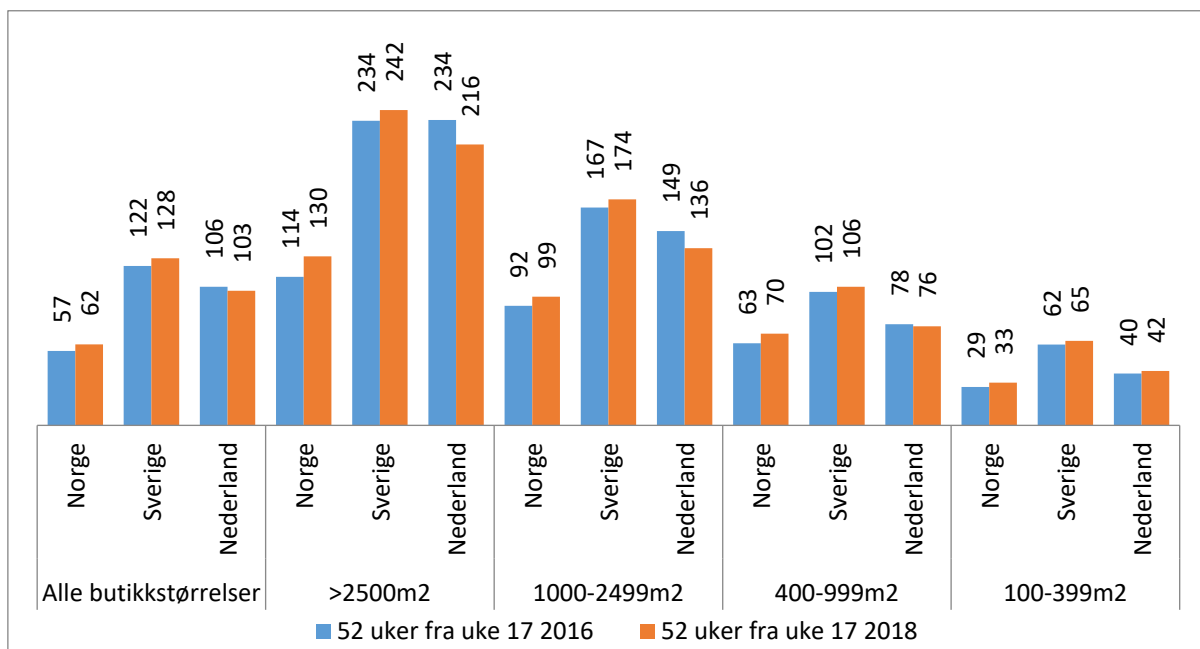
<b>Sjokolade</b>	93	97	158	164	161	176
>2500 m <sup>2</sup>	194	200	265	273	339	352
1000-2499 m <sup>2</sup>	133	139	206	211	209	218
400-999 m <sup>2</sup>	99	105	140	144	127	139
100-399 m <sup>2</sup>	63	62	95	100	87	95
<b>Dypfryst pizza</b>	26	31	7	9	41	42
>2500 m <sup>2</sup>	49	58	15	16	83	88
1000-2499 m <sup>2</sup>	38	43	10	12	55	55
400-999 m <sup>2</sup>	29	35	6	7	31	31
100-399 m <sup>2</sup>	15	17	4	4	17	14
<b>Dypfryst fisk</b>	28	28	25	23	34	32
>2500 m <sup>2</sup>	59	55	43	38	65	63
1000-2499 m <sup>2</sup>	41	41	34	31	45	42
400-999 m <sup>2</sup>	32	32	22	21	28	25
100-399 m <sup>2</sup>	13	14	13	13	11	9
<b>Tannpleie</b>	37	37	68	67	53	55
>2500 m <sup>2</sup>	97	106	162	157	153	152
1000-2499 m <sup>2</sup>	56	55	102	98	78	77
400-999 m <sup>2</sup>	41	41	49	48	35	36
100-399 m <sup>2</sup>	18	17	24	24	13	12
<b>Tøyvaske- midler</b>	18	18	32	33	46	47

>2500 m <sup>2</sup>	39	43	60	62	112	123
1000-2499 m <sup>2</sup>	27	26	45	45	66	64
400-999 m <sup>2</sup>	21	20	27	27	33	32
100-399 m <sup>2</sup>	10	9	16	16	12	11
<b>Vaske- redskaper</b>	18	17	34	34	20	20
>2500 m <sup>2</sup>	62	60	79	82	71	66
1000-2499 m <sup>2</sup>	31	27	48	48	28	28
400-999 m <sup>2</sup>	20	19	25	25	14	14
100-399 m <sup>2</sup>	9	8	14	14	6	5
<b>Såpe</b>	13	12	28	28	16	16
>2500 m <sup>2</sup>	32	32	71	74	48	46
1000-2499 m <sup>2</sup>	20	19	41	41	23	22
400-999 m <sup>2</sup>	14	13	20	19	11	11
100-399 m <sup>2</sup>	7	6	10	10	3	3
<b>Cerealer</b>	27	29	69	69	51	58
>2500 m <sup>2</sup>	72	71	131	129	125	142
1000-2499 m <sup>2</sup>	43	44	96	96	74	80
400-999 m <sup>2</sup>	30	32	57	56	36	39
100-399 m <sup>2</sup>	13	14	33	33	13	14
<b>Barnemat</b>	56	54	113	111	84	83
>2500 m <sup>2</sup>	159	153	272	262	217	209

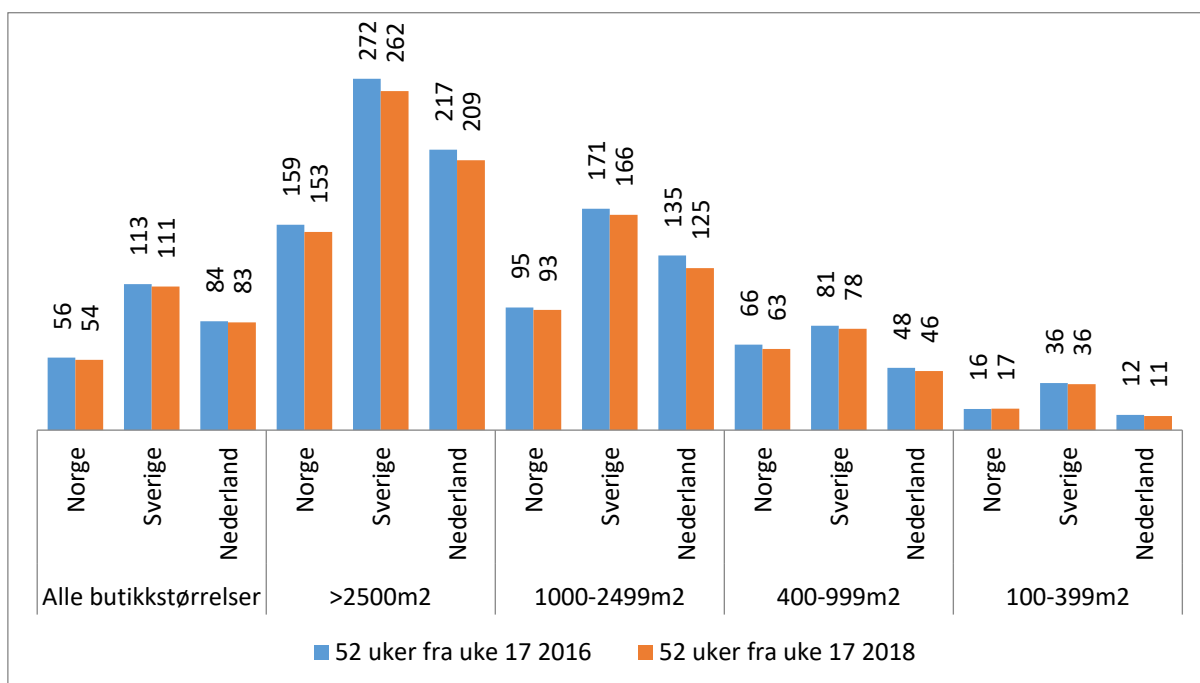
1000-2499 m <sup>2</sup>	95	93	171	166	135	125
400-999 m <sup>2</sup>	66	63	81	78	48	46
100-399 m <sup>2</sup>	16	17	36	36	12	11
<b>Grand total</b>	542	559	913	931	814	847
>2500 m <sup>2</sup>	1256	1402	1841	1845	1820	1840
1000-2499 m <sup>2</sup>	858	864	1280	1286	1127	1119
400-999 m <sup>2</sup>	602	623	739	746	606	623
100-399 m <sup>2</sup>	277	285	427	442	296	295

## 20 VEDLEGG 7: Estimert utvalg i varekategorier i Norge, Sverige og Nederland

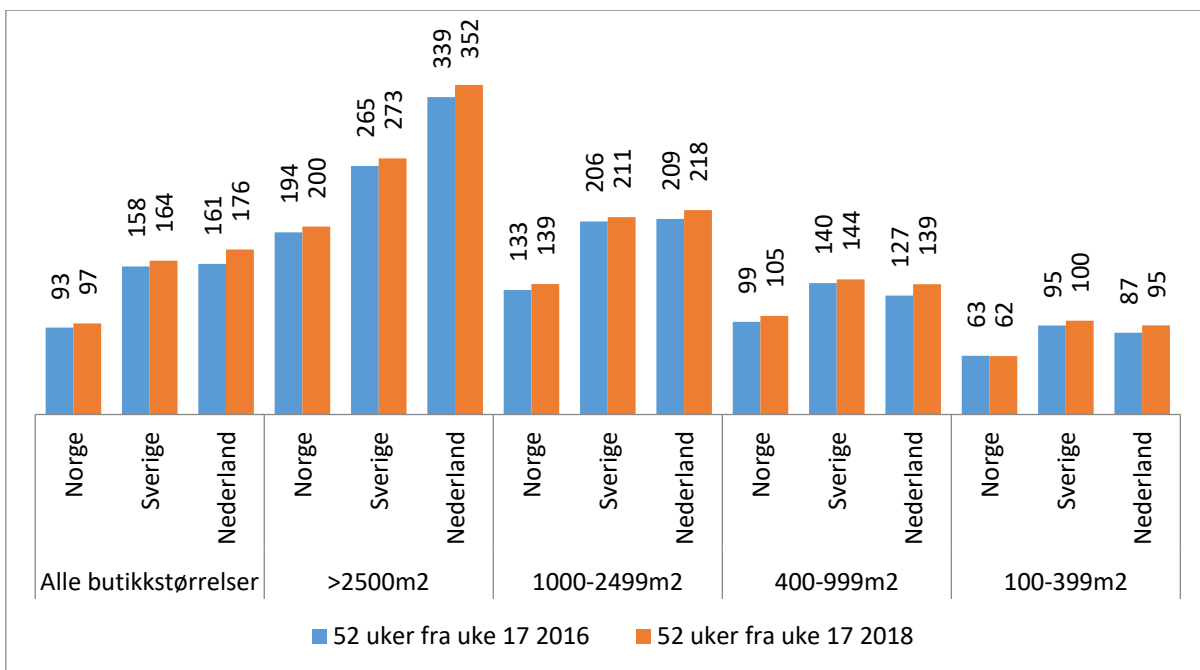
I Figur 8-10 til Figur 8-15 presenteres figurer for seks av de 12 varekategoriene som er brukt for sammenligningen mellom Norge, Sverige og Nederland. I Figur 20-1 til Figur 20-6 presenteres de gjenværende seks.



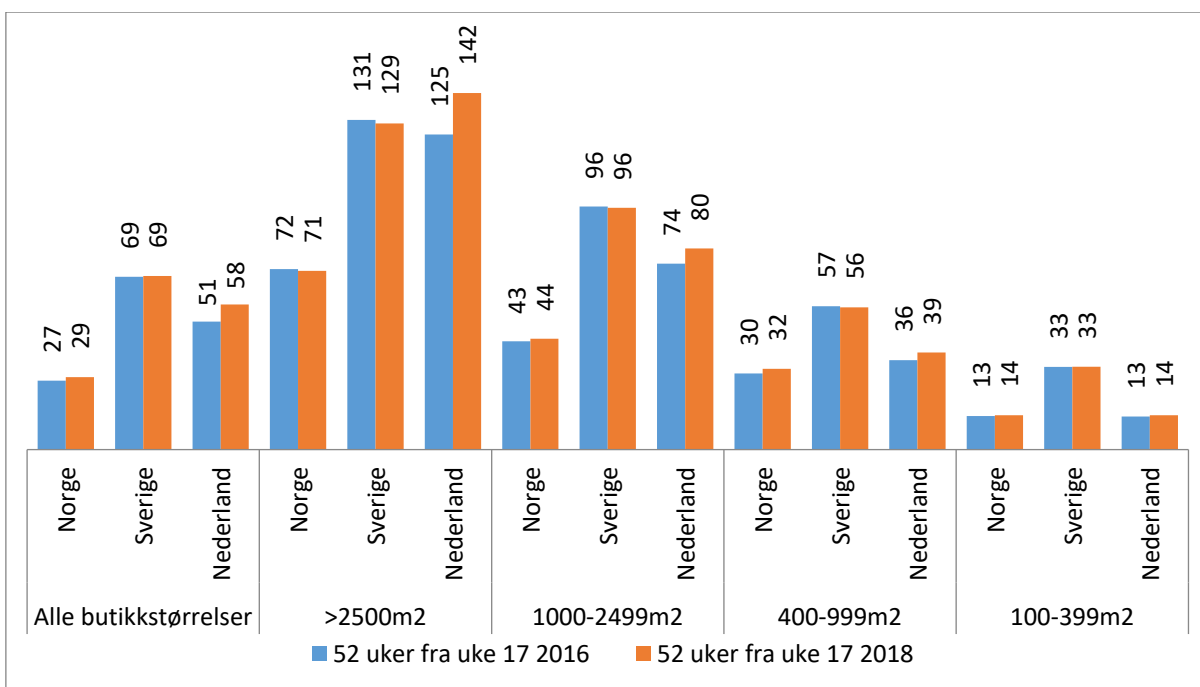
Figur 20-1: Estimert utvalg i varekategorien Juice fordelt på butikkstørrelse.



Figur 20-2: Estimert utvalg i varekategorien Barnemat fordelt på butikkstørrelse.

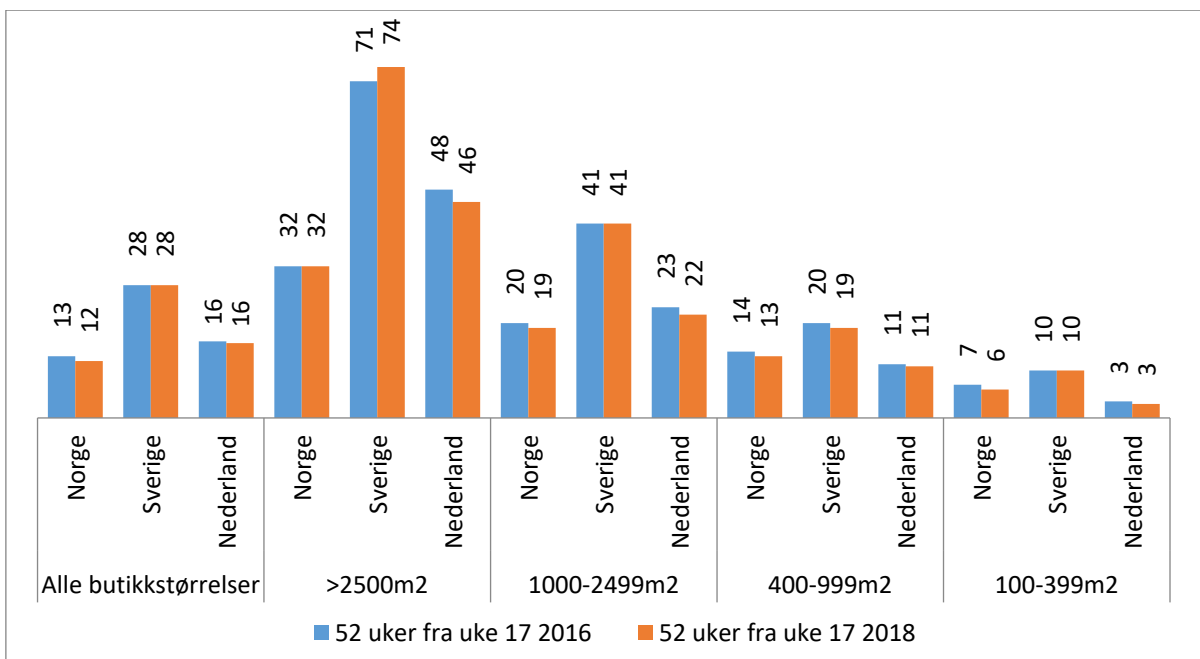


Figur 20-3: Estimert utvalg i varekategorien Sjokolade fordelt på butikkstørrelse.

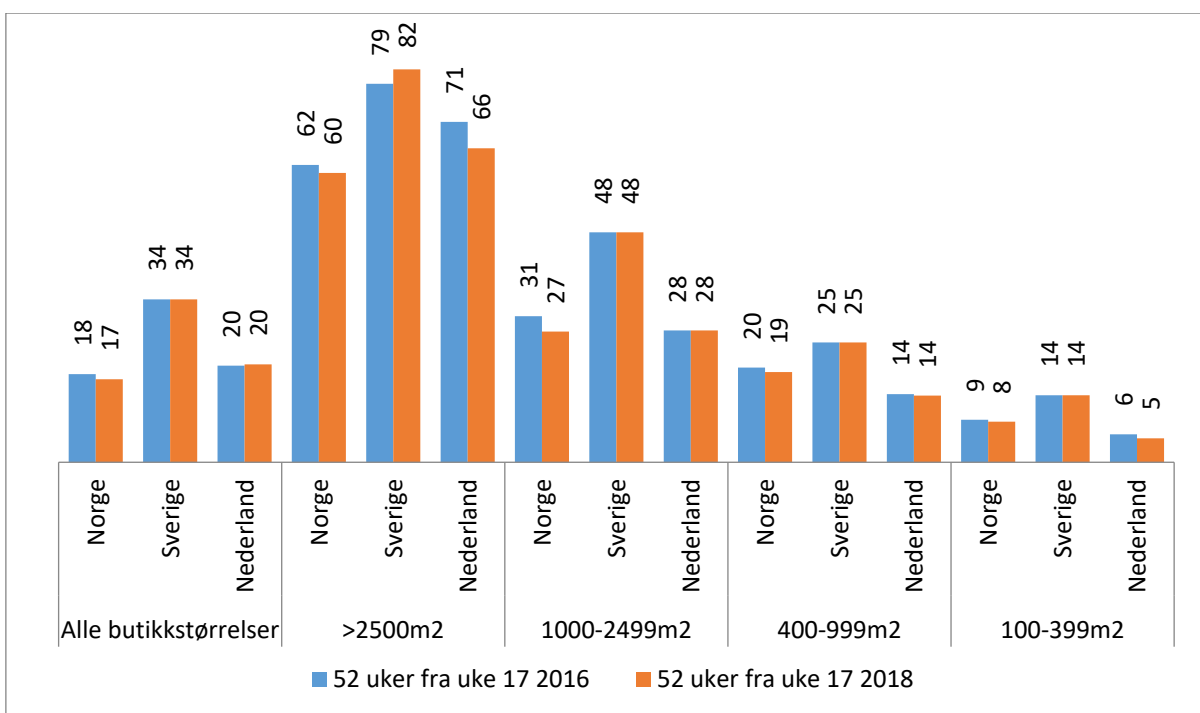


Figur 20-4: Estimert utvalg i varekategorien Cerealer fordelt på butikkstørrelse.





Figur 20-5: Estimert utvalg i varekategorien Såpe fordelt på butikkstørrelse.



Figur 20-6: Estimert utvalg i varekategorien Vaskeredskaper fordelt på butikkstørrelse.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd