



Oppdragsrapport nr. 7 - 2016
Frode Alfnes og Arne Dulstrud

Vareutvalg av mat og drikke i
norske dagligvarebutikker:
*Utvikling, egne merkevarer og sammen-
ligning med Sverige*

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 7 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggata 26, 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no


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 eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Oppdragsrapport nr. 7 - 2016

Tittel Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: utvikling, egne merkevarer, og sammenligning med Sverige	Antall sider 51	Dato 21.09.2016
Title The range of food and beverages in Norwegian grocery stores: development, private labels and a comparison with Sweden.	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Frode Alfnes Arne Dulsrud	Prosjekt- nummer 21201540	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Forbrukerrådet		

Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker:
utvikling, egne merkevarer, og sammenligning med Sverige

av

Frode Alfnes og Arne Dulsrud

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Forbrukerrådet og har som hovedmålsetting å presentere oppdaterte og nye tall knyttet til utviklingen av vareutvalget av mat og drikke i norske dagligvarebutikker – herunder sammenligning med Sverige. Utgangspunktet for denne rapporten var en delrapport som ble presentert for det norske Matkjedeutvalget i 2011 (NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt. Om styrkeforholdene i verdikjeden for mat).

En målsetting med Matkjedeutvalgets arbeid var å kartlegge om «Status og utviklingstrekk mht forbrukerpriser og vareutvalg for mat solgt gjennom dagligvarekjedene i Norge, herunder internasjonal sammenligning». Videre ble utvalget bedt om å vurdere om «Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet».

I den anledning undersøkte vi utviklingen i utvalget av basale matvarer de siste årene ved hjelp av registerdata over norsk dagligvareomsetning fra 2008 til 2010. Undersøkelsen ble gjennomført blant et utvalg på 18 varegrupper innen mat og drikke som er representative for folks handlekurv. Disse 18 varegrupper står for nær halvparten av all dagligvareomsetning. Da undersøkelsen i 2011 ble gjort for Matkjedeutvalget, er non-food artikler ikke med i utvalget. I siste del ble det gjort sammenligninger mellom Norge og Sverige.

I denne rapporten presenteres tall også fra 2013 og 2015. Det gir oss muligheten til å analysere utviklingen de siste fem årene siden Matkjedeutvalget presenterte sin rapport. Vi ser også spesielt på utviklingen av egne merkevarer. I tillegg er det gjort en analyse av tilgjengeligheten av gluten- og laktosefrie produkter, som blir presentert i et vedlegg.

Rapporten er skrevet av Frode Alfnes, professor II og forskningssjef Arne Dulrud ved SIFO. Data er kjøpt fra Nielsen Company. En takk til Folke Dalskau ved Nielsen Company for et godt samarbeid.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Summary	11
1 Introduksjon.....	13
2 Metode	17
3 Resultater	21
4 Sammendrag og diskusjon av resultater	41
5 Vedlegg.....	45

Sammendrag

Denne rapporten tar utgangspunkt i kartleggingen av vareutvalget i norske dagligvarebutikker som ble gjort av Matkjedeutvalget i 2011. Ved å benytte tall fra Nielsen ser vi på utviklingen i antall butikker, butikktyper, vareutvalg og andel egne merkevarer fra 2008 til 2015. I tillegg til utvikling over tid, sammenligner vi også med Sverige.

Det har vært en jevn nedgang i antall butikker fra 2008 til 2015, og antall butikker var i 2015 6% lavere enn i 2008. Antall lavprisbutikker har økt med 26%, mens antall supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder har blitt redusert med hhv. 19%, 29% og 55%. Norge har fortsatt en høy butikk tetthet med 0,75 butikker per 1000 innbygger, mens Sverige har 0,40 butikker per 1000 innbygger.

Til tross for veksten i lavprisbutikker og reduksjonen i super- og hypermarkeder har vareutvalget i en gjennomsnittlig norsk matbutikk økt med 30% fra 2008 til 2015. Økningen har skjedd i både i lavpris- og i bredsortimentsbutikkene. I 22 av 28 varegrupper og segmenter i vårt utvalg har det vært en økning fra 2008. Rent kjøtt av storfe og gris, egg, og flere typer drikke er blant de varegruppene med høyest vekst i antall produkter.

Sammenlignet med Sverige er vareutvalget i Norge vesentlig lavere i alle størrelser og typer butikker, og i perioden 2010 til 2015 har forskjellene i vareutvalg økt. I 9 av 14 varegrupper i vårt utvalg var vareutvalget i svenske butikker minst 50% større enn i Norge. I syv av 14 varegrupper har det vært en prosentvis høyere vekst i Sverige enn i Norge, mens det kun i fire varegrupper har vært høyere vekst i Norge. Den aller største forskjellen i vareutvalg finner vi i varegruppen ost.

Verdiandel av egne merkevarer i norsk dagligvare har økt fra 9,2 til 16,8% fra 2010 til 2015. Høyest andel egne merkevarer finner vi i lavpriskjedene med en verdiandel på

18,8 %, mens i bredsortiment er det 13,6% og i nærbutikkene 10,3%. Veksten i verdiandel for egne merkevarer har fra 2010 til 2015 vært størst i bredsortimentsbutikkene. Sammenlignet med Sverige er antall egne merkevarer i Norge lav.

Summary

This report is based on the survey of the assortment in Norwegian grocery stores that were made by Matkjedeutvalget in 2011. Using figures from Nielsen, we look at changes in the number of stores, store types, assortment, and assortment of private label products from 2008 to 2015. In addition to changes over time, we also compare with Sweden.

There has been a steady decline in the number of stores from 2008 to 2015, and the number of stores was in 2015 6% lower than in 2008. The number of discount stores has increased by 26%, while the number of supermarkets, convenience stores and hypermarkets were reduced by 19%, 29% and 55%, respectively. Norway has still a high store density of 0.75 shops per 1000 inhabitants, while Sweden has 0.40 shops per 1000 inhabitants.

Despite the growth in discount stores and reduction in super- and hypermarkets, the assortment in an average Norwegian grocery store has increased by 30% from 2008 to 2015. There has been an increase in both discount stores and supermarkets. In 22 of the 28 product categories and segments in our sample, there has been an increase from 2008. Meat of cattle and pigs, eggs, and several types of drinks are among the product categories with the highest growth in the number of products.

Compared with Sweden, the product range in Norway is significantly lower in all sizes and types of stores, and between 2010 and 2015 the differences in product range increased. In 9 of the 14 product categories in our data the assortment in Swedish stores was at least 50% greater than in Norway. Seven of 14 product categories has had a

higher percentage growth in Sweden than in Norway, while only four product categories have had a higher growth in Norway. The biggest difference in the product range can be found in the product category cheese.

The value share of private labels in Norwegian grocery stores has increased from 9.2 to 16.8% from 2010 to 2015. The highest share of private labels can be found in discount stores with a value share of 18.8%, while supermarkets, convenience stores had a value share of 13.6% and 10,3%, respectively. The growth in value share of private labels from 2010 to 2015 was greatest in super markets. Compared with Sweden the number of private label products in Norway is low.

1 Introduksjon

Denne rapporten har som hovedmålsetting å presentere oppdaterte og nye tall knyttet til utviklingen av vareutvalget og egne merkevarer i 18 varegrupper av mat og drikke i norske dagligvarebutikker, og sammenligne vareutvalget i 14 varegrupper/segmenter med Sverige.

Som et vedlegg til rapporten er det lagt ved en analyse av utvalget av gluten- og laktosefrie produkter. Forbrukerrådet ønsket også tall på vegetarmat, men dette tillot ikke datamaterialet.

Det bør bemerkes at dagligvarekjedene bare er en av flere distribusjonskanaler for mat som påvirker forbrukerens samlede vareutvalg, der også serverings- og spisesteder, spesialbutikker, nettbutikker, markeder, gårdsomsetning og lignende inngår. På tross av en omfattende økning av nye former matdistribusjon (eksempelvis netthandel med mat) siden Matkjedeutvalget presenterte sin rapport i 2011 er dagligvarekjedene med sin omsetning på 187 mrd kr (2015 inkl moms) den langt viktigste kanalen for matdistribusjon i Norge.

Vareutvalg er viktig for forbrukerne av flere årsaker. Først og fremst fordi forbrukernes ønsker og behov ofte er uensartet. Ikke bare er smaken forskjellig, men folks livssituasjon gjør at kravet til matens bearbeidingsgrad, dens sammensetning og innhold, forpakkingsstørrelse etc vil være ulik. Å kunne velge mellom ulike produktvarianter er derfor et gode. 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). Mat opptrer i en rekke sammenhenger som viktige kulturbærere. Derfor er vareutvalget viktig for forbrukervelferd.

I en markedsøkonomi er vareutvalget også viktig for å øve innflytelse over tilbudssiden. Muligheten til å kunne velge mellom produktvarianter er viktig som en tilbagemeldingsmekanisme, da forbrukeren gjennom sine valg signaliserer ønsker og preferanser. Etterspørselen på aggregert nivå er viktig for bedriftenes beslutninger og tilpasninger. Valgmuligheter er kjernen i det som i økonomisk teori omtales som “konsumentsuverentitet”. Gjennom kjøp/ikke-kjøp har forbrukerne en sanksjonsmulighet overfor produsentene. Derfor er valgfrihet viktig for forbrukermakt.

Vareutvalget er et av flere elementer som påvirker forbrukernes velferd. Samtidig påvirker vareutvalg, pris og tilgjengelighet hverandre. F eks er det sannsynlig at økt vareutvalg i en butikk vil medføre økte priser, da økt vareutvalg kan redusere omsetningshastig, medføre høyere svinn og bidra til større binding av kapital. Det lavere vareutvalget kan delvis forklarer at lavprisbutikker kan ha lavere priser enn supermarkeder. Derfor er det viktig å skille mellom ulike kjedeprofiler i en analyse av vareutvalg. Det er heller ikke sikkert at økt tilgjengelighet virker sammen med økt vareutvalg. Høy grad av tilgjengelighet i form av høy butikk tetthet (antall butikker pr 1000 innbyggere) betyr gjerne flere butikker med lavere salgsflate – og dermed mindre areal disponibelt for vareutvalg. Slike faktorer bør det tas høyde for når en skal sammenligne med Sverige som har lavere butikk tetthet enn Norge, noe den følgende undersøkelse også vil gjøre.

På tross av at dagligvarekjedenes vareutvalg ofte er gjenstand for debatt, finnes det relativt liten empirisk dokumentasjon på hva slags vareutvalg den jevne forbruker møter i butikkene. Disse resultatene bør således kunne være et grunnlag for vurdere om forbrukernes interesse med henhold på vareutvalg nå og framover ivaretas på en tilstrekkelig måte.

Her presenteres hovedfunnene fra forrige undersøkelse som sammenligner utviklingen fra 2008 til 2010.

- I 2010 var det i gjennomsnitt 1108 artikler i en norsk butikk innenfor de utvalgte varegruppene med en netto tilvekst på 9,4 prosent fra 2 år tidligere.
- Veksten i antall nye produkter skjedde særlig ved introduksjon av flere ferske varer – og især fersk fjærkre, kjøttdeig og ferskt rent kjøtt

- EMV-andelen var på 9,2 prosent for de utvalgte varegruppene – noe lavere enn det totale gjennomsnittet av EMV på 11,6 prosent.
- Lavpriskjedene hadde en høyere EMV-andel og sto også for en større grad av veksten. EMV var en driver i utviklingen av nye produkter innen ferskvarer.
- Sammenlignet med Sverige hadde Norge halvparten så mange produkter i en typisk dagligvarebutikk. Prosentvis vekst i antall produktvarianter var litt høyere i Norge enn i Sverige. Men i faktisk antall produkter var veksten vesentlig større i Sverige.
- Antall EMV produkter var vesentlig høyere i Sverige enn i Norge.
- Prosentvis vekst i antallet EMV var omtrent likt i Norge og Sverige.

Vi konkluderte med at det skjedde en vekst i produktvarianter også innenfor produktgrupper der vareutvalget fram til da har vært betydelig begrenset, slik som for ferskvarer (eks kjøttvarer og fjærkre). For disse varegruppene observerte vi at EMV spiller en viktig rolle i veksten.

Vareutvalget i norske butikker var betydelig mer begrenset enn i svenske. Det gjaldt også når vi sammenlignet Norge og Sverige etter butikkstørrelse, der det kan hevdes at det svenske vareutvalget var vesentlig større både i nærbutikker, supermarkeder og i hypermarkeder. Svenske forbrukere sto således overfor et vesentlig bedre vareutvalg i sine dagligvarebutikker enn den norske forbruker.

I denne rapporten vil vi se på utviklingen i vareutvalg og andel egne merkevarer innen mat og drikke i perioden fra 2010 til 2015, og i noen tilfeller også inkludere også 2008 og 2013.

2 Metode

Selv om det finnes en rekke måter å studere vareutvalg i dagligvarehandelen på, er tilgangen på pålitelige og sammenlignbare data for Norge begrenset. I denne sammenheng har vi valgt å benytte registerdata. Nielsen Company (heretter Nielsen) er gjennom sin omsetningsstatistikk for det norske dagligvaremarkedet eneste tilbyder av denne type tjenester i Norge. Fordelen med denne type omsetningsstatistikk er at dataene er representative og dekker ca 99% av dagligvareomsetning i norske dagligvarekjeder. Ut fra samme datakilde kan man også hente historisk informasjon. I tillegg gir disse dataene muligheter til å gjøre direkte sammenligninger med Sverige. Vi har i samarbeid med Folke Dalskau i Nielsen foretatt egne analyser av dette materialet. Det er derfor nødvendig å dokumentere metode og tilnærming.

Nielsen's registerdata baserer seg på ukentlig salgsdata på norske dagligvareforretninger over 100m². Per 2015 var det 3 708 butikker som omsatte for 187 205 mill. NOK inkl. mva. Universet omfatter butikker med følgende kjennetegn: årlig omsetning over 200.000, minimum åpent 10 mnd per år, minst 100m² salgsflate¹. Når det gjelder periodisk avgrensning og tidsserie har vi bygd videre på den forrige rapporten, og inkludert 2008, 2010, 2013 og 2015. Dette gir oss mulighet til å vurdere utviklingstrekk.

Da antallet varegrupper og produktvarianter i norsk dagligvarehandel er svært omfattende har det vært nødvendig å gjøre avgrensninger med tanke på hvilke varegrupper og produkter som skal med. I vurderingen av hvilke varegrupper som skulle inkluderes

¹ Begrensningene til utvalget er særlig forretninger under 100m² (kiosker, spesialforretninger (fisk/kjøtt/grønt)) og forretninger med andre kjedetilknøyninger. Universet dekker "ca" 99% av all omsetning av dagligvare i Norge (butikker under 100m² står for 0,6% av norsk dagligvareomsetning). Informasjonen samles inn ukentlig fra overnevnte utvalg via avlesing av EAN-/PLU-kodene til hvert enkelt produkt solgt. Svinn (tyveri, holdbarhetsproblematikk og salg via faktura) registreres ikke.

i studien ble følgende kriterier vektlagt; matvarene skal være representative for en norsk handlekurv med mat (ferske og langtidsholdbare varer), og varer med og uten importvern skal være med. Det må kunne skilles mellom industriens merkevarer og EMV og det skal være varer som har vært eksponert for vesentlige endringer i konkurransesituasjonen de senere år.

Valgte varegrupper står for nærmere 50 prosent av all norsk dagligvareomsetning i perioden. Følgende varegrupper er inkludert i studien (i parentes er også segmenter/undergruppe); fersk brød, ferske grønnsaker og poteter, frukt og bær, melk, ost (brunost, faste hvite oster), fersk rent kjøtt (storfe, svin), fersk kjøttdeig/farser, ferske pølser, fersk fjærkre, egg, dypfryst fisk, tørr pasta, ris (langkornet ris), sjokolade, snacks (potetchips), kaffe (ekskl instant kaffe), kullsyreholdig drikke (brus, vann med kullsyre) og øl (all øl ekskl klasse A). Studiens utvalg omfatter 18 varegrupper – i tillegg måles utviklingen for segmenter. Se vedlegg for en tabell med varegrupper og segmenter brukt i de norske dataene, og i sammenligningen med Sverige.

I forberedelsene til rapporten ble det gjort en vurdering over hvordan best belyse mangfoldet av varer som et forholdstall. Begrepet ”Gjennomsnittlig antall varer” ble vurdert som mest egnet. For eksempel kan det være informasjon på at det for et gitt år gjennomsnittlig er 7 produkter innen fjærkre i en norsk butikk. Her tar man utgangspunkt i distribusjonsgraden av en vare. Normalt rapporterer Nielsen den numeriske distribusjonen for hvert eneste produkt per kjede/Norge. Jo høyere distribusjon en vare har, jo høyere score. Et tenkt eksempel; Pizza Grandiosa Original, 580g, finnes i alle landets forretninger = 100 prosent distribusjon, mens for eksempel Dr. Oetker m/kylling finnes i 60 prosent. Dersom dette var hele varegruppen, gir det 160 prosent distribusjon, som omregnes til 1,6 produkter i gjennomsnitt per forretning.

Når det gjelder vareutvalg skiller vi ofte mellom *bredde* og *dybde*. Bredde i vareutvalget er at det finnes mange forskjellige produktgrupper. Dybde i vareutvalget er at det finnes mange varianter innenfor hver enkelt produktgruppe. I Niensens registerdata defineres et produkt etter en rekke kjennetegn. Med utgangspunkt i mineralvann som eksempel skal vi vise inndelingen.

- Varegruppe (Kullsyreholdig drikke)

- Smak/segment (cola-drikker)
- Leverandør (The Coca Cola Company)
- Brand (Coca Cola)
- Sukkerinnhold (Coca Cola Light)
- Pakningsstørrelse (1,5 liter)
- Single/multipack (4-pack)
- Forpakningstype (PET)
- Vekt (1,5 kg)
- Merking (fair trade mv)

Som vi ser ovenfor inngår en hel rekke kjennetegn i en produktidentifikasjon. Med Coca Cola Reg som eksempel finnes 6 ulike forpakningsvarianter; 1,5liter, 2x1,5liter, 4x1,5liter, 6x1,5 liter, 8x1,5liter samt kassesalg. For noen forbrukere er denne dybden i utvalget viktig, for andre er de trivielle. I denne studien er det ikke gjort noen forsøk på se nærmere på om nettoøkningen i vareutvalg skyldes at bredden eller dybden i vareutvalget har økt.

I sammenligning med Sverige er det noen metodiske begrensninger. Av tekniske årsaker er det noen varegrupper vi ikke kan sammenligne, herunder ferske kjøttvarer. Derfor sammenligner vi færre varegrupper (14) enn vi gjorde for Norge alene (18). For en oversikt se tabell med de ulike varegruppene i vedlegget. Dessuten defineres butikkene i det svenske materialet etter salgsareal (hypermarked, store supermarkeder, små supermarkeder og supretter/nærbutikker), mens i det norske materialet har man både salgsareal og konsept (lavpris, bredsortiment og nærbutikk). I sammenligningen med Sverige bruker vi derfor salgsareal

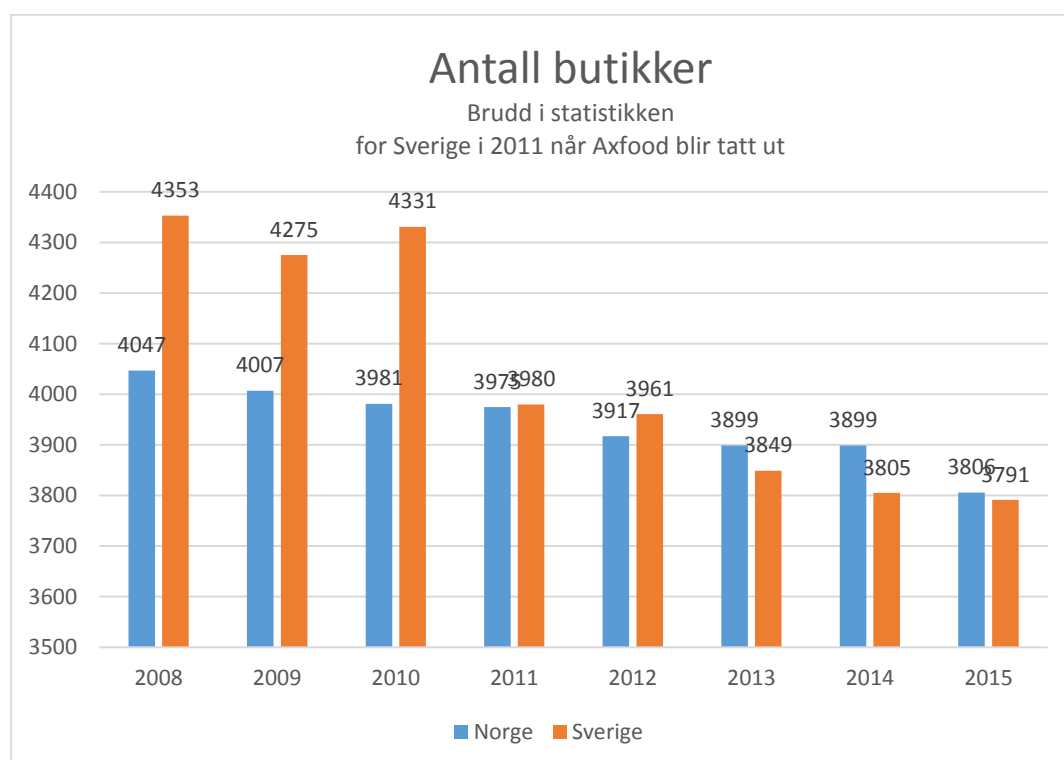
I denne undersøkelsen benyttes følgende betegnelser og definisjoner:

Butikkstørrelser: superetter (butikker med mellom 100 og 399 m²), små supermarked (butikker med mellom 400 og 999m²), store supermarked (butikker 1000-2499m²), hypermarkeder (butikker 2500m² og over).

Butikktyper: Nærbutikker (Coop Marked, ICA Nær, Joker), Lavpris (Coop Prix, Coop Extra, Rimi, Kiwi, Bunnpris og Rema1000), Bredsortiment (Coop Mega, Coop Obs!, ICA Supermarked, ICA Maxi, Spar, Meny og Ultra).

3 Resultater

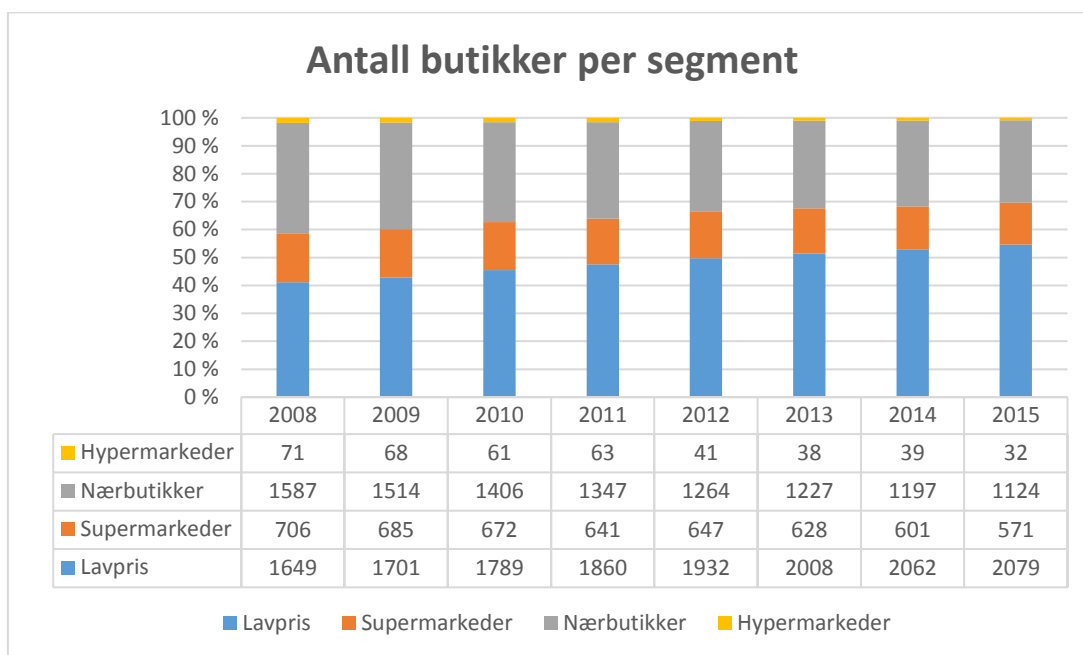
Vi vil her presentere resultater om utviklingen i vareutvalget innen mat og drikke i Norge og Sverige, samt se på utviklingen innen egne merkevarer. I siste del vil vi gi et sammendrag og diskutere resultatene. Før vi ser på utviklingen i vareutvalg vil vi se på utviklingen i antall butikker i Norge og Sverige og utviklingen på sammensetningen av butikker i Norge.



Tabell 1 Antall butikker i Norge og Sverige

I både Norge og Sverige har det vært en jevn nedgang i antall butikker de siste årene. For Sverige er det et skift i dataene fra Nielsen i 2011 da Axfood ble tatt ut av datagrunnlaget. I Sverige er butikk tettheten vesentlig lavere enn i Norge. De har ifølge Nielsen 3791 dagligvarebutikker, noe som gir et gjennomsnittlig kundegrunnlag på 2530

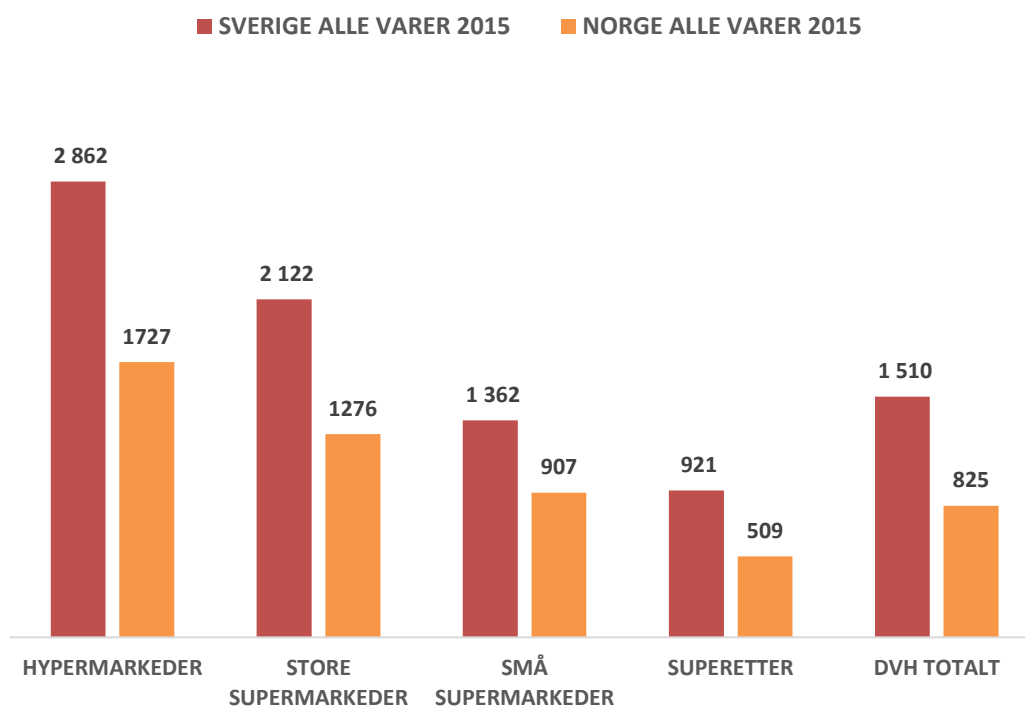
personer per butikk eller 0,40 butikker per 1000 innbygger. Tilsvarende for Norge er 1335 personer per butikk eller 0,75 butikker per 1000 innbygger. De svenske butikkene har også en høyere gjennomsnittlig omsetning enn de norske butikkene, med 72,5 mill SEK per butikk (Dagligvarukartan 2015) i Sverige mot 50.5 mill NOK per butikk i Norge.



Tabell 2 Andel butikker i ulike segmenter i Norge

I Norge har lavpriskjedene spist markedsandeler på bekostning av de andre butikktyperne. Lavpris har økt fra 1649 butikker i 2008 til 2079 i 2015, mens supermarkeder har gått ned fra 706 til 571, nærbutikker fra 1587 til 1124, hypermarkeder fra 71 til 32 i samme periode.

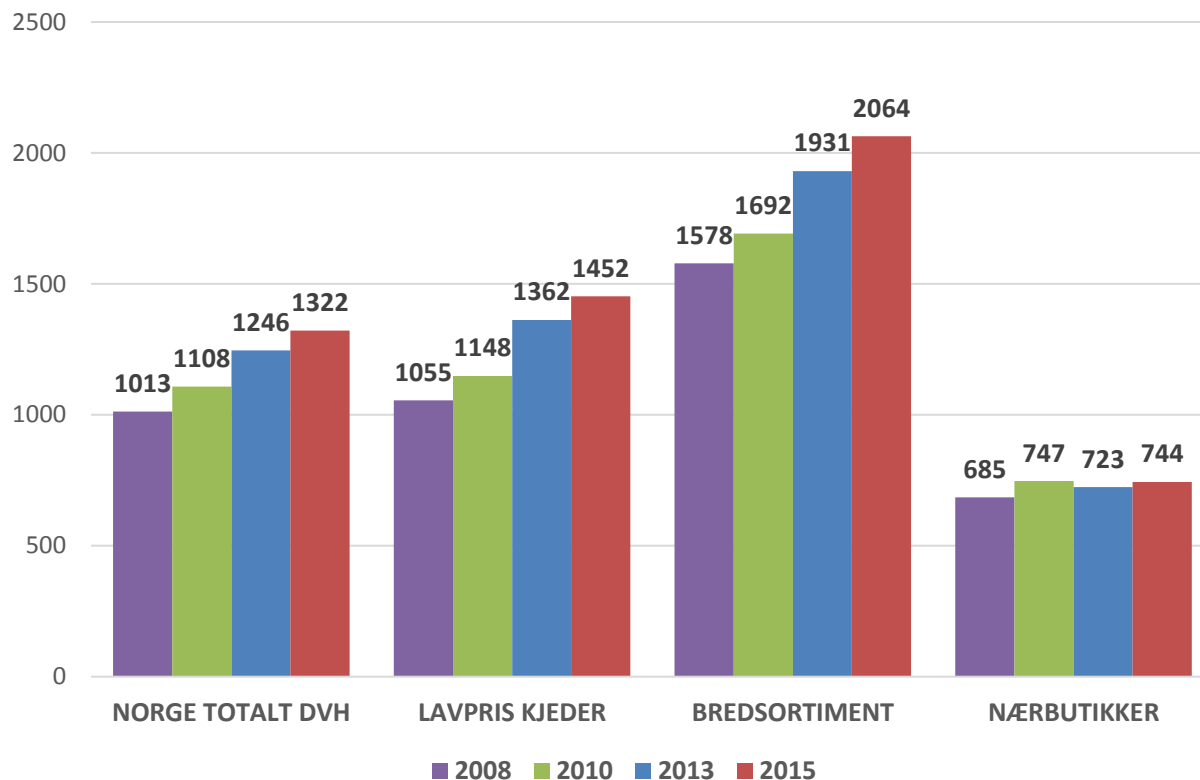
Antall produkter totalt - per butikktype



Tabell 3 Vareutvalg i ulike butikkstørrelser i Norge og Sverige (14 varegrupper)

Tabell 3 viser at vareutvalget innen mat og drikke er større i Sverige enn i Norge i alle butikkstørrelser. Innen de 14 varegruppene inkludert i vår sammenligning mellom Norge og Sverige er det i gjennomsnitt 825 produkter i Norge og 1510 i Sverige. Vi kommer tilbake til disse forskjellene i tabell 8. I den neste delen ser vi nærmere på utviklingen i Norge.

Antall produkter per butikktype



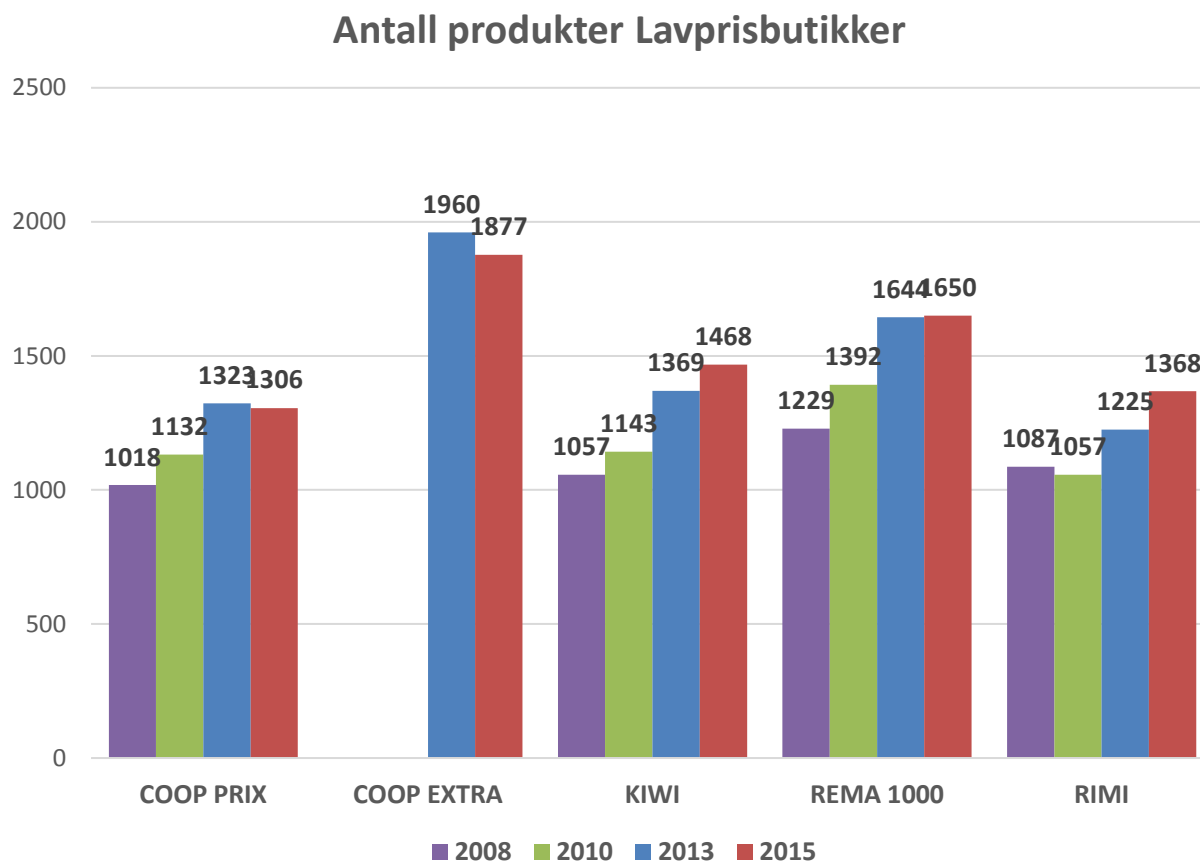
Tabell 4 Antall produkter per butikktype i Norge (18 varegrupper).

I Tabell 4 fremgår antallet produkter i de 18 varegruppene på den vertikale akse, mens fordelingen på butikktyper vises langs den horisontale. La oss starte med den mest grunnleggende informasjonen. I de 18 varegruppene var det i gjennomsnitt 1322 produkter per butikk i Norge i 2015. Dette er en økning på 30,5 % fra 2008.

Gjennomsnittlig antall produkter i de 18 varegruppene i lavprisbutikkene var i 2015 1452, i bredsortimentsbutikkene 2064 og i lokalbutikkene 744. Veksten i antall produkter fra 2008 har vært høyest i lavpriskjedene med 37,6%, mens i bredsortimentsbutikkene har veksten vært på 30,8%.

Veksten har vært jevnt stigende siden 2008 – det gjelder for alle butikktyper. Men nærbutikkene skiller seg ut med en langt lavere vekst enn de andre, kun 8,6% fra 2008 til 2015.

Forskjellen i vekst er ikke stort nok til å kunne hevde at butikktypene konvergerer, dvs si at lavprisbutikker tar igjen bredsortimentsbutikker. Forskjellene mellom butikktypene består stort sett. Selv om vi finner store variasjoner i vareutvalg mellom de ulike butikktypene, gir figuren et godt inntrykk av strukturelle forskjeller i vareutvalget, noe som igjen kan fortelle oss noe om forbrukerens tilgjengelighet. For eksempel vil det være slik at i distriktsområder der nærbutikker er eneste alternativ vil vareutvalget være kun halvparten av gjennomsnittet for bredsortimentsbutikker.

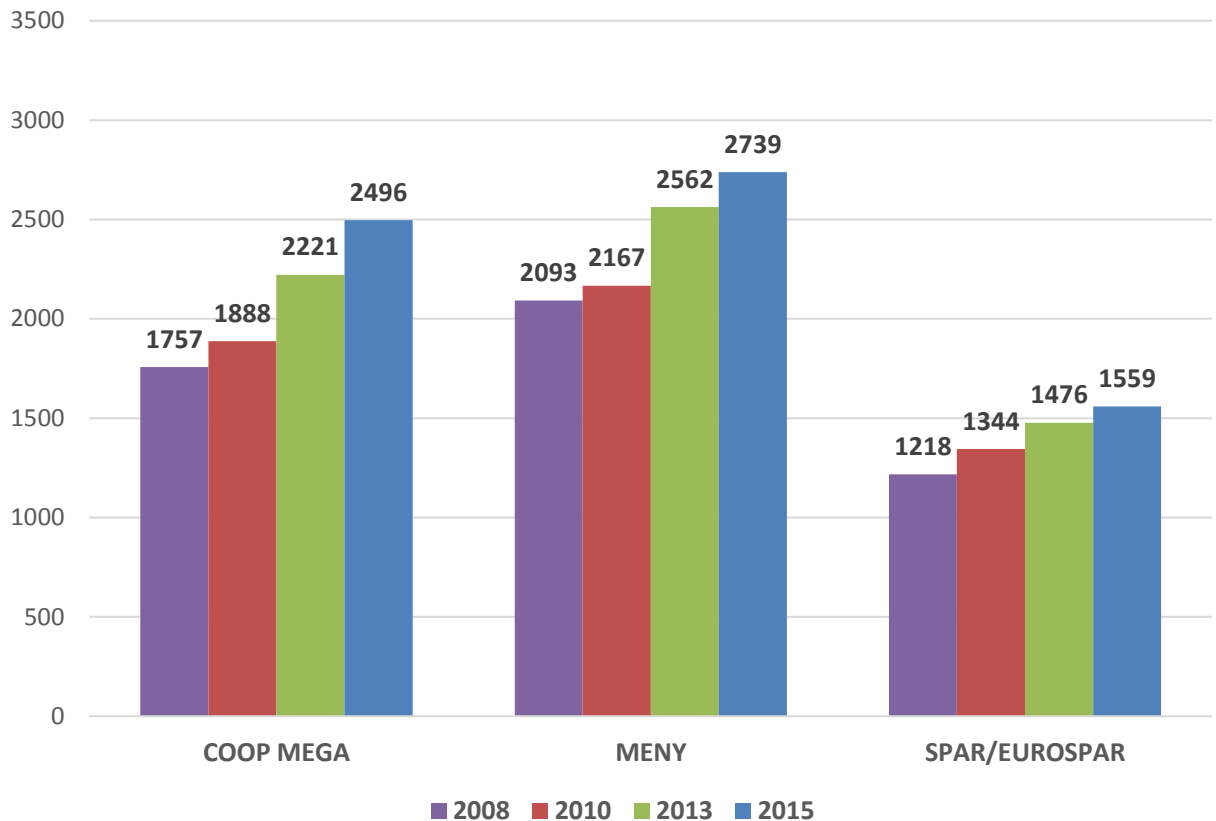


Tabell 5 Antall produkter i lavprisbutikkene (18 varegrupper)

Tabell 5 viser antall produkter i de 18 varegruppene i lavprisbutikkene. COOP Extra er lavprisbutikken med flest produkter. De hadde i 2015 i gjennomsnitt 1877 produkter, som var en liten nedgang på 4,2% fra 2013. COOP Extra var ikke etablert i 2008 og 2010 og det mangler derfor tall for disse årene. Av de andre kjedene hadde REMA 1000 nest flest produkter i sine butikker med 1650 produkter i 2015, fulgt av KIWI med 1468, RIMI med 1368, og COOP Prix med 1306. Etter fusjonen med Coop i 2014 omprofileres RIMI til henholdsvis COOP Ekstra og COOP Prix

Den høyeste vekst i antall produkter fra 2008 til 2015 hadde KIWI med 38,9%, fulgt av REMA 1000 med 34,3%, COOP Prix med 28,3%, og minst vekst hadde RIMI med 25,9%. Om disse tendenser fortsetter kan forskjellen mellom lavpriskjedene jevnes ut.

Antall produkter Bredsortiment



Tabell 6 Antall produkter i bredsortimentsbutikkene (18 varegrupper)

Tabell 6 viser antall produkter i de 18 varegruppene i bredsortimentsbutikkene COOP MEGA, MENY, og SPAR. MENY butikkene hadde i 2015 størst utvalg med i gjennomsnitt 2739 produkter, mens COOP MEGA butikkene hadde i gjennomsnitt 2496 produkter. SPAR som defineres som en bredsortimentsbutikk har med sine 1559 produkter mindre produkter enn lavpriskjedene COOP EKSTRA (1877) og REMA (1650). Veksten i antall produkter fra 2008 til 2015 har vært størst for COOP MEGA med 42,1%, fulgt av Meny med 30,9% og SPAR med 29,1%.

Utviklingen beskrevet i de foregående figurene leder oss til følgende foreløpige oppsummering. I løpet av de siste to årene observerer vi et jevnt tilslag av produkter i de utvalgte 18 varegrupper både samlet sett og fordelt på butikktyper og kjeder. I varehandelslitteraturen omtales dette gjerne som en trading-up – der nettoøkningen i vareutvalg oppfattes som en styrking i butikkenes servicegrad – og ditto kostnadsøkning. Dataene våre sier ikke noe om hvilke type nye produkter dette er, som nevnt i innled-

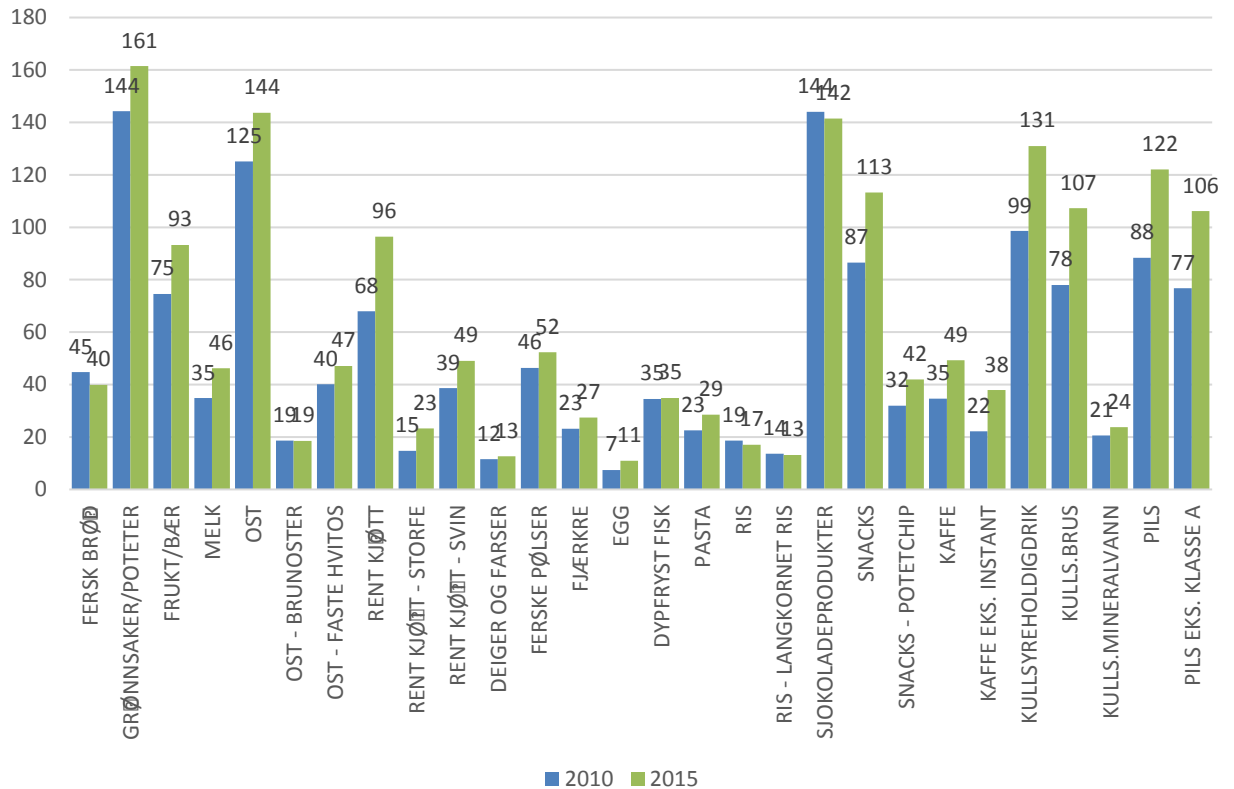
ningen defineres et produkt både etter forpakkingsstørrelse, emballasje, leverandøridentitet, smak osv. Denne utviklingen henger trolig sammen med flere hyllemeter og et større salgsareal i butikkene. Økningen i vareutvalg er imidlertid ikke ensbetydende med en økning i folks tilgjengelighet. F. eks kan forbrukere i sine nærområder erfare at butikker omprofileres fra et supermarked til en nærbutikk eller vice versa. Det vil kunne påvirke forbrukerens vareutvalg i den praktiske hverdagen da folk ofte velger butikk etter beliggenhet.

Dersom vi tar utgangspunkt i at forbrukerne også velger etter butikktype, ser vi interessante utviklingstrekk. Selv om lavprisbutikkens vareutvalg øker mye i prosent, ser vi fortsatt markante forskjeller mellom bredsortimentsbutikker, lavprisbutikker og nærbutikker. Likevel finner vi glidende overganger mellom butikktypene. De skarpe skilnelene viskes vekk. Spesielt interessant er det å se at Rema 1000 som lavpriskjeder i gjennomsnitt har et større vareutvalg (1650 produkter) enn Spar/Eurospar (1559) innen de 18 varegrupper vi har tatt utgangspunkt i.

Etter at Lidl trakk seg ut fra det norske dagligvaremarkedet er det ingen lavpriskjeder med hard discount profil som utfordrer den øvrige tendensen til økt servicegrad og høyere kostnadsnivå.

Vi skal i det følgende se nærmere på utviklingen i antallet produkter innenfor hver av de 18 varegruppene som er med i undersøkelsen fra 2010 - 2015. Først undersøker vi tendensen for hvert produkt i gjennomsnitt for alle butikker.

Antall produkter i Norge - 2010 og 2015



Tabell 7 Antall produkter i ulike varegrupper. 18 varegrupper og 10 segmenter

Tabell 7 viser utviklingen i antall produkter i 18 varegrupper og 10 segmenter fra 2010 til 2015. I forrige undersøkelse fant vi at antallet produktvarianter var høyere for høyt bearbejdede og langtidsholdbare matvarer (drikkevarer, sjokolade) enn for ferske varer (kjøtt, melk). Blant høyt bearbejdede produkter finner vi de store merkevareprodusentene som benytter produktdifferensiering som et viktig konkurranseparameter. Utviklingen siden 2010 er litt mer brokete.

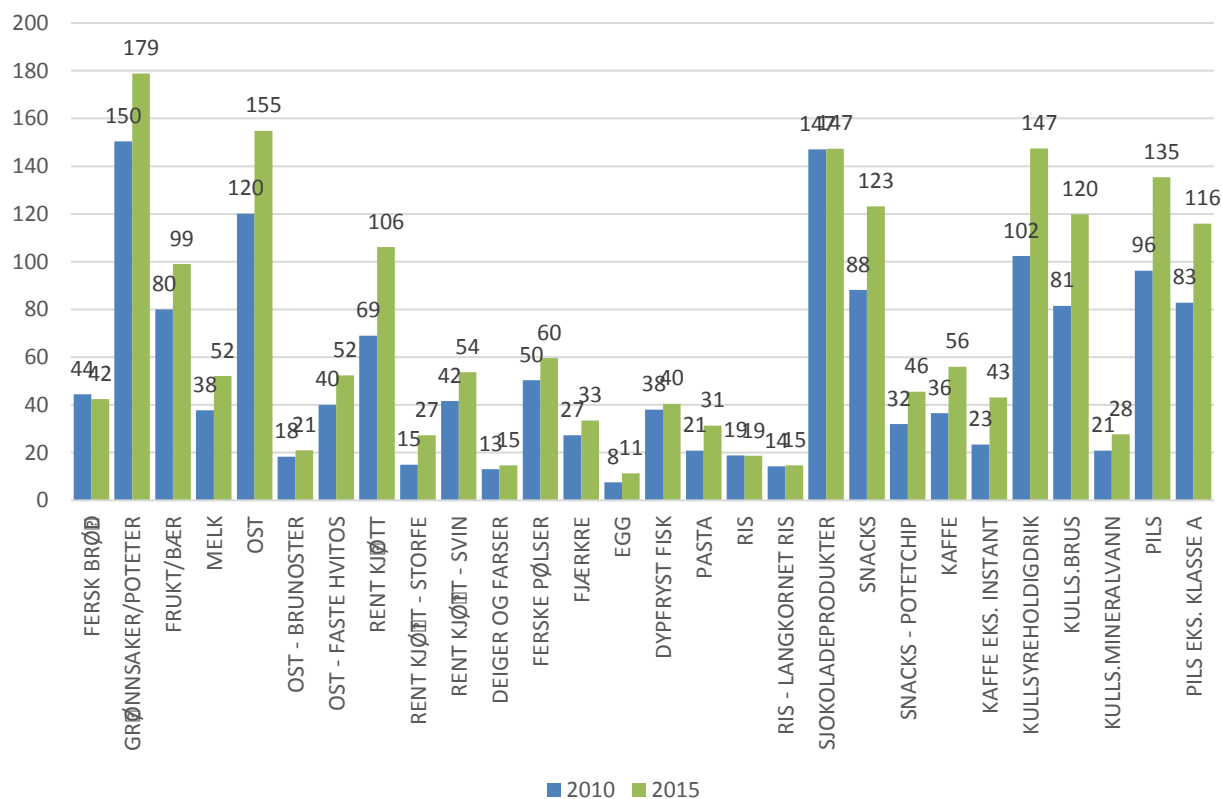
Størst prosentvis vekst i antall produkter har det vært i kaffe eksklusiv instant (72,7%), egg (57,1%), rent kjøtt storfe (53,3%), rent kjøtt (41,4%), kaffe (40,0%), pils (38,6%), pils eksklusiv alkoholfritt (37,7%), brus (37,2%), kullsyreholdig drikke (32,2%), melk (31,4%), potetchips (31,3%), snacks (29,9%), pasta (26,1%), rent kjøtt svin (25,6%) og frukt og bær (24,0%). Alle disse har vokst raskere enn totalt antall produkter i butikkene i samme periode (19,3% fra Tabell 1).

Noen varegrupper har hatt stått stille eller hatt negative vekst: brød (-11,1%), ris (-10,5%) langtidskokt ris (-7,1%), sjokoladeprodukter (-1,4%), brunost (0,0%) og dypfryst fisk (0,0%). Andre har hatt en positiv vekst, men mindre enn den generelle veksten i vareutvalg: deiger og farsjer (8,3%), grønnsaker og poteter (11,8%), ferske pølser (13,0%), kullsyreholdig mineralvann (14,3%), ost (15,2%), fjærkre (17,4%) og faste hvitoster (17,5%).

Vi ser her en betydelig vekst i ferskvarer som rent kjøtt, egg, svinekjøtt samt frukt og bær. Dette reflekterer en satsing hos kjedene på ferdigpakke de ferskvarer. Fersk fisk er ikke med da denne varegruppen var relativt uutviklet i mange butikker i 2010. Vi ser en nullvekst i vareutvalget av dypfryst fisk.

Et viktig forbrukertema de senere år har vært utvalget av ferskvarer i lavpriskjeder, da disse kjedene har over femti prosent av dagligvareomsetningen. Den følgende tabell illustrerer økningen i antall artikler for både ferske og langtidsholdbare matvarer.

Antall produkter i Lavpris - 2010 og 2015



Tabell 8 Antall produkter i ulike varegrupper i lavprisbutikkene. 18 varegrupper og 10 segmenter

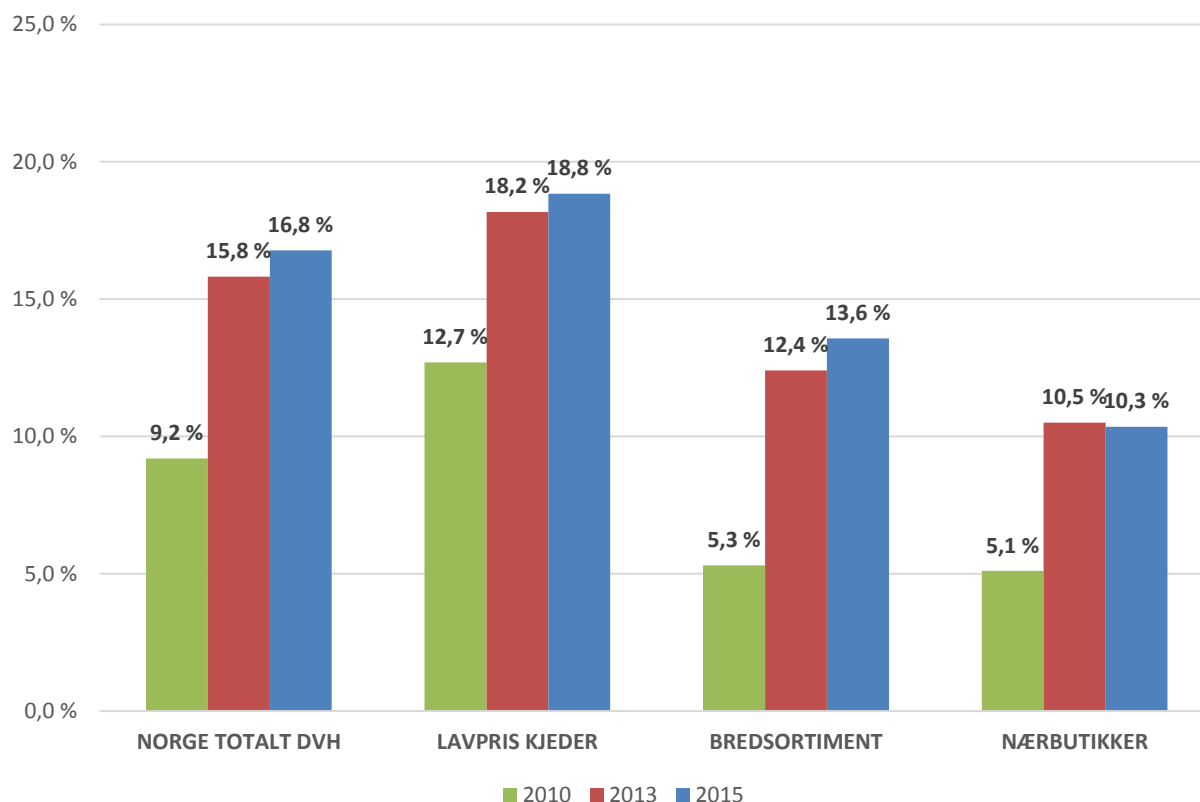
Tabell 8 viser utviklingen i antall produkter i 18 varegrupper og 10 segmenter fra 2010 til 2015 i lavprisbutikkene. Vi finner altså det samme mønsteret i lavpriskjedene som for hele dagligvarehandelen sett under ett. I all hovedsak er det de samme varegruppene som vokser raskt totalt sett som også vokser raskt i lavprisbutikkene.

Størst prosentvis vekst i antall produkter har det vært i kaffe eksklusiv instant (87,0%), rent kjøtt storfe (80,0%), kaffe (56,6%), rent kjøtt (53,6%), brus (48,1%), pasta (47,6%), kullsyreholdig drikke (44,1%), potetchips (43,8%), pils (40,6%), snacks (39,8%), pils eksklusiv alkoholfritt (39,8%), egg (37,5%), melk (36,8%), kullsyreholdig mineralvann (33,3%), faste hvitoster (30,0%), ost (29,2%), rent kjøtt svin (28,6%) Alle disse har vokst raskere enn totalt antall produkter i lavprisbutikkene i samme periode (26,5% fra Tabell 1).

Noen varegrupper har hatt stått stille eller hatt negative vekst: brød (-4,5%), ris (0,0%), sjokoladeprodukter (0,0%). Andre har hatt en positiv vekst, men mindre enn den generelle veksten i vareutvalg: dypfryst fisk (5,3%), langtidskokt ris (7,1%), deiger og farser (15,4%), brunost (16,7%), grønnsaker og poteter (19,3%), ferske pølser (20,0%), fjærkre (22,2%), og frukt og bær (23,8%).

Resultatene viser en sterk prosentvis økning for ferske varer, også lavpriskjedene er med på å dra lasset med en større prosentvis økning enn for dagligvarehandelen totalt når det gjelder eksempelvis ferskt kjøtt. Samtidig forteller tallene lite om hva slags type produkter dette er. En oversikt over utviklingen innen EMV kan kaste lys over denne problemstillingen.

Verdiandel EMV 2010, 2013 og 2015



Tabell 9 Verdiandel egne merkevarer. 18 varegrupper.

Tabell 9 viser verdiandelen av egne merkevarer i de ulike butikktypene. Høyest andel EMV finner vi lavpriskjedene med en verdiandel på 18,8 %, mens i bredsortiment er det 13,6% og i nærbutikkene 10,3%. EMV veksten har vært betydelig siden 2010.

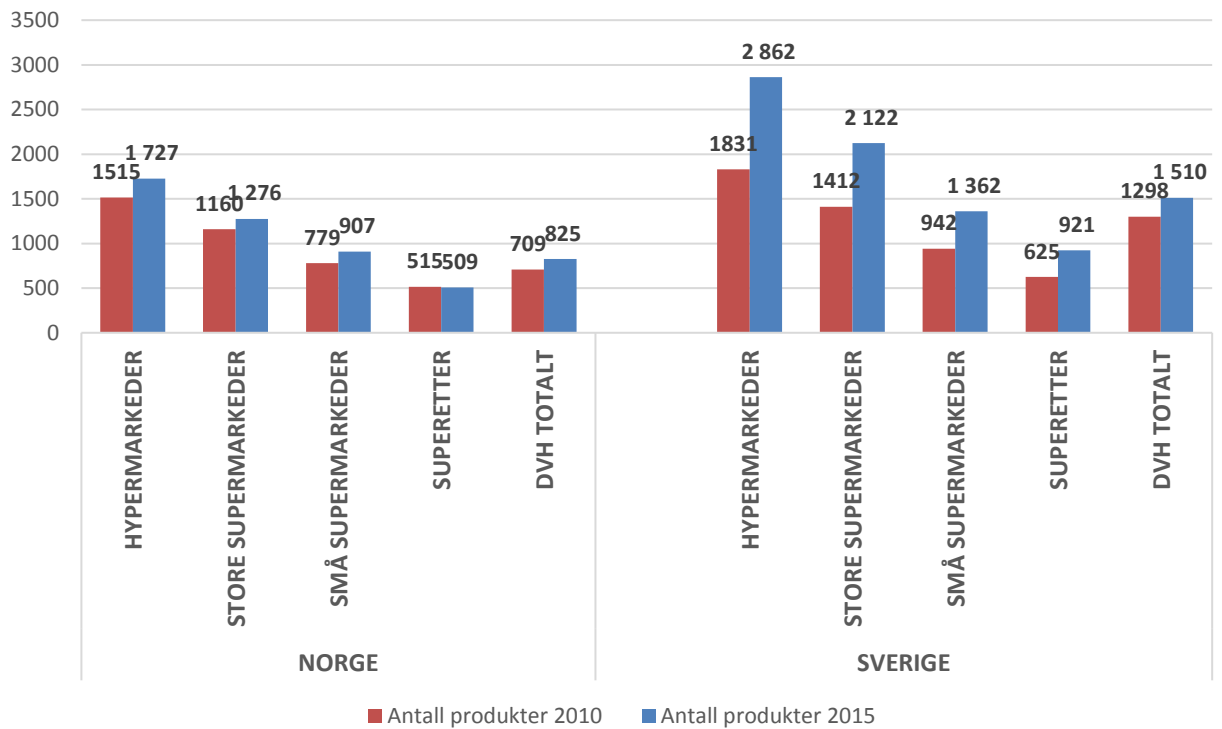
Totalt sett har verdiandelen av egne merkevarer økt fra 9,2% til 16,8% i norske dagligvarebutikker fra 2010 til 2015. Den største økningen var fram til 2013, og økingen de siste par årene har vært ganske moderat.

I 2010 var verdiandel av EMV i lavprisbutikker mer enn dobbelt så høy som verdiandelen av EMV i bredsortiment og nærbutikker. I 2015 hadde denne forskjellen blitt redusert, og veksten i verdiandel for EMV hadde vokst mest i bredsortimentsbutikkene. Forskjellene i EMV har vært særlig stor for ferske varer, se vedlegg om utviklingen i EMV og industrimerkevarer fordelt på varegrupper, men her har det skjedd en utjevning av veksten. Varegruppen rent kjøtt peker seg ut, der det gjennomsnittlige antall EMV produkter siden 2010 er blitt høyere enn antall industrimerkevarer (49 produkter mot 48). Også for fersk fjærkre er EMV i ferd med å ta igjen industrimerkevarer (12 EMV produkter mot 16 industrimerkevarer).

Vi kan dermed gjøre noen foreløpige konklusjoner vedr EMV's rolle for vareutvalget i norsk dagligvarehandel. Fra 2010 ser vi tendensen til en sterk prosentvis vekst for ferske varer med lavpriskjedene som en viktig driver – det nye er at bredsortimentsbutikkene også er kommet på banen.

Videre skal vi sammenligne tendenser for utviklingen i vareutvalg og EMV i norske og svenske butikker.

Antall produkter totalt per butikktype. Norge vs. Sverige

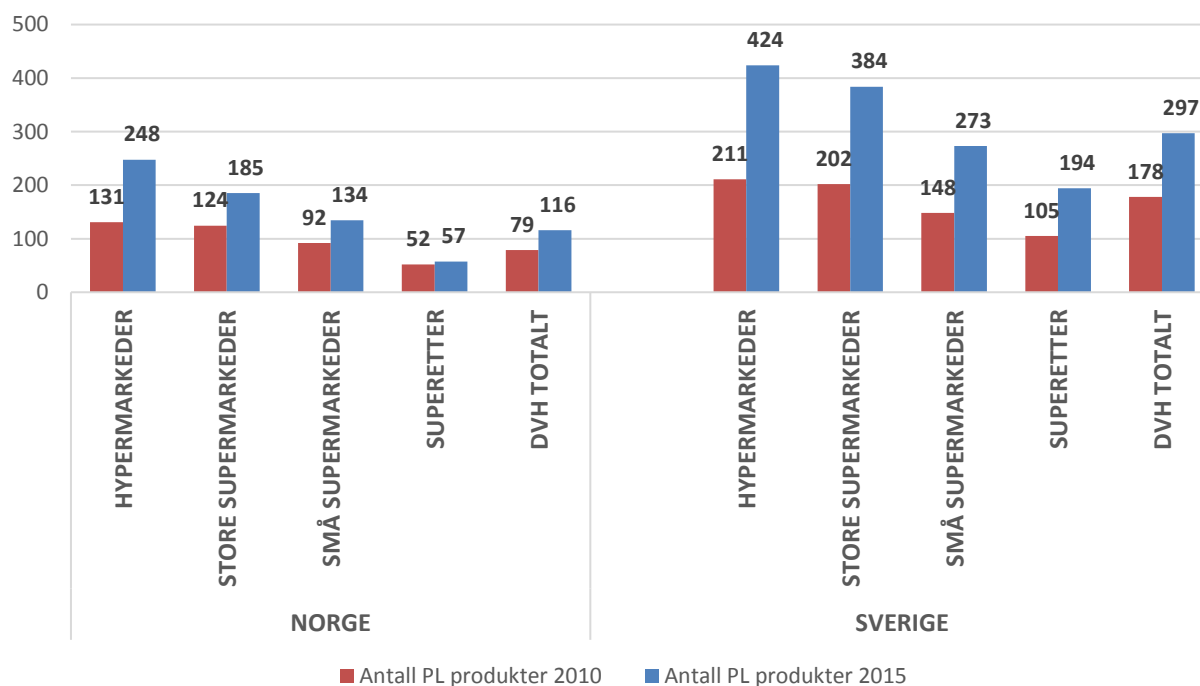


Tabell 10. Antall produkter totalt per butikktype 2010 og 2015. 14 varegrupper

Tabell 10 viser antall produkter etter butikkstørrelse i Norge og Sverige. Vi ser at Sverige har langt flere produkter innen de 14 varegruppen i alle butikkstørrelsene enn det vi finner i Norge. I gjennomsnitt er antall produkter innen de 14 varegruppen i svenske butikker 1510 produkter, hele 83% mer enn de 825 i norske butikker.

Den prosentvise økningen har vært like stor i Norge og Sverige de siste fem årene. I Sverige har det økt med 212 produkter fra 1298 til 1510 (dvs 16%), og i Norge har det økt med 116 produkter fra 709 til 825 (dvs 16%). Det betyr at forskjellene mellom Norge og Sverige når det gjelder vareutvalg har holdt seg konstant fra 2010-2015. Vi kan dermed slå fast at den prosentvise økningen i norsk vareutvalg er i tråd med den svenske, selv om antallet nye produkter er mye høyere i Sverige. Sagt med andre ord: vi ser ingen tegn til konvergering mellom Norge og Sverige når det gjelder vareutvalg. I neste tabell ser vi hvordan EMV produkter fordeler seg på butikktyper.

Antall EMV produkter totalt per butikktipe. Norge vs. Sverige

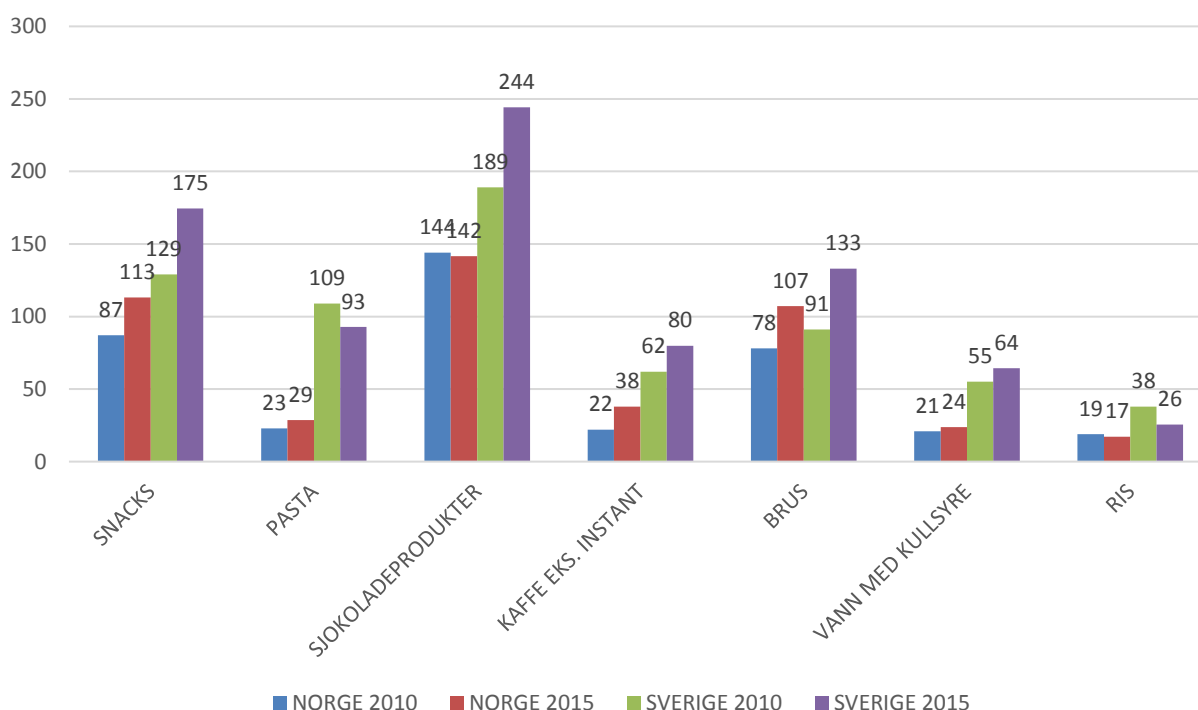
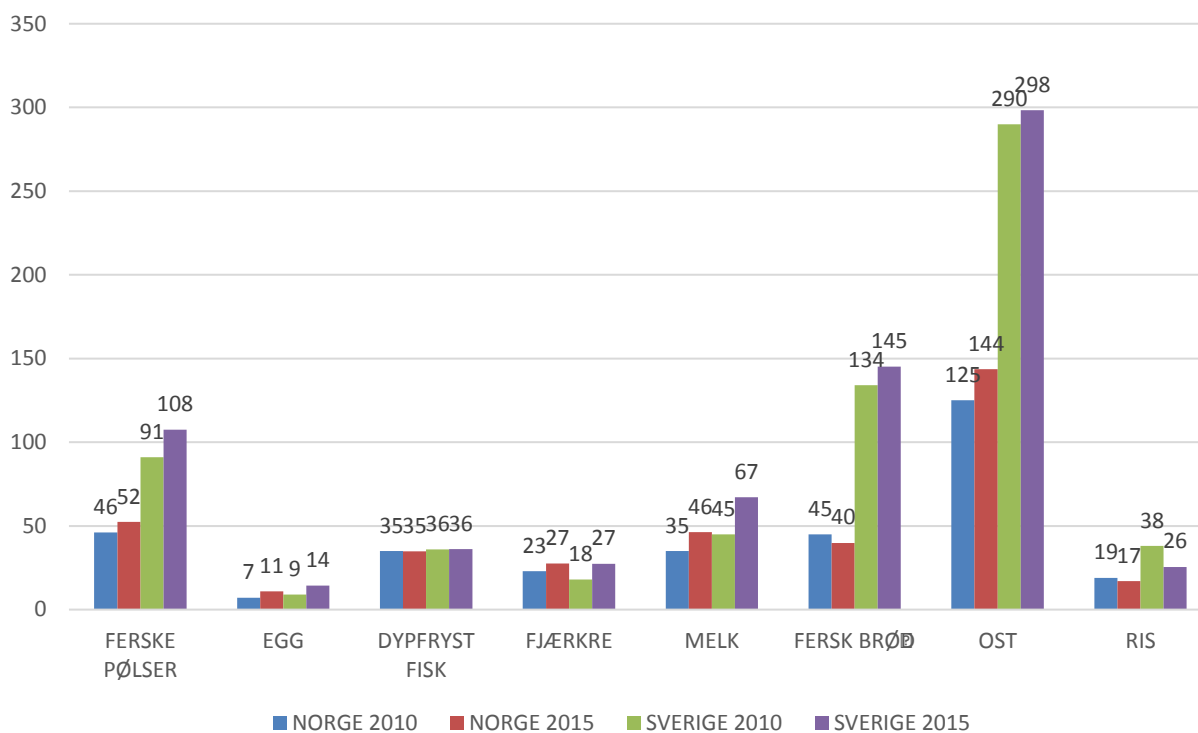


Tabell 11. Antall egne merkevarer produkter totalt per butikktipe. 14 varegrupper

Tabell 11 viser antall egne merkevarer etter butikkstørrelse i Norge og Sverige. Vi ser at Sverige har langt flere egne merkevarer i alle butikkstørrelsene enn det vi finner i Norge. I gjennomsnitt er antall egne merkevarer i svenske butikker 297 produkter, hele 156% mer enn de 116 i norske butikker.

Det har vært en større økning i Sverige de siste fem årene enn i Norge. Mens det i Sverige har økt fra med 119 produkter fra 178 til 297 (dvs 67%), har det i Norge i økt med 37 produkter fra 79 til 116 (dvs 47%). I Sverige har vært en ganske lik vekst i alle butikktyper (fra 84 til 101%), mens det i Norge har vært størst vekst i hypermarkedene med 89%, mindre i store og små supermarkeder, 49 og 46%, og en ganske beskjeden vekst i de minste butikkene, superettene, med 10%.

Antall produkter per varegruppe. Norge vs Sverige



Tabell 12 Antall produkter per varegruppe. 14 varegrupper.

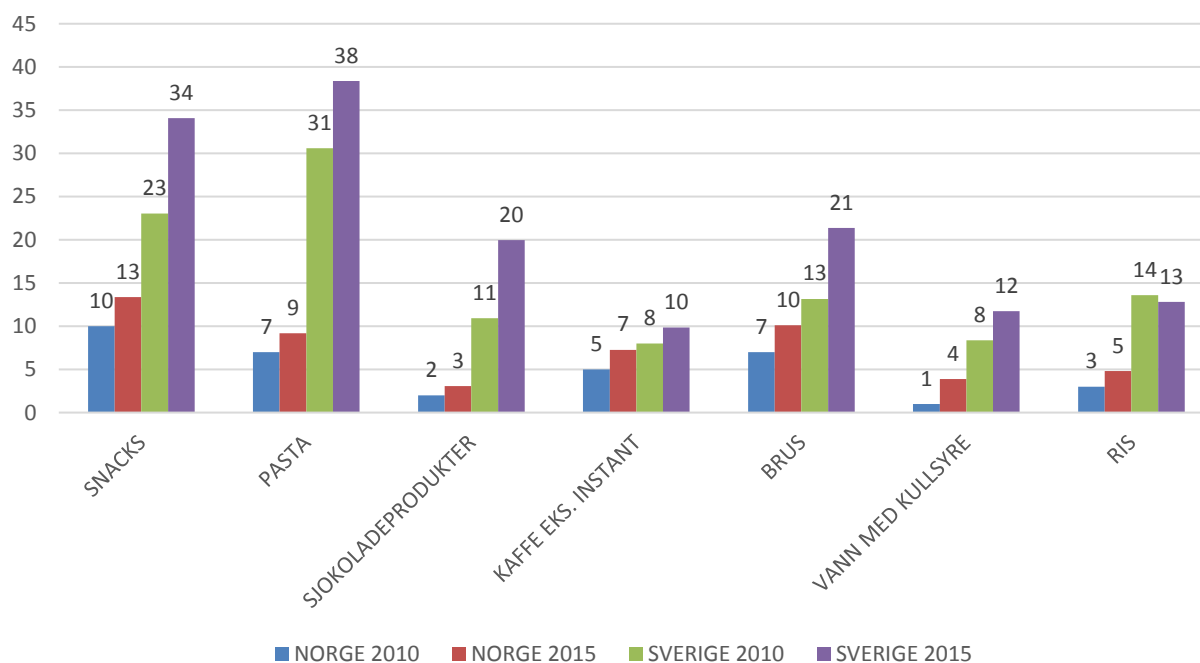
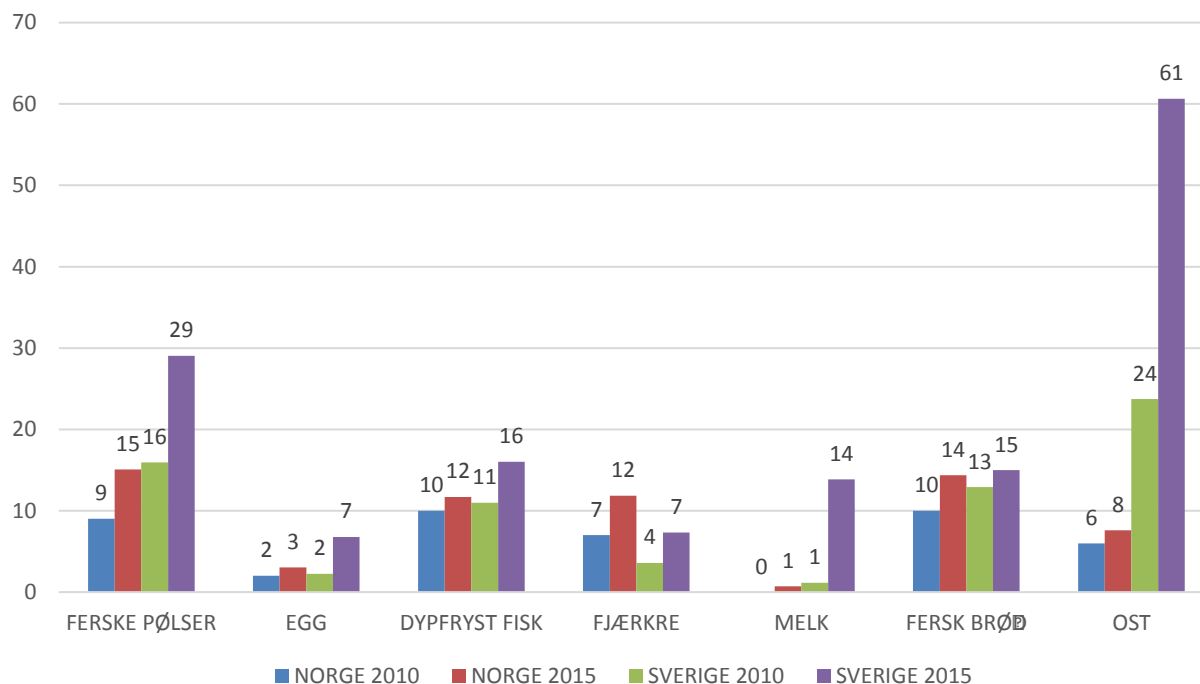
Tabell 12 sammenligner vareutvalget i Norge og Sverige for 14 varegrupper. For samtlige 14 varegrupper er utvalget minst like stort i Sverige som i Norge. For ferske pølser,

fersk brød, ost, pasta, kaffe og vann er vareutvalget i Sverige mer enn dobbelt så stort som i Norge. For ris, snacks og sjokolade er utvalget i Sverige minst 50% høyere enn i Norge.

For syv av varegruppene (fjærkre, sjokolade, fersk brød, melk, brus, snacks, ferske pølser) har det vært en høyere prosentvis vekst i antall produkter i Sverige enn i Norge, i tre varegrupper har prosentveksten vært lik (vann, fisk, egg), mens det for fire varegrupper (kaffe, pasta, ris, ost) har vært en høyere prosentvekst i Norge.

Med utgangspunkt i en norsk og svensk «gjennomsnittsbuikk» fordeler forskjellene seg noe ulikt mellom de ulike produktgrupper. Forskjellene er betydelige for pølser, fisk, ost og brød, mens de er mer beskjedne for egg, fjærkre og melk. Tendensen i de to foregående figurene kan tyde på at mønsteret vi finner gjør seg gjeldende i alle bukktypene. Det kan være mange forklaringer på disse forskjellene. Med sitt innbyggertall er Sverige et større marked, selv om dagligvareomsetningen pr innbygger er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Som EU-land har Sverige fri import av landbruksvarer fra andre EU-land. En annen forklaring kan være en mer heterogen industristruktur, med færre markedsdominerende aktører innen enkeltmarkeder. Måten svensk dagligvarehandel er organisert på – med et stort innslag av kjøpmannseide kjeder (ICA), og i en del tilfeller mindre sentralstyrt innkjøp – kan også være en forklaring. Hvilke forklaringer som er viktigst, er vi imidlertid ikke i stand til å avgjøre her. I den siste figuren skal vi sammenligne utviklingen for EMV i begge land.

Antall EMV produkter per varegruppe. Norge vs. Sverige



Tabell 13 Antall egne merkevarer per varegruppe. 14 varegrupper.

Tabell 13 sammenligner utvalget av egne merkevarer i Norge og Sverige for 14 varegrupper. Med unntak av fjærkre, er utvalget av egne merkevarer minst like stort i Sverige som i Norge. For ni varegrupper (melk, ost, pasta, snacks, brus, ris, vann, egg, kafe) er antall egne merkevarer minst dobbelt så stort i Sverige som i Norge i 2015.

For åtte av varegruppene (egg, ost, pasta, fisk, kaffe, ris, pølser, fjærkre) har det vært en høyere prosentvis vekst i antall produkter i Sverige enn i Norge. I tillegg kommer melk som har vokst fra 0 til 1 i Norge (og vi derfor ikke kan regne prosentvis økning), mens den har vokst fra 1 til 14 i Sverige. I fem varegrupper (snacks, sjokolade, brød, vann, brus) har det vært en høyere prosentvekst i Norge.

4 Oppsummering og diskusjon av resultater

I denne undersøkelsen har vi sett på vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker herunder utvikling, egne merkevarer, og sammenligning med Sverige. Vi har tall fra 2008 til 2015. I Norge er det tatt utgangspunkt i 18 varegrupper (i tillegg har vi mål på 10 segmenter) som utgjør halvparten av omsetningen.

Antall butikker

- Det har vært en jevn nedgang i antall butikker fra 2008 til 2015, og antall butikker var i 2015 6% lavere enn i 2008.
- Antall lavprisbutikker har økt med 26% fra 2008 til 2015, mens antall supermarkeder, nærbutikker og hypermarkeder har blitt redusert med hhv. 19%, 29% og 55%.
- Kundegrunnlaget per butikk i Norge er 1335 personer eller 0,75 butikker per 1000 innbygger. Tilsvarende for Sverige er 2530 personer per butikk eller 0,40 butikker per 1000 innbygger.

Vareutvalg

- Vareutvalget har økt jevnt i perioden 2008 til 2015, og var i 2015 30% høyere enn i 2008.
- Økningen har skjedd i alle de store lavpris- og i bredsortimentskjedene som har vært med fra 2008 til 2015.
- Det har vært en økning i vareutvalget i de fleste varegrupper. 22 av 28 varegrupper og segmenter i vårt utvalg hadde hatt en økning fra 2010 til 2015. Rent kjøtt av storfe og gris, egg, og flere typer drikke (kaffe, pils, brus, melk) er blant de produktene med høyest vekst i antall produkter.
- Sammenlignet med Sverige er vareutvalget lavt i Norge. Vareutvalget i Norge er vesentlig lavere i alle størrelser og typer butikker.

- I 9 av 14 varegrupper i vårt utvalg var vareutvalget i svensk butikker minst 50% større enn i Norge.
- I perioden 2010 til 2015 har forskjellene i vareutvalg økt mellom Norge og Sverige. I syv av 14 varegrupper har det vært en prosentvis høyere vekst i Sverige enn i Norge, mens det kun i fire varegrupper har vært høyere vekst i Norge.
- Den aller største forskjellen i vareutvalg finner vi i varegruppen ost.

Egne merkevarer

- Verdiandel av EMV i norsk dagligvare har økt fra 9,2 til 16,8% fra 2010 til 2015.
- Høyest andel EMV finner vi lavpriskjedene med en verdiandel på 18,8 %, mens i bredsortiment er det 13,6% og i nærbutikkene 10,3%.
- Veksten i verdiandel for EMV har fra 2010 til 2015 vært størst i bredsortimentsbutikkene.
- Sammenlignet med Sverige er antall EMV lavt, med 116 i norske butikker og 297 i svenske.
- Sverige har hatt enn større økning i antall EMV fra 2010 til 2015 enn Norge.
- Med unntak av fjærkre, er EMV mer utbredt i Sverige enn i Norge i alle varegruppene.

Butikktettheten i Norge er med 0,75 butikker per 1000 innbygger vesentlig høyere enn butikktettheten i Sverige, 0,40 butikker per 1000 innbygger. Dette medfører at kundegrunnlag per butikk er mye lavere i Norge enn i Sverige. Kundegrunnlaget er viktig for omsetning og svinn, og derigjennom også for vareutvalget. Butikker med få kunder kan ikke ha et stort utvalg av ferske produkter med kort holdbarhet, som lett kan gå ut på dato. Den høye butikktettheten vil således påvirke vareutvalget i negativ retning.

I Norge har lavpriskjedene i perioden 2008 til 2015 gått fra å ha 41% til å ha 55% av butikkene. Dette har skjedd på bekostning av alle andre butikktyper. Sett fra et vareutvalgsperspektiv så er reduksjonen i antall supermarkeder og hypermarkeder spesielt bekymringsfull. Noe av reduksjonen i super- og hypermarkeder skyldes trolig at ICA over de siste årene gradvis trakk seg ut av det norske markedet.

Alle varegruppene som er med i vårt utvalg har en høy omsetning, allikevel varierer vareutvalget mye. Vareutvalget avhenger av omsetningen i varegruppen, differensieringsmulighetene og til dels holdbarhetene. I varegruppen med høy omsetningen, lang holdbarhet og store differensieringsmuligheter er det naturlig med middels stort vareutvalg. I varegruppen egg der det er få muligheter til å differensiere, er det naturlig med et lavt antall produkter. For produkter med lang holdbarhet og til dels gode differensieringsmuligheter som snacks, sjokolade, brus og øl er det tilsvarende naturlig med et ganske stort vareutvalg.

En annen grunn til at vareutvalget variere mellom produktene i våre tabeller er at segmentene er undergrupper i varegruppene. For eksempel er kaffe uten instant et segment av varegruppen kaffe. Varegruppen kaffe må derfor ha minst like mange varer som segmentet kaffe uten instant.

I løpet av de siste årene har vi observert et jevnt tilsig av nye produkter i de fleste varegrupper, butikkstørrelser, butikktyper og kjeder. Dataene våre sier ikke noe om det er en økning i bredde eller dybde av vareutvalget som har funnet sted. Som nevnt i innledningen defineres et produkt både etter forpakkingsstørrelse, emballasje, leverandøridentitet, smak osv.

Tidligere undersøkelser viser forskjeller i handlemønster (antall innkjøp pr uke) mellom Norge og Sverige. Svenskene handler sjeldnere og lavprisbutikker i Sverige har en mindre andel av dagligvarehandelens totalomsetning. Likevel er forskjellene gjennomgående for alle butikktyper – fra små supretter/nærbutikker til hypermarkeder. Dersom vi antar at hovedtyngden av lavprisbutikker i Norge og Sverige befinner seg innen kategorien ”små supermarkeder” tyder tallene på en relativt stor forskjell i produktvarianter også for denne butikkprofilen.

Med sitt innbyggertall er Sverige et større marked, selv om dagligvareomsetningen pr innbygger er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Som EU-land har Sverige fri import av landbruksvarer fra andre EU-land. Dette kan være en del av forklaringen for forskjellene i antall varer. En annen forklaring kan være en mer heterogen industristruktur, med færre markedsdominerende aktører innen enkeltmarkeder. Måten svensk

dagligvarehandel er organisert på – med et stort innslag av kjøpmannseide kjeder (ICA), og i en del tilfeller mindre sentralstyrte innkjøp – kan også være en forklaring. Hvilke forklaringer som er viktigst, er vi imidlertid ikke i stand til å avgjøre her.

EMV-andelen er klart økende for de fleste varegruppene som er med i denne undersøkelsen, og veksten omfatter også de fleste typer landbruksvarer. Veksten skjer gjennom vertikal integrasjon der kjedene kjøper opp norske leverandører, samarbeid mellom kjedene og norske leverandører ved bruk av dobbelmerking, og egne merkenavn produsert av nasjonale og internasjonale produsenter under kjedenes egne navn.

Utviklingen i antall EMV-produkter har gjort et hopp siden 2010. Coops overtagelse av butikkene til ICA/Rimi vil trolig øke EMV andelen i Norge. Coop har sammen med Rema hatt en høyere EMV andel enn ICA/RIMI og Norgesgruppen, og med flere COOP butikker vil gjennomsnittlig EMV andel i norske butikker gå opp. Fortsatt er EMV andelen i Norge blant de lavere i Europa og mye lavere enn land som England der EMV andelen er ca 50%.

5 Vedlegg

Tabell V1: Oversikt over varegrupper og segmenter brukt i varetellingene

Varegrupper /segmenter	Norge		Norge vs Sverige		Avgrensninger
	Varegruppe	Segment	Varegruppe	Segment	
Fersk brød					Fersk
Fersk grønnsaker og poteter					Fersk
Fersk frukt og bær					Fersk
Melk					
Ost					
Brunost					
Faste hvite oster					
Rent kjøtt					Fersk storfe, svin og vilt
Rent kjøtt - storfe					
Rent kjøtt - svin					
Kjøttdeig/farser					Fersk
Ferske pølser					
Fjærkre					Fersk
Egg					
Dypfryst fisk					
Tørr pasta					
Ris					
Langkornet ris					
Sjokoladeprodukter					
Snacks					
Potetchips					
Kaffe					
Kaffe ekskl instant					
Kullsyreholdig drikke					
Kulls. brus					
Kulls. mineralvann					
Pils					Omfatter alt øl
Pils ekskl klasse A					Omfatter alt øl
TOTALT ANTALL	18	10	11	3	

Tabell V2: Utvikling industrivarer og EMV i varegruppene og segmentene

	Industrivarer					Endring vs 08	EMV-produkter					Endring vs 08	Totalt antall produkter					Endring vs 08
	2008	2010	2013	2015	vs 08		2008	2010	2013	2015	vs 08		2008	2010	2013	2015	vs 08	
Fersk brød	35	35	33	25	-28%	10	10	12	14	50%	44,9	44,7	45,0	39,8	-11%			
Gjømsaker og poteter	117	126	120	130	10%	13	19	26	32	146%	130,5	144,3	146,1	161,5	24%			
Frukt og bær	64	68	81	84	31%	7	6	7	10	48%	70,5	74,6	88,0	93,3	32%			
Melk	31	35	41	46	49%	0	0	0	1	318%	30,8	34,9	41,5	46,2	50%			
Ost	119	119	129	136	15%	4	6	8	8	91%	122,5	125,1	136,9	143,7	17%			
- Bunnost	18	19	19	19	3%	-	-	0	0		17,9	18,7	19,0	18,5	4%			
- Faste hvite oster	37	37	38	43	17%	2	3	5	4	87%	38,8	40,2	43,3	47,1	21%			
Ferskt rent kjøtt	48	48	52	48	-2%	11	20	41	49	343%	59,5	67,9	93,0	96,4	62%			
- Størfe	10	10	12	10	0%	2	5	12	13	566%	12,3	14,7	24,3	23,3	90%			
- Svin	28	26	25	22	-20%	7	13	23	27	299%	34,8	38,6	47,9	49,1	41%			
Fersk kjøttdeig/-farser	7	8	6	6	-18%	2	4	7	7	286%	8,7	11,6	12,6	12,6	45%			
Ferske pøiser	36	37	37	37	4%	8	9	16	15	83%	43,9	46,4	53,0	52,4	19%			
Ferskt Fjærkre	12	16	17	16	28%	2	7	8	12	554%	14,0	23,1	24,8	27,5	96%			
Egg	5	6	5	8	57%	2	2	3	3	100%	6,6	7,4	7,2	11,0	67%			
Dy/fryst fisk	23	24	25	23	1%	8	10	13	12	39%	31,4	34,5	37,8	34,9	11%			
Tørr Pasta	15	15	19	19	31%	7	7	8	9	31%	21,7	22,6	26,5	28,5	31%			
TOTAL RIS	15	15	15	12	-15%	3	3	4	5	48%	17,8	18,6	18,8	17,1	-4%			
- langkornetris	10	11	9	9	-12%	3	3	4	5	64%	12,5	13,7	13,3	13,2	5%			
TOTAL SIOKOLADE	128	142	142	138	9%	3	2	3	3	13%	130,3	144,1	145,2	141,5	9%			
TOTAL SNACKS	70	77	90	100	43%	8	10	12	13	64%	78,1	86,5	101,6	113,2	45%			
- Potetchips	26	32	39	41	61%	1	0	1	1	50%	26,1	32,0	39,8	42,0	61%			
Kaffe totalt	27	29	41	41	50%	6	6	8	8	47%	33,0	34,7	48,4	49,2	49%			
- Kaffe ekskl. instant	16	17	30	31	90%	4	5	7	7	63%	20,6	22,1	36,9	37,9	84%			
Kullsyreholdige drikke	81	91	108	117	45%	7	8	9	14	98%	87,6	98,6	116,8	131,0	50%			
- Birus	59	71	88	97	65%	6	7	7	10	66%	64,8	78,0	95,5	107,2	65%			
- Vann m/kullsyre	22	19	19	20	-9%	1	1	2	4	292%	22,8	20,5	21,2	23,8	4%			
Øl	77	83	98	116	51%	5	6	5	6	24%	81,5	88,4	102,9	122,0	50%			
- Øl ekskl. Klasse A	67	72	85	101	50%	5	5	5	5	20%	71,7	76,7	89,5	106,1	48%			

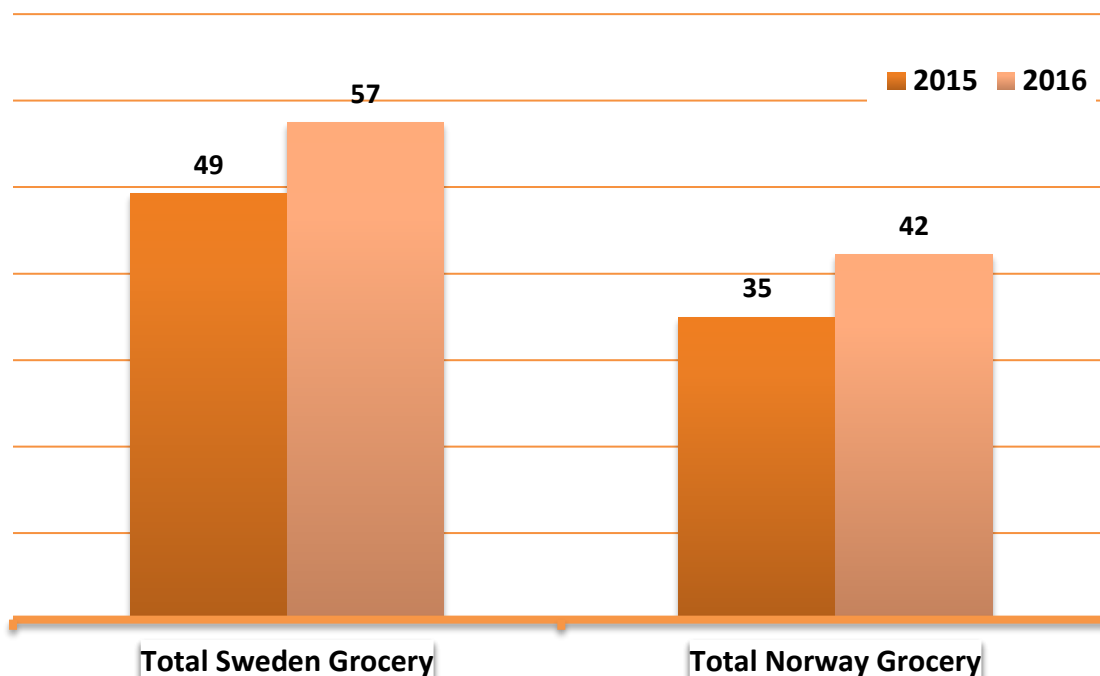
Vedlegg Gluten- og laktosefrie produkter

Etter ønske fra Forbrukerrådet ble det i mai 2016 foretatt en tilleggsbestilling fra Nielsen på gluten- og laktosefrie produkter i Norge og Sverige. Forbrukerrådet ønsket også tall på vegetarmat, men dette tillot ikke datamaterialet. Tabellene nedenfor er laget med tall fra hele 2015 og fram til mai 2016.

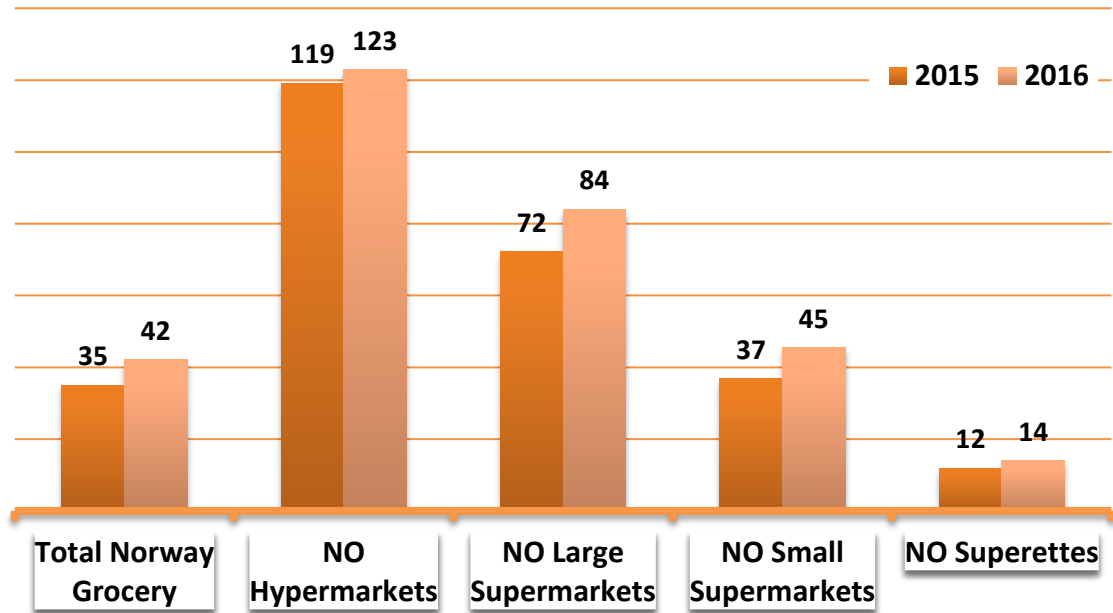
Glutenfrie produkter er produkter som fremhever at de er glutenfrie på pakningene. Dette er i all hovedsak produkter som også kommer i glutenvarianter som mel, brød og kjeks.

Laktosefrie produkter er produkter som fremhever at de er laktosefrie på pakningene. Det er i databasen til Nielsen kun registrert laktosefrie produkter innen meieriprodukter. Vi kan derfor ikke si noe om laktosefrie produkter innen andre varekategorier. Vi presenterer først resultatene i syv tabeller og kommenterer de etterpå.

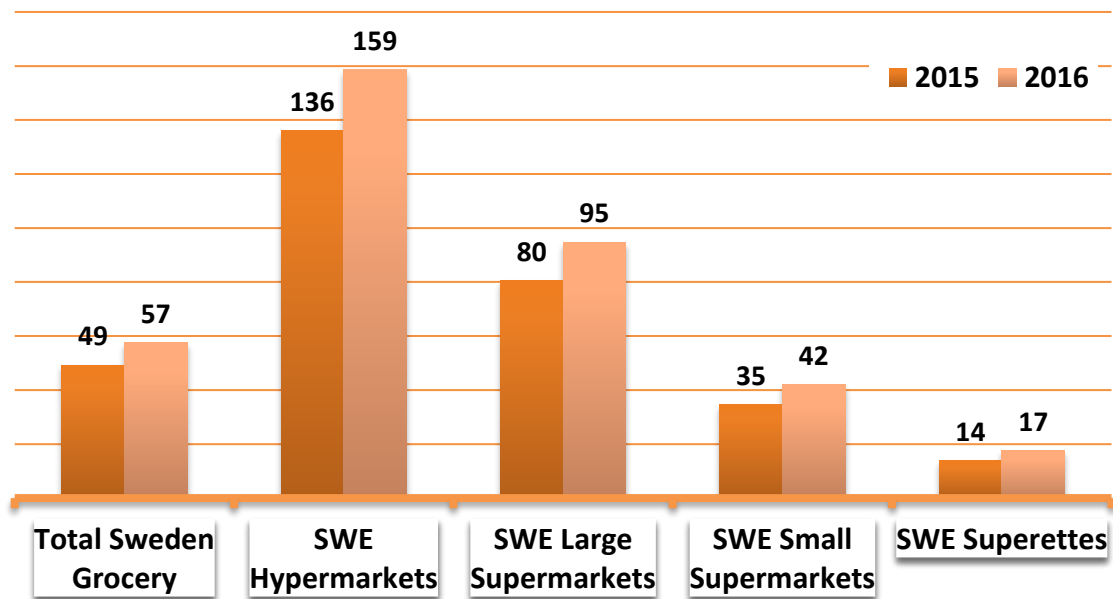
Tabell V3 Glutenfrie produkter i Sverige og Norge. 2015 vs 2016. Gjennomsnitt alle butikker



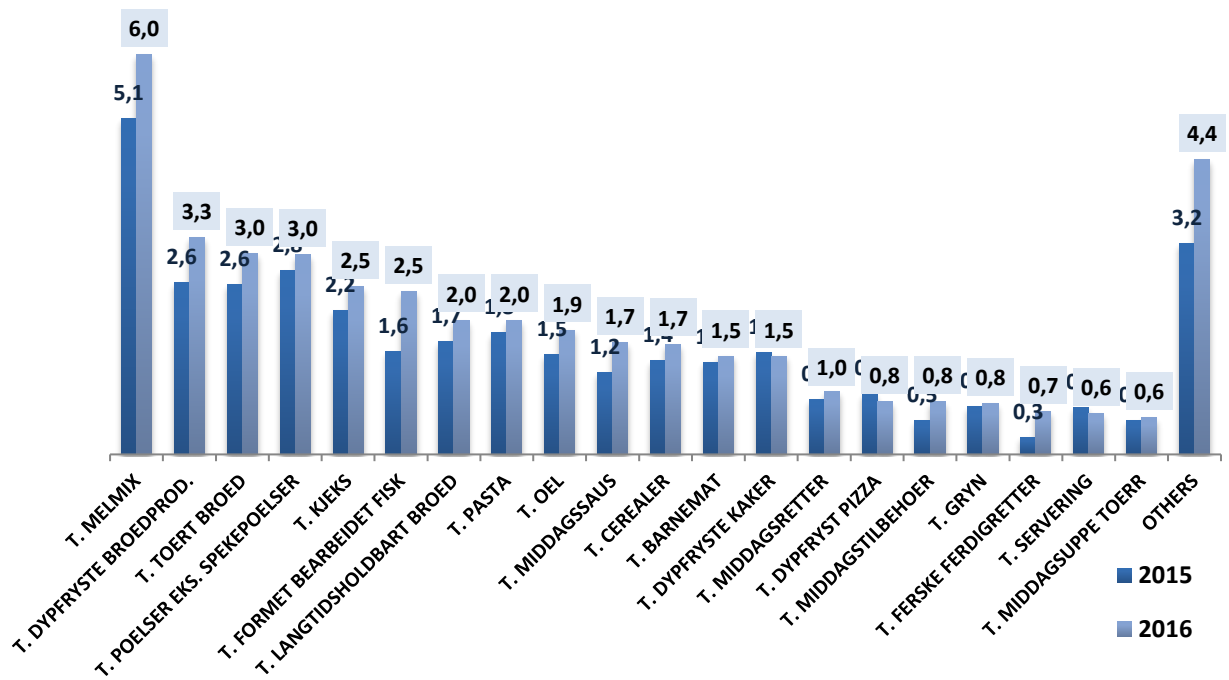
Tabell V4 Glutenfrie produkter i Norge. 2015 vs 2016. Fordelt på butikktyper



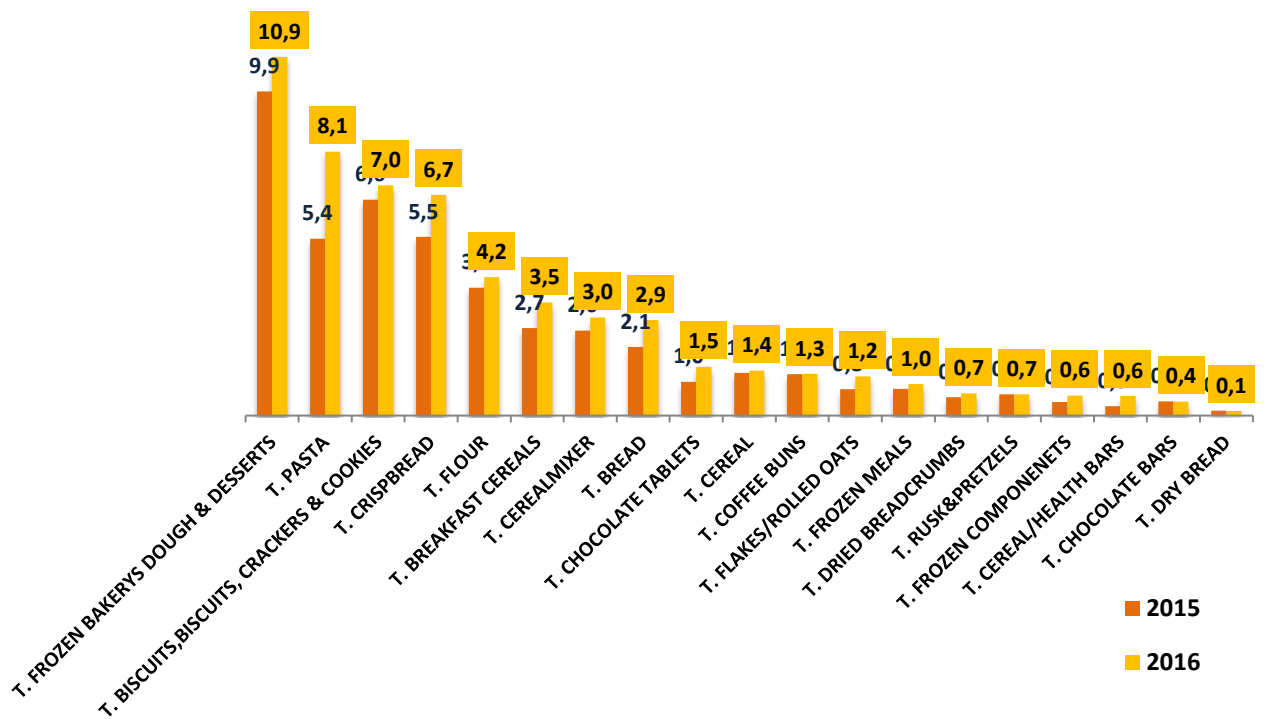
Tabell V5 Glutenfrie produkter i Sverige. 2015 vs 2016. Fordelt på butikktyper



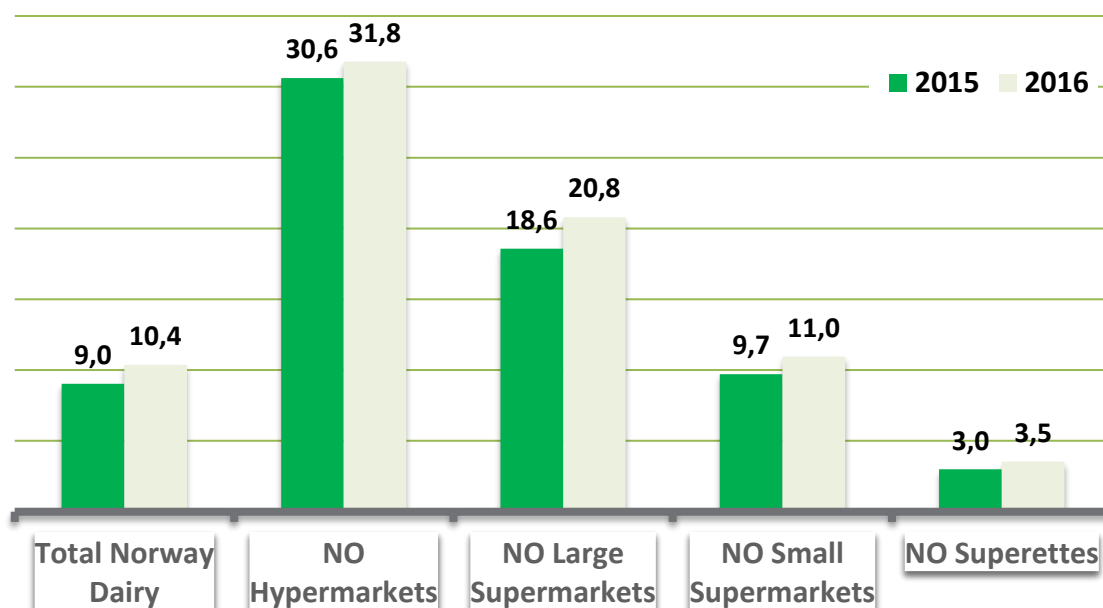
Tabell V6 Glutenfrie produkter i Norge. 2015 vs 2016. Fordelt på varegrupper



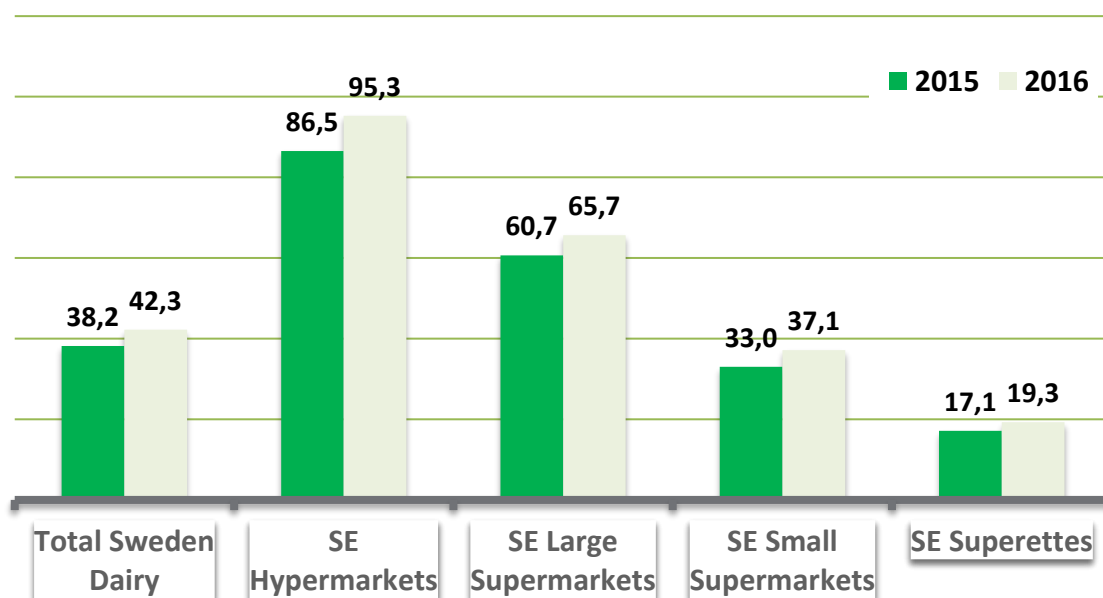
Tabell V7 Glutenfrie produkter i Sverige. 2015 vs 2016. Fordelt på varegrupper



Tabell V8 Laktosefrie meieriprodukter i Norge. 2015 vs 2016. Totalt og fordelt på butikktyper.



Tabell V9 Laktosefrie meieriprodukter i Sverige. 2015 vs 2016. Totalt og fordelt på butikktyper.



Fra hoveddelen av rapporten ser vi at vareutvalget i norske butikker er vesentlig lavere enn i svenske butikker. Tabell 3 i hovedrapporten viser vareutvalget i de 14 varegrup-

pene som blir brukt til sammenligningen mellom landene. I hypermarkeder var vareutvalget 66% høyere i Sverige enn i Norge, mens for store supermarkeder, små supermarkeder, og superetter var de tilsvarende tallene hhv. 66%, 50% og 81%.

For glutenfrie og laktosefrie produkter er bildet delt. For glutenfrie produkter er vareutvalget i norske butikker tilnærmet like vareutvalget i svenske butikker av tilsvarende størrelse. I 2015 var det 10% mindre glutenfrie produkter i norske store supermarkeder enn i tilsvarende svenske, mens for små supermarkeder var det 5% flere i de norske butikkene. Siden butikk tetthet er vesentlig høyere i Norge enn Sverige (se tabell 1 hovedrapporten), vil flere nordmenn handle i butikker med liten omsetning. Gjennomsnittstallene for norske og svenske butikker var i 2015 hhv 35 og 49 glutenfrie produkter per butikk. Med andre ord 29% færre glutenfrie produkter i de norske butikkene. På grunn av at kategoriseringene i de norske og svenske dataene ikke er helt identisk, kan det være vanskelig å sammenligne på produktkategorinivå. Vi ser også at i de norske dataene er flere produkter kategorisert som Other/Annet.

Glutenfrie produkter er i stor grad produkter med svært lang holdbarhet som melmikser, dyptfyste brødprodukter og kaker, kjeks, pasta, frokostblandinger, øl, sauser og supper, og barnemat. Som diskutert i hovedrapporten så er det enklere å holde et stort vareutvalg på produkter med lang holdbarhet.

For laktosefrie meieriprodukter er situasjonen vesentlig dårligere i Norge enn i Sverige. I gjennomsnitt er det fire ganger så mange laktosefrie meieriprodukter i de svenske butikkene. Vi finner store forskjeller i alle butikktypene. De norske hypermarkedene med et laktosefritt meieriutvalg som er 35,4% av det man finner i tilsvarende svenske butikker, kommer best ut av sammenligningen.

De laktosefrie meieriproduktene er kjølevarer som melk og yoghurt, som det kan være dyrt å ha et stort utvalg av. Vareutvalget innen meieriprodukter kommer i all hovedsak fra norske produsenter, og det er relativt liten konkurranse på mange av produktene. For fersk melk, for eksempel, står Tine og Q-meieriene for nesten all melken som selges i Norge.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) 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.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

