

Prosjektnotat nr. 1-2012

Randi Lavik & Alexander Schjøll

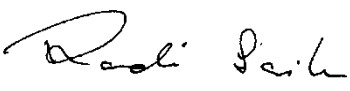
# Endringer i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel

**SIFO**

© SIFO 2012  
Prosjektnotat nr. 1 – 2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://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.

<b>Tittel</b> Endring i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel	<b>Antall sider</b> 95	<b>Dato</b> 04.01.2012
<b>Title</b> Change in store structure and shopping habits in Norwegian grocery trade	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Randi Lavik og Alexander Schjøll	<b>Prosjektnummer</b> 11-2006-36	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> SIFO		
<p><b>Sammendrag</b></p> <p>Antall dagligvarebutikker har gått ned fra år 2000 til 2010, men med noe svakere nedgang de siste årene.</p> <p>Antall kjøpesentre har økt, og kjøpesentrene har blitt større. Økningen i omsetning pr. kjøpesenter er i ferd med å stagnere. Målt i omsetning har lavpris økt sine markedsandeler, men andelen lavprisbutikker har derimot økt mer enn markedsandelene. De fleste lavpriskjedene har fått mange flere butikker, noe som kan ha ført til at gevinsten av å åpne flere butikker kan være avtagende. Innen dagligvarekjedene har det også skjedd store endringer. Nærbutikkene har hatt størst økning omsetning pr. kvm fra 2000 til 2010, deretter etterfulgt av supermarkedene, mens lavprisbutikkene har hatt den minste økningen i omsetning pr. kvm.</p> <p>Åpningstidene er blitt dramatisk utvidet. I 1985 stengte de fleste dagligvarebutikkene kl. 17 på hverdager og kl. 13. på lørdager. I 2011 stenger 24 prosent av butikkene kl. 22 og 29 prosent kl. 23 på hverdager. På lørdager stenger nå 30 prosent kl. 18, 30 prosent kl. 20 og 21 prosent kl. 21. I 1985 hadde ingen butikker søndagsåpent, mens i dag har 11 prosent søndagsåpent.</p> <p>Det har også vært endringer i handlevaner. I dag handler vi noe sjeldnere dagligvarer enn før. Færre handler i kun én butikk, mens flere handler i to butikker. Man legger vekt på forskjellige forhold etter om det er hverdagshandel eller helgehandel når man velger butikk. Ved hverdagshandel er nær bolig og lett tilgjengelig viktig, mens ved helgehandel er god varekvalitet og utvalg viktig.</p> <p>Det er sydd sammen data fra en rekke ulike kilder samt egne SIFO-undersøkelser i denne rapporten.</p>		
<p><b>Summary</b></p> <p>The number of grocery stores has declined from year 2000 to year 2010, but the decline has not been that big the last couple of years.</p> <p>The number of shopping centers has increased, and they have grown bigger. The increase in sales per square meter is about to stagnate.</p> <p>Measured in sales has discount stores increased their market share, but the number of discount stores has increased more than the market share. Most of the discount chains have more stores, which can imply that the gain of opening more stores is decreasing. Within the discount chains there have been major changes as well. It is the local stores that have had the biggest increase in sales per square meter from year 2000 to 2010, and then the supermarkets follow, while the discount stores have had the smallest increase in sales per square meter.</p> <p>There have been a dramatically increase in the opening hours. In 1985 most of the grocery stores closed at 5 PM on weekdays and 1 PM on Saturdays. Today, 34 per cent of the stores close at 10 PM and 29 per cent close 11 PM on weekdays. On Saturdays 30 per cent close at 6 PM, 30 per cent at 8 PM, while 21 per cent close at 9 PM. In 1985 had no grocery stores open on Sundays, while today 11 per cent have open Sundays.</p> <p>Changes in shopping habits have also occurred. Today people shop groceries slightly more seldom than before. Fewer people shop in one store only, while more people shop in two stores. Consumer value different attributes whether it is shopping in weekdays or weekend when picking store. For shopping on weekdays is short distance to home and accessibility important, while for weekend shopping is product quality important.</p> <p>This report uses data from a variety of sources, and own research conducted at SIFO.</p>		
<b>Stikkord</b> Dagligvarehandel, åpningstid, kjøpesenter, omsetningsanalyse		
<b>Keywords</b> Grocery trade, opening hours, shopping center, analysis of sales		



# Endring i butikkstruktur og handlemønster i norsk dagligvarehandel

av

Randi Lavik og Alexander Schjøll

2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Denne rapporten er en sammenfatning av en rekke undersøkelser som viser enkelte sentrale endringer innen varehandelen, samt endringer av forbrukernes atferd og endringer i forbrukerholdninger.

Prosjektet er en del av et pågående prosjekt – «Pris og konkurranse» - og som er finansiert av interne midler fra SIFO.

Vi har sydd sammen data fra en rekke ulike kilder, blant annet har vi benyttet data fra SIFO-surveyen 2011.

Vi vil til slutt takke Svein Ole Borgen for gjennomlesning av rapporten og konstruktive kommentarer.

Oslo, 4.1.2012





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	11
Summary .....	15
1 Innledning .....	19
2 Data.....	21
2.1 Gallups Forbruker og Media .....	21
2.2 SIFO-survey 2011 .....	21
2.3 Butikkdata Nielsen Norge .....	22
2.4 Andhøys Kjøpesenterregister .....	22
2.5 KPI/prisnivåindekser.....	22
3 Butikkstruktur .....	23
3.1 Antall dagligvarebutikker (Nielsen Norge).....	23
3.2 Butikkstørrelse (Nielsen Norge).....	26
3.3 Åpningstider.....	27
3.3.1 Metodisk tilnærming (Nielsen Norge og dagligvarekjedenes hjemmesider).....	27
3.3.2 Endring av åpningstidene (Ulike undersøkelser) .....	28
3.3.3 Handletidspunkt (TNS Gallup: Forbruker og Media) .....	31
3.3.4 Diskusjon omkring åpningstider .....	33
3.4 Kjøpesentre (Kjenn ditt Marked/Andhøy) .....	34
3.4.1 Kjøpesenterutvikling .....	34
3.4.2 Kjøpesentre 2009-2010 .....	36
3.4.3 Regionale sentre 1999 til 2005.....	38
3.4.4 Endring i størrelsen på kjøpesentrene .....	39
3.5 Oppsummering.....	40
4 Omsetning i dagligvarehandelen.....	43
4.1 Innledning .....	43
4.2 Omsetning, areal og åpningstider (Nielsen Norge).....	43
4.2.1 Segmenter.....	44
4.2.2 Paraplykjedene .....	47
4.2.3 Lokalisering.....	48
4.3 Markedsandeler og omsetning pr. kvm for paraplykjeder (Nielsen Norge).....	50
4.4 Omsetning pr. kvm for enkelte konseptkjeder .....	52
4.5 Oppsummering.....	55
5 Priser.....	57
5.1 Prisnivåforskjeller mellom land (Eurostat) .....	57
5.2 Prisutvikling i Norge (KPI SSB).....	60
5.3 Grensehandel (SSB, SIFO) .....	61
5.4 Oppsummering.....	63
6 Handleatferd og holdninger .....	65
6.1 Hva vektlegges ved valg av dagligvarebutikk TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey) .....	65

6.2	Antall butikker man benytter (TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey) ..	66
6.3	Handlehyppighet (TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey) .....	68
6.4	Arbeidsdeling innkjøp av dagligvarer (Gallups Forbruker og media, SIFO-survey)	73
6.5	Oppsummering .....	73
7	Oppsummering og konklusjon .....	75
	Litteratur .....	79
	Vedlegg .....	81
	Vedlegg til kapittel 3.1 .....	81
	Vedlegg til kapittel 3.2 .....	84
	Vedlegg til kapittel 3.3 .....	86
	Vedlegg til kapittel 3.4 .....	88
	Vedlegg til kapittel 4 .....	89
	Vedlegg til kapittel 5 .....	91
	Figur 3-1: Antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere. ....	23
	Figur 3-2: Prosentvis endring i antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere fordelt etter fylke og periode.....	24
	Figur 3-3: Prosentvis endring antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere fordelt etter fylke fra 1980 til 2010.....	24
	Figur 3-4: Antall dagligvarebutikker fra 1976 til 2010 og markedsandeler lavpris.....	25
	Figur 3-5: Prosentandel lavprisbutikker av totalt antall butikker og markedsandel lavpris....	25
	Figur 3-6: Størrelsen på dagligvarebutikkene over tid. Prosent.....	26
	Figur 3-7: Prosentandel dagligvarebutikker på 400 kvm eller større etter fylke og år.....	27
	Figur 3-8: Stengetider hverdager i dagligvarebutikk for ulike år.....	29
	Figur 3-9: Stengetider lørdager i dagligvarebutikk for ulike år.....	29
	Figur 3-10: Når dagligvarebutikken åpner på hverdager. Prosent for ulike år.....	30
	Figur 3-11: Gjennomsnittlig lengde på åpningstiden fra mandag til lørdag etter fylke.....	31
	Figur 3-12: Handletidspunkt hverdager fordelt etter år. Prosent.....	31
	Figur 3-13: Handletidspunkt lørdager fordelt etter år. Prosent.....	32
	Figur 3-14: Handletidspunkt hverdager og lørdager for 2009.....	33
	Figur 3-15: Utvikling i antall kjøpesentre.....	35
	Figur 3-16: Omsetning ekskl. mva. i kr pr. kvm.....	35
	Figur 3-17: Kjøpesentrenes markedsandeler over tid.....	36
	Figur 3-18: Sammenheng mellom omsetning og salgsareal for 2009.....	38
	Figur 4-1: Markedsandeler for paraplykjedene 1995, 2000, 2005 og 2010.....	50
	Figur 4-2: Omsetning pr. kvm etter paraplykjede.....	51
	Figur 4-3: Antall butikker pr. paraplykjede.....	52
	Figur 4-4: Omsetning pr. kvm salgsflate i årene 2000, 2005 og 2010 fordelt etter konseptkjede.....	53
	Figur 4-5: Antall butikker etter konseptkjeder.....	54
	Figur 4-6: Omsetning pr. kvm salgsflate i årene 2000, 2005 og 2010 fordelt etter segment..	54
	Figur 5-1: Prisnivåindekser for mat og alkoholfri drikke fordelt etter land og år.....	57
	Figur 5-2: Prisnivåindekser for melk, ost og egg fordelt etter land og år.....	58
	Figur 5-3: Prisnivåindekser for alkohol fordelt etter land og år.....	59
	Figur 5-4: Prisnivåindekser for tobakk fordelt etter land og år.....	59
	Figur 5-5: Konsumprisindekser for ulike varegrupper.....	60
	Figur 5-6: Konsumprisindeks justert for avgifter.....	61
	Figur 5-7: Omfanget av grensehandel i Sverige målt i mill. NOK.....	62
	Figur 5-8: Prosentandeler som handler ulike typer dagligvarer i 2006. N=340.....	62
	Figur 6-1: Prosentandel som legger <i>meget stor vekt</i> på følgende forhold når en skal velge innkjøpssted.....	65
	Figur 6-2: Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for deg når det gjelder innkjøpssted for hverdagshandel og helgehandel av dagligvarer? .....	66
	Figur 6-3: Antall dagligvarebutikker som benyttes.....	67

Figur 6-4: Hvordan man kommer seg til dagligvarebutikken etter år. Prosent.....	69
Figur 6-5: Hvor stor andel av dagligvarekjøpene hver av ektefellene gjør. Prosent etter kjønn. .....	73
Tabell 3-1: Oversikt over univers og utvalg av dagligvarebutikker fordelt etter fylke. Prosent. .....	28
Tabell 3-2: Gjennomsnittlige åpningstider hverdager fordelt etter år.....	30
Tabell 3-3: Diverse statistikk for kjøpesentre på 2.500 kvm eller større fordelt etter fylke for 2009.....	37
Tabell 3-4: Deskriptiv statistikk for kjøpesentre etter år og endring i prosent.....	40
Tabell 4-1: Deskriptiv statistikk for omsetning, areal og åpningstider i norsk dagligvarehandel i 2010.....	43
Tabell 4-2: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter segment.....	44
Tabell 4-3: Deskriptiv statistikk for omsetningskåre etter segment.....	45
Tabell 4-4: Deskriptiv statistikk for omsetningsskåre pr. åpningstime etter segment.....	45
Tabell 4-5: Deskriptiv statistikk for omsetningsskåre pr. arealgruppe etter segment.....	45
Tabell 4-6: Deskriptiv statistikk for åpningstid mandag til lørdag etter segment.....	46
Tabell 4-7: Deskriptiv statistikk over antall åpningstimer mandag til lørdag etter størrelse på butikken.....	46
Tabell 4-8: Deskriptiv statistikk arealskåre etter segment.....	46
Tabell 4-9: Prosentfordeling av de ulike segmentenes butikkstørrelse i kvm.....	47
Tabell 4-10: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter paraplykjede.....	48
Tabell 4-11: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter distrikt.....	49
Tabell 4-12: Deskriptiv statistikk for åpningstid mandag til lørdag etter beliggenhet.....	50
Tabell 6-1: Hvor ofte man handler dagligvarer. Prosentfordelt etter år.....	68
Tabell 6-2: Hvor ofte man handler etter hvor mange dagligvarebutikker man handler i pr. uke. Prosent.....	68
Tabell 6-3: Hvor ofte man handler dagligvarer etter hvilket transportmiddel man bruker for å komme seg til dagligvarebutikken. Prosent.....	69
Tabell 6-4: Transportmiddel etter avstand til nærmeste dagligvarebutikk blant dem som benyttet sin nærmeste butikk. Prosent.....	70
Tabell 6-5: Om man benytter sin nærmeste dagligvarebutikk ved hhv. hverdagshandel og ved helgehandel. Prosent.....	70
Tabell 6-6: Hvor langt man er villig til å reise med det transportmiddelet man vanligvis bruker for å finne en dagligvarebutikk med betjent ferskvaredisk eller egen bakeriavdeling fordelt etter avstand til dagligvarebutikken og om man bruker butikken til helgehandel.....	71
Tabell 6-7: Prosentandel som vil eller ikke vil reise lengre enn til sin nærmeste butikk for å få noe ekstra.....	72
Tabell V-1: Prosentvis endring av dagligvarebutikker pr. innbyggere fordelt etter fylke.....	81
Tabell V-2: Antall dagligvarebutikker pr. 1000 innbyggere fordelt etter fylke.....	82
Tabell V-3: Antall dagligvarebutikker for ulike år og prosentandel lavpris.....	83
Tabell V-4: Prosentandel kjøpesenter fordelt etter år, størrelse og fylke.....	84
Tabell V-5: Størrelse på butikkene fordelt etter fylke i 2010. Prosent.....	85
Tabell V-6: Utvikling i antall kjøpesentre, 2.500 kvm salgsflate eller mer.....	86
Tabell V-7: Diverse opplysninger om kjøpesentre for 2010.....	87
Tabell V-8: Beskrivelse av datakildene.....	88
Tabell V-9: Omsetningsgrupper for dagligvarebutikker. Frekvens og prosentfordeling for 2010.....	89
Tabell V-10: Arealgrupper for dagligvarebutikker. Frekvens og prosentfordeling for 2010..	90



## Sammendrag

I denne rapporten viderefører vi statistikk for dagligvarehandelen og kjøpesentre som har vært presentert tidligere. Vi vil her se hvordan strukturen i dagligvarehandelen har endret seg over tid som endring i antall butikker, endring i størrelsen på butikker, og hvor i landet disse endringene har skjedd. Videre har sett på endringer i åpningstidene for dagligvarehandelen. I tillegg har vi sett på omsetningen i dagligvarehandelen fordelt etter areal og fordelt etter konseptkjeder. Vi har også sett på prisnivået sammenlignet med andre land til en del utvalgte dagligvareproduktgrupper, samt prisutviklingen i Norge på disse varegruppene. Til slutt har vi sett på utviklingen i forbrukernes handlevaner og holdninger til dagligvarebutikker.

### *Dagligvarebutikker*

Siden 1980 har det blitt færre, men større dagligvarebutikker. På 1980-tallet ble antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere redusert med 27 prosent, fra 1990 til 2000 var reduksjonen på 30 prosent, mens fra 2000 til 2010 var reduksjonen «kun» på 20 prosent. Vi har fortsatt mange dagligvarebutikker i forhold til antall innbyggere.

Markedsandelene til lavprisbutikker har økt dramatisk, fra 1,4 prosent i 1980 til over 50 prosent i 2010. Markedsandelene til lavpris har økt med 28 prosentpoeng fra 1990 til 2010, mens andelen lavprisbutikker av totalt antall butikker har økt med 31 prosentpoeng. Dette kan bety at lavpriskjedene som et eksempel tjener mer på å åpne butikk nr. 2 enn eksempelvis butikk nr. 20.

### *Åpningstider*

Åpningstidene i dagligvarebutikker har endret seg dramatisk etter 1985. I 1985 kom loven om åpningstider som tillot lengre åpent enn hva den gamle Lukkeloven av 1906 tillot. Før 1985 var vanlig stengt kl. 17.00 på hverdager, kl. 13.00 på lørdager og stengt på søndager. Fra 1985 er åpningstidene gradvis blitt utvidet. Åpningstidsloven er blitt revidert underveis, men i 2003 ble den opphevet. I dag (2011) er det kun søndagene som er regulert, (butikker som ikke overstiger 100 kvm og bensinstasjoner som ikke overstiger 150 kvm og som selger dagligvarer kan holde åpent søndager), og den er regulert av Helligdagsloven. I dag stenger 24 prosent av butikkene kl. 22.00 og 29 prosent kl. 23 på hverdager. På lørdager stenger nå 30 prosent kl. 18.00, 30 prosent stenger kl. 20.00 og 21 prosent kl. 21.00. Det er også flere dagligvarebutikker som har åpent på søndager. I 1996 hold 5 prosent av dagligvarebutikkene søndagsåpent, mot 11 prosent i 2011. De åpner også tidligere på morgenen.

De gjennomsnittlige åpningstidene er altså blitt betydelig lengre. Før Åpningstidsloven i 1985 hadde dagligvarebutikkene mandag til fredag gjennomsnittlig åpent 41 timer og 13 minutter, mens i 2011 var den gjennomsnittlig åpningstid 63 timer og 50 minutter. På lørdager var gjennomsnittlig åpningstid i 1985 før Åpningstidsloven på 4 timer og 41 minutter mot 10

timer og 12 minutter i 2011. I Oslo holder man lengst åpent, 87 timer fra mandag til lørdag, mens Sogn og Fjordane har kortest åpningstid, med 60 timer fra mandag til lørdag.

I gjennomsnitt har lavprisbutikkene de lengste åpningstidene. Nærbutikken er det segmentet som har de gjennomsnittlig korteste åpningstidene. Lavprisbutikkene har høy omsetning pr. kvm, men har lav omsetning pr åpningstidstime. Når vi sammenligner lavprisbutikk og nærbutikk har imidlertid lavprisbutikken langt høyere omsetning pr. kvm enn nærbutikken.

#### *Kjøpesentre*

Antall kjøpesentre har i perioder økt, men har stagnert noe de siste årene. Omsetningen har også økt i perioder, men økningen i omsetning pr kvadratmeter har de senere år stagnert. Det kan være mulig at kjøpsenterutviklingen begynner å nærme seg et tak. Akershus og Oslo hadde høyest omsetning pr. kvm i 2010. Gjennomsnittlig har salgsflaten på kjøpesentre økt fra 1999 til 2010. Dette betyr at kjøpesentrene er blitt større.

#### *Omsetning og markedsandeler*

I 2010 hadde lavpris og supermarked omtrent like stor omsetning pr. kvm. Lavpris hadde 68 1000 kr pr. kvm i omsetning, mens supermarkedene hadde 67.000 pr kvm. I dette bildet er det også viktig å være klar over at lavpris butikkene skal holde lavere priser enn supermarkedene, slik at omsetning pr kvm ikke gir et godt nok bilde for sammenligning av de ulike segmenter. Derimot har økningen i omsetning pr kvm fra 2000 til 2010 vært størst blant nærbutikkene (økte med 50 prosent), etterfulgt av supermarkedene (økte med 34 prosent), mens lavprissegmentet økte med 21 prosent. Blant lavprisbutikkene har omsetning pr kvadratmeter økt mest hos Kiwi i perioden 2000 til 2010, deretter fulgt av Coop Prix, og en noe mindre økning hos Rema 1000. Rimi økte fra 2000 til 2005, men omsetning pr kvm gikk ned i perioden 2005 til 2010. I 2010 har Coop Mega, Kiwi og Rema 1000 omtrent like stor omsetning pr kvm (75.000 kr). Men igjen må man å huske på at forskjeller i prisnivå mellom de ulike segmentene påvirker omsetningen, men også kostnadene her er lavere.

#### *Prisnivå og prisutvikling*

Priser på dagligvarer har i årenes løp vært et diskusjonstema. Prisnivået på mat og alkoholfri drikke ligger betydelig over våre naboland som Sverige, Danmark og Finland. Spesielt på landbruksprodukter som kjøtt, melk, ost og egg er det stor prisforskjell til de andre landene. Også på alkohol og tobakk er prisnivået i Norge svært mye høyere enn i de andre landene. I 2010 var prisnivået på kjøtt 44 prosent høyere i Norge enn i Sverige, melk, ost og egg var 85 prosent høyere, alkohol var 67 prosent høyere og tobakk var 72 prosent høyere. Disse prisforskjellene bidrar til stor grensehandel til spesielt Sverige.

#### *Handleatferd og holdninger*

Handleatferd og holdninger har også til en viss grad endret seg. Ved valg av dagligvarebutikk er man nå noe mindre opptatt av pris. Ellers er avstanden til bosted den viktigste grunnen til at man velger den butikken man gjør. Man er imidlertid noe mindre opptatt av at butikken er nær bolig når det gjelder helgehandel, da er man mer opptatt av varekvalitet og stort utvalg.

I dag handler man noe sjeldnere dagligvarer pr uke enn tidligere. Det er også stadig færre som kun handler i én butikk, mens stadig flere handler i to butikker. Selv om det er blitt færre dagligvarebutikker, har imidlertid størrelsen på en del av butikkene økt.

Til slutt skal vi nevne at dagligvareinnkjøp som tradisjonelt har vært en kvinneoppgave, nå er i ferd med å endres. Mennene gjør mer og kvinnene mindre. I alle undersøkelsene er det langt flere menn enn kvinner som sier de gjør omtrent halvparten. Dette kan ikke helt stemme, ettersom det burde vært like store andeler menn og kvinner som da skulle gjøre halvparten. Det er grunn til å mistenke at begge parter overdriver egen innsats, uten at vi kan identifisere hvem som «lyver» mest.

#### *Generell oppsummering*

Selv om antall dagligvarebutikker har gått ned, har andelen større butikker økt, og det er blitt flere og større kjøpesentre. Tilgjengeligheten for forbrukerne når det gjelder åpningstider har blitt dramatisk bedre. Det er konkurranse om kundene, som kan ha ført til at forbrukerne på mange måter har fått et bedre dagligvaretilbud i dag enn de hadde tidligere.

#### *Datagrunnlaget*

I denne rapporten viderefører vi data som vi også har sett på tidligere. Det er data fra Nielsen Norges butikkregistre over dagligvarebutikker. Vi har data fra Andhøys Kjøpesenterregistre over utviklingen i kjøpesentre. Vi har også sett på endringer i åpningstider i dagligvarehandelen der vi har tatt et utvalg av butikker fra Nielsen Norge sine butikker i butikkregistrene og gått inn på internettsiden til den enkelte butikk og registrert åpningstidene der. Dette arbeidet gjorde SIFO. Vi har også et lite avsnitt om grensehandel som bl.a. bygger på undersøkelser SIFO har gjort tidligere. Videre har vi sett på prisnivåer og prisutvikling for enkelte dagligvareprodukter. Her har vi brukt Eurostat og Statistisk sentralbyrå. Vi har også sett på forbrukernes handlevaner og holdninger knyttet til dagligvarebutikker. Her har vi benyttet Gallups Forbruker og Media, samt at vi selv har gjort en web-undersøkelse i forbindelse med SIFO-surveyen. Også denne undersøkelsen ble gjennomført av TNS Gallup våren 2011.





## Summary

This report we continue statistics for Norwegian grocery trade and for shopping center that we or other have presented previous. We will see how structural factors, such as number of stores, size of stores, and where in Norway these changes have occurred. Further, we have looked at the opening hours for the grocery trade. In addition we have looked at the sales in the grocery trade based upon sales areas and concept chains. We have also studied the price level for some selected groceries compared to other countries. Finally, we have studied the development in Norwegian consumers' shopping habits and attitude towards grocery stores.

### Grocery stores

Since 1980 the number of grocery stores has declined, but the stores have grown larger. In the 1980s the reduction in number of grocery stores per 1,000 inhabitants has declined with 27 per cent, from 1990 to 2000 the reduction was 30 per cent, while the reduction was "only" 20 per cent from 2000 to 2010. Still there are many store compared to the number of inhabitants in Norway.

The market share for discount stores dramatically increased, from 1.4 per cent in 1980 to more than 50 per cent in 2010. From 1990 to 2010 discount stores market share has increased from 28 percent points in 1990-2010. The share of discount stores increased with 31 percent points. This may imply that the discount chains earn more money on opening store no. 2 than store no. 20, for instance.

### Opening hours

The opening hours for grocery stores has dramatically changed since 1985. In 1985 we got a new law letting store be open longer than the old law from 1906. Before 1985 was 5 PM a normal closing time on weekdays. The closing time was at 1 PM on Saturdays, and closed on Sundays. Since 1985 the opening hours has increased gradually. There have been revisions of this law, but today it is set aside. Today, Sunday is the only day with regulated opening hours. Stores up to 100 square meters, gas stations up to 150 square meters that sell groceries can have open on Sundays. The law of holidays regulates these stores. Today 24 per cent of the stores close at 10 PM, 29 per cent close at 11 PM on weekdays. On Saturdays 30 per cent of the stores close at 6 PM, 30 per cent close at 8 PM and 21 per cent close at 9 PM. Today more grocery stores have open on Sundays. In 1996 5 per cent of the stores had open on Sundays, while today this share is 11 per cent. The stores also open earlier in the morning.

The average number of opening hours has increased. Before the law regulating the opening hours came in 1985, the average store had open 41 hours and 13 minutes from Monday to Friday, but in 2011 the average opening hours was 63 hours and 50 minutes. On Saturdays the average store was open 4 hours and 41 minutes before 1985, while today the stores have open 10 hours and 12 minutes. The stores in Oslo has the most open, with 87 hours from Monday to Saturday, while the shortest opening hours are in Sogn og Fjordane were the stores are open 60 hours from Monday to Saturday.

In average have the discount stores the longest opening hours, while local stores have the shortest. The discount stores have high sales per square meter, but low sales per each open hour. When we compare discount stores with local stores have discount stores much higher sales per square meter than the local stores.

#### Shopping centers

The number of shopping centers has increased most of the time, but has stagnated a bit the last couple of years. It could be that we see the limit number of shopping centers in Norway. Shopping centers in Akershus and Oslo had the highest sales per square meter in 2010. In average have the sales area of shopping centers increased from 1999 to 2010, so the shopping centers have grown larger.

#### Sales and market share

In 2010 had discount and supermarket stores about the same sales per square meter. Discount stores had in average at sales of NOK 68,100 per square meter, while the supermarkets had NOK 67,000 per square meter. In analyzing these numbers it is important to recall that discount stores do have lower prices than the supermarkets. That means sales per square meter do not give the proper picture when comparing different grocery segments. The increase in sales per square meter from 2000 to 2010 has been largest in local stores (an increase of 50 per cent), followed by supermarkets (increased with 34 per cent), while the discount segment increased with 21 per cent. Among the discount chains have the increase in sales per square meter been largest in Kiwi in the period from 2000 to 2010, followed by Coop Prix, and a smaller increase at Rema 1000. Rimi increased their sales per square meter from 2000 to 2005, but from 2005 to 2010 there has been a reduction. In 2010 have Coop Mega, Kiwi and Rema 1000 almost the same sales per square meter (NOK 75,000). Do recall that there are differences in price level between the different segments influence the turnover and that the different segments have different costs.

#### Price level and development of prices

There has been a heavily discussion on price levels for groceries in Norway. The price level on food and non-alcoholic beverages are much higher in Norway than in our neighbor countries such as Sweden, Denmark and Finland. Especially on agricultural products like meat, milk, cheese and egg are there huge price discrepancy between Norway and these other countries. Alcohol and tobacco also have much higher price level in Norway compared to these other countries. In 2010 the price level on meat was 44 per cent higher in Norway compared to Sweden. Milk, cheese and egg were 85 per cent higher, alcohol was 67 per cent higher and tobacco was 72 per cent higher. These price differences lead to much cross-border shopping, especially to Sweden.

#### Shopping habits and attitudes

To some extent shopping habits and attitudes also have changed. When selecting grocery store, price seems to be less important. The travel distance between shop and grocery store is the single most important reason to pick store. When it comes to shopping for the weekend, travel distance is not that important. Then product quality and huge selection are much more important.

Today people shop groceries slightly more seldom than before. Fewer consumers shop in only one store, but more consumers shop in two stores. Even though the number of grocery stores has declined, the size of some of the stores has increased.

We also would like to mention that grocery shopping has traditionally been a female task. This seems to change these days. Men do more now, women less. In all the surveys report much more men than women saying they do about half of the grocery shopping. This cannot be the case, since the shares of saying they are doing half the work should be same. We re-

spect that both genders overstate their participation in grocery shopping, but we cannot say which gender that "lie" the most.

#### General summary

The number of grocery stores has declined, the share of large grocery stores has increased and we have more and larger shopping centers. The availability for consumers when it comes to opening hours has dramatically improved. It is competition between the consumers which, in many ways may result in a better grocery sector for consumers today than before.

#### Data sources

In this report we update some data that we have published previous. We have used data from Nielsen Norway's register over grocery stores. We also have data from Andhøy's shopping center register. When looking at the development in opening hours among Norwegian grocery stores we have made a selection of stores from the Nielsen Norway dataset and looked up opening hours on the stores web pages. SIFO carried out this work. Our small section upon cross-border shopping builds upon previous SIFO work. For the price level development we have used data from Eurostat and Statistics Norway. We have also used the large survey "Forbruker og Media" from TNS Gallup and the smaller SIFO survey. TNS Gallup also carried out this survey.



# 1 Innledning

I løpet av de siste 20-30 årene har antall dagligvarebutikker gått drastisk ned i Norge. På slutten av 1970-tallet var det nesten 9.000 dagligvarebutikker, mens i 2010 var tallet under 4.000 (Dagligvarehandelen 2011). Nedgangen var ekstra stor på slutten av 1980-tallet, og kan ha noe med de økonomiske nedgangstidene i den perioden å gjøre. Dårlige økonomiske tider kan som kjent bidra til mer effektivisering og rasjonalisering. I samme periode tok lavprismarkedet av. I denne perioden har også kjedene tatt over hele dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er således omorganisert og effektivisert, og gått fra tidligere kremmervirksomhet med frittstående kjøpmenn, til å bli en egen industri organisert i store enheter. Det har dessuten skjedd en vertikal integrering fra produsent, grossist og detaljist, hvor produsenter og grossister inngår forpliktende kontrakter med detaljist.

Disse utviklingstrekkene har også fått betydning for forbrukerne. Delvis har denne utviklingen vært til fordel for forbrukerne, men den kan også ha hatt sine negative sider. Det kan i denne forbindelse være spesielt interessant å se på om forbrukernes innsatsfaktorer i for eksempel dagligvarehandelen er endret. Med innsatsfaktorer tenker vi bl.a. på innkjøpshyppighet, bruk av én eller flere butikker, avstander til butikk, bruk av bil, osv.

I denne rapporten skal vi videreføre en del statistikk vi har presentert tidligere (Lavik 1999 og Lavik 2001). Dette gjelder utviklingen i antall dagligvarebutikker, kjøpesentre og åpningstider. I tillegg skal vi se på prisnivåforskjeller for ulike varegrupper mellom enkelte land, og prisutviklingen i Norge på de samme varegruppene. Dette er stort sett forhold som er knyttet til dagligvarer. Vi skal også se på endringer i handleatferd og holdninger knyttet til dagligvaremarkedet. Vi har dessuten en oversikt over kjøpesentre i Norge, som også er en del av butikkstrukturen der det har skjedd store endringer. Kjøpesentre er sentrale for dagligvaremarkedet siden de fleste kjøpesentre har én dagligvarebutikk lokalisert i sitt senter.

Det vi denne gangen ikke vil se nærmere på, er KBS-markedet (kiosker, bensinstasjoner, og servicehandel).

Hensikten med rapporten er å presentere statistikk som ikke er almen tilgjengelig, og sette sammen tilgjengelig statistikk på en ny måte.

I kapittel 2 presenterer vi de ulike datakilder. I kapittel 3 ser vi på utviklingen i antall dagligvarebutikker, endring i kjøpesentre og endring i åpningstider i dagligvaremarkedet. I kapittel 4 ser vi på lønnsomhetsanalyse i dagligvaremarkedet. I kapittel 5 ser vi på prisutvikling og sammenligner prisene med noen land. I kapittel 6 analyserer vi en forbrukerstudie som gjelder handlevaner og holdninger til dagligvaremarkedet.



## 2 Data

Som datagrunnlag har vi benyttet oss av både foreliggende data fra andre kilder og egne SIFO-undersøkelser. Dette kapittelet gir en oversikt over de ulike kildene.

### 2.1 Gallups Forbruker og Media

TNS Gallup gjennomfører undersøkelsen Forbruker og Media som er en kontinuerlig spørreundersøkelse gjennom hele året. Undersøkelsen kartlegger nordmenns medievaner samt forbruk/markedsinformasjon. Forbruksdelen kartlegger hva den norske befolkningen over 15 år gjør i fritiden og i tillegg inneholder den informasjon om livsstil, forbruk, merkevarer, kapitalvarer, beslutningsmyndighet i forhold til arbeid/yrke, samt demografi og geografi.<sup>1</sup>

Det er stort sett postale undersøkelser, og respondentene rekrutteres via telefon. Vel 10.000 respondenter er med i hver undersøkelse. For at undersøkelsen skal bli mest mulig representativ for den norske befolkning, vektet dataene på kjønn, alder og region.

### 2.2 SIFO-survey 2011

SIFO-surveyen ble gjennomført som en web-undersøkelse. Innsamlingsmetoden i form av web-intervju er undersøkelser som gjennomføres via e-mail. Disse ligner på postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Web-studien ble organisert av TNS Gallup på oppdrag av SIFO. Utvalget ble trukket fra Gallup-panelet som er et forhåndsrekruttert utvalg av personer 15 år og eldre, p.t. ca. 50.000 personer (op cit.). Disse er villig til å delta i slike undersøkelser. Deltakerne er rekruttert tilfeldig. Siden internettbefolkningen gjennomgående har et noe høyere utdanningsnivå enn befolkningen generelt, og er noe underrepresentert blant de eldre, er utvalget derfor forhåndsstratifisert etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå. Deretter er det tilfeldig trekning innen hvert stratum. Resultatene er imidlertid vektet etter fordelingen på kjønn, alder og utdanning i totalbefolkningen, og vil derfor kunne betraktes som representativ for hele befolkningen i aldersgruppen 18-80 år.

Som en del av SIFO-surveyen i år, som gjennomføres med jevne mellomrom, gjorde vi denne gang to web-undersøkelser fra et representativt utvalg av den norske befolkning. Begge undersøkelsene gikk i mars 2011. Den første handlet om fire hovedområder som var *forbrukerøkonomi, forbrukerkompetanse, forbrukets betydning og forbrukermakt*. Den andre undersøkelsen handlet om to temaer: *telefonsalg og forbrukeratferd*. Det er den andre undersøkelsen om forbrukeratferd vi skal benytte i denne rapporten (spørreskjema i vedlegg). Her var det 1.002 respondenter som svarte.

---

<sup>1</sup> Kilde: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9073035> [Lesedato:20.09.2011]

### 2.3 Butikkdata Nielsen Norge

Nielsen Norge har registre over i prinsippet samtlige dagligvarebutikker i Norge hvert år. Disse kan man få tilgang til. Vi har data fra 1980, 1990, 2000 og 2010. Her er opplysninger om bl.a. kjedetilknypning, salgsflate, omsetning og lokalisering, som er de variablene som er av interesse for oss. Siden både kommune og adresse er angitt, kunne vi også identifisere et utvalg på ca. 10 prosent av butikkene som vi fant på internett og kunne registrere åpningstidene derfra, da disse ikke var oppgitt i butikkregisteret. I dette utvalget fikk vi med kun 11 butikker som var under 100 kvm, og som er butikker som har anledning til å holde søndagsåpent. Siden det var så få butikker i den gruppen, kan vi ikke analysere disse i detalj med hensyn til søndagsåpent.

### 2.4 Andhøys Kjøpesenterregister

Kjenn ditt Marked har registre over kjøpesentre i Norge. De har opplysning om bl.a. antall kjøpesentre, salgsflate, omsetning og lokalisering, som igjen er de opplysningene vi har vært mest opptatt av. De har også opplysning om etableringsår. Et kjøpesenter er definert som et senter på mer enn 2.499 kvm salgsflate, og med minst fem detaljhandelsbedrifter i ulike bransjer. Et kjøpesenter er planlagt, utviklet, eid og drives som en enhet.

### 2.5 KPI/prisnivåindekser

KPI står for konsumprisindeksen og måler prisutviklingen på enkelte varegrupper og samlet for alle varegruppene. Det er Statistisk sentralbyrå som beregner disse størrelsene.

Prisnivåindekser måler prisforskjeller mellom land på et gitt tidspunkt. Det er imidlertid tatt hensyn til valutakurser slik at den da ikke vil måle prisutvikling over tid. Disse er fra Eurostat.



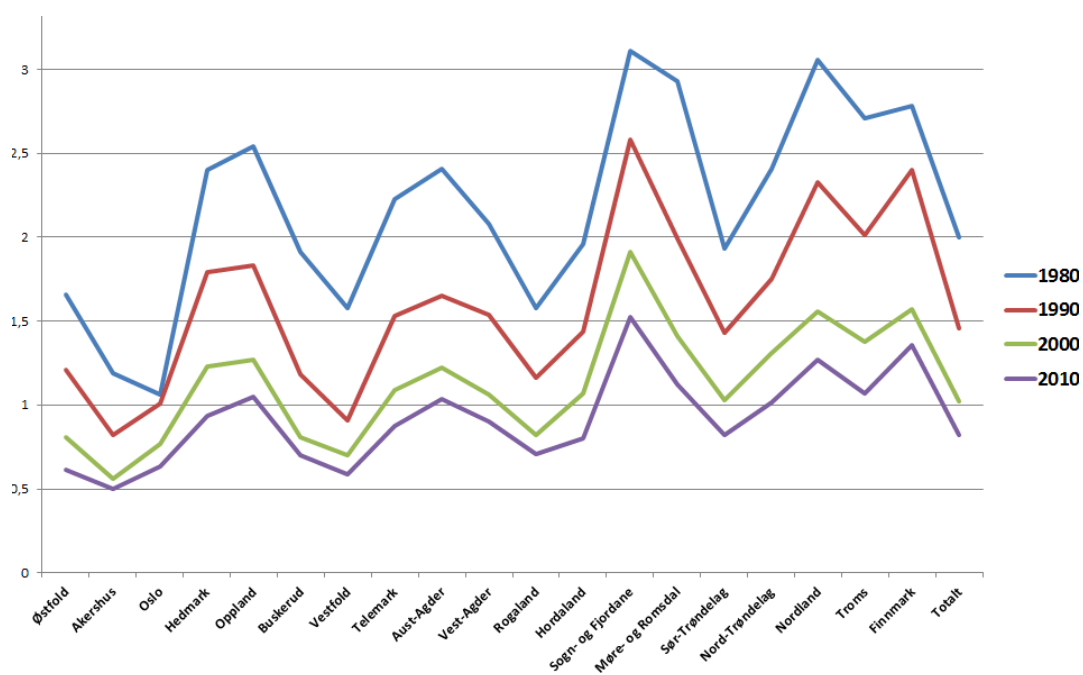
## 3 Butikkstruktur

### 3.1 Antall dagligvarebutikker (Nielsen Norge)

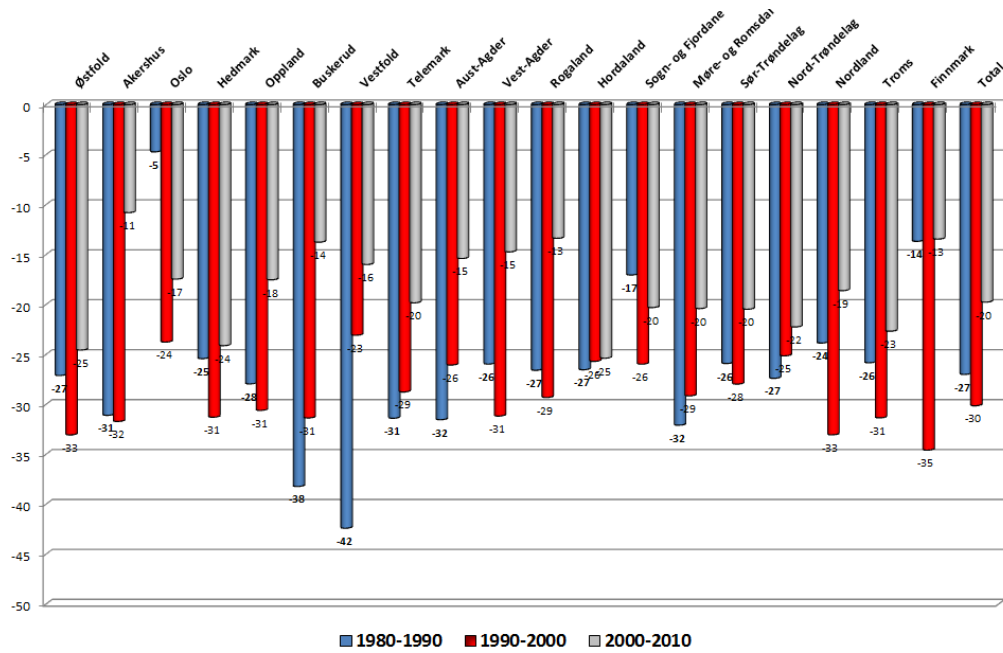
Det har skjedd store strukturelle endringer i antall dagligvarebutikker de senere år.

Det er de mest spredtbeboede fylkene som har flest butikker i forhold til folketallet. Dette gjelder fylker som Hedmark, Oppland, Telemark, Aust-Agder, Sogn og Fjordane, Nordland og Finnmark. Det er den spredte bosettingen i Norge som er hovedårsaken til at vi har høyere antall dagligvarebutikker i forhold til befolkningen enn de andre nordiske land har (NOU 4:2011). Hvis vi sammenligner antall dagligvarebutikker som er 400 kvm og større pr. 1.000 innbyggere, har Danmark 397 butikker pr. millioner innbyggere, Sverige har 245, Finland har 208, mens Norge har 464 innbyggere pr. millioner innbyggere (2010).

Figurene 3-1 til 3-3 gir en oversikt over utviklingen i Norge. I disse oversiktene er ikke dagligvarebutikkene begrenset til 400 kvm og større slik de var i sammenligningen over.

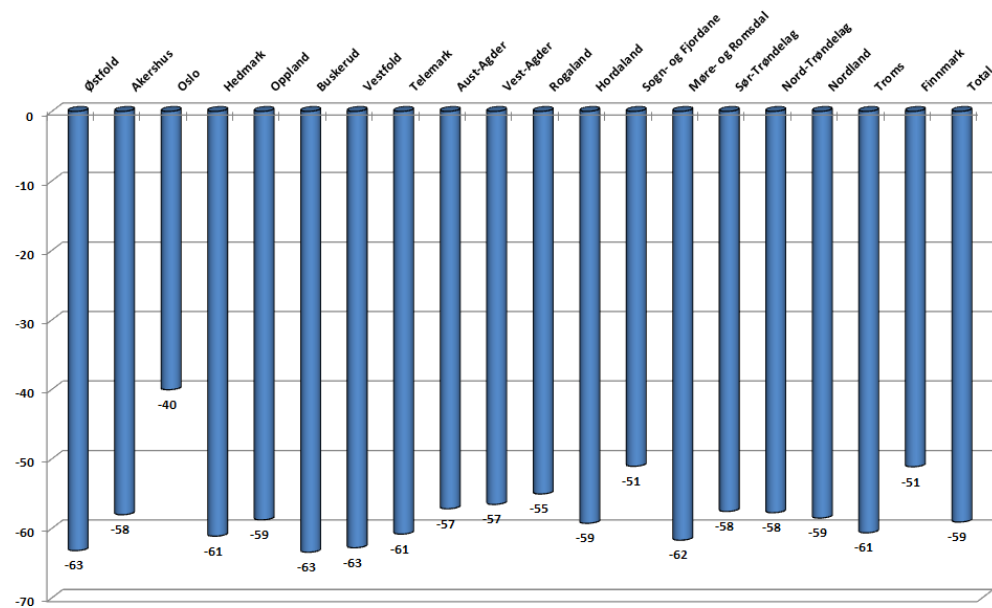


Figur 3-1: Antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere. Tallene i vedlegg.



Figur 3-2: Prosentvis endring i antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere fordelt etter fylke og periode.

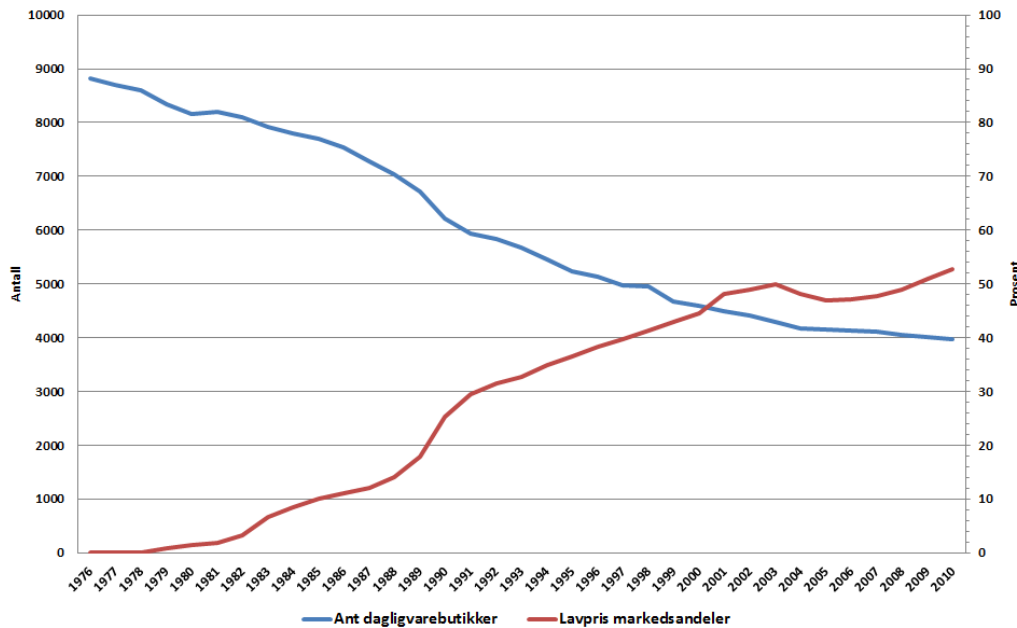
Tallene i vedlegg.



Figur 3-3: Prosentvis endring antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere fordelt etter fylke fra 1980 til 2010.

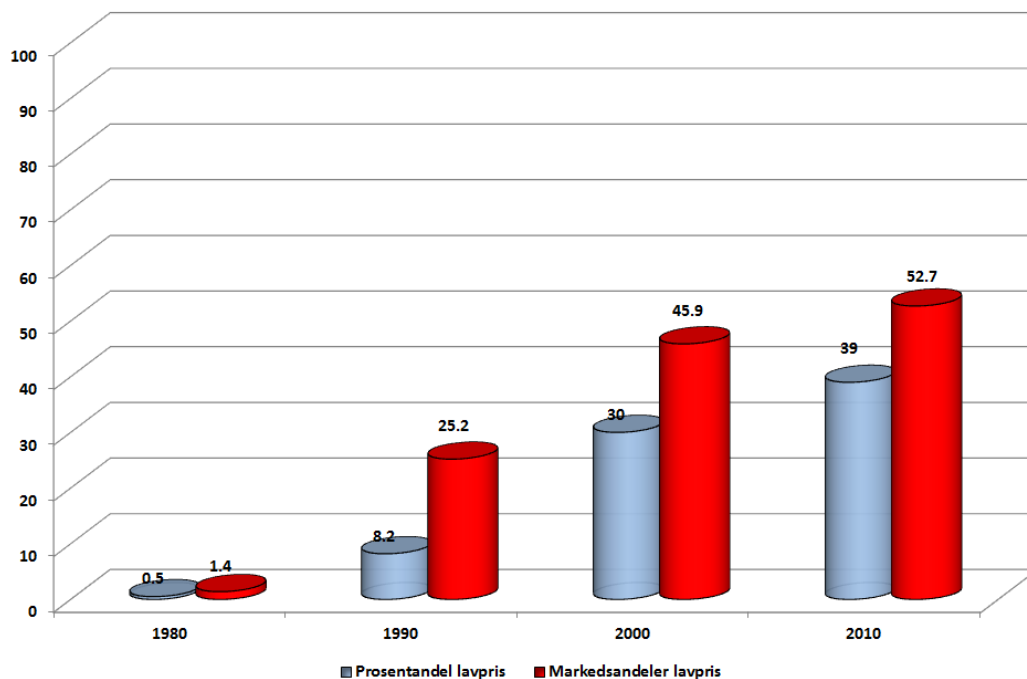
Endringer i dagligvarestrukturen var større på 1980-tallet og 1990-tallet enn etter år 2000. Den minste reduksjonen har imidlertid Oslo hatt. Oslo er også det fylket som sammen med Østfold og Akershus har færrest antall butikker i forhold til folketallet i 2010.

Når vi ser på endringen fra 1980 til 2010 er det de mest spredtbygde fylkene som har hatt minst reduksjon, sammen med Oslo. Grunnen til dette er trolig at det ikke er rom for å fjerne særlig mange butikker i spredt bygde strøk uten at tilbudet til forbrukerne dramatisk blir forverret. I Oslo, skyldes trolig den lave nedgangen den store befolkningsveksten som har vært der.



Figur 3-4: Antall dagligvarebutikker fra 1976 til 2010 og markedsandeler lavpris. Venstre Y-akse viser antall dagligvarebutikker, mens høyre Y-akse viser prosentandel dagligvareomsetning til lavprisbutikkene. Tallene i vedlegg.

Vi ser av figur 3-4 at antall dagligvarebutikker har sunket mer eller mindre jevnt fram til 2010, mens lavprisbutikkers markedsandeler har økt.



Figur 3-5: Prosentandel lavprisbutikker av totalt antall butikker og markedsandel lavpris.<sup>2</sup>

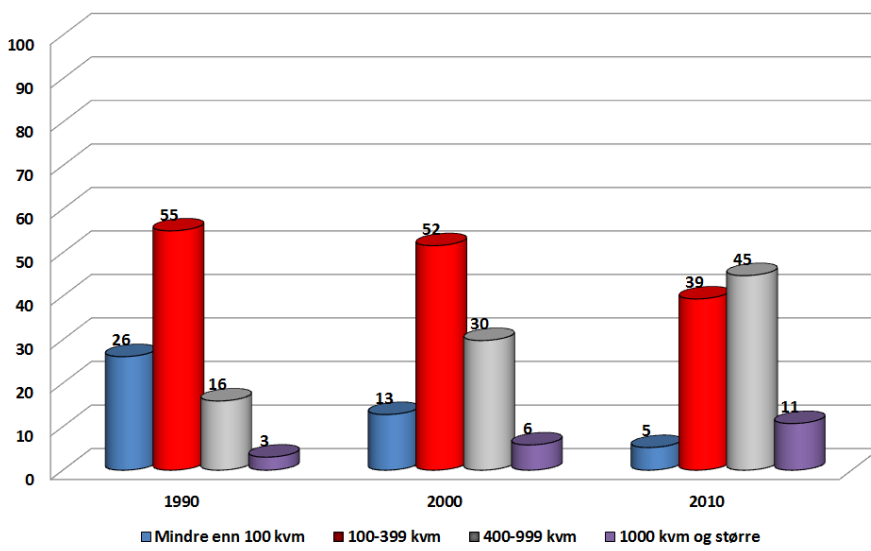
Figur 3-5 viser at det blir noe mindre avstand mellom lavprisbutikkens andel av totale antall dagligvarebutikker og lavprisbutikkens markedsandeler. Fra 1990 til 2010 har lavprisbutikkens markedsandel økt med 28 prosentpoeng, mens andelen lavprisbutikker av totalt antall butikker har økt med 31 prosentpoeng. Dette betyr at gjennomsnittlig har lavprisbutikkene noe lavere omsetning nå enn de hadde tidligere, noe som kan bety at når lavprisbutikkene blir så pass mange i antall, blir den relative suksessen de har hatt tidligere mindre. Dette er et

<sup>2</sup> Butikkantallet lavpris er noe fra Nielsen Norge 2009-2010, og noe fra internett pr. september 2011.

resultat som passer med standard produksjonsteori, marginalproduktiviteten er fallende i produksjon. Sagt på en annen måte, kjedene tjener mer på å åpne butikk nr. 2 enn på butikk nr. 20.

### 3.2 Butikkstørrelse (Nielsen Norge)

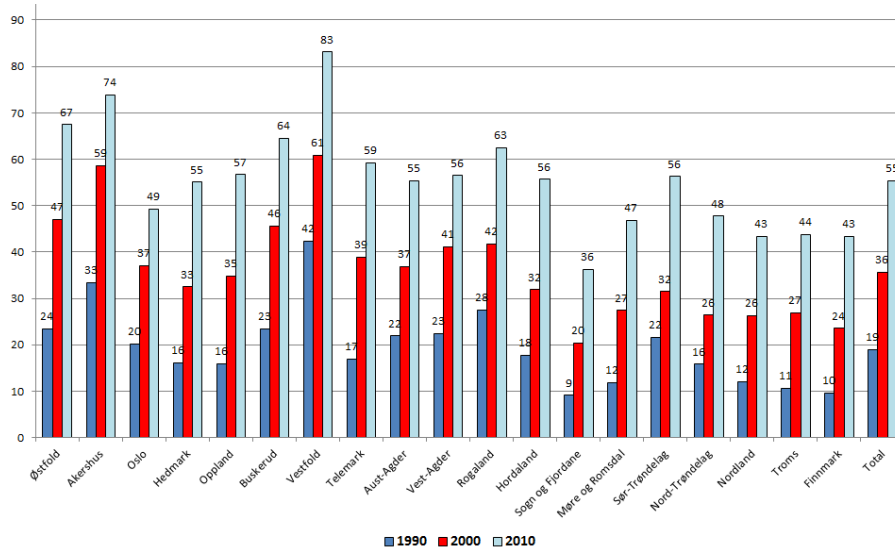
Selv om det blir færre dagligvarebutikker, blir andelen store dagligvarebutikker større. Spesielt ser vi at det er blitt færre butikker som er under 100 kvm. Jevnt over blir altså butikkene større. Det er altså blitt færre såkalte «Brustadbuer» som er butikker som kan holde søndagsåpent fordi de ikke overstiger 100 kvm salgsflate. På den annen side vet vi at det er blitt flere butikker innen konseptkjedene Joker, Bunnpris og Kiwi, og disse er stort sett små butikker (se kapittel 4). Det er innen de andre konseptkjedene som det da er blitt langt færre butikker under 400 kvm. Ellers er det å nevne at registeret til Nielsen Norge opererer med kategorien mindre enn 100 kvm, mens loven opererer med 100 kvm og lavere. Dermed får vi ikke god nok registrering av antall såkalte «Brustadbuer».



Figur 3-6: Størrelsen på dagligvarebutikkene over tid. Prosent.

Dessverre har vi ikke data over butikkstørrelse fra 1980.

Det er de folkerike fylkene som har fått en større økning i andelen store butikker enn de mer spredt befolkede. Oslo skiller seg ut ved at de har en lavere andel såkalte store butikker enn landet sett under en helhet. Vestfold er det fylket som har hatt stor andel store butikker alle tre årene. Også Østfold og Akershus har en stor andel av store butikker.



Figur 3-7: Prosentandel dagligvarebutikker på 400 kvm eller større etter fylke og år. Mer detaljerte andeler i vedlegg.

### 3.3 Åpningstider

#### 3.3.1 Metodisk tilnærming (Nielsen Norge og dagligvarekjedenes hjemmesider)

Vi har opplysninger om 3.976 dagligvarebutikker fra 2010 med salgsareal, omsetning, kjedetilknypning etc. Dessverre manglet opplysninger om åpningstider. Dette kunne vi finne via kjedenes hjemmesider. Først tok vi bort 55 uavhengige butikker som det ville være vanskelig å finne åpningstider til. Deretter valgte vi ut hver 10. butikk fra den gjenværende universlisten. Listen var ordnet etter kommunenummer, deretter ble den ordnet etter kjedekonsept. På den måten sikret vi at kjedene ble representert med antall butikker i utvalget i forhold til kjedenes antall butikker i universet. I juli 2011 registrerte vi åpningstidene på de butikkene vi fant på nettsidene til de ulike kjedene. Dersom vi ikke fant den aktuelle butikken, eller at åpningstidene ikke var oppgitt, valgte vi den som var neste på listen. Geografisk ville denne ligge i nærheten av den vi ikke kunne finne på nettet. Hvis butikkene var typiske turistbutikker med forskjellige åpningstider i ulike sesonger, påske, sommer etc., valgte vi også den neste på listen. Hvis butikken som var den neste på listen lå i et annet fylke enn den opprinnelige utvalgte, valgte vi butikken foran. Dermed skulle geografisk beliggenhet bli i varetatt. Ett kjedekonsept ble ikke byttet med en annen. Eks en Rimi-butikk ble ikke byttet ut med en Rema 1000 butikk.

Det var imidlertid svært få butikker som ble erstattet på denne måten ettersom vi fant de fleste butikkene som tilhører de store kjedene ([Coop.no](http://Coop.no), [Norgesgruppen.no](http://Norgesgruppen.no), [Rema.no](http://Rema.no), [Ica.no](http://Ica.no), [Rimi.no](http://Rimi.no), [Narbutikken.no](http://Narbutikken.no), [Helgomatsenter.no](http://Helgomatsenter.no) og [Bunnpris.no](http://Bunnpris.no)). Matkroken var det imidlertid få butikker vi fant åpningstider til. De kjedene som ikke hadde egne hjemmesider, var det også vanskelig å finne åpningstider til. Butikkringen har vi ikke åpningstider for, Coop Nærkjøp har også vært vanskelig å finne åpningstider til.

Vi ser av tabell 3-1 at fordelingen av utvalget på de ulike fylkene er svært lik fordelingen til universet. Vi anser derfor at utvalget er rimelig representativ i forhold til universet for 2010/2011. De andre årene har vi angitt noe nærmere om undersøkelsene i fotnote og vedlegg.<sup>3</sup> Undersøkelsene har hatt noe ulike design, men felles for de fleste er at åpningstidene er registrert i butikker, enten via intervju, eller at de er blitt oppsøkt.

**Tabell 3-1: Oversikt over univers og utvalg av dagligvarebutikker fordelt etter fylke. Prosent.**

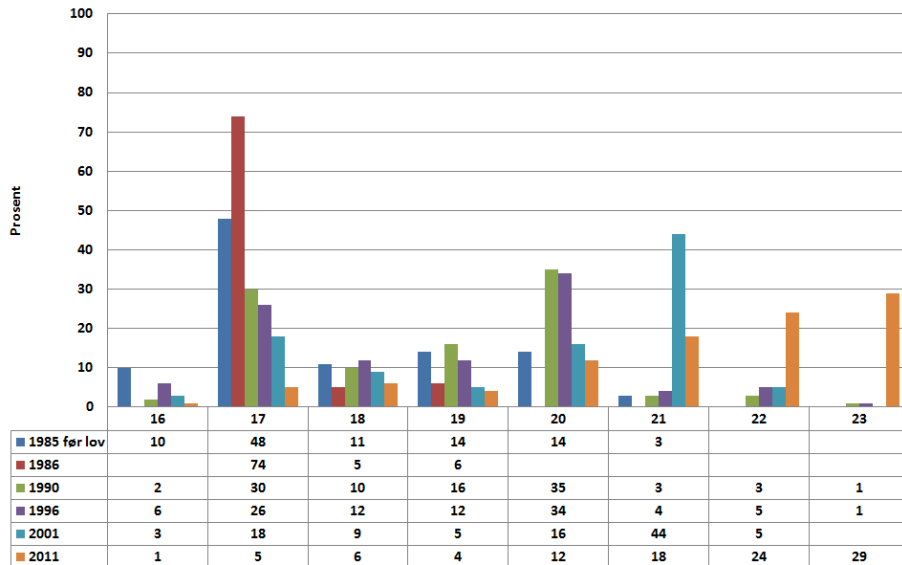
Fylke	Totalt (universet)	Utvalg
Østfold	4,2	4,7
Akershus	6,8	6,6
Oslo	9,2	9,0
Hedmark	4,5	4,2
Oppland	4,9	4,5
Buskerud	4,5	4,2
Vestfold	3,5	4,2
Telemark	3,7	3,4
Aust-Agder	2,9	3,2
Vest-Agder	3,9	4,2
Rogaland	7,7	7,9
Hordaland	9,7	9,2
Sogn og Fjordane	4,2	4,5
Møre og Romsdal	7,1	7,4
Sør-Trøndelag	6,0	6,9
Nord-Trøndelag	3,4	2,9
Nordland	7,4	7,1
Troms	4,1	3,7
Finnmark	2,4	2,1
Total	100,0	100,0
N	3.922	379

### 3.3.2 Endring av åpningstidene (Ulike undersøkelser)

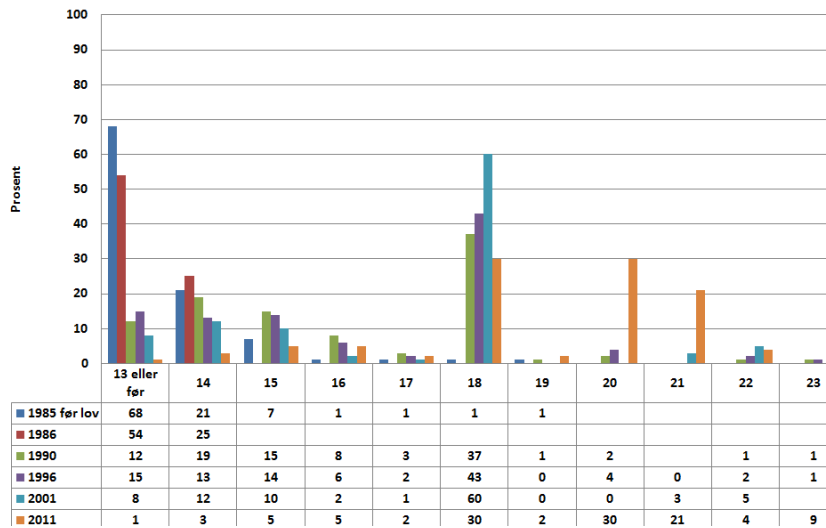
Figur 3-8 viser utviklingen i stengetidene for ulike år på hverdager. Som vi ser har det vært en dramatisk endring ved at butikkene har mye lenger åpent nå. Den samme, men ikke så dramatisk, er utviklingen for stengetid på lørdager slik vi ser av figur 3-9.

<sup>3</sup> Kilder:

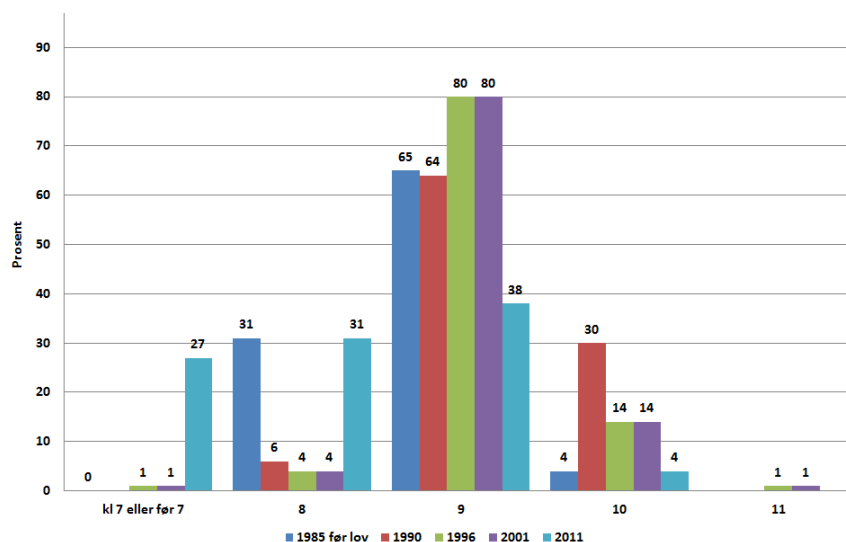
- Før lov 1985 (juni 1985): HFU 1985. 1330 dagligvarebutikker, mandag til onsdag.
- 1986: HFU 1986. 995 dagligvarebutikker, mandag til onsdag.
- 1990: Statens Pristilsyn. 332 dagligvarebutikker, mandager.
- 1996: Gallup. 675 dagligvarebutikker, hverdager.
- 2001: Lavik (2001). 96 butikker. Sør-Trøndelag, hverdager.
- 2011: SIFO har registrert åpningstider fra internett juli 2011. 379 dagligvarebutikker, hverdager. De som stenger evt. 16.30, 17.30 osv. er kodet til neste time, dvs. at 16.30 er kodet som 17, osv.



Figur 3-8: Stengetider hverdager i dagligvarebutikk for ulike år. For 2011 er N=360, blant dem som har samme åpningstider alle hverdager.



Figur 3-9: Stengetider lørdager i dagligvarebutikk for ulike år. For 1986 kjenner vi ikke stengetidene til de resterende 21 prosent, men de stenger etter kl. 13.00. For 2011 er N=379.



**Figur 3-10: Når dagligvarebutikken åpner på hverdager. Prosent for ulike år.**  
 For 1986 var dataene mangelfulle fra HFU. I 1986 har vi satt kl. 8.30 til 8.00 og kl. 8.45 til 9.00.

Figur 3-10 viser utviklingen når butikkene åpner på hverdager. Som vi ser åpner flere butikker tidligere enn før. Den vanligste åpningstiden før Åpningstidsloven av 1985 trådte i kraft var kl. 8.00 eller kl. 9.00. En stund etter åpningstidsloven ble innført var det en økning i butikker som åpnet kl. 9.00 eller 10.00. Dette tydet på at butikkene tilpasset seg loven ved å øke åpningstidene på ettermiddag/kveldstid og heller åpne senere på dagen. Etter 1996 endrer denne trenden seg ved at flere nå åpner kl. 9.00 og færre åpner kl. 10.00. I 2011 forsterkes denne trenden ytterligere ved at nå er det svært mange som åpner kl. 7.00 eller kl. 8.00 og svært få åpner i dag (2011) kl. 10.00. Utvidelsen av åpningstidene har altså skjedd både morgen og kveld.

Åpningstidene synes klart å ha blitt utvidet ganske dramatisk. Dette gjelder både hverdager og lørdag. Tabell 3-2 gir en oversikt.

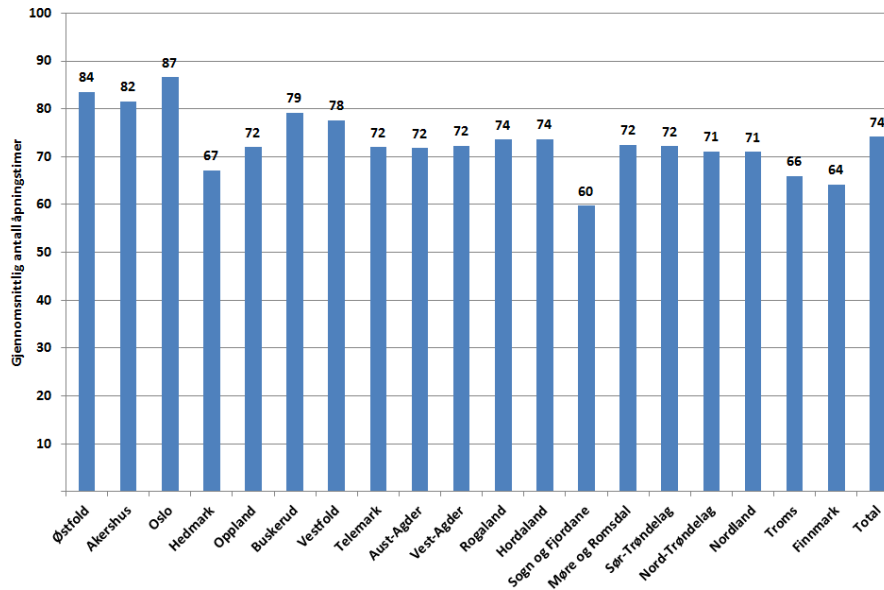
**Tabell 3-2: Gjennomsnittlige åpningstider hverdager fordelt etter år.**  
 N=379.

Ukedag	1985 før åpningstidslov	1986	2011
<b>Mandag - fredag</b>	41 t 13 min	41 t 36 min	63 t 50 min
<b>Mandag</b>	8 t 4 min	8 t 8 min	13 t 8 min
<b>Tirsdag</b>	8 t 5 min	8 t 8 min	13 t 8 min
<b>Onsdag</b>	8 t 5 min	8 t 10 min	13 t 9 min
<b>Torsdag</b>	8 t 22 min	8 t 26 min	13 t 9 min
<b>Fredag</b>	8 t 37 min	8 t 44 min	13 t 12 min
<b>Lørdag</b>	4 t 41 min	4 t 43 min	11 t 4 min
<b>Søndag</b>	Stengt	Stengt	10 t 12 min (N=42)

Tidligere var det vanlig med ekstra langåpent torsdag og eller fredag. Vi ser at i både 1985 og 1986 var den gjennomsnittlige åpningstiden relativt lengre torsdag og fredag enn mandag og tirsdag. Slik var det ikke i 2011. Det var kun 19 butikker (5 %) som hadde avvikende åpningstider onsdag, torsdag og eller fredag.

Tabell 3-8 viser at fra midten av 1980-tallet til 2011 har åpningstidene økt dramatisk. Økningen har vært størst på lørdager. I tillegg har vi fått søndagsåpne dagligvarebutikker. Det hadde vi ikke på 1980-tallet (Lavik og Strand 1997). Det er også stadig flere som holder søndagsåpent av dagligvarebutikkene. I 1996 holdt 5 prosent av dagligvarebutikkene søndagsåpent (op cit.), mot 11 prosent i 2011.



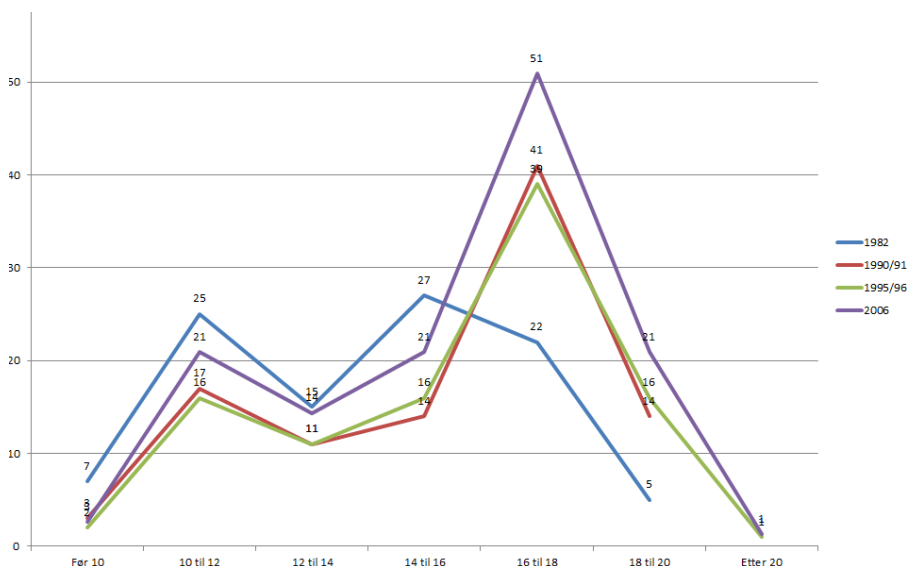


Figur 3-11: Gjennomsnittlig lengde på åpningstiden fra mandag til lørdag etter fylke. Tall for 2011. N=379.

Figur 3-11 viser at det er Oslo, Østfold og Akershus som har gjennomsnittlig lengst åpningstid. Igjen er det slik at de spredtbygde fylkene har gjennomsnittlig kortest åpningstid. Dette er ikke så merkelig ettersom lange åpningstider har en utgiftsside, og når butikkene ikke har et stort nok kundegrunnlag, må nødvendigvis åpningstidene bli noe mer begrenset slike steder enn i mer befolkningsrike områder.

### 3.3.3 Handletidspunkt (TNS Gallup: Forbruker og Media)

I dette avsnittet vil vi presentere data fra undersøkelser om handletidspunkt. Vi begynner med å se når på døgnet folk handler på hhv. hverdager og lørdager.

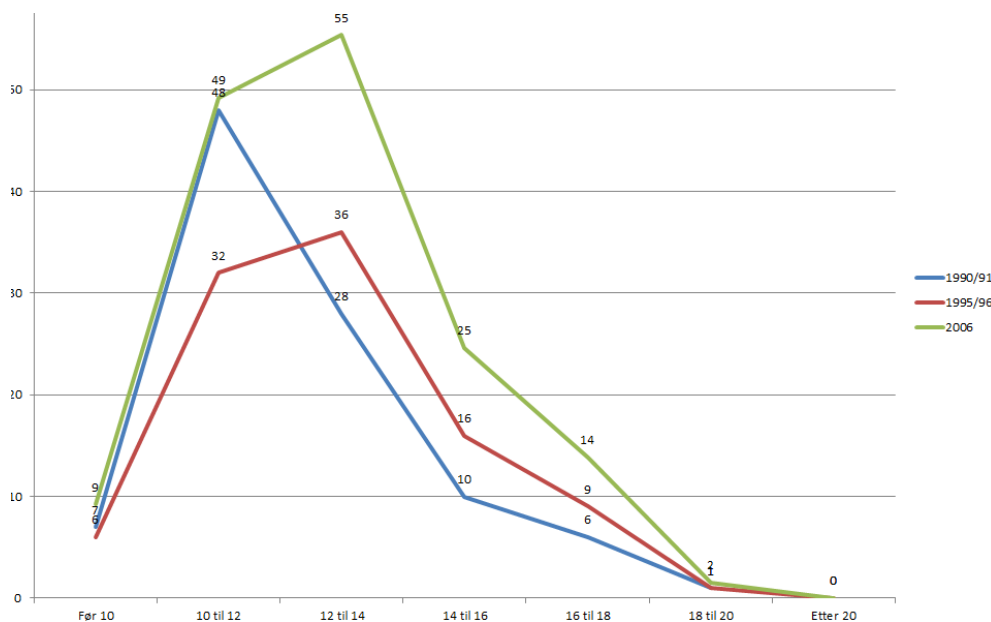


Figur 3-12: Handletidspunkt hverdager fordelt etter år. Prosent.

Flere svar kunne avgis i alle år unntatt for 2009, da kun ett svar kunne avgis. Tallene for 2009 kan derfor ikke sammenlignes med tidligere år.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Kilder:

- 1982: Statistisk sentralbyrå, gjelder start av siste handleturn av dagligvarer, N=703.



**Figur 3-13: Handletidspunkt lørdager fordelt etter år. Prosent.**  
Flere svar kunne avgis. Prosent.<sup>5</sup>

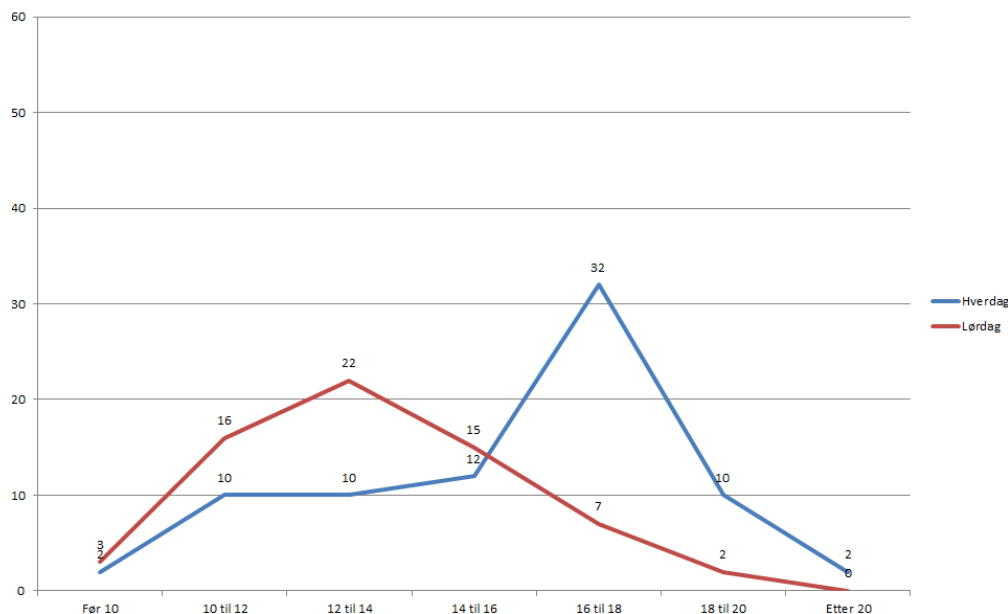
Vi ser at forbrukerne tilpasser seg utvidete åpningstider. De handler stadig senere på dagen, både hverdager og lørdager, imidlertid har det ikke vært så store endringer de fleste handler. Det er ikke så mange som vanligvis handler sent på kvelden. Vi så tidligere at mange butikker har pr. 2011 åpent sent, til både kl. 22.00 og 23.00. Det kan derfor tenkes at de som handler senere på kvelden ikke vanligvis handler på disse tidene, men benytter sene kveldstimer på å handle supplementskjøp.

I figurene 3-12 og 3-13 over kunne respondentene avgi flere svar om når de handlet. I figur 3-14 har vi summert opp de ulike svaralternativene for 2009, og da ser vi at bildet er nokså likt. De fleste handler mellom kl. 16 og 18 på hverdager og mellom kl. 12 og 14 på lørdager.

- 1990/91: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis de største dagligvareinnkjøpene?" N=16.758.
- 1995/96: TNS Gallup Forbruker og Media. "Nå på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp?" N=10.473.
- 2006: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp". Hverdager. N=9.487.
- 2009: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp". Hverdager. N=10.019.

<sup>5</sup> Kilder:

- 1990/91: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis de største dagligvareinnkjøp?" N=16.758.
- 1995/96: TNS Gallup Forbruker og Media. "Nå på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp?" N=10.473.
- 2006: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp". Lørdager. N=9.487.
- 2009: TNS Gallup Forbruker og Media. "Når på døgnet foretar du vanligvis dagligvareinnkjøp". Lørdager. N=10.019.



Figur 3-14: Handletidspunkt hverdager og lørdager for 2009.

Kilde: TNS Gallup Forbruker og Media. Antall svar som avgitt er summert opp og prosentuert.<sup>6</sup>

### 3.3.4 Diskusjon omkring åpningstider

Det har til tider vært store diskusjoner omkring åpningstider. På 1970-tallet gikk debatten omkring lørdagsstenging og hensynet til de ansatte. På 1980-tallet var hensynet til forbrukerne i fokus, blant annet fordi kvinnene hadde gått ut i arbeidslivet, og det var behov for lengre åpningstider enn til kl. 17.00 på hverdager og kl. 13.00 på lørdager. Som et resultat av denne debatten ble et regjeringsoppnevnt utvalg nedsatt av Arbeiderpartiet i 1981, det såkalte Åpningstidsutvalget. De leverte sin innstilling i 1984 (NOU 1984:13). Ny lov ble vedtatt i april 1985, og iverksatt 1. august 1985 (Åpningstidsloven). På 1990-tallet var det mye debatt om søndagsåpent eller ikke. Etter år 2000 har det vært lite debatt om åpningstider. Forbrukerne har tilpasset seg de nye åpningstidene som stadig er blitt utvidet, slik vi har vist foran.

Før Åpningstidsloven ble vedtatt, hadde vi en Lukkelov. Lukkeloven av 1913 som gjaldt frem til 1985, ga kommunene adgang til selv å bestemme sine åpningstider gjennom vedtekter. Svært mange kommuner hadde slike vedtekter. I noen kommuner hadde butikkene lov å holde åpent til kl. 17.00 på hverdager, med muligheter for én langdag hvor de kunne ha åpent til 19.00, lørdag kl. 13.00 og stengt søndag.

Den nye åpningstidsloven av 1985 var en lov som gjaldt for hele landet, selv om kommunene fortsatt hadde en viss innflytelse. Det som imidlertid gjaldt for alle, var at åpningstidene **ikke** kunne reguleres av kommunene i tidsrommet kl. 6.00 til 20.00 på hverdager, dager før søn- og helligdager mellom kl. 6.00 til 18.00, og søn- og helligdager skulle det være lukket.

Åpningstidsloven av 1985 ble revidert i 1991 da typiske turiststeder ikke lenger ble omfattet av loven.

I 1996 fikk vi en debatt om søndagsåpent. Kiosker og bensinstasjoner var unntatt åpningstidsloven, og disse hadde i lengre tid solgt dagligvarer. Åpningstidsloven ble igjen revidert i 1998

<sup>6</sup> Dvs. at i tidligere Gallupundersøkelser har man kunnet handle over flere tidspunkter, og flere ganger. I 2009 er det kun ett svar. Den resterende andelen som mangler for at summen skal bli 100 prosent, er at man handler på ulike tidspunkter.

(Lov av 26. juni 1998 nr. 43 om åpningstider for utsalgssteder). Da skulle butikkene være lukket fra kl. 21.00 på hverdager frem til kl. 6.00 neste dag. På dager før søn- og helligdager skulle de være lukket etter kl. 18.00, og lukket søn- og helligdager. Dette var en innskrenking fra åpningstidsloven fra 1985. (Denne begrensingen ble mye debattert i media). Det ble imidlertid gitt unntak for utsalgssteder som solgte kiosk- eller dagligvarer, som hadde en samlet salgsflate som ikke oversteg 100 kvm (ble raskt omdøpt til «Brustad-bua») og bensinstasjoner som ikke oversteg 150 kvm.

Etter at loven av 1998 var iverksatt, var det noen butikker som fant såkalte «smutthull» i loven, og påberopte seg unntak fra alminnelige åpningstider; som blant annet gikk ut på «utsalgssteder tilknyttet jernbane, sporveis- og rutebilstasjoner, ved brygge, svevebaner og lufthavn og som selger varer beregnet på de reisendes behov», kunne holde åpent så lenge de ville. Dette «smutthullet» ble tettet igjen (unntaket ble tatt ut av loven), med en revisjon av loven fra 1998, og ny lov trådte i kraft 1. juli 1999.

I 2003 ble Åpningstidsloven opphevet. Det er nå ingen åpningstidsrestriksjoner på hverdager. Det er imidlertid fortsatt restriksjoner på søn- og helligdager. Dette er nå tatt inn i Lov om helligdager og helgedagsfred (Lov om endringer i lov av 24. februar 1995 nr. 12 om helligdager og helligdagsfred mv. – Lov 2003-03-14). Utsalgssteder som selger dagligvarer og som ikke overstiger 100 kvm og bensinstasjoner som ikke overstiger 150 kvm kan holde åpent på søn- og helligdager. Da åpningstidsloven ble opphevet, var debatten om åpningstider helt forstummet.

Vi ser fra våre resultater at åpningstidene pr. 2011 er svært lange sammenlignet med tidligere. Dessuten har søndagsåpne dagligvarebutikker økt. I tillegg til at bensinstasjonene også har romslige åpningstider og som selger dagligvarer, har forbrukerne i dag relativt god tilgang på dagligvarer.

### 3.4 Kjøpesentre (Kjenn ditt Marked/Andhøy)

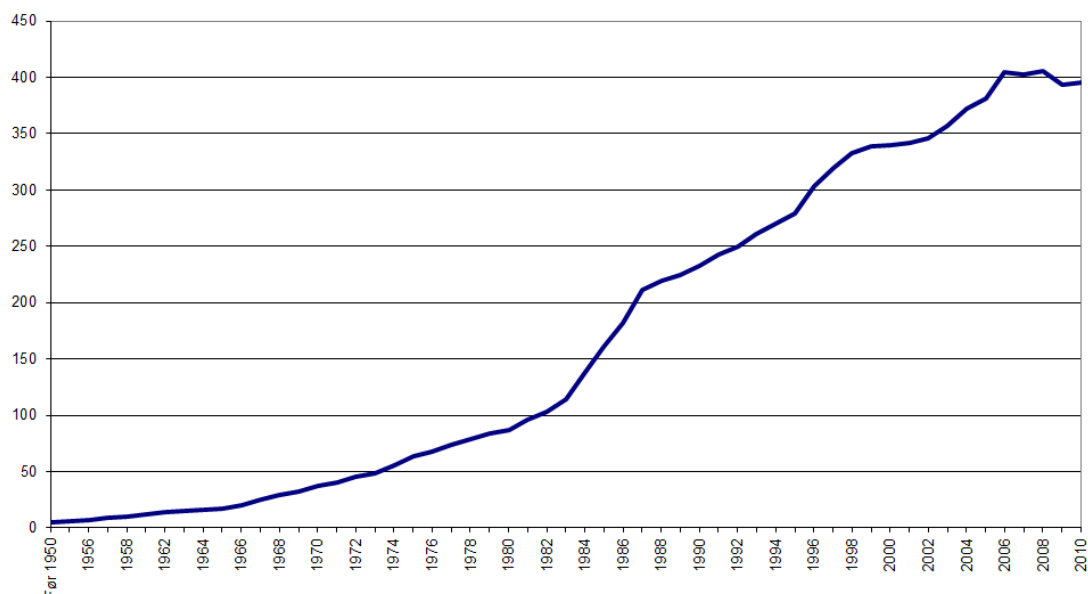
Kjøpesentre er definert ut fra en salgsflate på 2.500 kvm og større og minst 5 butikker. Et kjøpesenter består eller drives i et enhetlig samarbeid med flere detaljhandels- og servicebedrifter. De enkelte funksjoner/bedrifter er samlet i en bygning eller gruppert omkring et torg, gågate eller åpen plass. Senteret skal inneholde minst fem ulike detaljhandelsenheter (Kjenn ditt Marked 2010). Dagligvarebutikk er en nødvendig butikk i et kjøpesenter, og i større kjøpesentre er dagligvarebutikkene gjerne av en viss størrelse (Lavik og Brusdal 1996).

#### 3.4.1 Kjøpesenterutvikling

Kjøpesenterutviklingen startet egentlig i 1953.<sup>7</sup> På slutten av 1950-tallet og begynnelsen av 1960-tallet ble kjøpesentre etablert spesielt som et resultat av drabantbyutbyggelsen i Oslo (Lavik og Brusdal 1996). Etter hvert ble stadig flere kjøpesentre etablert, for å ta helt av i siste del av 1980-tallet. Dette var i en periode med økonomisk oppsving. Mye av utbyggingen skjedde i regi av nye interessenter, som banker og andre finansieringsinstitusjoner, entreprenører, eiendomsforvaltere og eiendomsutviklere. Etter det økonomiske krakket i 1987 fortsatte økningen i antall kjøpesentre, ettersom en del var planlagt før den store økonomiske nedturen.

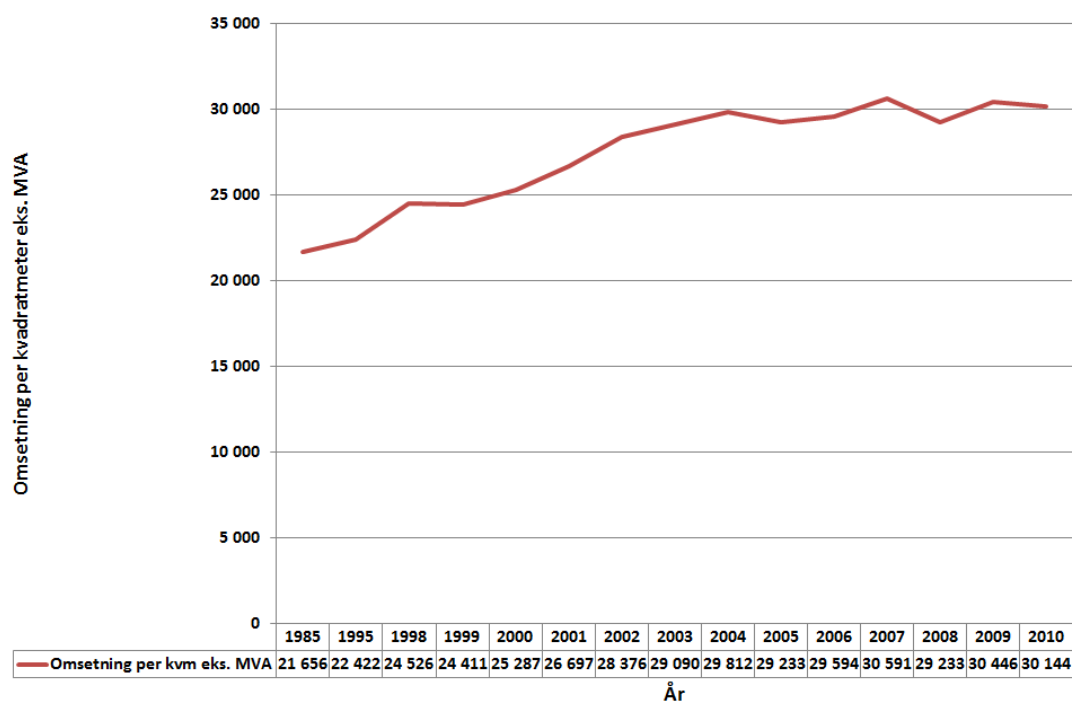
---

<sup>7</sup> Antallet kjøpesentre og årstall er ut fra registreringer pr. 2010. Når vi finner kjøpesentre før 1953, skyldes det at enkelte varehus og stormagasin har endret konsept.



**Figur 3-15: Utvikling i antall kjøpesentre.**  
Tall i vedlegg.<sup>8</sup>

Det ser ut som om antall kjøpesentre har gått litt ned fra 2008 til 2009. Omsetning har imidlertid økt med ca. 5,2 prosent fra 2008 til 2009 (Kjenn ditt Marked 2010). I 2010 er det imidlertid blitt noen flere kjøpesentre.



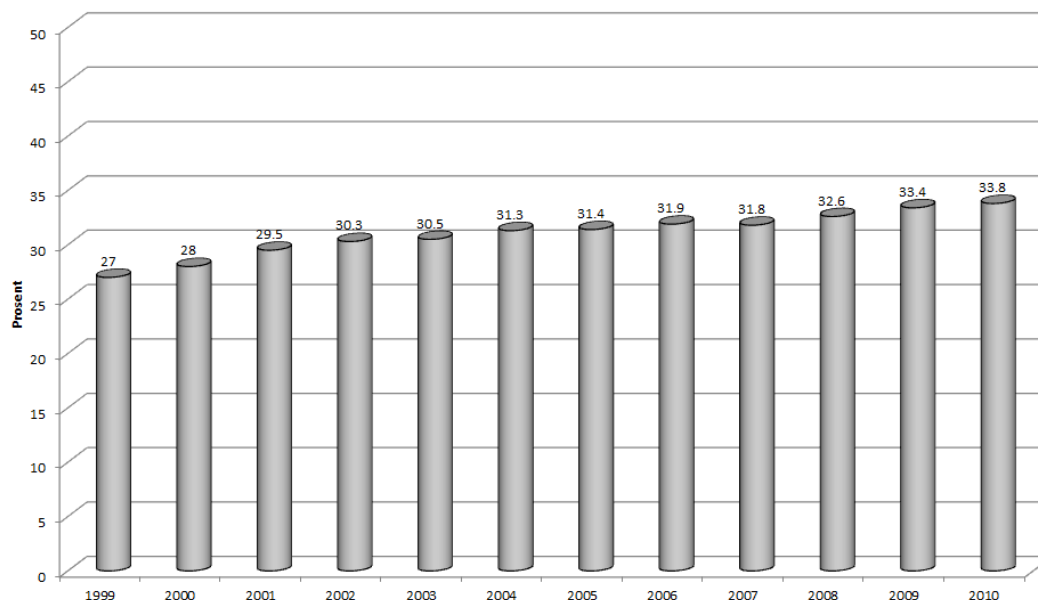
**Figur 3-16: Omsetning ekskl. mva. i kr pr. kvm.**  
Kilde: Senterboken 1985 til 2010 (Andhøys Kjøpesenterregister).

Omsetning pr. kvm i kjøpesentre har også økt. Økende omsetning pr. kvadratmeter må bety at lønnsomheten har gått opp. Dette kan bety at stadig flere handler på kjøpesentre og/eller at de handler for mer. Fra 2002 og utover, flater denne kurven noe ut, og er litt ujevn. Noen år går den ned og noen år økte omsetningen pr. kvm noe. Vi så i figur 3-15 at antall kjøpesentre

<sup>8</sup> Antallet gjelder pr. 31.12. i det året som står under X-aksen.

flater litt ut fra 2006. Kan det nå tenkes at antallet kjøpesentre har nådd et metningspunkt, og at flere store kjøpesentre vil føre til reduksjon i omsetning pr. kvm?

Figur 3-17 viser at markedsandelene til kjøpesentrene i forhold til total detaljhandel (unntatt motorvogner) også har økt.



**Figur 3-17: Kjøpesentrenes markedsandeler over tid.**

**Kilde: Senterboken 2012 (2000-2010) og Senterboken 2008 (1999).**

### 3.4.2 Kjøpesentre 2009-2010

Kjøpesentre er ulikt geografisk fordelt, tabell 3-3 gir en oversikt. Det er flest kjøpesentre i Oslo, Hordaland, Akershus og Rogaland. Størst gjennomsnittlig *omsetning pr. kvm salgsareal* har Oslo, Sør-Trøndelag og Hordaland. Omsetning pr. kvm salgsflate kan indikere en slags vellykkethet for kjøpesentre. Lavest omsetning pr. kvm har Østfold. Dette kan skyldes handelslekkasje til Sverige. Siden stor omsetning pr. kvm også kan skyldes mange innbyggere i fylket, kontrollerte vi også for antall innbyggere. Størst omsetning pr. innbygger hadde Akershus med gjennomsnittlig omsetning på 40.254 kr. Deretter fulgte Rogaland, Oslo, Sør-Trøndelag, Nord-Trøndelag og Buskerud. I disse fylkene finnes også flest av de virkelig store kjøpesentre, som har over 30.000 kvm salgsflate.

Finnmark og Sogn og Fjordane har færrest antall kjøpesentre. Finnmark og Sogn og Fjordane har også et lavt antall gjennomsnittlig salgsflate pr. senter. De har også lav omsetning i forhold til antall innbyggere. Dette er to fylker med spredt bosetning og ikke så mange innbyggere. I disse to fylkene er det neppe marked for å etablere store kjøpesentre. Store kjøpesentre krever et visst befolkningsgrunnlag.

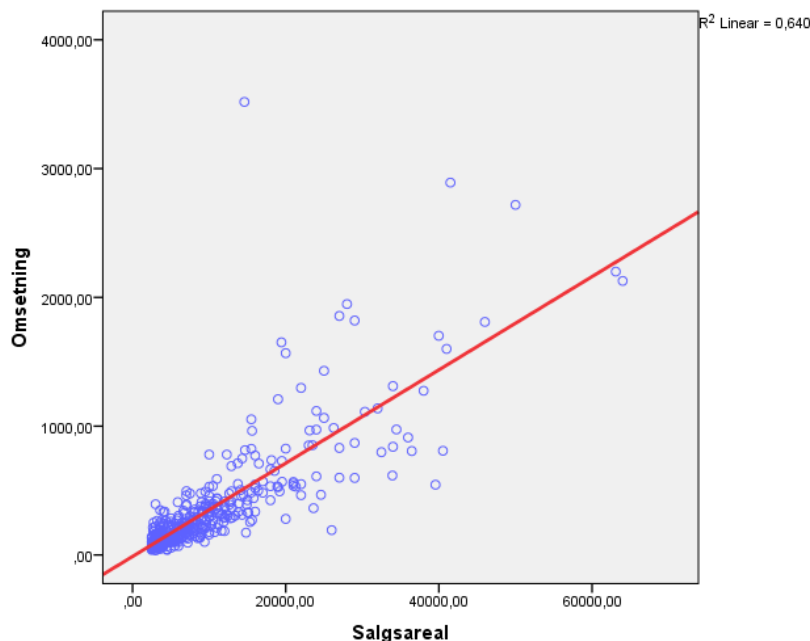
Kvm salgsflate pr. 1.000 innbyggere er et mål på tilgjengelighet. Tre fylker skilte seg ut ved å ha et stort antall kvm salgsflate pr. 1.000 innbyggere, uten at omsetningen pr. innbygger er spesielt høy. Dette gjelder Aust-Agder, Møre og Romsdal og Nord-Trøndelag. I disse fylkene kan det tyde på en viss overetablering, eller i hvert fall at forbrukerne i disse fylkene har rikelig tilgang til kjøpesentre. De fylkene med gjennomsnittlig de største kjøpesentre er Østfold, Akershus, Buskerud, Rogaland, Hordaland og Møre og Romsdal. Mens Akershus, Buskerud, Rogaland og Hordaland synes å ha kundegrunnlag til store kjøpesentre, virker det ikke helt slik for Østfold og Møre og Romsdal. I Østfold kan dette skyldes handelslekkasje til Sverige, og å etablere store kjøpesentre kan være en strategi for å beholde flere av kundene selv. I

stedet for å konkurrere på pris, konkurrerer man på tilgjengelighet. Imidlertid kan den lave omsetningen pr. kvm i dette fylket tyde på at dette ikke har vært en helt vellykket strategi. Møre og Romsdal er ikke plaget av grensehandel, det er derfor vanskeligere å si om det er en overetablering av kjøpesentre i der.

Tabell 3-3: Diverse statistikk for kjøpesentre på 2.500 kvm eller større fordelt etter fylke for 2009.

Fylke	Antall	«Vellykkethet»	Handleomfang	Tilgjengelighet	Størrelse
		Omsetning pr. kvm	Omsetning pr. innbygger.	Kvm salgsflate pr. 1.000 innbyggere	Kvm salgsareal pr. senter
Østfold	16	28.000	24.744	884	15.005
Akershus	31	48.675	40.254	827	14.312
Oslo	47	46.618	32.667	701	8.750
Hedmark	22	30.028	25.059	835	7.234
Oppland	16	32.791	23.891	729	8.434
Buskerud	23	33.833	30.508	902	10.102
Vestfold	18	35.648	19.474	546	7.019
Telemark	17	28.625	26.250	917	9.075
Aust-Agder	10	24.154	24.175	1.001	10.860
Vest-Agder	11	29.864	16.810	563	8.718
Rogaland	30	30.214	28.571	946	13.490
Hordaland	35	38.800	35.809	923	12.582
Sogn og Fjordane	10	24.240	18.799	776	8.305
Møre og Romsdal	23	24.840	27.127	1.092	11.930
Sør-Trøndelag	26	40.890	32.318	790	8.832
Nord-Trøndelag	16	26.627	32.222	1.210	9.950
Nordland	21	31.796	22.593	711	7.995
Troms	16	35.571	28.442	800	7.821
Finnmark	5	25.130	15.853	631	9.192
Hele landet	393	32.439	29.162	831	10.272

Vi har valgt ut de fire fylkene som rangerer høyest og skravert dem med gult, og de fire fylkene som rangerer lavest er skravert med turkis. En del av disse variablene henger også sammen. Store kjøpesentre kan føre til både høy omsetning pr. innbygger og høy omsetning pr. kvm. Dette gjelder i fylkene Akershus, Oslo, Sør-Trøndelag og Hordaland. Et høyt antall kvm salgsareal pr. 1.000 innbyggere og lav omsetning pr. kvm kan tyde på en viss overetablering i forhold til kundenes kjøpemønstre. Dette kan se ut for å gjelde for Aust-Agder. Det kan godt tenkes at kundegrnlaget er tilstede, men at det foregår kjøpesenterlekkasje. F.eks. befinner det seg et stort senter i Kristiansand som ligger nær Aust-Agder. I figur 3-18 har vi forsøkt å se litt på sammenhengen mellom salgsareal og omsetning.



**Figur 3-18: Sammenheng mellom omsetning og salgsareal for 2009.**  
P-verdi (F-test) < 0,000

Korrelasjonskoeffisienten mellom omsetning og gjennomsnittlig kvadratmeter salgsareal er på 0,64 og høyst signifikant. Figur 3-18 angir en lineær sammenheng mellom omsetning og størrelsen på kjøpesentre, målt i antall kvm salgsareal.

Vi finner imidlertid én såkalt utligger, et kjøpesenter som har svært høy omsetning, men som ikke er så stort. Det er Oslo Lufthavn Gardermoen. Dette er altså et ikke spesielt stort senter, men med enorm gjennomstrømming av reisende hvorav en del vil være kunder. Dette ene senteret får da også innflytelse på gjennomsnittsanalysene i tabell 3-3. Hovedflyplassen er altså landets mest lønnsomme kjøpesentre. Akershus var det fylket som hadde størst omsetning pr. kvm og høyest omsetning pr. innbygger. Dette skyldes altså Oslo Lufthavn, Gardermoen. Ekskluderer vi dette senteret fra analysen, er det Oslo som har høyest omsetning pr. kvm og høyest total omsetning pr innbygger. I gjennomsnitt har Oslo imidlertid ikke så store sentre.

### 3.4.3 Regionale sentre 1999 til 2005

Kjenn ditt Marked/Andhøy opererer med fire kjøpesentertyper: Bysenter, bydelssenter, lokalsenter og regionsenter.

Et *bysenter* er lokalisert i det etablerte handelssentrum i byer. Det omfatter bransjebutikker med generell vekt på faghandel, ofte med hovedvekt på klær, sko og tekstil i kombinasjon med serveringssted. Et eksempel er Oslo City.

Et *bydelssenter* er et mindre senter lokalisert i bydeler og byers forstadsområder som primært dekker bydelens servicebehov. Det inneholder dagligvare- og bransjehandel. Ofte vil også ulike typer service være lokalisert i eller inntil slike sentre. Et eksempel er Tveita senteret.

Et *lokalsenter* er lokalisert i tettsteder utenfor byområdene. Det dekker normalt servicebehovet for en befolkning i hele eller deler av en kommune. Det inneholder dagligvare- og



bransjehandel. Ofte vil også ulike typer service være lokalisert i eller inntil slike sentre. Et eksempel er Kolsås Senter.

Et *regionsenter* er et senter som ligger utenfor sentrale deler av byer og normalt betjener et større geografisk område, som regel med et influensområde i to eller flere kommuner. Senteret bør inneholde dagligvarebutikk og et bredt utvalg av bransjebutikker. Et eksempel er Sandvika Storsenter.

I 1999 ble det innført midlertidig etableringsstopp for kjøpesentre utenfor sentrale deler av byer og tettsteder, og som trådte i kraft 1. februar 1999.<sup>9</sup> Uten Fylkesmannens samtykke ble det forbudt å sette i verk utbygging av nye kjøpesentre med et bruksareal på mer enn 3.000 kvm eller utvidelse av eksisterende kjøpesentre som medførte at samlet bruksareal som overskred denne arealgrensen. Forbudet skulle ha en varighet på 5 år. Hensikten var å styrke eksisterende by- og tettstedssentre.

Når vi ser på statistikken fra Andhøy og tidspunkt for når regionale sentre over 3.000 kvm bruksareal ble etablert, finner vi 13 sentre som ble etablert i perioden 1999 til 2004 som er definert regionale kjøpesentre av Andhøy. Det er ikke sikkert at myndighetene ville oppfatte det slik at det ikke var lov å bygge disse sentrene. Myndighetene fastlegger at kjøpesentre bare kan etableres eller utvides i samsvar med retningslinjer i godkjente regionale planer. Dessuten er det usikkert hvor disse sentrene er lokalisert. Målet med den rikspolitiske bestemmelsen var å styrke by- og tettstedssentrene. Det er mulig at en del av disse sentrene er i tråd med regionale planer, og eller ligger i en by eller tettstedssenter. Dette har vi imidlertid ikke anledning til å finne ut av.

Vi har heller ikke anledning å se hvordan typer kjøpesentre har endret seg. Kodingen av ulike typer kjøpesentre har endret seg litt over tid. Eksempelvis har noen kjøpesentre som tidligere ble kodet som bysentre, et senere år fått koden som regionsentre. Noen bysentre er også blitt kodet som regionale sentre. Grunnen til dette er at det er kjøpesentrenes egen oppfatning av hvilke type senter de som blir registrert. Derfor blir det vanskelig å se denne utviklingen over tid. Dessuten er nye kjøpesentre kommet til i nyere registre uten å ha vært med tidligere.

#### 3.4.4 Endring i størrelsen på kjøpesentrene

Gjennomsnittlig antall butikker pr. kjøpesentre kan si noe om størrelsen på kjøpesentrene. Hvis det blir flere butikker pr. kjøpesenter kan dette antyde at kjøpesentrene er blitt større. Tabell 3-4 gir derfor en oversikt over dette.

---

<sup>9</sup> Lov av sentrale forskrifter, 8. januar Nr. 10. Rikspolitisk bestemmelse.  
[http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging\\_plan-og\\_bygningsloven/regional\\_planlegging/ny-rikspolitisk-bestemmelse-om-kjopesent.html?id=499464](http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging_plan-og_bygningsloven/regional_planlegging/ny-rikspolitisk-bestemmelse-om-kjopesent.html?id=499464) [Lesedato:14.12.2011]

Tabell 3-4: Deskriptiv statistikk for kjøpesentre etter år og endring i prosent.

	Deskriptiv statistikk			Endring i prosent	
	1999	2006	2010	1999-2006	2006-2010
Gjennomsnittlig antall butikker pr. kjøpesenter	27	28	27	4	-4
Antall butikker totalt i kjøpesentre	8.515	10.846	10.710	27	-1
Gjennomsnittlig kvm salgsflate pr. butikk	341	380	429	11	13
N	309 <sup>10</sup>	381	393		
Gjennomsnittlig kvm salgsflate pr. kjøpesenter	7.963	8.905	10.272	12	15
Prosent markedsandeler kjøpesentre	27 %	31,9 %	33,8 %	18	6
Omsetning i kr pr. kvm	24.411	29.594	30.144	21	2
N	325	381	393	17	3

Gjennomsnitt antall butikker pr kjøpesenter viser små endringer i perioden. Butikker er både faghandel og dagligvarehandel. Antall butikker totalt sett økte fra 1999 til 2006, for så å ha gått litt tilbake i 2010. Siden tabellen over viser at *gjennomsnittlig salgsflate pr. kjøpesenter* er blitt større, må dette bety at butikkene i kjøpesentrene er blitt større siden det ikke er blitt flere av dem.

Gjennomsnittlig *kvm salgsflate pr. butikk* i kjøpesentre har også økt i hele perioden slik vi antydte over at de måtte ha gjort. Kjøpesentrene var blitt større, men uten at det var blitt flere butikker. Markedsandelene økte mer fra 2006 til 2010 enn antall kjøpesentre som økte med 3 prosent i samme periode.

Generelt kan vi si at det er blitt flere kjøpesentre, de er blitt større, det er ikke blitt flere butikker i gjennomsnitt, men selve butikkene er blitt større, markedsandelene øker mer enn antall kjøpesentre, men denne utviklingen er ikke like sterk som tidligere. Omsetning pr. kvm har økte sterkt i perioden 1999 til 2006, for så og ha liten vekst fra 2006 til 2010. Selv om periodene ikke er like lange er det en tydelig trend også når vi ser på de årlige tallene i avsnitt 3.3.1.

### 3.5 Oppsummering

Det har vært store strukturelle endringer i det norske dagligvaremarkedet. Den første endringen er at antall butikker har gått ned, men er fortsatt høyt sammenlignet med andre nordiske land. Butikkenes størrelse er også endret. Her har utviklingen gått i to retninger. For det første er det blitt flere større dagligvarebutikker. For det andre har det blitt flere små søndagsåpne butikker. Videre har dagligvarebutikkene fått dramatisk lengre åpningstider de seneste årene. Det er i Oslo, Østfold og Akershus butikkene har lengst åpent.

<sup>10</sup> I datagrunnlaget fra 1999 var det registrert 16 kjøpesentre med færre butikker enn 5. Disse tok vi ute i denne analysen

Fram til 2006 har antall kjøpesentre vokst dramatisk i Norge. Siden den tid, har utviklingen flatet ut. Det har også omsetningen pr. kvm. Kanskje antall kjøpesentre har nådd et metningspunkt i Norge?



## 4 Omsetning i dagligvarehandelen

### 4.1 Innledning

For at dagligvarebransjen skal utvikle seg positivt i forhold til forbrukerne, må det også være lønnsomt å drive butikk. Vi vil i dette kapitlet se nærmere på hvilken betydning størrelse på butikk og åpningstider har for omsetningen. I tillegg vil vi se på utvikling i omsetningen ved å se på endringer i omsetning pr. salgsareal. Jo større omsetning pr. kvadratmeter salgsareal er, jo mer effektiv er driften for et gitt kostnadsnivå. Dessuten er omsetning pr. kvadratmeter størrelser man kan sammenligne på tvers av butikktyper, kjeder osv. Vi har også sett litt på utviklingen i markedsandeler for paraplykjedene. Alle resultatene i dette kapitlet er basert på butikkdata fra Nielsen Norge.

### 4.2 Omsetning, areal og åpningstider (Nielsen Norge)

Omsetningen er kategorisert i grupper. I 2000 var det 29 grupper, mens i 2010 var det 39 grupper. Variablene er altså på ordinalt målenivå slik at vi strengt tatt ikke kan bruke gjennomsnittsanalyser, men siden det er så pass mange verdier, og fordelingene er noenlunde normalfordelte, benytter vi oss likevel av gjennomsnittsanalyse. Areal er også på ordinalt målenivå. Disse er inndelt i 7 grupper. Siden omsetningsgruppe og areal er på ordinalt målenivå, må vi tolke verdiene som gjennomsnittlige poengskåre (fordelingene finnes i vedlegg). Tolkningen av gjennomsnitt og standardavviket i tabellen får derfor kun en teknisk fortolkning eller kvalitativ fortolkning, som større enn eller mindre enn. Dessuten, når omsetningsgruppe har laveste verdi 4 og høyeste verdi 38, betyr det at i gruppe 1,2 og 3 er ingen observasjoner, og heller ingen observasjoner i omsetningsgruppe 39. Åpningstider er på intervallnivå: antall timer åpent fra mandag til lørdag.

Tabell 4-1: Deskriptiv statistikk for omsetning, areal og åpningstider i norsk dagligvarehandel i 2010.

Variabel	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minste verdi	Største verdi	N
Omsetningsgruppe	15,57	4,92	4	38	379
Arealgruppe	2,94	1,19	1	7	379
Åpningstider mandag til lørdag	74,14	16,54	21,3	102	379

## 4.2.1 Segmenter

**Tabell 4-2: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter segment.<sup>11</sup>**  
**Tall for 2010.**

Segment	Uavhengig variabel	Koeffisient	t-verdi	Signifikansnivå	Justert R <sup>2</sup>	N
Lavpris	Konstant	8,20	4,10		0,18	180
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,06	2,70	**		
	Arealgruppe – skåre	1,22	5,75	***		
Nærbutikk	Konstant	2,57	3,21		0,49	126
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,07	5,19	***		
	Arealgruppe – skåre	1,78	6,46	***		
Supermarked	Konstant	4,56	1,57		0,58	67
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,53	1,38			
	Arealgruppe - skåre	2,75	9,30	***		

\*P-verdi<0,05, \*\*P-verdi<0,01, \*\*\*P-verdi<0,001

Regresjonskoeffisientene tolkes som følger, for hver enhets endring i uavhengig variabel, hvor mye endres verdien på avhengig variabel. Koeffisientenes tolkning i tabell 4-2 blir følgende for lavprisbutikker: når ukentlig åpningstid øker med en time, øker omsetningsgruppen med 0,06 poengskårer i gjennomsnitt, kontrollert for areal. Når areal øker med en poengskåre, øker omsetningsskåren med 1,22 poengskårer, kontrollert for åpningstid. Begge koeffisientene er signifikante, men areal synes å ha størst betydning. I nærbutikkene har både åpningstider og areal omtrent like stor betydning. For supermarked har åpningstider ingen betydning, mens areal har stor betydning for omsetningen. For hypermarked fikk vi ingen statistiske mål etter som det var for få enheter med i analysen.

Vi vil også presentere bivariate og trivariate sammenhenger som gjennomsnittsanalyser for å få en enklere oversikt over resultatene.

<sup>11</sup> Lavpris er Rema 1000, Rimi, Kiwi, Coop Prix og Bunnpris. Nærbutikk er gjerne mindre butikker som eks Coop Marked, Nærbutikken, Joker, Ica Nær, Butikkringen et. Supermarked er større butikker som eks. Coop Mega, Meny, Ica Supermarked, Spar etc. Hypermarked er store butikker, som Coop Obs!, Ica Maxi, Centra, Ultra, Smart Club etc.

**Tabell 4-3: Deskriptiv statistikk for omsetningskåre etter segment. Tall for 2010.**

Segment	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Hypermarked	30,00	5,177	6
Lavpris	17,23	2,947	180
Nærbutikk	10,74	2,806	126
Supermarked	18,90	4,031	67
Total	15,57	4,927	379

Når vi ser på gjennomsnittlig *omsetning* for hvert segment uten å ta hensyn til verken åpningstider eller areal, har hypermarked høyest omsetning, supermarked og lavpris nest høyest, mens nærbutikk har den laveste. Selve forskjeller i gjennomsnittene må tolkes kvalitativt som større enn og mindre enn, etter som variabelens målenivå ikke er kontinuerlig.

**Tabell 4-4: Deskriptiv statistikk for omsetningsskåre pr. åpningstid etter segment. Tall for 2010.**

Segment	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Hypermarked	0,39	0,086	6
Lavpris	0,20	0,037	180
Nærbutikk	0,19	0,047	126
Supermarked	0,26	0,057	67
Total	0,21	0,056	379

Når vi ser på gjennomsnittlig *omsetning pr. åpningstid* uten å ta hensyn til areal, har hypermarkedet høyest omsetning pr. åpningstid, etterfulgt av supermarkedene, nest lavest har lavprisbutikkene, mens nærbutikken ligger lavest. Dette rimer trolig godt med kostnadsnivået i de ulike segmentene. Hypermarkedene må ha mange ansatte på jobb hver åpningstid, mens nærbutikkene trolig har færrest. Kostnader og omsetning følger trolig hverandre.

**Tabell 4-5: Deskriptiv statistikk for omsetningsskåre pr. arealgruppe etter segment. Tall for 2010.**

Segment	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Hypermarked	4,29	0,740	6
Lavpris	5,70	1,547	180
Nærbutikk	5,11	1,237	126
Supermarked	5,22	1,105	67
Total	5,39	1,398	379

Ser vi på gjennomsnittlig *omsetning pr. areal* etter segment uten å ta hensyn til åpningstider, har lavpris høyest omsetning pr. areal, hypermarked har lavest mens nær-

butikk har nest lavest. Dette rimer også med butikkenes størrelse. Hypermarkedene er enorme butikker, og da er det vanskelig å få til høy omsetning pr. kvm.

**Tabell 4-6: Deskriptiv statistikk for åpningstid mandag til lørdag etter segment. Tall for 2010.**

	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Hypermarked	78,33	7,34	6
Lavpris	85,87	9,04	180
Nærbutikk	57,59	13,99	126
Supermarked	73,35	8,39	67
Total	74,13	16,54	379

**Tabell 4-7: Deskriptiv statistikk over antall åpningstimer mandag til lørdag etter størrelse på butikken. Tall for 2011.**

Størrelse på butikk	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Mindre enn 100 kvm	47,2	13,083	11
100-399 kvm	64,7	17,763	138
400-999 kvm	81,5	11,014	184
1.000 kvm og større	79,7	10,201	46
Total	74,1	16,543	379

Når vi ser på gjennomsnittlig *åpningstimer* uten å ta hensyn til areal for de ulike segmentene, har lavpris de lengste åpningstidene mens nærbutikk har de korteste. Tabell 4-7 viser at åpningstidene er lengre i de store butikkene sammenlignet med de små.

**Tabell 4-8: Deskriptiv statistikk arealskåre etter segment. Tall for 2010.**

Segment	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Hypermarked	4,00	0,000	6
Lavpris	2,90	0,550	180
Nærbutikk	2,13	0,565	126
Supermarked	3,12	0,663	67
Total	2,70	0,716	379



**Tabell 4-9: Prosentfordeling av de ulike segmentenes butikkstørrelse i kvm. Tall for 2010.**

	Butikkstørrelse				Total
	Mindre enn 100 kvm	100-399 kvm	400-999 kvm	1000 kvm og større	
Hypermarked				15	2
Lavpris		27	68	40	46
Nærbutikk	100	65	11	1	36
Supermarked		8	20	44	17
Total	100	100	100	100	100
N	187	1.534	1.776	425	3.922

Når vi ser på *areal* fordelt etter de ulike segmentene, har hypermarked i gjennomsnitt de største arealene, deretter kommer supermarked, så lavpris og de minste butikkene er nærbutikkene. Dette viser de to tabellene 4-8 og 4-9 over. Tabell 4-8 viser gjennomsnittstall for arealgrupper, mens den andre viser mer detaljert størrelsen på disse butikkene. Fra tabell 4-9 ser vi at lavprisbutikkene befinner seg stort sett i arealgruppen 100 til 999 kvm.

Lavpris har høyest omsetning pr. areal, men ikke når vi ser på omsetning i forhold til åpningstidene. Åpningstidene er altså lengst i lavpris og kortest i nærbutikken. Selv om nærbutikken kommer best ut med høyest omsetning pr. time de holder åpent når vi kontrollerer for areal, betyr ikke dette at omsetningen deres også er høyest. Lavprisbutikkene har langt høyere gjennomsnittlig omsetning enn nærbutikkene totalt sett. Lange åpningstider gjør det mer fleksibelt for forbrukerne, men det er ikke opplagt at det gir god nok uttelling for omsetningen. Det altså slik at for hver ekstra timer man holder åpent, blir omsetningen avtagende.

Det vi ellers må huske på er at omsetningen i lavprisbutikkene vil være påvirket av prisnivået i disse butikkene. Vi antar at lavprisbutikkene holder i gjennomsnitt lavere priser enn de andre segmentene, slik at omsetningen deres som et mål på effektivitet viser et for lavt nivå sammenlignet med de andre fordi kostnadene ikke er med. Kostnadene er trolig høyere pr. kvm i hypermarkeder og supermarkeder enn i lavpris.

#### 4.2.2 Paraplykjedene

Vi har også sett på omsetning i forhold til åpningstider og areal for paraplykjedene. Dette blir mer på et generelt nivå siden paraplykjedene har mange ulike konsepter, med unntak av Rema 1000 og Bunnpris.

Når vi skiller på paraplykjede har både åpningstider og areal stor betydning i Coop, i Ica og NorgesGruppen. Disse kjedene har mange ulike kjedekonsepter, slik at det vanskelig å trekke noen bastante konklusjoner. Rema 1000 er derimot en rendyrket lavpriskjede, og her har åpningstider ingen betydning for omsetning, mens areal har en viss betydning. Heller ikke for Bunnpris som ble egen kjede fra 2010, har hverken åpningstider eller areal betydning for omsetningen når åpningstider kontrolleres for areal og areal kontrolleres for åpningstider.

**Tabell 4-10: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter paraplykjede. Tall for 2010.**

Paraplykjede	Uavhengig variabel	Koeffisient	t-verdi	Signifikansnivå	Justert R <sup>2</sup>	N
<b>Coop</b>	Konstant	-0,87	-0,59		0,78	85
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,11	4,53	***		
	Areal	3,08	12,90	***		
<b>Ica Norge</b>	Konstant	1,70	0,99		0,46	59
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,09	3,26	***		
	Areal	1,92	6,34	***		
<b>Rema 1000</b>	Konstant	9,98	2,08		0,17	48
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,06	0,97			
	Areal	1,30	2,96	**		
<b>NorgesGruppen</b>	Konstant	-0,48	-0,56		0,70	166
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,11	8,31	***		
	Areal	2,69	11,98	***		
<b>Bunnpris</b>	Konstant	9,33	3,43		0,11	21
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,04	1,38			
	Areal	0,70	1,71			

\*P-verdi<0,05, \*\*P-verdi<0,01, \*\*\*P-verdi<0,001

Tabell 4-10 viser at åpningstid ikke påvirker omsetningen hos Rema 1000 og Bunnpris siden koeffisientene ikke er signifikante for disse paraplykjedene. For de to øvrige paraplykjedene påvirker både åpningstimer og areal. For Rema 1000 er det kun areal som har betydning.

#### 4.2.3 Lokalisering

I tabell 4-11 har vi sett på omsetning i forhold til åpningstider og areal fordelt etter lokalisering.

**Tabell 4-11: Linear regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter der omsetningsgruppe er avhengig variabel og antall timer åpent og, areal er uavhengige variabler. Gruppert etter distrikt. Tall for 2010.**

Distrikt	Uavhengig variabel	Koeffisient	t-verdi	Signifikansnivå	Justert R <sup>2</sup>	N
<b>Oslo</b>	Konstant	9,36	9,36		0,60	34
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	-0,01	-0,01			
	Areal	2,72	2,72	**		
<b>Østre Østland</b>	Konstant	1,43	1,43		0,62	76
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,10	0,10			
	Areal	2,40	2,40	*		
<b>Vestre Østland</b>	Konstant	0,36	0,36		0,66	73
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,11	0,11			
	Areal	2,36	2,36	*		
<b>Vestlandet</b>	Konstant	-0,64	-0,64		0,67	82
	Ant timer åpent mandag til lørdag	0,10	0,10			
	Areal	2,82	2,82	**		
<b>Midt-Norge</b>	Konstant	-0,62	-0,62		0,58	65
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,11	0,11			
	Areal	2,57	2,57	**		
<b>Nord-Norge</b>	Konstant	0,67	0,67		0,79	49
	Ant. timer åpent mandag til lørdag	0,12	0,12			
	Areal	1,72	1,72			

\*P-verdi<0,05, \*\*P-verdi<0,01, \*\*\*P-verdi<0,001

Ser vi på de seks distriktene i Norge som Nielsen opererer med, finner vi ingen forskjell i åpningstidenes betydning for omsetning. Det er kun arealet som spiller inn.

Tabell 4-12 viser at det er butikker i Oslo som gjennomsnittlig holder lengst åpent, deretter kommer de øvrige storbyene, etterfulgt av mindre byer og de korteste åpningstidene finner man i distriktene. Når Oslo holder lengst åpent, kan dette skyldes konkurransemessige forhold hvor butikkene ligger tett slik at valgmulighetene blir mange for forbrukerne. I spesielt Oslo kan åpningstider være en konkurranseparameter.

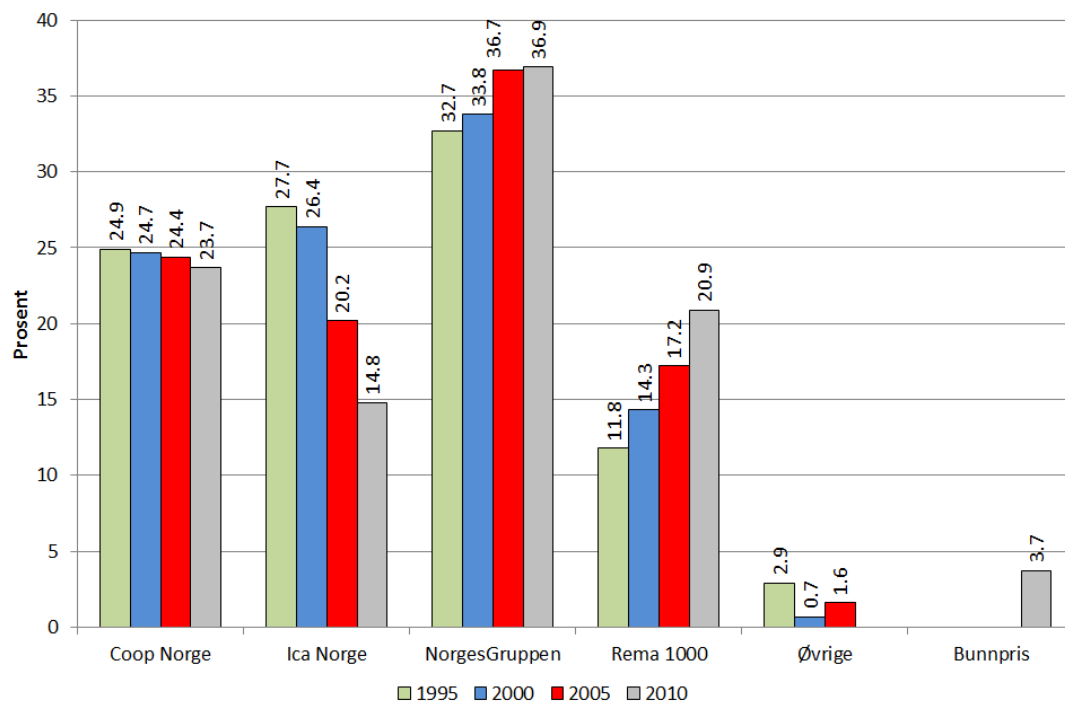
**Tabell 4-12: Deskriptiv statistikk for åpningstid mandag til lørdag etter beliggenhet. Tall for 2010.**

Lokalisering	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Oslo	86,63	9,82	34
Store byer	82,57	8,27	37
Mindre byer	81,25	13,26	85
Distrikt	68,12	16,81	223
Total	74,14	16,54	379

### 4.3 Markedsandeler og omsetning pr. kvm for paraplykjeder (Nielsen Norge)

Markedsandeler i norsk dagligvarehandel er gjenstand for mye oppmerksomhet. Kampen om markedsandeler blir ofte betraktet som et mål på konkurransen i markedet. Vi skal derfor her presentere utvikling i disse markedsandelene fordi de fungerer som bakgrunn for våre videre presentasjoner.

Det har skjedd store endringer i paraplykjedenes markedsandeler. NorgesGruppen ligger på topp nå. Størst økning har imidlertid Rema 1000 hatt. Icas markedsandeler gikk ned fra 2009 til 2010, fra 15,7 prosent i 2009 til 14,8 prosent i 2010.



**Figur 4-1: Markedsandeler for paraplykjedene 1995, 2000, 2005 og 2010.**

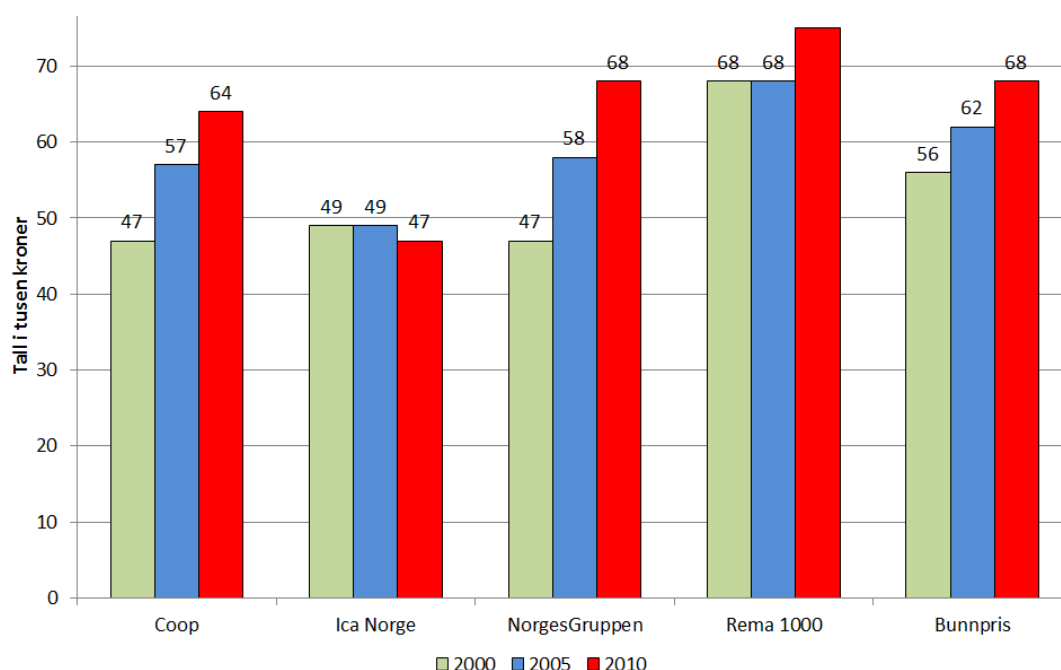
Kilde: Dagligvarefasiten 2011.

Coop har hatt et svakt tap av markedsandeler. Ser vi på figur 4-1, ser vi imidlertid at Coop har fått økt lønnsomhet. Det kan derfor tenkes at de har kvittet seg med de minst lønnsomme butikkene.

Når det gjelder NorgesGruppen har også disse fått betraktelig høyere markedsandel. Fra 2009 til 2010 gikk markedsandelen til NorgesGruppen ned fra 40 til 36,9 prosent.<sup>12</sup> Dette skyldes hovedsakelig at Bunnpris gikk ut av NorgesGruppen.

Coop Norge har vært de mest stabile med markedsandeler like under 25 prosent i hele perioden. Ica Norge har hatt den mest dramatiske utviklingen, med en nedgang fra 27,7 prosent i 1995 til 14,8 prosent i 2010. I årsrapporten fra Ica Sverige kan vi lese om Norge:

«De butikker som konverterats till det nya Rimi-konceptet har en hög försäljningstillväxt, som under kvartalet ökade mer än den totala dagligvarumarknaden i Norge. I augusti togs en ny affärsstrategisk plan fram för ICA Norge där vi lade fast inriktning och åtgärder för de närmaste åren för att nå en tillfredsställande lönsamhet. Den strategiska planen inbegriper bland annat vårt beslut som offentliggjordes i augusti, att framöver fokusera på lågpris- och supermarketsegmenten och därmed lämna stormarknadssegmentet..»<sup>13</sup>



**Figur 4-2: Omsetning pr. kvm etter paraplykjede.**

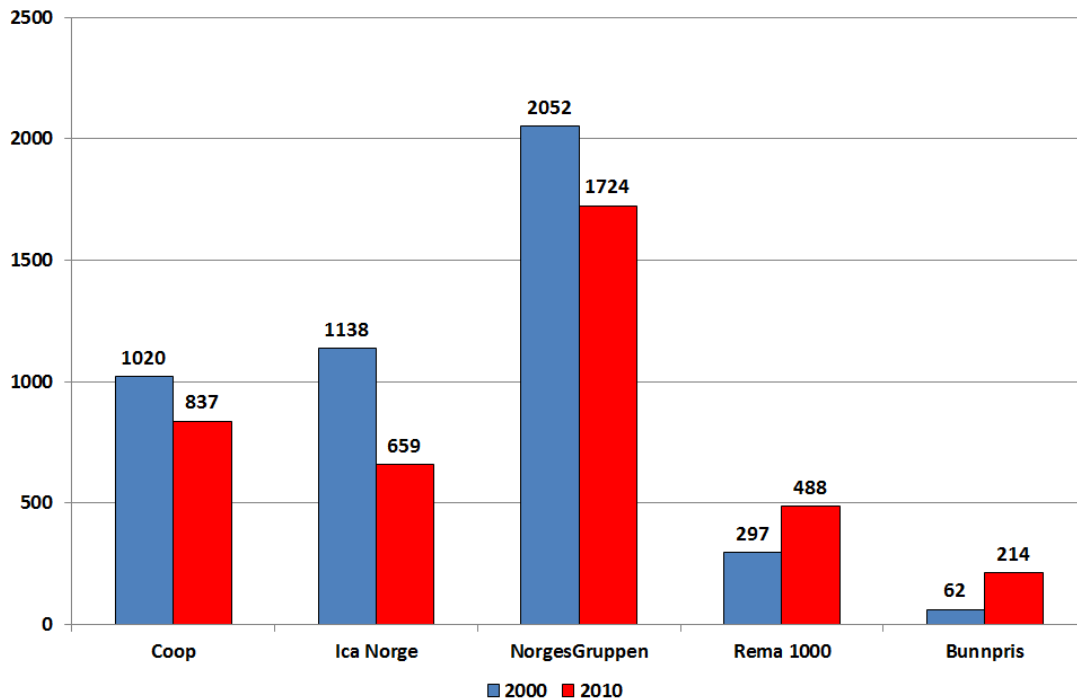
I denne delen har vi omsetning pr. kvm, og ikke areal gruppert. Disse opplysningene har vi fått tilgang til av Nielsen Norge, men kun på et aggregert nivå slik at vi ikke kan kjøre regresjonsanalyser.

Rema 1000 ligger på topp når det gjelder omsetning pr. kvadratmeter slik vi ser av figur 4-3. Det har imidlertid vært en større økning hos NorgesGruppen enn hos Rema 1000 fra år 2000 til 2010. Ica har gått litt ned. Bunnpris, som ble egen kjede i 2010, har vi ikke sammenlignbare data over tid når det gjelder markedsandeler.

<sup>12</sup> Kilde: <http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html> [Lesedato: 16.12.2011]

<sup>13</sup> Kilde:

<http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/111109%20ICA%20AB%20del%20c3%a5rsrapport%20Q3%202011.pdf> [Lesedato: 30.11.2011]



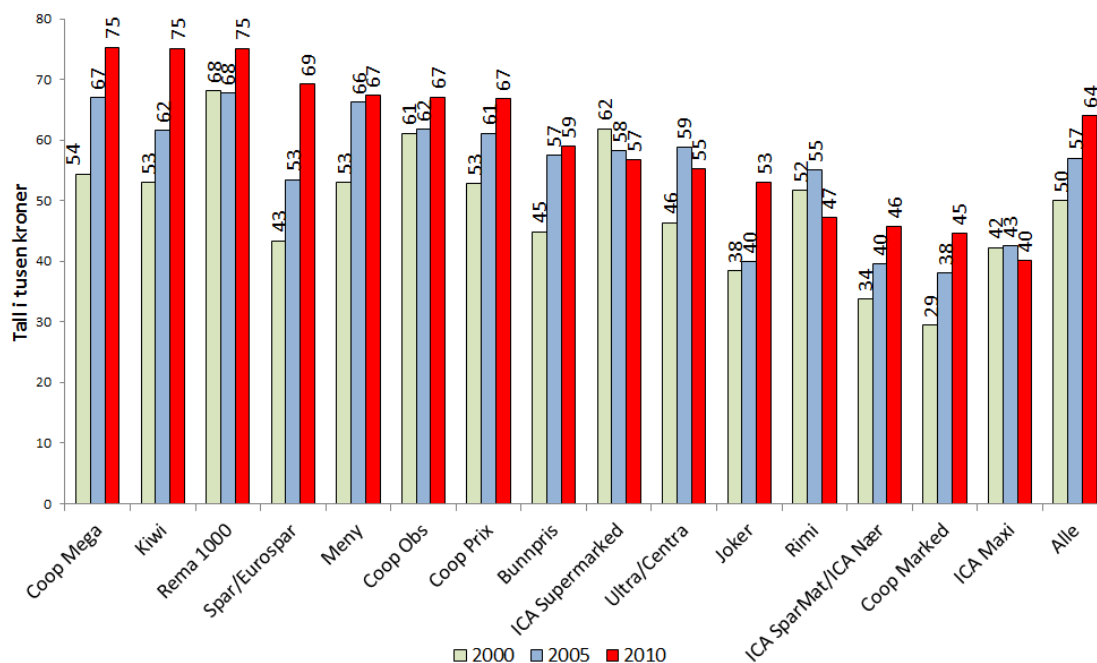
Figur 4-3: Antall butikker pr. paraplykjede.

En av grunnene til at Ica Norge taper markedsandel er at det er blitt færre butikker. På den annen side har butikkene som er igjen nedgang også i omsetning pr. kvadratmeter. I Dagligvarehandelen 26. august 2011 kan vi imidlertid lese at Ica Maxi er til salgs, og at Ica Norge skal satse på det nye Rimi-konseptet (Røde Rimi). På sammenlignbare butikker var utviklingen i 1. halvår i 2011 en økning i omsetning på 9,4 prosent.

Tre av kjedene har hatt reduksjon i antall butikker, mens Rema 1000 og Bunnpris har økt. Relativt sett er det Ica Norge som har hatt størst reduksjon i antall butikker.

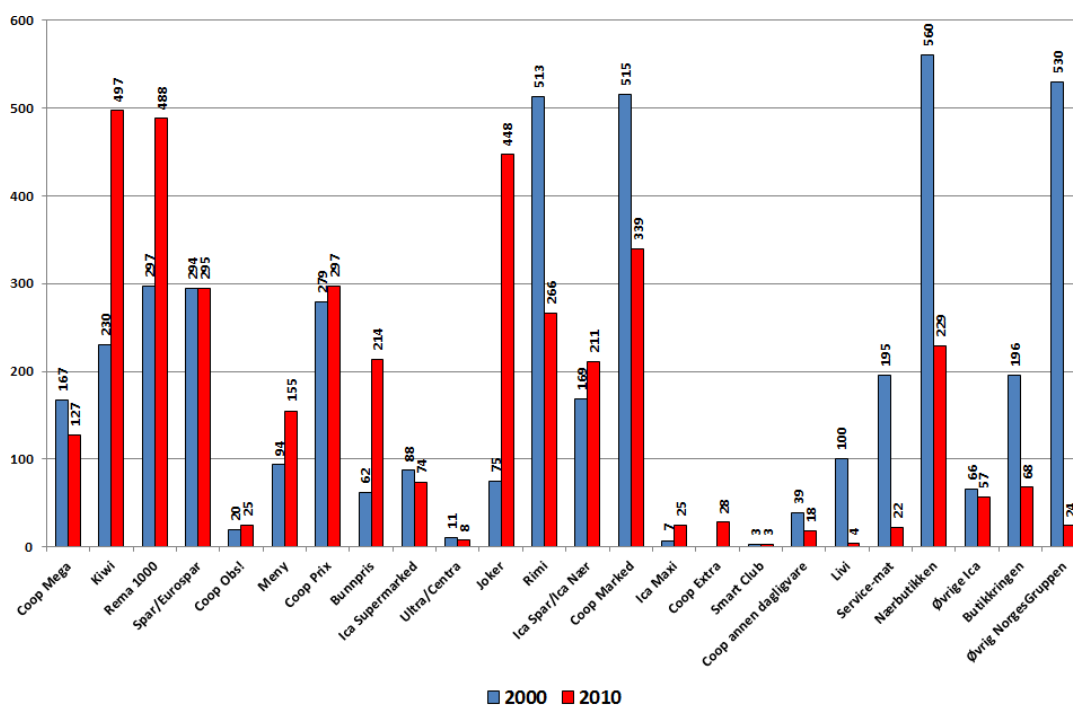
#### 4.4 Omsetning pr. kvm for enkelte konseptkjeder

Når vi nå skal se på omsetning for et utvalg konseptkjeder, bidrar disse til å forklare utviklingen i paraplykjedene.



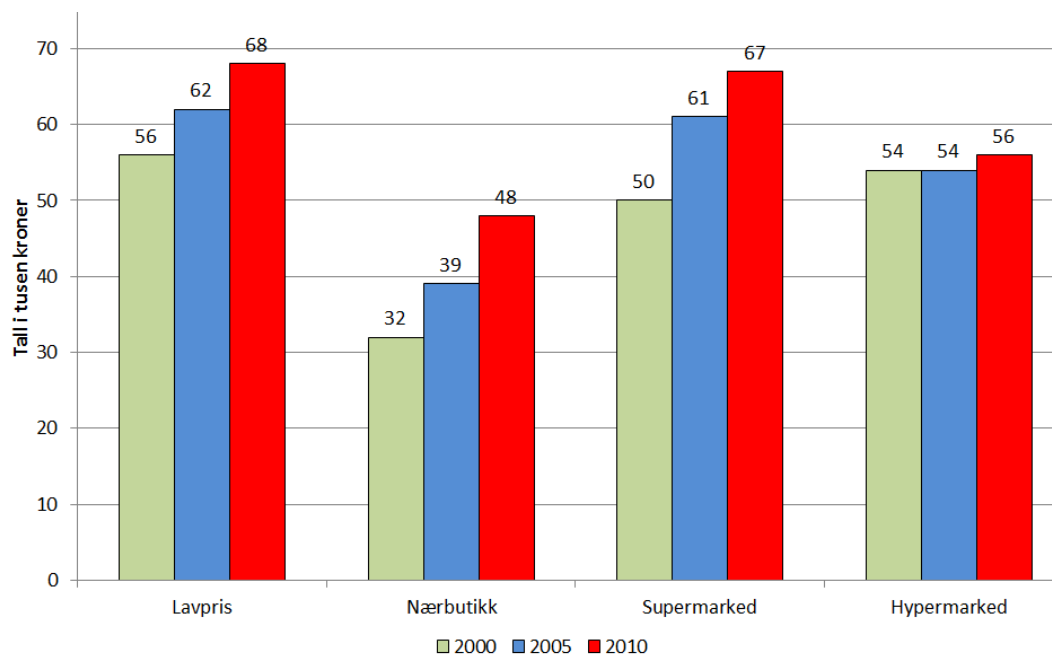
**Figur 4-4: Omsetning pr. kvm salgsflate i årene 2000, 2005 og 2010 fordelt etter konseptkjede. Omsetning er eks. mva. i 1.000 kr.**

Noe av økning i omsetningen hos kjedene skyldes prisstigning på de varene som selges i dagligvarebutikker. Dette har vi ikke muligheter for å korrigere for. Den generelle prisøkningen fra år 2000 til 2010 var på 16,8 prosent for matvarer og alkoholfri drikke. Men dagligvarebutikkene selger jo også en del såkalt «nonfood» som vi ikke kjenner prisstigningen til. Økningen for alle kjedene samlet, fra 50.000 kr pr. kvm i år 2000 til 64.000 pr. kvm i 2010 er på 28 prosent. Dette betyr at det har skjedd en reell økning i lønnsomheten. I 2010 er Coop Mega, Kiwi og Rema 1000 de mest lønnsomme målt i omsetning pr. kvm salgsflate. De som ligger lavest er Ica SparMat og Ica Nær, Coop Marked og Ica Maxi. De ulike konseptene har hatt ulik utvikling i løpet av 10 år. Størst økning fra år 2000 til 2010 står Spar/Eurospar for. Både Coop Mega og Kiwi har hatt stor økning fra 2000 til 2010, mens Rema 1000 hadde ingen økning fra 2000 til 2005, men økte litt fra 2005 til 2010. I 2000 og 2005 var Rema 1000 den som toppet listen over omsetning pr kvadratmeter i følge figur 4-4. I år 2010 er de nå på samme nivå som Coop Mega og Kiwi. Coop Mega og Kiwi har tatt igjen forspranget i løpet av disse ti årene.



Figur 4-5: Antall butikker etter konseptkjeder.

I noen konseptkjeder er det blitt flere butikker, mens i andre er det blitt færre. Fire konseptkjeder har fått langt flere butikker i 2010 enn i 2000. Det er Kiwi, Rema 1000, Bunnpris og Joker. Både Kiwi, Bunnpris og Joker har økt lønnsomheten betydelig i perioden, samtidig som de har ekspandert. Rimi har redusert kraftig i antall butikker, det har også Ica Supermarked gjort, men ikke så mye.



Figur 4-6: Omsetning pr. kvm salgsflate i årene 2000, 2005 og 2010 fordelt etter segment. Omsetning er eks. mva. I 1.000 kr.

Når vi ser på utviklingen i omsetning pr. kvm salgsflate for de ulike segmentene, har både nærbutikkene og supermarkedene hatt en *relativ* større økning fra år 2000 til 2010 enn det lavprissegmentet har hatt. Mens nærbutikkene økte med 50 prosent og supermarkedene med



34 prosent, økte lavprismarkedet omsetningen pr. kvm med 21 prosent. Dette bildet stemmer med de forklaringene vi ga i forbindelse med figur 3-4, der markedsandelen til lavpris hadde økt mindre enn andelen av lavprisbutikkene av det totale antall dagligvarebutikker. Der antyder vi at siden lavprisbutikkene var blitt så mange, blir den relative suksessen de har hatt tidligere, mindre. Likevel er lavprisbutikkene fortsatt på topp når det gjelder omsetning pr. kvm, men like etterfulgt av supermarkedene. Gjennomsnittlig har de to hypermarkedkjedene ikke hatt tilsvarende utvikling, men her er det stor forskjell på Coop Obs! som har økt, mens Ica Maxi har gått ned.

#### 4.5 Oppsummering

I 2010 hadde lavpris og supermarked omtrent like stor omsetning pr. kvm. Lavpris hadde 68.000 kr pr. kvm i omsetning, mens supermarkedene hadde 67.000 pr. kvm. Økningen i omsetning pr. kvm fra 2000 til 2010 vært størst blant nærbutikkene (økte med 50 prosent), etterfulgt av supermarkedene (økte med 34 prosent), mens lavprissegmentet økte med 21 prosent. Blant lavprisbutikkene har omsetning pr. kvadratmeter økt mest hos Kiwi i perioden 2000 til 2010, deretter fulgt av Coop Prix, og en noe mindre økning hos Rema 1000. Rimi økte fra 2000 til 2005, men omsetning pr. kvm gikk ned i perioden 2005 til 2010. I 2010 har Coop Mega, Kiwi og Rema 1000 omtrent like stor omsetning pr. kvm (75.000 kr).



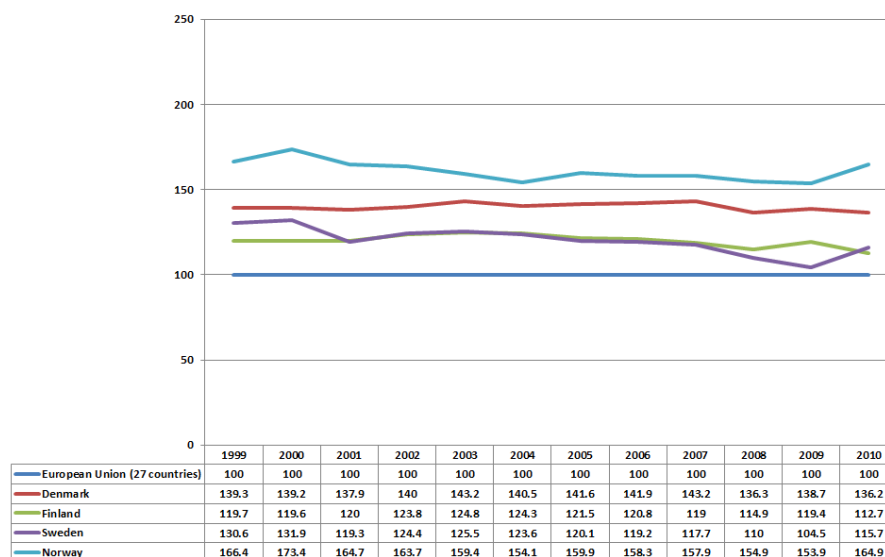
## 5 Priser

Priser på dagligvareprodukter har vært et stadig tilbakevendende tema i norsk matvaredebatt. Derfor kan det være på sin plass å presentere noe statistikk over prisutvikling og prisnivå på enkelte varegrupper.

Norge har som kjent et høyt prisnivå på en del produktgrupper. Dette gjelder for eksempel landbruksprodukter fordi landbruket har et høyt tollvern, samt alkohol og tobakk pga. høye særavgifter. I tillegg er Norge et høykostnadsland pga. høye lønninger, høye fraktkostnader pga. vanskelig topografi, desentralisert bosetting og lange avstander. I det følgende skal vi vise prisforskjeller målt ved prisnivåindekser fra Eurostat.<sup>14</sup> Prisnivåindekser måler prisnivået til et land sammenlignet med et annet, eller sammenlignet med en gruppe land, som eks EU=27. Den måler ikke prisutvikling over tid da det er tatt hensyn til valutakurser.

### 5.1 Prisnivåforskjeller mellom land (Eurostat)

Når vi ser på dagligvarehandelen i Norge, er det også relevant å se på prisnivået i Norge, som er relativt høyt sammenlignet med andre land. Vi har valgt å sammenligne med nordiske land, nærmere bestemt Danmark, Sverige og Finland.



Figur 5-1: Prisnivåindekser for mat og alkoholfri drikke fordelt etter land og år. EU27=100.

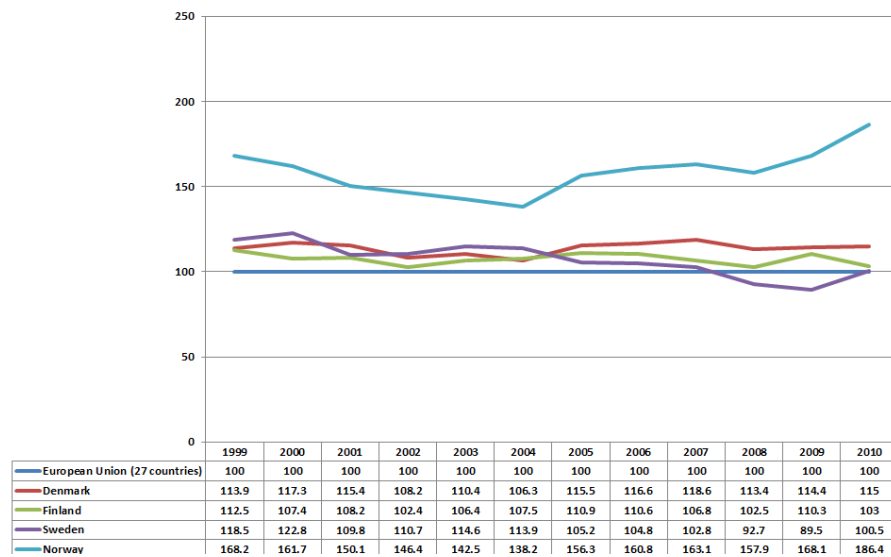
I Norden har Norge det høyeste prisnivået når det gjelder *mat og alkoholfri drikke* etterfulgt av Danmark som det nest høyeste.

<sup>14</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/purchasing\\_power\\_parities/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/purchasing_power_parities/data/database)  
[Lesedato: 12.08.2011]

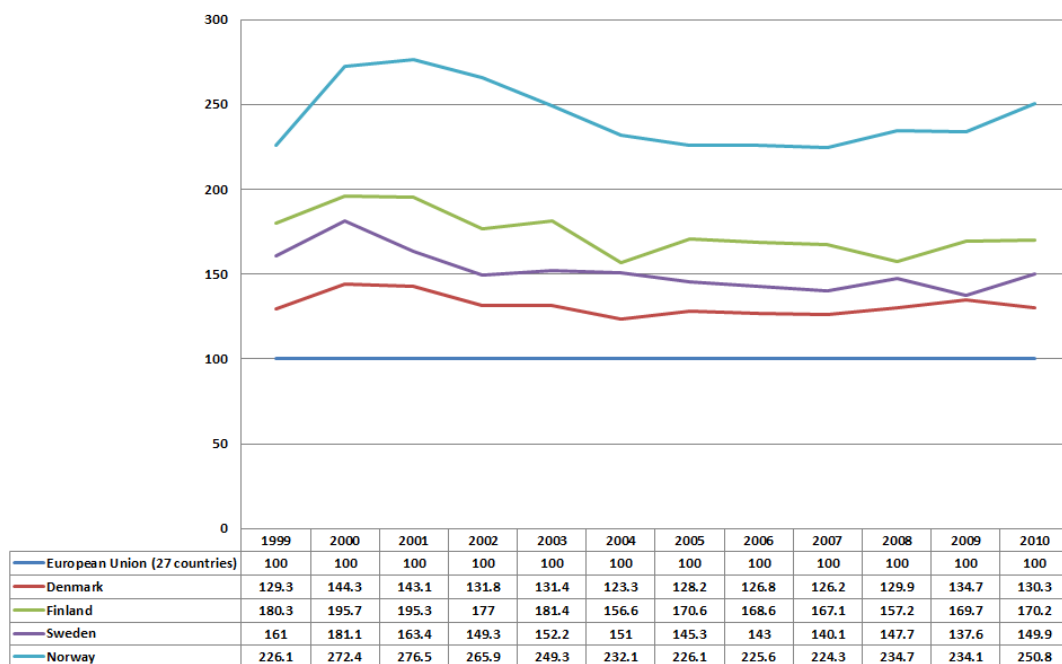


Figur 5-2: Prisnivåindekser for kjøtt fordelt etter land og år.  
EU27=100.

Når det gjelder *kjøtt* ligger Norge betydelig over de andre landene. Det samme gjør melk, ost og egg i figuren under. Dette er en av grunnene til at vi har en stor grenshandel, til blant annet til Sverige.

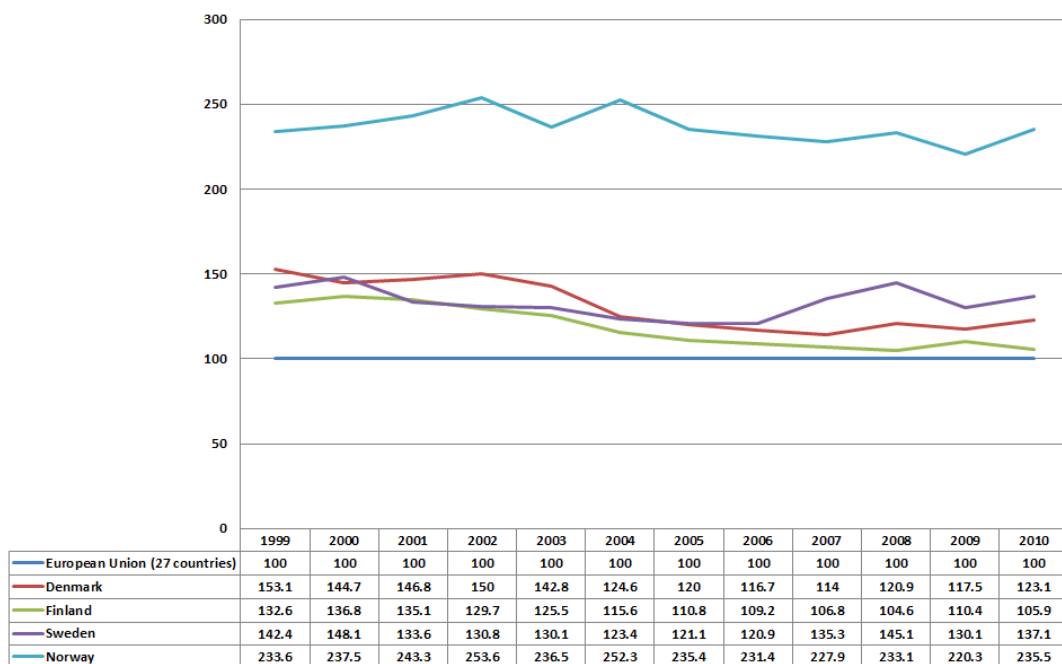


Figur 5-2: Prisnivåindekser for melk, ost og egg fordelt etter land og år.  
EU27=100.



Figur 5-3: Prisnivåindekser for alkohol fordelt etter land og år. EU27=100.

Når det gjelder *alkohol* er også Norge dyrest, etterfulgt av Finland. Og *tobakk* likeså, Norge har et prisnivå som ligger langt over de andre nordiske landene.

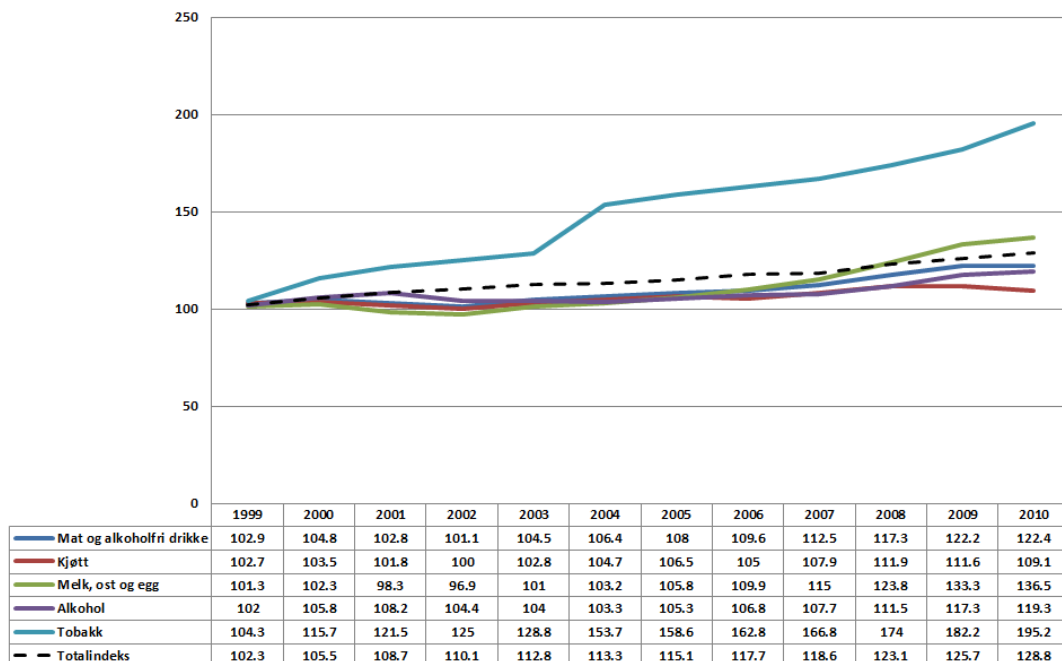


Figur 5-4: Prisnivåindekser for tobakk fordelt etter land og år. EU27=100.

I 2010 var prisnivået på kjøtt 44 prosent høyere i Norge enn i Sverige. Melk, ost og egg var 85 prosent høyere. Når meieriprodukter i 2010 var så pass mye dyrere i Norge enn i Sverige sammenlignet med kjøtt, kan dette ha sammenheng med mange priskampanjer på kjøtt både sommeren og før jul i 2010. Alkohol var 67 prosent høyere og tobakk var 72 prosent høyere, noe vi har nevnt skyldes høye særavgifter.

## 5.2 Prisutvikling i Norge (KPI SSB)

Figur 5-5 viser prisutviklingen for de samme varegruppene som er vist foran.



Figur 5-5: Konsumprisindekser for ulike varegrupper. 1998=100.<sup>15</sup>

Prisene har økt mest for varegruppen *melk, ost og egg* og minst for *kjøtt*. *Alkoholprisene* har økt i samme takt som mat og alkoholfri drikke. Matvareprisene har imidlertid økt mindre enn den totale konsumprisindeksen. Dette skyldes blant annet at merverdiavgiften på næringsmidler ble redusert fra 24 prosent i til 12 prosent i 2001, med noen mindre justeringer senere. Pr. 2011 er merverdiavgiften på 14 prosent for næringsmidler. Derimot har *tobakksprisene* hatt en dramatisk økning. Dette skyldes en større økning i avgiftene enn hva konsumprisindeksen totalt har økt med. Fra 2003 økte prisene på tobakk kraftig, og det samme skjedde i 2009 og 2010.

<sup>15</sup> Kilde:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?Productid=08.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=08](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?Productid=08.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=08) [Lesedato: 12.08.2011]



Figur 5-6: Konsumprisindeks justert for avgifter.  
1999=100.<sup>16</sup>

Justerer vi prisene for avgifter, ser vi at matvarer og alkoholfri drikke har omtrent samme prisutvikling som den totale konsumprisindeks. Prisene på alkohol og tobakk har derimot hatt en sterkere prisøkning enn den totale konsumprisindeks, selv når om vi ikke tar hensyn til avgiftene. Ved denne indeksen er det ikke de samme mulighetene til å gå inn på enkeltproduktgrupper slik vi har i den vanlige KPI.

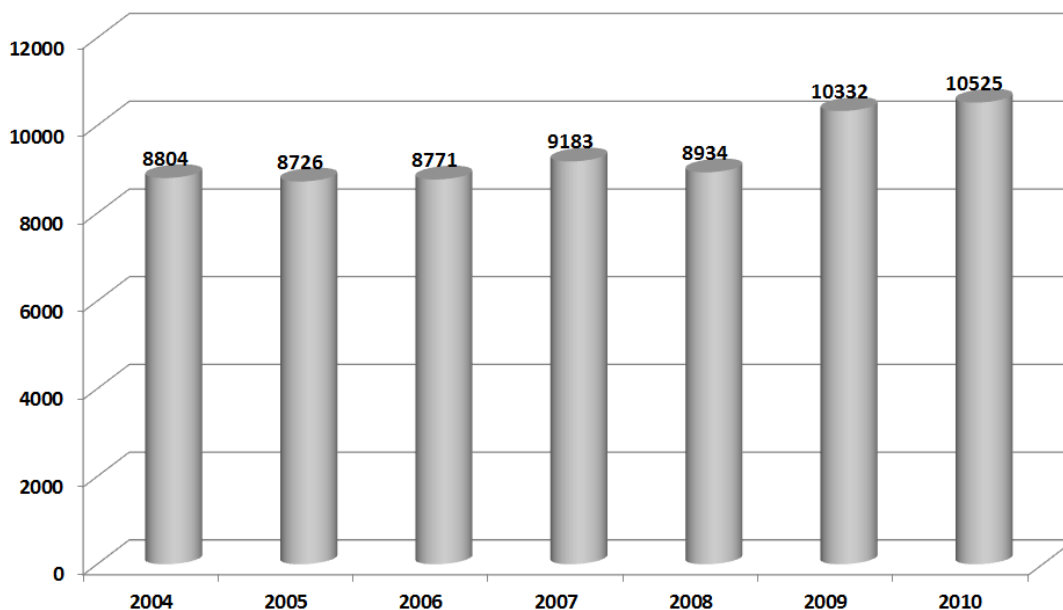
### 5.3 Grensehandel (SSB, SIFO)

Som en konsekvens av de store prisforskjellene mellom Norge og de andre nordiske land har dette ført til omfattende grensehandel, spesielt til Sverige (Lavik 2006).

Grensehandelen har også stort sett vært økende den senere tid, om enn i varierende grad. Figur 5-7 viser dette.

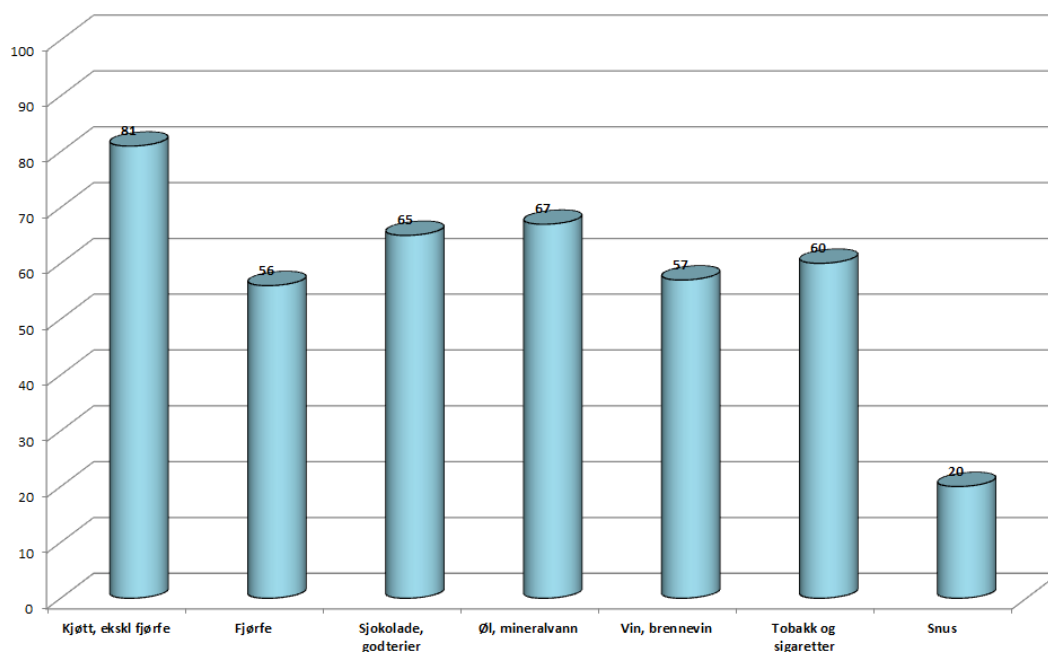
<sup>16</sup> Kilde:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=08](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=08) [Lesedato: 28/10/2011]



Figur 5-7: Omfanget av grensehandel i Sverige målt i mill. NOK.<sup>17</sup>

Grensehandelen gikk mye opp fra 2008 til 2009. Den gikk også noe opp fra 2009 til 2010. Fra 2006 til 2010 økte andelen som hadde grenshandelt (i løpet av siste 6 måneder) fra 35 prosent i 2006 til 48 prosent i 2010 (Lavik og Scheffels 2011).<sup>18</sup> Det har altså vært en økende andel som har handlet i Sverige fra 2006 til 2010, noe som er i tråd med tallene fra SSB, selv om de ikke er direkte sammenlignbare. SSB viser ikke andeler som grensehandler, men spør heller hvor mye de som grensehandler, handler for.



Figur 5-8: Prosentandeler som handler ulike typer dagligvarer i 2006. N=340.

<sup>17</sup> Kilde: <http://www.ssb.no/grensehandel/tab-2011-02-25-04.html> [Lesedato: 01.03.2011]

<sup>18</sup> Kilde 2006: Lavik (2006), alder 15-54 år N=700, N som handlet: 243. Kilde 2010: Alder 15-54 år. N=905, N som handlet 436. Gjennomført i 2006 av Norstat og av TNS Gallup i 2010.



Det vanligste grensehandelsproduktet i 2006 var kjøttprodukter, alkohol og tobakksprodukter. Dette er også de produktgruppene som viser store prisnivåforskjeller og som ble presentert i første avsnitt i dette kapitlet.

## 5.4 Oppsummering

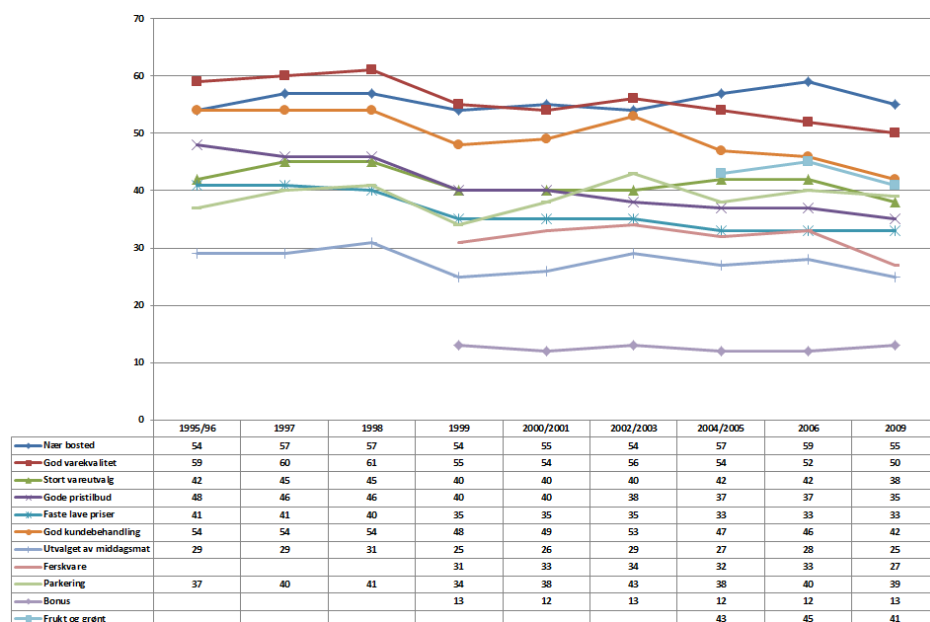
Priser på dagligvarer har i årenes løp vært et diskusjonstema. Prisnivået på mat og alkoholfri drikke ligger betydelig over våre naboland som Sverige, Danmark og Finland. Spesielt på landbruksprodukter som kjøtt, melk, ost og egg er det stor prisforskjell til de andre landene. Også på alkohol og tobakk er prisnivået i Norge svært mye høyere enn i de andre landene. I 2010 var prisnivået på kjøtt 44 prosent høyere i Norge enn i Sverige, melk, ost og egg var 85 prosent høyere, alkohol var 67 prosent høyere og tobakk var 72 prosent høyere. Disse prisforskjellene bidrar til stor grensehandel til spesielt Sverige.



## 6 Handleatferd og holdninger

I dette kapittelet skal vi studere flere ulike forbrukerundersøkelser. Disse forteller blant annet hva som er viktig ved valg av dagligvarebutikker, hvor mange butikker som benyttes, hvor ofte man handler og hvordan arbeidsdelingen er ved dagligvareinnkjøp mellom menn og kvinner i husholdninger bestående av par.

### 6.1 Hva vektlegges ved valg av dagligvarebutikk (TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey)

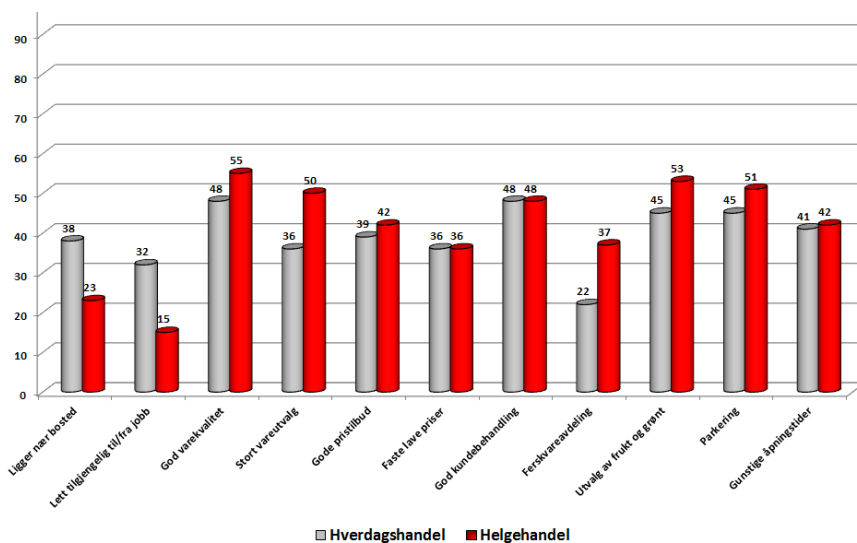


Figur 6-1: Prosentandel som legger *meget stor vekt* på følgende forhold når en skal velge innkjøpssted. Respondentene er 15 år og eldre. Kilde: TNS Gallup Forbruker og Media.<sup>19</sup>

Den generelle trenden er at det ikke er store endringer over tid. Nærhet og kvalitet er de to viktigste kriteriene. Det som kanskje har endret seg mest, er vektlegging av pris. Man blir stadig mindre opptatt av pris, både faste lave priser og gode pristilbud. Dette kan skyldes flere forhold. Når det etter hvert blir så mange lavprisbutikker, kan det også tenkes at kundene stoler på at lavprisbutikkene holder lave priser. De lærer seg prisen på noen varer, som de benytter som referansepriser som de sammenligner med andre butikker (Bhykkurt 1986).

<sup>19</sup> Hvor stor vekt legger du på følgende forhold når du skal velge innkjøpssted av dagligvarer? Svaralternativene var: 1=Meget stor vekt, 2=Ganske stor vekt, 3=Verken stor eller liten vekt, 4=Ganske liten vekt, 5=Meget liten vekt (fra 1995/96). Totalt antall N: 1995/96: 13.406, 1997/98: 13.156, 1999: 8.976, 2000/2001: 10.403, 2002/2003: 10.088, 2004/2005: 10.089, 2006: 9.487, 2009: 10.019. "Vet ikke" og ubesvart er ekskludert fra analysene.

Deretter trekkes en konklusjon om prisnivået i lavprisbutikken. Forventningen til butikkens lavprisprofil tjener som et kognitivt anker for kunden. Å ha et slikt anker hjelper kunden å sortere ut informasjon om et komplekst marked som er lite oversiktlig. I dagligvaremarkedet er det mange produkter å holde oversikt over. Et annet moment som gjør at man kan ha blitt mindre opptatt av pris i dagligvaremarkedet er økt realinntekt de senere årene. På den annen side kan finanskrisen ha bidratt til at folks atferd likevel er prisorientert. Vi ser for eksempel at omsetningen i dagligvarebransjen økte mindre fra 2009 til 2010 enn økningen tidligere år. Fra 2007 til 2008 økte den med 8 prosent, fra 2008 til 2009, var økningen 6 prosent, mens fra 2009 til 2010 var økningen kun 3 prosent (Dagligvarehandelen 2011). Den reduserte økningen kan også skyldes økningen i lavprisbutikker. Derfor synes det å være en mismatch mellom folks holdninger og hva de faktisk gjør.

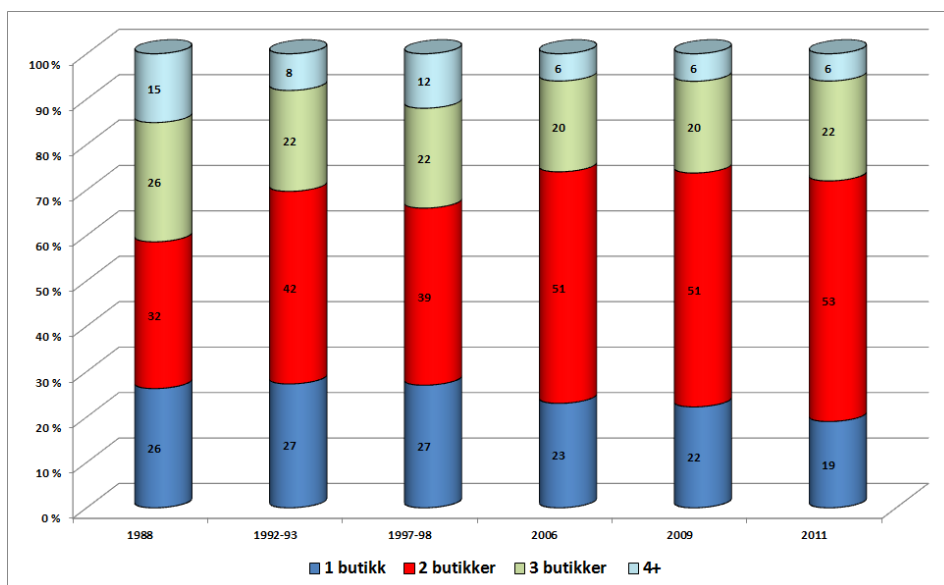


**Figur 6-2:** Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for deg når det gjelder innkjøpssted for hverdagshandel og helgehandel av dagligvarer? N=1.002. Vet ikke er ekskludert. Kilde: SIFO-survey 2011.

Det er visse forskjeller av hva man legger vekt på ved valg av dagligvarebutikk om det gjelder hverdagshandel eller helgehandel. For hverdagshandelen er nær avstand til bosted og lett tilgjengelighet viktig, mens utvalg er viktigere ved helgehandel.

## 6.2 Antall butikker man benytter (TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey)

Av figur 6-3 ser vi at færre nordmenn benytter én dagligvarebutikk når de handler, mens flere benytter to eller tre butikker.



Figur 6-3: Antall dagligvarebutikker som benyttes.

Kilder: Tall fra 1988 er hentet fra Lavik (1990), de øvrige tall er TNS Gallups Forbruker og Media.<sup>20</sup>

Disse tallene er for øvrig ikke helt sammenlignbare, ettersom 1988 og 1997/98 er på individnivå, mens fra 1992/93 er dataene på husholdsnivå. Ser vi på utviklingen, ser det ut som om stadig flere benytter seg av to butikker, mens færre handler i kun en butikk. Ettersom antall dagligvarebutikker er blitt færre, kunne vi også tenkt oss en utvikling der vi benytter oss av færre butikker. Dette har ikke skjedd. Det kan derimot tenkes at utviklingen i lavprisbutikkene har ført til at forbrukerne har større behov for å handle i andre butikker i tillegg til lavpris. Dette viste også våre resultater fra tidligere undersøkelser; når man handler i lavpris, er sannsynligheten svært mye større for at man også benytter seg av flere butikker (Lavik 1999).

At stadig flere benytter seg av to dagligvarebutikker, kan også forklare det at man vektlegger butikkegenskaper forskjellig av om det er hverdagshandel eller helgehandel man foretar seg. Det kan derfor tenkes at de som benytter seg av to butikker, handler i «nærbutikken» til hverdags, men i en større fullsortimentsbutikk til helgen, hvor man kanskje må reiser lengre for å handle.

<sup>20</sup> Spørsmålsformulering de ulike år:

- 1988: Hvor mange forskjellige dagligvarebutikker benyttet du til innkjøp i løpet av de siste 4 ukene? N=744.
- 1992-93: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier din husstand vanligvis å benytte? N=12.820.
- 1997-98: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte? N=12.710. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2006: Hvor mange forskjellige dagligvare-forretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=9.487. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2009: Hvor mange forskjellige dagligvareforretninger pleier du vanligvis å benytte (pr. uke)? N=10.019. TNS Gallup – Forbruker og Media.
- 2011: Hvor mange dagligvarebutikker handler du eller husholdningen din vanligvis i (pr. uke)? N=1.002. SIFO-survey.

### 6.3 Handlehyppighet (TNS Gallups Forbruker og Media, SIFO-survey)

Tabell 6-1 synes at færre handler daglig dagligvarer (5 dager eller mer i uken), men det vanligste alle år er 3-4 dager i uken og 1-2 dager i uken. Det er ikke noe helt klart mønster her mellom disse to kategoriene.

**Tabell 6-1: Hvor ofte man handler dagligvarer. Prosentfordelt etter år. <sup>21</sup>  
Vet ikke er ekskludert.**

Antall ganger pr. uke	1992-1993	1994	2002-2003	2009	2011
5 eller flere ganger	21	19	12	13	11
3-4 ganger pr uke	41	43	38	40	46
1-2 ganger pr uke	37	38	46	43	41
Sjeldnere	1	1	4	4	2
Total	100	100.0	100	100	100
N	13.055	13.1240	9.952	9.929	1.001

Det har vært vanskelig å sammenligne handlehyppighet over tid fordi man ikke har anvendt de samme inndelingene. I 1998 og 2002 var inndelingen 1-4 ganger i uken, som er ganske grovinndelt, mens i 2009 og 2011 skilte man mellom 3-4 ganger i uken og 1-2 ganger i uken. Vi har derfor sammenlignet årstall der det var mulig å sammenligne mest mulig detaljert.

**Tabell 6-2: Hvor ofte man handler etter hvor mange dagligvarebutikker man handler i pr. uke. Prosent. TNS Gallup SIFO-survey 2011.**

Antall ganger pr. uke man handler	Hvor mange dagligvarebutikker man handler i				Totalt
	Én	To	Tre	Fire eller flere	
5 eller flere ganger i uken	5	9	13	32	11
3-4 ganger i uken	35	41	61	58	46
1-2 ganger i uken	55	47	25	10	41
1-3 ganger i måneden	5	2	1		2
Sjeldnere	1	1			
Total	100	100	100	100	100
N	185	530	223	62	1.000

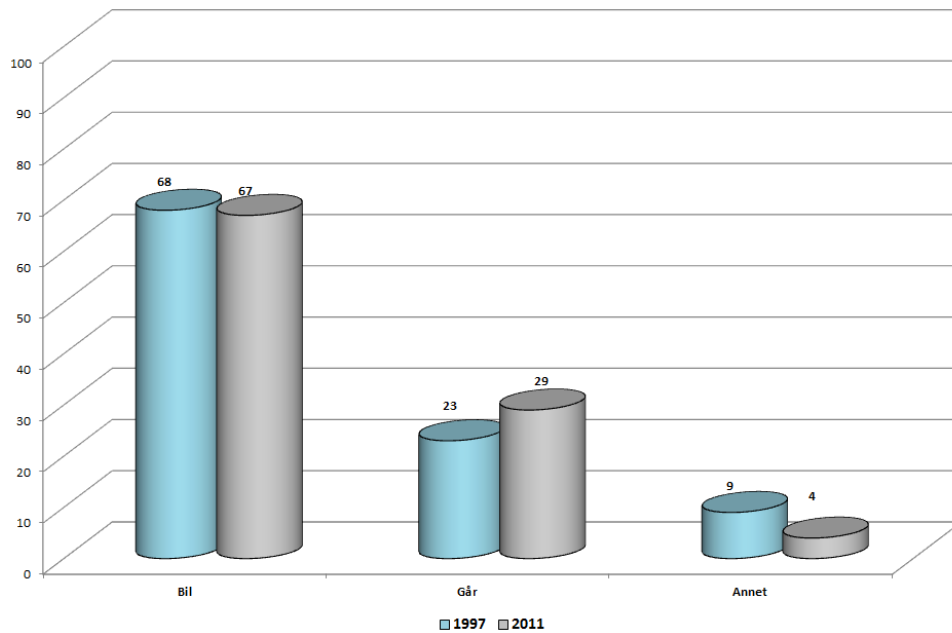
P-verdi < 0,001

Det synes ellers som om økende antall dagligvarebutikker man handler i øker sannsynligheten for hyppigere dagligvarekjøp, uten at dette er behøver å være en kausal sammenheng. Det kan like gjerne være slik at hyppigere handleturner øker sannsynligheten for å benytte flere butikker. Det er altså en positiv korrelasjon mellom handlehyppighet og antall butikker man benytter, men siden vi valgte å ha handlehyppighet som avhengig variabel blir den tekniske fortolkning at økende antall butikker øker sannsynligheten for økt handlehyppighet.

<sup>21</sup> Spørsmålsformulering de ulike år:

- 1992-93: Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer? Kilde: TNS Gallup Forbruker og Media.
- 1994: Hvor ofte handler vanligvis din husstand dagligvarer?
- 2002-2003: Hvor ofte foretar du innkjøp av dagligvarer på følgende steder? Dagligvarebutikk/stormarked? TNS Gallup Forbruker og Media.
- 2009: Hvor ofte foretar du innkjøp av dagligvarer på følgende steder? Dagligvarebutikk/stormarked? TNS Gallup Forbruker og Media.
- 2011: Hvor ofte handler du/dere vanligvis dagligvarer? TNS Gallup - SIFO-survey.

Selv om flere har tilgang til bil, har ikke andelen som bruker bil til dagligvarekjøp gått opp. Det var like mange som brukte bil ved dagligvarekjøp i 1997 som i 2011. Andel som går har imidlertid økt noe.



Figur 6-4: Hvordan man kommer seg til dagligvarebutikken etter år. Prosent.

Kilder: 1997: Miljømonitor TNS Gallup, N=1.019. 2011: SIFO-survey, N=1.002.

Tabell 6-3: Hvor ofte man handler dagligvarer etter hvilket transportmiddel man bruker for å komme seg til dagligvarebutikken. Prosent.

Kilde: SIFO-survey 2011.

Antall ganger pr. uke man handler	Transportmiddel til butikken					Total
	Til fots	Sykkel	Offentlig transportmiddel	Bil	Annet	
5 eller flere ganger i uken	17	6	19	8	20	11
3-4 ganger i uken	49	47	44	44	20	46
1-2 ganger i uken	32	41	25	45	60	41
1-3 ganger i måneden	1	6	6	2		2
Sjeldnere			6			
Total	100	100	100	100	100	100
N	290	17	16	674	5	1.002

P-verdi < 0,001

Tabell 6-3 viser at hvilket transportmiddel man bruker, har betydning for hvor ofte man handler dagligvarer. De som bruker bil handler som oftest 1-2 ganger i uken. De som går eller tar offentlig transportmiddel, handler oftest - 5 ganger i uken eller mer.

Det var imidlertid ingen spesiell sammenheng mellom handlehyppighet og avstand til nærmeste dagligvarebutikk. Det ser vi av tabell 6-4.

**Tabell 6-4: Transportmiddel etter avstand til nærmeste dagligvarebutikk blant dem som benyttet sin nærmeste butikk. Prosent.**

Transportmiddel til butikken	Avstand i km til nærmeste dagligvarebutikk					Total
	Under 0,5	0,5–0,9	1,0–1,9	2,0–4,9	5,0 eller lengre	
Går til fots	55	23	6	2		32
Sykkel	2	2	4			2
Offentlig transportmiddel	1	1	3		3	1
Bil	41	75	87	98	97	64
Annet	1		1			
Total	100	100	100	100	100	100
N	310	172	105	53	32	672

P-verdi < 0,001

Rimeligvis er det en sterk sammenheng mellom avstand til nærmeste dagligvarebutikk som også benyttes, og transportmiddel. Jo lengre avstand, jo større var sannsynligheten for at man benyttet bil. Forøvrig var det ganske mange som brukte bil selv om dagligvarebutikken som ble benyttet lå under 0,5 km fra boligen.

Fra figur 6-2 husker vi at tilgang til ferskvare var viktigere ved helgehandel enn ved hverdagshandel. Følgelig kan man anta at kundene er villig til å reise lengre til helgebutikkene enn til hverdagsbutikkene. Tabell 6-5 støtter opp under dette.

**Tabell 6-5: Om man benytter sin nærmeste dagligvarebutikk ved hhv. hverdagshandel og ved helgehandel. Prosent.**

Kilde: SIFO-survey 2011.

Benytter nærmeste dagligvarebutikk?	Hverdagshandel	Handling til helgen
Ja	83	57
Nei	17	40
Vet ikke	1	3
Totalt	100	100
N	816	816

Det er langt færre som handler i nærmeste dagligvarebutikk når det handles til helgen enn hverdagshandelen. Det kan være at nærmeste dagligvarebutikk ikke har så stort vareutvalg, og at de da reiser lengre når det skal handles til helgen, kanskje til en fullsortimentsbutikk med stort vareutvalg. På 1990-tallet var det bortimot 70 prosent som svarte at vareutvalget var tilfredsstillende når de handlet hverdagshandel i en lavprisbutikk, mens kun noe over 40 prosent syntes vareutvalget til lavprisbutikker var tilfredsstillende nå de handlet inn til helgen (Lavik 2002, MMI (nå Synovate) Norsk monitor). Det er imidlertid ikke sikkert at nærmeste butikk er det samme som lavprisbutikk i undersøkelsen fra 2011.



**Tabell 6-6: Hvor langt man er villig til å reise med det transportmiddelet man vanligvis bruker for å finne en dagligvarebutikk med betjent ferskvaredisk eller egen bakeriavdeling fordelt etter avstand til dagligvarebutikken og om man bruker butikken til helgehandel.**  
**Prosent av grand total. Kilde: SIFO-survey 2011.**

Villighet til å reise for å få noe spesielt	Avstand til nærmeste dagligvarebutikk i km					Prosent	N
	Under 0,5	0,5–0,9	1,0–1,9	2,0–4,9	5,0 eller lengre		
Bruker nærmeste butikk til helgehandel	Under 0,5	12	1			13	50
	0,5–0,9	12	5	1		18	69
	1,0–1,9	9	7	5		21	80
	2,0–4,9	9	7	7	6	29	114
	5,0 eller lengre	3	4	2	4	19	75
	Prosent	44	24	14	11	6	100
P-verdi < 0,001	N	172	95	56	41	24	388
Bruker <i>ikke</i> nærmeste butikk til helgehandel	Under 0,5	4				4	12
	0,5–0,9	9	4	1		13	38
	1,0–1,9	10	9	3		22	62
	2,0–4,9	12	11	7	4	33	94
	5,0 eller lengre	9	6	5	2	27	76
	Prosent	44	29	16	6	5	100
P-verdi < 0,001	N	123	82	45	17	15	282
Bruker nærmeste butikk til <i>både</i> hverdagshandel og helgehandel	Under 0,5			13	1		
	0,5–0,9	12	6	1		19	69
	1,0–1,9	8	8	5		21	78
	2,0–4,9	8	6	7	6	28	105
	5,0 eller lengre	4	4	2	4	19	69
	Prosent	44	24	15	11	6	100
P-verdi < 0,001	N	165	89	56	39	22	371

De gult skraverte feltene i tabell 6-6 er dem som ikke ønsker å reise lengre enn sin nærmeste butikk. Der er det like lang avstand mellom sin nærmeste butikk og hvor langt de er villig til å reise for å få noe ekstra. De som er skravert blå, er villig til å reise litt lengre. Hvis nærmeste butikk f.eks. er under 0,5 km, er det dem som er villig til å reise et «intervall» lengre, som fra 0,5 til 0,9 km. De som er skravert rosa, er villig til å reise to «intervaller» lengre, altså noe lengre. De som er skravert rød, er villig til å reise tre eller fire «intervaller lengre enn sin nærmeste butikk, altså et godt stykke lengre.

Vi skiller også mellom dem som bruker nærmeste butikk til helgehandel og dem som ikke gjør dette, og blant dem som bruker sin nærmeste butikk til både hverdagshandel og helgehandel.

Blant dem som *braker nærmeste butikk til helgehandel*, er 33 prosent ikke villig til å reise lengre. 30 prosent er villig til å reise litt lengre, 18 prosent er villig til å reise noe lengre for å få noe spesielt, mens 16 prosent er villig til å reise mye lengre.

Blant dem som *ikke* bruker nærmeste butikk til helgehandel, er 20 prosent ikke villig til å reise lengre. Den butikken de bruker til helgehandel kan da ligge i samme avstandsintervall som sin nærmeste butikk. 27 prosent er villig til å reise litt lengre enn sin nærmeste butikk, 26 prosent er villig til å reise noe lengre, mens 27 prosent er villig til å reise mye lengre enn sin nærmeste butikk. (De som har svart at de er villig til å reise kortere enn sin nærmeste butikk, er en type «feilsvar». Det er de som befinner seg i øvre, høyre del av tabellen, og som ikke er skravert.)

Blant dem som bruker *sin nærmeste dagligvarebutikk til både hverdagshandel og helgehandel*, er det også noen som er villig til å reise lengre for å få noe ekstra. I tabell 6-7 har vi oppsummert alle disse tre variantene.

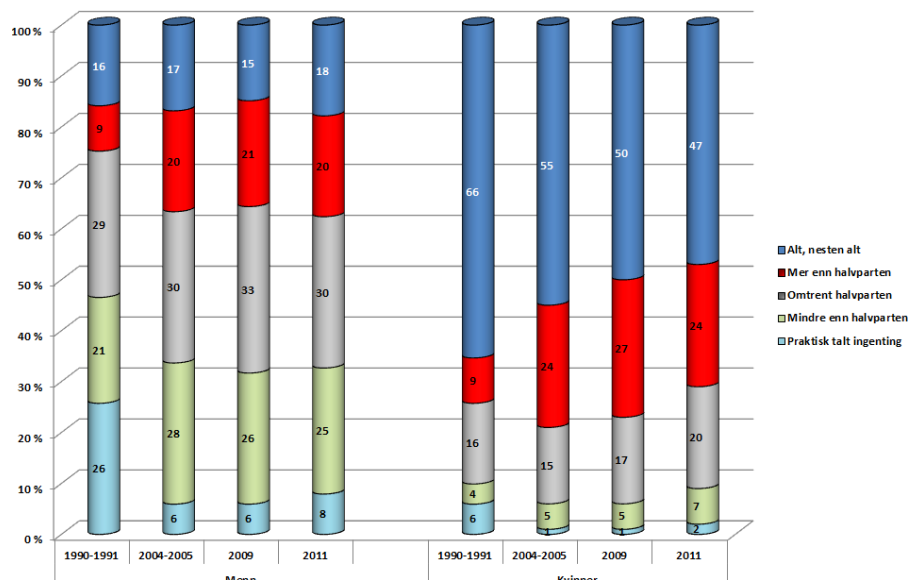
**Tabell 6-7: Prosentandel som vil eller ikke vil reise lengre enn til sin nærmeste butikk for å få noe ekstra. Prosent av grand total.**

Villighet til å reise	Bruk av nærmeste dagligvarebutikk		
	Brukes til helgehandel	Brukes <i>ikke</i> til helgehandel	Brukes til både hverdagshandel og helgehandel
Vil ikke reise lengre (gult)	33	20	35
Vil reise litt lengre (blått)	30	27	31
Vil reise noe lengre (rosa)	18	26	16
Vil reise mye lengre (rødt)	16	27	16
Svart «feil»	3	1	2
Prosent	100	100	100
N	388	283	371

Det er altså dem som ikke bruker sin nærmeste butikk til helgehandel som er mest villig til å reise lengre for å få noe ekstra. 64 prosent av dem som bruker sin nærmeste butikk til helgehandel er villig til å reise lengre for å få noe ekstra, mens 80 prosent av dem som ikke bruker sin nærmeste dagligvarebutikk er villig til å reise lengre for å få noe ekstra. Det er imidlertid dem som bruker sin nærmeste butikk til både hverdagshandel og helgehandel som er minst villig til å reise lengre, men også blant disse er det en viss villighet. Alt i alt er det altså en stor andel som er villig til å reise lengre enn sin nærmeste dagligvarebutikk for å få noe ekstra.

## 6.4 Arbeidsdeling innkjøp av dagligvarer (Gallups Forbruker og media, SIFO-survey)

Innkjøp av dagligvarer har tradisjonelt vært noe kvinnen i parforholdet tar seg av. Figur 6-5 undersøker om dette fortsatt er tilfellet.



Figur 6-5: Hvor stor andel av dagligvarekjøpene hver av ektefellene gjør. Prosent etter kjønn. Blant gifte og/ eller samboende. Kilde: TNS Gallup - Forbruker og Media 1990 til 2009.<sup>22</sup>

Tendensen ser ut som om menn deltar noe mer i innkjøpsvirksomheten nå enn de gjorde tidligere. Det er små endringer på 2000-tallet, men det ser ut som det har skjedd en forskyving fra begynnelsen av 1990 til 2011. Det er stor forskjell på hvordan kvinner og menn oppfatter omfanget av denne virksomheten. Hvis vi ser på andelen som sier de gjør halvparten, er det langt flere menn som svarer dette enn kvinner. Det er videre langt flere kvinner som sier de gjør alt eller nesten alt enn hva tilsvarende er for menn som da skulle svart praktisk talt ingenting. Det ser ut som begge kjønn overdriver sin innsats i dagligvarekjøpene, men vi vet ikke hvem som overdriver mest. Det er ikke uvanlig at man systematisk overrapporterer egen positiv innsats (Lavik og Brusdal 2007).

## 6.5 Oppsummering

Handleatferd og holdninger har også til en viss grad endret seg. Ved valg av dagligvarebutikk er man nå noe mindre opptatt av pris. Ellers er avstanden til bosted den viktigste grunnen til at man velger den butikken man gjør. Man er imidlertid noe mindre opptatt av at butikken er nær bolig når det gjelder helgehandel, da er man mer opptatt av varekvalitet og stort utvalg.

<sup>22</sup> N for ulike år:

- 2011: Hvor stor del av husholdningens innkjøp av dagligvarer gjør du selv? Blant gifte eller samboende menn og kvinner. (SIFO-survey.)  
1990-1991: Menn 4.229, Kvinner 4.322.
- 2004-2005: Menn 2.989, Kvinner 2.938.
- 2009: Menn 3.255, Kvinner 3.255.
- 2011: Menn 349, Kvinner 313.

Det er stadig færre som kun handler i én butikk, mens stadig flere handler i to butikker. Selv om det er blitt færre dagligvarebutikker, har imidlertid størrelsen på en del av butikkene økt, og at man er villig til å reise et stykke for å handle i en fullsortimentsbutikk, spesielt når man skal handle inn til helgen.

Til slutt skal vi nevne at dagligvareinnkjøp som tradisjonelt har vært en kvinneoppgave, nå er i ferd med å endres. Fortsatt sier likevel kvinnene at de gjør mest.

## 7 Oppsummering og konklusjon

Siden 1980 har det skjedd store strukturelle endringer i dagligvaremarkedet. Antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere er redusert betraktelig. Reduksjonen var imidlertid større på 1980- og 1990-tallet enn den har vært de siste 10 år. På 1980-tallet ble antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere redusert med 27 prosent, fra 1990 til 2000 var reduksjonen på 30 prosent, mens fra 2000 til 2010 var reduksjonen «kun» på 20 prosent. Vi har fortsatt mange dagligvarebutikker i forhold til antall innbyggere, nærmere bestemt 0,82 dagligvarebutikker pr. 1000 innbyggere i 2010. Dette er flere enn i de andre nordiske landene. Vi har en desentralisert bosetting og et langstrakt land, og dagligvarebutikker er lokalisert der folk bor.

I 1980 hadde Oslo lavest antall dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere, mens i 2010 har Akershus overtatt den plassen. Fylker med flest dagligvarebutikker pr. 1.000 innbyggere er Hedmark, Oppland, Aust-Agder, Sogn og Fjordane, Nordland og Finnmark. Dette er stort sett fylker med spredt bosetting, med unntak av Aust-Agder. Det er også i disse fylkene reduksjonen i antall butikker pr. 1.000 innbyggere har vært størst.

Antall dagligvarebutikker har gått ned fra 1980 til 2010, men reduksjonen kan se ut til å ha flatet noe ut. Markedsandelene til lavprisbutikker har imidlertid økt dramatisk, fra 1,4 prosent i 1980 til over 50 prosent i 2010. Markedsandelene til lavpris har økt med 28 prosentpoeng fra 1990 til 2010, mens andelen lavprisbutikker av totalt antall butikker har økt med 31 prosentpoeng. Dette kan bety at lavpriskjedene tjener mer på å åpne butikk nr. 2 enn butikk nr. 20.

Selv om antallet dagligvarebutikker har gått tilbake, har derimot størrelsen på butikkene økt. Det er altså blitt færre små butikker. Det er Østfold, Akershus og Vestfold som har størst andel butikker på 400 kvm og større. Sogn og Fjordane har sammen med de tre nordligste fylkene lavest andel med såkalte store butikker.

Antall kjøpesentre har imidlertid økt, men har stagnert noe de siste årene. Omsetningen økte også i perioder, men har nå stagnert. Akershus og Oslo hadde høyest omsetning pr. kvm i 2010. Gjennomsnittlig har salgsflaten på de ulike kjøpesentertypene økt fra 1999 til 2010. Dette betyr at kjøpesentrene er blitt større.

Åpningstidene i dagligvarebutikker har endret seg dramatisk etter 1985. I 1985 kom loven om åpningstider som tillot lengre åpent enn hva den gamle Lukkeloven av 1906 tillot. Før 1985 var vanlig stengt tid kl. 17.00 på hverdager, kl. 13.00 på lørdager og stengt på søndager. Fra 1985 er åpningstidene blitt gradvis utvidet. Åpningstidsloven er blitt revidert underveis, men i 2003 ble den opphevet. I dag (2011) er det kun søndagene som er regulert, (butikker som ikke overstiger 100 kvm og bensinstasjoner som ikke overstiger 150 kvm og som selger dagligvare

rer kan holde åpent søndager), og den er regulert av Helligdagsloven. I dag (2011) stenger 24 prosent av butikkene kl. 22 og 29 prosent kl. 23. På lørdager stenger nå 30 prosent kl. 18, 30 prosent stenger kl. 20 og 21 prosent kl. 21. Det er også flere dagligvarebutikker som har åpent på søndager. I 1996 holdt 5 prosent av dagligvarebutikkene søndagsåpent, mot 11 prosent i 2011. De åpner også tidligere på morgenen.

De gjennomsnittlige åpningstidene er altså blitt betydelig lengre i løpet av én uke. Før Åpningstidsloven i 1985 trådte i kraft hadde dagligvarebutikkene mandag til fredag gjennomsnittlig åpent 41 timer og 13 minutter, mens i 2011 var den gjennomsnittlig åpningstid 63 timer og 50 minutter. På lørdager var gjennomsnittlig åpningstid i 1985 før Åpningstidsloven på 4 timer og 41 minutter mot 10 timer og 12 minutter i 2011. I Oslo holder man lengst åpent, 87 timer fra mandag til lørdag, mens Sogn og Fjordane har kortest åpningstid, med 60 timer fra mandag til lørdag. Det er de største butikkene (400 kvm og større) som holder lengst åpent. Handletidspunktet er også til en viss grad blitt forskjøvet til senere på dagen.

Lavprisbutikkene har i gjennomsnitt de lengste åpningstidene, mens nærbutikken er det segmentet som har de gjennomsnittlig korteste åpningstidene. I gjennomsnitt har lavprisbutikkene de lengste åpningstidene. Når vi sammenligner lavprisbutikk og nærbutikk har likevel lavprisbutikkene mye høyere omsetning enn nærbutikken.

I perioden 1995 til 2010 har markedsandelene til paraplykjedene endret seg dramatisk. Rema 1000 har økt mest, etterfulgt av NorgesGruppen, Coop Norge har gått svakt tilbake, mens Ica Norge har gått sterkt tilbake. Omsetning pr. kvadratmeter har imidlertid økt mer for Coop og NorgesGruppen enn for Rema 1000. Både Coop og NorgesGruppen har redusert på antall butikker i perioden 2000 til 2010, mens Rema 1000 har fått flere butikker. Også Bunnpris som nå er egen kjede har fått mange flere butikker.

Priser på dagligvarer har i årenes løp vært et diskusjonstema. Prisnivået på mat og alkoholfri drikke ligger betydelig over våre naboland som Sverige, Danmark og Finland. Spesielt på landbruksprodukter som kjøtt, melk, ost og egg er det stor prisforskjell til de andre landene. Også alkohol og tobakk er prisnivået i Norge svært mye høyere enn i de andre landene. I 2010 var prisnivået på kjøtt 44 prosent høyere i Norge enn i Sverige, melk, ost og egg var 85 prosent høyere, alkohol var 67 prosent høyere og tobakk var 72 prosent høyere. Disse prisforskjellene bidrar til stor grensehandel til spesielt Sverige.

Grunnen til de store prisforskjellene er mange. På landbruksprodukter er imidlertid den viktigste grunnen den norske landbrukspolitikken som beskytter norsk landbruk med høye tollbarrierer. Dessuten har vi en desentralisert bosetning i et langstrakt land med en desentralisert butikkstruktur. Det koster å bringe varer over lange avstander. I tillegg kommer det høye kostnadsnivået i Norge. På varene alkohol og tobakk er det avgiftsnivået i Norge som slår ut.

Handleatferd og holdninger har også til en viss grad endret seg. Ved valg av dagligvarebutikk er man nå noe mindre opptatt av pris. Ellers er avstanden til bosted den viktigste grunnen til at man velger den butikken man gjør. Man er imidlertid noe mindre opptatt av at butikken er nær bolig når det gjelder helgehandel, da er man mer opptatt av varekvalitet og stort utvalg.

Det er stadig færre som kun handler i én butikk, mens stadig flere handler jevnlig i to butikker av ulike typer. Selv om det er blitt færre dagligvarebutikker, har imidlertid størrelsen på

en del av butikkene økt, og at man er villig til å reise et stykke for å handle i en fullsortimentsbutikk, spesielt når man skal handle inn til helgen. Ellers er det stadig færre som handler hver dag. De fleste handler enten 3-4 dager i uken, og omtrent like mange handler 1-2 dager i uken.

Videre skal vi nevne at dagligvareinnkjøp som tradisjonelt har vært en kvinneoppgave, nå er i ferd med å endres. I 1990 svarte 25 prosent av mennene at de gjorde mer enn halvparten av dagligvarekjøpene, en andel som hadde økt til 38 prosent i 2011. I 1990 svarte 75 prosent av kvinnene at de gjorde mer enn halvparten, mens i 2011 var denne andelen 71 prosent. Det er stadig færre kvinner som sier de gjør alt eller nesten alt; i 1990 var denne andelen 66 prosent mot 47 prosent i 2011. I alle undersøkelsene er det langt flere menn enn kvinner som sier de gjør omtrent halvparten. Dette kan ikke helt stemme, ettersom det burde vært store andeler menn og kvinner som da skulle gjøre halvparten. Det er grunn til at begge parter overdriver egen innsats, uten at vi kan identifisere hvem som «lyver» mest.

Selv om antall dagligvarebutikker har gått ned, har andelen større butikker økt, og det er blitt flere og større kjøpesentre. Tilgjengeligheten for forbrukerne når det gjelder åpningstider er den blitt dramatisk bedre. Det er konkurranse om kundene, som kan ha ført til at forbrukerne på mange måter har fått et bedre dagligvaretilbud i dag enn de hadde tidligere, spesielt når det gjelder åpningstider og størrelse på butikkene.





## Litteratur

- Andhøys Kjøpesentreregistre – ulike år: *Kjøpesenterregister for Norge*.
- Bhykkurt, B. K. (1986): "Integration of Serially Sampled price Information: Modeling and Some Findings." *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 357-373.
- Dagligvarehandelen (2011): *Dagligvarefasiten 2011*. URL: <http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html> [Lesedato: 23.10.2011]
- Kjenn ditt Marked (2010): *Senterboken 2010*.
- Lavik, R. (2006): *Grensehandel 2006 – enkelte utviklingstrekk. Hurtigstatistikk fra SIFO-survey 2006*. Prosjektnotat nr. 4-2006. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/63937.html> [Lesedato: 01.01.2012]
- Lavik, R. (2001): *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980-2000*. Oppdragsrapport nr. 5-2001. Lysaker: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48471.html> [Lesedato: 01.01.2012]
- Lavik, R. (1999): *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr. 15-1999. Lysaker: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48341.html> [Lesedato: 01.01.2012]
- Lavik, R. og R. Brusdal (1996): *Varehandelens utvikling. Kjøp ute og hjemme*. Oslo: Cappelen.
- Lavik, R. og M. Strand (1997): *Bekvem dagligvarehandel. Åpningstider, forbrukerne og markedet*. Rapport nr. 3-1997. Lysaker: SIFO.
- Lavik, R. og R. Brusdal (2007): "Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold." I O. Gåsdahl, T. Løyning og R. Brusdal (red.) *Makt, mening og struktur. Festskrift til Sigmund Grønmo*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lavik, R. og J. Scheffels (2011): *Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer*. Fagrapport nr. 2-2011. Oslo: SIFO/SIRUS. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/77487.html> [Lesedato: 01.01.2012]
- Handelens forsknings- og utredningsinstitutt (HFU) (1985a): *Åpningstider i norsk detaljhandel 1985. En undersøkelse blant medlemsbedrifter i handelens organisasjoner*. Prosjektrapport nr. 23-1985.
- Handelens forsknings- og utredningsinstitutt HFU (1985b): *Åpningstider i dagligvarehandelen april 1986 og endringstendenser siden juni 1985. En undersøkelse blant medlemsbedrifter i Norges Dagligvarehandels Forbund*. Prosjektrapport nr. 30-1985.

NOU (2011:4): *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdet i verdikjeden for mat*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4.html?id=640128> [Lesedato: 01.01.2012]

NOU (1984:13): *Åpningstider og tilgjengelighet. Bidrag til en samlet åpningstidsdebatt*.

## Vedlegg

### Vedlegg til kapittel 3.1

**Tabell V-1: Prosentvis endring av dagligvarebutikker pr. innbyggere fordelt etter fylke. Antall butikker pr. 1.000 innbyggere.**

<b>Fylke</b>	<b>1980-1990</b>	<b>1990-2000</b>	<b>2000-2010</b>
Østfold	-27	-33	-25
Akershus	-31	-32	-11
Oslo	-5	-24	-17
Hedmark	-25	-31	-24
Oppland	-28	-31	-18
Buskerud	-38	-31	-14
Vestfold	-42	-23	-16
Telemark	-31	-29	-20
Aust-Agder	-32	-26	-15
Vest-Agder	-26	-31	-15
Rogaland	-27	-29	-13
Hordaland	-27	-26	-25
Sogn- og Fjordane	-17	-26	-20
Møre- og Romsdal	-32	-29	-20
Sør-Trøndelag	-26	-28	-20
Nord-Trøndelag	-27	-25	-22
Nordland	-24	-33	-19
Troms	-26	-31	-23
Finnmark	-14	-35	-13
Total	-27	-30	-20

**Tabell V-2: Antall dagligvarebutikker pr. 1000 innbyggere fordelt etter fylke.**

<b>Fylke</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>
Østfold	1,66	1,21	0,81	0,61
Akershus	1,19	0,82	0,56	0,50
Oslo	1,06	1,01	0,77	0,64
Hedmark	2,4	1,79	1,23	0,93
Oppland	2,54	1,83	1,27	1,05
Buskerud	1,91	1,18	0,81	0,70
Vestfold	1,58	0,91	0,7	0,59
Telemark	2,23	1,53	1,09	0,87
Aust-Agder	2,41	1,65	1,22	1,03
Vest-Agder	2,08	1,54	1,06	0,90
Rogaland	1,58	1,16	0,82	0,71
Hordaland	1,96	1,44	1,07	0,80
Sogn- og Fjordane	3,11	2,58	1,91	1,52
Møre- og Romsdal	2,93	1,99	1,41	1,12
Sør-Trøndelag	1,93	1,43	1,03	0,82
Nord-Trøndelag	2,41	1,75	1,31	1,02
Nordland	3,06	2,33	1,56	1,27
Troms	2,71	2,01	1,38	1,07
Finnmark	2,78	2,4	1,57	1,36
Totalt	2	1,46	1,02	0,82

Tabell V-3: Antall dagligvarebutikker for ulike år og prosentandel lavpris.

År	Antall dagligvarebutikker	Lavpris prosent markedsandel
1976	8.826	0,0
1977	8.696	0,0
1978	8.592	0,0
1979	8.341	0,9
1980	8.166	1,4
1981	8.202	1,8
1982	8.108	3,2
1983	7.912	6,7
1984	7.801	8,4
1985	7.693	10,0
1986	7.531	11,0
1987	7.280	12,0
1988	7.044	14,0
1989	6.710	17,9
1990	6.220	25,2
1991	5926	29,5
1992	5.838	31,5
1993	5.665	32,8
1994	5.454	34,9
1995	5.239	36,5
1996	5.125	38,3
1997	4.969	39,8
1998	4.963	41,3
1999	4.673	42,9
2000	4.587	44,5
2001	4.489	48,1
2002	4.409	48,9
2003	4.295	49,9
2004	4.164	48,2
2005	4.160	46,9
2006	4.126	47,1
2007	4.108	47,8
2008	4.047	49
2009	4.007	50,9
2010	3.976	52,7

## Vedlegg til kapittel 3.2

Tabell V-4: Prosentandel kjøpesenter fordelt etter år, størrelse og fylke.

1990	Mindre enn 100 kvm	100-399 kvm	400-999 kvm	1000 kvm og større	Total	N
Østfold	24	52	19	4	100	288
Akershus	10	57	27	7	100	338
Oslo	30	50	15	5	100	461
Hedmark	31	53	15	2	100	335
Oppland	26	58	14	2	100	334
Buskerud	18	59	19	5	100	265
Vestfold	17	40	36	6	100	179
Telemark	33	50	13	4	100	249
Aust-Agder	19	59	17	5	100	160
Vest-Agder	26	51	19	4	100	222
Rogaland	19	54	22	5	100	389
Hordaland	27	55	14	4	100	589
Sogn og Fjordane	40	51	8	1	100	275
Møre og Romsdal	24	64	11	0	100	475
Sør-Trøndelag	23	56	18	4	100	358
Nord-Trøndelag	30	54	14	2	100	222
Nordland	35	54	12	0	100	559
Troms	27	63	10	1	100	294
Finnmark	29	61	10		100	178
Total	26	55	16	3	100	6.170
2000	Mindre enn 100 kvm	100-399 kvm	400-999 kvm	1000 kvm og større	Total	N
Østfold	8	45	35	12	100	202
Akershus	4	38	48	11	100	261
Oslo	19	44	30	7	100	393
Hedmark	11	57	30	2	100	231
Oppland	12	53	32	3	100	232
Buskerud	9	45	37	8	100	193
Vestfold	6	33	47	14	100	148
Telemark	15	46	32	7	100	180
Aust-Agder	12	51	30	7	100	125
Vest-Agder	11	48	34	7	100	165
Rogaland	11	48	31	11	100	307
Hordaland	16	53	26	6	100	467
Sogn og Fjordane	24	55	19	1	100	206
Møre og Romsdal	8	64	26	2	100	343
Sør-Trøndelag	10	59	25	6	100	270
Nord-Trøndelag	15	59	25	2	100	167
Nordland	17	56	25	1	100	372

Troms	13	61	23	4	100	208
Finnmark	17	60	23	1	100	119
Total	13	52	30	6	100	4.589

**Tabell V-5: Størrelse på butikkene fordelt etter fylke i 2010. Prosent.**

Fylke	Mindre enn 100 kvm	100-399 kvm	400-999 kvm	1000 kvm og større	Total	N
Østfold	2	30	50	17	100	166
Akershus	2	24	57	17	100	268
Oslo	12	39	39	10	100	373
Hedmark	2	43	47	8	100	178
Oppland	4	40	52	5	100	194
Buskerud	2	34	50	14	100	180
Vestfold	2	15	64	19	100	136
Telemark	3	37	50	10	100	147
Aust-Agder	4	41	46	10	100	112
Vest-Agder	3	40	44	12	100	154
Rogaland	3	35	49	14	100	304
Hordaland	6	38	42	13	100	381
Sogn og Fjordane	12	52	32	4	100	163
Møre og Romsdal	3	50	41	5	100	282
Sør-Trøndelag	2	42	47	9	100	238
Nord-Trøndelag	5	47	37	10	100	134
Nordland	10	47	36	7	100	300
Troms	7	49	33	11	100	167
Finnmark	11	45	38	5	100	99
Total	5	39	45	11	100	3.976

## Vedlegg til kapittel 3.3

Tabell V-6: Utvikling i antall kjøpesentre, 2.500 kvm salgsflate eller mer.

År	Antall		
Før 1950	5	1986	182
1955	6	1987	211
1956	7	1988	219
1957	9	1989	224
1958	10	1990	233
1961	12	1991	243
1962	14	1992	250
1963	15	1993	261
1964	16	1994	270
1965	17	1995	279
1966	20	1996	303
1967	25	1997	320
1968	29	1998	333
1969	32	1999	339
1970	37	2000	340
1971	40	2001	342
1972	45	2002	346
1973	48	2003	357
1974	56	2004	372
1975	64	2005	381
1976	68	2006	405
1977	74	2007	403
1978	79	2008	406
1979	84	2009	393
1980	87	2010	395
1981	96		
1982	103		
1983	114		
1984	139		
1985	161		



Tabell V-7: Diverse opplysninger om kjøpesentre for 2010.

	Folkemengde	Salgsareal kvm	Omsetn. inkl. mva mill	Omsetn pr. kvm	Tot oms pr. innbygger	Antall kjøpsentre 2.500+	Ant kvm salgsfl pr 1000 innb	Gjennomsnittlig salgsflate p.r senter
Østfold	271.662	240.075	6.722	28.000	24.744	16	884	15.005
Akershus	536.499	443.681	21.596	48.675	40.254	31	827	14.312
Oslo	586.860	411.233	19.171	46.618	32.667	47	701	8.750
Hedmark	190.709	159.153	4.779	30.028	25.059	22	835	7.234
Oppland	185.216	134.944	4.425	32.791	23.891	16	729	8.434
Buskerud	257.673	232.348	7.861	33.833	30.508	23	902	10.102
Vestfold	231.286	126.347	4.504	35.648	19.474	18	546	7.019
Telemark	168.231	154.273	4.416	28.625	26.250	17	917	9.075
Aust-Agder	108.499	108.596	2.623	24.154	24.175	10	1.001	10.860
Vest-Agder	170.377	95.902	2.864	29.864	16.810	11	563	8.718
Rogaland	427.947	404.685	12.227	30.214	28.571	30	946	13.490
Hordaland	477.175	440.383	17.087	38.800	35.809	35	923	12.582
Sogn- og Fjor- dane	107.080	83.046	2.013	24.240	18.799	10	776	8.305
Møre- og Roms- dal	251.262	274.394	6.816	24.840	27.127	23	1.092	11.930
Sør-Trøndelag	290.547	229.642	9.390	40.890	32.318	26	790	8.832
Nord-Trøndelag	131.555	159.199	4.239	26.627	32.222	16	1.210	9.950
Nordland	236.271	167.885	5.338	31.796	22.593	21	711	7.995
Troms	156.494	125.131	4.451	35.571	28.442	16	800	7.821
Finnmark	72.856	45.961	1.155	25.130	15.853	5	631	9.192
	4.858.199	4.036.878	141.677	32.439	29.162	393	831	10.272

## Vedlegg til kapittel 3.4

Tabell V-8: Beskrivelse av datakildene.

Årstall	Type undersøkelse	Innsamlingsmetode	Antall	Referanse
1985 (juni)	Medlemmer av Norges kolonial og landhandel-forbund (butikker)	Spørreskjema	1.330 (svarprosent 35)	HFU
1986 (april)	Medlemmer av Norges kolonial og landhandel-forbund (butikker)	Spørreskjema	995 butikker	HFU
1990 (juni)	Stratifisert på kommuner, tilfeldig på butikker	Intervju/registrering i butikk	332 dagligvarebutikker i 28 kommuner	Statens pristilsyn
1996 (nov.)	Tilfeldig	Telefonintervju	1205 dagligvarebutikker	TNS Gallup
2001 Sør-Trøndelag	Hver tredje butikk på en liste som var registrert etter kommune ble kontaktet	Telefonintervju	111	Fylkesmannen i Sør-Trøndelag
2011 (august)	Hver tiende butikk på en liste som var registrert etter kommune og kjede ble sjekket på internett	Internett	379	SIFO

## Vedlegg til kapittel 4

Tabell V-9: Omsetningsgrupper for dagligvarebutikker. Frekvens og prosentfordeling for 2010.

Omsetningsgruppe	Omsetning i kr	Observerte frekvenser	Prosent
1	100 000 – 449 999		
2	450 000 – 749 999		
3	750 000 – 949 999		
4	950 000 – 1 499 999	2	0,5
5	1 500 000 – 1 999 999	1	,3
6	2 000 000 – 2 999 999	8	2,1
7	3 000 000 – 3 999 999	7	1,8
8	4 000 000 – 4 999 999	11	2,9
9	5 000 000 – 5 999 999	8	2,1
10	6 000 000 – 7 999 999	20	5,3
11	8 000 000 – 9 999 999	12	3,2
12	10 000 000 – 14 999 999	30	7,9
13	15 000 000 – 19 999 999	33	8,7
14	20 000 000 – 24 999 999	33	8,7
15	25 000 000 – 29 999 999	33	8,7
16	30 000 000 – 34 999 999	25	6,6
17	35 000 000 – 39 999 999	27	7,1
18	40 000 000 – 44 999 999	26	6,9
19	45 000 000 – 49 999 999	18	4,7
20	50 000 000 – 59 999 999	27	7,1
21	60 000 000 – 69 999 999	25	6,6
22	70 000 000 – 79 999 999	12	3,2
23	80 000 000 – 89 999 999	7	1,8
24	90 000 000 – 99 999 999		
25	100 000 000 – 124 999 999	5	1,3

26	125 000 000 – 149 999 999	3	0,8
27	150 000 000 – 174 999 999		
28	175 000 000 – 199 999 999	2	0,5
29	200 000 000 – 224 999 999		
30	225 000 000 – 249 999 999	1	0,3
31	250 000 000 – 274 999 999		
32	275 000 000 – 299 999 999		
33	300 000 000 – 349 999 999	1	0,3
34	350 000 000– 399 999 999	1	0,3
35	400 000 000 – 449 999 999		
36	450 000 000 – 499 999 999		
37	500 000 000 – 599 999 999		
38	600 000 000– 699 999 999	1	0,3
39	700 000 000 +		
	Total	379	100,0

**Tabell V-10: Arealgrupper for dagligvarebutikker. Frekvens og prosentfordeling for 2010.**

Arealgruppe	Areal i kvm	Frekvens	Prosent
1	Mindre enn 100	11	2,9
2	100 - 399	138	36,4
3	400 - 749	119	31,4
4	750 - 999	65	17,2
5	1.000 - 1.749	34	9,0
6	1.750 - 2.499	6	1,6
7	2.500 - 3.499	6	1,6
Total		379	100,0

## Vedlegg til kapittel 5

Spørsmål fra web-undersøkelsen (SIFO-surveyen) 2011.

Hvor langt er det fra boligen din til nærmeste dagligvarebutikk?

- Under 0,5 km
- 0,5 – 0,9 km
- 1,0 km – 1,9 km
- 2,0 km – 4,9 km
- 5,0 km eller lengre
- Vet ikke

Hvor mange dagligvarebutikker handler du eller husholdningen din vanligvis i (pr. uke)?

- En
- To
- Tre
- Fire eller flere

Benytter du din nærmeste dagligvarebutikk

- ved hverdagshandel (ja, nei, vet ikke)
- ved handling til helgen (ja, nei, vet ikke)

Hvor lang er avstanden fra boligen din til den dagligvarebutikken du/din husholdning oftest bruker ved hverdagshandel?

- Under 0,5 km
- 0,5 – 0,9 km
- 1,0 km – 1,9 km
- 2,0 km – 4,9 km
- 5,0 km eller lengre
- Vet ikke

Hvor lang er avstanden fra boligen din til den dagligvarebutikken du/din husholdning oftest bruker ved handling til helgen?

- Under 0,5 km
- 0,5 – 0,9 km
- 1,0 km – 1,9 km
- 2,0 km – 4,9 km
- 5,0 km eller lengre
- Vet ikke

Hvilket transportmiddel bruker du/husholdningen din vanligvis til den dagligvarebutikken som oftest brukes ved hverdagshandel?

- Går til fots
- Sykkel
- Offentlig transportmiddel
- Bil
- Moped/motorsykkel
- Annet

Hvor langt er du villig til å reise med det transportmiddelet du vanligvis bruker for å finne en dagligvarebutikk med betjente ferskvaredisker eller egen bakeriavdeling?

- Under 0,5 km
- 0,5 – 0,9 km
- 1,0 km – 1,9 km
- 2,0 km – 4,9 km
- 5,0 km eller lengre
- Uaktuelt / Ikke relevant

Hvor ofte handler du/dere vanligvis dagligvarer?

- 5 eller flere ganger i uken
- 3-4 ganger i uken
- 1-2 ganger i uken
- 1-3 ganger i måneden
- Sjeldnere

Hvor stor del av husholdningens innkjøp av dagligvarer gjør du selv?

- Praktisk talt alt
- Mer enn halvparten
- Omtrent halvparten
- Mindre enn halvparten
- Praktisk talt ingenting
- Vet ikke

Hvor viktige eller uviktige er følgende forhold for deg når det gjelder innkjøpssted for hverdagshandel av dagligvarer? Svar på en skala med svært viktig, ganske viktig, verken viktig eller uviktig, ganske uviktig, svært uviktig eller vet ikke.

- Ligger nær bosted
- Lett tilgjengelig til/fra jobb
- God varekvalitet
- Stort vareutvalg
- Gode pristilbud
- Faste lave priser
- God kundebehandling
- Ferskvareavdeling/delikatesseavdeling
- Utvalg av frukt og grønt
- Parkering
- Gunstige åpningstider

Hvor viktige eller uviktige er følgende forhold for deg når det gjelder innkjøpssted for helgehandel av dagligvarer? Svar på en skala med svært viktig, ganske viktig, verken viktig eller uviktig, ganske uviktig, svært uviktig eller vet ikke.

- Ligger nær bosted
- Lett tilgjengelig til/fra jobb
- God varekvalitet
- Stort vareutvalg
- Gode pristilbud
- Faste lave priser
- God kundebehandling
- Ferskvareavdeling/delikatesseavdeling
- Utvalg av frukt og grønt
- Parkering
- Gunstige åpningstider