

SIFO oppdragsrapport nr. 8 - 2001

**Sammenlignende
prisundersøkelse
mai 2001**

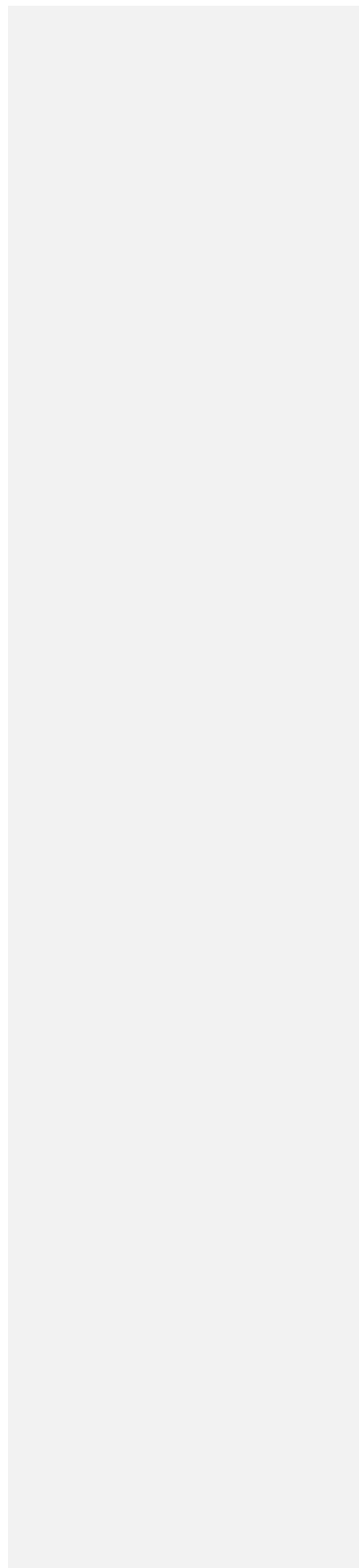
Enkelte dagligvarekjeder i Oslo

Av

Randi Lavik (SIFO)

SIFO
Statens institutt
for forbruksforskning
National Institute
for Consumer Research


Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority



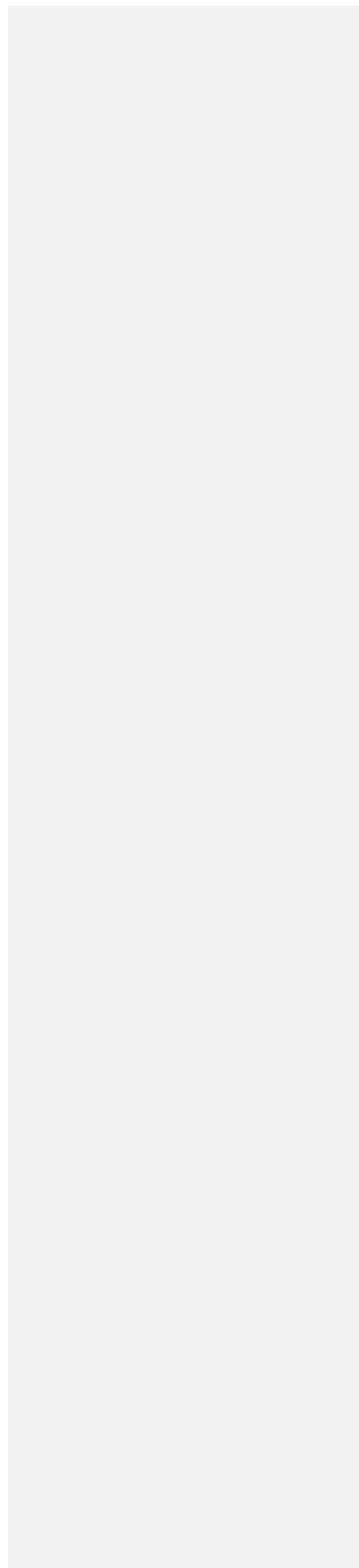
Forord

Denne prisundersøkelsen våren 2001 er initiert av Konkurransetilsynet. Selve registreringene er også gjennomført av Konkurransetilsynet.

Randi Lavik, SIFO, har foretatt beregningene, og forfattet denne rapporten. Finn Amundsen og Odd-Arne Westgaard hos Konkurransetilsynet har gjennomgått rapporten og kommet med konstruktive innspill.

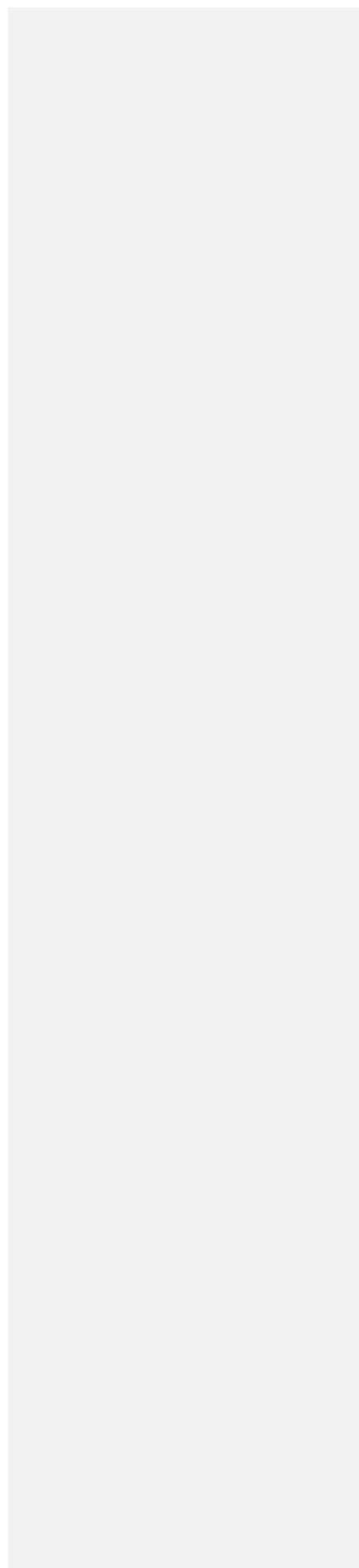
Dette er en oppfølging av prisundersøkelsene vi gjorde høsten 2000.

Lysaker, juni 2001
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING



Innhold

Forord	3
Innhold	5
Sammendrag	7
1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn	9
1.2 Metodiske valg	10
1.2.1 Prinsipper for prissammenligning	10
1.2.2 Hvilke varer kan sammenlignes?	11
1.2.3 Vareutvalget	12
1.2.4 Representantvarer	12
1.2.5 Utvalgets størrelse	13
1.2.6 Vekting	13
1.2.7 Identiske eller mest mulig homogenevarer	14
1.2.8 Flere måter å sammenligne på	17
2.9 To og to butikker sammenlignes parvis	17
2 Resultatene	21
2.1 Sammenligning butikkjedene imellom	23
2.2 Rangering	26
2.3 Bonus/kjøpsutbytte/fordelskort	28
2.4 Prisutvikling fra oktober 2000 til mai 2001	30
2.5 Prisspredning	33
2.6 Oppsummering	34
Litteratur	37



Sammendrag

Prisene våren 2001 ble registrert i uke 19, hhv 8. og 9. mai. Bruttoutvalget er på ca 1250 varelinjer. En del varer er kun registrert i én butikk, og det egentlige utvalget er på 1032 varer. Når butikkkonseptene blir sammenlignet to og to, vil ”handlekurvens” varesammensetning variere. Det største utvalget har vi ved sammenligning av fullsortimentsbutikkene Ultra og Meny (912 varer). Færrest varer har vi ved sammenligning av Rema 1000 og Meny (488).

Prisregistreringen er foretatt i Oslo.

Smalsortimentsbutikkene/lavprisbutikkene

Dette er butikker som markedsfører seg med lave priser, og som har et relativt begrenset vareutvalg. Typiske lavpriskonsepter er Rimi, Rema 1000, Kiwi og Prix. Det er disse vi har sammenlignet i vår undersøkelse. Vareutvalget er mellom 2000 og 3000 varer.

Mai 2001 Oslo	Kiwi	Prix	Rimi
Rema 1000=100	104	106	107
Oktober 2000 Oslo	Kiwi	Prix	Rimi
Rema 1000=100	105	105	106

Rema 1000 har også i denne undersøkelsen lavest pris, mens Rimi ligger 7 prosent høyere enn Rema 1000. For forholdet mellom de andre butikkene, se tabell 2.4.

Fullsortimentsbutikkene

Fullsortimentsbutikkene har et stort og bredt vareutvalg, gjerne med ferskvaredisker. Fullsortimentsbutikkene i undersøkelsen er Rimi Stormarked, Ica Supermarked, Mega, Meny, Spar, Ultra og Obs! Disse kjedekonseptene har mellom 6000 og 20000 varer i sitt sortiment. Ultra er den desidert største med ca 18000 til 20000 varer.

Følgende tabell viser:

Mai 2001 Oslo	Obs!	Rimi Stormarked	Mega	Ultra	Spar	Ica Supermarked
Meny=100	100	100	105	105	106	110
Oktober 2000 Oslo	Obs!		Mega	Ultra	Spar	Ica Supermarked
Meny=100	102		105	105	107	110

Sammenligningsbutikken er i dette tilfellet Meny. For de andre kombinasjonene, som for eksempel Ultra og Mega, og Spar og Ica, se tabell 2-4.

Resultatene fra undersøkelsen viser at Meny, Rimi Stormarked og Obs! er de billigste fullsortimentsbutikkene, med priser på samme nivå. I fjor var Obs! litt dyrere enn Meny. Supermarked er fortsatt 10 prosent dyrere enn Meny.

Rangering av de 11 butikkjedene

Rangering	Butikkjede	Gj.indeks
1	Rema 1000	92
2	Kiwi	96
3	Prix	97
4	Rimi	98
5	Meny, Obs! Rimi Stormarked	99
6	Mega, Ultra	104
7	Spar	106
8	Ica Supermarked	110

Indeksene i tabellen ovenfor er basert på gjennomsnittsindeks. Når gjennomsnittsindeksen for Rema 1000 i 2001 er på 92, betyr dette at de har 8 prosent lavere priser enn gjennomsnittet av de andre butikkene. Og i motsatt ende: Ica Supermarked er 10 prosent dyrere enn gjennomsnittet av prisene i alle de andre 10 butikkene. Resultatene fra undersøkelsen tyder på at prisbildet er ganske likt som ved forrige undersøkelse, og kun med mindre endringer i rangeringen av kjedene. Avstanden mellom den billigste og dyreste butikkjeden har økt med 2 prosentpoeng fra høsten 2000 til våren 2001.

Det er imidlertid viktig å presisere at det er rimelig at fullsortimentsbutikkene ligger over i pris sammenlignet med smalsortimentsbutikkene. Når Ultra ligger 4 prosent høyere enn gjennomsnittet for alle de andre butikkene, må dette sees i forhold til det store og brede vareutvalget Ultra har. Det er imidlertid interessant at prisnivået i fullsortimentsbutikkene Meny, Obs! og Rimi Stormarked, som er et nytt konsept, er tilnærmet lik prisnivået til lavpriskonseptet med den dyreste handlekurven.

Prisutviklingen

Fra oktober 2000 til mai 2001 har dagligvarekjedene i vår undersøkelse økt dagligvareprisene med 3,4 prosent. Lavprisbutikkene har økt dagligvareprisene med 3 prosent, mens fullsortimentsbutikkene viser en prisøkning på 3,6 prosent. Størst økning viser Ica Supermarked, mens Obs! har økt minst. Utvalget når vi ser på prisendringene er mellom 200 og 300 varer. Resultatene for prisendring må derfor tolkes med en viss forsiktighet.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

I mai 2001 ble det gjennomført en sammenlignende prisundersøkelse i 11 dagligvarekjeder i Oslo. Dette er en oppfølging av en tilsvarende undersøkelse høsten 2000, i hhv Oslo-området og Kristiansands-området (Lavik 2000).

Undersøkelsene hovedformål er å bidra til å gjøre forbrukerne mer prisbevisste, gjennom å øke gjennomsiktigheten i markedene, jfr. Konkurranseloven § 2-2 litra C. Dette gjøres gjennom å avdekke eventuelle prisforskjeller mellom de ulike dagligvarekonseptene.

Like etter vår publisering i høst, startet VG ”Matbørsen”. Der ble et utvalg på 130 varer sammenlignet i noen av de samme butikkkonseptene vi har. Vareutvalget i VG er etter hvert utvidet noe. Metoden VG bruker er forskjellig fra den som benyttes her. Publisiteten omkring undersøkelsene har vært ganske omfattende, og kan ha bidratt til at å øke forbrukernes prisbevissthet. Mer prisbevisste forbrukere kan føre til en endring i butikkkonseptene – at det skjer en vridning fra fullsortimentsbutikker til flere lavprisbutikker/smalsortimentsbutikker. Fullsortimentsbutikkene har ofte høyere priser enn lavpriskonseptene, men har til gjengjeld et større og mer variert varetilbud, blant annet av ferskvarer innen kjøtt og fisk.

I denne undersøkelsen har vi lagt vekt på å skille mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker. Det er f.eks. naturlig at fullsortimentsbutikkene holder høyere priser enn lavprisbutikkene siden de også sannsynligvis har høyere kostnader. Fullsortimentsbutikkene opererer under andre kostnadsrammer enn lavprisbutikkene. Det er likevel av interesse å se om lavprisbutikkene holder lavere priser enn fullsortimentsbutikkene. Lavprisbutikkene reklamerer med lave priser, og da må de ha lavere priser i forhold til andre butikker.

Utviklingen i dagligvarebransjen har i de siste 20 årene vært dramatisk. For eksempel så minipriskonseptet dagens lys på slutten av 70-tallet, og ble etter hvert svært utbredt (Lavik 1999). De startet som såkalte ”hard-discounts”, med et begrenset vareutvalg til svært lave priser. I dag er vareutvalget utvidet betydelig, og miniprisbutikk er neppe riktig betegnelse lenger. I dag kalles disse lavpriskonsepter. I markedsføringen legger disse butikkkonseptene vekt på lave priser. Det er derfor fortsatt av interesse å se hvor store prisforskjellene eventuelt er mellom lavpriskonseptene og fullsortimentsbutikkene. Disse forskjellene var større før. En av årsakene til dette kan være at forskjellene i

vareutvalgene, og dermed kostnadsnivået også er blitt mindre. I 1990 var prisene ca 13 prosent lavere i miniprisbutikkene enn i de øvrige butikkene, målt ut fra en summering av gjennomsnittspriser for 123 varer for hhv minipris og de andre (15 prosent hvis vi beregner gjennomsnittet av den prosentvise forskjell på disse 123 varene) (Lavik 2000). I vår undersøkelse høsten 2000, var lavprisbutikkene ca 5 prosent lavere når vi summerte gjennomsnittsprisene, mens prisforskjellen i undersøkelsen fra mai 2001 var 6 prosent.

De største lavpriskjedene er i dag Rema 1000, Rimi, Prix, Kiwi og Bunnpris. Paraplykjedene er hhv Reitan/Narvesen (Rema 1000), Hakon-gruppen (Rimi), Coop Norge (Prix) og Norgesgruppen (Kiwi og Bunnpris). I overgangen 1999/2000 hadde lavprisbutikkene en markedsandel på ca 43 prosent, mens andelen lavprisbutikker var på 30 prosent (ACNielsen 2000). Siden den gang har er det etablert flere nye lavprisbutikker, samt at en del Ica Supermarked er blitt Rimi Stormarked.

I denne undersøkelsen er følgende butikkjeder i Oslo valgt ut:

Lavpriskonseptene Rema 1000, Rimi, Prix og Kiwi.

Rema 1000 (ca 2500 varer), Rimi (ca 2000-3000 varer), Prix (ca 3500 varer) og Kiwi (ca 3000 varer) har et relativt begrenset vareutvalg.

Fullsortimentsbutikkene Ica Supermarked (ca 6500 varer), Meny (ca 10.000 varer), Spar (ca 4500 varer), Mega (ca 7000 varer), Ultra (ca 20.000 varer) og Rimi Stormarked (ca 6000 varer). Disse butikkene har altså et bredere og dypere vareutvalg enn ordinære lavprisbutikkene, og betegnes derfor som fullsortimentsbutikker.

1.2 Metodiske valg

1.2.1 Prinsipper for prissammenligning

Prisundersøkelser i butikker blir gjennomført til ulike formål. Statistisk Sentralbyrå gjennomfører prisundersøkelser til bruk i konsumprisindeksen, konkurransemyndighetene gjennomfører tilsvarende undersøkelser blant annet for å kunne si noe om prisforskjeller i markedet og meningsmålingsinstitutter gjennomfører undersøkelser på oppdrag, blant annet fra butikkjeder som ønsker å profilere seg selv, eventuelt skaffe kunnskap om konkurrentene. Aviser og media presenterer slike undersøkelser, da gjerne med utgangspunkt i en mindre "handlekurv", som f.eks. VG's "matbørs" – høsten 2000 og våren 2001. "Matbørsen" har gått jevnlig i hele vår.

Å sammenligne priser i dagligvarebransjen byr på store metodiske utfordringer (Lavik 1991, Lavik 2000). I prinsippet bør produktene en sammenligner være identiske, eller av tilnærmet lik kvalitet. I en undersøkelse av sammenlignende priser av *typiske grensehandelsvarer*, ble ikke dette prinsippet benyttet (Lavik og Dulsrud 2000). Da ble det tatt et forbrukerutgangspunkt, og valgt produkter som for forbrukerne var substituerbare. Dette var nødvendig ettersom det skulle sammenlignes priser mellom land, noe som byr på andre problemer enn når en sammenligner priser innen ett og samme land. Dessuten var formålet med undersøkelsen om grensehandelsvarer å finne prisforskjeller som kunne bidra til å forklare den omfattende grensehandelen, spesielt for nordmenn på handletur til Sverige. Sammenligning av *prisnivåer* er et annet eksempel på prissammenligninger, som for eksempel konsumprisindeksen som måler endringer over tid innen et land, eller såkalte PPP-undersøkelser (kjøpekraftsundersøkelser) som måler prisnivåforskjeller mellom land. I slike undersøkelser sammenligner en nødvendigvis ikke identiske varer (ikke på produsentnivå), men samme varianter.

I denne undersøkelsen er det tilstrebet å sammenligne priser på produkter som er identiske, eller som rent kvalitetsmessig lar seg sammenligne.

Priser kan registreres på flere måter. En metode er å registrere priser i butikken, som hyllepris eller prisen som er oppgitt på varen. Disse metodene er beheftet med feilkilder, og begrensninger i antall varer. En bedre metode ville vært å registrere de prisene som faktisk betales i butikkene, og som registreres elektronisk ved hjelp av scanner-teknologien. Et slikt system benyttes blant annet av ACNielsen som kontinuerlig registrerer slike data. De registrerer på denne måten en rekke varer, og har da opplysninger om variant, pris og salg av denne varen. Slike data er svært viktige i prisundersøkelser. Denne metoden ble bl.a. benyttet av Gripsrud¹ i en undersøkelse om sammenligning av Rimi og de øvrige butikkjedene, etter at Forbrukerombudet hadde reagert på Rimis slagord: "Vi gjør Norge billigere". Problemet er imidlertid at ikke alle varer registreres elektronisk. Dette gjelder spesielt ferskvarer som kjøtt, fisk, frukt og grønnsaker. Dette er produktgrupper som er viktige i husholdningene.

I vår undersøkelse har Konkurransetilsynet registrert prisene i 11 dagligvarekjeder i Oslo, ut fra et vareutvalg som er sammensatt i forhold til viktige varegrupper. Dette vil vi komme tilbake til.

1.2.2 Hvilke varer kan sammenlignes?

Når man sammenligner priser mellom butikkjeder, bør hovedprinsippet som nevnt være at identiske varer sammenlignes, eller at de er mest mulig homogene kvalitetsmessig. Her vil vi møte på en del problemer som vil bli diskutert underveis.

Kvalitetsforskjeller kan forekomme mellom ulike produsenter. Dette kan by på et visst problem siden merkeutvalget/produsent varierer mellom de ulike butikkjedene. Synonyme produkter må kunne vurderes når kvaliteten ellers er noenlunde lik. For noen produktgrupper er dette et større problem enn for andre. Synonyme produkter innen gruppen hermetiske produkter og bulkvarer er ikke fullt så problematisk som innenfor

¹ Geir Gripsrud (Professor i markedsføring): RIMI Norge AS og prisnivået på dagligvarer i Norge. Handelshøyskolen BI

produktgruppen frukt, grønt og kjøtt. Disse har vi derfor arbeidet spesielt mye med for å få mest mulig homogene.

1.2.3 Vareutvalget

Vareutvalget bør være mest mulig representativt i forhold til en handlekurv i en gjennomsnittlig norsk husholdning. Siden lavpriskjedene har et mer begrenset vareutvalg enn de ordinære supermarkedene, byr dette på problemer allerede i utgangspunktet. Lavpriskjedene har for eksempel ikke egne ferskvareavdelinger innen kjøtt og fisk. Vi vil derfor sitte igjen med et nettoutvalg av varer som både lavpriskjedene og de ordinære supermarkedene fører. Fersk fisk vil for eksempel ikke være inkludert, og enkelte kjøttprodukter kan også være vanskelig å finne.

Et problem er altså at utvalgene blir noe skjeve i forhold til en gjennomsnittshusholdning, da utvalgene blir påvirket av butikkenes vareutvalgsprofil. Dette kan være uheldig. Det er imidlertid grunn til å tro at lavpriskjedene vi har valgt ut fører de viktigste basisvarene for en gjennomsnittlig norsk husholdning.

1.2.4 Representantvarer

For å få et vareutvalg som i størst mulig grad vil gjenspeile en representativ handlekurv for en norsk gjennomsnittshusholdning, har vi tatt utgangspunkt i representantvarene som inngår i konsumprisindeksen som Statistisk sentralbyrå utarbeider (SSB 1999). Dette er varer som skal være "representative" for de private husholdningers forbruk (SSB, 1983/26). Pr. i dag er det valgt ut 336 dagligvarer ekskl legemidler (vitaminer etc)² (SSB 17/10-99). Disse er spesifisert ned på detaljnivå, men ikke på merke/produsent. Konsumprisindeksen har et annet siktemål enn en sammenlignende prisundersøkelse mellom butikker/kjeder. Alle varene vi velger vil imidlertid kunne innplasseres under representantvarenes ulike grupperinger.

Valg av varer er foretatt på basis av **stratifisert utvelging** som er en form for sannsynlighetsutvelging (Hellevik, 1977). Ved denne type prisundersøkelser vil utvalget være disproporsjonalt der utvalgsbrøken er forskjellig for de forskjellige strata. Universlisten vil være samtlige dagligvareprodukter. Enhetene på universlisten er en oversikt over forbrukets sammensetning og varenes ulike betydning i husholdningen. En kunne også tenke seg at omsetningen av de ulike varene eller varegruppene kunne være et stratifiseringsgrunnlag, som statistisk ville vært mer korrekt. Estimerte budsjettandeler for et gjennomsnittlig forbruk åpner imidlertid for å kunne undersøke sammenhengen mellom ulike hushold sine dagligvareutgifter og bruken av dagligvarebutikker med ulik prisprofil.

Hvis nettoutvalget - dvs. bruttoutvalget minus bortfall av varer som ikke er sammenlignbare - er skjevt i forhold til forbrukets sammensetning, kan en supplere med sammenlignbare varer i den varegruppen som er underrepresentert.

Vårt vareutvalg består av produkter er vanlige og vesentlige i den norske husholdning.

² Representantvarer og vekter i Konsumprisindeksen. Versjon 17.10.99 – fått av Statistisk sentralbyrå

1.2.5 Utvalgets størrelse

Utvalget av varer ønsker vi å gjøre så stort som mulig. Jo flere enheter vi har i utvalget, jo større sikkerhet oppnår vi. Ettersom utvalgene våre ikke er rene sannsynlighetsutvalg, er forutsetningene for signifikanstesting strengt tatt ikke tilstede. Andre forutsetninger er heller ikke til stede, f.eks. er populasjonen ukjent, dvs. vi kjenner ikke det totale dagligvareutvalget i Norge. Imidlertid har prisforskjellene mellom kjedene en fordeling som ligner en normalfordelingskurve. Dessuten er målenivået på forholdstallsnivå, som er en fordel ved ulike tester. I tillegg oppnår vi mye ved å velge strategiske utvalg, samt å vekte resultatene i henhold til den betydning varene har i husholdningsbudsjettet. Vi valgte også et langt større utvalg enn antallet representantvarer som brukes i konsumprisindeksen. Med signifikanstesting i tillegg til disse andre valgene vi har gjort, skulle resultatene bli rimelig robuste.

Prisundersøkelsene er gjennomført i et avgrenset geografisk område, denne gangen kun i Oslo. Undersøkelsen kan derfor ikke generaliseres til å gjelde hele landet. Selv om kjedene har sentral prissetting på varer de selv distribuerer, vel å merke innen samme butikkonsept (Rimi, Kiwi, Meny osv), kan det forekomme lokale variasjoner. Det kan også være forskjeller i pris der leverandører har ulik pris f.eks. mellom nord og sør pga av fraktkostnader. I forrige undersøkelse fant vi imidlertid svært små forskjeller mellom Oslo og Kristiansand. Hadde vi sammenlignet Nord-Norge og andre områder, kunne vi derfor ha funnet prisforskjeller mellom butikker i samme kjede.

1.2.6 Vekting

Et viktig kriterium ved komparative prisundersøkelser er vekting av varene i forhold til faktisk forbruksutgift. Oversikt over dette får vi fra Statistisk Sentralbyrås forbruksundersøkelser, som gjennomføres kontinuerlig (SSB, 1983/26). Prosedyren kan være den samme som for beregning av konsumprisindeksen. Her veies varene i forhold til hvilken betydning utgiften har i forhold til husholdets totale forbruksutgift. Poenget er at utgiften til brus ikke har samme betydning som utgiftene til brød.

Ettersom vektene allerede er beregnet til bruk i konsumprisindeksen, kan de også benyttes i komparative prisundersøkelser.

Indeksformelen i enkleste forstand ser slik ut:

$$I=100\sum a P_t/P_0$$

hvor a-ene er budsjettandelene (de relative andelene av utgiftene til den enkelte vare) og P_t/P_0 er forholdet mellom pris på beregningstidspunktet (P_t) og prisen i basisåret (P_0) for de enkelte varer (SSB, 1983/26).

På samme måte kan vi i prinsippet beregne en prisindeks mellom to butikker: der butikk A er referansebutikken som går igjen i alle indeksene og blir satt lik 100, mens butikk B er den som vil variere, det vil si i neste omgang bli byttet ut med butikk C, osv. Eller at

vi kan sammenligne to og to butikker, og sette den ene butikken lik 100. Da kan vi få alle kombinasjoner av sammenligninger, og med en bedre utnyttelse av vareutvalget.

Hvis utvalget av varer er av en viss størrelse, kan det tenkes at vekting får liten innflytelse på resultatet. Ved vekting vil slike funn stå sterkere. Vekting av resultatene reduserer feilmarginene. Dessuten sikrer vekting mot at enkelte pristilbud og store prisforskjeller på varer som har liten betydning i gjennomsnittshusholdningen gir for store utslag på resultatene.

Vektingen utføres på følgende måte: Prisene summeres for hver varegruppe, som f.eks brød og kornprodukter, kjøtt, fisk, osv. Hver varegruppe har en vekt. Dette betyr at enkeltproduktene ikke blir vektet. Da måtte vi velge alle våre produkter blant representantvarene. Selv om de fleste varene som er valgt ut er de samme som representantvarer, har vi langt flere varer enn antallet representantvarer innen dagligvarer.

For å redusere usikre resultater, er det viktig at antallet produkter i hver varegruppe er av en viss størrelse. Spesielt gjelder dette for varegruppene som har relativt stor betydning i det gjennomsnittlige husholdningsbudsjettet.

1.2.7 Identiske eller mest mulig homogene varer

I dagligvarebransjen i dag byr det på problemer å finne samme vare i alle kjedene. Dette gjelder en rekke varer. Konkurransetilsynet og SIFO har derfor vært i kontakt med de fire paraplykjedene for å diskutere disse problemene, samt prinsipper for sammenligning. De valgene som er gjort, er likevel vårt ansvar.

Noen leverandører er gjennomgående, dvs at de leverer til samtlige kjeder. I slike tilfeller vil vi sammenligne disse. Andre leverer bare til noen, og dersom dette er produkter som er viktige å ha med, vil vi sammenligne ulike leverandører. Dette gjelder f.eks. fjørfeprodukter fra Prior og Norsk Kylling, der Rema 1000 ikke fører Prior og de andre kjedene ikke fører Norsk kylling. Fjørfeprodukter er imidlertid så pass viktige produkter i husholdet, at disse må vi ha med i en prisundersøkelse. Om disse leverandørene gjenspeiler ulik kvalitet, har vi ikke kjennskap til. Tilsvarende valg er også gjort for mel fra Regal og Mølleren. Selv om noen forbrukere kan ha klare preferanser for ett av merkene, er dette produkter som for de fleste forbrukere fremstår som gode substitutter.

Kjøtt

Kjedene prioriterer forskjellige leverandører av kjøtt; Coop fører Goman/Gilde, Hakon Gruppen (Rimi, Rimi Stormarked og Ica Supermarked) fører bl.a. Spis og Gilde, Rema 1000 har Nordfjordkjøtt (Furuseth slakteri på Eidsvold merker sine varer med Nordfjordkjøtt), Gilde og Grillstad. Norgesgruppen har Gilde pluss en del andre leverandører. Kjedene har i tillegg en rekke mindre og regionale leverandører, for eksempel Fatland/Skjeggerød og Slakter'n. Det er vanskelig å vurdere kvalitetsmessige forskjeller mellom disse leverandørene.

I denne undersøkelsen har vi derfor tatt utgangspunkt i kjøttprodukter som har et bredt nedslagsfelt, først og fremst Gilde og Goman. Dette er samme produkt, men Coop har merkelappen Goman på sine produkter. Disse produktene sammenlignes. Av andre merker er Spis som Hakongruppen fører. Disse sammenlignes innad i Hakongruppens kjedekonsepter, Rimi, Rimi Stormarked og Ica Supermarked, men ikke med de andre. Finsbråten, Skjeggerød og Slaktern'n sammenlignes også bare med seg selv. Flere av kjedene fører disse. På enkelte kjøttprodukter vil vi ha en restlinje, der laveste pris og leverandør noteres. Her får vi med Nordfjordkjøtt som da blir sammenlignet med en restkategori, men altså ikke Gilde/Goman, Spis, Finsbråten og Skjeggerød. For kjøttvarer fra ferskvaredisken tas ikke hensyn til leverandør, da oppstyking og evt pakking skjer i butikken.

Frukt og grønnsaker

Konkurransetilsynet og SIFO hadde et møte med Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund i slutten av april 2001. Frukt og grønt er en av de produktgruppene der det for enkelte produkter er vanskelig å sammenligne priser. Det er derfor valgt å ta med i undersøkelsen ordinære norske grønnsaker med små forskjeller i kvalitet. Produktene i utvalget imidlertid *lik forpakning, like størrelsesgrupper/vektgrupper og lik etterbehandling* som f.eks. vokset og filmet.

For noen grønnsaker er prisen oppgitt pr stykk. Disse kan ha forskjellig størrelse etter hvor mange som er pakket i samme kasse/eske. Disse produktene er derfor veid i butikken, og priser er notert under hensyntagen til vekt. Vi har lagt til grunn at samme butikk ikke har to størrelsesgrupper av samme grønnsak som selges med stykkpris.

For produkter som selges i løs vekt har vi også flere varelinjer, slik at samme størrelsesgrupper blir sammenlignet.

Frukt er mer problematisk, da disse kommer fra ulike land og ulike verdensdeler, og kvaliteter vil være påvirket av både klimatiske forhold og andre kultiveringsforhold. Dessuten er det perioder med salgssesong for norskproduserte varer da norsk produksjon er beskyttet i form av høyere toll enn ellers i året. F.eks. fra uke 19 2001 blir det innført høyere tollsatser på tomater fra utlandet (Jordbruksavtalens målpriser og øvre prisgrenser for poteter, grønnsaker og frukt. Gjeldende fra 1. juli 2000. Landbrukets Priscentral). Dette er forhold som det må tas hensyn til ved sammenligning av priser over tid. For sammenligning av priser på ett tidspunkt, er det viktig å gjøre klart hvilke land produktene kommer fra. Også her vil størrelse på det enkelte produkt være viktig, ettersom prisene varierer etter hvor mange som er i kassen/esken inn til butikk. For enkelte produkter som har svært mange kvaliteter, som f.eks. epler, velger vi noen av de mest kjente merkene med én varelinje for hver, og en restkategori med laveste pris på hhv gule og røde epler.

Ellers er det samme prinsipp for frukt som for grønnsaker; forpakkingsmåte, etterbehandling og størrelsesgrupper/vektgrupper er lik for de produktene som sammenlignes.

Undersøkelsen omfatter ikke økologiske produkter.

Vi gjør ellers oppmerksom på at Norges Frukt- og Grønnsakgrossisters Forbund ikke er ansvarlig for hvordan SIFO og Konkurransetilsynet konkret har bestemt vareutvalget for frukt og grønt.

Fjørfe

Prior er den største leverandøren innen fjørfe, men den føres ikke av Rema 1000. Rema 1000 fører fjørfe fra Norsk Kylling, mens de fleste andre fører Prior sine produkter. Norsk Kylling og Prior er prissammenlignet.

Brød

Brød kommer fra forskjellige bakerier, og varierer mye i smak og kvalitet. I undersøkelsen er det valgt å ta med brød med generelle betegnelser og med lik vekt.

Kaffe

Kaffe kommer fra forskjellige importører, og kan ha ulik kvalitet. Vi har valgt en gruppe med kvalitetsmerker, samt en restgruppe. Innen disse to gruppene skal billigste alternativ velges dersom butikken har flere varianter.

Merkevarer

Noen merkevarer er absolutt, og er ikke sammenlignet med andre. Dette gjelder spesielt de fleste produkter innen toalettartikler, vaskeartikler, søtsaker, snacks, drikke og tobakk, men også en del hermetikk. Ingen velkjente merkevarer er sammenlignet med andre.

Forpakkingsmåter

Det er også viktig at forpakkingsmåten er så lik som mulig. Her finnes en rekke varianter: Fersk egenpakket, vakuumpakket, atmoapakket, frossenvarer, osv. Vi har prøvd å finne forpakkingsmåter som er mest mulig sammenlignbare. Frosne produkter er ikke sammenlignet med ikke-frosne produkter, og ferskvarer er ikke sammenlignet med vakuumpakket eller atmoapakket. Dessuten må størrelsen være noenlunde lik, ettersom forpakkingsstørrelsen ofte har betydning for enhetsprisen. En stor forpakning har gjerne en lavere enhetspris enn en liten forpakning. Hvis de varierer litt i størrelse, eks pålegg 100 g og 104 g, har vi valgt en referansestørrelse, eks 100 g og regnet om prisen til det. Det er ikke sammenlignet pakker med 100 g og 150 g, her er forskjellen for stor.

En prisundersøkelses varighet

Det er viktig å presisere at resultatene fra prisundersøkelser gjelder for kortere tidsrom. Prisene på dagligvarer er ikke faste, men endrer seg hele tiden. I tillegg er det også viktig å være oppmerksom på at Statistisk Sentralbyrås representantvarer revideres jevnlig. Ettersom den relative betydning av varene endrer seg, fører dette til at noen av representantvarene kommer til å spille mindre rolle i forbruket, mens nye varer som ikke er med i prisgrunnlaget, øker i betydning. På samme måte endres vektene i konsumprisindeksen over tid.

Regioner og kjedevalg

Det beste ville være å sammenligne priser i hele landet. Det ville ha krevd betydelige ressurser. Høsten 2000 ble det utført prisundersøkelser i to regioner, Oslo og Kristiansand. Resultatene fra undersøkelsen viste at prisforskjellene mellom de to byene var små eller ingen. Av ressurs hensyn er det denne gang kun foretatt prisundersøkelse i Oslo. Ut fra kjedenes egne opplysninger, er det liten prisvariasjon innad i kjedene i én og samme region.

Et viktig formål med undersøkelsen er å finne ut om det er forskjeller i prisnivå mellom fullsortimentsbutikker og lavpriskjeder. Et viktig kriterium blir å velge kjeder i Oslo som er betydelige i markedet. Ettersom butikkene innen hver kjede (konseptkjede) har lik prisstruktur innen samme område, har vi sett på ett butikkonsept innen hver. Vi har imidlertid med ca 1250 produkter, slik at evt feilregistreringer, som er en type usystematisk under- eller overrapportering, vil bli utjevnet ved det store antallet.

Når vi har så mange produkter, dvs et så stort bruttoutvalg, er dette fordi en rekke varer av ulike merke/leverandør har hver sin "linje", og for at vi ved å sammenligne identiske produkter vil stå igjen med et mindre nettoutvalg, men som likevel er relativt stort. Dette nettoutvalget er en tilnærmet representativ handlekurv.

1.2.8 Flere måter å sammenligne på

Sammenligningen kan gjøres på flere måter. En måte er å sammenligne alle samtidig. Dette har VG gjort i sin matbørs der ca 130-150 varer er sammenlignet. Da mister en mange produkter, og det blir vanskelig å få handlekurven representativ.

En annen måte er å ha én sammenligningsbutikk. Da vil også vareutvalget bli sterkt redusert ettersom samtlige butikker må ha de varer som sammenlignes. En tredje måte er å sammenligne to og to butikker, med én butikk som gjennomgående sammenligningsbutikk. Da oppnår vi et større nettoutvalg. Ved denne sammenligningsmåten vil N bli forskjellig for hver enkel sammenligning, men nettoutvalget vil bli betraktelig større. Dette vil imidlertid ikke utnytte dataene i særlig grad.

1.2.9 To og to butikker sammenlignes parvis

Vårt valg er et fjerde alternativ, nærmere bestemt å sammenligne **alle butikkene mot alle**. Man kan for eksempel beregne alle kombinasjoner, og sette resultatene inn i en matrise eller tabell. For hver linje har man en referansebutikk som blir sammenlignet med alle de øvrige. Det er denne varianten som gir best mulig utnyttelse av dataene. Og for å poengtere; "handlekurven" vil være forskjellig fra de ulike butikkkombinasjonene.

På grunn av kjedenes ulike leverandører er det mest fornuftig å sammenligne to og to butikker. Det er svært viktig å være klar over hvordan denne sammenligningen er gjort, og derfor vil vi bruke noen tenkte eksempler for hvordan dette skjer.

	Lavpris A	Lavpris B	Fullsortiment C	Fullsortiment D
Kjøttprodukt Gilde/Goman	8,00	9,10	10	11
Kjøttprodukt Spis		8,00		9
Kjøttprodukt Finsbråten	7,00	7,00	8	8
Kjøttprodukt Skjeggerød		8,00	8,50	8,50
Kjøttprodukt annet, laveste pris	7,00	7,00	8	8
Frukt 1		5,00	5,50	5,60
Frukt 2	15,00	15,00	16	15,50
Frukt 3	20,00	19,00	21	20,50
Merkevare 1	6,00		7	
Merkevare 2			21	20
Merkevare 3		10,00	10,50	10,40

Av denne matrisen ser vi at der kjeden ikke fører varen, noteres heller ingen pris.

Sammenligning av lavpris A mot lavpris B

	Lavpris A	Lavpris B
Kjøttprodukt Gilde/Goman	8	9,10
Kjøttprodukt Spis		8
Kjøttprodukt Finsbråten	7	7
Kjøttprodukt Skjeggerød		8
Kjøttprodukt annet, laveste pris	7	7
Frukt 1		5
Frukt 2	15	15
Frukt 3	20	19
Merkevare 1	6	
Merkevare 2		
Merkevare 3		10
Sum handlekurv	57,00	57,10

Det er prisene i de gråmerkede cellene som sammenlignes i akkurat disse to butikker. Av 11 produkter, er det 5 produkter i disse to som kan sammenlignes, og summen blir litt forskjellig.

Sammenligning av lavpris A mot fullsortiment C

	Lavpris A	Fullsortiment C
Kjøttprodukt Gilde/Goman	8	10
Kjøttprodukt Spis		
Kjøttprodukt Finsbråten	7	8
Kjøttprodukt Skjeggerød		8,50
Kjøttprodukt annet, laveste pris	7	8
Frukt 1		5,50
Frukt 2	15	16
Frukt 3	20	21
Merkevare 1	6	7
Merkevare 2		21
Merkevare 3		10,50
Sum handle- kurv	63,00	70,00

Her sammenlignes Lavpris A mot Fullsortiment C med de varene i handlekurven som disse har felles. Her er det 6 av de 11 produktene som kan sammenlignes.

Sammenligning av Fullsortiment C mot Fullsortiment D

	Fullsortiment C	Fullsortiment D
Kjøttprodukt Gilde/Goman	10	11
Kjøttprodukt Spis		9
Kjøttprodukt Finsbråten	8	8
Kjøttprodukt Skjeggerød	8,50	8,50
Kjøttprodukt annet, laveste pris	8	8
Frukt 1	5,50	5,60
Frukt 2	16	15,50
Frukt 3	21	20,50
Merkevare 1	7	
Merkevare 2	21	20
Merkevare 3	10,50	10,40
Sum handle- kurv	108,50	107,50

Av bruttoutvalget på 11 produkter, var 9 produkter felles i disse to fullsortimentsbutikkene, og disse blir så summert.

Den handlekurven som to og to butikker har felles, er den som sammenlignes. Handlekurven, med både innhold og antall varer vil variere for de ulike butikkkombinasjonene.

Disse regneoperasjonene blir foretatt med samtlige kombinasjoner av butikker. Her har vi 4 butikker, dvs at vi får 12 parvise sammenligninger ((4x4)-4). Varegruppene i de parvise sammenligningene blir så vektet etter hvilken betydning varegruppen har i en gjennomsnittshusholdning.

	Lavpris A	Lavpris B	Fullsortiment C	Fullsortiment D
Lavpris A = 100	X	B % dyrere enn A	C % dyrere enn A	D % dyrere enn A
Lavpris B = 100	A % billigere enn B	X	C % dyrere enn B	D % dyrere enn B
Fullsortiment C = 100	A % billigere enn C	B % billigere enn C	X	D % billigere enn C
Fullsortiment D = 100	A % billigere enn D	B % billigere enn D	C % dyrere enn D	X

Sammenligning mellom lavprisbutikkene er ut fra lavprisbutikkens premisser og er helt uproblematisk. Sammenligning mellom lavpris og fullsortimentsbutikker, vil være ut fra vareutvalget til lavprisbutikkene. Slik må det alltid være når man skal sammenligne priser i en lavprisbutikk med såkalt smalt sortiment med butikker med fullsortiment. Sammenligner vi fullsortiment med fullsortiment, får vi gjerne et større vareutvalg, fordi vi finner flere varer som kan sammenlignes.

Å sammenligne lavpris med fullsortiment har vi fått en del kritikk for, men det er nødvendig å kunne sammenligne lavpris med andre butikker, siden lavprisbutikkene profilerer seg sterkt på lave priser. Det er viktig for forbrukerne å vite om lavprisbutikkene er billigere enn andre eller ikke, og i så fall hvor mye.

Det er imidlertid viktig å presisere at når samme vare i en fullsortimentsbutikk har en høyere pris enn tilsvarende vare i en lavprisbutikk, er det naturlig. Lavpriskonseptene har lavere kostnader enn fullsortimentsbutikkene, f.eks. ved at man kun selger varer med høy omløpshastighet, og at man skjærer ned på betjeningsiden (ingen ferskvarer, etc). Fullsortimentsbutikker har helt andre kostnader med å føre mange varer, og varer som ikke alltid har spesielt høy omløpshastighet. I tillegg har de ferskavareavdelinger som koster mer både på logistikkensiden og med antall ansatte. Arbeidskraften er en vesentlig kostnad. Forbrukerne kan ikke forvente å få både lave priser og et rikelig vareutvalg i én og samme butikk.

2 Resultatene

Brutto vareutvalg er denne gang på ca 1250 varer. Forrige gang var bruttoutvalget ca 450, men da hadde vi to registreringer, en i september og en i oktober. Vi fant svært små forskjeller mellom de to registreringene. I stedet for å registrere to ganger, økte vi heller vareutvalget dramatisk. Evt feil som det er vanskelig å oppdage blir utjevnet ved store utvalg. Alle opplagte feil er selvfølgelig sjekket og rettet opp. Selve vareutvalget vil heller ikke denne gangen bli offentliggjort.

Vareutvalget gir nemlig muligheter for å kunne gjenta undersøkelsen på senere tidspunkt, bl.a. å følge prisendringer over tid. Ved evt offentliggjøring av vareutvalget, vil markedet kunne påvirkes på en måte som ødelegger hele forskningsfeltet for oss. Vi mister da et hvert forskningsmessig grunnlag for å kunne gjenta undersøkelsen.

Tabell 2-1: Antall varer i undersøkelsen, prosentvis fordeling og vekter fra SSB konsumprisindeks³

	Antall varer i vår undersøkelse	Prosent	Prosentvis fordeling av representantvarer SSB	Vekt SSB
Brød og korn	80	6,3	10,4	0,09337
Kjøtt	302	23,9	13,1	0,15723
Fisk	120	9,5	11,0	0,04578
Melk, ost og egg	142	11,2	6,8	0,12470
Oljer og fett	30	2,4	1,8	0,01687
Frukt	27	2,1	5,9	0,04940
Grønnsaker	42	3,3	6,3	0,06084
Syltetøy, sjokolade etc	77	6,1	8,6	0,07169
Andre matvarer	110	8,7	5,9	0,03795
Kaffe, te	18	1,4	1,8	0,02470
Brus og saft	46	3,6	2,7	0,05422
Øl	6	0,5	1,2	0,03494
Tobakk	15	1,2	2,4	0,07169
Lyspærer etc	4	0,3	1,2	0,00181
Vaskepulver etc	86	6,8	8,6	0,04819
Legemidler	15	1,2	1,1	0,00723
Kjæledyr	14	1,1	0,6	0,02952
Toalettart	132	10,4	11,6	0,06988
Total	1266	100	100	1,00000

³ Vektene i dagligvarer er 166 promille av samtlige husholdsutgifter. Disse er her gjort om til andeler som summer seg opp til 1. Det er den betydning de ulike dagligvareutgifter har for en gjennomsnittshusholdning.

Den prosentvise fordeling av varegruppene kan ikke uten videre sammenlignes med fordelingen av representantvarer. Vi har med samme vare flere ganger, men fra forskjellige leverandører. Derfor har vi blant annet relativt mange produkter innen kjøtt og meierivarer. Når vi sammenligner de ulike alternativene to og to vil vi stå igjen med et mindre nettoutvalg enn de opprinnelige 1266 varene. En del varer ble imidlertid registrert kun i én forretning, og det egentlige bruttoutvalget er på 1032 varer. Nettoutvalget er antall vare som sammenlignes mellom to og to butikker, og vil variere for de ulike parvise sammenligningene.

Selve registreringen

Prisene ble registrert i uke 19, nærmere bestemt 8. og 9. mai 2001. Når vareutvalget er så pass stort, var det for å registrere kun én gang. Med så stort utvalg vil ikke resultatene bli så sårbare for tilbud eller evt registreringsfeil. Dessuten ønsket vi en høyere spesifiseringsgrad på enkelte produkter. Tidspunktet ble også valgt ut slik at vi i mest mulig grad unngikk de spesielle høytidene som er i mai, som både 1. mai, 17. mai, og Kr. Himmelfartsdag (24. mai).

Prisene som ble registrert var hyllepris. Dersom det er avvik mellom hyllepris og den pris som scannes, er dette en mulig feilkilde. I den grad dette ble oppdaget, ble faktisk pris registrert.

Det var også utsalgsprisen som ble registrert. Hvis varen var på tilbud eller på annen måte ble promotert, var det salgspris som ble registrert. Evt førpriser var i svært liten grad oppgitt.

Prisene er etterkontrollert, og ved uklarheter er butikkene besøkt på nytt.

Prisene ble så sammenlignet mellom to og to butikker som beskrevet tidligere. Dette for å utnytte antall prisregistreringer best mulig.

2.1 Sammenligning butikkjedene imellom

Tabell 2-2: **Prisindeks for ulike butikkjeder i Oslo – vektet. Mai 2001**

	Rimi	Rema	Kiwi	Prix	Rimi Storm	Ica	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!
Rimi=100		93,4	98,4	99,3	100,0	110,3	104,5	101,3	107,6	106,8	100,5
Rema=100	107,3		104,3	105,9	106,1	117,9	110,9	107,9	112,9	112,6	108,8
Kiwi=100	101,9	96,0		101,3	102,9	113,3	108,8	103,2	109,2	108,4	103,3
Prix=100	100,8	94,6	98,9		101,9	111,5	107,0	102,3	108,2	107,3	102,0
Rimi Stormarked=100	100,0	94,3	97,3	98,2		110,1	104,8	99,9	106,5	104,8	100,4
Ica=100	90,7	85,0	88,5	89,8	90,9		94,9	90,7	96,4	95,2	91,0
Mega=100	95,8	90,4	92,1	93,5	95,6	105,5		95,4	101,6	100,1	95,5
Meny=100	98,9	92,8	97,0	97,9	100,2	110,4	104,9		105,7	104,8	99,9
Spar=100	93,3	88,9	91,7	92,7	94,0	104,0	98,7	94,7		99,0	94,0
Ultra=100	93,8	89,0	92,4	93,4	95,5	105,2	100,1	95,5	101,1		95,3
Obs!=100	99,6	92,1	97,0	98,0	99,7	110,2	104,8	100,4	106,8	105,2	

Tabellen leses på følgende måte: Butikkene i kolonnen til venstre er referansebutikk, hhv hver sin gang. Det vil si at når vi leser tabellen horisontalt, finner vi hvordan de andre butikkene ligger an i forhold til butikken som står helt til venstre på linjen. I første rekke er Rimi referansebutikk, og indekstallene viser hvor mange prosent lavere eller høyere pris de andre butikkene har sammenlignet med Rimi.

I forrige undersøkelse – høsten 2000 - hadde vi med Smart Club. Denne er ikke med denne gangen, bl.a. fordi mange av varene hos Smart Club hadde en annen forpakningsstørrelse enn de ordinære dagligvarebutikkene, og dermed ble det et noe lite antall igjen å sammenligne. Også av kapasitetshensyn er Smart Club utelatt, vi ville gjerne ha med Hakon Gruppens nye konsept, Rimi Stormarked.

Tabell 2-3: Antall parvise prisregistreringer og t-verdier (uvektet)

	Rimi	Rema	Kiwi	Prix	Rimi Storm.	Ica	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!
Rimi=100											
Rema=100	512 12,84										
Kiwi=100	560 6,97	504 7,67									
Prix=100	541 2,78	490 9,54	541 3,71								
Rimi Stormar- ked= 100	675 0,903	522 12,97	573 8,89	569 3,67							
Ica=100	671 21,07	545 26,25	611 26,22	601 19,70	741 15,36						
Mega=100	542 10,05	488 14,50	542 18,18	598 21,90	599 5,65	632 7,87					
Meny=100	652 0,19	571 12,79	689 9,12	638 2,57	710 1,64	766 16,32	683 7,32				
Spar=100	569 10,06	521 16,12	623 24,49	552 11,71	610 7,01	649 7,61	572 0,33	743 9,99			
Ultra=100	669 8,44	589 17,62	692 17,96	651 10,60	721 4,36	789 9,40	695 1,32	912 6,76	752 1,88		
Obs!=100	593 0,70	519 13,99	593 8,25	647 5,87	633 0,36	685 12,75	672 7,07	736 0,11	624 8,25	757 5,27	

Første tall i cellen er antall prisregistreringer, tallet under er t-verdiene

T-verdiene: T-verdi større enn 1,96 $p < .05$, T-verdi større enn 2,57 $p < .01$, T-verdi større enn 3,29 $p < .001$

Det er vanskelig å vurdere hvor stor avstanden skal være fra 100 i en indeks for å avgjøre om den er vesentlig eller ikke. Vi har derfor foretatt en signifikanstesting (T-test)⁴ mellom alle kombinasjonene. På den annen side har prisforskjeller av mange varer mellom to butikker en fordeling som gjør den godt egnet i en T-test. Den har en spredning som ligner litt på en normalfordelingskurve.

Det er få kombinasjoner som ikke er signifikante forskjeller. Når selv små forskjeller er signifikante, skyldes dette blant annet at antall observasjoner er relativt høyt. Dette betyr igjen at prisforskjellene er "reelle".

I tabellen under er tallene som er uthevet signifikante for $p < .01$ %. Merk imidlertid at det ikke er prosentforskjellene som er testet, men gjennomsnittsforskjellene av prisene. Det kan se noe merkelig ut at forskjellen mellom Kiwi og Prix er signifikant med en forskjell på 1 prosent, mens tilsvarende forskjell mellom Rimi og Meny ikke er signifikant. Dette skyldes at prisforskjellene er uvektet, mens indeksene er vektet. Forskjellen mellom Kiwi og Meny var altså signifikant før vekting, men forskjellen ble noe mindre etter vekting. Det er grunn til å anta at en forskjell på 1 prosent ikke er noen reell forskjell.

⁴ Ved nærmere om slike tester på denne type utvalg, se Lavik 1991. En slik test gjøres på gjennomsnittsforskjeller på priser for alle de varene som sammenlignes).

Tabell 2-4: Indekser – Oslo – vektet - avrundede resultater (samme tabell som 2-2) Mai 2001

	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Rimi Stormd	Ica	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!
Rimi=100		93	98	99	100	110	105	101	108	107	101
Rema=100	107		104	106	106	118	111	108	113	113	109
Kiwi=100	102	96		101	103	113	109	103	109	108	103
Prix=100	101	95	99		102	112	107	102	108	107	102
Rimi Stor- marked= 100	100	94	97	98		110	105	100	107	105	100
Ica=100	91	85	89	90	91		95	91	96	95	91
Mega=100	96	90	92	94	97	106		95	102	100	96
Meny=100	99	93	97	98	100	110	105		106	105	100
Spar=100	93	89	92	93	94	104	99	95		99	94
Ultra=100	94	89	92	93	96	105	100	96	101		95
Obs!=100	100	92	97	98	100	110	105	100	107	105	

Tabell 2-5: Indekser - Oslo, gjennomsnitt av to undersøkelser – vektet. Høsten 2000

	Rimi	Rema	Kiwi	Prix	Ica	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!
Rimi=100		95	99	99	109	105	100	106	105	103
Rema=100	106		105	105	116	111	107	112	112	108
Kiwi=100	101	95		100	111	106	101	105	107	103
Prix=100	101	95	100		111	106	101	107	107	103
Ica=100	92	86	91	90		96	92	96	97	93
Mega=100	95	91	95	95	106		96	103	101	97
Meny=100	100	94	100	99	110	105		107	105	102
Spar=100	94	89	96	94	104	98	94		100	96
Ultra=100	95	89	93	94	104	100	95	101		97
Obs!=100	97	93	98	98	109	104	99	104	104	

Spar i Oslo, undersøkelsen gjennomført en gang

Vær ellers oppmerksom på at **dyrere enn..** og **billigere enn** må leses på bestemte måter. Når indeksen er over 100, ved for eksempel sammenligning mellom Obs! og Spar i mai 2001, og Obs! er satt til 100 og indeksen er på 107, er altså Spar 7 prosent dyrere enn Obs!. Det betyr **ikke** at Obs! er 7 prosent billigere! Da må Spar gjøres om til 100 for at vi skal finne ut hvor mye billigere Obs! er. Den indeksen er på 94, dvs at

Obs! er 6 prosent billigere enn Spar. Man må altså hele tiden være klar over hva som er beregningsgrunnlaget, dvs hvilken butikk som er nevneren i brøken. Det er den som er referansebutikken (den som er angitt som 100).

Rema 1000 er det lavpriskonseptet som fortsatt er billigst. Avstanden til Rimi har økt med 1 prosentpoeng fra i fjor, mens avstanden til for eksempel Kiwi er redusert med 1 prosentpoeng. Endringer på forskjeller på 1 prosentpoeng er ikke signifikant. Ica er nå 18 prosent dyrere enn Rema 1000, mot 16 prosent høsten 2000. Heller ikke denne endringen er signifikant⁵. På den annen side er resultatene vektet, slik at en endring på 2 prosentpoeng kan være en svak endring. Prisforskjellene mellom butikkene må sies å være noenlunde stabile. Det er også grunn til å være oppmerksom på at vareutvalget høsten 2000 er noe mindre enn i 2001, slik at det ikke er helt samme vareutvalg som er med i undersøkelsene. Når vareutvalget ikke er helt identisk, er det ikke urimelig å få noe forskjellige resultater. Tendensene i undersøkelsen fra mai 2001 er imidlertid de samme som høsten 2000.

2.2 Rangering

Tabell 2-6: Sammenligning av lavprisbutikkene

Rangering	Butikkjede	Gj.indeks
1	Rema 1000	95
2	Kiwi	101
3	Prix	102
4	Rimi	103

Tabell 2-7 Sammenligning av fullsortimentsbutikkene/hypermarkedene

Rangering	Butikkjede	Gj.indeks
1	Meny, Obs! Rimi Stormarked	96
2	Mega	101
3	Ultra	102
4	Spar	103
5	Ica Supermarked	107

⁵ Forskjeller (mellom prisnivået til to butikker) mellom forskjeller (fra ett tidspunkt til et annet) har en større standardfeil enn ved kun en forskjell. Dette er beregning av samspill, som har en annen formel for signifikanstesting enn når man bare tester en enkel forskjell mellom to variabler.

Tabell 2-8: Rangering av samtlige butikkjeder. Mai 2001

Rangering	Butikkjede	Gj.indeks
1	Rema 1000	92
2	Kiwi	96
3	Prix	97
4	Rimi	98
5	Meny, Obs! Rimi Stormarked	99
6	Mega, Ultra	104
7	Spar	106
8	Ica Supermarked	110

Tabell 2-9: Rangering høst 2000⁶ og mai 2001

Rangering	Butikkjede	Gj.sn.indeks høst 2000	Butikkjede	Gj.sn.indeks mai 2001 ⁷
1	Rema 1000	92	Rema 1000	91
2	Prix	97	Kiwi	96
3	Kiwi, Rimi, Meny	98	Prix	97
4	Obs!	100	Rimi	98
5	Mega	104	Meny, Obs!	99
6	Ultra, Spar	105	Mega, Ultra	104
7	Ica Supermarked	109	Spar	106
8			Ica	110

For å kunne rangere butikkene samlet, har vi beregnet gjennomsnittlig indeksskåre for alle de **andre** butikkene, som så sammenlignes med én og én butikk. Beregningen er gjort ut fra tabell 2.2 der indeksene er oppgitt med desimaler, men er avrundet i rangeringen over. Når butikken har gjennomsnittlig skåre under 100, betyr det at den butikken er gjennomsnittlig billigere enn de andre butikkene. For eksempel er prisene hos Rema 1000 5 prosent lavere enn de andre **lavprisbutikkene**. Meny, Obs! og Rimi Stormarked er 4 prosent billigere enn de andre **fullsortimentsbutikkene**, mens Ica Supermarked er 7 prosent dyrere enn de andre fullsortimentsbutikkene.

Når vi sammenligner **lavprisbutikkene**, er Rema 1000 billigst, mens Rimi ligger høyest. Lavprisbutikkene har følgende slagord: Rimi ("Størst på lave priser", "Mer enn bare lave priser"), Kiwi ("Minipris – kjøp kjøpt, trygt og billig"), Prix ("Gule priser – garantert billig") og Rema 1000 har "Bare lave priser". De fleste kjedene har en eller annen form for fordelskort. Hadde vi tatt hensyn til dette, ville avstanden til Rema 1000 blitt noe mindre, men ikke vesentlig (Rema 1000 har ikke fordelskort). Det er ellers verd å legge merke til at Rimi Stormarked har samme prisnivå som Rimi. Rimi Stormarked har et vesentlig større vareutvalg enn Rimi, og er en fullsortimentsbutikk.

⁶ Disse indeksene er ikke helt identisk med den vi viste i forrige rapport (Lavik 2000) ettersom den er regnet på nytt uten Smart Club. Når noen kommer likt ut etter omregning, men som hadde en prosentpoengs forskjell da Smart Club var inkludert, skyldes dette avrundningene.

⁷ Eksklusiv Rimi Stormarked som ikke var etablert ved prismålingene høsten 2000.

Sammenligner vi **fullsortimentsbutikkene** er Meny, Obs! og Rimi Stormarked billigst, mens Ica Supermarked er dyrest.

Sammenligner vi alle samlet, er Rema 1000 8 prosent billigere enn gjennomsnittet av alle de andre butikkene, mens Ica Supermarked 10 prosent dyrere enn de andre.

Avstanden mellom billigste og dyreste butikk har økt med 2 prosentpoeng fra høsten 2000, når vi sammenligner de samme kjedene.

De som er rangert i midten må sies å være i noenlunde samme gruppe prismessig. Hvor langt man skal bevege seg fra 100 før forskjellen blir vesentlig, er vanskelig å avgjøre. Vi har ingen statistiske mål som kan "avgjøre" dette. Signifikanstesting egner seg lite akkurat her. Dette er et gjennomsnittstall, og noen av butikkene er dyrere enn sammenligningsbutikken, og andre er billigere. Gjennomsnittet blir da i nærhet av 100. **Størrelsen** på forskjellene mellom disse gjennomsnittsindeksene må derfor ikke tolkes på samme måte som når vi sammenligner to og to butikker.

Spørsmålet er om forskjellene i prisnivåene mellom butikkene er små, middels eller store. Mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker må vi forvente forskjeller i pris. På den annen side ser det ut som om flere av de såkalte lavprisbutikkene ligger på et prisnivå svært nær fullsortimentsbutikkene. Det er også interessant å merke seg at fullsortimentsbutikkene Meny, Obs! og Rimi Stormarked er omtrent på samme nivå som Rimi.

Når vi summerer alle gjennomsnittsprisene for varene i hhv lavprisbutikker og fullsortimentsbutikkene (for de varer som er prisregistrert både i lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker), er lavprisbutikkene i gjennomsnitt 6 prosent billigere enn fullsortimentsbutikkene.

2.3 Bonus/kjøpsutbytte/fordelskort

Der er heller ikke denne gang tatt hensyn til Domino-kort og Trumf-kort som gir prisfordeler. Det er videre ikke tatt hensyn til at Domino-kort ga spesielle tilbud til kunder som handlet på Rimi i mai. Heller ikke har vi tatt hensyn til om man er "medeier" i Coop. Når forskjellene mellom butikkene er av en viss størrelse, vil kortfordelene endre noe på forskjellene, men ikke vesentlig. Dersom for eksempel kunder med Domino-kort får 1 prosent reduksjon i prisene hos Rimi, og Rema 1000 ikke har fordelskort, vil den opprinnelige forskjellen mellom Rimi og Rema 1000 i Oslo som uten fordelskort er på 5 prosent (100-95) høsten 2000, dvs at Rema 1000 var 5 prosent billigere enn Rimi, reduseres til en forskjell på 4,05 prosent (100-95,95). Dvs reduksjonen blir litt mindre enn ett prosentpoeng.

I våre beregninger har vi ikke tatt hensyn til at noen får kjøpsutbytte, og andre har fordelskort. Hos Prix, Mega og Obs! får man kjøpsutbytte hvis man er medlem av Coop.

I befolkningen hadde 35% slikt kort i 1999⁸.

⁸ Kilde: MMI Norsk Monitor 1999/2000

Hakongruppen, dvs Ica og Rimi har Domino (48% har Dominokort), mens enkelte i Norgesgruppen, nærmere bestemt Meny, Spar og Kiwi har Trumf-kort (35% hadde slikt kort i 1999).

Tabell 2-10: Fordeling over antall kort (Coop, Domino og Trumf) i 1999.

1999	Prosent
0 kort	29
1 kort	32
2 kort	27
3 kort	12
Total	100
	3650
Ubesv	434

Kilde: MMI, Norsk Monitor, 1999/2000

Samme person kan ha flere kort, og samlet sett er det 29 prosent som ikke har noen av disse kortene, 32 prosent har ett kort, 27 prosent har to kort, mens 12 prosent har alle tre kortene.

Rema 1000 har ingen fordelskort.

Trumf-kort

Norgesgruppen: Kiwi, Spar, Meny er de butikkene som har fordelskort som er med i vår prisundersøkelse.

Innmeldingen er gratis. Det gis 1% i grunnbonus. Det vil si at bonus er 1% av kronebeløpet som det handles for. Handler man for kr. 1000 så får man 100 trumfpoeng som tilsvarer kr. 10.

Domino-kort

Hakon Gruppen: Ica, Rimi.

På internettsiden til Domino fant vi følgende: *"Domino er et fordelskort som har til hensikt å gi forbrukerne økonomiske fordeler som gjør det interessant for dem å handle i medlemskjedenes forretninger eller benytte deres tjenester.*

Domino har siden starten i 1997 blitt det største fordelskortet i Norge. I dag er nærmere 1,4 millioner nordmenn medlem. Til sammenligning har Forbrukersamvirket i ca. 880.000 medlemmer, og Trumf ca. 700.000 medlemmer"

Innmeldingen er gratis. 0,5% gis i grunnbonus. Det vil si at bonus er 0,5% av kronebeløpet man handler for. Handler man for kr. 1000 så får man 500 dominopoeng. 1 Dominopoeng er lik 1 øre, dvs for kr. 1000, får man 500 øre som tilsvarer kr. 5. (Høsten 2000)

I tillegg har Hakon Gruppen spesialtilbud til dem med dominokort.

De siste opplysningene vi har fått er at det var slutt på den generelle bonusen hos Rimi og Rimi Stormarked 1. mai 2001, mens i Ica-kjeden er den generelle dominobonu-

sen videreført. Derimot gis det et kontantavslag på 10 - 12 vareslag pr. måned ved bruk av dominokortet. Disse avslagene er ganske store.

Forbrukersamvirket, Coop

Man må betale inn et ansvarsinnskudd på kr. 300. Dersom man melder seg ut får man igjen beløpet. Man tegner medlemskap i sitt lokale lag. Utbyttet godskrives konto i månedsskiftet jan/feb og blir stående på konto til man velger å ta det ut. Det beregnes renter på kontoen. Man må betale inn et ansvarsinnskudd på kr. 300. Dersom man melder seg ut får man igjen beløpet. Man tegner medlemskap i sitt lokale lag, i Kristiansand er man medlem av Forbrukersamvirket Sør. Utgangspunktet er kjøpsutbytte på 1% direkte på totalt handlet kronebeløp. Det er imidlertid overskuddets størrelse ved det enkelte lag som bestemmer hvor stort utbyttet skal være. Men dersom man handler i annet lag enn sitt eget, får man kun 1%. Utbyttet godskrives konto i månedsskiftet jan/feb og blir stående på konto til man velger å ta det ut.

Merknad [Casa1]: Man får fortsatt 2 prosent for det man evt. har handlet i eget lokale lag i tillegg?

Reitangruppen

Rema1000 har ikke noe fordelskort: "Bare lave priser".

Det vises forøvrig til regneeksempler med fordelskort/utbytte i Lavik 2000.

2.4 Prisutvikling fra oktober 2000 til mai 2001

Økning i priser kan enten skje ved at prisen på identiske produkter øker til forbruker eller ved at forpackningsstørrelsen reduseres, mens prisen er den samme. I undersøkelsen er det foretatt omregninger for å justere for eventuelle endringer har vi sett et par tilfeller av endring av produktstørrelser.

Prisendringer kan beregnes på flere måter.

- Identisk "handlekurv" summeres for høst og vår for de ulike kjedene, dernest beregnes prosentvis forskjell mellom "handlekurvene". Hhv vektet og uvektet
- Aritmetisk gjennomsnitt av de relative endringer fra høst til vår på det enkelte produkt, hhv vektet og uvektet
- Geometrisk gjennomsnitt av de relative endringer fra høst til vår på det enkelte produkt, hhv vektet og uvektet.

Vi får andre resultater ved summering av "handlekurv" enn ved relative endringer på hvert produkt. Et kostbart produkt der prisen øker prisen med f.eks. 10 prosent, får en større betydning enn et billig produkt som også øker med 10 prosent. Ut fra et forbrukerhensyn kan imidlertid dette være viktig.

Ved det aritmetiske gjennomsnitt av de relative endringer på hvert produkt, vil endringen på hvert produkt få like stor betydning. En prosentvis endring vil få like stor betydning enten det er et billig produkt enn om det er et svært dyrt et. I tillegg er aritmetisk gjennomsnitt følsomme overfor ekstreme verdier. Har vi store utvalg, og de ekstreme verdiene er både positive og negative, vil dette ha liten betydning for endring i de relative prisene. Men med relativt små utvalg, kan dette lett gi visse utslag. Det hjelper imidlertid å vekte.

For å justere for ekstreme utslag, kan vi bruke geometriske gjennomsnitt. Også disse kan vektas. Denne måten er å foretrekke når utvalgene er små, og ekstreme verdier er store. For eksempel kan vi få ekstreme verdier ved prisendringer, f.eks. frukt og grønt, på grunn av sesongmessige variasjoner. Ekstremverdier kan også være et resultat av ulike pristilbud på varene på ett av tidspunktene for prisundersøkelsen. Dette er justert for ved å bruke geometrisk gjennomsnitt i stedet for aritmetisk.

Vi har valgt to beregningsmåter, hhv prosentvis forskjell på "handlekurv" og geometrisk gjennomsnitt av de relative endringene. Vi presenterer både vektete og uvektede resultater.

Tabell 2-11: Prisutviklingen fra oktober 2000 til mai 2001 i lavpriskjedene. Vektet prisdifferens på sum "handlekurv", prosent og signifikanstesting (T-test)

Vektet:	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Gj.sn
Prisdifferens dagligvarer %	3	3	3	3	3,0
Ikke vektet:					
T-verdi dagligvarer	3,82***	1,90	2,05*	3,52***	
Antall varer - dagligvarer	270	238	256	252	

Tabell 2-12: Prisutviklingen fra oktober 2000 til mai 2001 i fullsortimentskjedene. Vektet prisdifferens på sum "handlekurv" i prosent, og signifikanstesting (T-test)

Vektet	Ica Supermarked	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!	Gj.sn
Prisdifferens dagligvarer %	4	3	4	4	4	1	3,3
Ikke vektet:							
T-verdi dagligvarer	3,90***	1,88	4,12***	2,39*	1,92	0,05	
Antall dagligvarer	284	265	294	262	301	283	

Sig-test: * $p < .05$ (T-verdi $>$ enn 1.96), ** $p < .01$ (T-verdi $>$ 2.57), *** $p < .001$ (T-verdi $>$ 3.29)
Matvarer er mat og alkoholfri drikke.

Resultatene fra undersøkelsene viser en ca 3 prosents prisøkning på dagligvareutvalget for alle lavpriskonseptene målt ut fra forskjell mellom "handlekurvene". Når det gjelder fullsortimentsbutikkene har Ica, Meny og Ultra 4 prosents økning, mens Mega, og Spar har omtrent 3 prosent økning, og Obs! viser 1 prosent økning. Når signifikanstesten noen ganger viser "svake" signifikante sammenhenger eller ingen signifikante sammenhenger, som f.eks. for Mega og Ultra, mens den vektete forskjellen viser en viss forskjell, skyldes dette at de vektete forskjellene er større enn de uvektede. Utvalgene av varer i de ulike kjedene er ikke spesielt store ved sammenligning mellom høst 2000 og vår 2001, noe som også påvirker signifikanstesting.

Tabell 2-13: Geometrisk gjennomsnitt av de relative prisforskjellene lavprisbutikkene okt 2000-mai2001

Vektet:	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Gj.sn
Geometrisk gj.sn dagligvarer	3	3	2	4	3,0
Ikke vektet:					
Geometrisk gj.snitt dagligvarer	3	3	2	3	2,6
Antall varer - dagligvarer	270	238	256	252	

Tabell 2-14: Geometrisk gjennomsnitt av de relative prisforskjellene fullsortimentsbutikkene okt 2000-mai2001

Vektet:	Ica Supermarked	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!	Gj.sn
Geometrisk gj.sn dagligvarer	5	5	4	3	4	2	3,6
Ikke vektet:							
Geometrisk gj.snitt dagligvarer	5	3	3	2	3	1	2,7
Antall varer - dagligvarer	284	265	294	262	301	283	

Beregning av de *relative endringene* gir et noe annet bilde enn prosentvis endring av "handlekurven". Også vektning medfører andre tall enn om vi ikke vekter. Forskjellen mellom uvektede og vektete resultater viser at vektningen kan ha en viss betydning.

Det er viktig å være klar over hvilke metoder man bruker ved beregning av prisendring. Metodevalg vil ha betydning for resultatenes holdbarhet. Dette kan spesielt gi utslag når det er små utvalg, slik som her i sammenligning mellom høst og vår kjedene imellom. Når utvalgene er små, må altså resultatene over prisutviklingen i de ulike kjedene tolkes med en viss forsiktighet.

Ved begge beregningsmetoder som her er brukt, tyder resultatene på at Ica Supermarked har hatt den største prisøkningen, og Obs! den minste. Dette samsvarer med det bildet vi har fra tidligere i rapporten, der avstand mellom Ica Supermarked og en del av de andre butikkene synes å ha økt, mens Obs! har fått en svakt bedre "rangering" enn høsten 2000. I løpet av denne perioden har en del Ica Supermarked endret konsept til Rimi Stormarked. Ica Supermarked satser på mer "gourmetprofil", noe som innebærer høye kostnader.

Prisøkningen på dagligvarer har vært gjennomsnittlig noe større hos fullsortimentsbutikkene enn hos lavprisbutikkene.

Konsumprisindeksen⁹ fra oktober 2000 til mai 2001, viser følgende:

⁹ Kilde: SSB Internettside: <http://www.ssb.no/maanedshefte/sm08311n.shtml>

Tabell 2-15: Konsumprisindeksen fra oktober 2000 til april 2001, total og for utvalgte varegrupper

	Totalt	Mat	Alkoholfrie drikker	Alkohol	Tobakk
SSB: Okto-ber 2000	106,3	104,9	104,0	106,7	116,4
SSB: Mai 2001	109,6	108,4	105,4	108,1	121,0
Prosentvis endring	3,1%	3,3%	1,3%	1,3%	4,0%

Prisøkning på ”handlekurven” for de 10 kjedene vi har her er **3,2** prosent for dagligvarer, mens økningen av det geometriske gjennomsnitt av de relative endringene er på **3,4** prosent. Dette er omtrent likt med økningen i konsumprisindeksen for mat i samme periode. Dagligvarer som vi har sett på, er imidlertid mer enn de fire utvalgte varegruppene over.

Årsakene til prisøkning kan være mange. Blant annet økte merverdiavgiften fra 23 til 24 prosent 1. januar 2001. Prisøkning kan også skyldes økte kostnader. Dessuten har vi sammenlignet høst og vår som bare er en del av året. Det er store sesongvariasjoner blant annet i frukt og grønt, og prisene varierer etter hvordan tilgangen på disse varene er. Dessuten kan kostnadene ha økt i ulike ledd bakover i verdikjeden. I marginstudien fra NILF og Econ fra 2001, ser det ut som om det er foredlingsindustrien som har økt marginene sine mest. Marginene består av både kostnader og fortjeneste. Vi har ingen formening om hvorvidt dagligvarekjedene kan ha økt fortjenestemarginen.

Når prisendringsresultatene ikke er helt i samsvar med sammenligning av butikkjedene hhv høst og vår, skyldes det at utvalgene ikke er de samme. Ved sammenligning av to og to kjeder er utvalgene forskjellig fra utvalget i samme kjede når vi ser på endringen over tid. Dessuten er vareutvalget ved sammenligning fra høst til vår mellom samme kjede redusert som følge av justeringer av vareutvalget i mai 2001. Ved en evt ny prismåling vil disse utvalgene bli mye større, blant annet fordi vi økte bruttoutvalget betraktelig denne gang.

Vareutvalget ved sammenligning over tid er lite, så enkeltresultatene må tolkes med stor varsomhet. Når det gjelder prisøkningen for Ica Supermarked derimot, ser det ut som om prisøkningen ved dette utvalget støtter opp under sammenligning mellom kjedene for hhv høst og vår, der det synes som om Ica Supermarked viser en større avstand til en del av de andre butikkene.

2.5 Prisspredning

Generelt sett har vi inntrykk av at prisspredningen på enkeltprodukter er stor. Dette kommer ikke fram i beregninger over. Vi har imidlertid sett på en representativ ”handlekurv” og vektete gjennomsnittspriser av disse.

Forskjeller i prisnivå mellom de fleste butikkjedene er ikke spesielt store, blant annet fordi noen ganger er prisene på en vare høyere i én butikk enn en annen, mens en an-

nen vare kan være billigere i sammenligning mellom de samme to butikkene. Prisvariasjonene mellom enkeltprodukter er imidlertid store.

Tabell 2-16: Prosentforskjell mellom høyeste og laveste pris, gjennomsnittlig prosentforskjell for hver produktgruppe. Andre undersøkelse. Laveste pris er lik 100. Våren 2001

	N	Gjennomsnittlig prosentforskjeller mellom høyeste og laveste pris. Laveste pris=100
111,00 Brød og korn	79	34
112,00 Kjøtt	242	24
113,00 Fisk	105	33
114,00 Melk, ost og egg	137	20
115,00 Oljer og fett	28	17
116,00 Frukt	26	40
117,00 Grønnsaker	38	45
118,00 Syltetøy, sjokolade etc	77	29
119,00 Andre matvarer	107	27
121,00 Kaffe, te	18	22
122,00 Brus og saft	45	27
213,00 Øl	6	11
220,00 Tobakk	15	13
552,00 Lyspærer, etc	4	112
561,00 Vaskepulver etc	84	29
611,00 Legemidler	15	33
934,00 Kjæledyr	14	27
1213,00 Toalettart	128	26
Total	1032	28

Vi ser at prisvariasjonene er ganske store. Ettersom dette er gjennomsnittstall for hver produktgruppe, er også enkelte forskjeller mellom laveste og høyeste pris på ett produkt enda høyere. Største prisvariasjon for hver produktgruppe finner vi på gruppene frukt, grønnsaker og lyspærer/sikringer. Størst forskjell finner vi for lyspærer, etc, men her er det få produkter, pluss at prisene på disse produktene er lave. For frukt er det en gjennomsnittlig prisvariasjon mellom laveste og høyeste pris på 45 prosent, dvs 45 prosent gjennomsnittlig høyere pris enn den gjennomsnittlige laveste. De minste prisvariasjonene finner vi på øl og tobakk. Her er det en gjennomsnittlig prisvariasjon på 28 prosent mellom laveste og høyeste pris, regnet som et gjennomsnitt av alle prisvariasjonene på de 1032 produktene.

2.6 Oppsummering

Det er også viktig å si at sammenligning mellom lavpris og fullsortimentsbutikker ikke er helt rettfærdig. Fullsortimentsbutikkene har andre profiler enn pris, og kan naturlig nok ikke holde like lave priser som butikker som satser på varer med rask omløpshastighet. Dette vil være butikker med et redusert vareutvalg. Fullsortimentsbutikkene som satser på ferskvarer og store vareutvalg, kan vanskelig konkurrere ensidig på pris. På den annen side er det interessant at fullsortimentsbutikker som for eksempel Mega, Ultra og Spar ikke kommer spesielt høyere ut i pris enn de butikkene som ligger rundt gjennomsnittlig prisnivå og som markedsfører seg som lavprisbutikker.

Det er viktig å presisere at prisforskjeller mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker er forventet. På den annen side ser det ut som om flere av de såkalte lavprisbutikkene ligger på et prisnivå som er nær fullsortimentsbutikkene. For eksempel har Meny, Obs! og Rimi Stormarked et prisnivå tilsvarende som Rimi, som er et lavpris-konsept.

Det er også viktig å understreke at pris bare er ett av flere parametre i konkurransen mellom kjedene.

I en undersøkelse fra 1998/99 fra Gallup, viste f.eks. følgende rangering av hva som var viktig ved valg av dagligvarebutikk: 56 prosent la **meget stor** vekt på god varekvalitet, 53 prosent nær bolig, 51 prosent god kundebehandling, 41 prosent gode pris-tilbud, 41 prosent parkering, 40 prosent stort vareutvalg, 36 prosent faste lave priser, 31 prosent ferskvareavdeling og 26 prosent utvalget av middagsmat (Gallup: Forbruker og media 1998/99).

Litteratur

ACNielsen: Strukturreport. Dagligvareregisteret 2000

Gallup: *Forbruker- og media* 1998/99

Lavik, Randi: *Metode for sammenlignende prisundersøkelser i dagligvarebutikker – forslag til gjennomføring*. Arbeidsrapport nr 1. Statens institutt for forbruksforskning, 1991

Lavik, Randi: *Strukturelle endringer i varehandelen og endringer i forbrukeratferd og holdninger*. Arbeidsnotat nr 15. Statens institutt for forbruksforskning, 1999

Lavik, Randi og Arne Dulrud: *Sammenlignende prisundersøkelse av utvalgte grensehandlesvarer*. Forskningsrapport nr 1, Statens institutt for forbruksforskning 2000

Lavik, Randi: *Sammenlignende prisundersøkelser i dagligvarekjedene*. SIFO-oppdagsrapport nr 4 – SIFO/Konkurransetilsynet 2000

Nilf og Econ: *Kjøttpriser fra bonde til butikk. Utvikling i bruttomarginer på svin og storfe fra 1998 til 2001*. Nilf-rapport 2001-10

Statistisk Sentralbyrå: *Konsumprisindeksen. Utdrag av rapporter*. Oslo: 1983/26

Statistisk Sentralbyrå: *Forbruksundersøkelse 1986-1988*. NOS B919, Oslo, Kongsvinger 1990

Statistisk Sentralbyrå: *Representantvarer og vekter i konsumprisindeksen*. Gjeldende for august 1999 – juli 2000