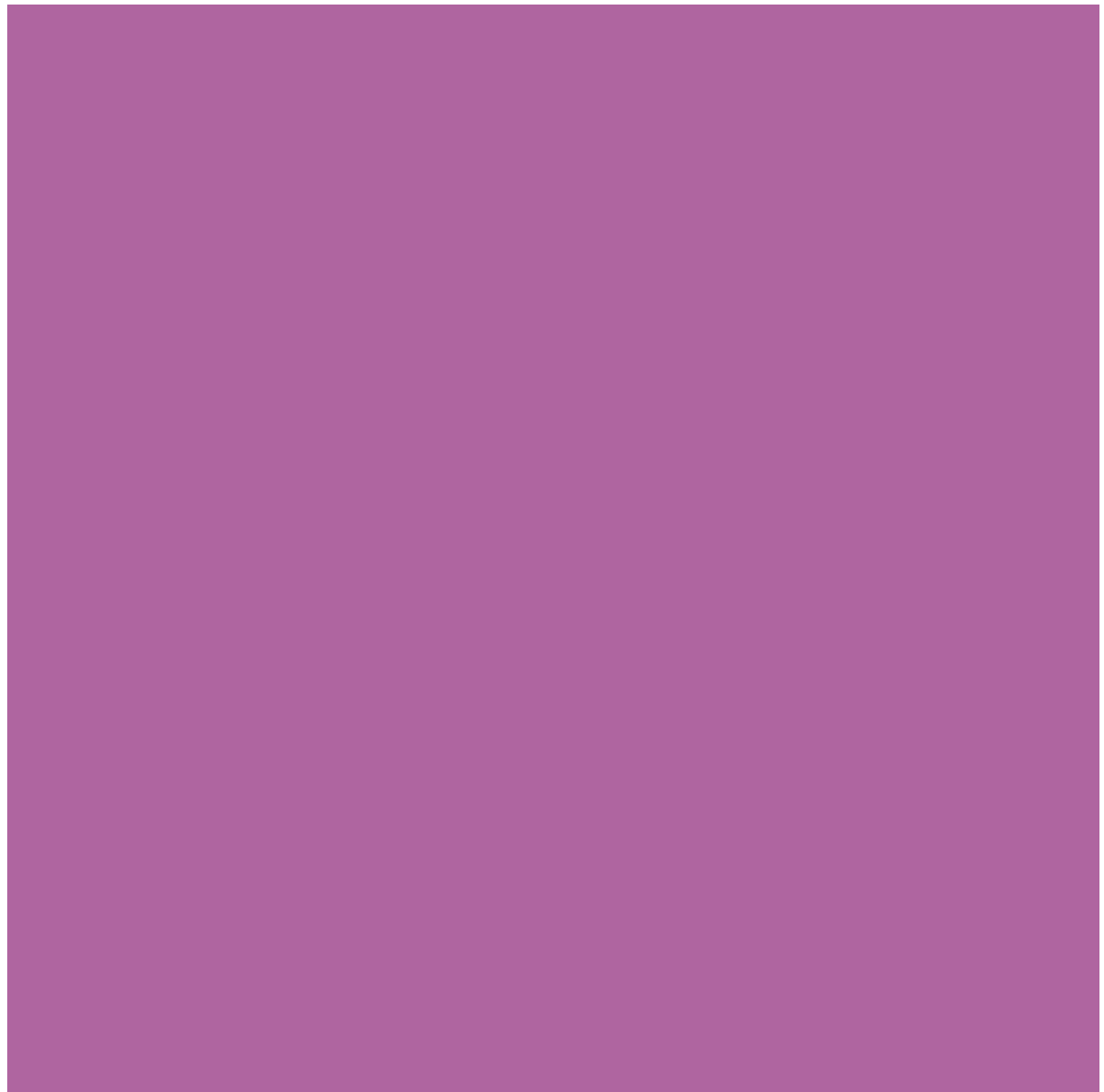




Sammenlignende prisundersøkelse Enkelte dagligvarekjeder i Oslo

04/2001



SIFO oppdragsrapport nr. 21 – 2001

Sammenlignende prisundersøkelse oktober 2001

Enkelte dagligvarekjeder i Oslo

Av
Randi Lavik (SIFO)

SIFO
Statens instituttfor
for bruksforskning
National Institute
for Consumer Research



Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Tidligere utgitt:

- 3/01: Prisvirkninger og konkurransemessige virkninger av merverdiavgiftsreformen**
- 2/01: Rammebetingelser og konkurranseforhold i jordbrukssektoren**
- 1/01: Sanksjonering – er det verdt prisen?**
- 1/00: Konkurranseforhold i dagligvarehandelen**
- 4/98: Avgrensing av relevante markeder i kraftnæringen**
- 3/98: Avgrensing av relevante markeder i finansnæringen**
- 2/98: Konkurranseutsetting av renovasjonstjenesten**
- 1/98: Konkurranseforhold og inntjening i verdipapirforetak**

Forord

Prisundersøkelsen høsten 2001 er initiert av Konkurransetilsynet og er et samarbeidsprosjekt mellom Konkurransetilsynet og SIFO. Selve registreringene er gjennomført av Konkurransetilsynet.

Randi Lavik, SIFO, har foretatt beregningene og forfattet rapporten.

Dette er en oppfølging av prisundersøkelsene vi gjorde høsten 2000 og mai 2001.

Lysaker, november 2001
Statens institutt for forbruksforskning

Innhold

Forord	3
Innhold	5
Sammendrag	7
1 Innledning	13
2 Metode for prissammenligning	15
2.1 Prinsipper for prissammenligning	15
2.2 Flere måter å sammenligne på	16
2.3 Vareutvalget og representativitet	16
2.4 Vekting	17
2.5 Vareutvalgets størrelse	19
2.6 Beregning av prisforskjeller	19
3 Gjennomføring av prisundersøkelsen høsten 2001	21
3.1 Butikkutvalg	21
3.2 Vareutvalgets størrelse	22
3.3 Mest mulig homogene produkter	22
3.4 Registrering av prisene	24
3.5 To og to butikker sammenlignes parvis	25
4 Resultatene	27
4.1 Sammenligning av butikkjedene	27
4.2 Rangering	30
4.3 Prisforskjeller av felles vareutvalg	32
4.4 Prisutvikling fra oktober 2000 til oktober 2001	34
4.5 Oppsummering	38
Litteratur	41

Sammendrag

Konkurransetilsynet og SIFO har i samarbeid foretatt en prisundersøkelse for å kartlegge prisforskjeller mellom dagligvarekjedene. Undersøkelsen er basert på data fra 11 butikker i Oslo. Prisene høsten 2001 ble registrert i uke 42, hhv 16. og 17. oktober. Bruttoutvalget er på 1268 varelinjer. En del varer er ikke registrert eller kun registrert i én butikk, og det reelle utvalget er på 1161 varer. Når butikkkonseptene blir sammenlignet to og to, vil "handlekurvens" varesammensetning variere. Det største utvalget har vi ved sammenligning av fullsortimentsbutikkene Ultra og Meny (852 varer). Færrest varer har vi ved sammenligning av Rema 1000 og Prix (450).

Rema 1000 er referansebutikk, og viser følgende

	Kiwi	Prix	Rimi
Oktober 2001 Oslo	105,6	106,2	105,4
Rema 1000=100			
Mai 2001 Oslo	104,3	105,9	107,3
Rema 1000=100			
Oktober 2000 Oslo	105,4	105,0	105,8

Rema 1000 har i denne undersøkelsen som i de forrige, lavest pris. Rimi har tatt inn på Rema 1000 med 2 prosentpoeng, og ligger nå 5 prosent høyere enn Rema 1000. Det er ingen forskjell mellom Kiwi, Prix og Rimi, mens alle disse har en klar avstand til Rema 1000. Prisbildet er ganske likt de tidligere undersøkelsene. Denne tabellen viser Kiwi, Prix og Rimi i sammenligning med Rema 1000, og de tre kan ikke uten videre sammenlignes innbyrdes (se tabell 4.1).

Meny er referansebutikk, og viser følgende:

	Obs!	Rimi Stormarked	Mega	Ultra	Spar	Ica Supermarked
Oktober 2001 Oslo	99,3	99,3	103,9	104,6	106,4	108,7
Meny=100						
Mai 2001 Oslo	99,9	100,2	104,9	104,8	105,7	110,4
Meny=100						
Oktober 2000 Oslo	101,8		104,6	105,4	107,0	109,8
Meny=100						

Vi har beregnet forskjellene mellom butikkene på flere måter, noe som har en viss betydning for den innbyrdes rangering. Hovedtendensen er imidlertid stort sett den samme uansett beregningsmåte. Forskjeller på en prosent eller ett prosentpoeng må ikke tolkes som en reell forskjell.

Sammenligning av to og to butikker

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.

Fullsortimentsbutikkene

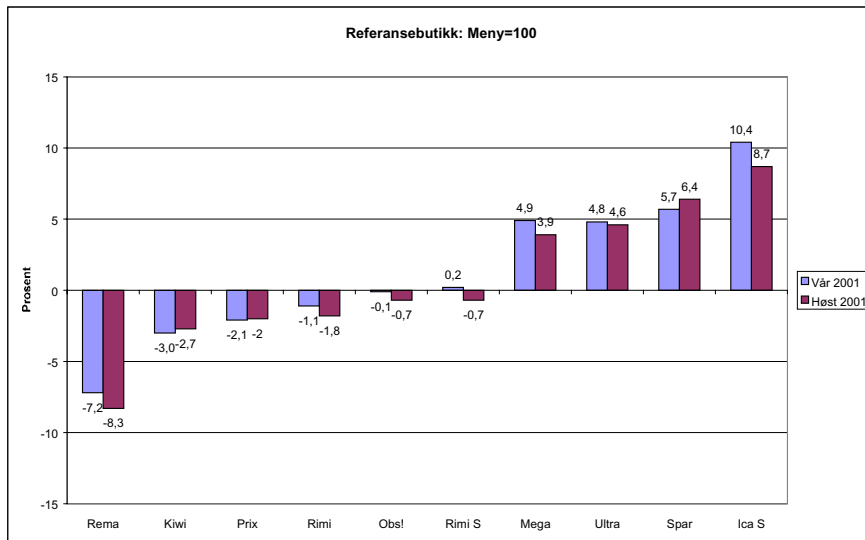
Fullsortimentsbutikkene har et stort og bredt vareutvalg, gjerne med ferskvarerdiser. Fullsortimentsbutikkene i undersøkelsen er Rimi Stormarked, Ica Supermarked, Mega, Meny, Spar, Ultra og Obs! Disse kjedekonseptene har mellom 6000 og 20000 varer i sitt sortiment. Ultra er den desidert største med ca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

Sammenligningsbutikken er i dette tilfellet Meny. For de andre kombinasjonene, som for eksempel Ultra og Mega, og Spar og Ica Supermarked, se tabell 4-1.

Resultatene fra undersøkelsen viser at Meny, Rimi Stormarked og Obs! er de billigste

fullsortimentsbutikkene, med priser på omtrent samme nivå. I fjor var Obs! litt dyrere enn Meny, mens nå er forholdet omvendt. Ica Supermarked er nå 9 prosent dyrere enn Meny.

Sammenligning lavpris og fullsortiment



Når Meny er sammenligningsbutikk kommer Rimi litt annerledes ut enn når Rema var sammenligningsbutikk. Rangeringen av enkelte

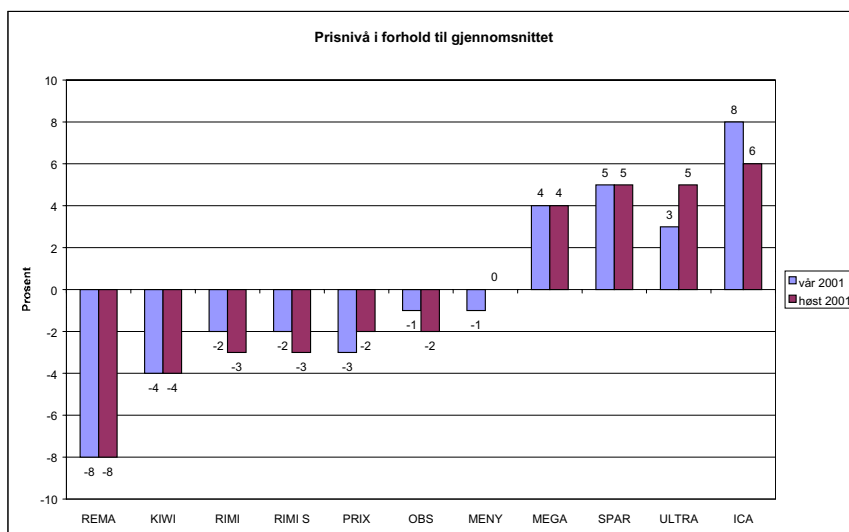
butikker endrer seg noe etter hvem som er sammenligningsbutikk.

Prisforskjeller når vareutvalget er det samme for samtlige butikker

Vi har også beregnet prisforskjeller for et felles vareutvalg som samtlige butikker har felles.

sett i forhold til gjennomsnittsprisen i samtlige butikker.

Her er de relative prisene for hver enkelt vare



Når alle butikkene sammenlignes for et felles vareutvalg, betyr det at vareutvalget er på lavprisbutikkens premisser. Bak i rapporten er imidlertid lavprisbutikkene beregnet for seg, og fullsortimentsbutikkene for seg. Tendensen

er noenlunde lik de andre måtene å beregne forskjeller mellom butikkene på. Vareutvalget her er relativt lite, 255 varer i mai 2001 og 234 varer i oktober 2001.

Sammenligning av hver enkelt i butikk i forhold til de øvrige

Det er flere måter å beregne prisforskjeller mellom butikkene på, og som nevnt gir de ulike beregningsmåtene noe forskjellige resul-

tater, men tendensene er de samme. En forskjell på en prosent eller ett prosentpoeng anser vi ikke som en reell forskjell.

Rangering av de 11 butikkjedene

Rangering vår 2001	Gj.indeks mai 2001	Rangering høst	Gj.indeks okt 2001
Rema 1000	91,6	Rema 1000	91,2
Kiwi	95,7	Kiwi	96,4
Prix	97,0	Prix	97,1
Rimi	98,2	Rimi	97,6
Rimi Stormarked	98,6	Obs!	98,2
Obs!	99,0	Rimi Stormarked	98,5
Meny	99,1	Meny	99,6
Mega	103,9	Mega	103,4
Ultra	104,4	Ultra	105,3
Spar	105,6	Spar	106,7
Ica Supermarked	109,8	Ica Supermarked	109,0

Indeksene i tabellen ovenfor er basert på gjennomsnitt av indeksene fra tabell 4-1. Når gjennomsnittsindeksen for Rema 1000 i oktober 2001 er på 91, betyr dette at de har 9 prosent (8,8) lavere priser enn gjennomsnittet av prisindeksene til de andre butikkene. Og i motsatt ende: Ica Supermarked er 9 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 gjennomsnittsindeksene og rangeringen av kjedene.

Det er imidlertid viktig å presisere at det er rimelig at fullsortimentsbutikkene ligger over i pris sammenlignet med smalsortimentsbutikkene. Det er imidlertid interessant at prisnivået i fullsortimentsbutikkene Meny, Obs! og Rimi Stormarked, er lik eller tilnærmet lik prisnivået til lavpris-konseptene Rimi, Kiwi og Prix, mens Rema 1000 skiller seg klart ut.

Prisutviklingen

Fra mai 2001 til oktober 2001 har dagligvarekjedene i vår undersøkelse redusert dagligvareprisene med vel 7 prosent. Ser vi kun på matvareprisene (mat og alkoholfrie drikkevarer) er disse redusert med 10 prosent. Dette skyldes stort sett momsreduksjonen, som skulle tilsi en reduksjon på 9,7 prosent dersom hele momsreduksjonen kom forbrukerne til gode. Noe av denne reduksjonen fra mai til oktober i år skyldes imidlertid en sterk reduksjon i produktgruppen grønnsaker, som er svært sesongbetont.

Rimi, Rimi Stormarked, Rema, Mega og Obs! har i perioden mai til oktober 2001 redusert matvareprisene mest, med 11 prosent. Samtlige dagligvarekjeder fra vår undersøkelse har redusert matvareprisene enten likt med konsumprisindeksen eller mer enn denne. Fra mai til oktober i år gikk konsumprisindeksen på mat og alkoholfrie drikkevarer ned med 9,1

prosent. Dette kan tyde på at enkelte andre detaljister i dagligvaremarkedet har hatt en lavere prisreduksjon enn konsumprisindeksen. Dette kan være aktører som har følt seg mindre overvåket enn de butikkjedene som er blitt valgt ut i våre undersøkelser, og som er de samme som er med i VG's Matbørs.

Resultatene tyder på at konkurransen fungerer. Det er imidlertid vanskelig å si om tendensen holder seg på lengre sikt.

Fra oktober i fjor til oktober i år har dagligvareprisene gått ned med 5,7 prosent hos lavprisbutikkene, mens den har gått ned med 4,9 prosent hos fullsortimentsbutikkene. Prisforskjellen mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker synes også å ha økt svakt i perioden, fra 6 prosent i fjor til 7 prosent i år (oktober 2001).

Prisspredning

Det er store prisvariasjoner i dagligvaremarkedet. Prisvariasjonene er også større mellom fullsortimentsbutikkene enn lavprisbutikkene. Gjennomsnittlig prisvariasjon i lavprisbutikkene er 9 prosent (gjennomsnittlig forskjell mellom høyeste og laveste pris). Tilsvarende forskjell for fullsortimentsbutikkene er 22 prosent. Da er tilbudene ikke tatt med. Det er også store forskjeller mellom produktgruppene. Store variasjoner er det f.eks. innen frukt og grønt, mens gruppen øl og tobakk har minst variasjon. Dette er i gjennomsnitt, mens for enkeltprodukter kan prisvariasjonen være svært store. Ut fra et forbrukersynspunkt kan det derfor være lønnsomt å følge med i prisvariasjonene i dagligvaremarkedet.

1 Innledning

I oktober 2001 ble det gjennomført en sammenlignende prisundersøkelse i 11 dagligvarekjeder i Oslo. Dette er en oppfølging av tilsvarende undersøkelser våren 2001 i Oslo (Lavik 2001) og høsten 2000 i Oslo-området og Kristiansands-området (Lavik 2000).

Undersøkelsenes hovedformål er å bidra til å gjøre forbrukerne mer prisbevisste ved å øke oversiktligheten i markedene. I tillegg vil denne type undersøkelser bidra til å øke fokuset på kjedenes priser – noe som kan gi sterkere priskonkurranse i dagligvaremarkedet. Dette gjøres gjennom å avdekke eventuelle prisforskjeller mellom de ulike dagligvarekonseptene.

Selve vareutvalget vil ikke bli offentliggjort. Dersom prisundersøkelsene skal gjentas, vil det være aktuelt å benytte omtrent det samme vareutvalget. Hvis vareutvalget ble alment kjent, kan man risikere strategisk prissetting. Da vil en gjentakelse av undersøkelsen ha liten verdi.

I de siste undersøkelsene har vi lagt vekt på å skille mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker. Det er f.eks. forventet at fullsortimentsbutikkene holder høyere priser enn lavprisbutikkene siden de opererer under andre kostnadsrammer enn lavprisbutikkene. Det er likevel av interesse å se om lavprisbutikkene holder lavere priser enn fullsortimentsbutikkene.

Utviklingen i dagligvarebransjen har i de siste 20 årene vært dramatisk. Minipriskonseptet så 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 lengre. I dag kalles disse lavpriskonsepter. I markedsføringslegger disse butikkonseptene 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 (Lavik 2000). I vår undersøkelse høsten 2000 lå lavprisbutikkene ca 6 prosent lavere når vi summerte gjennomsnittsprisene (410 varer), og høsten 2001 var lavprisbutikkene 7 prosent billigere ved summering av gjennomsnittsprisene (1041 produkter).

Like etter vår første publisering av prisundersøkelsen høsten 2000, startet VG ”Matbørsen”. Der ble et utvalg på 130 varer sammenlignet i noen av de samme dagligvarekjedene som er med i denne undersøkelsen. Vareutvalget i VG er etter hvert blitt utvidet noe. Metoden VG bruker er forskjellig fra den som i hovedsak 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 butikkonseptene – 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.

Prisundersøkelser viser seg å ha betydning for forbrukernes valg i markedet. I en undersøkelse fra Opinion juni 2001 ble det stilt spørsmål i hvilken grad forbrukerne fulgte med på prisundersøkelser¹. 14 prosent svarte i stor grad, 32 prosent i noen grad og de resterende 54 i liten eller ingen grad. Neste spørsmål var i hvilken grad prisbarometeret påvirket husholdningenes valg av dagligvarekjeder (blant dem som i stor eller noen grad fulgte med). Av disse sa 16 prosent at de ble påvirket i stor grad og 47 prosent i noen grad, og de resterende 37 prosent i liten eller ingen grad. Det vil igjen si at 7 prosent av befolkningen hadde endret sitt butikkvalg. Med en antatt omsetning av daglig-

¹ Spørsmålsformulering: Flere aviser publiserer med jevne mellomrom såkalte prisbarometre eller handlekurver som skal vise hvilke dagligvarekjeder som er billigst og dyrest. I hvilken grad pleier du å følge med på disse prisbarometrene? Følger du med i stor grad, i noen grad eller i liten eller ingen grad. 1000 personer over 18 år ble intervjuet over telefon.

varer i kjedebutikkene på ca 80.000 milliarder kroner (ekskl mva) (ACNielsen 2000), betyr det at anslagsvis 5,6 milliarder kroner kan være i forflytning mellom ulike kjedekonsepter, der- som forbrukerne handler i samsvar med det de sier. Dette er det minste estimatet, ettersom vi ikke har regnet med dem som endrer butikk i begrenset omfang. Undersøkelsen ble foretatt etter at VG hadde offentliggjort flere prisundersøkelser, og Konkurransetilsynet/SIFO hadde offentliggjort en i november 2000 og en ny en i midten av juni 2001.

Generelt er forbrukerne ikke ensidig opptatt av pris. 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 pristilbud, 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).

Det har også vært stor medieoppmerksomhet om momsreformen og hvordan den ville slå ut. Den generelle satsen økte fra 23 prosent til 24 prosent fra 1. januar 2001, mens den for matvarer ble halvert til 12 prosent fra 1. juli 2001. I mai påsto VG at Hakon Gruppen hadde økt sine priser fra mars til mai med vel 4 prosent. Det fikk landbruksminister Bjarne Håkon Hanssen til å reagere. Landbruksministeren var videre opptatt av at momsreduksjonen i sin helhet skulle komme forbrukerne til gode. Da måtte prisene reduseres med 9,7 prosent etter 1. juli, som er den proportsatsen som tilsvarer en reduksjon fra 24 prosent til 12 prosent mva. Konsumprisindeksen fra SSB viste at prisene hadde gått ned med 9 prosent på matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra juni til juli. (Konsumprisindeksen SSB).

Resultatene fra undersøkelsene tyder på at foreløpig har momsreduksjonene kommet forbrukerne til gode blant butikkjedene i vår undersøkelse. Slik sett var det gunstig at vi gjorde vår undersøkelse i oktober, et godt stykke unna 1. juli. 2001.

2 Metode for prissammenligning

I denne delen presenteres mer generelle prinsipper for prissammenligning.

2.1 Prinsipper for prissammenligning

Prisundersøkelser i butikker blir gjennomført til ulike formål. Statistisk Sentralbyrå får tilgang til priser 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 "Matbørsen", som har pågått jevnlig siden høsten 2000.

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. Dette er ikke alltid mulig, spesielt ikke når man sammenligner varer mellom land. Også innenlands byr dette på problemer. Kjedekonseptene fører ulike merker fra ulike leverandører som gjør sammenligning av priser problematisk. I våre undersøkelser 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. En annen metode ville vært å registrere de prisene som faktisk betales i butikkene, og som registreres elektronisk ved hjelp av scanner-teknologien. Til nå har problemet vært at ikke alle varer registreres på denne måten, f.eks. produktgrupper som er viktige i husholdningene. Opplysninger om priser pr enhet, pluss opplysning om salgsvolum på viktige produkter, ville vært de data som ga et mest mulig korrekt prisbilde. Etter hvert som den elektroniske teknologi er i stadig utvikling og registreringssystemer forbedres, kan dette gi muligheter i fremtiden.

2.2 Flere måter å sammenligne på

Sammenlignende prisundersøkelser kan gjøres på flere måter.

En måte er å sammenligne alle butikker med ett felles vareutvalg. Dette har VG gjort i sin matbørs der ca 130-150 varer er sammenlignet. Det er svært vanskelig å finne ett felles vareutvalg som er representativt når det er mange butikker som skal sammenlignes.

En annen måte er å foreta parvise sammenligninger av alle kombinasjoner i butikkutvalget. Man kan beregne prisforskjellen mellom samtlige kombinasjoner. Alle butikkene vil være referansebutikk hver sin gang. Antall kombinasjoner av sammenligninger blir da ((antall butikker x antall butikker) – antall butikker)). Har man 10 butikker, får man 90 parvise sammenligninger ((10x10)-(10)). Ved denne fremgangsmåten vil vareutvalget variere for de ulike kombinasjonene. Vareutvalget vil være forskjellig for A sammenlignet med B, og A sammenlignet med C. Denne fremgangsmåten vil utnytte prisdata best, dvs å sammenligne priser på dagligvareutvalg som i utgangspunktet er så uensartet i de ulike kjedene.

2.3 Vareutvalget og representativitet

Hva man skal prissammenligne kommer an på formålet med undersøkelsen. Man kan velge ett produkt, hvis det er det produktet som er interessant, man kan velge et strategisk utvalg av produkter, eller man kan ha et vareutvalg som er mest mulig representativt. I våre undersøkelser tilstreber vi et vareutvalg som er mest mulig representativt i forhold til en handlekurv i en gjennomsnittlig norsk husholdning. Siden lavpriskjedene har et mer begrenset vareutvalg i forhold til de varer som en gjennomsnittlig husholdning bruker, byr dette på visse problemer. Det er imidlertid grunn til å tro at lavpriskjedene fører de viktigste basisvarene for en gjennomsnittlig norsk husholdning.

En måte å sette sammen et vareutvalg på, som i størst mulig grad gjenspeiler en representativ handlekurv for en norsk gjennomsnittshusholdning, er å ta utgangspunkt i repre-

sentantvarene som inngår i konsumprisindeksen som Statistisk sentralbyrå utarbeider (SSB 1999). Dette er varer som skal være ”representative” for de private husholdningers forbruk. Pr. i dag er det valgt ut 336 dagligvarer ekskl legemidler (vitaminer etc)² (SSB 17/10-99)³. 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.

Denne måten å velge ut varer på er stratifisert utvelgning som er en form for sannsynlighet-sutvelgning (Hellevik, 1999). Produktgruppene representerer de ulike strata.

Representantvarene fra SSB fordeler seg ulikt i de forskjellige produktgruppene, noen produktgrupper har mange varer, for eksempel produktgruppen kjøtt, mens andre produktgrupper har få varer, for eksempel produktgruppen oljer og fett. Fordelingen av produkter i de ulike produktgruppene (strata) indikerer til en viss grad hvor viktig de ulike produktgruppene er i en gjennomsnittshusholdning. Opplysninger om fordelingen av representantvarene brukes til å finne et representativt vareutvalg.

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

2.4 Vekting

Et viktig kriterium ved komparative prisundersøkelser er vekting av varene i forhold til faktisk forbruksutgift. Det beregnes budsjettandeler for et gjennomsnittlig forbruk fordelt på de ulike produktgruppene, f.eks. som hvor stor andel av dagligvareutgiftene brukes til kjøtt, hvor stor andel til oljer og fett, osv. Oversikt over dette får vi fra Statistisk Sentralbyrås forbruksundersøkelser, som gjennomføres kontinuerlig. Budsjettandelen (vekten) for kjøtt er for eksempel større enn for budsjettandelen som går til oljer og fett, beregnet av de totale dagligvareutgiftene. Poenget er at utgiften til

² Representantvarer og vekter i Konsumprisindeksen.

³ <http://www.ssb.no/sm/sm08311n.shtml>

oljer og fett ikke har samme betydning som utgiftene til kjøtt.

Vektene er allerede beregnet til bruk i konsumprisindeksen, og disse kan også benyttes i komparative prisundersøkelser.

Indeksformelen i enkleste forstand ser slik ut:

$$I = \sum a \frac{P_t}{P_0}$$

hvor α er budsjettandelene (de relative andelenene 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)⁴.

Vekting sikrer at enkelte pristilbud, eller store prisforskjeller på varer som har liten betydning i gjennomsnittshusholdningen ikke gir for store utslag på resultatene.

Vektingen utføres eksempelvis på følgende måte: Prisene summeres for hver varegruppe, som f.eks brød og kornprodukter, kjøtt, fisk, osv. Hver varegruppe har en vekt, ikke enkeltproduktene. I så fall måtte vi velge alle våre produkter blant representantvarene, noe som ikke er egnet i våre undersøkelser. Selv om de fleste representantvarene inngår i vår undersøkelse, har vi langt flere varer enn antallet representantvarer innen dagligvarer. Alle varene blir imidlertid plassert i sin respektive varegruppe.

I neste tabell er vist en oversikt over hvordan vårt vareutvalg fordeler seg, samt fordeling av SSBs representantvarer og vektene i konsumprisindeksen

Tabell 2-1: Prosentvis fordeling av vareutvalget og vekter fra SSB konsumprisindeks⁵

	Prosentfordeling av varer i vår undersøkelse-	Prosentvis fordeling av representantvarer SSB	Vekt SSB 1999-2000	Vekt SSB 2000-2001
Brød og korn	6,3	10,4	0,09337	0,09571
Kjøtt	24,1	13,1	0,15723	0,15706
Fisk	9,2	11,0	0,04578	0,04540
Melk, ost og egg	11,0	6,8	0,12470	0,12147
Oljer og fett	2,4	1,8	0,01687	0,01656
Frukt	2,4	5,9	0,04940	0,04785
Grønnsaker	3,3	6,3	0,06084	0,06196
Syltetøy, sjokolade etc	6,2	8,6	0,07169	0,07055
Andre matvarer	8,6	5,9	0,03795	0,03620
Kaffe, te	1,4	1,8	0,02470	0,02515
Brus og saft	3,6	2,7	0,05422	0,05276
Øl	0,5	1,2	0,03494	0,03558
Tobakk	1,2	2,4	0,07169	0,07423
Lyspærer etc	0,3	1,2	0,00181	0,00184
Vaskepulver etc	6,8	8,6	0,04819	0,04908
Legemidler	1,2	1,1	0,00723	0,00736
Kjæledyr	1,1	0,6	0,02952	0,03006
Toalettart	10,3	11,6	0,06988	0,07117
Total	100 (1268)	100 (336)	1,00000	1

Kilde: <http://www.ssb.no/emner/08/02/10/kpi/vekter.html>

⁴ 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.⁵ Vektene i dagligvarer er 166 promille av samtlige husholdsutgifter. Disse er her gjort om til andeler som summerer seg opp til 1. Det er den betydning de ulike dagligvareutgifter har for en gjennomsnittshusholdning.

Den prosentvise fordeling av varegruppene i vår undersøkelse kan ikke uten videre sammenlignes med fordelingen av representantvarer. Vi har med samme type vare flere ganger, men fra forskjellige leverandører. Derfor har vi relativt mange produkter innen kjøtt og meierivarer. Når vi sammenligner de ulike alternativene to og to vil vi stå igjen med et nettoutvalg mindre enn de opprinnelige 1268 varene, som er det antallet som er med denne gang. Nettoutvalget er antall varer som sammenlignes mellom to og to butikker, og vil variere for de ulike parvise sammenligningene.

2.5 Vareutvalgets størrelse

Størrelsen på vareutvalget har betydning for hvor sikre resultater en får. Jo flere enheter en har i utvalget, jo større sikkerhet oppnår en.

Prisundersøkelsene gjennomføres vanligvis i geografisk avgrensede områder. 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 den første undersøkelsen fra oktober 2000 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.

2.6 Beregning av prisforskjeller

Prisforskjeller på et bestemt tidspunkt og prisendringer over tid kan beregnes på flere måter. De to viktigste er:

- 1) Totalprisen på identiske "handlekurver" sammenlignes, jfr tabell 4.1.
- 2) Gjennomsnittlige relative forskjeller beregnes mellom enkeltproduktene i de identiske "handlekurvene". Ved beregning av de relative forskjellene kan en f.eks. bruke et aritmetisk eller geometrisk gjennomsnitt.

En får andre resultater ved summering av "handlekurv" (totalprisen for en handlekurv)

enn ved gjennomsnittlige relative endringer av produktene i den samme kurven. Ved summering av "handlekurven" vil et kostbart produkt der prisen øker f.eks. med 10 prosent, få en større betydning enn når et billig produkt øker med 10 prosent ved f.eks. sammenligning over tid. Ut fra et forbrukerhensyn kan imidlertid dette være viktig.

Ved beregning av relative endringer, 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. Ved beregning av gjennomsnittet, er neste valg om en skal benytte det aritmetiske gjennomsnitt eller det geometriske. Det aritmetiske gjennomsnittet er følsomme overfor ekstreme verdier, som kan forekomme dersom f.eks. et produkt var på tilbud den ene gangen men ikke den andre, eller store sesongmessige variasjoner innen frukt og grønt. Når prisendring skal måles kan dette være uheldig. For å justere for dette, er det mer anvendelige å bruke det geometriske gjennomsnitt, som tar hensyn til slike ekstreme utslag. Har en store utvalg, og de ekstreme verdiene er både positive og negative, vil dette som regel ha liten betydning for endring i de relative prisene. Men med relativt små utvalg, kan slike forhold gi utslag.

3 Gjennomføring av prisundersøkelsen høsten 2001

3.1 Butikkutvalg

Undersøkelsen er avgrenset til Oslo. 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 den undersøkelsen viste at prisforskjellene mellom de to byene var små eller ingen. Av ressurshensyn er det denne gang kun foretatt prisundersøkelse i Oslo. Kjedenes egne opplysninger er at det liten prisvariasjon innad i kjedene i én og samme region.

Vi har valgt kjeder i Oslo som er betydelige i markedet. Eppersom butikkene innen hver kjede (kjedekonsept) har lik prisstruktur innen samme område, har vi registrert prisene i én butikk innen hvert butikkonsept.

Konkurransetilsynet har registrert prisene i 11 dagligvarekjeder (konseptkjeder) i både lavpriskjeder og fullsortimentskjeder 16. og 17 oktober 2001.

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 (utsalgssteder) var på 30 prosent (ACNielsen 2000). Det skjer kontinuerlige endringer i dagligvaremarkedet, og siden den gang er det etablert flere nye lavprisbutikker, samt at noen Ica Supermarkeder har blitt Rimi Stormarked. Lavprisbutikkene har følgende slagord: Rimi ("Størst på lave priser", "Mer enn bare lave priser"), Kiwi ("Minipris – kjøp kjapt, trygt og billig"), Prix ("Gule priser – garantert billig") og Rema 1000 har "Bare lave priser".

I undersøkelsen er følgende butikkjeder 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 et bredere og dypere vareutvalg enn lavprisbutikkene, betegnes derfor som fullsortimentsbutikker.

3.2 Vareutvalgets størrelse

Vareutvalget er på 1268 produkter. 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" i tabellen. I og med at vi sammenligner kun identiske produkter, vil vi stå igjen med et mindre nettoutvalg, men som likevel er relativt stort. Dette nettoutvalget er en tilnærmet representativ "handlekurv".

3.3 Mest mulig homogene produkter

Når man sammenligner priser mellom butikkjeder, bør hovedprinsippet som nevnt være at identiske varer sammenlignes, eller at de er mest mulig homogene kvalitetsmessig.

Kvalitetsforskjeller kan forekomme mellom ulike produsenter. Dette byr på et visst problem siden merkeutvalget/produsent varierer mellom de ulike butikkjedene. Synonyme produkter blir vurdert 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 produktgruppen frukt, grønt og kjøtt. Derfor har vi arbeidet spesielt mye med dette vareutvalget for å få mest mulig sammenlignbare produkter.

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 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 viktige produkter i husholdet, at disse må være med i en prisundersøkelse. Om disse leverandørene leverer ulik kvalitet, har vi ikke kjennskap til. Tilsvarende valg er også gjort for melprodukter 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 nære substitutter.

Nedenfor følger en oversikt over hvilke merker vi har valgt å sammenligne innenfor de enkelte produktgruppene:

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. Et annet merke er Spis som Hakon Gruppen fører. Disse sammenlignes innad i Hakon Gruppens 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 ferskvarerdisken 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 er vanskelig å sammenligne priser for enkelte produkter. Det er derfor valgt å ta med i undersøkelsen ordinære norske grønnsaker med små forskjeller i kvalitet. Produktene i utvalget har 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 med hensyn 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 kom-

mer 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 valgte vi billigste alternativ velges dersom butikken hadde 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.

Forpakningsmåter

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

3.4 Registrering av prisene

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, var det tilbudspris som ble registrert.

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

Det er ikke tatt hensyn til kjedenes bonuskort. Disse er beskrevet nærmere i Lavik 2000. Fordelskortene eller evt "medeier" i Coop ville i så fall ført til at prisforskjellene mellom Rema 1000 og de andre kjedene ville blitt litt mindre (Rema 1000 har ingen fordelskort).

Ved sammenligning over tid vil endret forpakningsstørrelse omregnes til sammenlignbare forpakningsstørrelser.

3.5 To og to butikker sammenlignes parvis

Alle kombinasjoner av samtlige butikker i undersøkelsen blir sammenlignet. Vi har 11 butikker, dvs vi får 55 parvise sammenligninger av "handlekurver", dvs vi har 55 ulike handlekurver. Resultatene settes inn i en matrise eller tabell. For hver linje i tabellen har man en referansebutikk som blir sammenlignet med alle de øvrige. Siden hver butikk må være referansebutikk (sammenligningsbutikk) hver sin gang, får vi totalt 110 parvise sammenligninger. Det er denne varianten som gir best mulig utnyttelse av dataene. "Handlekurven" vil variere for de ulike butikkombinasjonene.

Fordi kjedene fører varer fra ulike leverandører er det mest fornuftig å sammenligne to og to butikker. Det er viktig å være klar over hvordan denne sammenligningen er gjort, og derfor vil vi bruke noen eksempler for hvordan dette skjer.

Tabell 3-1: Eksempler på datamatriksen for lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker

	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 tabell 3.1 ser vi at der kjeden ikke fører varen, noteres heller ingen pris.

Tabell 3-2: Sammenligning av lavprisbutikk 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 butikkene. Av 11 produkter, er det 5 produkter i disse to som kan sammenlignes, og summene blir litt forskjellig. 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 butikkombinasjonene.

Disse regneoperasjonene er gjort for samtlige kombinasjoner av butikker. Her har vi 4 butikker, dvs at vi får 12 parvise sammenligninger $((4 \times 4) - 4)$. 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
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 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 et større vareutvalg, fordi vi finner flere varer som kan sammenlignes.

4 Resultatene

Brutto vareutvalg er denne gang på 1268 varer. Prisene ble så sammenlignet mellom to og to butikker som beskrevet tidligere for å utnytte antall prisregistreringer best mulig. Vi har også sammenlignet det vareutvalget som samtlige butikker har felles. Da blir vareutvalget mindre.

4.1 Sammenligning av butikkjedene

Tabell 4-1: Prisindeks for ulike butikkjeder i Oslo – "handlekurv" vektet. Oktober 2001

	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Rimi Storm	Ica Sup	Mega	Meny	Spar	Ultra	Obs!
Rimi=100		95,1	98,8	99,5	99,9	110,1	105,0	102,0	109,1	108,0	100,2
Rema=100	105,4		105,6	106,2	106,1	117,1	112,0	109,3	116,0	115,4	107,2
Kiwi=100	101,3	94,8		100,0	101,9	112,4	106,8	102,9	109,3	108,7	102,4
Prix=100	100,7	94,3	100,1		100,9	111,1	106,1	102,1	108,7	107,9	101,2
Rimi Stormmarked =100	100,1	94,6	98,2	99,2		108,7	104,6	100,9	107,1	105,1	99,5
Ica=100	90,9	85,6	89,1	90,1	92,1		95,1	92,1	98,1	96,1	90,8
Mega=100	95,7	89,6	94,0	94,5	95,9	105,5		96,4	102,3	102,3	95,6
Meny=100	98,2	91,7	97,3	98,0	99,3	108,7	103,9		106,4	104,6	99,3
Spar=100	91,9	86,4	91,6	92,1	93,6	102,2	98,0	94,0		98,0	92,7
Ultra=100	92,7	86,9	92,1	92,8	95,2	104,2	98,1	95,7	102,1		93,6
Obs!=100	100,0	93,5	97,8	98,9	100,7	110,3	104,7	100,8	108,2	107,1	

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.

Det lyst skraverte feltet (gult i farger) er prissammenligning mellom lavprisbutikkene, de mørkt skraverte feltet (blått i farger) er pris-

sammenligning mellom fullsortimentsbutikkene, mens de hvite feltene viser sammenlig-

ning mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker.

Tabell 4-2: Antall varer i parvise prisregistreringer i nedre diagonal og t-verdier i øvre diagonal (uvektet)

	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Rimi Storm	Ica	Mega	Meny	Spa	Ultra	Obs!
Rimi=100		10,77	3,98	1,25	0,48	18,55	7,20	198	10,01	10,87	0,81
Rema=100	476		10,33	10,75	12,09	20,23	18,73	16,18	22,96	19,88	13,50
Kiwi=100	503	505		0,92	5,29	22,55	12,61	7,87	15,72	16,88	5,08
Prix=100	450	450	474		2,29	17,09	13,24	2,95	12,14	11,40	4,48
Rimi Stormarked = 100	598	523	553	496		13,71	7,63	0,24	6,08	5,16	0,73
Ica=100	622	566	597	538	727		8,86	12,44	4,93	6,89	16,84
Mega=100	543	541	564	570	626	685		6,07	1,44	1,82	9,50
Meny=100	567	579	641	542	654	757	689		7,86	7,61	0,1
Spa=100	507	524	584	480	588	661	603	697		2,42	7,97
Ultra=100	584	596	648	564	698	792	725	852	717		10,86
Obs!=100	552	563	587	590	640	711	751	726	630	765	

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 prisforskjellen skal være for å avgjøre om den er vesentlig eller ikke. Vi har derfor foretatt en signifikanstesting (T-test)⁶ av prisforskjellen mellom to og to butikker, for samtlige kombinasjonene av de parvise sammenligningene.

Det er ikke prosentforskjellene som er testet, men gjennomsnittsforskjellene av prisene. Det kan se noe merkelig ut at for-

skjellen mellom f.eks. Prix og Rimi er signifikant med en forskjell på 1 prosent, mens tilsvarende forskjell mellom Rimi Stormarked og Meny ikke er signifikant. Dette skyldes at signifikanstestingen av prisforskjellene er på uvektede resultater, mens prisindeksene er vektet. En signifikant forskjell kan altså bli mindre ved vektning. Vi anser derfor forskjeller på en prosent eller ett prosentpoeng og mindre som ikke reelle.

⁶Ved nærmere om slike tester på denne type utvalg, se Lavik 1991. En slik test gjøres på gjennomsnittsforskjeller på priser for alle de varene som

Tabell 4-3: Indekser – Oslo – ”handlekurv” vektet - avrundede resultater (samme tabell som 2-2) Mai 2001diagonal (uvektet)

	Rimi	Rema 1000	Kiwi	Prix	Rimi Storm	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 Stormarked = 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 4-4: Indekser – Oslo – gjennomsnitt av to undersøkelser – ”handlekurv” 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 oktober 2001, og Obs! er satt til 100 og indeksen er på 108, er Spar 8 prosent dyrere enn Obs!. Det betyr **ikke** at Obs! er 8 prosent billigere! Da må Spar gjøres om til 100 for at vi skal finne ut hvor mye billigere Obs! er. Den indeksen er på 93, dvs at Obs! er 7 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 (tabell 4.4). Avstanden til Rimi er redusert med 2 prosentpoeng fra mai 2001, mens avstanden til for eksempel Prix er den samme. Endringer av forskjeller på 1 prosentpoeng er som nevnt ikke signifikant. Ica er nå 17 prosent dyrere enn Rema 1000, mot 18

⁷Forskjeller (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 (sammenlignes).

prosent høsten 2000. Heller ikke denne endringen er signifikant⁷. Prisforskjellene mellom butikkene må sies å være noenlunde stabile i den perioden vi har sett på.

4.2 Rangering

For å kunne rangere butikkene, har vi sett på hver enkel butikk i forhold til de øvrige. På grunnlag av tabell 4-1 har vi f.eks. under kolonnen for Rimi beregnet gjennomsnittet av de 10 indeksene. Gjennomsnittsindeksen i kolonnen for Rimi er på 98 (tabell 4-7), dvs at

Rimi er 2 prosent billigere enn gjennomsnittet av alle de andre butikkene. Tilsvarende beregninger er gjort for alle de andre butikkene. Når butikken har gjennomsnittlig indeks under 100, er denne butikken billigere enn gjennomsnittet av de andre butikkene i forhold til den vi ser på. For eksempel er prisene hos Rema 1000 5 prosent billigere enn de andre **lavprisbutikkene** (tabell 4-5, Obs! er 5 prosent billigere enn de andre **fullsortimentsbutikkene**, mens Ica Supermarked er 7 prosent dyrere enn de andre fullsortimentsbutikkene (tabell 4-6).

Tabell 4-5: Sammenligning av lavprisbutikkene

Rangering Butikkjede	Gj.indeks våren 2001	Gj.indeks høst 2001
Rema 1000	94,6	94,7
Kiwi	100,5	101,5
Prix	102,1	101,9
Rimi	103,3	102,4

Tabell 4-6 Sammenligning av fullsortimentsbutikkene/hypermarkedene

Rangering vår	Gj.indeks vår 2001	Rangering høst	Gj.indeks høst 2001
Rimi Stormarked	95,9	Obs!	95,2
Obs!	96,0	Rimi Stormarked	96,1
Meny	96,1	Meny	96,6
Mega	101,3	Mega	100,7
Ultra	101,5	Ultra	102,2
Spar	103,0	Spar	104,0
Ica Supermarked	107,5	Ica	106,6

Tabell 4-7: Rangering av samtlige butikkjeder. Mai 2001 og oktober 2001

Rangering vår 2001	Gj.indeks mai 2001	Rangering høst 2001	Gj.indeks okt 2001
Rema 1000	91,6	Rema 1000	91,2
Kiwi	95,7	Kiwi	96,4
Prix	97,0	Prix	97,1
Rimi	98,2	Rimi	97,6
Rimi Stormarked	98,6	Obs!	98,2
Obs!	99,0	Rimi Stormarked	98,5
Meny	99,1	Meny	99,6
Mega	103,9	Mega	103,4
Ultra	104,4	Ultra	105,3
Spar	105,6	Spar	106,7
Ica Supermarked	109,8	Ica Supermarked	109,0

Tabell 4-5 viser at blant **lavprisbutikkene** er Rema 1000 klart billigst, mens de andre ligger omtrent på samme nivå seg imellom. 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).

Tabell 4-6 viser at blant fullsortimentsbutikkene er Obs! Rimi Stormarked og Meny billigst, mens Ica Supermarked fortsatt er dyrest.

I tabell 4-7 sammenligner vi både lavpris- og fullsortimentsbutikker. Rema 1000 er 9 prosent billigere enn gjennomsnittet av alle de andre butikkene, mens Ica Supermarked er 9 prosent dyrere enn de andre.

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 ikke her siden det er et gjennomsnitt av indekser. Størrelsen på forskjellene mellom disse gjennomsnittsindeksene må derfor ikke tolkes på samme måte som når vi sammenligner to og to butikker.

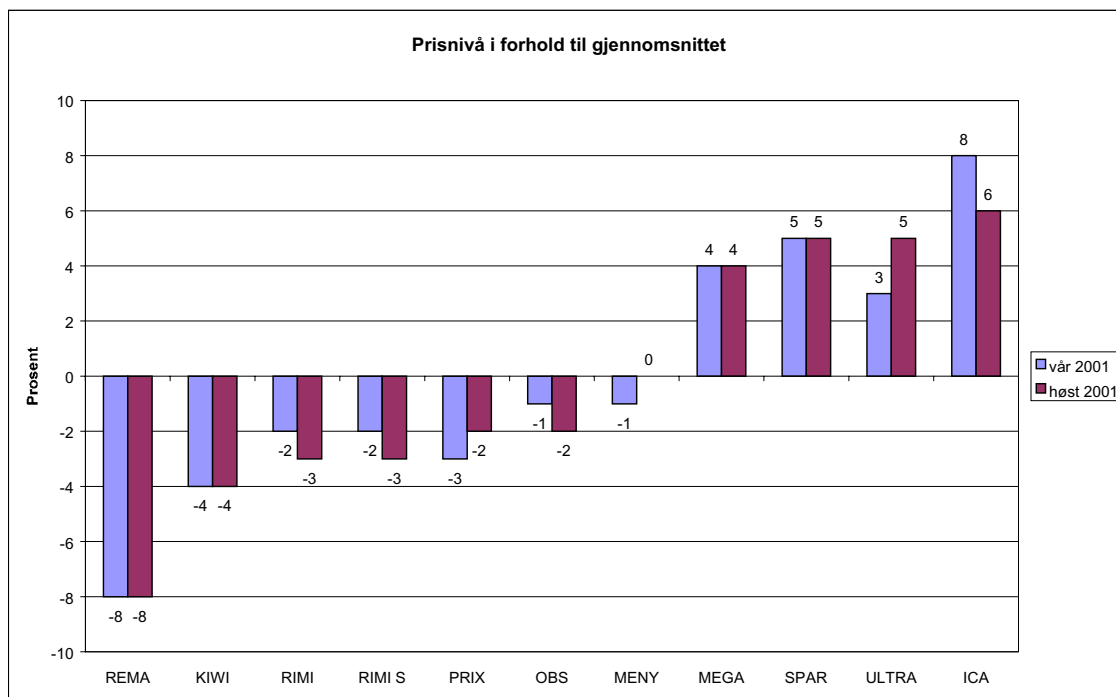
Spørsmålet er om forskjellene i prisnivåene mellom butikkene er små, middels eller store.

Mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker må vi forvente forskjeller i pris. På den annen side ser det ut som om fullsortimentsbutikkene Obs!, Rimi Stormarked og Meny ligger på samme nivå eller svært nært de tre lavprisbutikkene Rimi, Kiwi og Prix.

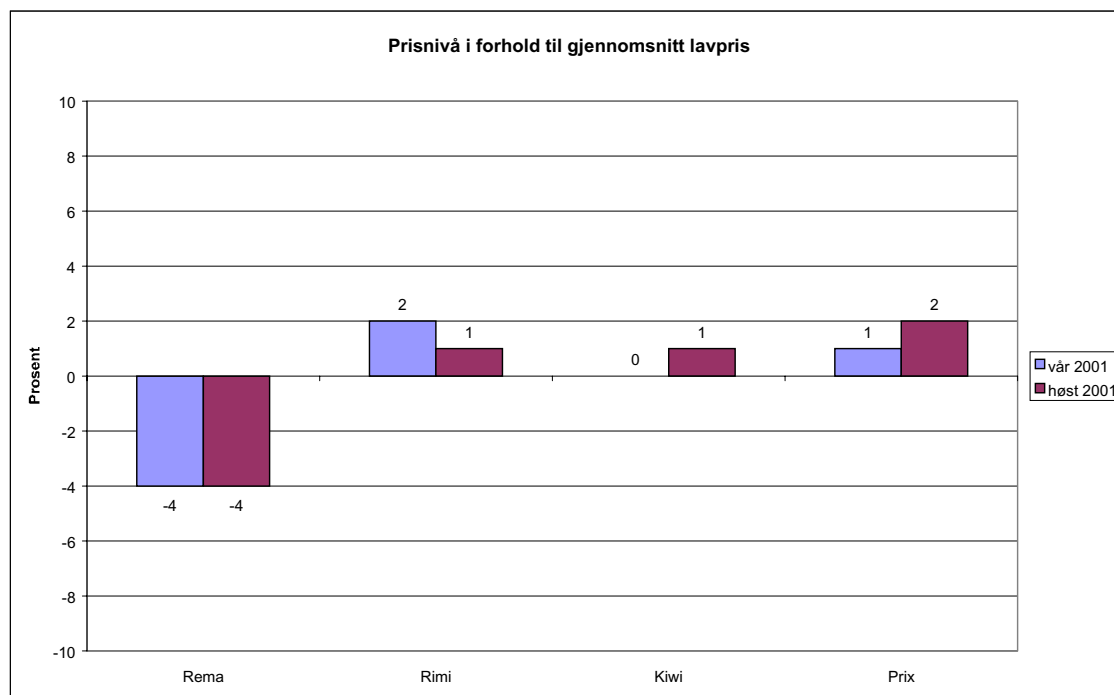
4.3 Prisforskjeller av felles vareutvalg

Vi har også beregnet prisforskjeller på samme vareutvalg, dvs de varene som samtlige butikker har felles. Her har vi beregnet gjennomsnittsprisene for hver enkelt vare, og sett på prosentforskjellen mellom den enkelte vare og gjennomsnittsprisen. Prosentforskjellene er summert for hver produktgruppe, og aritmetisk gjennomsnitt er beregnet av disse. De gjennomsnittlige prosentforskjellene for hver produktgruppe er så vektet.

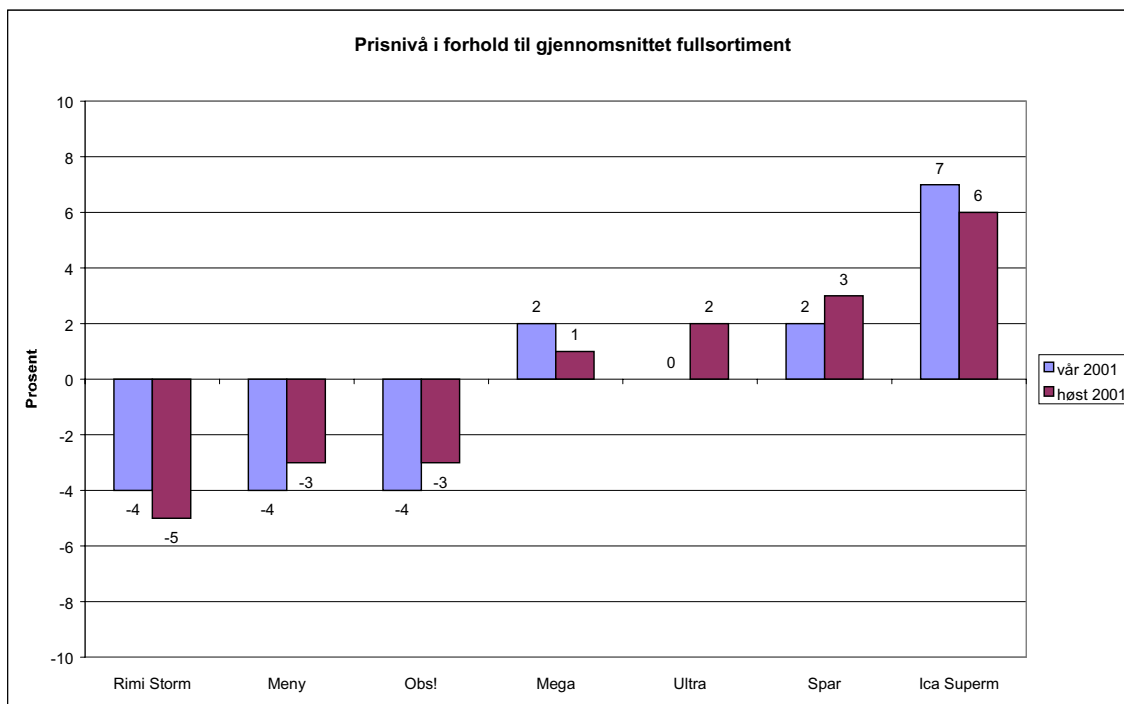
Ved å beregne på denne måten kan vi sette resultatene inn i et diagram, da vi har et gjennomsnitt som er felles for alle varer og alle butikker. Når vi bruker aritmetisk gjennomsnitt her, mens geometrisk når vi ser på prisendring, skyldes det at i disse beregningene her ønsker å ta hensyn til tilbudene. Ved geometriske gjennomsnitt vil effektene av tilbudene bli sterkt redusert.



Figur 4-1: Prosentvis forskjell mellom den enkelte butikk og gjennomsnittlig pris. Gjennomsnitt av relative forskjeller, vektet – aritmetisk gjennomsnitt. Vår 2001 N=255, høst 2001 N=234



Figur 4-2: Prosentvis forskjell mellom den enkelte lavprisbutikk og gjennomsnittlig pris i lavprisbutikkene. Gjennomsnitt av relative forskjeller, vektet – aritmetisk gjennomsnitt. Vår 2001 N=374, høst 2001 N=329



Figur 4-3: Prosentvis forskjell mellom den enkelte fullsortimentsbutikk og gjennomsnittlig pris i fullsortimentsbutikkene. Gjennomsnitt av relative forskjeller, vektet – aritmetisk gjennomsnitt. vår 2001 N=409, høst N=401

Vareutvalget i den første figuren der samtlige butikker er sammenlignet vil nødvendigvis være basert på et vareutvalg som også lavprisbutikkene har. Vareutvalget er altså felles.

Selv om vareutvalget er mindre med denne måten å sammenligne på, finner vi de samme tendensene som når vi sammenlignet to og to butikker. Rema 1000 skiller seg ut som det desidert billigste butikkkonseptet, mens de andre tre lavprisbutikkene befinner seg i samme prisgruppe. Blant fullsortimentsbutikkene er Rimi Stormarked, Meny og Obs de som ligger under gjennomsnittet, mens de andre ligger over. Sammenligner vi alle butikkene under ett, er det to fullsortimentsbutikker som ligger under gjennomsnittet, Rimi Stormarked og Obs!, mens Meny ligger akkurat på gjennomsnittet. Det er små forskjeller mellom vår og høst.

Tendensene i disse figurene er de samme som i tabell 4-5 til 4-7. Spredningen i figurene er litt mindre enn spredningen i tabellene. Dette skyldes bl.a. at alle butikkene er nå med i et gjennomsnitt. Når Rema 1000 også er med i dette gjennomsnittet, vil forskjellen mellom Rema 1000 og gjennomsnittet av samtlige 11 butikker bli litt mindre enn når vi sammenligner Rema 1000 med de 10 andre butikkene. Det

samme vil gjelde for Ica som er på den andre yttersiden, når de selv er med i gjennomsnittet vil forskjellen til gjennomsnittet bli litt mindre enn i tabell 4-7 der Ica sammenlignes med de 10 butikkene som alle er billigere enn dem selv. En annen grunn til at man ikke finner igjen eksakt samme tall som i beregningene tidligere, er at vareutvalget er forskjellig – nå er det ett felles vareutvalg – samt at beregningsmetoden er forskjellig (relativ forskjell mellom den enkeltes butikkens vare og gjennomsnittet for alle butikkene).

4.4 Prisutvikling fra oktober 2000 til oktober 2001

Endring i priser over tid kan enten skje ved at prisen på identiske produkter endres eller ved at forpackningsstørrelsen endres, mens prisen forblir den samme. Prisene er også endret på grunn av momsreformen. Fra 1. januar 2001 gikk den generelle avgiften opp fra 23 til 24 prosent, mens den 1. juli 2001 ble halvert til 12 prosent for matvarer.

Prisendringene er beregnet som et geometrisk gjennomsnitt av de relative prisendringene på de samme vareutvalg mellom de ulike tidspunktene.

Tabell 4-8: Prosentvis endring i pris: geometrisk gjennomsnitt av de relative prisforskjellene i lavprisbutikkene. Vektet

Lavprisbutikker					
Dagligvarer	RIMI	REMA	KIWI	PRIX	Gjennomsnitt
Høst 2000-vår 2001 %	3	3	2	4	3,1
Høst 2000 høst 2001 %	-6	-6	-5	-5	-5,7
Vår høst 2001 %	-8	-8	-7	-8	-7,6
<i>N Høst 2000-vår 2001</i>	272	239	256	253	
<i>N Høst 2000 -høst 2001</i>	259	245	254	242	
<i>N Vår-høst 2001</i>	627	546	608	549	
Mat					
Høst 2000-vår 2001 %	2	4	3	5	3,3
Høst 2000-høst 2001 %	-10	-9	-8	-7	-8,5
Vår høst 2001 %	-11 (10,6)	-11 (11,0)	-9 (9,2)	-10 (10,3)	-10,3
<i>N Høst 2000-vår 2001</i>	215	185	197	195	
<i>N Høst 2000-høst 2001</i>	205	189	204	190	
<i>N Vår høst 2001</i>	466	383	440	384	

Tabell 4-9: Prosentvis endring i pris: geometrisk gjennomsnitt av de relative prisforskjellene i fullsortimentsbutikkene. Vektet

Fullsortimentsbutikker

Dagligvarer	RIMI S	ICA	MEGA	MENY	SPAR	ULTRA	OBS	Gjennomsnitt
Høst 2000-vår 2001 %		5	5	4	3	4	2	3,7
Høst 2000 høst 2001 %		-4	-5	-3	-4	-5	-7	-4,9
Vår høst 2001 %	-8	-8	-8	-6	-7	-6	-8	-7,4
<i>N Høst 2000-vår 2001</i>		286	266	294	263	303	285	
<i>N Høst 2000 -høst 2001</i>		285	271	294	257	301	286	
<i>N Vår-høst 2001</i>	701	803	665	862	655	914	745	
Mat								
Høst 2000-vår 2001 %		5	5	3	3	3	2	3,7
høst 2000-høst 2001 %		-8	-7	-7	-7	-9	-10	-7,9
Vår høst 2001 %	-11 (10,8)	-10 (10,3)	-11 (10,8)	-9 (8,9)	-9 (8,8)	-9 (8,8)	-11 (10,8)	-10,0
<i>N høst 2000-vår 2001</i>		223	208	235	208	244	228	
<i>N høst 2000-høst 2001</i>		226	209	232	204	242	226	
<i>N Vår høst 2001</i>	518	589	461	649	463	696	541	

Beregning av de *relative endringene* over tid kan gi et noe annet bilde enn prosentvis endring av "handlekurven", og også et annet bilde enn relativ endring i forhold til gjennomsnittet (figurene). Både beregningsmåtene og vareutvalgene er forskjellige. Ved endring i prisene er geometrisk gjennomsnitt benyttet, det aritmetiske ble brukt i figurene, og pros-

entvis forskjell i prisene på "handlekurvene" i første del..

I perioden mai til oktober 2001 har prisene gått drastisk ned i samtlige butikkkonsepter. Momsreduksjonen 1. juli skulle tilsi en reduksjon på 9,7 prosent dersom hele reduksjonen kom forbrukerne til gode. I perioden mai 2001 til oktober 2001 har prisen på mat og alkohol-

frie drikkevarer gått ned med 10 prosent (vår undersøkelse). Konsumprisindeksen fra mai til oktober 2001 viser en nedgang på 9,1 prosent. Når våre tall er litt høyere en konsumprisindeksen kan det skyldes at vi har et begrenset butikkutvalg, og dette er fra Oslo.

Når prisene på mat har gått ned med 10 prosent i denne perioden skyldes det først og fremst momsreformen, men ikke den alene. Prisene på grønnsaker har i perioden mai til oktober 2001 gått ned med 17,5 prosent (Konsumprisindeksen SSB)⁸, noe som skyldes sesongmessige variasjoner i tillegg til momsreformen. Hvis vi tar ut grønnsakene, har prisreduksjonen i vår undersøkelse vært på 8-9 prosent, dvs litt under det momsreduksjonen skulle tilsi.

Kjedene har redusert prisene på mat i perioden noe forskjellig, mellom 9 og 11 prosents reduksjon. En forskjell på 2 prosentpoeng er ikke stor, men den er signifikant, mens en forskjell på ett prosentpoeng ikke er signifikant. Forskjellene i prisreduksjonen på dagligvarer støtter bare til en viss grad endringene i rangeringene tidligere. Obs!, Rimi Stormarked og Rimi som har hatt størst prisreduksjon kommer svakt bedre ut denne gang sammenlignet med i

vår. Forskjellen mellom Rema 1000 og Rimi var mindre i oktober 2001 enn våren 2001, men de har hatt like stor prisreduksjon i det vareutvalget vi har sett på. Grunnen til dette resultatet er blant annet at i det felles vareutvalg som Rimi og Rema hadde både vår og høst, har Rimi redusert sine priser mer enn Rema. Dette kommer ikke frem i de beregninger vi har gjort her. Vi minner derfor igjen på at vareutvalget som sammenlignes mellom Rema 1000 og Rimi er forskjellig fra det vareutvalget som blir sammenlignet fra vår til høst innen samme butikk. Dessuten er det mat vi har diskutert mest her, mens sammenligningen mellom butikkene gjelder dagligvarer.

På dagligvarer har lavprisbutikkene (Rema, Rimi, Kiwi og Prix) redusert prisene med 5,7 prosent mens fullsortimentsbutikkene har redusert prisene med 4,9 prosent fra oktober 2000 til oktober 2001. Dette gjenspeiler seg også i lavprisbutikkens noe større prisavstand til fullsortimentsbutikkene, fra 6 prosent lavere priser høsten 2000 til nesten 7 prosent lavere priser nå i oktober 2001.

Konsumprisindeksen⁹ fra oktober 2000 til mai 2001, viser følgende:

Tabell 4-10: Konsumprisindeksen fra oktober 2000 til april 2001, total og for utvalgte varegrupper

	Totalt	Mat og alkoholfrie drikker
SSB: Oktober 2000	106,3	104,8
SSB: Mai 2001	109,6	108,1
SSB: okt 2001	108,6	98,3
Prosentvis endring okt 2000-mai 2001	3,1%	3,1%
Prosentvis endring oktober 2000 – oktober 2001	2,2%	-6,2%
Prosentvis endring mai 2001 og okt 2001	-0,9%	-9,1%

Samtlige av de butikkonseptene som er med i vår undersøkelse har redusert prisene mer enn tilsvarende endring i konsumprisindeksen for

mat. I den grad disse tallene er sammenlignbare, må det bety at det er andre detaljister i matvaremarkedet som ikke har hatt tilsvarende

⁸ <http://www.ssb.no/emner/08/02/10/kpi/1-9t.html>

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

prisnedgang i perioden. Tilsvarende gjelder for perioden mai 2001 til oktober 2001. Alle dagligvarekonseptene i vår undersøkelse hadde enten redusert prisene mer enn konsumprisindeksen på mat, eller de lå likt med denne. Det kan tyde på at andre detaljister i matvaremarkedet har redusert prisene på mat mindre enn det butikkene i vår undersøkelse har gjort, og i mindre grad latt momsreduksjonen komme forbrukerne til gode. Dette kan være aktører som ikke har følt seg så overvåket som disse som er med i våre undersøkelser, og som også er de samme som er med i VGs Matbørs.

Prisspredning

Generelt sett har vi inntrykk av at prisspredningen på enkeltprodukter er stor. Dette kommer ikke fram i beregningene foran. Vi har bl.a. sett på representative "handlekurver" og vektete gjennomsnittspriser av disse.

Forskjeller i prisnivå mellom mange av butikkonseptene er ikke spesielt store, blant annet fordi noen ganger er prisene på en vare høyere i én butikk enn en annen, mens en annen vare kan være billigere i sammenligning mellom de samme to butikkene. Prisvariasjonene mellom enkeltprodukter er imidlertid store.

Tabell 4-11: Prosentforskjell mellom høyeste og laveste pris eksklusiv tilbud, gjennomsnittlig prosentforskjell for hver produktgruppe. Laveste pris er lik 100. Høst 2001

	Lavpris	Fullsortiment	Alle butikkene
111,00 Brød og korn	14	29	35
112,00 Kjøtt	5	17	21
113,00 Fisk	9	19	25
114,00 Melk, ost og egg	6	17	22
115,00 Oljer og fett	4	16	19
116,00 Frukt	21	35	45
117,00 Grønnsaker	21	41	52
118,00 Syltetøy, sjokolade etc	12	24	28
119,00 Andre matvarer	11	23	27
121,00 Kaffe, te	10	24	30
122,00 Brus og saft	11	24	27
213,00 Øl	4	9	12
220,00 Tobakk	5	11	13
552,00 Lyspærer, sikringer etc	74	92	118
561,00 Vaskepulver etc	10	25	28
611,00 Legemidler	10	23	25
934,00 Kjæledyr	12	20	26
1213,00 Toalettart	8	21	24
Gjennomsnitt	9	22	26
N	978	1108	1130

Vi ser at prisvariasjonene er ganske store selv når tilbudsvarene ikke er tatt med. Ettersom dette er gjennomsnittstall for hver produktgruppe, er også enkelte forskjeller mellom laveste og høyeste pris på enkelte 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. De minste prisvariasjonene finner vi på øl og tobakk.

Prisvariasjonen er mye større i fullsortimentsbutikkene enn i lavprisbutikkene. Det er også i fullsortimentsbutikkene man oftere finner varer på tilbud. Fra et forbrukersynspunkt kan det derfor være lønnsomt å være aktiv søkende i markedet.

4.5 Oppsummering

Sammenligning mellom lavpris og fullsortimentsbutikker er noe problematisk.

Fullsortimentsbutikkene har andre parametre enn pris, og kan naturlig nok ikke holde like lave priser som butikker som satser på varer med rask omløpshastighet. Dette er butikker med et redusert vareutvalg.

Fullsortimentsbutikkene som satser på ferskvarer og store vareutvalg, kan vanskelig konkurrere ensidig på pris.

Prisforskjeller mellom lavprisbutikker og fullsortimentsbutikker er forventet. På den annen side er det flere av fullsortimentsbutikkene, Obs! Rimi Stormarked og Meny som ligger likt eller nesten likt med de tre lavprisbutikkene Rimi, Prix og Kiwi.

I all hovedsak kan vi si at tre hovedtendenser fremtrer. Rema 1000 skiller seg klart ut fra de andre tre lavprisbutikkene som billigst. I en gruppe som ligger under gjennomsnittet eller akkurat på gjennomsnittet er de tre lavprisbutikkene Rimi, Kiwi og Prix, sammen med fullsortimentsbutikkene Rimi Stormarked, Obs! og Meny. Over gjennomsnittet ligger Mega, Ultra, Spar og Ica. Alle disse er fullsortimentsbutikker med egne ferskvaredisker.

Litteratur

ACNielsen: Strukturrapport. Dagligvareregisteret 2000

Gallup: *Forbruker- og media 1998/99*

Hellevik, Ottar: *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*.
Universitetsforlaget 1999

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 Dulsrud: *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

Lavik, Randi: *Sammenlignende prisundersøkelse mai 2001*.
Enkelte dagligvarekjeder i Oslo. SIFO-oppdagsrapport nr 8 –
SIFO/Konkurransetilsynet 2001

Opinion: COOP Norge – Forbrukerbarometer. Talldokumentasjon juni 2001

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

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

Statistisk sentralbyrå: *Representantvarer og vektorer i konsumprisindeksen*.
Gjeldende for august 1999 – juli 2000

