

NIELSEN KVARTALSRAPPORT DAGLIGVARE- HANDELEN Q3 2018

MARKEDSUTVIKLING OG KJEDEANDELER
KVARTALSVIS OFFENTLIGGJØRING

Tallene i denne rapporten gjelder for perioden uke 1 til og med uke 39 2018 (YTD), og endringene er sammenlignet mot samme periode i fjor (2017).

Kvartalsrapport DVH inkluderer ukentlig scanningomsetning eks. mva. fra dagligvarebutikker som er tilknyttet følgende kjeder:

- Bunnpris
- Coop
- NorgesGruppen
- Rema

Rapporten inkluderer også estimert omsetning på utsalg tilknyttet:

- Dagligvarebutikker under 100 kvm

Omsetningen er målt ut av butikk, basert på salg i verdi eks mva

Verdivekst i Norsk dagligvare YTD 2,3% mot samme periode (YTD) i fjor.

KJEDEANDELER DVH, YTD PR UKE 39 2018

KJEDE	YTD PR UKE 39 2017	YTD PR UKE 39 2018	ENDRING ANDEL
NORGESGRUPPEN	43,2	43,3	0,1
KIWI	21,0	21,4	0,4
MENY	10,5	10,2	-0,3
SPAR_EUROSPAR	7,2	7,1	-0,0
JOKER	3,8	3,8	-0,0
NORGESGRUPPENØVRIGE	0,8	0,8	0,0
COOP	29,3	29,0	-0,3
EXTRA	12,5	13,0	0,5
COOP PRIX	5,2	4,8	-0,5
OBS	5,0	5,0	-0,0
COOP MEGA	4,0	3,8	-0,2
COOP MARKED	2,0	1,8	-0,2
MATROKEN	0,6	0,6	-0,0
REMA 1000	23,5	23,9	0,4
BUNNPRIS	3,9	3,7	-0,1

Kilde: Nielsen ScanTrack

Kilde: Nielsen kvartalsrapport DVH basert på totalomsetning av food og nonfood. Hittil i år (YTD), perodeslutt uke 39/2018.

INNSIKT OG KOMMENTARER

I. NORGE DVH

Verdiveksten i dagligvaremarkedet etter tredje kvartal er på +2,3% eller 2,9 Mrd NOK (eks. MVA). Målt mot tilsvarende perioder i fjor er 3. kvartal det beste kvartalet så langt i år. 3. kvartal står for 42% av den totale verdiveksten hittil i år og vokser med 2,9% mot samme periode i fjor. Norge har opplevd en flott sommer og vi ser en enda bedre utvikling enn vanlig på flere varegrupper som normalt sett har et høyere salg i sommermånedene.

Tallene for organisk vekst viser hittil i år en vekst for totalmarkedet på 1,4% .

Vi ser fortsatt en positiv utvikling i flere kategorier, men i likhet med tidligere perioder i år er det noen kategorier som opplever en markant nedgang. Utviklingen i markedet påvirkes av flere faktorer og for å kunne gi en økt innsikt i utviklingen ser vi også på følgende elementer:

1. Utvikling antall butikker
2. Tilstøtende markeder
3. Utvikling pr kategori
4. Leverandørenes merkevarer vs kjedenes egne merkevarer

UTVIKLING ANTALL BUTIKKER

Målt mot tilsvarende periode i fjor (YTD per uke 39) har den totale butikkmassen økt med 8 butikker og lavpris har så langt en tilvekst på 33 butikker. Flere av lavprisbutikkene tilkommer fra omprofilering av andre formater.

Endring i butikkmassen fordelte seg slik per segment :

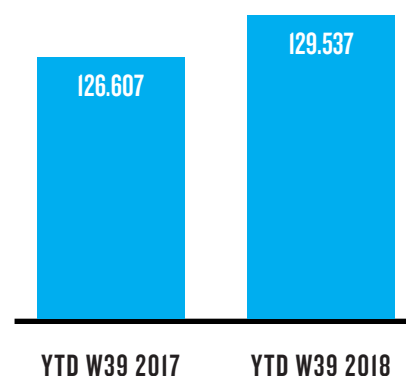
- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Lavpris: | +33 butikker |
| 2. Nærbutikk: | -22 butikker |
| 3. Supermarked: | -3 butikker |

Lavpriskjedene står nå for 68,1% av omsetningen i totalmarkedet, og de forsterker sin posisjon både på bekostning av nærbutikker (6,5%) og bredsортimentsbutikker (25,4%). Både nærbutikker og bredsортiment har nedgang i antall butikker, noe som kan forklare deres nedgang i andeler.

+2,3%

VEKST I TOTALMARKEDET YTD

+2,9 MRD NOK (eks. MVA)



+8

ØKNING I ANTALL BUTIKKER

2. TILSTØTENDE MARKEDER

For å forstå mer av utviklingen innenfor tradisjonell dagligvarehandel ser vi også på hvordan utviklingen er i tilstøtende markeder som i stor grad tilbyr de samme produkter som tradisjonell dagligvare gjør. Som tilstøtende markeder har vi definerte disse tre segmentene:

- Dagligvarer solgt på nett (Nettbutikker + matkasser/dagligvarer levert på døren)
- Grensehandel (dagligvarer)
- Dollar Stores (som f eks Europris, Nille, Normal etc.)

DAGLIGVARER KJØPT PÅ NETT

De to store aktørene innenfor netthandel, Kolonial.no og Brandhub (Godt Levert og Adams Matkasse), hadde begge en sterk utvikling fra 2016 til 2017 og de hadde totalt sett en samlet omsetning på ca 1,2 Mrd NOK*.

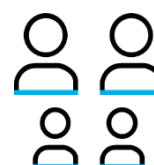
I tillegg ser vi at det tilkommer flere aktører på nett som spesialiserer seg på spesifikke kategorier som f eks dyremat og helse og skjønnhet.

Utenlandske aktører som spesialiserer seg på salg av sjokolade/ sukkervarer og brus online melder om store økninger** i salget etter avgiftsendringer for denne typen produkter på det norske markedet.

GRENSEHANDEL (DAGLIGVARER)

I følge nyeste tall fra SSB*** grensehandlet vi for totalt 15,1 Mrd NOK siste 12 måneder, dvs. en økning på 3,9% fra og med 3. kvartal 2017 til og med 2. kvartal 2018. Legger vi Menon Economics**** anslag til grunn for andelen som tilfaller dagligvarer (65%) ble det handlet dagligvarer for nesten 10 Mrd NOK siste 12 måneder.

Vår nyeste rapport, Grensehandelsrapporten 2018, viser at det er store forskjeller mellom fylkene på hvor mye penger vi bruker på dagligvarer per capita. Innbyggere i Østfold, Akershus og Oslo bruker betydelig mindre penger på dagligvarer per capita enn resten av landet. Dersom Oslo, Akershus og Østfold kommer opp på snittet for Norge Totalt kunne dette bidratt til en økning på ca 8,7 Mrd NOK for norsk dagligvarehandel. Les gjerne mer her: <https://www.nielsen.com/no/no/insights/news/2018/border-trade-report-2018.html>



**STORE FORSKJELLER MELLOM FYLKENE
PÅ HVOR MYE PENGER VI BRUKER PÅ
DAGLIGVARER**



3,9%

**VEKST I GRENSEHANDEL SISTE 12 MND
TALL FRA SSB Q2 2018**

*www.proff.no

**<https://www.dagbladet.no/mat/maxgodis-salget-til-himmels/70136417>

***<https://www.ssb.no/grensehandel/>

**** www.menon.no

DOLLAR STORES (EUOPRIS, NILLE, MED FLERE)

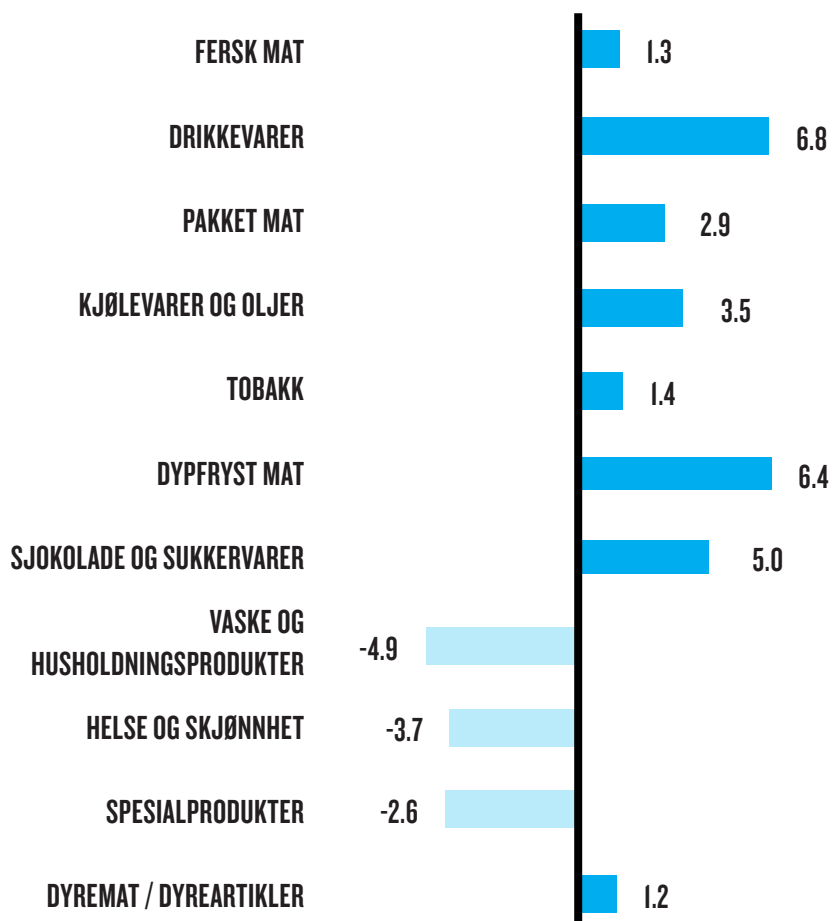
I vår rapport, Norske Dagligvarekjeder 2018, ser vi at nær halvparten av Norges befolkning har handlet dagligvarer i Dollar Stores i løpet av siste halvår. I følge Virke**** er butikker med bredt vareutvalg blant bransjene med størst økning når man ser på utviklingen mellom 2008 og 2016, videre tror man at denne typen butikker vil vokse med ca 3% i 2019****.

Europris har i løpet av året etablert mulighet for å handle varer via nett, totalt sett har omsetningen deres økt med 4,4% etter første halvår 2018 målt mot tilsvarende periode i fjor*****. Europris har åpnet 6 nye butikker i løpet av årets 6 første måneder.

****<https://e24.no/naeringsliv/netthandel/denne-typen-butikker-har-vokst-raskere-enn-netthandelen/24448536>
*****<https://investor.europris.no/events-and-presentations/events-and-presentations/default.aspx>

3. UTVIKLING PER KATEGORI (NORGE DVH*)

UTVIKLING I % PR VAREGRUPPE YTD (RANGERT ETTER OMSETNING I VERDI INKL. MVA)



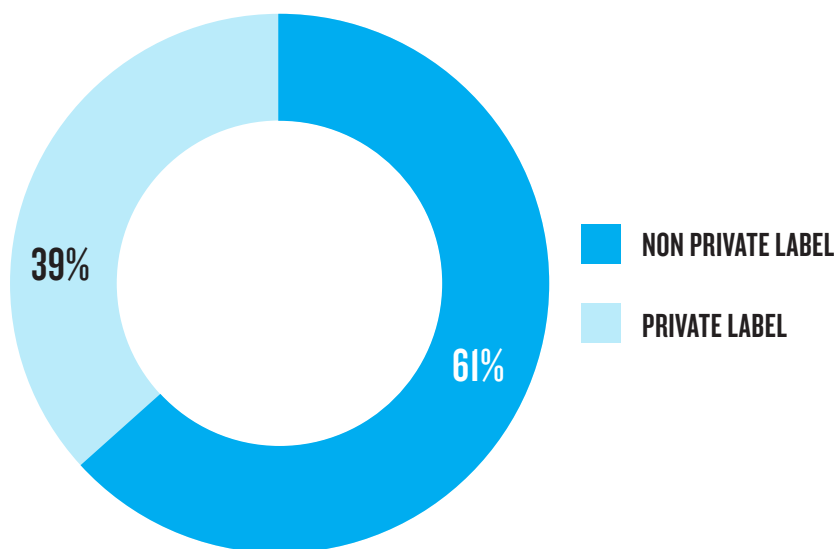
- Kategoriene Dypfryst Mat (+6,4%), Drikkevarer (+6,8%) og Sjokolade/ Sukkervarer (+5,0%) har sterkest prosentvis utvikling pr uke 39 2018.
- Veksten i kullsyreholdig drikke og sjokolade/sukkervarer er i stor grad drevet av betydelige prisøkninger som følge av endret avgiftsnivå for produkter med sukkerinnhold.
- Det fine og varme været fra andre kvartal fortsatte videre inn i sommermånedene og har bidratt til en fortsatt fin vekst for typiske "sommerprodukter". Kategorier som småis, hamburgere, skalldyr/ sjømat etc har hatt en sterk utvikling i sommerperioden.
- Vask- og husholdningsprodukter (-4,9%) samt Helse og skjønnhet (-3,7%) er de kategoriene med svakest utvikling målt i prosent. I disse kategoriene ser vi til dels stor konkurranse fra andre kanaler som vi antar bidrar til den svake utviklingen innenfor tradisjonell dagligvarehandel.
- Hovedkategoriene Drikkevarer og Kjølevarer/Oljer bidrar mest i antall kroner (absolutt vekst) og har en samlet vekst hittil i år på ca 2,1 Mrd NOK (inkl. MVA). I motsatt tilfelle står Vask- og husholdningsprodukter og Helse- og skjønnhet for en samlet negativ utvikling på ca 490 MNOK (inkl. MVA).

*Kilde: Nielsen FMCGNO

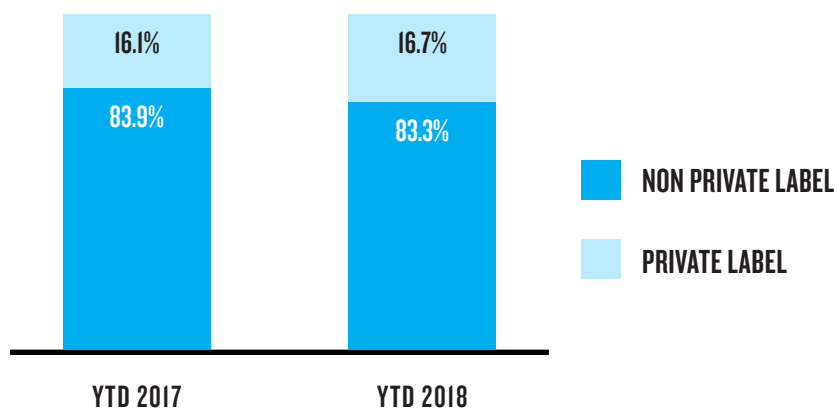
4. MERKEVARER VS. KJEDENES EGNE MERKEVARER

Kjedenes egne merkevarer står for 39% av verdiveksten hittil i år og har nå en andel på 16,7% av totalmarkedet. Kjedenes egne merkevarer har økt sin andel med 0,6%-poeng mot tilsvarende periode I fjor.

ANDEL AV VEKST, YTD W 39 2017 VS YTD W39 2018



ANDEL AV TOTALOMSETNINGEN



APPENDIX

PUBLISERINGSPLAN KVARTALSRAPPORTEN (MED FORBEHOLD OM ENDRINGER):

Kvartal / År	Periode YTD	Publiseringsuke	Data t.o.m. Uke
Q2 2018	Juni 18	28	26
Q3 2018	September 18	41	39
Helår 2018	Desember 18	9	52

For spørsmål til rapporten, vennligst kontakt:

Hege Witsø-Bjølmer

hege.witso-bjolmer@nielsen.com

Head of Retailer Services

+47 905 06 148

For Nielsen logo og andre rapporter/ pressemeldinger se: nielsen.com/no

BEGREPER

Private Label brands:

(EMV) er merker som selges eksklusivt i én norsk detaljist organisasjon og som er helt eller delvis eiet av detaljist organisasjonen. Eneste avvik fra dette er ved eksklusivt samarbeid med en merkevareleverandør, og da må hele merkevaren eksklusivt selges/distribueres innenfor én paraplykjede.

Type Private Label:

1. Generisk merke/Generic brand
2. Detaljist-merke/Store brand
3. Ikke-detaljistmerke/Non-Store brand
4. Eksklusivt merke/Exclusive brand

Organisk vekst:

Utvalget av butikker endres fortløpende gjennom året både på YTD og månedsnivå.

Eksempel:

Butikk X åpner uke 30 2016, butikken vil inkluderes i utvalget for organisk vekst fra og med uke 30 2017 (Omsetning uke 1 tom 29 2017 vil ikke registreres på butikken). Dette gjør at nye butikker vil bli en del av sammenligningsgrunnlaget gjennom året. Dvs at når butikken har hatt omsetning i et år vil den bli en del av universet og vil både registreres i YTD- og periodetall.

THE PRICE OF
LIGHT IS LESS
THAN THE COST
OF DARKNESS

ARTHUR C. NIELSEN

FOUNDER OF AC NIELSEN

ABOUT NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global measurement and data analytics company that provides the most complete and trusted view available of consumers and markets worldwide. Our approach marries proprietary Nielsen data with other data sources to help clients around the world understand what's happening now, what's happening next, and how to best act on this knowledge. For more than 90 years Nielsen has provided data and analytics based on scientific rigor and innovation, continually developing new ways to answer the most important questions facing the media, advertising, retail and fast-moving consumer goods industries. An S&P 500 company, Nielsen has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit www.nielsen.com.



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™



nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™