



Markedsrapporten 1999

Dagligvarer i Norge

Innholdsfortegnelse

Kapitel 1 - Introduksjon	7
• Topp 10 varegrupper totalt	9
• Hurtigst voksende varegrupper totalt	10
Kapitel 2 – Metode	11
Kapitel 3 – Økonomiske nøkkeltall	19
Kapitel 4 – Butikkstrukturen	23

fortsetter på neste side



Market Trends 1999

Fast Moving Consumer Goods in Norway

Table of Contents

Chapter 1 – Introduction	7
• Top 10 Product Groups Overall	9
• Fastest Growing Product Groups Overall	10
Chapter 2 – Research Design	11
Chapter 3 – Key Economic Figures	19
Chapter 4 – Retail Structure	23

Continued on next page



Kapitel 5 – Drikkevarer	31
• Innsikt i drikkevarer	31
• Inkluderte varegrupper	32
• Topp 10 varegrupper	33
• Hurtigst voksende varegrupper	34
• Markedsstørrelse og trender	35
• Leverandører og merker	36
• Reklameforbruk	39
• Annonserer og merker	40
• Markedsstørrelse og trender i servicehandelen	42
• Leverandører og merker i servicehandelen	43

Kapitel 6 – Sjokolade og sukkervarer	45
• Innsikt i sjokolade og sukkervarer	45
• Inkluderte varegrupper	46
• Topp 5 varegrupper	47
• Hurtigst voksende varegrupper	48
• Markedsstørrelse og trender	49
• Leverandører og merker	50
• Reklameforbruk	51
• Annonserer og merker	52
• Markedsstørrelse og trender i servicehandelen	53
• Leverandører og merker i servicehandelen	54

fortsetter på neste side

Chapter 5 – Beverages	31
• Beverages Insight	31
• Included Product Groups	32
• Top 10 Product Groups	33
• Fastest Growing Product Groups	34
• Market Size and Trends	35
• Manufacturers and Brands	36
• Advertising Expenditure	39
• Advertisers and Brands	40
• Market Size and Trends in Kiosks & Petrol Stations	42
• Manufacturers and Brands in Kiosks & Petrol Stations	43

Chapter 6 – Confectionery	45
• Confectionery Insight	45
• Included Product Groups	46
• Top 5 Product Groups	47
• Fastest Growing Product Groups	48
• Market Size and Trends	49
• Manufacturers and Brands	50
• Advertising Expenditure	51
• Advertisers and Brands	52
• Market Size and Trends in Kiosks & Petrol Stations	53
• Manufacturers and Brands in Kiosks & Petrol Stations	54

Continued on next page

Kapitel 7 – Meieriprodukter	55	Chapter 7 – Dairy Products	55
• Innsikt i meieriprodukter	55	• Dairy Product Insight	55
• Inkluderte varegrupper	56	• Included Product Groups	56
• Topp 10 varegrupper	57	• Top 10 Product Groups	57
• Hurtigst voksende varegrupper	58	• Fastest Growing Product Groups	58
• Markedsstørrelse og trender	59	• Market Size and Trends	59
• Leverandører og merker	60	• Manufacturers and Brands	60
• Reklameforbruk	62	• Advertising Expenditure	62
• Annonserer og merker	63	• Advertisers and Brands	63
Kapitel 8 – Ferskmat	65	Chapter 8 – Fresh Food	65
• Innsikt i ferskmat	65	• Fresh Food Insight	65
• Inkluderte varegrupper	66	• Included Product Groups	66
• Topp 10 varegrupper	67	• Top 10 Product Groups	67
• Hurtigst voksende varegrupper	68	• Fastest Growing Product Groups	68
• Markedsstørrelse og trender	69	• Market Size and Trends	69
• Leverandører og merker	70	• Manufacturers and Brands	70
• Reklameforbruk	72	• Advertising Expenditure	72
• Annonserer og merker	73	• Advertisers and Brands	73
Kapitel 9 – Dypfryst mat	75	Chapter 9 – Frozen Food	75
• Innsikt i dypfryst mat	75	• Frozen Food Insight	75
• Inkluderte varegrupper	77	• Included Product Groups	77
• Topp 10 varegrupper	78	• Top 10 Product Groups	78
• Hurtigst voksende varegrupper	79	• Fastest Growing Product Groups	79
• Markedsstørrelse og trender	80	• Market Size and Trends	80
• Leverandører og merker	81	• Manufacturers and Brands	81
• Reklameforbruk	83	• Advertising Expenditure	83
• Annonserer og merker	84	• Advertisers and Brands	84
• Markedsstørrelse og trender i servicehandelen	86	• Market Size and Trends in Kiosks & Petrol Stations	86
• Leverandører og merker i servicehandelen	87	• Manufacturers and Brands in Kiosks & Petrol Stations	87

fortsetter på neste side

Continued on next page

Kapitel 10 – Helse og skjønnhet	89	Chapter 10 – Health and Beauty	89
• Innsikt i helse og skjønnhet	89	• Health and Beauty Insight	89
• Inkluderte varegrupper	91	• Included Product Groups	91
• Topp 10 varegrupper	92	• Top 10 Product Groups	92
• Hurtigst voksende varegrupper	93	• Fastest Growing Product Groups	93
• Markedsstørrelse og trender	94	• Market Size and Trends	94
• Leverandører og merker	96	• Manufacturers and Brands	96
• Reklameforbruk	101	• Advertising Expenditure	101
• Annonserer og merker	102	• Advertisers and Brands	102
Kapitel 11 – Husholdningsprodukter	107	Chapter 11 – Household Products	107
• Innsikt i husholdningsprodukter	107	• Household Product Insight	107
• Inkluderte varegrupper	108	• Included Product Groups	108
• Topp 10 varegrupper	109	• Top 10 Product Groups	109
• Hurtigst voksende varegrupper	110	• Fastest Growing Product Groups	110
• Markedsstørrelse og trender	111	• Market Size and Trends	111
• Leverandører og merker	112	• Manufacturers and Brands	112
• Reklameforbruk	117	• Advertising Expenditure	117
• Annonserer og merker	118	• Advertisers and Brands	118
Kapitel 12 – Dyremat og -pleie	121	Chapter 12 – Pet Food and Care	115
• Innsikt i dyremat og -pleie	121	• Pet Food and Care Insight	115
• Inkluderte varegrupper	122	• Included Product Groups	116
• Topp 5 varegrupper	123	• Top 5 Product Groups	117
• Hurtigst voksende varegrupper	124	• Fastest Growing Product Groups	118
• Markedsstørrelse og trender	125	• Market Size and Trends	119
• Leverandører og merker	126	• Manufacturers and Brands	120
• Reklameforbruk	121	• Advertising Expenditure	121
• Annonserer og merker	122	• Advertisers and Brands	122

fortsetter på neste side

Continued on next page

Kapitel 13 – Langtidsholdbar mat	129	Chapter 13 – Shelf Stable Food	129
• Innsikt i langtidsholdbar mat	129	• Shelf Stable Food Insight	129
• Inkluderte varegrupper	130	• Included Product Groups	130
• Topp 10 varegrupper	132	• Top 10 Product Groups	132
• Hurtigst voksende varegrupper	133	• Fastest Growing Product Groups	133
• Markedsstørrelse og trender	134	• Market Size and Trends	134
• Leverandører og merker	137	• Manufacturers and Brands	137
• Reklameforbruk	147	• Advertising Expenditure	147
• Annonsører og merker	149	• Advertisers and Brands	149
Kapitel 14 – Tobakk og sigaretter	155	Chapter 14 – Tobacco and Cigarettes	155
• Innsikt i tobakk og sigaretter	155	• Shelf Stable Food Insight	155
• Inkluderte varegrupper	156	• Included Product Groups	156
• Topp 3 varegrupper	157	• Top 3 Product Groups	157
• Hurtigst voksende varegrupper	158	• Fastest Growing Product Groups	158
• Markedsstørrelse og trender	159	• Market Size and Trends	159
• Leverandører og merker	160	• Manufacturers and Brands	160
Kapitel 15 – Spesiell del: Norske Dagligvarekjeder	161	Chapter 15 – Special Review: Norwegian Grocery Chains	161

Erklæring

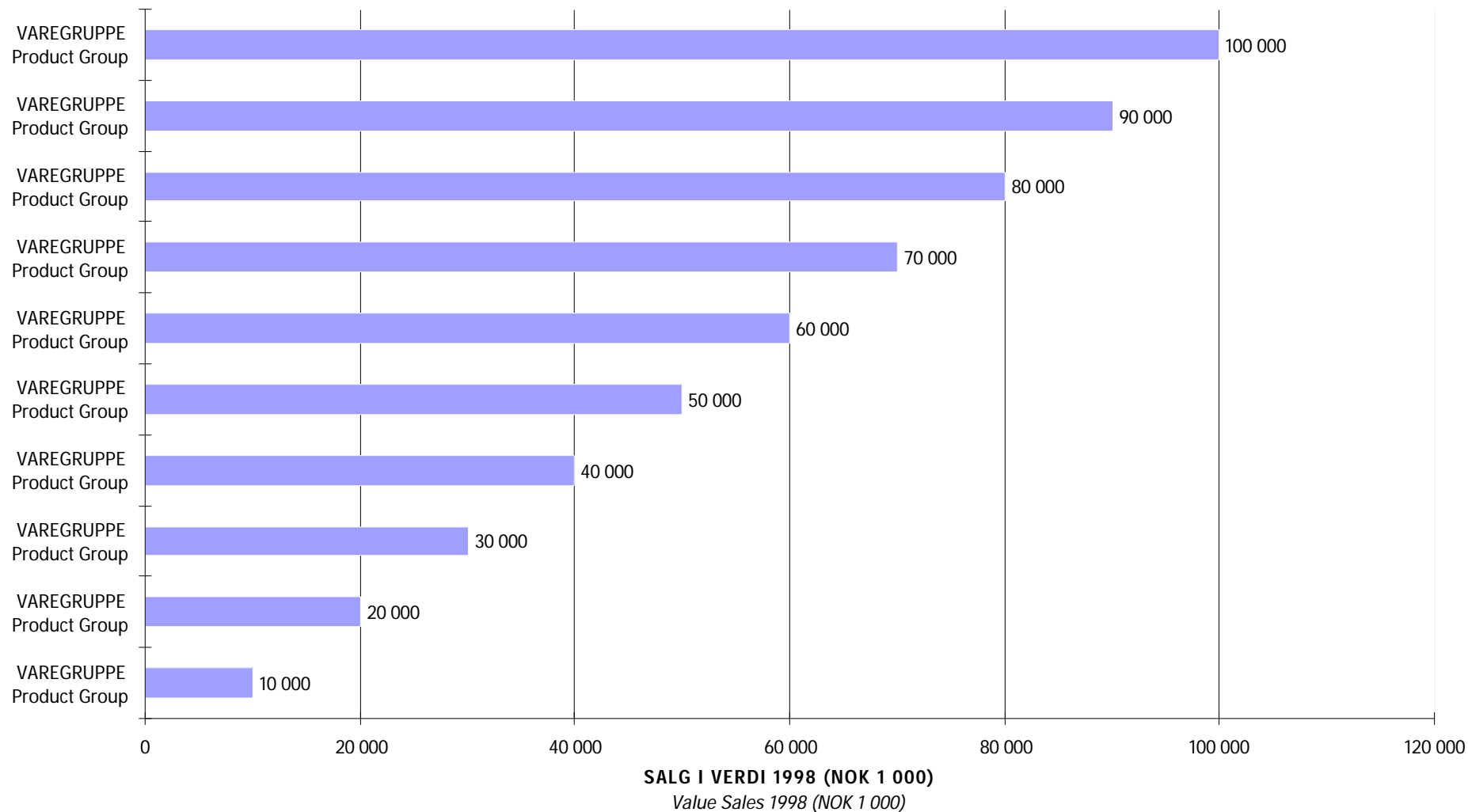
ACNielsen bekrefter at informasjonen i denne rapporten er innhentet i samsvar med grundige og pålitelige markedsundersøkellesmetoder og -prinsipper, så vel som metoder utviklet av eller for ACNielsen. ACNielsen er av den oppfatning at denne rapporten gir en riktig, nøyaktig og fullstendig analyse av det innsamlede materialet, der all informasjon er underlagt normal statistisk usikkerhet.

Opinion Statement

ACNielsen certifies that the information contained in this report has been compiled in accordance with sound market research methods and principles, as well as proprietary methodologies developed by, or for, ACNielsen. ACNielsen believes that this report represents a fair, accurate and comprehensive analysis of the information collected, with all sampled information subject to normal statistical variance.

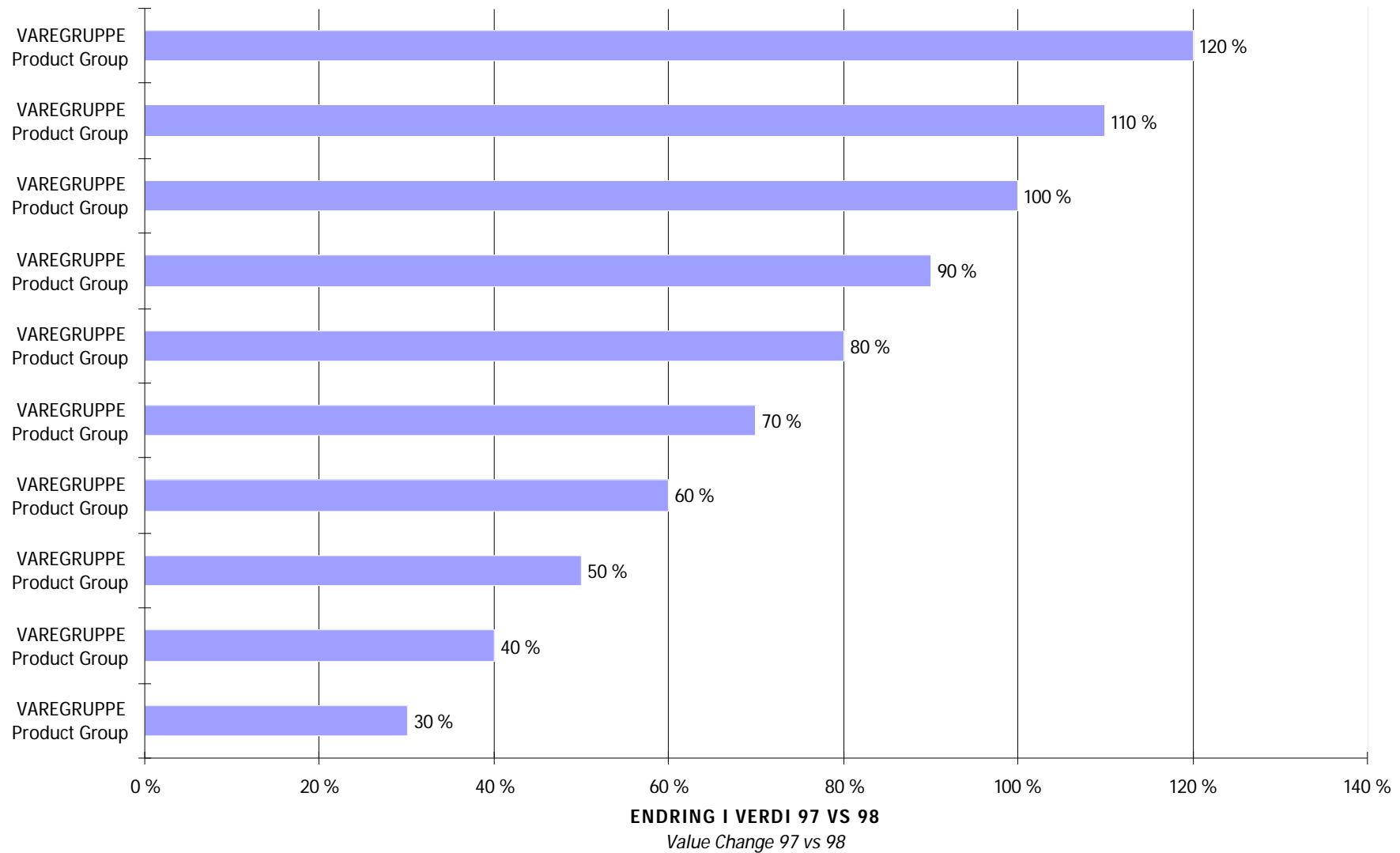
TOPP 10 VAREGRUPPER TOTALT

Top 10 Product Groups Overall



HURTIGST VOKSENDE VAREGRUPPER TOTALT

Fastest Growing Product Groups Overall



Kapitel 5 – Drikkevarer

Oversikt

Dette kapitlet gir en oversikt over markedet for drikkevarer i dagligvarehandelen og reklameforbruket i Norge.

Det er også en oversikt over mineralvannsmarkedet i servicehandelen.

Innsikt i drikkevarer

Vekst totalt, men dårlig sommer for noen

Selv om drikkevarer totalt sett har hatt en vekst på x,x% i 1998, er det enkelte varegrupper som har hatt en nokså stor tilbakegang.

Stilddrikker og is-te er de varegruppene som har gått mest tilbake, og mye av årsaken til dette er den dårlige sommeren i 1998. Dette gjenspeiles også i den svake veksten på mineralvann.

Sportsdrikker øker

Sportsdrikker har hatt en relativt stor økning, dette skyldes deltagelse fra flere aktører som har bidratt til økt fokus og konkurranse innenfor varegruppen.

fortsetter på neste side

Chapter 5 – Beverages

Overview

This chapter gives an overview of the Beverage market in the grocery trade and advertising expenditure in Norway.

There is also an overview of the soft drink market in kiosks and petrol stations.

Beverages Insight

Growth overall, but a poor summer for some

Even if beverages overall have seen a growth of x.x% in 1998, there are some product groups that have had a considerable setback.

Non-carbonated drinks and ice tea are the product groups that have had the greatest setback, and much of this is due to the poor summer in 1998. This is reflected also in the weak growth of soft drinks.

Sports drinks increases

Sports drinks have had a relatively large increase, due to contribution from several players that have been part of the increased focus and competition within the product group.

Continued on next page

Stadig mer egne merker

Handelens egne merker (private label) tar en stadig større andel innenfor brus og mineralvann.

Nye varianter i kaffemarkedet

En ny trend på kaffemarkedet som har bidratt til økt vekst, er flere nye kaffevarianter med forskjellige typer smak.

Inkluderte varegrupper

Drikkevaregrupper

Dette er varegruppene som er inkludert i kategorien drikkevarer.

<ul style="list-style-type: none">• Brus og vann med kullsyre• Gløgg• Is-te• Juice• Kaffe (filter/koke)• Kaffe (pulver)• Melk• Nektar• Saft/sirup/leskedrikker	<ul style="list-style-type: none">• Sjokoladedrikker*• Solbærtoddy• Sportsdrikker• Stilledrikker• Te• Urte-te (inkl. instant te)• Vann uten kullsyre• Øl
--	---

Growth of Private Labels

Private labels are taking an increasing share within soda and soft drinks.

New varieties in the coffee market

A new trend on the coffee market that has contributed to increased growth, is new varieties of coffee flavours.

Included Product Groups

Beverages Product Groups

These are the Products Groups included in the Beverages Category.

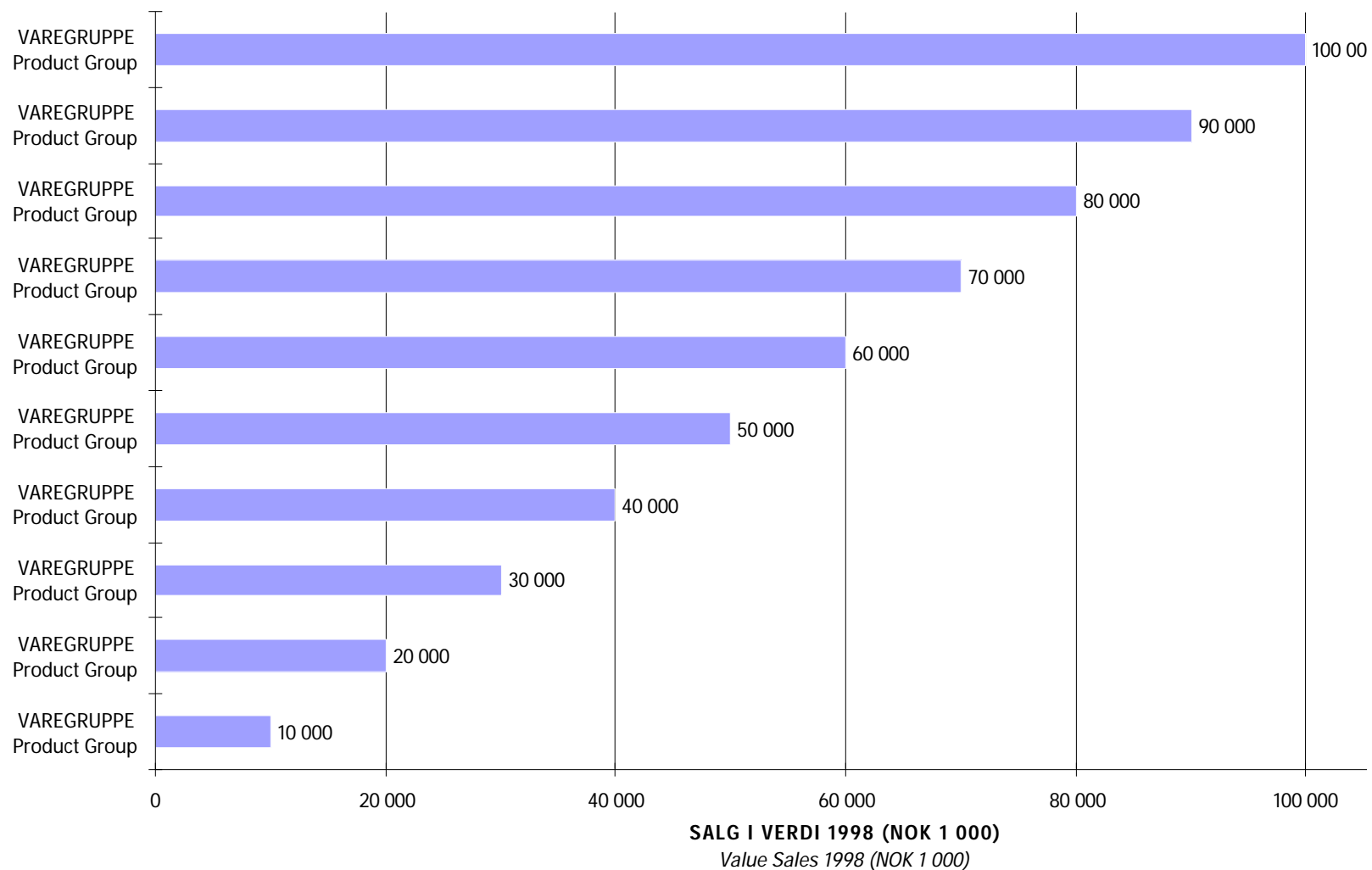
<ul style="list-style-type: none">• Beer• Blackcurrant toddy• Carbonated soft drinks and sparkling water• Chocolate drinks*• Coffee• Cordials/syrups• Herbal tea• Ice tea	<ul style="list-style-type: none">• Instant coffee• Juice• Milk• Mulled wine• Nectar• Sports drinks• Still drinks• Still water• Tea
--	---

* Kokesjokolade er tatt ut av denne varegruppen og flyttet til Bakeingredienser

* Baking Chocolate has been moved from this product group to Baking Ingredients

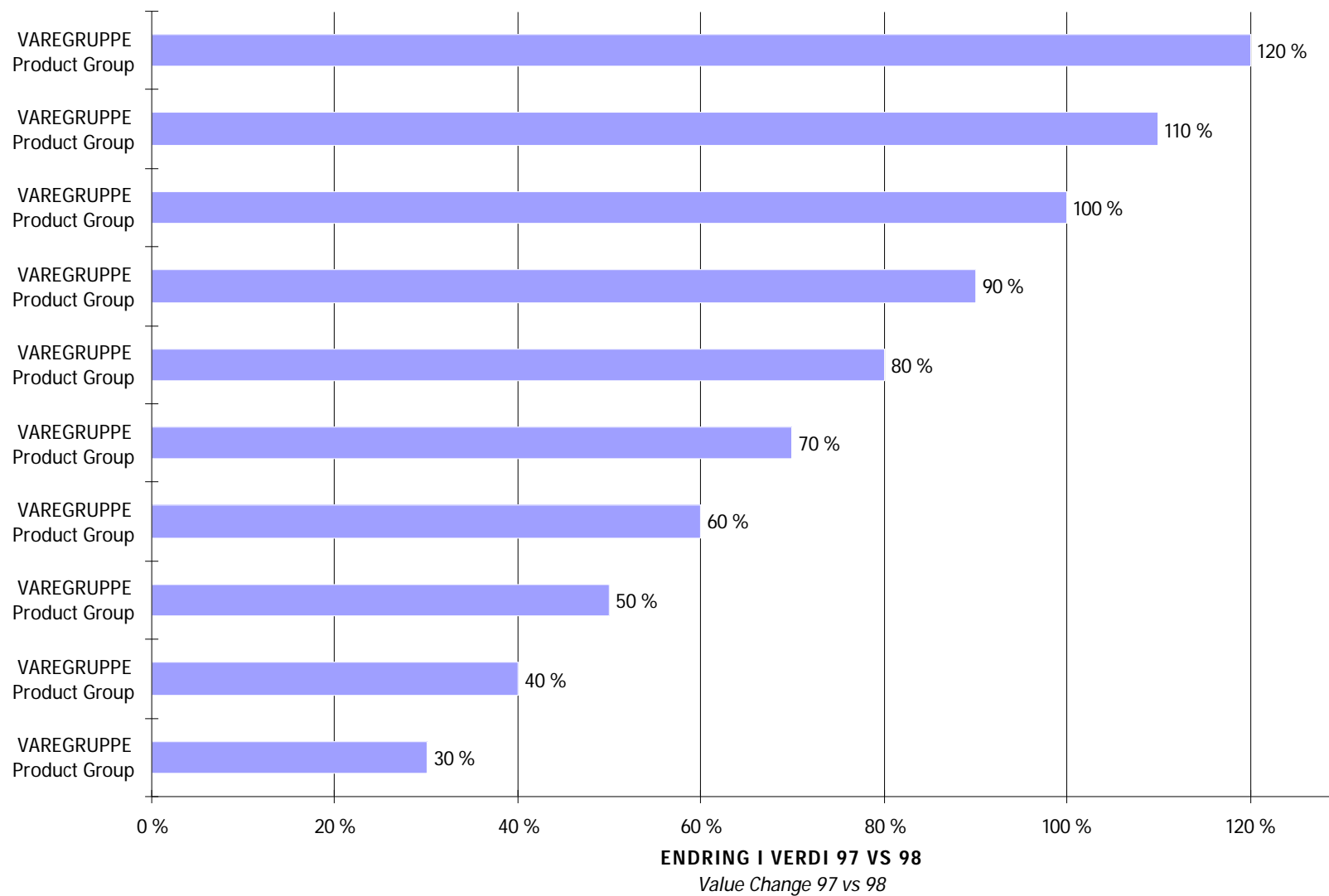
DRIKKEVARER - TOPP 10 VAREGRUPPER

Beverages - Top 10 Product Groups



DRIKKEVARER - HURTIGST VOKSENDE VAREGRUPPER

Beverages - Fastest Growing Product Groups



DRIKKERVARER – MARKEDSSTØRRELSE OG TRENDER

Beverages – Market Size and Trends

Varegruppe	Product Group	Enheter Units	Volum (1 000) Volume (1 000)		Endring % Change % 97/98	Verdi (NOK 1 000) Value (NOK 1 000)		Endring % Change % 97/98	Prisindeks Price Index 1997=100
			1997	1998		1997	1998		
Brus og vann m/kullsyre	<i>Carb. soft drinks & sparkling</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Gløgg	<i>Mulled wine</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Is-te	<i>Ice tea</i>	PK	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Juice	<i>Juice</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Kaffe (filter/koke)	<i>Coffee</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Kaffe (pulver)	<i>Instant coffee</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Melk	<i>Milk</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Nektar	<i>Nectar</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Saft/sirup/leskedrikker	<i>Cordials/syrups</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Sjokoladedrikker*	<i>Chocolate drinks*</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Solbær totddy	<i>Blackcurrant totddy</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Sportsdrikker	<i>Sports drinks</i>	PK	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Stilddrikker	<i>Still drinks</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Te	<i>Tea</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Urte-te (inkl. instant te)	<i>Herbal tea</i>	KG	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Vann u/kullsyre	<i>Still water</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Øl [#]	<i>Beer[#]</i>	LTR	100 000	110 000	10,0	1 000 000	1 200 000	20,0	109,1
Total drikkevarer	Total beverages					16 000 000	19 200 000	20,0	

* Eksklusive kokesjokolade/Excluding baking chocolate

[#] Eksklusive salg i ølmonopoler/Excluding sales from beer monopolies

DRIKKEVARER - LEVERANDØRER OG MERKER
Beverages - Manufacturers and Brands

Varegruppe	Product Group	Leverandører Manufacturers		Merker Brands 1998
		1997	1998	
Brus og vann m/kullsyre	<i>Carb. soft drinks & sparkling water</i>	1 Coca-Cola Company 2 Ringnes 3 Pepsico Nordic Norway	1 Coca-Cola Company 2 Ringnes 3 Pepsico Nordic Norway	1 Coca-Cola Regular 2 Farris 3 Solo
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Gløgg	<i>Mulled Wine</i>	1 Jensen & Co 2 Nordpro 3 Galleberg	1 Jensen & Co 2 Nordpro A/S 3 Galleberg	1 Tomtegløgg 2 Sormul 3 Gimsøy
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Is-te	<i>Ice Tea</i>	1 Jensen & Co 2 TINE Norske Meierier 3 Coca-Cola Company/Nestlé	1 Jensen & Co 2 TINE Norske Meierier 3 Forbrukersamvirket	1 Lipton Ice Tea 2 Meierienes Is-te 3 Rainbow Is-te
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Juice	<i>Juice</i>	1 TINE Norske Meierier 2 Mills 3 Stabburet	1 TINE Norske Meierier 2 Stabburet 3 Forbrukersamvirket	1 Meierienes 2 Nora 3 Røra
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Kaffe (filter/koke)	<i>Coffee</i>	1 Kaffehuset Friele 2 Joh. Johannson 3 Forbrukersamvirket/T. Høili	1 Kaffehuset Friele 2 Joh. Johannson 3 Forbrukersamvirket	1 Friele 2 Evergood 3 Coop
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Kaffe (pulver)	<i>Instant Coffee</i>	1 Nestlé Norge 2 Kjeldsberg 3 Forbrukersamvirket	1 Nestlé Norge 2 Kjeldsberg 3 T. Høili	1 Nescafe Gull 2 Nescafe Brasero 3 Nescafe Cappuccino
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Melk	<i>Milk</i>	1 TINE Norske Meierier 2 Gårdsmeieriene	1 TINE Norske Meierier 2 Gårdsmeieriene 3 Gausdal meierier	1 TINE Lettmelk 2 TINE H-melk 3 TINE Skummet melk
Samlet verdiandel	<i>Total Value Share</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%

DRIKKERVARER – REKLAMEFORBRUK

Beverages - Advertising Expenditure

Varegruppe	Product Group	Reklameforbruk (NOK 1 000)		Endring % Change %	1998			
		Advertising expenditure (NOK 1 000)			Aviser	Print ex. aviser	TV	Øvrige
		1997	1998	Newspapers	Periodicals & Mags.	TV	Others	
Brus	<i>Carbonated soft drinks</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Is-te	<i>Ice tea</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Juice og nektar	<i>Juice and nectar</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Kaffe	<i>Coffee</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Melk	<i>Milk</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Soft	<i>Cordials</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Sjokoladedrikker	<i>Chocolate drinks</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Sportsdrikker	<i>Sports drinks</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Stilddrikker	<i>Still drinks</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Te	<i>Tea</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Vann (med & uten kullsyre)	<i>Water (sparkling & still)</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000
Øl	<i>Beer</i>	100 000	110 000	10,0	10 000	10 000	80 000	10 000

DRIKKERVARER –ANNONSØ RER OG MERKER
Beverages –Advertisers and Brands

Varegruppe	Product Group	Annonsør Advertiser		Merker Brands 1998
		1997	1998	
Brus	<i>Carbonated soft drinks</i>	1 Coca-Cola Company 2 Ringnes 3 Solo	1 Coca-Cola Company 2 Ringnes 3 Solo	1 Coca-Cola Regular 2 Solo 3 Coca-Cola Light
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Is-te	<i>Ice tea</i>	1 TINE Norske Meierier 2 Jensen & Co	1 TINE Norske Meierier	1 Meierienes
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Juice og nektar	<i>Juice and nectar</i>	1 TINE Norske Meierier 2 Mills 3 Nycomed Pharma	1 Stabburet 2 TINE Norske Meierier 3 Forbrukersamvirket	1 Nora 2 Meierienes 3 Røra
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Kaffe	<i>Coffee</i>	1 Joh. Johannson 2 Nestlé Norge 3 Kaffehuset Friele	1 Joh. Johannson 2 Kaffehuset Friele 3 Nestlé Norge	1 Evergood 2 Ali 3 Nescafe
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Melk	<i>Milk</i>	1 TINE Norske Meierier 2 Nestlé Norge 3 Norsk Chokolade Import	1 TINE Norske Meierier 2 Nestlé Norge 3 Jæ ren Gårdsmeieri	1 TINE Lettmelk 2 Cultura 3 Litago
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Saft	<i>Cordials</i>	1 Stabburet 2 Lerum Fabrikker 3 Confecta	1 Stabburet 2 Lerum Fabrikker 3 Alfafood	1 Fun Light 2 Gøy 3 Nora
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%
Sjokoladedrikker	<i>Chocolate drinks</i>	1 Freia 2 Nestlé Norge 3 Confecta	1 Freia 2 Nestlé Norge 3 Confecta	1 Regia Express 2 O'Boy 3 Nesquick
	<i>Total Share of Voice</i>	xx,x%	xx,x%	xx,x%