

Prosjektnotat nr. 8-2013

Randi Lavik og Alexander Schjøll

Priser og endringer i merverdiavgift for mat

En sammenligning av dagligvaremarkedet
og KBS-markedet

SIFO

© SIFO 2013
Prosjektnotat nr. 8 – 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 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.

Tittel Priser og endringer i merverdiavgift for mat. En sammenligning av dagligvaremarkedet og KBS-markedet	Antall sider 37	Dato 22.05.2013
Title Prices, changes in value added tax for food in Norway. A comparison between the grocery market and kiosks, fuel stations and service trade market	ISBN	ISSN
Forfattere Randi Lavik og Alexander Schjøll	Prosjektnummer 11-2011-34	Faglig ansvarlig sign. 
Sammendrag Dette prosjektnotatet bygger på scannerdata fra Nielsen Norge og konsumprisindeksen utgitt av Statistisk sentralbyrå. Hensikten med notatet er å sammenligne prisutviklingen i kiosk, bensinstasjon og servicehandelsmarkedet (KBS) med dagligvaremarkedet. Vi har ikke funnet noen systematiske endringer i prisutviklingen når vi skiller mellom de ulike butikkkonseptene innen dagligvare og KBS. Vi fant imidlertid at det var forskjeller på prisnivået for de ulike produktgruppene når vi sammenlignet KBS og dagligvaremarkedet. Den generelle konklusjonen vi kan trekke er at prisnivået på de produktene som vi hadde i denne undersøkelsen var omtrent 50 prosent høyere i KBS-markedet enn i dagligvaremarkedet. For meierivarer var prisforskjellene ikke fullt så store.		
Summary This project note uses scanner data from Nielsen Norway and the consumer price index from Statistics Norway. The purpose with the project note is to compare the price development in kiosks, fuel stations and service trade (KBS) with the grocery market. We have not found any systematic differences in the price development for the different product groups when we compare KBS with the grocery market. We did find differences in price level for the different product groups when we compared KBS with the grocery market. The general conclusion to be drawn is that the price level for the products we had in this study was about 50 per cent higher in KBS than in the grocery market. For dairy products the price differences were smaller.		
Stikkord Merverdiavgift, prisnivåforskjeller, KBS, dagligvaremarkedet		
Key words Value added tax, price differences, service trade, grocery market		

Priser og endringer i merverdiavgift for mat.
En sammenligning av dagligvaremarkedet og KBS-markedet

av

Randi Lavik og Alexander Schjøll

2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette prosjektet er initiert fra SIFO. Hensikten er å følge med i prisbildet, spesielt som følge av endringer i merverdiavgiften på næringsmidler, som gikk opp fra 14 prosent til 15 prosent 1. januar 2012.

I dette notatet skal vi konsentrere oss om dagligvaremarkedet og KBS-markedet (kiosker, bensinstasjoner og servicehandel). Det er benyttet priser fra Nielsen Norge.

Oslo, mai 2013
Statens institutt for forbruksforskning

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
2 Prisdata.....	15
3 Prisendring	17
3.1 Prisendring på enkeltprodukter	17
3.2 Prisendring på produktgrupper.....	23
3.3 KPI for produktgrupper.....	24
3.4 Sammenligning av ulike handelskonsepter	25
4 Oppsummering.....	27
Litteratur.....	29
Vedlegg: Gjennomsnittspriser fordelt etter handelskonsept	31
Figur 3-1: Prisnivå i KBS sammenlignet med dagligvaremarkedet for enkeltprodukter.....	17
Figur 3-2: Prisutvikling i kr på sjokoladeprodukter i KBS.....	18
Figur 3-3: Prisutvikling i kr på sjokoladeprodukter i dagligvare.....	18
Figur 3-4: Prisutvikling i kr på snacks i KBS.....	19
Figur 3-5: Prisutvikling i kr på snacks i dagligvare.....	19
Figur 3-6: Prisutvikling i kr på brus i KBS.....	20
Figur 3-7: Prisutvikling i kr på brus i dagligvare.....	20
Figur 3-8: Prisutvikling i kr på pizza i KBS.....	21
Figur 3-9: Prisutvikling i kr på pizza i dagligvare.....	21
Figur 3-10: Prisutvikling i kr på meierivarer i KBS.....	22
Figur 3-11: Prisutvikling i kr på meierivarer i dagligvare.....	22
Figur 3-12: Prisnivå i KBS sammenlignet med dagligvare for produktgrupper,	23
Figur 3-13: Prosentvis endring i KBS på produktgrupper.....	23
Figur 3-14: Prosentvis endring i dagligvare på produktgrupper.....	24
Figur 3-15: Utvikling i KPI for ulike produktgrupper.....	25
Figur 3-16: Prosentvis endring fra en måned til en annen i KPI for ulike produktgrupper.	25
Tabell 1-1: Prisendring i prosent mai 2001 til oktober 2001 i 11 dagligvarebutikker sammenligning med konsumprisindeksen (KPI).....	12
Tabell 3-1: Gjennomsnittlig prisnivå for ulike produktgrupper fordelt etter handelskonsept. 26	
Tabell V-1: Priser i kr for KBS.....	31
Tabell V-2: Priser i kr for dagligvarehandel.....	33
Tabell V-3: Priser i kr for nærbutikk.....	34
Tabell V-4: Priser i kr for store supermarkeder.....	36
Tabell V-5: Priser i kr for hypermarkeder.....	37
Tabell V-6: Priser i kr for lavpris.....	38

Sammendrag

Dataene i dette notatet rapporten bygger på scannerdata fra Nielsen Norge og konsumprisindeksen utgitt av Statistisk sentralbyrå. Vi har sett på merkevarer innen næringsmidler som er tilgjengelig i både dagligvarekjedene og i kiosk, bensinstasjon og servicehandelsmarkedet (KBS-markedet). Siden alle produktene må være tilstede i alle salgskonsepter, blir utvalget relativt begrenset. Innen sjokolade, snacks, brus, pizza og meierivarer fant vi 21 produkter som var tilgjengelig i alle konsepter.

Vi har ikke funnet noen systematiske endringer i prisutviklingen når vi skiller mellom de ulike butikkonseptene innen dagligvare og KBS. Vi fant heller ingen spesielle prisnivåforskjeller mellom de ulike butikkonseptene innen dagligvare, bortsett fra at prisnivået i hypermarkeder var de laveste på disse produktene, mens nærbutikkene hadde det høyeste innen dagligvaresektoren. Heller ikke fant vi endringer som kunne tilbakeføres til merverdiavgiftsøkningen i 2012. Pizzaer var f.eks. 70 prosent høyere i KBS sammenlignet med dagligvare i 2011, mens forskjellen hadde krympet til 65 prosent i 2012 etter at merverdiavgiften hadde økt med ett prosentpoeng.

Vi fant imidlertid at det var forskjeller på prisnivået for de ulike produktgruppene når vi sammenlignet KBS med dagligvaremarkedet. Prisnivået på pizzaer var 65 prosent høyere i KBS enn i dagligvare, etterfulgt av prisnivået på brus som var vel 50 prosent høyere i KBS sammenlignet med dagligvare. For sjokolade og snacks var også prisnivået mye høyere i KBS enn i dagligvare. For meierivarer var prisnivået mellom KBS og dagligvare mindre, selv om det var store prisforskjeller også der.

Det var ellers større prisfluktuasjoner i dagligvaremarkedet enn i KBS-markedet. Dette gjaldt for de fleste av produktene vi hadde med.

Den generelle konklusjonen vi kan trekke er at prisnivået på de produktene som vi hadde i denne undersøkelsen omtrent 50 prosent høyere i KBS-markedet enn i dagligvaremarkedet. For meierivarer var prisforskjellene ikke fullt så store.

1 Innledning

Pris er et viktig spørsmål, og spesielt gjelder dette pris på matvarer. Merverdiavgiften (mva.) har også betydning for prisnivået, og spesielt mva. på matvarer har stadig vært diskutert. I statsbudsjettet for 2012 ble det vedtatt å øke mva. på mat fra 14 prosent til 15 prosent. Allerede da statsbudsjettet ble lagt fram oppsto diskusjonen om hvilke konsekvenser dette ville ha for forbrukerne. Vi vil i dette notatet følge effekten av endringen i mva. ut fra metoder som SIFO tidligere har etablert (Lavik 2001).

Det har også vært mye diskusjon om priser på sunne og usunne matvarer. Effekten av en økning i mva. på ett prosentpoeng og reduksjon av mva. på frukt og grønnsaker har vært spesielt diskutert. Siden 2001 har mva. på mat endret seg flere ganger. De siste årene har mva. økt med ett til to prosentpoeng stadig vekk. Det har også vært mye debatt og priskriger på mva. på frukt og grønt. Økning eller reduksjon av mva. på mat fører til mange konsekvenser. Ved økning, hvor stor andel betales av forbrukerne? Ved reduksjon, hvordan kan vi vite at hele reduksjonen kommer forbrukerne til gode (Lavik 2005)? Det har vært hevdet at når avgifter går ned, kommer ikke hele reduksjonen forbrukerne til gode, mens når avgiftene går opp, belastes heller ikke forbrukerne med hele økningen. Ved en større mva-reduksjon, må handelen derfor overvåkes for å sikre at reduksjonen kommer forbrukerne til gode i sin helhet. Når det gjelder frukt og grønt er dette et problematisk marked ettersom prisene varierer fra dag til dag, hvilke land man importerer fra, hvordan værforholdene er osv. Dette vil være temaer som kan være viktig å belyse, men enn ikke i dette prosjektnotatet.

I dette notatet vil vi se nærmere på prisutvikling og prisnivå i dagligvaresektoren og markedet for kiosk, bensinstasjon og servicehandel (KBS). Blant annet vil vi sammenligne de ulike salgskonseptene, både med hensyn til nivå og prisutvikling. Blant annet skal vi prøve å identifisere endringer i prisene som følge av den siste økningen i mva-satsen på næringsmidler fra 1. januar 2012.

Det har vært en del endringer i mva-satsene på 2000-tallet, og spesielt på mat og alkoholfri drikke (næringsmidler).

Her er en oversikt over når endringene på mva-satsene for næringsmidler fant sted:

- 1/7-2001: Redusert fra 24 prosent til 12 prosent
- 1/1-2005: Redusert fra 12 prosent til 11 prosent
- 1/1-2006: Økning fra 11 prosent til 13 prosent
- 1/1-2007: Økning fra 13 prosent til 14 prosent
- 1/1-2012: Økning fra 14 prosent til 15 prosent

1. januar 2001 gikk den generelle mva-satsen opp fra 23 til 24 prosent. Samtidig ble det mva. på tjenester. Den 1. juli 2001 ble mva. på mat og alkoholfri drikke redusert til 12 prosent. En reduksjon fra 24 prosent til 12 prosent utgjør en prosentvis prisreduksjon på 9,7 prosent dersom hele mva-reduksjonen kommer forbrukerne til gode.

I juni 2001 var prisindeksen for mat og alkoholfri drikke på 108,9, mens den for juli 2001 var på 99,2, dvs. en nedgang på 9,7 prosent **poeng**, som tilsvarer en nedgang på 8,9 prosent. I august 2001 var prisindeksen for mat og alkoholfri drikke på 98,8, som gir en prosentvis reduksjon på 9,3 prosent fra juni samme år. Innen denne perioden burde alle involverte aktører ha klart å redusere prisene som en følge av mva-reduksjonen. Dersom hele mva-reduksjonen skulle ha kommet forbrukerne til gode, måtte som nevnt prisene reduseres med 9,7 prosent.

For de ulike varegruppene er prisene redusert med mellom 5,4 og 11,3 prosent. Unntakene er prisene på fisk, sukker/sjokolade og andre sukkervarer samt mineralvann/leskedrikk og juice, som har sunket mindre enn de andre gruppene. Fisk er en vanskelig vare prismessig, da den er svært markedsavhengig (utsatt for markedssvingninger). Hvorfor sjokolade/sukkervarer og mineralvarer skiller seg ut er vanskeligere for oss å forklare. En forklaring kan være at dette er typiske varer som selges på bensinstasjoner og kiosker. Under perioden med mva-reduksjon så man spesielt på enkelte av de store dagligvarekjedene (se tabell 1-1).

Disse store dagligvarekjedene hadde VG med i sin prisbørs, og SIFO/Konkurransetilsynet gjennomførte flere større prisundersøkelser blant de samme kjedene. Det kan tenkes at bensinstasjoner og kiosker følte seg noe unntatt denne overvåkingen, slik at de heller ikke fulgte opp prisreduksjonen i samme grad som enkelte av de store dagligvarekjedene. Blant annen hadde disse dagligvarekjedene redusert sine priser med ca. 10 prosent fra mai 2001 til oktober 2001, mens reduksjonen i konsumprisindeksen (KPI) for mat og alkoholfrie varer i samme periode var på 9,1 prosent. Butikkutvalget i KPI er mer omfattende enn de 11 dagligvarekjedene vi fokuserte på. Blant annet er bensinstasjoner og kiosker, men også andre kjedebutikker, med. Evt. manglende oppfølging av mva-reformen fra kiosker og bensinstasjoners side, kan muligens ha bidratt til å trekke ned den forventede prisreduksjonen for varegruppen mineralvann og sukker/sjokoladeprodukter. Derfor kunne det vært ønskelig med prisundersøkelser som også hadde fokusert spesielt på kiosker og bensinstasjoner. Dette prosjektnotatet vil forsøke å si noe om dette.

Tabell 1-1: Prisendring i prosent mai 2001 til oktober 2001 i 11 dagligvarebutikker sammenligning med konsumprisindeksen (KPI).

Butikkene er Rimi, Rema 1000, Kiwi, Prix, Rimi Stormarked, Meny, Mega, ICA Supermarked, Ultra, Spar og Obs! Kilde: Lavik (2001).

KPI-verdi	Kategori	Endring i prosent SIFO/Konkurransetilsynet	Endring i prosent KPI
111	Brød og korn	-10,6	-9,2
112	Kjøtt	-8,6	-8,7
113	Fisk	-7,7	-6,4
114	Melk, ost og egg	-10,4	-9,1
115	Oljer og fett	-10,0	-10,2
116	Frukt	-4,9	-5,4
117	Grønnsaker	-19,4	-17,5
118	Syltetøy, sjokolade etc.	-10,8	-7,2
119	Andre matvarer	-10,8	-9,4
121	Kaffe, te	-11,1	-11,3
122	Brus og saft	-7,3	-6,4
	Total	-10,1	-9,1

Når vi ser på prisreduksjonen for de ulike matvaregruppene fra mai 2001 til oktober 2001 i undersøkelsen blant de store kjedene og sammenligner dette med KPI, ser vi at endringene er ganske like for de fleste varegruppene, mens spesielt gruppen syltetøy, sjokolade etc. har en lavere prisreduksjon i KPI enn for prisendringene målt i de store kjedene. Dette er en varegruppe der mange av produktene er typiske kioskvarer.

KBS-markedet har de senere år hatt en dårlig lønnsomhet og store utfordringer som følge av bl.a. lengre åpningstider i dagligvarehandelen (NOU 2011:4). Med lengre åpningstider i dagligvarehandelen vil det representere en utfordring for KBS-markedet når produktene som selges er de samme i KBS og i dagligvare, men til en langt lavere pris i dagligvare.

2 Prisdata

Produkter vi ser nærmere på i dette prosjektnotatet er merkevarer som vi finner i dagligvarebutikker og KBS-markedet. For å kunne sammenligne de ulike konseptene har vi valgt merkevarer innen næringsmidler. Siden vi har med KBS-markedet, ble utvalget noe begrenset, og vi foretok en pragmatisk utvelging. Vi valgte de produktene som var til stede i alle konseptene. Dermed ble utvalget noe begrenset, og mange av produktene var innen sjokolade, snacks og brus. Tabell 2-1 gir en oversikt.

Tabell: 2-1: Produkter valgt ut i undersøkelsen.

Kategori	Produkt
Sjokolade	Snickers
	Mars
	Kinderegg surprise, 20 g
	Freia Melkesjokolade, 200 g
	Nidar Stratos melk, 45 g
	Nidar Troika, 66 g
Snacks	KIMS potetchips salt, 300 g
	Maarud potetgull classic salt, 250 g
	Maarud popcorn poppet, 75 g
	Nidar Laban seigmenn, 150 g
Brus	Coca-Cola, 1,5 l
	Coca-Cola Zero, 0,5 l
	Coca-Cola Light, 0,5 l
	Pepsi Max, 1,5 l
	Coca-Cola, 0,5 l
Pizza	Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g
	Grandiosa original, 575 g ¹
Meierivarer	Tine Lettmelk, 1,5 l
	Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l
	Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g

Vi viser en oversikt over prisstigningen på enkelte produktgrupper i KPI som ligner på dem vi har med i våre registreringer. Salget til forbruker måles i samme periode hvert år, fire uker før dato som er oppgitt.

Nielsen Norge har ikke data fra følgende kjeder;

- Europris (Man regner med at deres dagligvarevareomsetning er under 1/3 av totalomsetning og er dermed ingen dagligvarekjede.)
- Deli de Luca
- Gyda

¹ Fra mars 2012 endret størrelsen på Pizza Grandiosa Original fra 585 g til 575 g. Den nye utgaven har en helt ny bunn til som er saftigere inni og sprøere utenpå, ifølge Stabburet. Den nye bunnen er også noe luftigere enn den gamle og dette førte til at produktvekten ble redusert med 10 g.

Nielsen Norge fanger opp anslagsvis 80 prosent av KBS-markedet, med data fra følgende kjeder;

- 7-Eleven
- Shell Select
- Shell/7-Eleven
- Narvesen
- Statoil
- YX
- Mix

Det fanges opp anslagsvis 99 prosent av all dagligvareomsetning i Norge, med data fra følgende kjeder;

- Coop (Marked, Prix, Extra, Mega, Obs!, Smart Club)
- ICA Norge (Rimi, Matkroken, ICA Supermarked)
- NorgesGruppen (Joker, Kiwi, Spar/Eurospar, Meny, Ultra)
- Reitangruppen (Rema 1000)
- Bunnpris

De ulike handelskonseptene vi skiller mellom her er:

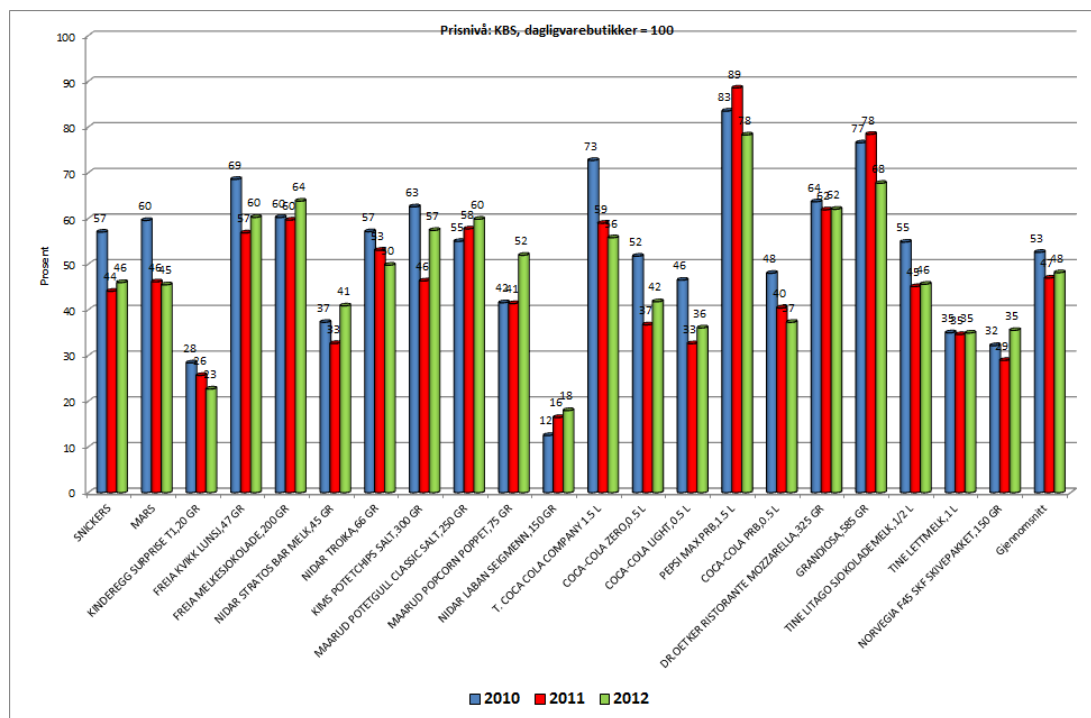
- KBS
- Nærbutikk (dagligvarebutikk som er 400 m² eller mindre)
- Lite supermarked (dagligvarebutikk som er 401–800 m²)
- Stort supermarked (dagligvarebutikk som er 801-2.500 m²)
- Hypermarked (dagligvarebutikk som er over 2.500 m²)
- Lavprisbutikk (REMA 1000, Kiwi, Coop Prix, Rimi og Bunnpris)

Prisene er registrert fortløpende pr. fire uker gjennom hvert år.

3 Prisendring

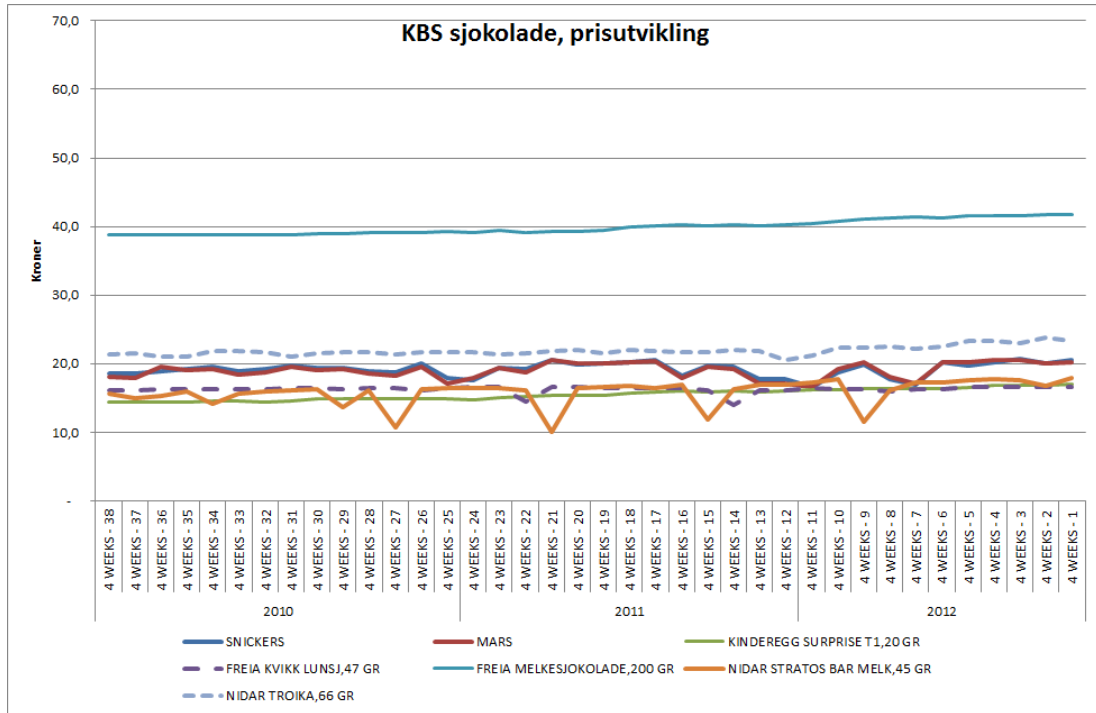
3.1 Prisendring på enkeltprodukter

Figur 3-1 gir en oversikt over prisnivået til samtlige produkter der vi sammenligner KBS med dagligvaremarkedet. Dagligvareprisene er lik 100, slik at tallene i figuren viser hvor mange prosent høyere prisene er i KBS sammenlignet med dagligvareprisene for årene 2010, 2011 og 2012. For noen produkter har prisforskjellene mellom KBS og dagligvaremarkedet blitt mindre fra 2010 til 2011, og for noen produkter er prisforskjellen blitt større fra 2011 til 2012.

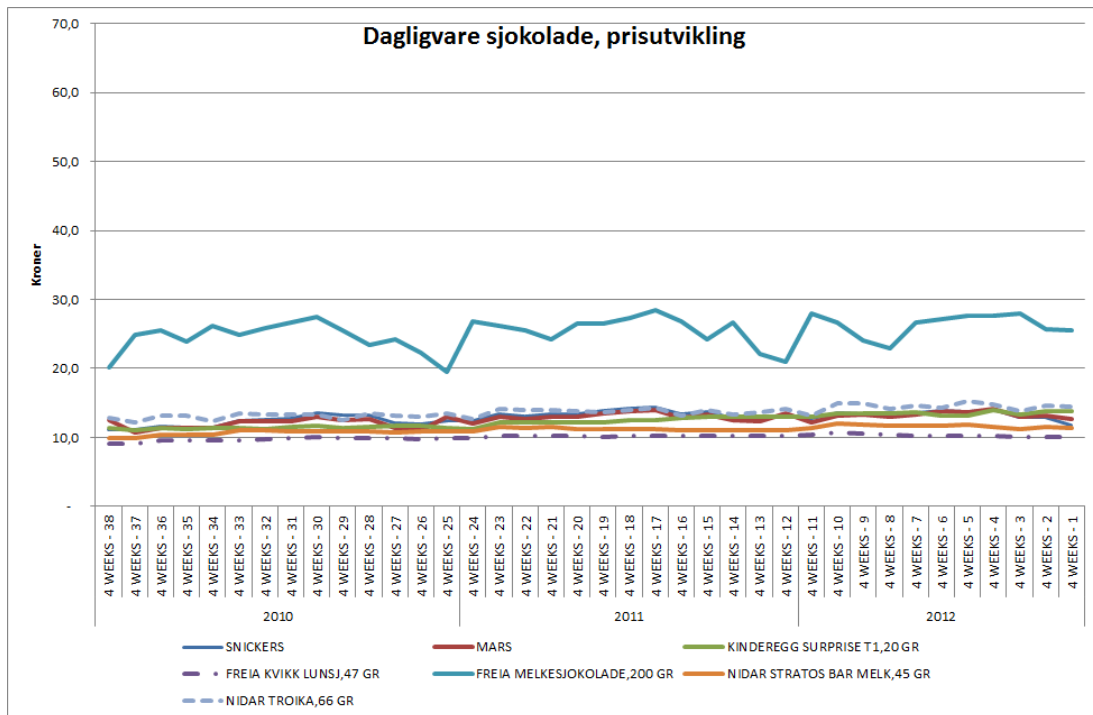


Figur 3-1: Prisnivå i KBS sammenlignet med dagligvaremarkedet for enkeltprodukter. Dagligvare = 100. Prosent.

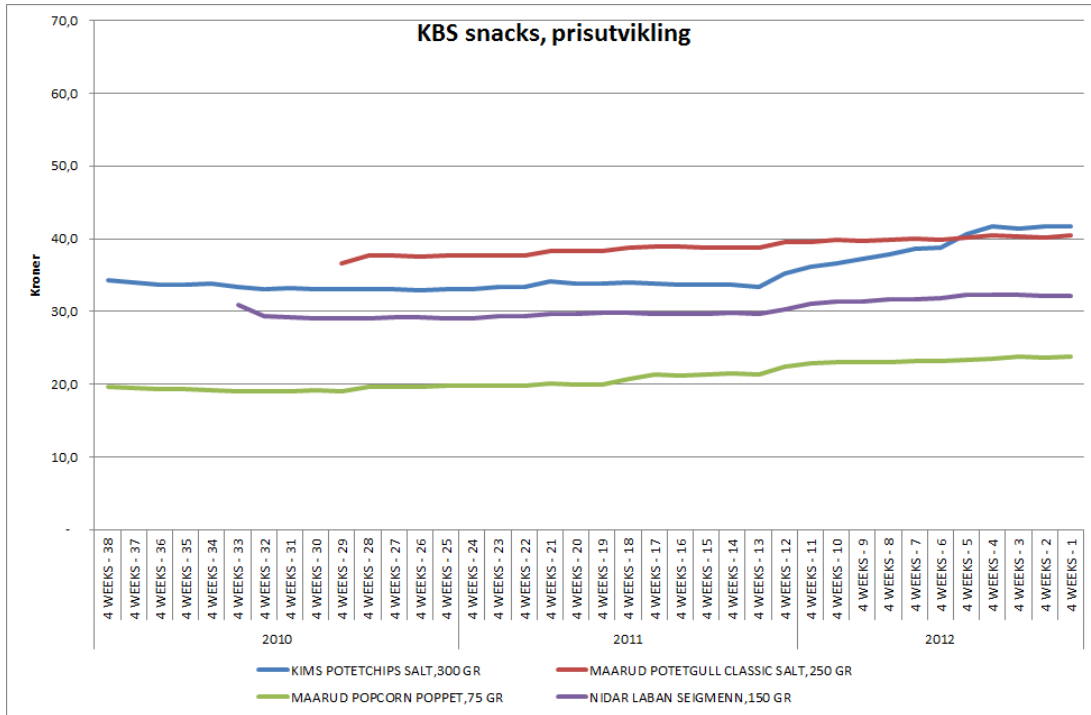
Prisutvikling for de fleste sjokoladeproduktene er mye mer ujevn i KBS enn i dagligvaremarkedet. Det er også større spredning i prisene innen KBS enn innen dagligvaremarkedet. For Nidar Stratos er der med jevne mellomrom noen ekstra prisfall innen KBS. Når det gjelder Freia Melkesjokolade er prisen her mye mer ujevn i dagligvare sammenlignet med KBS. Vi kan imidlertid ikke spore noe spesielt utslag i pris i overgangen fra 2011 til 2012. En økning i mva. fra 14 til 15 prosent utgjør en prisøkning på 0,88 prosent dersom forbrukeren betaler hele mva-økningen. Et produkt som før mva-økningen kostet 10 kr, skal i prinsippet etter økningen komme på 10 kr og 9 øre. De prisendringer vi ser er gjerne mye større enn dette, enten prisene øker eller de går ned.



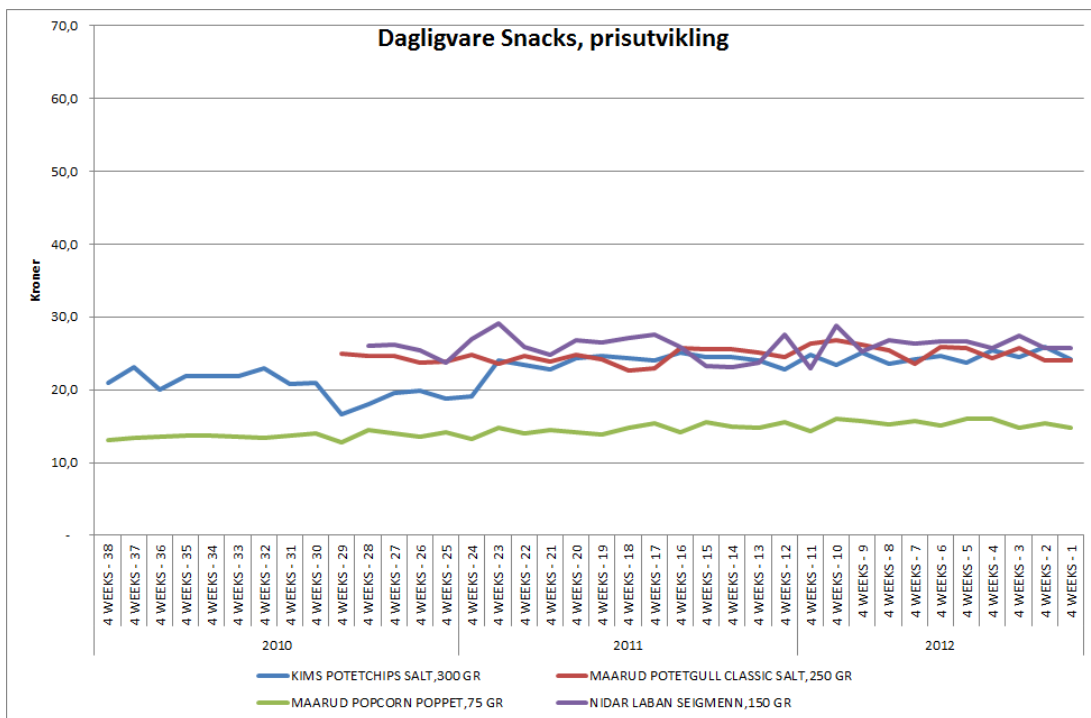
Figur 3-2: Prisutvikling i kr på sjokoladeprodukter i KBS.



Figur 3-3: Prisutvikling i kr på sjokoladeprodukter i dagligvare.

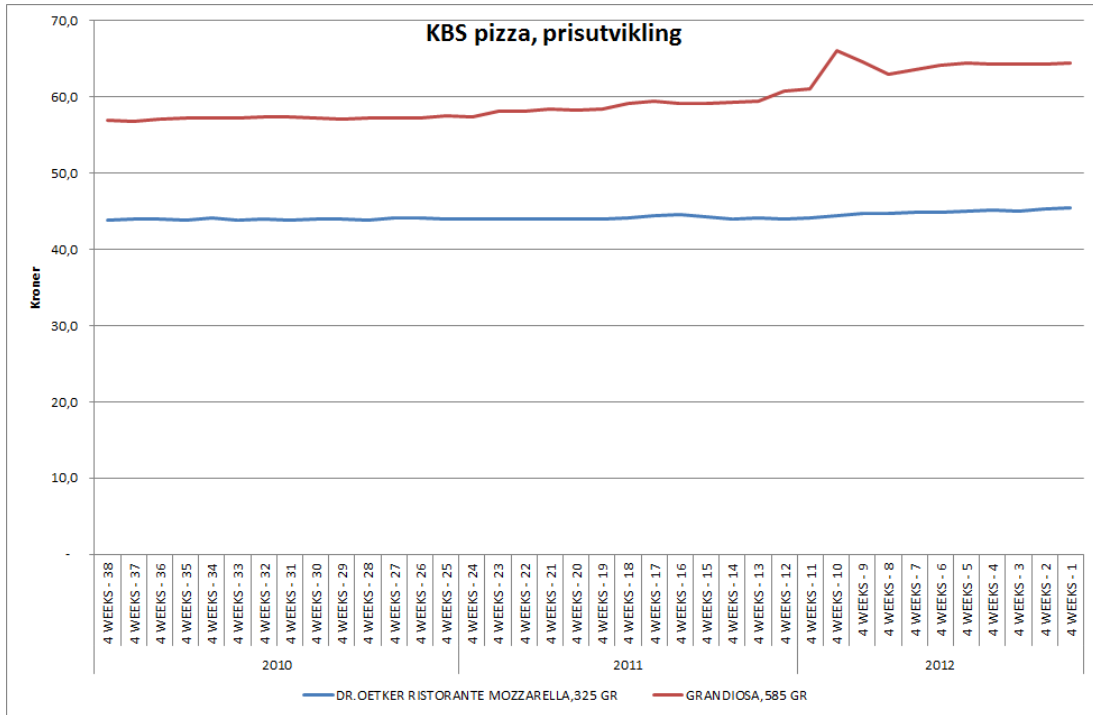


Figur 3-4: Prisutvikling i kr på snacks i KBS.

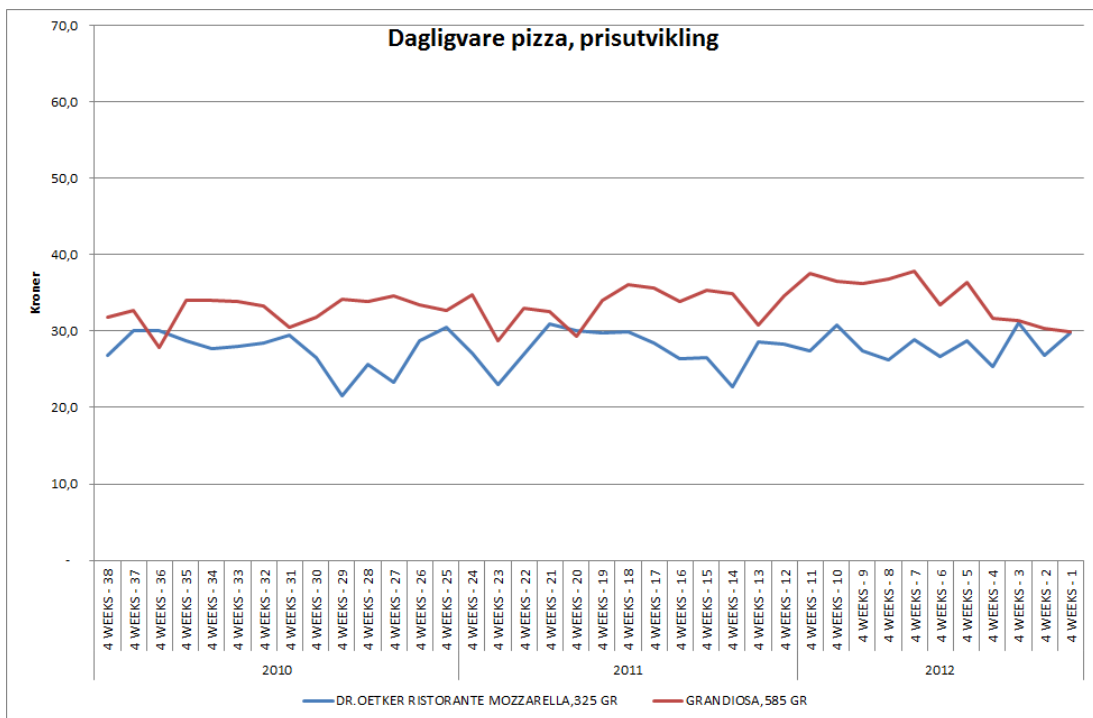


Figur 3-5: Prisutvikling i kr på snacks i dagligvare.

På alle snacksproduktene gikk alle prisene opp i januar 2012 både i KBS og i dagligvaremarkedet, men i dagligvaremarkedet gikk prisene litt opp og ned i hele perioden.

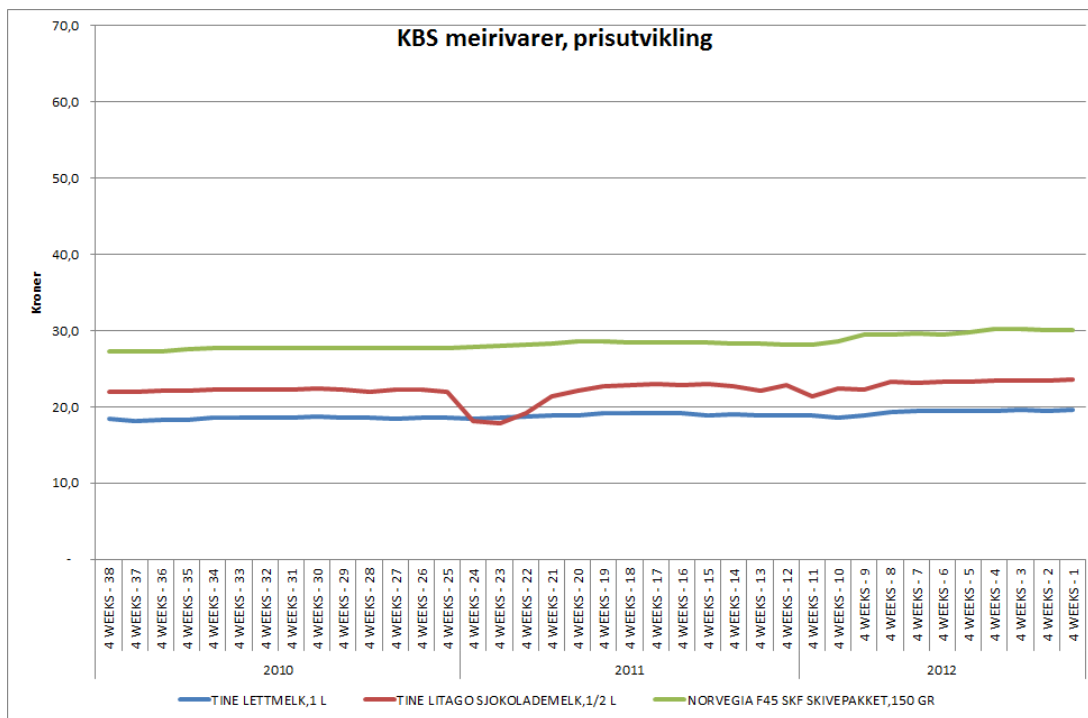


Figur 3-8: Prisutvikling i kr på pizza i KBS.

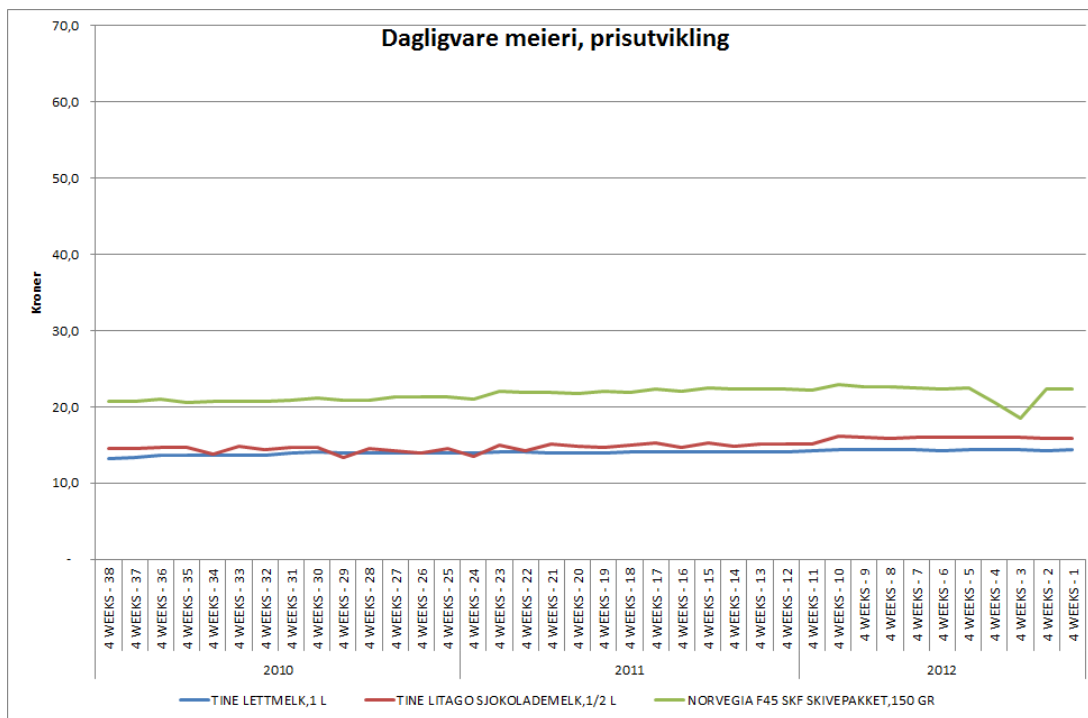


Figur 3-9: Prisutvikling i kr på pizza i dagligvare.

Utviklingen i prisene på pizza viser en jevn trend i KBS. For prisene i dagligvaremarkedet på de to pizzaene går de svært mye opp og ned. Det er mulig at pizza i dagligvare ofte er tilbudsvarer.



Figur 3-10: Prisutvikling i kr på meirivarer i KBS.

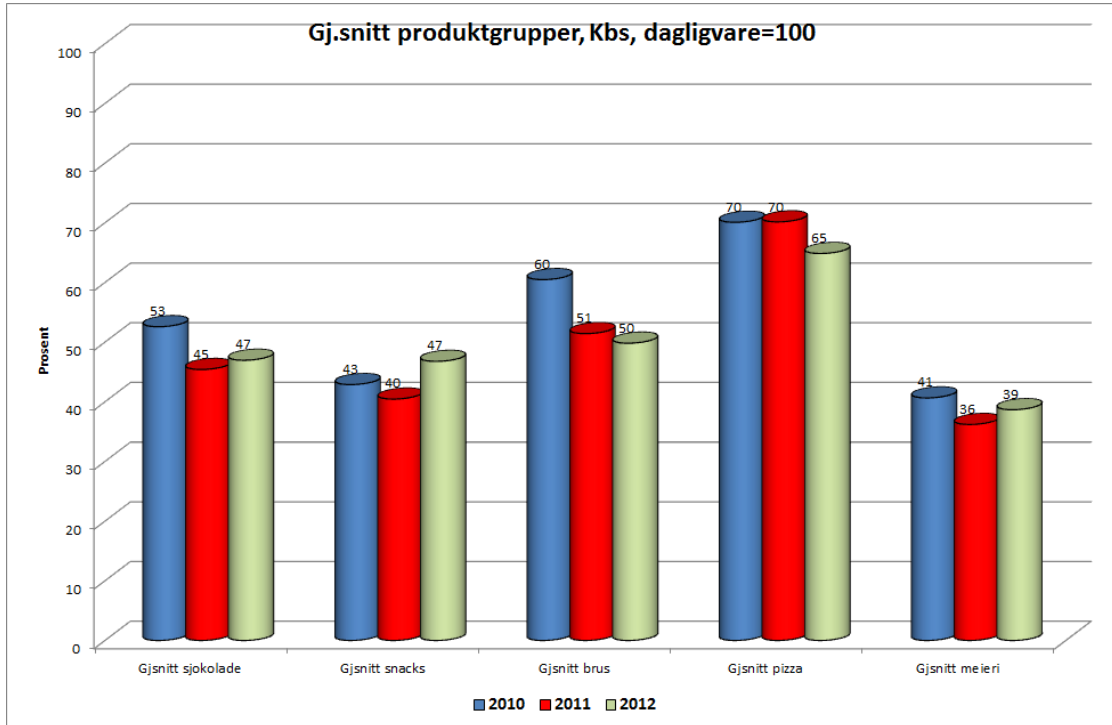


Figur 3-11: Prisutvikling i kr på meirivarer i dagligvare.

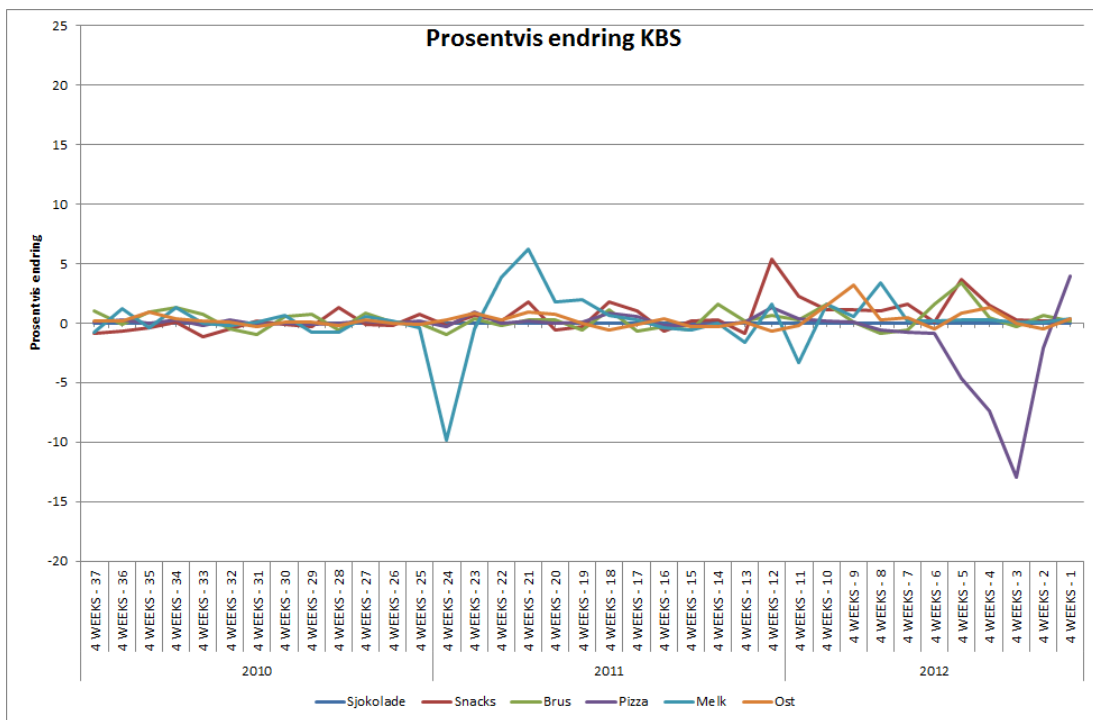
Prisutviklingen på meirivarer er stort sett jevn, med en svak økning og et par svingning på to av produktene. En sterk nedgang for Litago sjokolademelk i KBS, og sterk nedgang for Norvegia på slutten av 2012 i dagligvare, men prisene gikk raskt opp igjen. Vi sporer liten effekt av mva-økningen. Den viktigste forskjellen er at prisene på meieriprodukter i KBS er mye høyere enn i dagligvaremarkedet.

3.2 Prisendring på produktgrupper

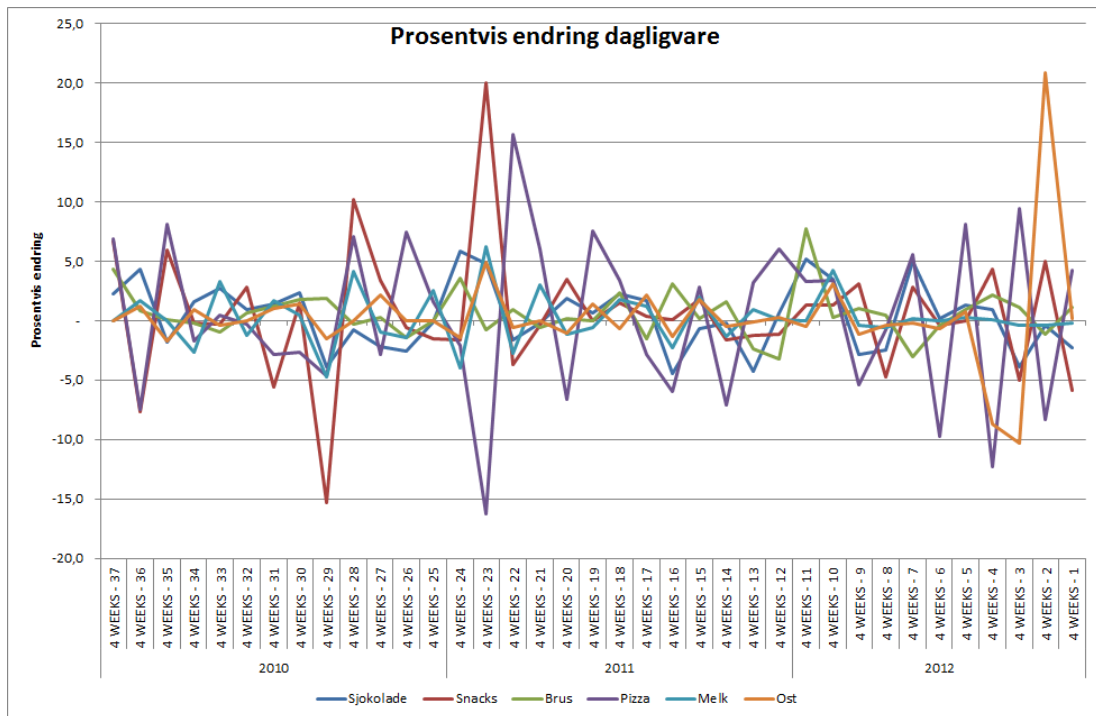
I figur 3-12 har vi sammenlignet prisnivået mellom KBS og dagligvarebutikker. I 2010 var gjennomsnittlig pris på de sjokoladeproduktene vi har med over 50 prosent høyere i KBS enn i dagligvarebutikkene. De største forskjellene fant vi innen gruppen pizza, og den minste forskjellen var innen gruppen meierivarer, selv om forskjellen også der var stor. For tre av gruppene ble prisforskjellene mindre i 2011 enn 2010, for så å bli litt større igjen i 2012.



Figur 3-12: Prisnivå i KBS sammenlignet med dagligvare for produktgrupper, Dagligvare = 100. Prosent.



Figur 3-13: Prosentvis endring i KBS på produktgrupper.

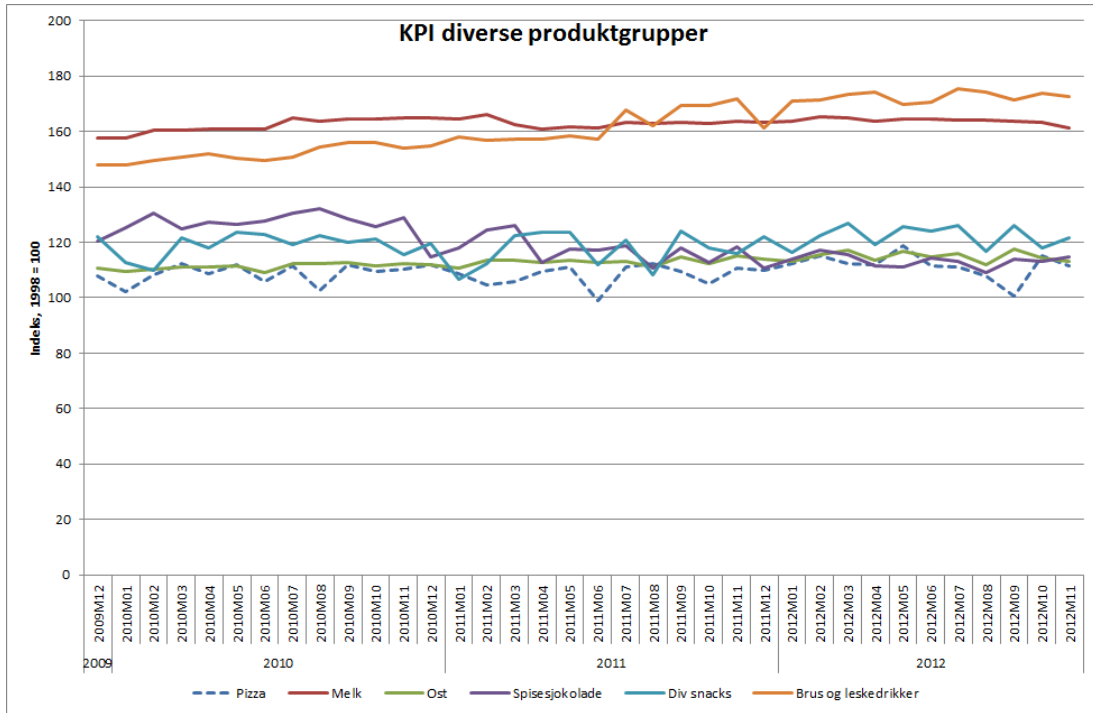


Figur 3-14: Prosentvis endring i dagligvare på produktgrupper.

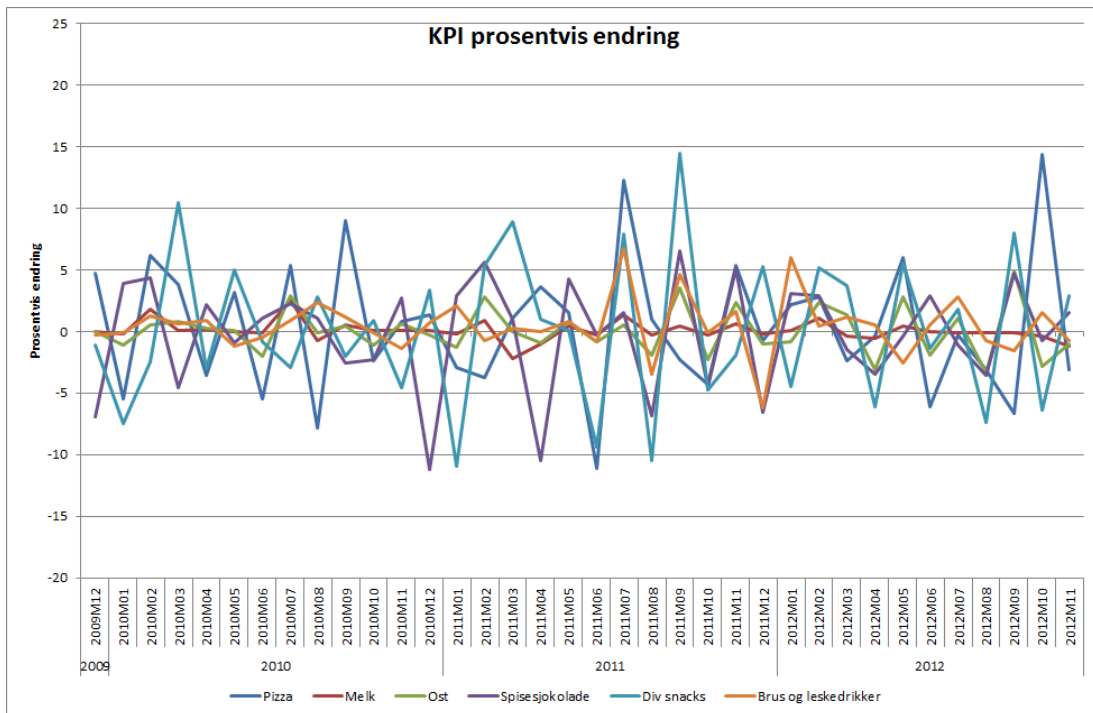
Det er vanskelig å lese endringer fra en fireukers periode til den neste, da dette gir et ganske uoversiktlig bilde. Det mest slående er at prisene går mye mer opp og ned prosentvis i dagligvare enn i KBS. Dette kan ha å gjøre med ulike tilbudskampanjer som det finnes mer av i dagligvaremarkedet enn i KBS.

3.3 KPI for produktgrupper

Produktgruppene i KPI er ikke helt identiske med våre produktgrupper, men ligner. For produktgruppene pizza, ost, sjokolade og snacks går prisindeksen opp og ned. Vi kan ikke avlese noe spesielt i overgangen fra 2011 til 2012. Melk og brus og leskedrikker har ikke så mange svingninger, men går jevnt oppover. Brus og leskedrikker øker noe mer enn melk.



Figur 3-15: Utvikling i KPI for ulike produktgrupper.



Figur 3-16: Prosentvis endring fra en måned til en annen i KPI for ulike produktgrupper.

Pizza, sjokolade og snacks går mye mer opp og ned enn melk og brus og leskedrikker. Dette er i samsvar med figurene vist i seksjon 3.1.

3.4 Sammenligning av ulike handelskonsepter

Samtlige handelskonsepter vil inngå i de totale dagligvareprisene. De ulike konseptene sammenlignes da med det totale dagligvaremarkedet der nærbutikk, supermarked, hypermarked og lavpris inngår, med unntak av KBS.

Pizza hadde mindre forskjeller mellom KBS og dagligvare i 2012 enn i 2011. Enten har prisene gått ned i KBS eller har de økt i dagligvare. Når vi ser nærmere på enkeltpriene, har disse gått opp både i KBS og dagligvare, men de har gått mest opp i dagligvare fra 2011 til 2012. Derfor er prisforskjellene fra 2011 til 2012 blitt noe mindre mellom KBS og dagligvare med hensyn til pizza. Tabell 3-1 gir en oversikt.

Tabell 3-1: Gjennomsnittlig prisnivå for ulike produktgrupper fordelt etter handelskonsept.

Dagligvare = 100.

Handelskonsept	Produktgruppe	2010	2011	2012
KBS	Sjokolade	53	45	47
	Snacks	43	40	47
	Brus	60	51	50
	Pizza	70	70	65
	Meieri	41	36	39
Nærbutikk	Sjokolade	5	7	10
	Snacks	9	7	8
	Brus	5	4	5
	Pizza	7	6	13
	Meieri	9	8	10
Lite supermarked	Sjokolade	0	-1	0
	Snacks	2	-6	-5
	Brus	1	2	2
	Pizza	5	5	3
	Meieri	-1	-1	-1
Stort supermarked	Sjokolade	-1	-1	-2
	Snacks	0	-1	0
	Brus	-2	0	-1
	Pizza	1	2	-3
	Meieri	0	0	0
Hypermarked	Sjokolade	-4	-7	-9
	Snacks	-16	-15	-12
	Brus	-3	-11	-11
	Pizza	-28	-26	-11
	Meieri	-5	-4	0
Lavpris	Sjokolade	0	1	-2
	Snacks	2	3	-5
	Brus	2	4	3
	Pizza	7	5	7
	Meieri	-2	-2	-3

Som vi ser er prisutviklingen nokså forskjellig i de ulike salgskonseptene.

4 Oppsummering

I dette prosjektnotatet har vi sett på prisutviklingen i dagligvaremarkedet og i KBS-markedet. Vi finner at prisene på identiske produkter i KBS er i gjennomsnitt 50 prosent høyere enn i dagligvaremarkedet. Innen dagligvare ser vi at hypermarkedene har de laveste prisene. Dette betyr ikke at hypermarkedene er de billigste dagligvarebutikkene i Norge generelt, det betyr bare at de er billigst for denne type varer som vi har her. For meierivarer er lavpris billigste handelskonsept. Dette er typiske forbruksvarer.

Av mva-reformen i 2012 ser vi ingen klare effekter. Prisforskjellene mellom dagligvaremarkedet og KBS har blitt mindre, men det er det eneste vi kan si. Det er ikke mulig å si at de ulike markedene justerer prisene mer enn det som tilsvarer mva-endringen. Det er derfor ikke noe grunnlag for å si at selgerne øker prisene tilsvarende økningen i mva. Dette er vel og merke når denne økningen er liten, som eksempelvis på ett prosentpoeng som her. Hvis økningen i mva. hadde vært vesentlig, ville dette trolig slått ut i prisøkning.

Litteratur

- Lavik, R. (2001): *Sammenlignende prisundersøkelse mai 2001. Enkelte dagligvarekjeder i Oslo*. Oppdragsrapport nr. 8-2001. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48448.html> [Lesedato: 04.05.2013]
- Lavik, R. (2005): *Reduksjon i merverdiavgift på mat og alkoholfri drikke 1. januar 2005 – hva ble effekten?* Prosjektnotat nr. 2-2005. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/55271.html> [Lesedato: 04.05.2013]
- Norges offentlige utredninger (NOU) (2011): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Nr. 4. Oslo: Departementene. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4.html?id=640128> [Lesedato: 04.05.2013]

Vedlegg: Gjennomsnittspriser fordelt etter handelskonsept

Tabell V-1: Priser i kr for KBS.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	19,2	19,2	19,1
Mars	Mars Norge	18,9	18,9	19,1
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	14,6	15,5	16,5
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	16,3	15,9	16,4
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	38,9	39,7	41,3
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	14,5	14,8	16,3
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	43,9	44,1	44,8
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	33,5	33,6	38,3
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	37,6	38,4	40,0
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	19,3	20,5	23,3
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	18,5	18,9	19,3
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	57,2	58,6	60,7
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	34,9	36,2	37,5
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	22,2	21,4	23,0
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	29,2	29,6	31,7
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	22,0	21,2	23,3
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	21,3	20,6	22,5
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	27,6	28,3	29,5
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Nor-	33,4	34,6	35,2

	way AS			
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	21,5	21,7	22,6
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	20,4	21,0	21,6

Tabell V-2: Priser i kr for dagligvarehandel.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	12,2	13,3	13,1
Mars	Mars Norge	11,8	12,9	13,1
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,4	12,3	13,5
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	9,7	10,2	10,2
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	24,3	24,9	25,2
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	10,6	11,2	11,5
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	26,9	27,2	27,7
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	20,6	23,0	24,4
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	24,3	24,3	25,0
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	13,6	14,5	15,3
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	13,7	14,0	14,3
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	32,4	32,8	36,2
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	20,2	22,8	24,1
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	14,3	14,7	15,8
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	25,9	25,4	26,9
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,5	16,5
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,6	15,5	16,5
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	20,9	22,0	21,8
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	18,2	18,4	19,7
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,5	16,4
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	13,0	13,7	14,4

Tabell V-3: Priser i kr for nærbutikk.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	12,6	14,0	14,4
Mars	Mars Norge	11,9	13,4	14,4
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,2	12,2	14,0
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	11,0	11,2	11,4
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	26,3	27,0	28,3
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	11,3	12,3	12,8
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	27,7	29,0	30,8
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	22,3	24,4	26,4
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	26,7	26,5	27,9
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	15,0	16,1	17,5
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	14,6	14,8	15,0
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	35,8	34,5	41,5
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	20,6	22,0	23,3
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	15,7	16,1	17,6
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	25,9	25,9	26,3
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	15,2	16,0	17,4
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	15,1	16,0	17,4
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	23,1	24,0	24,6
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	19,7	20,6	21,8
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	15,2	16,0	17,4
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	13,8	14,9	15,9

Tabell V-4: Priser i kr for små supermarkeder.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	12,1	13,4	13,2
Mars	Mars Norge	11,8	13,1	13,2
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,2	12,0	13,3
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	9,5	10,0	10,1
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	24,3	24,9	25,2
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	10,5	11,0	11,4
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	28,3	28,2	29,3
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	21,7	23,8	25,5
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	24,2	24,3	25,0
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	13,7	14,5	15,3
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	13,5	13,9	14,2
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	33,6	34,7	36,1
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	21,3	24,3	25,6
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	14,3	14,6	15,6
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	NA	18,2	20,0
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,4	15,5	16,3
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,5	16,4
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	20,7	21,8	21,7
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	18,0	19,5	20,4
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,4	16,3
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	12,9	13,6	14,4

Tabell V-4: Priser i kr for store supermarkeder.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	11,8	13,2	12,6
Mars	Mars Norge	11,6	12,7	12,8
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,6	12,6	13,6
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	9,6	10,1	10,2
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	23,3	23,7	24,3
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	10,7	11,1	11,4
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	27,0	27,9	27,4
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	21,0	22,6	25,1
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	23,8	24,0	24,7
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	13,6	14,5	15,2
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	13,7	14,1	14,4
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	33,2	33,6	34,5
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	18,1	20,9	22,3
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	14,4	14,9	16,0
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS			
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,5	16,5
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,6	15,5	16,5
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	20,8	21,8	21,7
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	18,7	20,0	20,6
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,5	16,4
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	13,0	13,7	14,1

Tabell V-5: Priser i kr for hypermarkeder.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	11,6	11,5	11,0
Mars	Mars Norge	11,2	11,2	11,7
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,3	12,6	12,9
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	9,3	9,9	9,7
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	22,0	22,6	22,4
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	10,3	11,0	11,1
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	19,7	21,4	22,4
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	15,9	19,0	19,5
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	22,5	21,5	21,3
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	11,2	12,1	12,7
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	13,5	13,9	14,2
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	23,2	22,9	34,8
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	17,2	18,4	18,7
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	12,2	12,9	15,4
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	NA	NA	28,0
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,3	16,4
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,7	15,3	16,4
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	21,1	22,4	22,3
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	18,3	12,1	13,8
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,5	15,3	16,4
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	11,8	12,0	12,5

Tabell V-6: Priser i kr for lavpris.

Produkt	Importør/produsent	Pris per enhet		
		Uke 48 2010	Uke 48 2011	Uke 48 2012
Snickers	Mars Norge	12,7	13,9	13,3
Mars	Mars Norge	12,6	13,8	13,5
Kinderegg surprise, 20 g	Ferrero	11,3	12,1	11,9
Freia Melkesjokolade, 200 g	Kraft Foods Norge AS	9,2	9,8	9,9
Nidar Stratos melk, 45 g	Nidar AS	24,4	24,9	25,0
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	10,3	10,7	11,2
Dr. Oetker Ristorante Mozzarella, 325 g	Dr. Oetker AS	29,2	28,7	31,7
KIMS potetchips salt, 300 g	KIMS Norge AS	22,0	24,8	25,1
Maarud potetgull classic salt, 250 g	Maarud AS	24,1	24,1	24,8
Maarud popcorn poppet, 75 g	Nidar AS	13,6	14,6	15,6
Tine Lettmelk, 1,5 l	TINE SA	13,2	13,6	13,9
Grandiosa original, 575 g	Stabburet AS	34,1	34,6	35,8
Coca-Cola, 1,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	23,5	26,2	27,5
Tine Litago sjokolademelk, 0,5 l	TINE SA	14,1	14,3	15,1
Nidar Laban seigmenn, 150 g	Nidar AS	NA	NA	20,0
Coca-Cola Zero, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,2	15,4	16,1
Coca-Cola Light, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,3	15,4	16,2
Tine Norvegia F45 skivepakket, 150 g	TINE SA	20,4	21,6	21,1
Pepsi Max, 1,5 l	Pepsico Nordic Norway AS	18,2	20,2	21,4
Coca-Cola, 0,5 l	Coca-Cola Enterprises Norge AS	14,3	15,3	16,1
Nidar Troika, 66 g	Nidar AS	13,1	13,7	14,5