



Universitetet
i Stavanger

**HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Økonomi og administrasjon

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
TEMATISKE RETNING: Samfunnsøkonomi

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL? Nei

TITTEL: Analyse av dagligvaremarkedet under Covid-19 pandemien

ENGELSK TITTEL: An analysis of the Norwegian retail sector during the Covid-19 pandemic

FORFATTERE

Kandidatnr:

7748

.....

7727

.....

.....

Navn:

Markus Valkner

.....

Sander Rydningen

.....

.....

VEILEDER:

Torfinn Harding

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på en treårig bachelorutdanning her ved Universitetet i Stavanger. Bacheloroppgaven ble skrevet våren 2021, og sirkler rundt samfunnsøkonomiske spørsmål, og vi bruker grunnleggende mikroøkonomisk teori samt dataanalyse ved hjelp av Excel for å svare på problemstillingen.

Oppgaven er meget dagsaktuell da den undersøker og tar for seg effektene av Covid-19 pandemien i dagligvaresektoren i Norge. Vi håper derfor at oppgaven ikke bare er spennende og interessant med tanke på å forklare året 2020, men at den kan også fungere som en pekepinn på hva bransjen kan forvente i fremtiden.

Skriveprosessen har vært lang og tung, men også svært lærerik. For oss begge har denne oppgaven i realiteten vært den eneste virkelig store utfordringen vi har møtt i løpet av utdanningen. Ser vi på tidsbruk og nedlagt arbeid, er det klart dette har vært mer krevende enn hva to vanlige emner ville vært. Når det er sagt ville vi aldri ha vært foruten disse fantastiske tre årene ved universitetet. Selv om det siste året til tider har vært ganske gruffullt, gitt at vi sjelden har kunne møtes i forelesning eller på studentbaren, så har vi lært mye om det faglige og om oss selv, og vi har stiftet flere vennskap som forhåpentligvis kommer til å vare livet ut.

Det er flere som har hjulpet og støttet oss i skriveprosessen. Først og fremst må vi rette en stor takk til vår veileder Torfinn Harding, det er vemodig at vi ikke fikk treffes ansikt til ansikt i løpet av det siste halvåret. Allikevel setter vi stor pris på de digitale møtene vi fikk ha, og vi forfattere hadde alltid mye å diskutere etter endte møter. Vi takker også Statistisk Sentralbyrå for deres hurtighet når de besvarte våre henvendelser. Venner og familie må også takkes her, da de på ulike måter har støttet oss gjennom skriveprosessen.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
1.0 Innledning	4
2.0 Teori og tidligere forskning	6
2.1 Teori	6
2.2. Tidligere forskning	8
3.0 Metode	10
4.0 Komparativ analyse av dagligvare og andre næringer	12
4.1 Introduksjon	12
4.2 Dagligvarehandel	13
4.3 Dagligvare versus kosmetikk og toalettartikler.....	15
4.4 Dagligvare versus klær	17
4.5 Dagligvare versus jernvare, fargevarer og glass	19
4.6 Dagligvare versus vinmonopolet.....	21
4.7 Dagligvare versus postordrehandel og handel over internett	22
4.8 Fellestrekk i næringene	25
4.9 Mikroøkonomisk forklaring på analysen	26
4.10 Delsammendrag 1	27
5.0 Verdi- og volumendringer	29
5.1 Introduksjon	29
5.2 Analyse av verdi- og volumbevegelser i 2020 og 2019	31
5.3 Konsumprisindeksen	33
5.4 Covid-19-pandemien i et større økonomisk perspektiv	37
5.5 Sammenligning av Norge og USA	39
5.6 Delsammendrag 2.....	40
6.0 Grensehandel	42
7.0 Selvkritikk og videre forskning	47
7.1 Kritikk til eget arbeid	47
7.2 Videre forskning	48
8.0 Konklusjon	49
9.0 Referanser	51

1.0 Innledning

I innledningen ønsker vi å greie ut om bacheloroppgaven gjennom å forklare valg av problemstilling og forskningsspørsmål, og vi berører også så vidt fremgangsmåte og valg av metode blant annet. Da vi valgte tema var vi opptatt av å undersøke noe som vi begge mener er interessant og spennende, og ettersom vi begge har bakgrunn fra dagligvarebransjen ble valget enkelt. I tillegg ønsket vi at oppgaven skulle være så dagsaktuell som mulig, både for å gjøre oppgaven spennende for leser, men også med et ønske om at oppgaven bør være relevant for nær fremtid. Mistanken var at å undersøke en såpass fersk og aktuell situasjon som Covid-19 pandemien kunne være særdeles utfordrende i og med at den er flytende og nye utviklinger skjer nesten daglig. Dette viste seg å være tilfellet, men vi føler allikevel at oppgaven er god og sammenhengende, og tar for seg utviklingen i 2020 på en god måte.

Med bakgrunn i dette mener vi at vi kan formulere noen håndfaste og interessante forskningsspørsmål, som gjennom grundige undersøkelser ikke bare svarer på hva som har skjedd i fortiden, men som også kan være til hjelp skulle Norge befinne seg i en lignende posisjon i fremtiden. Vår problemstilling blir altså "*Hvordan påvirket pandemien av Covid-19 dagligvaremarkedet i Norge?*". Dette er åpenbart en veldig bred og generell problemstilling, derfor trengs det noen mer spesifikke forskningsspørsmål for å snevre inn mot det som faktisk er både interessant og som er mulig å svare på. Intensjonen her er å dra frem det vi mener er de viktigste trekkene i utviklingen.

Våre forskningsspørsmål blir da som følger:

- Sammenlignet med andre næringer, har dagligvare virkelig gjort det så utmerket, og hva kjennetegner i så fall disse næringene?
- Har dagligvarekjedene utnyttet koronasituasjonen gjennom prisøkninger?
- I hvilken grad har restriksjonene vedrørende såkalt svenskehandel bidratt til endringer i dagligvaremarkedet?

Analyse- og drøftingsdelen av oppgaven begynner med komparative analyser mellom dagligvarehandel og andre, relevante næringer. Dette blir gjort for å vise effektene av myndighetenes restriksjoner, og for å få frem at selv om dagligvare er det vi stort sett har hørt om i nyhetene, finnes det faktisk andre bransjer som har gjort det minst like bra i disse spesielle omstendighetene. Videre tar vi en titt på forholdet mellom verdi og volum, og regner oss frem til i hvilken grad volumendringer eller prisendringer har bidratt til verdiøkningen i

dagligvarebransjen. Dette er fascinerende ettersom det ikke kreves mye fantasi å tenke seg at det er mulig at kjedene skrudde opp prisene da etterspørselen økte, men som du kommer til å se er situasjonen mye mer nyansert enn som så. Til slutt kommer vi kjapt innom fenomenet grensehandel; reiserestriksjonene er kanskje den største bidragsyteren til den observerte veksten, og det er interessant å se på de regionale forskjellene i Norge, det er for eksempel stor forskjell på Halden og Sandnes/Stavanger.

Oppgaven støtter seg i stor grad på store datasett hentet ut fra Statistisk Sentralbyrå, og oppgaven er derfor underbygget av dataanalyse mer enn noe annet. Vi finner dette hensiktsmessig, da vi på egen hånd ikke kan konkurrere med SSB på datainnsamling, og det virker lite nyttig å bedrive intervjuer med tanke på utformingen av forskningsspørsmålene våre. Fra et teoretisk perspektiv benytter vi grunnleggende teori fra mikroøkonomi til å forklare noen av funnene våre. På grunn av de omfattende restriksjonene nordmenn har vært under det siste året, har konsumvanene våre endret seg ganske dramatisk og dette gir for eksempel utslag i etterspørselskurver.

For å klargjøre hva vi egentlig har undersøkt, er det viktig å komme med noen avgrensninger i forhold til ordene dagligvare, varehandel, detaljhandel og lignende, siden disse ofte blir brukt om hverandre i hverdagslig språk. Varehandel deles inn i detaljhandel, engros- og agenturhandel, og handel og reparasjon av motorkjøretøy. Videre deles detaljhandel inn i følgende 3: dagligvarehandel, netthandel, og faghandel (NHO, 2020, s. 1). Det vi er interessert i er dagligvarehandelen, det vil si det som oftest bare kalles matbutikker.

Dagligvaremarkedet i Norge er naturligvis preget av den oligopolistiske sammensetningen av Norgesgruppen, Coop, og Rema 1000. I 2019 var den totale omsetningen i dagligvare 178 milliarder kroner fordelt på 3848 butikker (Nielsen, 2020). I 2020 var det jevnlig store oppslag i diverse aviser som fortalte om hvordan pandemien førte til et “boom” i dagligvarehandelen, som for eksempel da en artikkel fra finansavisen e24 med tittelen “Rapport: viruskrisen gir kraftig vekst i dagligvare”, havnet på forsiden av flere store norske aviser (Brunborg, 2020). Det var blant annet artikler som denne som inspirerte oss forfattere til å undersøke nærmere, for å finne ut om dagligvarebransjen er unik sammenlignet med andre typer butikkhandel.

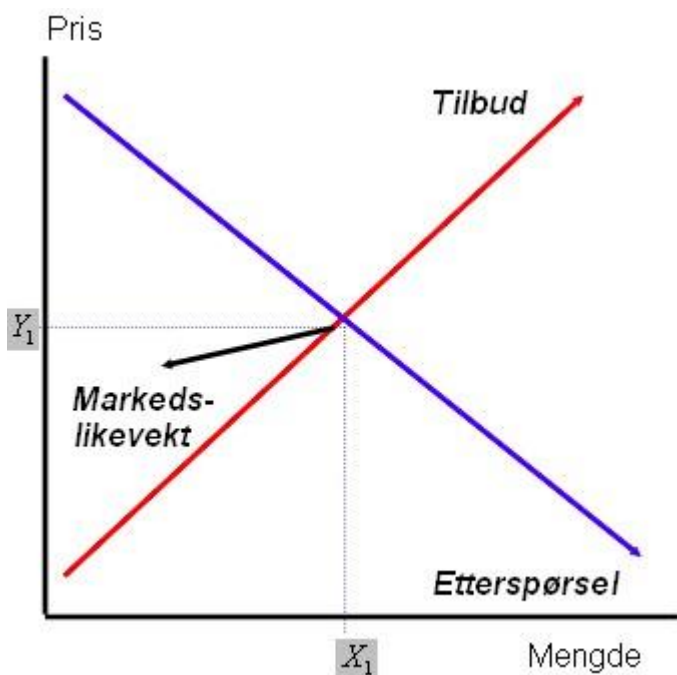
2.0 Teori og tidligere forskning

2.1 Teori

Teorien om tilbud og etterspørsel er en sentral del av økonomifaget. Økonomer har opp gjennom årene kommet med sine bidrag tilknyttet tilbud, etterspørsel og markedskrysset. Vi har valgt å sette søkelys på en av de mer generelle tilnærmingene når det angår teorien. Tilbud og etterspørsel beskriver innen økonomifaget relasjonen mellom potensielle selgere og kjøpere av et økonomisk gode i et marked med fullkommen konkurranse (Wikipedia, 2020). Det kan diskuteres om en egentlig noen gang har såkalt perfekt eller fullkommen konkurranse, men teorien har uansett en plass i økonomifaget. Den har flere sentrale bruksområder.

Vi har på den ene siden av diagrammet vårt tilbudssiden. Tilbudskurven er stigende i et prismengdediagram. Grunnen til dette er for det første fordi når prisen på en vare øker vil produsenten være i stand til å møte en høyere kostnad. Dette fører med seg at produsenten kan bruke flere ressurser og dermed øke produksjonen. Økt pris vil også gi økt profitt og dette vil skape insentiver for å øke produksjonen. Økte produksjonskostnader vil føre til et skift til venstre for tilbudskurven vår. Dette vil føre til at færre enheter blir produsert i markedet vårt. Vi kan også se det motsatte, lavere produksjonskostnader vil føre til et positivt skift i kurven får. Produsenten vil se seg tjent med å øke produksjonen.

Etterspørselskurven viser oss mengde etterspurte enheter til gitt markedspris. Denne er fallende da lavere pris vil bety flere etterspurte enheter. Det er to grunner for den fallende kurven. For det første er det fordi økt pris fører til lavere realinntekt for individet. Kjøpekraften blir altså redusert for den enkelte når dens realinntekt går ned. Dette trekker naturligvis etterspørselen etter varen ned. Grunn nummer to stammer fra tilfeller der en vare blir dyrere i forhold til andre like varer. Den relative prisen på varen går opp mens andre varer vil være relativt billigere.



Figur 1: Viser standard markedskryss med likevekt. Markedslikevekt (markedskrysset), 2021, av Kjetil Sander

Setter vi sammen de to ulike kurvene våre får vi det såkalte markedskrysset. De to kurvene våre vil møte hverandre i et punkt med likevekt. Her vil tilbud være lik etterspørsel og vi får gitt pris til gitt mengde av en vare. Markedskrysset er ikke statisk men dynamisk, det kan endre seg til enhver tid. Det finnes mange ulike faktorer som kan påvirke markedskrysset.

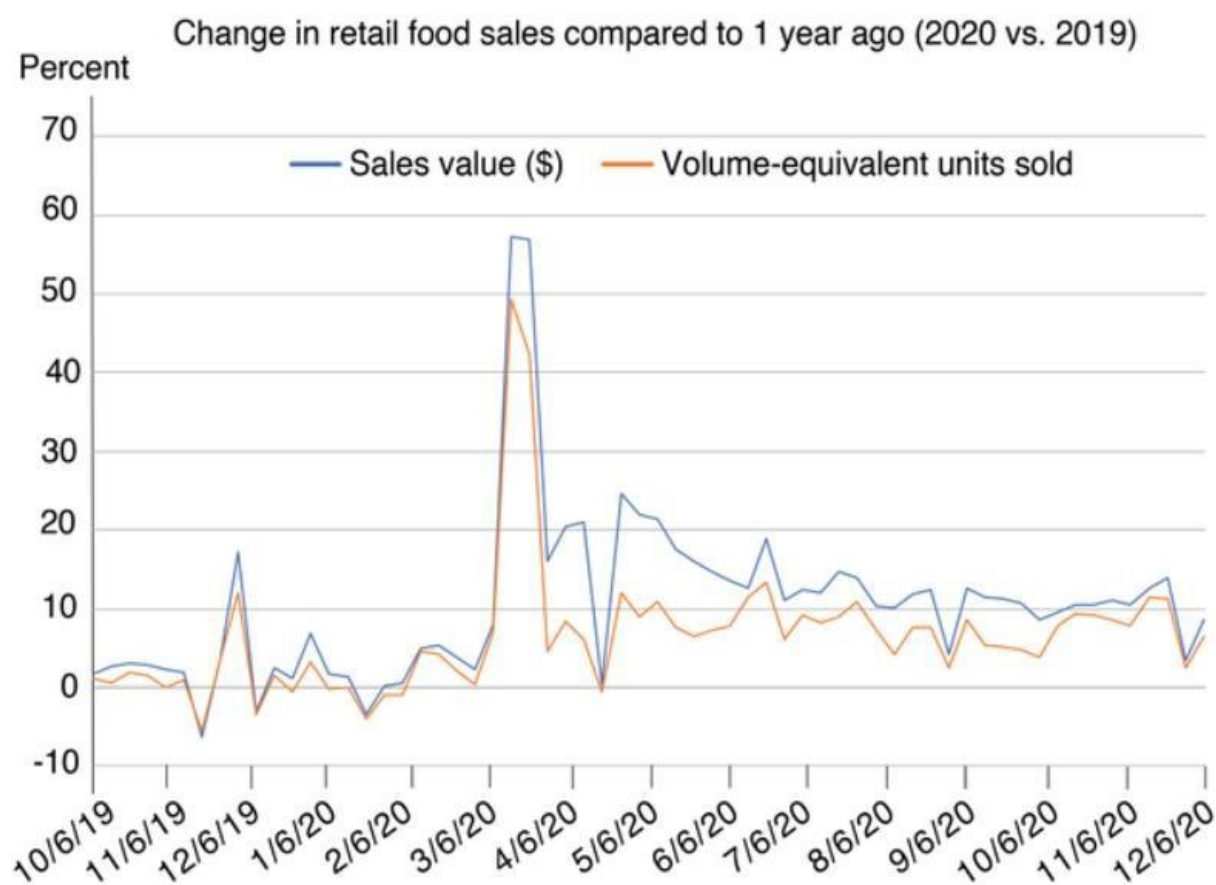
Ulike hendelser kan føre til et skift i de ulike kurvene våre. Et positivt skift vil bli kalt et skift til «høyre», mens et negativt skift vil bli kalt et skift til «venstre». Etterspørsel etter en vare kan for eksempel gå opp i befolkningen av ulike uforutsette hendelser. Været, pandemier og politikk er alle eksempel på ting som kan føre til et skift i etterspørselskurven vår. Disse skiftene kan være både til høyre og til venstre. Når regjeringen for eksempel velger å innføre subsidier for elbiler fører dette til et skift i etterspørselskurven. Elbiler blir mer attraktive hos forbrukerne. Disse skiftene vil naturligvis føre med seg en ny markedspris. Forbrukerne vil være villig til å betale mer eller mindre for en gitt mengde varer.

Vi kan også se et skift i tilbudskurven vår. Her kan igjen ulike hendelser påvirke. Ny teknologi, subsidier og funn av naturressurser er alle faktorer som kan påvirke tilbudskurven. Ny teknologi har mye å si på tilbudssiden. Hva slags teknologi ulike bedrifter har tilgjengelig påvirker naturligvis hvor mye de kan produsere av en vare til en “god” pris. Mange bedrifter velger derfor å investere i ny teknologi for å få ned kostnadene (Riis & Moen, 2018, s. 204-214).

2.2. Tidligere forskning

I USA publiserer ERS (Economic Research Service), sammen med landbruksdepartementet, ukentlige oppdateringer over blant annet konsum av mat og drikke, salg i dagligvaresektoren, prisendringer og matmangel. For å kunne forstå effekten av Covid-19 på dagligvaremarkedet i Norge, mener vi det er hensiktsmessig å sammenligne situasjonen med et annet land. Det er klart at det å sammenligne land er vanskelig ettersom diverse myndigheters restriksjoner er såpass forskjellige, og det å sammenligne tilstandene i USA og i Norge kan bli litt som å sammenligne epler og appelsiner. Allikevel, med kritisk refleksjon, og gjennom å kun se på nøkkeltall, håper vi at dette kan gi noe bedre innsikt i trender og utviklinger i dagligvaremarkedet som denne oppgaven berører.

I diagrammet nedenfor vises den prosentvise endringen i salgsvolum og verdi for dagligvare for 2020 sammenlignet med 2019, fra og med 6. oktober 2019, til og med 6. desember 2020.



Figur 2: "Change in total food sales compared to 1 year ago". USDA

Senere i oppgaven vil det presenteres mange lignende grafer for utviklingen her i Norge, både i form av en fremstilling av årlig utvikling som ovenfor, men også for å vise de langsiktige trendene de siste ti årene, samt for å vise forskjellene i verdi og volum.

I diagrammet er det den ekstreme hamstringen i mars som er mest slående, men som vi kommer tilbake til senere, selv om det var noe hamstring også i Norge, er det det som skjer etterpå som er mer interessant. I USA ser vi at både verdien av salgene, og det totale volumet ligger konsekvent langt over det som er normalt. Det er også interessant å merke seg at verdien har vært mellom 10-20% høyere enn fjoråret, mens volumet stort sett har variert mellom 5-10%. Dette må altså bety en av to ting, enten kjøper forbrukerne dyrere varer enn før, eller så har butikkene økt prisene. Vi kommer til å se på hvordan situasjonen angående verdi/volum er i Norge, og om den mye omtalte konkurransesituasjonen kan ha noe å si.

3.0 Metode

I metodekapittelet skal vi gjøre rede for hvilke metoder vi har tatt i bruk for å svare på problemstillingen. Da vi opererer med en veldig vid problemstilling, og har såpass god tilgang på store datasett fra SSB som vi har, finner vi det hensiktsmessig å benytte en data-analytisk tilnærming. Excel blir brukt omgående for å oppdage og belyse forskjellene mellom år, regioner og sektorer. Diagrammer og grafer blir introdusert i et forsøk på å gjøre tilgjengelig data enklere å lese. Vi har valgt å bruke linjediagram hyppig i bacheloroppgaven vår. Vi synes dette er den mest hensiktsmessige metoden for å fremstille dataene på. Linjediagram viser utvikling fra år til år på en god og oversiktlig måte.

På Statistisk Sentralbyrå sine sider finnes det noe som heter “statistikkbanken”, og denne har vi benyttet omgående. Man finner selvfølgelig all mulig rar statistikk på SSB, og ved hjelp av statistikkbanken kan statistikken sorteres og detaljeres på alle mulige måter. Når det kommer til forskningsspørsmålet om hvordan dagligvare faktisk har gjort det, og om næringen egentlig har gjort det så mye bedre enn andre næringer, bet vi oss merke i det som i statistikkbanken kalles “varehandelsindeksen”. Denne indeksen gir oss månedlige tall helt tilbake til år 2000, og omhandler 62 forskjellige næringer. Dataen kan eksporteres til Excel, og det er gjennom data-analytiske metoder i Excel vi har produsert de aller fleste illustrasjonene inkludert i oppgaven. Varehandelsindeksen er indeksert til 2015, derfor har vi i mange av grafene valgt å reindexere, eller skalere, dataene slik at vi får et nytt indeksnivå for eksempel 2019. Dette gjør sammenligningsgrunnlaget mindre komplisert og får frem forskjellene på en mer oversiktlig måte.

Vi har også valgt å hente data fra konsumprisindeksen. Vi har her valgt å se på utviklingen av matvarepriser. Konsumprisindeksen gjør det mulig for oss å se på utviklingen av matvarepriser helt tilbake til 1979. Vi har her valgt å fokusere på tall etter 2005.

I løpet av oppgaven er det foretatt hyppig prosentregning. Vi ser på prosentvis økning måned for måned og sammenligner prosentvis økning fra fjorårets nivåer. Vi bruker også ofte gjennomsnitt. Vi har for eksempel regnet ut gjennomsnittlige endringer for ulike næringer og priser. Vi har valgt å bruke prosent mye da vi føler det vil være den beste måten å tallfeste veksten eller nedgangen. Gjennomsnitt er blitt brukt for å vise et snitt for forbigående år og priser. Det finnes svakheter ved å ta i bruk gjennomsnitt da en ofte mister informasjon om

variasjon eller spredning. For å gjøre disse svakhetene mindre kommenterer vi og viser til diagrammer som fanger opp disse svakhetene.

Vi har i oppgaven valgt å sammenligne dagligvare med andre næringer. Bakgrunnen for valget om å gjøre dette stammer først og fremst fra varehandelsindeksen. Indeksen gjør det mulig å sammenligne næringer/produktgrupper på en intuitiv måte. Når vi fant ut dette, vurderte vi det slik at det kunne være veldig interessant å finne ut hvor bra dagligvare faktisk hadde gjort det i forhold til andre næringer. Varehandelsindeksen ga oss også en unik mulighet for å se på om de ulike tiltakene regjeringen valgte å innføre treffer skjevt. Dette er et aspekt som vil bli belyst senere i oppgaven.

For å prøve å forstå covid-19 pandemien i et større økonomisk perspektiv har vi valgt å ta i bruk standard økonomisk teori enkelte steder i oppgaven. Dette er gjort for å prøve å forklare hva som forårsaker det vi ser rent teoretisk. Vi føler selv dette gir leseren en god forståelse for hva slags mekanismer covid-19 setter i gang. Vi her valgt å se til markedskrysset og hva slags innvirkning covid-19 har på det for ulike næringer.

4.0 Komparativ analyse av dagligvare og andre næringer

4.1 Introduksjon

Før det fremvises data, er det viktig å komme med noen forklaringer om hva varehandelsindeksen er, hvilke formål den har, og hvordan den kan brukes i dataanalyse, samt en definisjon på næringsgruppen som vi har brukt som utgangspunkt for sammenligningen.

En indeks er enkelt forklart en måte å vise prosentvis endring på. En tar utgangspunkt i et punkt midt i tidslinjen og regner seg opp eller ned derfra. I statistikken som blir presentert er dette forankringspunktet året 2015 med en verdi på 100. Dette vil si at om indekstallet ligger på 116 for året 2016 har vi hatt en 16% økning fra året før. Det er flere grunner til at en velger å bruke en indeks. Indeks kan være hensiktsmessig å bruke når en skal sammenligne tidsserier med ulik måleenhet, eller en skal sammenligne data som ligger på veldig ulike nivåer.

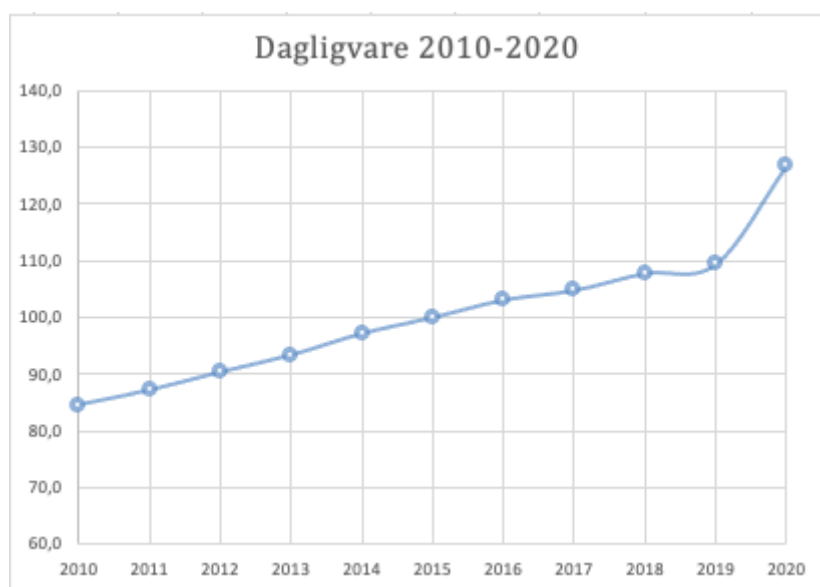
Varehandelsindeksen ble startet på bakgrunn av et ønske om å kunne beskrive verdi og volumutvikling i detaljhandelen. Det er mye som omfatter detaljhandel, men det er i hovedsak snakk om virksomheter som driver med salg av nye og brukte varer til private husholdninger. Salget kan foregå på mange ulike måter. Eksempler på mulige utsalgssteder er fast utsalgssted, mobilt utsalgssted, torgplass eller per internett/postordre. Detaljhandel er et vidt begrep, det kan blant annet omfatte salg av mat, drikke, klær, sko, møbler og mye mer. Varehandelsindeksen har mange bruksområder og er blant annet vårt viktigste verktøy for å beregne konsum i husholdningen.

Vårt utgangspunkt i følgende analyse er det som Statistisk Sentralbyrå kaller "Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler". Definisjonen på denne næringen er noe kronglete, men den innebærer at næringsgruppene 47.21, til 47.29 står for minst 35% av totalomsetningen i den aktuelle butikken. Næringsgruppene 47.21-47.29 er i tur og orden: frukt og grønnsaker, kjøtt og kjøttvarer, fisk, skalldyr og bløtdyr, bakervarer, konditorvarer, og sukkervarer, drikkevarer, tobakksvarer, meieriprodukter og så videre. Det kan også skje at butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler består i noen grad av klær, kosmetikk, møbler og lignende, slik som man gjerne ser i en Coop Obs for eksempel. Med denne definisjonen i havn føler vi oss sikre på at det vi undersøker faktisk er det som folk flest kaller dagligvare (SSB, 2020).

4.2 Dagligvarehandel

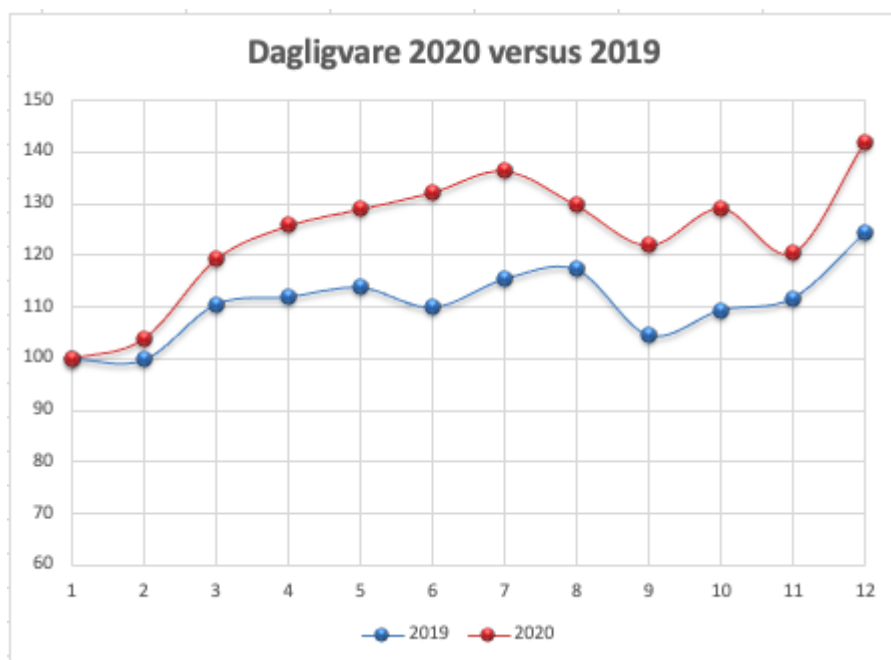
I denne delen av oppgaven skal vi analysere data som er hentet fra SSB. I all hovedsak sees det på data hentet fra varehandelsindeksen. Vi velger å vise tall fra helt tilbake til 2010, for å gi leseren et overblikk over hvordan den “normale” utviklingen har vært i næringene. Vi har også valgt å sammenligne 2020 og 2019 månedsvis for de ulike næringene, og dette gjøres for å illustrere på en veldig god måte hva som faktisk skjedde da regjeringen innførte de strengeste tiltakene siden andre verdenskrig. En kan se tydelig preg av denne politikken på grafene for 2019 og 2020. Det er også viktig å poengtere at for samtlige næringer inkludert i analysen, er det salg i fysiske butikker som gjelder; handel på internett har sin egen kategori.

For å starte første del av analysedelen ønsker vi først å se på hvordan dagligvare har gjort det isolert sett. Dette gjøres for å klargjøre ting før vi begynner med å sammenligne andre næringer.

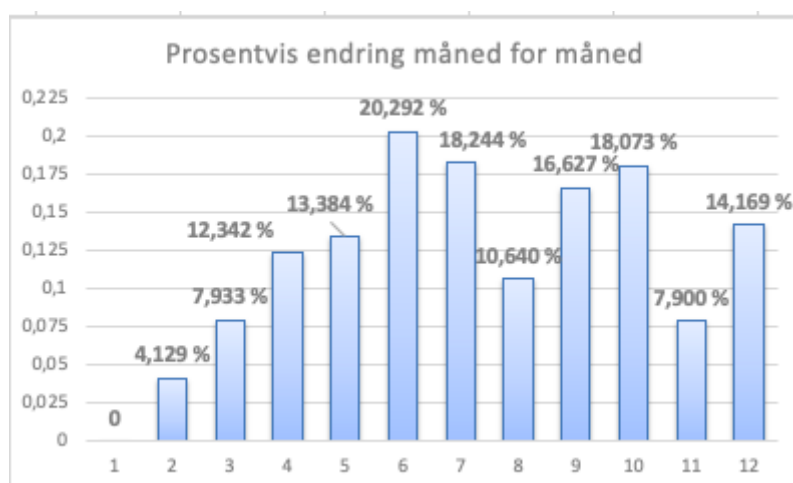


Figur 3: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler, 2010-2020

Grafen over viser varehandelsindeksen for dagligvare fra 2010 til 2020. Grafen illustrerer godt hvor spesielt året 2020 har vært for næringen. Fra 2010 - 2019 var den gjennomsnittlige veksten for næringen på 2,9%. Veksten for 2020 var på hele 15,9%. Dette er ikke annet enn imponerende. Grunnen til veksten er kompleks og sammensatt. Vi vil i løpet av analysedelen gi et godt bilde på hvorfor dagligvare har gjort det så bra. Et interessant aspekt som vi vil komme tilbake til senere i bacheloroppgaven er året før pandemien traff, 2019 var det året med svakest vekst det siste tiåret. Her lå veksten på magre 1,48%.



Figur 4: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler, reindeksert til 2019, sammenligning av 2019 og 2020. Månedlige punkter.



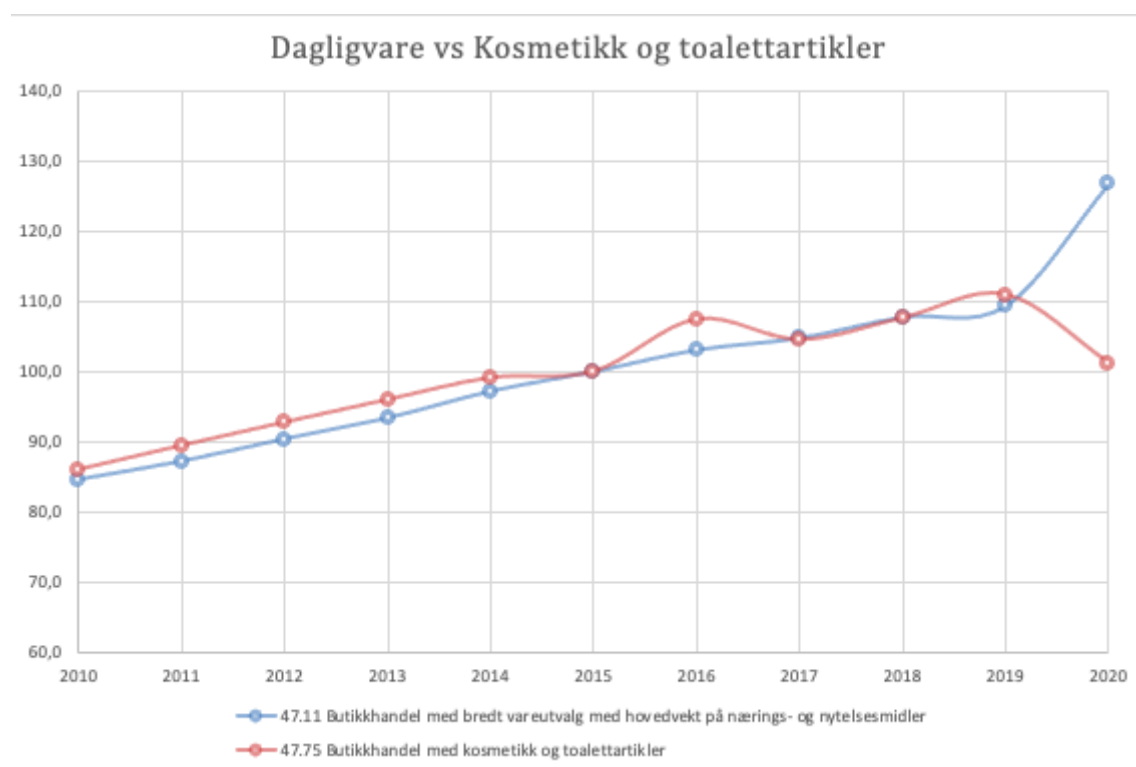
Figur 5: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler, med punkter som viser prosentvis endring fra 2019 til 2020.

Av de to illustrasjonene ovenfor viser den første oss hvordan omsetningen i dagligvarehandelen utviklet seg i 2020 og i 2019. Den andre illustrerer prosentvis endring i omsetningen måned for måned. Året 2020 starter bra, og tallene ser gode ut helt fra begynnelsen. Nivået i februar ligger 4,129% høyere enn året før, og i utgangspunktet virker dette ganske ekstremt, men det må noteres at for månedlig data kan svingningene være ganske store. Pandemien kommer så og skyter fart på utviklingen og en ser god vekst i fra mars og utover. Dette er ikke rart med tanke på restriksjonene vi var underlagt, mer tid hjemme og

stengte grenser var godt nytt for butikkene. Fra mars frem til juni øker omsetningen. For mars er økningen på 7,9% i forhold til året før. I april er økningen på 12,3% mens for mai er den på 13,4%. Størst forskjell finner vi i juni, her er omsetningen hele 20,3% høyere enn året før. Under pandemien leverer november minst oppgang relativt til året før, 7,9%. For desembermåneden hvor nordmenn handler mest er oppgangen på 14,2%. Desember er en måned med mye grensehandel samtidig som priser her hjemme blir presset ned. Dette er momenter vi vil komme tilbake til senere i analysen.

4.3 Dagligvare versus kosmetikk og toalettartikler

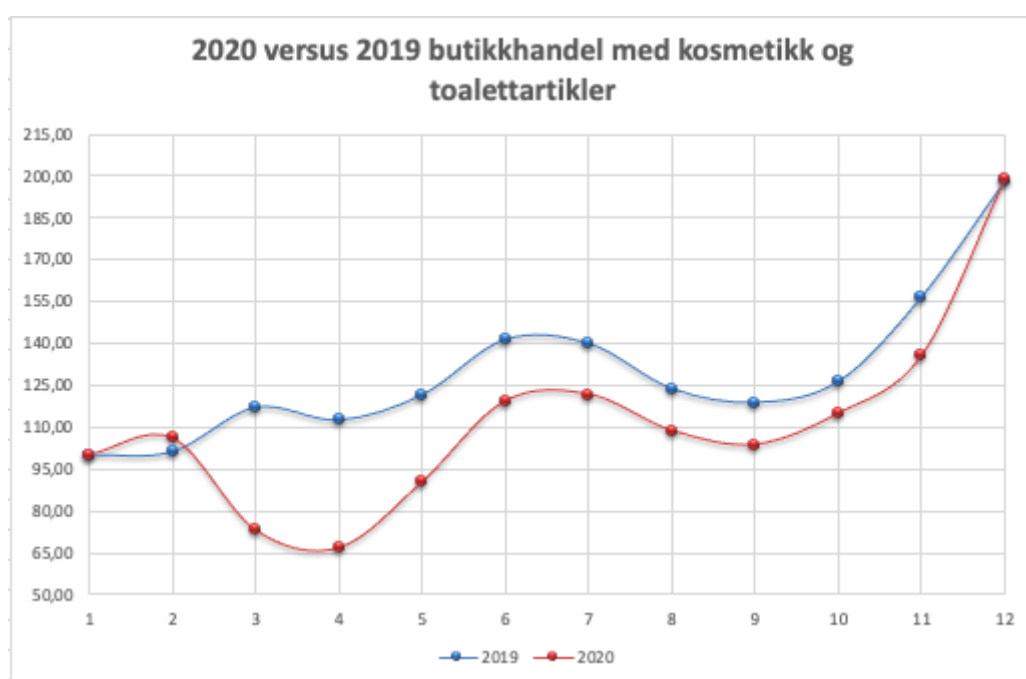
Videre i analysen kommer det mange eksempler der vi sammenligner dagligvare med andre næringer. Som nevnt tidligere gjør vi dette med bakgrunn i varehandelsindeksen, og vi forsøker å sammenligne næringer som er sammenlignbare. Det vil si at de har visse fellestrekk, og aller helst har vært korrelerte før pandemien, husk at utgangspunktet for indeksen er 2015. Først ut er kosmetikk og toalettartikler. Denne næringsgrupperingen inkluderer også parfyme og parfymier.



Figur 6: Ujustert verdiindeks, sammenligning av dagligvare og kosmetikk og toalettartikler for 2010-2020

Vi ser her et eksempel på to næringer som bevegde seg tilnærmet likt før pandemien startet. Året 2020 ble veldig forskjellig for de to næringene; stengte butikker, netthandel og endring

av folks etterspørsel er de største faktorene for hvorfor kosmetikk og toalettartikler hadde så sterk nedgang. Mange butikkeiere valgte å holde stengt når pandemien og de påfølgende restriksjonene var ferske, i mars og april. Dette førte trolig til at folk heller handlet på nett, og selv om butikkene begynte og åpne igjen kan det trolig tenkes at folk ikke dro tilbake. Folk ble generelt oppfordret til å holde seg mest mulig hjemme. Det kan til slutt tenkes at forbrukernes behov for for eksempel kosmetikk har blitt lavere som følge av pandemien. Det er ikke så merkelig å forestille seg at etterspørselen etter kosmetikk og lignende ikke har vært like stor som vanlig, ettersom situasjoner hvor slikt blir anvendt har blitt sjeldnere. Hjemmekontor behøver kanskje ikke så mye sminking, og nordmenns sosiale liv som inkluderer bryllup, vinkvelder, og turer på byen blant annet ble satt litt på vent.

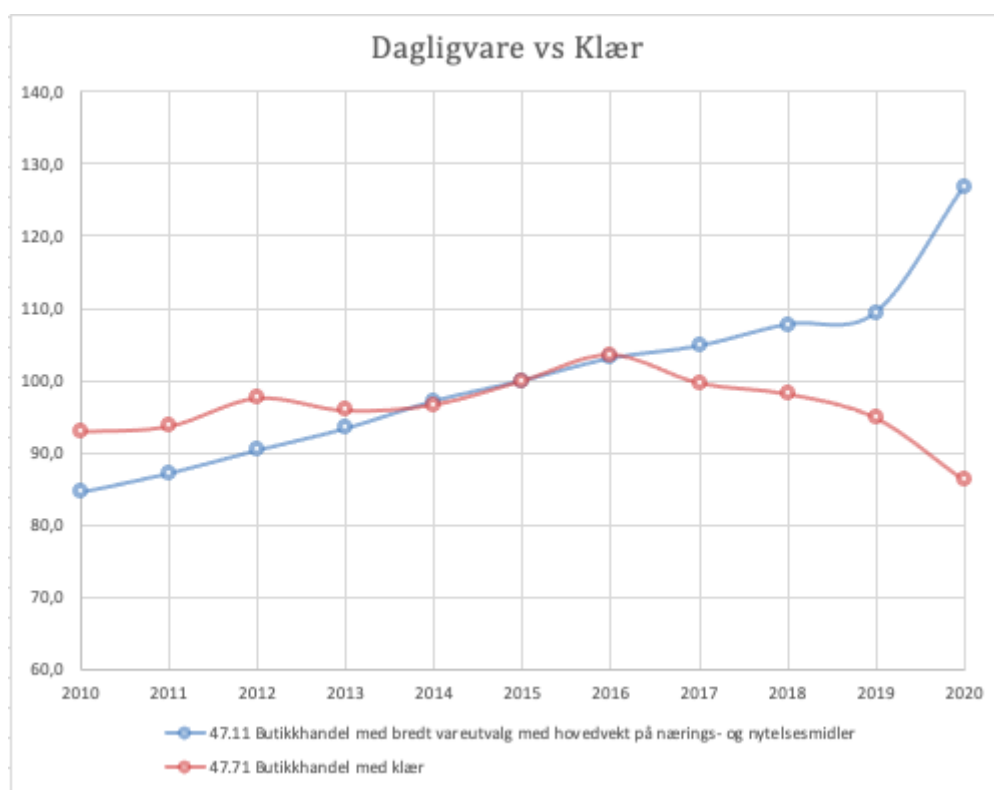


Figur 7: Ujustert verdiindeks, reindexert. Sammenligning av butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler for 2019 og 2020.

Oversikten ovenfor viser utviklingen for henholdsvis 2019 og 2020. I sistnevnte år startet kosmetikk og toalettartikler meget bra, før pandemien gjør sitt inntog i punkt 3 (mars), og tiltakene rammer slik butikkhandel relativt hardt. Nedgangen for mars og april er stor; i mars opplever virksomhetene en nedgang på 37,67%, mens for april er nedgangen på 40,72% sammenlignet med fjorårets nivåer. April er bunnpunktet, og det var kort tid etter dette at de første restriksjonene ble lettet, og Norge gikk inn i en relativt normal sommerperiode, hvor virksomhetene kunne driftes nesten som vanlig. Allikevel, næringsgruppen når ikke helt opp til nivåene fra 2019, noe som er ekstra bekymringsverdig ettersom de første par månedene kunne tyde på at dette skulle bli et godt år for slike butikker. Ser en på nivåene fra mai til

november ligger de gjennomsnittlig under fjorårets med 14,56%. Det kan altså se ut som at en relativ stor andel av forbrukere ikke ønsket å handle i fysiske butikker lenger. Et lyspunkt for virksomhetene kommer i desember måned hvor de opplever å ligge 0,16% over fjorårets nivåer. Sluttresultat blir at næringen opplever en nedgang på 14,08% sammenlignet med året før, målt i indeksform.

4.4 Dagligvare versus klær

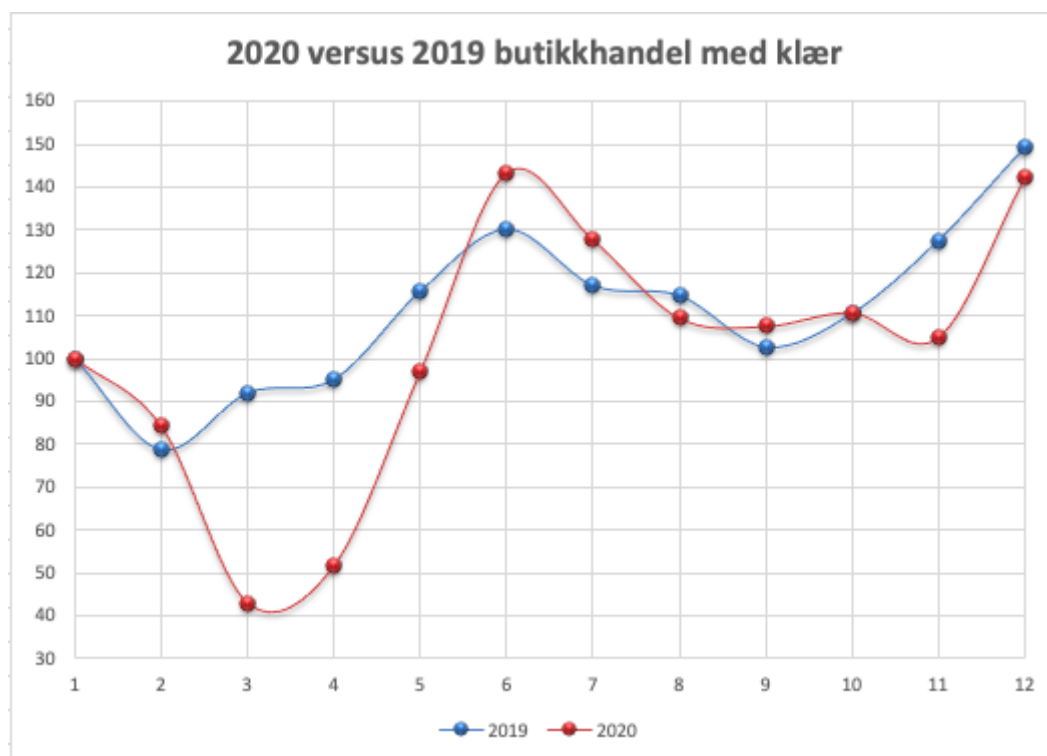


Figur 8: Ujustert verdiindeks, sammenligning av butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler og butikkhandel med klær, for 2010-2020.

Butikkhandel med klær omfatter ifølge SSBs definisjon klær, pelsvarer og tilbehør som hansker, slips, seler og mer (SSB, 2021). Noen eksempler på slike butikker vil være Match, Cubus og Zara.

Klær og dagligvare har beveget seg litt annerledes før pandemien startet. Klær har egentlig hatt vedvarende nedgang de siste årene, men for året 2020 var denne nedgangen spesielt sterk. I 2019 sank verdiindeksen til klær med 3,36%, for 2020 var tallet 9,06%. Virksomheten har altså opplevd en dramatisk nedgang for 2020 sammenlignet med året før. Mye handel har blitt flyttet til internett når det gjelder klær, og pandemien har egentlig bare forsterket denne trenden enda mer. Folk har blitt oppfordret til å holde seg hjemme og butikker har valgt å

holde stengt. Det kan se ut som koronapandemien har akselerert nedgangen av handling i fysiske klesbutikker.



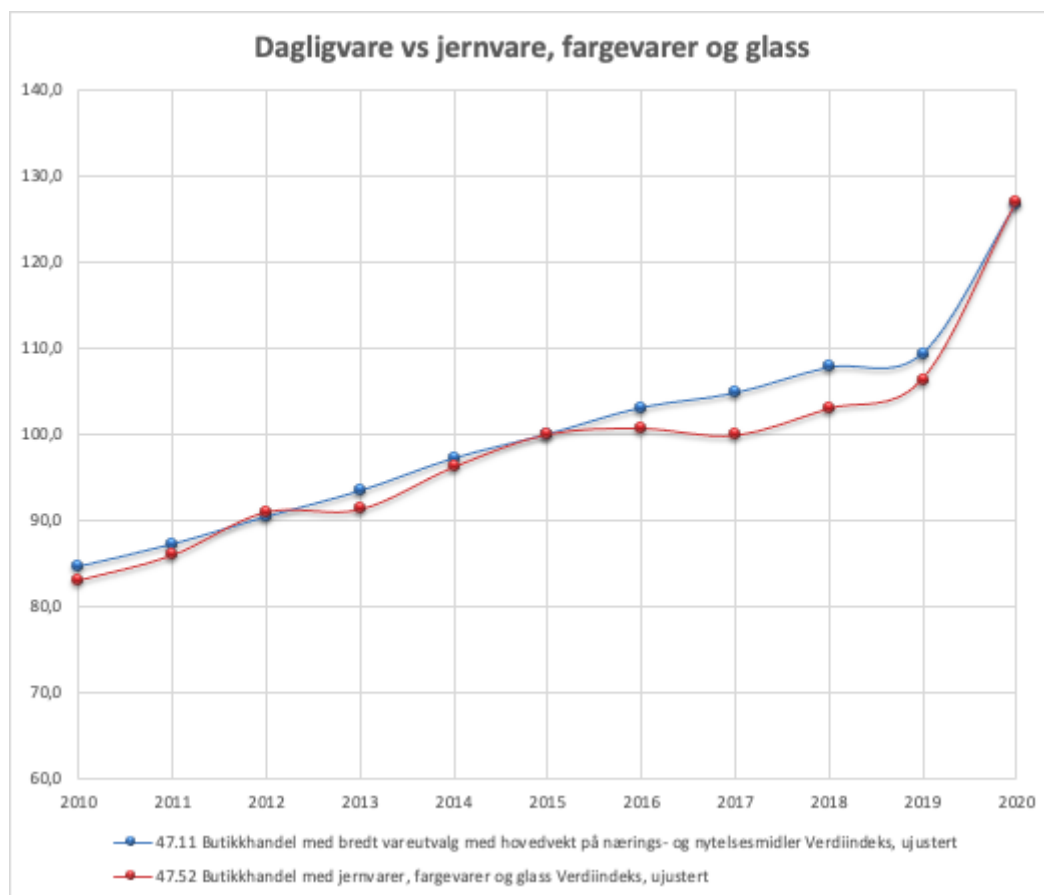
Figur 9: Ujustert verdiindeks, reindexert til 100. Sammenligning av butikkhandel med klær for 2019 og 2020.

Ser vi på året 2019 versus 2020 isolert sett ser en mye interessant. Det er ingen tvil om at tiltakene regjeringen valgte å innføre traff disse virksomhetene hardt. For mars måned 2020 ligger indeksnivået på 43. Dette er en nedgang på hele 53% sammenlignet med 2019. Heldigvis greier virksomhetene å hente seg noe inn. Forskjellen fra mars til april er ikke særlig stor. Dette er ikke spesielt rart med tanke på at vi fortsatt var underlagt kraftige tiltak. Veksten fra april til mai derimot var veldig god. Vi får en formidabel oppgang på hele 87,7%. For måneden juni og juli ligger nivåene på indeksen høyere enn for 2019. Det at færre nordmenn valgt å reise utenlands hjalp næringen. Flere nordmenn dro på norgesferie og besøkte lokale butikker. Etter disse to månedene beveger indeksen seg likt fram til november. her ser vi igjen store forskjeller. Forskjellene er ikke i nærheten av like store som begynnelsen av pandemien, tiltakene vi var under her var ikke like strenge. Nedgangen ligger på 17,7%, for et så spesielt år som korona er ikke dette en stor nedgang. For desember måned ligger nivået 4,6% under fjorårets. Næringen opplever totalt sett en nedgang på 9,10% fra året før.

4.5 Dagligvare versus jernvare, fargevarer og glass

En form for næringsgruppe som har gjort det svært bra i løpet av pandemien er jernvarer, fargevarer og glass. Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass omfatter mye, men de viktigste varegruppene er redskaper, verktøy, byggevarer og gjør det selv produkter.

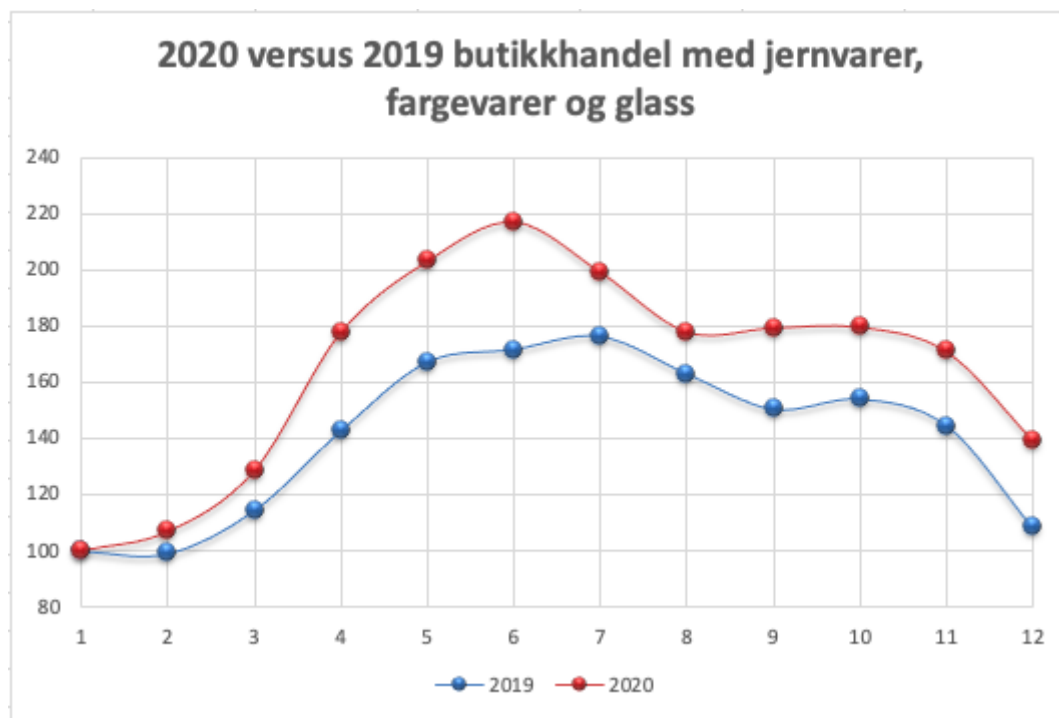
Næringen fulgte utviklingen i dagligvare tett i fra begynnelsen av tiåret, mens de fra og med 2016 slet litt med å henge med. Denne trenden snudde derimot i 2020, og næringen hadde en økning på hele 19,27% for året.



Figur 10: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler og butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass. 2010-2020.

Noe som uten tvil bidrar til effekten observert er at året 2020 ble et svært godt år for salg av hytter. Det blir ikke å ta for hardt i å si at vi har opplevd et “hytteboom”. Ser vi på tall for omsetning av fritidseiendom ser vi en økning på 25,5% i forhold til året før (SSB, 2020). Vi har også sett en økning i omsetning av boliger, men her har ikke tallene vært like imponerende. Et økt salg av fritidseiendommer har naturligvis ført til økt etterspørsel etter blant annet redskaper, verktøy og byggevarer. Det ligger ikke utenfor rimelighetens grenser å anta at også eksisterende boliger og fritidseiendommer har vært gjenstand for oppussing, og i et meget spesielt år har timingen vært ypperlig.

En annen faktor som har bidratt til økning i denne næringen er mer tid hjemme. Frende Forsikring og Norstat utførte en undersøkelse hvor det kom frem at hver tredje nordmann hadde brukt penger på oppussing, og i aldersgruppen 30-39 hadde over halvparten pusset opp (Frende, 2020).



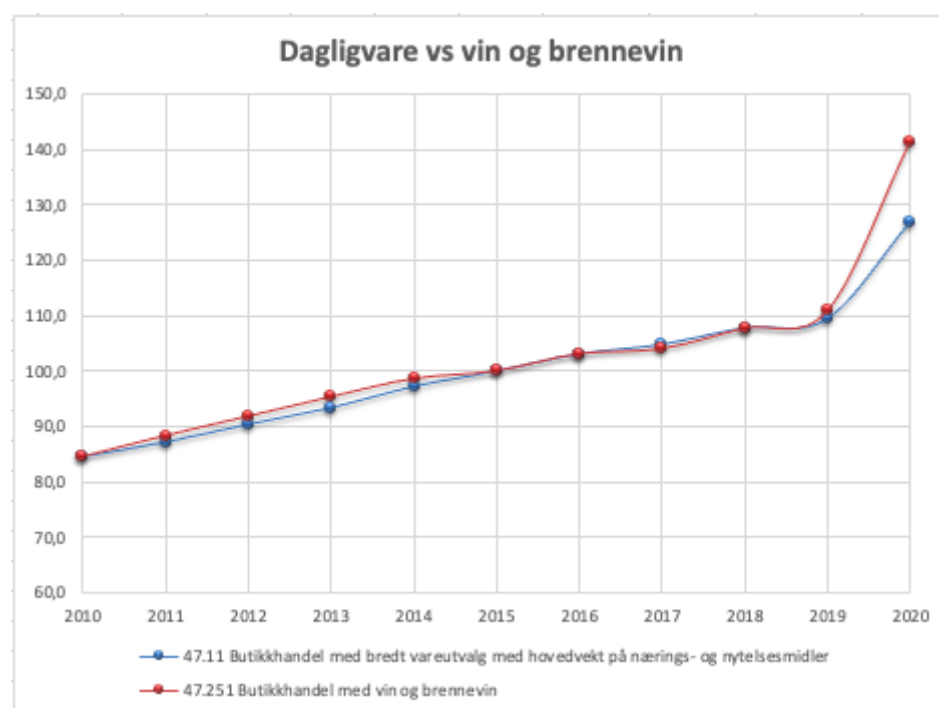
Figur 11: Ujustert verdiindeks, reindeksert til 100. Sammenligning av butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass for 2019 og 2020.

Ser vi på årene 2020 og 2019 isolert sett ser vi at næringsgrupperingene følger samme sesongbaserte trend, men året 2020 ligger på et mye høyere nivå enn 2019. Næringen har en veldig god start på året 2020, og nivået for februar er 7,76% høyere enn året før. Dette er imponerende med tanke på at Covid-19 ikke akkurat var dagstema på denne tiden. Når pandemien kom skjøt 2020 virkelig fart, og overgår den allerede gode starten for året. For mars måned var differansen fra fjoråret på 12,4%, mens i april var tallet hele 24,73%. Dette var perioden da Norge var under de strengeste nasjonale tiltakene. Uten å hive seg inn i for store spekulasjoner, virker det rimelig å anta at etter hvert som folk flest forstod at utenlandsturer blir uaktuelt, fikk de et større fokus på oppussingsprosjekter i hjemmet og på fritidsboligen. Og som vi ser, fortsetter oppgangen utover våren og sommeren. I juni måned får vi et toppunkt på 217,3. Dette er en oppgang på 26,7% i forhold til 2019. Etter dette går næringen inn i en naturlig nedgang, dette skjedde også i 2019. Ikke overraskende ettersom det

er godt kjent at oppussingsprosjekter og vedlikehold ikke er like populært å utføre om høsten og vinteren.

I forbindelse med en sak publisert i Stavanger Aftenblad vedrørende prishoppet i trevarer 2.april 2021, utførte avisen et intervju med administrerende direktør i Treindustrien, Heidi Finstad. Hun viser til at salget av trebaserte varer fra norske produsenter har økt med totalt 17.2% det siste året. Hun blir spurt om en forklaring på denne økningen og siteres på at “Mange har vært mye hjemme på grunn av pandemien og velger da å bruke tiden på oppussing” (Stavanger Aftenblad, 2021), noe som underbygger våre poeng. En annen egenskap ved slik type butikkdrift er at de ofte ligger for seg selv, og sjeldnere enn andre butikker holder til i store kjøpesenter og lignende, hvor butikker oftere har måttet holde stengt på grunn av smitteverntiltak.

4.6 Dagligvare versus vinmonopolet



Figur 12: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler og butikkhandel med vin og brennevin. 2010-2020

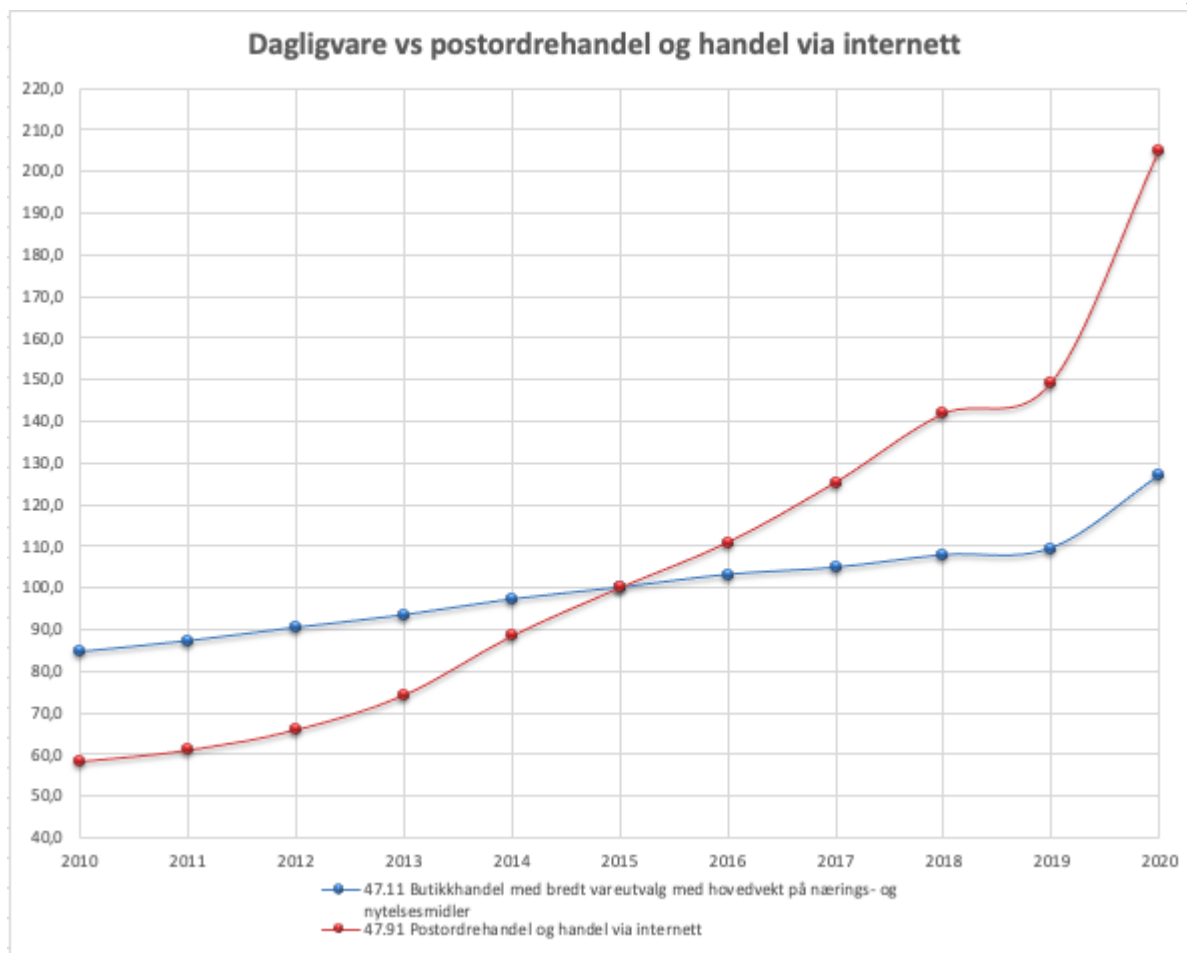
To næringer som er meget sterkt korrelert, er dagligvare og butikkhandel med vin og brennevin, det vil si vinmonopolet. Det virker naturlig å sammenligne disse på grunn av den historisk sterke samvariasjonen, men årsaken til observerte forskjeller i vekst er kompleks og sammensatt. Salg i vin og brennevin har vært gjennom en eventyrlig oppgang, påvirket av

stengte grenser og mindre taxfree-handel. Det kunne kanskje tenkes at nordmenns konsumvaner har endret seg med tanke på hjemmekontor og mer fritid for de fleste, mange tenker kanskje at enkelte tar seg et glass vin på hjemmekontoret eller på Zoom, men dette er ikke tilfellet. Dette kommer frem i SSBs undersøkelse om rusmidler og tobakk, i samarbeid med FHI. Denne undersøkelsen konkluderer med at nordmenns konsum av alkohol i 2020 er mer eller mindre uendret fra nivået i 2019 (SSB, 2020).

4.7 Dagligvare versus postordrehandel og handel over internett

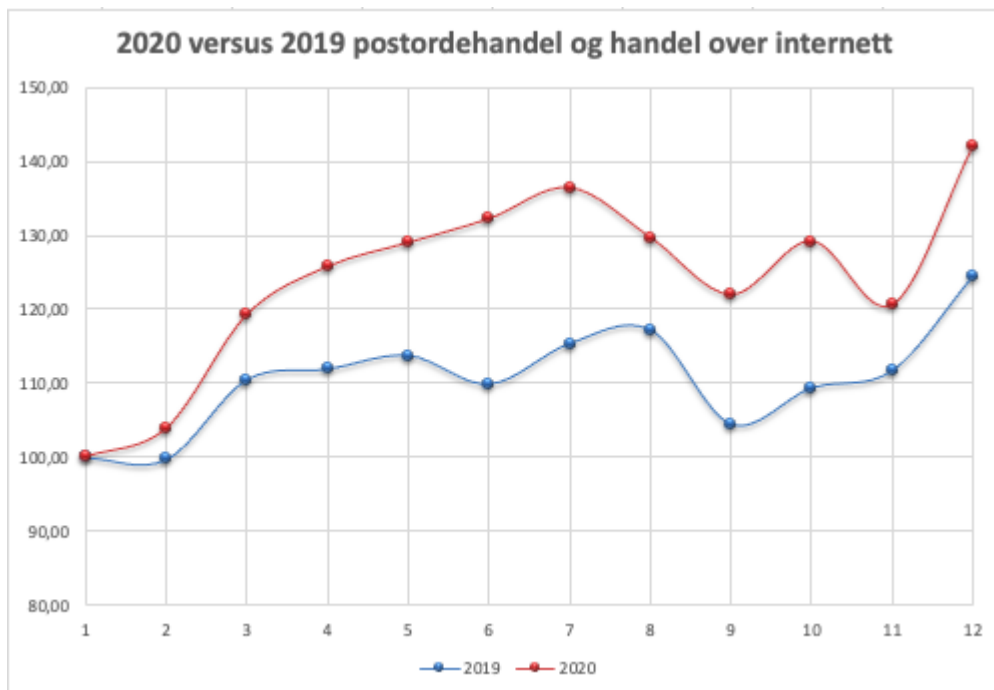
SSB sin definisjon for denne næringsgrupperingen er detaljhandel med alle varetyper via postordre eller internett, ekskludert motorvogner. Med andre ord er så godt som alt som kan kjøpes på nettet inkludert her (SSB, 2021).

Som en ser fra grafen på neste side, er ikke dagligvare og postordrehandel og handel via internett særlig korrelerte. Grunnen til at vi har valgt å sammenligne disse er først og fremst fordi vi mener det er viktig å frem det som skjedde i 2020, samt den mer generelle trenden som er at nettkjøp overtar. Denne næringsgrupperingen er også viktig å ha i bakhodet når man ser på tallene for for eksempel klær, kosmetikk og toalettartikler.



Figur 13: Ujustert verdiindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler og postordrehandel og handel via internett. 2010-2020.

Før virusutbruddet lå gjennomsnittlig årlig vekst for postordrehandel og handel via internett på 11,09% ifølge indeksen, mens for 2020 kom veksten på hele 37,33%. Dette er imponerende spesielt med tanke på den svake utviklingen fra 2018 til 2019, her lå veksten på bare 5,22%. Grunnen til en så sterk økning for 2020 kan tilskrives de strenge restriksjonene vi var under. Som vist tidligere i oppgaven har næringer som klær og butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler slitt i 2020. Det er logisk å konkludere med at i hvert fall noe av denne handelen har blitt flyttet over til internett. Et annet aspekt som er interessant er endringer av nordmenns konsumvaner. Vi får stadig vite at vi velger å handle mer og mer via internett. Statistikken vi har funnet underbygger helt klart dette. Om dette blir en varig trend er ikke helt opplagt. Ser vi på dataen for klær og for kosmetikk hentet begge disse næringene seg inn noe etter de strengeste restriksjonene ble opphevet.



Figur 14: Ujustert verdiindeks, reindexert til 100. Sammenligning av postordrehandel og handel over internett for 2019 og 2020.

Ser vi på 2020 og 2019 isolert sett finner en tydelige forskjeller. Året starter relativt bra, i februar måned ligger nivået 4,13% høyere enn året før. Begge år leverer god vekst for måneden mars. I 2020 ser vi en vekst på hele 14,8% for mars måned i motsetning til 10,75% for året før. Utviklingen videre for de to årene er veldig forskjellige, og året 2020 leverer kontinuerlig god vekst fram til juli. For intervallet april til juli ligger veksten gjennomsnittlig på 3,42%. For 2019 derimot lå veksten på magre 1,13%. Vi finner også størst månedlig forskjeller mellom de to i dette intervallet. Nivået for juni 2020 er 20,3% prosentpoeng høyere enn juni 2019. Videre for året 2020 avtar den gode veksten. For intervallet juli til november sees faktisk en nedgang. Gjennomsnittlig synker handel via internett med 2,91% hver måned. Sammenligner vi dette med fjorårets hadde det en gjennomsnittlig nedgang på 0,61%. Som en ser fra grafene er nivåene for 2020 mye høyere enn 2019. Disse månedene bidrar fortsatt til å holde veksten for året på et høyt nivå. Begge år når sine toppunkt ikke overraskende i desember måned. for 2020 vokser omsetning med 17,79% i desember. I 2019 var denne veksten på bare 11,32%. Tallene er ikke særlig overraskende i og med at flere nordmenn valgte å kjøpe julegaver på nettet.

4.8 Fellestrekk i næringene

Det er åpenbart visse fellestrekk til stede i næringene som har gjort det bra, og i næringene som har gjort det dårlig. I bunn og grunn stammer alt dette fra restriksjonene innført av myndighetene for å begrense spredningen av Covid-19, og dugnaden hvor alle ble bedt om å holde seg hjemme så mye som mulig. Dette observeres i diagrammene hvor klær og kosmetikk/toalettartikler er illustrert. De akutte restriksjonene i startfasen førte med seg katastrofale konsekvenser for disse to, og selv om begge hentet seg inn igjen noenlunde, ser det ut som det er gjort skade, muligens på lang sikt.

Restriksjonene har endret nordmenns konsumvaner, og ført til høyere etterspørsel for hjemmekos og aktiviteter og arbeid man kan gjøre helt uhindret av pandemien. Som det kommer frem i analysedelen ovenfor, har det for eksempel aldri vært solgt flere fritidseiendommer, og Frende Forsikring og Norstat har kommet ut med tall som viser at hver tredje nordmann har brukt penger på oppussing i løpet av fjoråret (Frende, 2020).

Når det gjelder næringene som har holdt følge med, eller til og med forbigått dagligvare på indeksen, ligger forklaringene igjen i myndighetenes restriksjoner som hadde både direkte og indirekte påvirkning på nordmenns konsumvaner i 2020. Årsakene til at de ulike næringsgruppene har gjort det bra er egentlig forskjellig for hver av dem. Veksten i jernvare, fargevarer og glass er en indirekte konsekvens av de innførte tiltakene, gjennom endrede konsumvaner blant nordmenn. Veksten i vin og brennevin skyldes ene og alene restriksjonene, mye skyldes stengte grenser, og en del kommer i fra redusert taxfree-handel. Postordrehandel og handel via internett operer på et helt annet plan, og nyter godt av situasjonen generelt. Fundamentalt sett har det ikke skjedd noe med etterspørselen i befolkningen, og mye av tapet blant andre klær, og kosmetikk og toalettartikler har opplevd har blitt plukket opp av internetthandel. Videre kan det nevnes at det er sammenhenger mellom næringene vi har sammenlignet opp mot dagligvare, for eksempel er sannsynligvis terskelen for å handle jernvarer på nett høyere enn for å kjøpe klær eller kosmetikk.

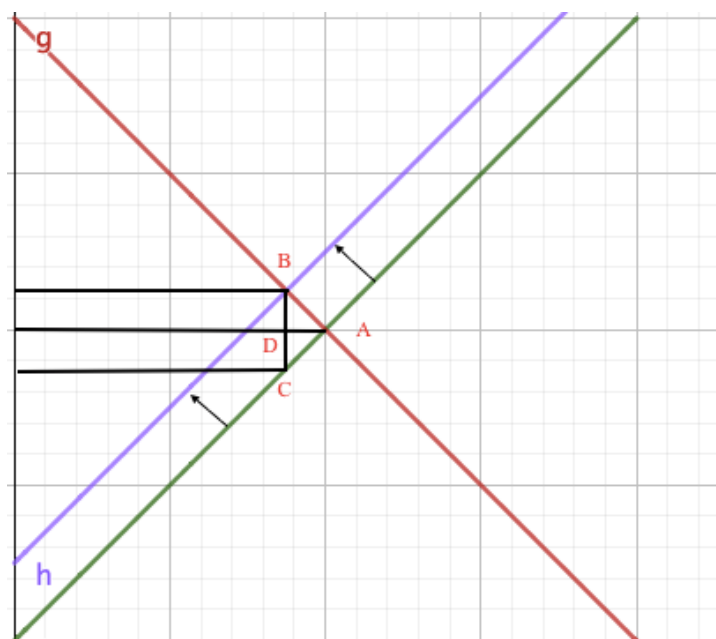
Vin og brennevin, det vil si vinmonopolet, har også opplevd et kraftig trykk i kjølvannet av restriksjonene, og dette er også noe som har kommet frem i nyhetsbildet jevnt og trutt. Som nevnt i analysene er drivkraften bak denne enorme oppgangen den stort sett stengte svenskegrensa, og at folks tilgang på taxfree-handel har blitt kraftig redusert. Videre kom det frem at nordmenns alkoholkonsum faktisk ikke har endret seg nevneverdig, og dette skiller

vin og brennevin fra dagligvare, ettersom vi vet i fra både varehandelsindeksen og varekonsumindeksen at forbruk av mat faktisk har økt (SSB, 2021).

4.9 Mikroøkonomisk forklaring på analysen

For å prøve å belyse det vi ser i et større økonomisk perspektiv velger vi å ta i bruk det velkjente markedskrysset. Vi vil her sette søkelys på de næringene som har gjort det dårlig.

Vi har ikke opplevd noe lignende som Covid-19 i moderne tid, men vi tenker det kan sammenlignes med at det pålegges en skatt. Vi kan tenke oss at Covid-19 i realiteten er en skatt som rammer en rekke næringer, i form av restriksjoner i fra omgivelsene, her ved norske styringsmakter. Ser vi til klær og kosmetikk spesifikt ble begge disse veldig hardt rammet da pandemien traff. Begge næringene opplevde massive fall som vist i varehandelsindeksen når tiltakene var på det strengeste nivået. Næringene ble påført en merkostnad ved å holde åpent i form av begrensninger på antall kunder, karanteneforhold med tanke på ansatte, og stengte kjøpesenter hvor slike butikker ofte holder til. I mikroøkonomisk teori kan slike forhold beskrives som en slags “skatt”.



Figur 15: Viser venstreskift i tilbudskurven.

Ser vi til markedskrysset kan en tenke seg at skatten eller covid-19 fører til et venstre skift for tilbudskurven. Vi får et nytt punkt for likevekt representert på grafen med punkt B. Bedriftene vil se seg nødt til å ta høyere pris for varen da den har blitt dyrere å produsere. Dette vil føre til at de selger færre kvanta av varen. Det kan diskuteres om klær og kosmetikk har gått opp i pris under pandemien. Det som kan hevdes sikrere er at det har blitt dyrere for dem å selge

varene. Det å holde butikken åpnet under strenge tiltak fører til en merkostnad for de ulike bedriftene. Denne merkostnaden kan tenkes på som en skatt, derfor velger vi å bruke markedskrysset. Punkt C til D i grafen representere skatten bedriften må ta. Punkt D til B representer skatten forbrukeren må ta. I vårt spesielle tilfelle kan det godt tenkes at bedriftene har måtte ta hele denne skatten. Fra punkt C til B ser vi effektivitetstapet.

4.10 Delsammendrag 1

Svaret på spørsmålet om dagligvare har gjort det så bra som man kan få inntrykk av, sammenlignet med andre næringer, er både ja og nei. Den dominerende faktoren her er de norske myndigheters restriksjoner. Blant annet på ferdsel, med tanke på utenlandsreiser inkludert Sverige, anbefalinger om hjemmekontor og så videre. De formene for butikkhandel som har vært hardest rammet av restriksjonene, er de som har slitt, og vice versa har de næringene som stort sett har fått fortsette uhindret, vunnet stort.

For eksempel har jernvarehandler hatt en relativt større vekst enn det dagligvarebransjen har hatt, til tross for at i hvert fall noen slike butikker har blitt rammet av koronatiltak. Vin og brennevin er litt unikt og står for seg selv, i og med at de spesielt påvirket av grensehandel, mens internetthandel har hatt en helt eventyrlig vekst. I undersøkelsesfasen fant vi også flere andre næringsgrupper som har gjort det mye bedre enn dagligvare, som for eksempel sportsutstyr, men av ulike grunner lot ikke disse seg alltid enkelt sammenligne. Selv om veksten i dagligvarebransjen er det som har dominert i det økonomiske nyhetsbildet, er de ikke den eneste vinneren i koronakrisen.

Blant taperne er det igjen åpenbart at det er norske myndigheters restriktive politikk som har vært årsaken til at det har gått som det har gått. Både klær og kosmetikk og toalettartikler har være preget av den første nedstengningen, og påfølgende råd og anbefalinger som indirekte har flyttet kundemassen deres over til internett og derfor også kanskje til internasjonale konkurrenter.

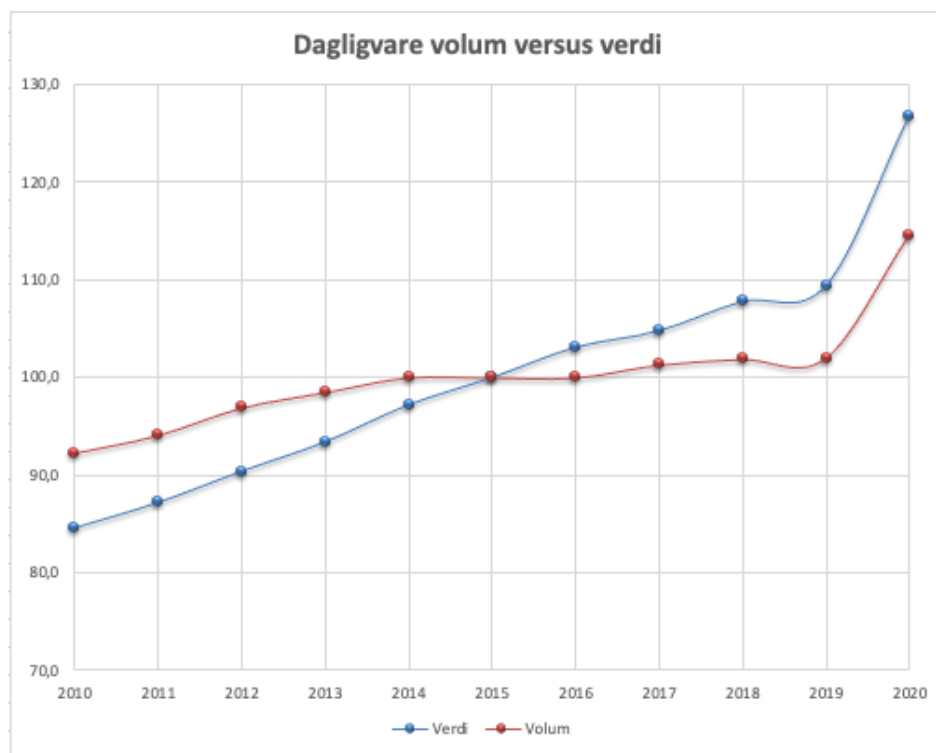
Hva alt dette er med på å vise er den godt utbredte oppfatningen om at regjeringens tiltak har truffet veldig skjævt, hvor enkelte former for næringer har fått unngjelde og har lidd mer enn andre. Andre typer næringer igjen har på et vis blitt "belønnet" ved å få holde åpent, som en direkte effekt av dette har de satt omsetningsrekorder i det som ellers har vært en veldig tøff periode for mange. Det er ikke så enkelt som å bare plassere bedrifter i en spesifikk bransje og

la det stå til, og næringslivet i Norge er mye mer komplekst og sammensatt enn som så. Med dette som grunntanke, kan det gå an å spekulere i om butikkene som i større grad har sluppet unna lammende restriksjoner har, eller kan opparbeide seg et varig konkurransefortrinn overfor butikker som har vært hardere rammet.

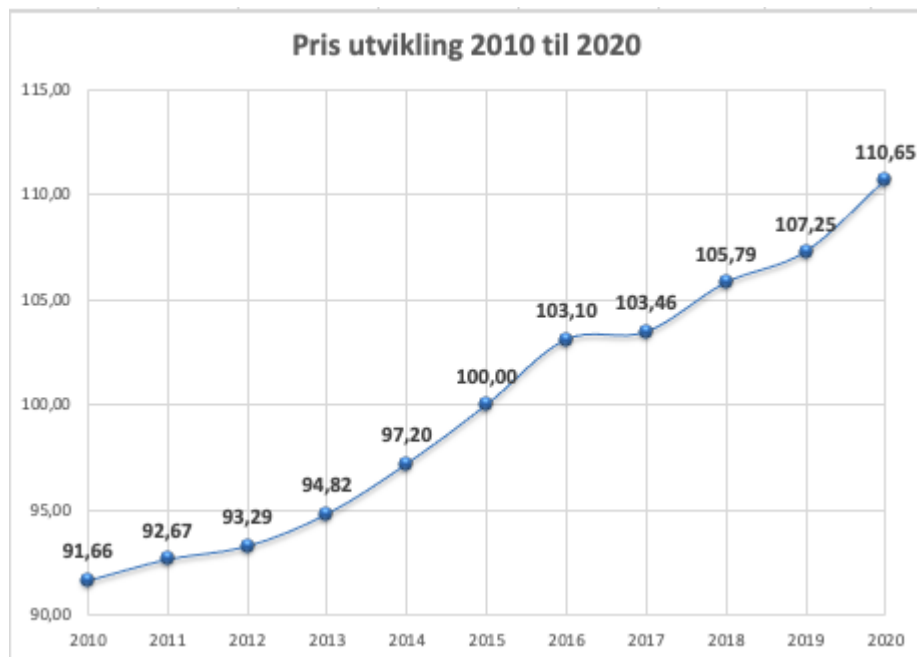
5.0 Verdi- og volumendringer

5.1 Introduksjon

Et interessant aspekt ved økning i omsetning er forholdet mellom verdi og volum. Det kan stilles spørsmål ved om den relativt høyere verdien skyldes at aktørene i bransjen har tatt seg bedre betalt, eller om vi simpelthen observerer en substitusjonseffekt hvor forbrukere bytter ut billige alternativer for noe dyrere. I et år hvor det har vært så mye snakk om dugnadsånd ser det kanskje spesielt dårlig ut om matvarekjedene skrur opp prisene. Vi vil i denne delen av oppgaven analysere data tilknyttet volum og verdi. Vi vil også se på konsumprisindeksen for mat. Dataen vil hjelpe oss å tegne et bilde av hva som har skjedd.



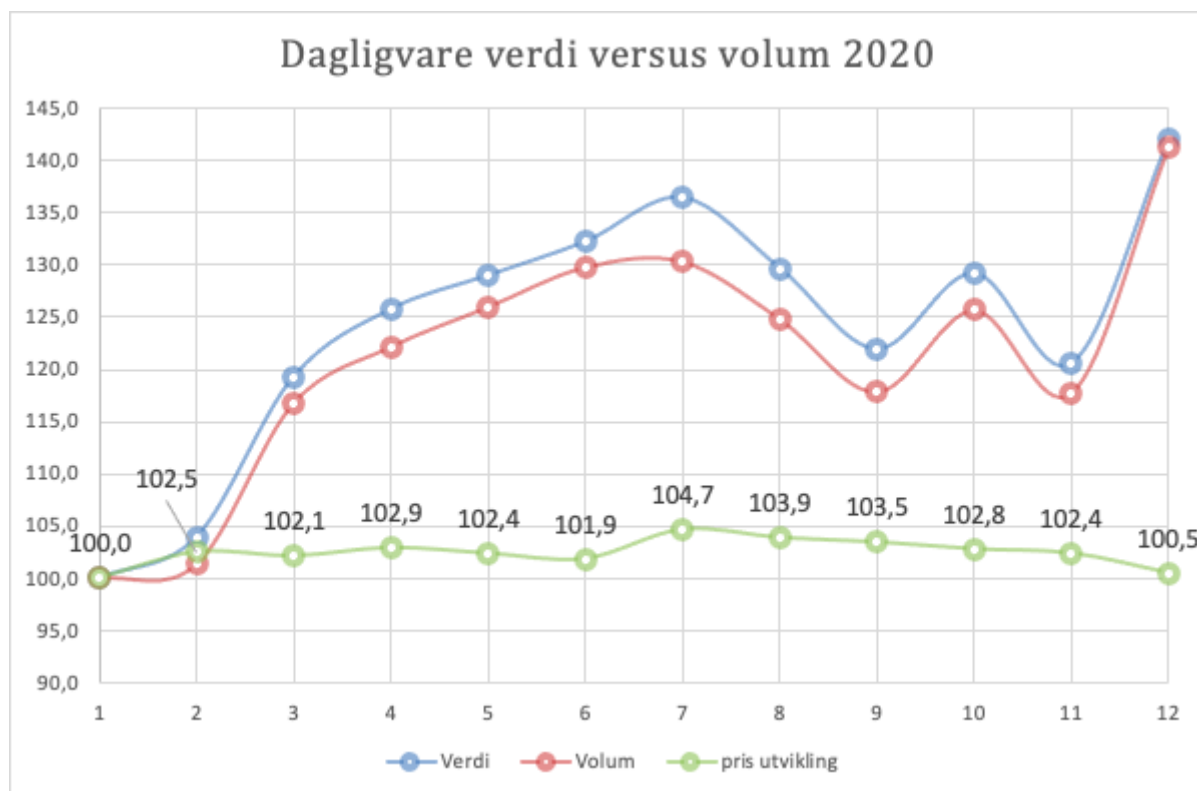
Figur 16: Verdi- og volumindeks for butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler. 2010-2020.



Figur 17: Implisitt prisutvikling i dagligvare. Funnet ved forholdet mellom verdi og volum.

Modellene ovenfor viser oss hvordan utviklingen for volum og verdi har vært de ti siste årene. Etter 2015 har verdien konsekvent ligget over. I 2016 lå verdi 3,10% over volum. Forskjellen beveger seg lite i 2017. De tre neste årene ser vi en større økning. Ser vi på de to siste årene, 2019 og 2020, er utviklingen klar. For 2019 lå verdi 7,25% høyere enn volum. For 2020 lå verdi 10,65% høyere enn volum. Økningen er på 3,17%. Noen vil helt klart hevde at denne utviklingen er dårlig. Verdiøkningen innenfor dagligvare har vært et hett tema de siste årene. Regjeringen bestilte i 2018 en stor rapport tilknyttet konkurransen innenfor dagligvare (Regjeringen, 2018). De bestilte også en rapport tilknyttet etableringshindre i bransjen i 2017 (Regjeringen, 2017). I 2020 ble også alle de tre store kjedene bøtelagt av konkurransetilsynet. Det ble hevdet at kjedene har drevet prissamarbeid (Stavrum, 2020). Vi vil videre i oppgangen vise utvikling av verdi, volum og pris gjennom året for 2020 og 2019. Pris er her funnet implisitt. Vi har tatt verdi og delt det på volum for å finne et prisestimat. Vi har så ganget dette tallet med 100, for at det skal være på samme nivå som verdi og volum.

5.2 Analyse av verdi- og volumbevegelser i 2020 og 2019

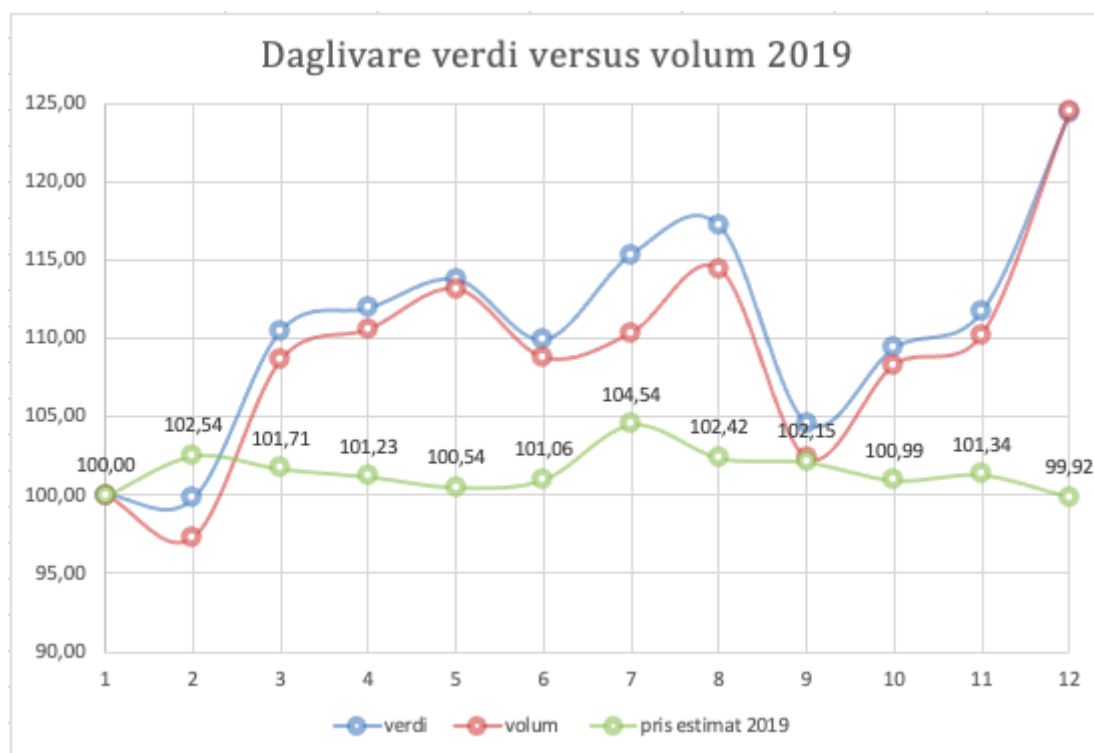


Figur 18: Utvikling verdi og volum for 2020. Månedlig prisutvikling.

Modellen over viser oss hvordan verdi-, volum- og prisutviklingen var for 2020. Modellen tegner et godt bilde på hvordan utviklingen har vært gjennom et så spesielt år som 2020. Grafen er fascinerende på flere måter. Den illustrerer godt hvor dramatisk økningen dagligvarebransjen opplevde når det gjaldt verdi og volum. Da vi allerede i oppgaven har skrevet om omsetningsøkning tenker vi her å kommentere hva vi ser når det gjelder pris først og fremst. Her spiller naturligvis verdi og volum en sentral rolle.

Det mest naturlige her er å kommentere hva som skjedde når regjeringen begynte å innføre tiltak og pandemien først kom til Norge. Ser en til mars ligger prisene 2,1% høyere en januar. Dette er et prisfall i forhold februar måned på 0,4%. For april øker prisene med 0,8%. Høyest forskjell mellom verdi og volum finner en i juli måned. Prisene er her 4,7% høyere enn ved starten av året. Veldig mange nordmenn reiser på ferie i juli, og i år var denne ferien stort sett i Norge. Mange har trolig hatt dyrere innkjøp i denne måneden siden de tross alt er på ferie og kanskje unner seg litt ekstra luksus. Det kan tenkes at det er derfor vi ser størst forskjell for juli måned. Videre ser vi høye tall for både august og september. Lavest forskjell i verdi versus volum etter pandemien sin start får vi faktisk i desember måned. Her er prisene bare

0,5% høyere enn starten av året. Desember måned er en tid der prisene presses ned av priskrig blant kjedene. Det er stor konkurranse blant de ulike kjedene om kundene denne måneden, og alle kjedene ønsker at kundene skal ta julehandelen hos dem.



Figur 19: Utvikling verdi og volum for 2019. Månedlig prisutvikling.

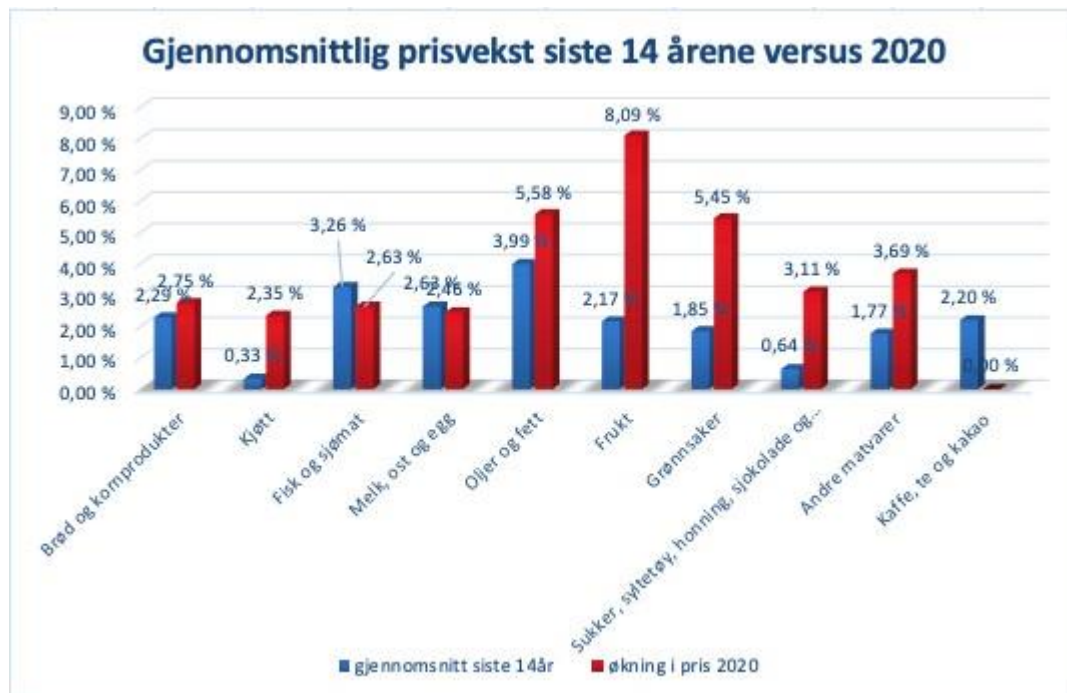
Vi tenker det også kan være interessant å vise hvordan verdi versus volum var i 2019, altså å vise hvordan utviklingen er i et “normalt” år. Det viste seg å ikke være hensiktsmessig å vise dataene i en og samme graf da det blir for mye overlapp. Som en kan se beveger begge grafene seg relativt likt. I 2019 finner vi også størst forskjell mellom verdi og volum i juli måned. Forskjellen for 2019 er på 4,54%. Dette underbygger teorien vår om at folk kjøper dyrere varer i juli. Lavest forskjell for året er også her i desember. Verdi er her under volum. Vi får en prisnedgang på 0,08% i forhold til januar. Dette bidrar til teorien om at priskrig presser ned prisen. Utvikling ellers er relativ lik i 2020. Vi ser også for 2019 en sterk økning for både verdi og volum i mars måned. Økningen etter mars er relativt tam i forhold til 2020. Gapet mellom verdi og volum er noe lavere enn for 2020 gjennom hele grafen, men prisutvikling er lik. Det er viktig her å nevne her at y-aksen har lavere verdi på 2019 grafen i forhold til 2020. Dette fører kanskje til at forskjellene mellom de to årene når det gjelder verdi og volum ikke virker like dramatiske som de er.

Verdi og volum gir oss naturligvis en unik mulighet for å se på prisøkning for 2020 i forhold til 2019. Ser vi til tidligere i oppgaven vet vi at forholdet mellom verdi og volum var på 107,25 for 2019 og 110,65 for 2020. Disse tallene vil gi oss en økning på pris på 3,16% fra året før. Ser vi til gjennomsnittlig prisøkning fra 2004 til 2019 ligger denne på 1,92%. Prisene har altså økt med 1,24% mer enn vanlig.

Det finnes naturlige svakheter ved å bruke verdi versus volum for å finne pris. Den mest åpenbare er de brede varegruppene som blir lagt til grunn. Den vil her ta med seg varer som ikke vil regnes som typiske dagligvarer. Alt som går inn under butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings og nytelsesmidler vil bidra til prisutviklingen. Verdi og volum har også den svakheten at den ikke fanger opp forskjellene i prisstigning for ulike varegrupper. Dette vil være viktig særlig når det gjelder importvarer. Prisen på disse har trolig blitt påvirket av en historisk svak krone, vi har derfor valgt å også dra frem konsumprisindeksen.

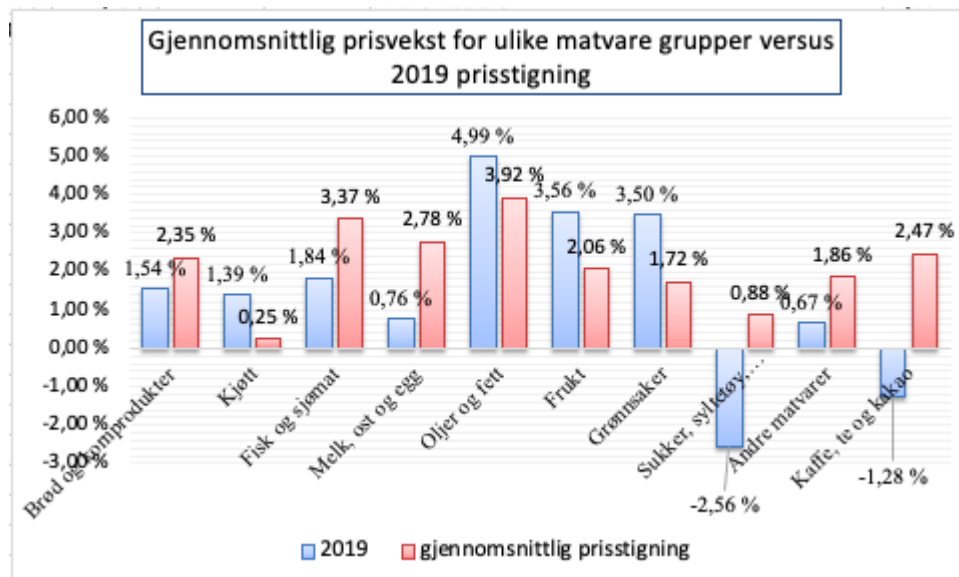
5.3 Konsumprisindeksen

Verdi i forhold til volum forteller ikke hele historien og det blir dermed relevant å se på prisutvikling for ulike varegrupper. Vi vil i oppgaven gjøre dette ved å ta i bruk Konsumprisindeksen. Konsumprisindeksen eller KPI, beskriver utviklingen i konsumpriser for varer og tjenester. KPI er et vanlig mål på inflasjon. Det er et mål for underliggende utvikling i konsumpriser. Grunnen til at vi har valgt de siste 14 årene er fordi det i 2005 ble foretatt en større omlegging av delindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer. Dataen er nå utelukkende basert på strekkodedata. Dette kort forklart gjør det mulig å benytte løpende priser og kvantumnivå på det mest detaljerte nivået i prisindeksen (SSB, 2021). Vi tenker derfor at dataene hentet etter 2005 er den mest nøyaktige og velger derfor å bruke det gjennomsnittet.



Figur 20: Gjennomsnittlig prisvekst siste 14 årene for utvalgte varegrupper. Prisvekst for 2020 for utvalgte varegrupper.

I dataene over sammenligner vi gjennomsnittlig prisøkning for ulike varegrupper de siste 14 årene, altså 2005-2019 mot prisøkningen i 2020. Vi ser i fra dataen at det er helt klart noen varer som har steget veldig mye i pris det siste året sammenlignet med tidligere. Dette gjelder spesielt frukt og grønnsaker. Frukt har steget hele 5,93% mer enn vanlig, mens grønnsaker har steget 3,6% mer enn vanlig. Etter dette er forskjellene mindre. Varegruppen sukker, syltetøy og flere har steget 2,48% mer enn gjennomsnittet gjennom de siste 14 årene. Etter dette har vi kjøtt som har steget 2,01% mer enn tidligere. Andre matvarer er en annen gruppe som har steget mer i pris i forhold til før. Varegruppen har steget 1,92% mer enn tidligere. Til slutt har vi oljer og fett og denne varegruppen har steget 1,59% mer enn tidligere. De resterende matvaregruppene har enten steget litt mer enn vanlig eller faktisk steget mindre enn hva de gjennomsnittlig gjør. Kaffe, te og kakao har faktisk ikke steget noe i pris gjennom 2020. Regner vi ut gjennomsnittlig prisstigning for alle matvaregruppen får vi 3,6%. For 2004-2019 lå denne på 2,11%. Prisene har altså i sin helhet gått opp 1,49% mer enn vanlig ifølge konsumprisindeksen.



Figur 21: Gjennomsnittlig prisvekst siste 13 årene for utvalgte varegrupper. Prisvekst for 2019 for utvalgte varegrupper.

Som vi har valgt å gjøre tidligere i dette segmentet tenker vi at det også her er interessant å se på hvordan prisstigningen var i 2019. Vi har her regnet ut gjennomsnittlig prisstigning for ulike matvaregrupper for 2005-2018. Vi har så sett på prisstigning isolert sett for 2019. En kan fort se at prisutviklingen var veldig forskjellig for 2019 i forhold til 2020. I 2019 økte bare 4 varer mer i pris enn før. Disse var oljer og fett, frukt, grønnsaker og kjøtt. Disse varene som en så på den forrige grafen økte også mer i pris i 2020. Alle de andre matvaregruppene steg mindre i pris enn hva de gjennomsnittlig gjør. Gjennomsnittlig prisøkning for alle matvaregruppene blir 1,44%. Fra 2005-2018 lå denne på 2,17%. Prisene steg altså 0,73% mindre enn før. Disse funnene er i tråd med tidligere forskning vi har gjort. Veksten til dagligvare for 2019 var svak sammenlignet med årene før, som nevnt før i oppgaven lå den på magre 1,48%. Dette er bare 0,04% høyere en prisstigningen på mat.

Ser vi til dataen fra KPI viser den at matvareprisene totalt har steget med 3,6% i 2020. Gjennomsnittet for de siste 14 årene er 2,11%. Dette er i tråd med Norge sitt inflasjonsmål på gjennomsnittlig 2% inflasjon per år. Prisene skal gjennomsnittlig øke med 2% hvert år. Det er anslått fra ulike hold at prisstigningene i 2020 lå på 2,8% (Bodahl & Hasås, 2021) Det er dette grunnlaget Virke valgte å bruke når de skulle gå i gang med lønnsforhandlingene sine. Matvareprisen har altså gått mer opp enn den generelle prisstigningen vi har i landet. I praksis betyr dette at matvarer har blitt dyrere for husholdningen og tar en relativt større del av budsjettet.

Konsumprisindeksen gir oss altså et annet estimat på prisstigning enn verdi delt på volum estimatet. Det kan tenkes at dette i hovedsak er på grunn av at konsumprisindeksen setter søkelys på et mindre bredt vareutvalg. Det kan sees på som både en styrke og en svakhet. Det er veldig interessant å få et bilde på hvilke typer varer som har økt mest i pris da det kan være en naturlig forklaring til det. En svakhet ved det er at alle varegruppen bidrar like mye. Den fanger ikke opp ulikt konsum av varer. Dette vil et estimat fra verdi og volum gjøre på en bedre måte. Dette er annen naturlig bidragsyter til forskjellen, alle varene i konsumprisindeksen bidrar likt.

Ser en altså isolert sett til KPI og verdi versus volum er det ingen tvil om at matvareprisene har steget mer i 2020 enn tidligere. Det er her viktig å påpeke at prisen på en vare er sammensatt. Det er ulike faktorer som kan ha bidratt til denne relativt sterke prisoppgangen. Et viktig element her er kronekursen. Mange av varene vi selger i Norge blir importert fra utlandet. Dette gjelder spesielt matvaregrupper som frukt, grønnsaker og kjøtt. Her vil kronekursen spille en rolle for hvor mye vi som forbrukere må betale for varene, fordi aktørene vil se seg nødt til å øke prisen på varer dersom de blir dyrere å importere.

Et veldig viktig element når det gjelder prisoppgangen er altså den svake norske kronen. I løpet av 2020 opplevde vi et rentenivå på null. Lavere økonomisk vekst og en senket etterspørsel etter den norske kronen er andre bidragsytere til en svak kronekurs. KPI fanger opp effekten av den svake norske kronen på en god måte. Den norske kronen har vært svak lenge i forhold til andre valutaer. For dataen for 2019 ser en også utslaget av en svak krone. I dataen fra 2019 ser vi en gruppe varer som stiger i pris i motsetning til de resterende varene som går ned i pris. Disse var som nevnt tidligere kjøtt, oljer og fett, grønnsaker og frukt. Det var også disse varene som igjen i 2020 økte mest i pris. Mange av produktene vi finner under disse varegruppene er typiske importvarer. Altså kan en trygt attribuere noe av den sterke prisoppgangen til en svak krone.

Et annet og veldig interessant element i det hele er hva slags varer vi forbrukere velger å kjøpe. Om forbruker vrir sitt konsum mot dyrere varer vil dette påvirke forholdet mellom verdi og volum, og gi utslag i en relativt høyere verdi. Å finne data på hva slags varer nordmenn har valgt å putte i handlekurvene sine har vist seg vanskelig. Vi har i løpet av vårt arbeid beklageligvis ikke lyktes i å finne god data på dette. Det kan helt klart spekuleres i om nordmenn har valgt å kjøpe dyrere varer under pandemien. Det har ikke akkurat vært mye å bruke penger på i 2020, og de inngripende tiltakene til regjeringen har puttet en demper på

restaurantbesøk og lignende. Matvarekjedene har forblitt åpne under hele pandemien, og kunder har hele veien kunnet legge igjen penger her. Det kan derfor helt klart tenkes at flere har valgt å kjøpe litt dyrere varer enn de pleier både fordi de har råd, og også med et ønske om å kose seg litt ekstra og på en måte gjenskape spise-ute-opplevelsen hjemme.

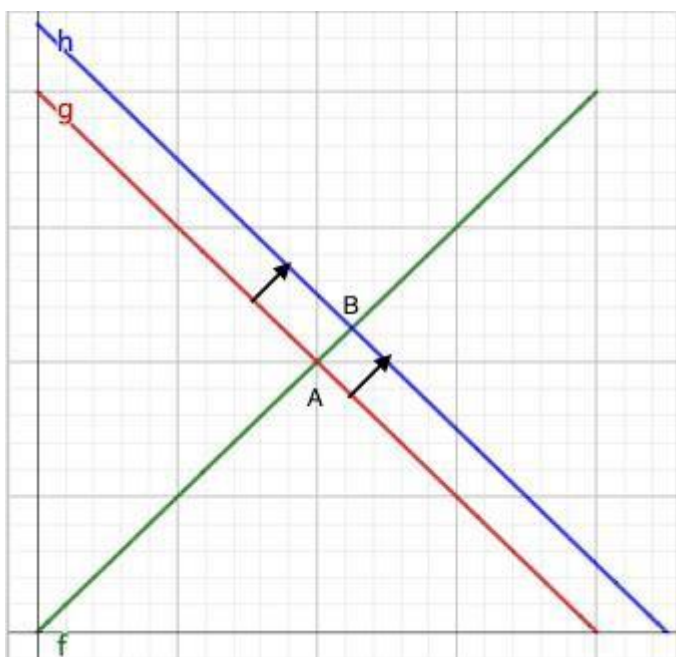
Budsjettbetingelsen har blitt endret, og i mangel av tilbud på restauranter, kan det spekuleres i om dette har ført til at folk har allokert en større del av sitt budsjett til dyrere matprodukter. Det er vanskelig å hevde noe konkret her når en ikke sitter på data, men det kan helt klart tenkes at kjøp av flere dyrere varer også har bidratt noe til den sterke verdioppgangen.

Ser en utelukkende til økning i volum lå denne på 12,35% for 2020. Denne har ligget gjennomsnittlig på 1,12% for år før. Det kan argumenteres for at den sterke veksten i volum burde bidratt til å dempe prisveksten, ettersom økt volum som kjent gir bedre marginer. En mulig forklaring ligger hos produsentene, produsentene har nok måttet øke sin produksjon, og under strenge smitteverntiltak kan det tenkes at dette har ført til merkostnader for dem. I tillegg er det ikke ukjent at det har vært rimelig vanskelig å importere sesongarbeidere og annen utenlandsk arbeidskraft. At produsentene muligens har sett seg tvunget til å øke prisene sine vil direkte påvirke dagligvarekjedene og kan fungere som en forklaring på hvorfor matvareprisene har gått opp til tross for potensielt økte stordriftsfordeler.

Et annet relevant aspekt opp i det hele er hva kjedene selv hevder å ha gjort under pandemien. Med andre ord, hva er det kjedene ønsker at forbrukerne skal tenke at de har gjort. Under pandemien er det nemlig blitt lansert en lang rekke med ulike kampanjer som snakker høyt om priskutt. Kiwi er kanskje de mest notoriske på akkurat dette. Helt siden pandemien brøt ut har Kiwi snakket høyt om priskutt på en rekke varer (Lorvik & Fosse, 2020). Et relevant spørsmål å stille her blir hvor reelle disse priskuttene egentlig har vært, fordi dataen viser oss egentlig noe annet. Det kan tenkes at Kiwi for eksempel har skrudd opp prisen på varer som ikke var en del av de såkalte priskuttene. Pris på mat har økt mer enn den generelle prisoppgangen.

5.4 Covid-19-pandemien i et større økonomisk perspektiv

Et veldig interessant og relevant element for denne problemstillingen er hva økonomisk teori sier skal skje i en så ekstraordinær situasjon som en pandemi. For å iverksette økonomisk teori i denne delen av oppgaven har vi valgt å se til den mye brukte tilbuds- og etterspørselsgrafen. Vi tenker dette er den mest hensiktsmessige grafen å bruke.



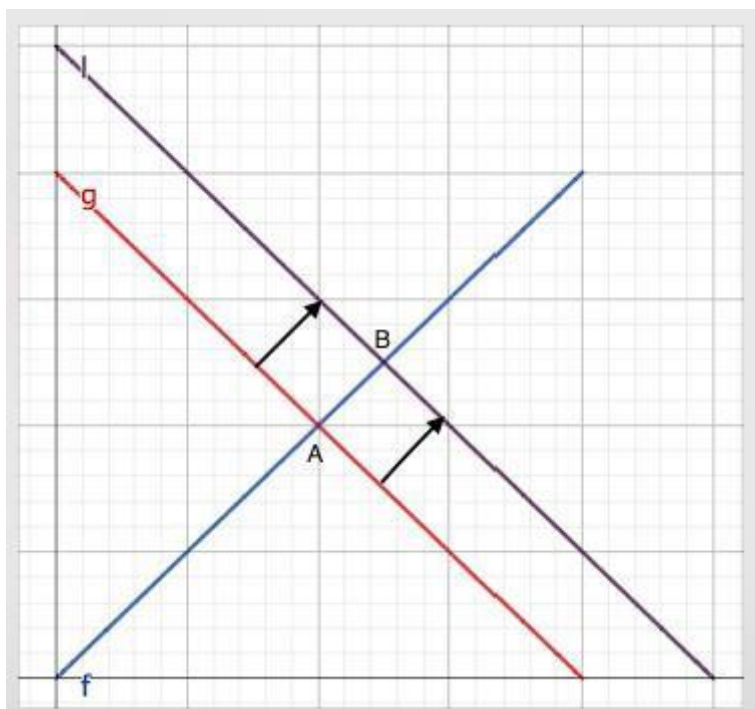
Figur 22: Viser høyreskift i etterspørselskurve.

Vi kan se på covid-19 som et etterspørselssjokk. Hovedgrunnen til at etterspørselen går opp skyldes de inngripende tiltakene regjeringen innførte. Nordmenn blir oppfordret til å tilbringe mest mulig tid hjemme, og i tillegg stenges eller begrenses serveringssteder, og kanskje viktigst av alt, grensene stenges. Det er disse tiltakene som fører til økt etterspørsel etter matvarer hos de som faktisk drifter som normalt, nemlig dagligvarebutikkene. I en tilbuds- og etterspørselskurve vil dette opptre som et skift i etterspørselskurven, som igjen fører til en økning i prisene for å oppnå likevekt. I dataene ser vi som nevnt at volum har gått opp med 12,35%, mens verdi har gått opp med 15,9%. Hvis det antas at denne differansen ikke i sin helhet består av kjedenes eget prispress, eller endrede konsumvaner i fra kundenes side, kan man anta at det har skjedd et skift i etterspørselskurven som har bidratt til å presse prisene opp.

Det som er spesielt med Norge er vår unike konkurransesituasjon. I praksis har vi som nevnt før, et oligopol, vi har noen få aktører som konkurrerer mot hverandre. En skulle derfor kanskje tenke at aktørene kan utnytte situasjonen mer når en tenker i et større økonomisk perspektiv. Aktørene kunne ha valgt å skru opp prisene enda mer enn det de gjorde for å maksimere profitt. De kunne ha laget avtaler mellom seg og drevet prissamarbeid på storskala-nivå. Dette hadde naturligvis ikke tatt seg særlig godt ut hos forbrukerne. Mange nordmenn klager allerede på den "dårlige konkurransesituasjonen" i dagligvarebransjen. Det hadde heller ikke vært veldig i tråd med dugnadsånden rundt om i Norge.

5.5 Sammenligning av Norge og USA

Som tidligere nevnt i oppgaven vil vi sammenligne Norge med USA. Vi viser til grafen presentert under tidligere forskning og her ser vi her mye større forskjeller mellom volum og verdi. Dette er interessant spesielt med tanke på konkurransesituasjonen i USA. Mange vil nok tenke at konkurransen i USA er mye bedre enn i Norge. USA har både store nasjonale aktører og mange regionale. Dette står i sterk kontrast med Norge som bare har noen få store, nasjonale aktører. På grunn av bedre konkurranse skulle en derfor trodd at volumendringene følger verdiendringene tettere i USA enn i Norge. Dataen viser oss det stikk motsatte. Det burde nevnes at USA er mer preget av markedsøkonomi enn Norge, og kulturen der bærer et mer kapitalistisk preg enn her hjemme, og det kan dermed tenkes at aktørene i statene har lettere for å sette opp prisene enn i Norge.



Figur 23: Viser kraftig høyreskift i etterspørselskurve.

For å forstå hva som skjer i et større økonomisk perspektiv velger vi igjen å ta i bruk et tilbuds- og etterspørselsdiagram. Der USA skiller seg veldig fra oss er den voldsomme hamstringen vi ser i mars måned. I Norge så en noen tendenser til hamstring, men ikke i nærheten av det man så i USA. Den voldsomme etterspørselen en ser i USA tyder på at de har opplevd et enda sterkere etterspørselssjokk enn det vi har gjort her hjemme. Det kraftige etterspørselssjokket fører med seg kraftigere prisøkning enn her hjemme. Forskjellen mellom

verdi og volum fortsetter å være langt fra hverandre egentlig under hele pandemien i USA. De to nærmer seg ikke før vintermånedene.

Et annet viktig element her er hvordan leveransen av varer har vært i USA. Landet har helt klart blitt kraftigere rammet av covid-19 enn Norge. Det er derfor ikke utenkelig at landet har slitt med leveranse av varer. Er dette tilfellet vil dette være enda en bidragsyter til etterspørselssjokket. Skulle det altså ha vært problemer på tilbudssiden, vil dette igjen føre til økt etterspørsel for de varene som er tilgjengelig. Her går det an å gi ros til norske dagligvarekjeder, da de har gode samarbeid med sine produsenter og leverandører, og noe av svaret på hvorfor Norge har små forskjeller mellom volum og verdi kan ligge hos produsentene. Dagligvareaktørene var på egen hånd kjapt ute i media i mars 2020, og frarådet på det sterkeste hamstring, og hevdet at de har store, gode lagre, og gode samarbeidsordninger med sine leverandører (NTB, 2020).

Det helt klart mest interessante med denne sammenligningen er hvordan det ut ifra dataen ser ut som at aktørene i USA har tatt mye større profitt. Det er tross "bedre konkurranse". USA og Norge er helt klart veldig forskjellige land så om de egentlig er sammenlignbare er kanskje en diskusjon for seg selv. Vi har uansett tenkt det var interessant å vise til hva som skjedde i et annet land når Covid-19 traff. USA ble da en aktuell kandidat da vi greide å finne god informasjon om hva de hadde opplevd.

5.6 Delsammendrag 2

Etter å ha presentert mye ulike data og teorier, er det viktig å ta et steg tilbake og se over de viktigste funnene. Problemstilling vi har gitt oss utpå er uten tvil veldig kompleks. Det er vanskelig å gi et helt konkret svar på hva som egentlig har skjedd. Vi vil i denne delen oppsummere de viktigste funnene og resonnerer oss på vei mot en konklusjon.

Ser en utelukkende til dataen er den tydelig på at prisene har økt mer enn vanlig. Den gjennomsnittlige prisoppgangen på matvarer har som nevnt før de siste 14 årene ligget på 2,11% ifølge KPI og 1,92% ifølge våre estimat gitt ved forholdet mellom verdi og volum. Ser vi utelukkende til KPI ser det ut som at prisene for 2020 vil gå opp med 3,6% for matvarer. Verdi versus volum gir oss et estimat på 3,16%. Prisene har altså gått mye mer opp i 2020 enn for et "vanlig år". Det burde naturligvis nevnes her at den generelle prisveksten i landet er estimert til å bli 2,8% for 2020 (Bodahl & Hasås, 2021). Matvareprisen vil altså ha steget mer

enn denne. Et annet relevant element er også den svake prisoppgangen en så i 2019. Den svake prisoppgangen ga svak vekst for hele næringen. Dette tyder på at prisvekst er en viktig del av veksten for næringen totalt sett. Ser en altså utelukkende til dataen KPI presenterer og verdi versus volum kan en hevde at mat har gått mer opp i pris enn andre varer. Mat har blitt dyrere under pandemien enn før.

Det er her vi støter på problemer. KPI og verdi versus volum forteller ikke hele historien. Den tar for det første ikke høyde for importkostnader. Varer som kjedene må importere har blitt påvirket negativt av en svak norsk kronkurs. De tar heller ikke høyde for hvilke typer varer folk velger å kjøpe. Prisoppgangen kan skyldes at forbrukeren har valgt å kjøpe relativt dyrere varer enn før. Trolig har begge disse faktorene bidratt til prisoppgangen og den relativt store differansen mellom verdi og volum.

Til slutt er det interessant å prøve å forstå Covid-19 pandemien i et større økonomisk perspektiv. Pandemien har i Norge ført med seg en økt etterspørsel etter matvarer. Ser en til standard økonomisk teori vil denne økte etterspørselen føre med seg høyere priser. Økonomisk teori underbygger at prisene skal opp. En kan helt klart her diskutere hvorvidt aktørene selv innrømmer dette. Aktørene har heller drevet kampanjer hvor det hevdes det motsatte. Priskutt har som nevnt før blitt brukt mye av de ulike kjedene som markedsføring under pandemien. Det vi kan trøste oss med i Norge er at prisoppgangen ikke er like ille som i andre land som f.eks. USA. Et land mange vil hevde har en bedre konkurransesituasjon enn oss.

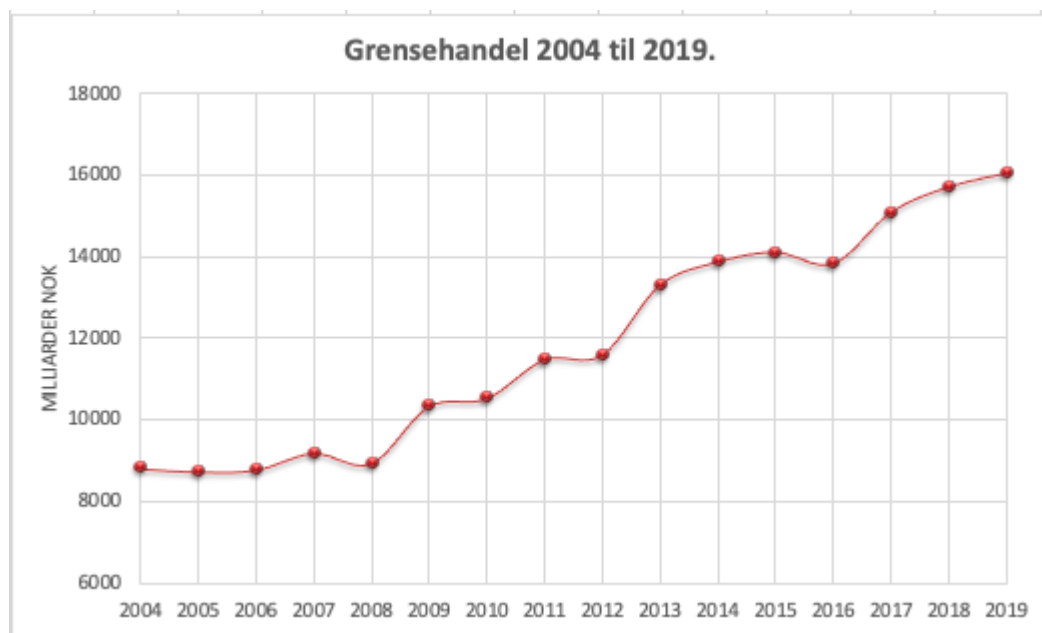
Det kan altså se ut som at kjedene har utnyttet pandemien noe. Helt eksakt hvor mye er vanskelig å svare på. Kjedene vil naturligvis ikke innrømme dette, da dette ikke akkurat er bra PR. De ulike kjedene har fått gjennomgå hardt de siste årene når det gjelder konkurranse. Det blir her helt klart spennende å følge med videre hva som vil skje. Om covid-19 pandemien vil bidra positivt eller negativt til denne diskusjonen er nok opp til hver enkel forbruker å bestemme. Kjedene har trolig utnyttet situasjonen noe, men de kunne helt klart utnyttet denne i mye større grad enn det de gjorde. Dagligvareaktørene har tross alt stått hardt på under hele pandemien og levert mat til forbrukerne.

6.0 Grensehandel

Grensehandel referer her til fenomenet som innebærer nordmenn som drar fra Norge til Sverige for å handle billig alkohol, tobakk, kjøtt, meieriprodukter med mer. Avgiftene i nabolandet vårt er konsekvent lavere enn her, og spesielt for de som er bosatt nær grensen er det mye penger å spare på å ta handelen sin utenlands. Den langsiktige trenden, som vi kommer til å se, har vært at vi legger igjen mer og mer penger i Sverige, og vi kan si at andelen grensehandel stiger i takt med avgiftsøkninger her hjemme.

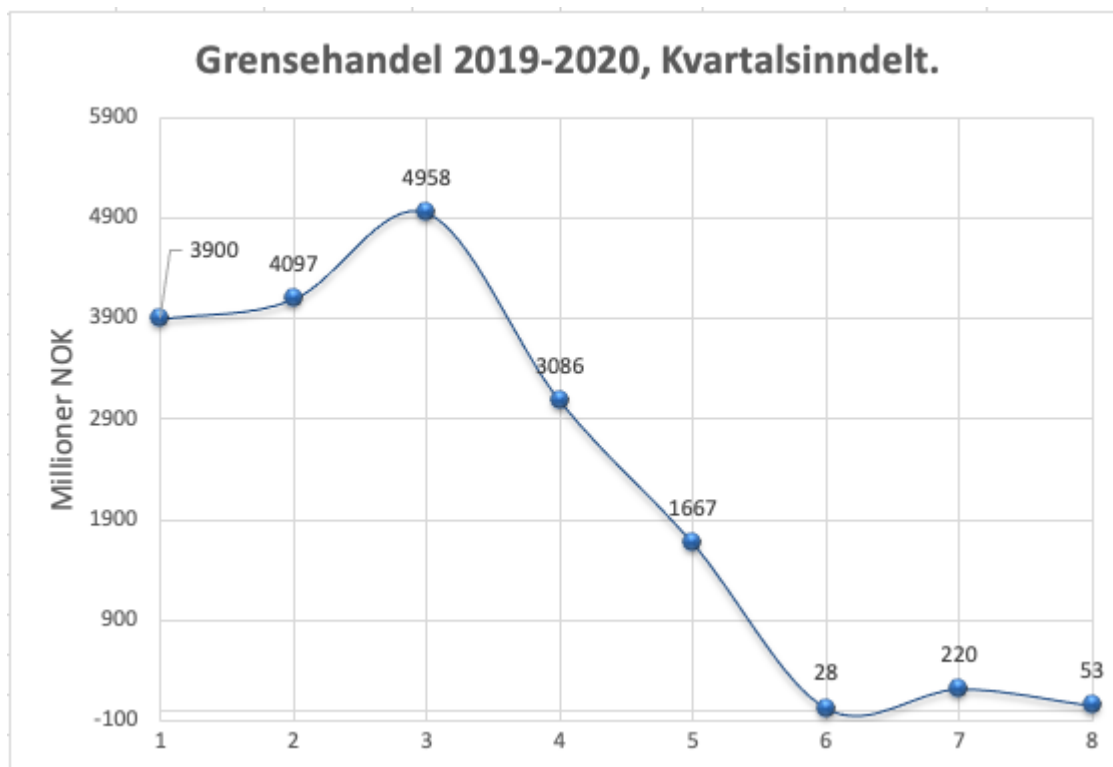
Noe som naturligvis har hatt stor effekt på situasjonen i dagligvaremarkedet er reiserestriksjonene som ble innført for å begrense såkalt importsmitte. Grensen mot Sverige har i perioder vært stengt, eller i det minste har kryssing av grensen ført med seg strenge “straffer” med tanke på innreisekarantene og så videre. Dette har ført til mye frustrasjon både her hjemme og hos svenskene, men viktigere for vårt arbeid er effekten omstendighetene har hatt på dagligvare her i Norge. Vi har i tidligere kapitler sett på blant annet omsetning av vin og brennevin, og forklart den enorme økningen med grensesituasjonen. I dette kapitlet skal vi se nærmere på mangelen av grensehandels effekt på dagligvarehandelen, både nasjonalt og regionalt. Vi kommer heller ikke utenom at koronapandemien har hatt en direkte påvirkning på norsk avgiftspolitik, med tanke på avgiftskuttene på alkohol og tobakk fra og med januar 2021.

I figuren nedenfor ser vi utviklingen i omsetningen for grensehandel fra og med 2004 til og med 2019. Som nevnt ovenfor har det vært en positiv utvikling for svenskene, og frem til 2019 la nordmenn igjen stadig større verdier i svenske butikker.



Figur 24: Linjediagram over grensehandel etter år, handlebeløp i millioner kroner.

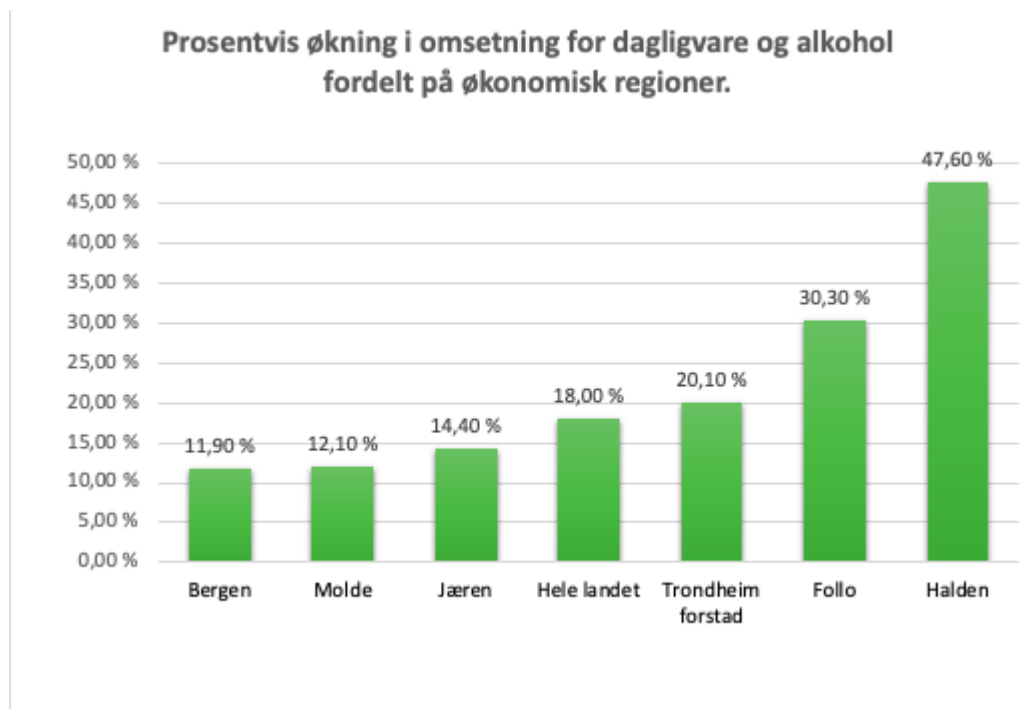
Nedenfor presenteres dataene kvartal for kvartal gjennom 2019 og 2020, og selv om det ikke akkurat er uventet at tallene er som de er, gjør det allikevel inntrykk å se den drastiske endringen. 2019 var som vist, et rekordår for grensehandelen, og nordmenn handlet for 16 milliarder norske kroner i Sverige. For 2020 er historien en helt annen, og som observert i figuren nedenfor ser man effekten av nedstengingen 12.mars allerede i kvartal én, og grensehandelen for de andre kvartalene er nærmest ikke-eksisterende, med unntak av noe reising som var tillatt i sommermånedene som gir minimale utslag.



Figur 25: Kvartalsinndelte handlebeløp i grensehandel, 2019-2020.

Det er ingen hemmelighet at det foreligger store regionale forskjeller når det kommer til effektene av grensehandel. Å vise frem tallene for de ulike økonomiske regionene i Norge er en måte å illustrere hvor skjevt pandemien påvirker dagligvarehandelen. Når man vurderer påvirkningen av grensehandel, eller eventuelt mangelen av grensehandel, er det naturlig å kombinere dagligvarer og alkohol, og det er det SSB har gjort i sine publikasjoner. For 2020 er prosentendringen i omsetningen for disse to næringene i Norge samlet opp 18% nasjonalt (SSB, 2021).

De fleste økonomiske regionene har opplevd en økning i omsetning på mellom 10 og 20 prosent, men det er noen som skiller seg ut. Grenseområdene har opplevd en helt ekstrem økning, og Halden er helt på topp med en positiv prosentvis endring i omsetning på utrolige 47.6%. Andre grenseområder, spesielt på Østlandet, har også kommet godt over gjennomsnittet, som for eksempel Lillestrøm, Moss, Kongsvinger, Fredrikstad/Sarpsborg, og Indre Østfold. Den eneste økonomiske regionen som har blitt utsatt for en nedgang i omsetningen er Ullensaker/Eidsvoll, og den eneste årsaken til dette er at Gardermoen flyplass befinner seg her (SSB, 2021).



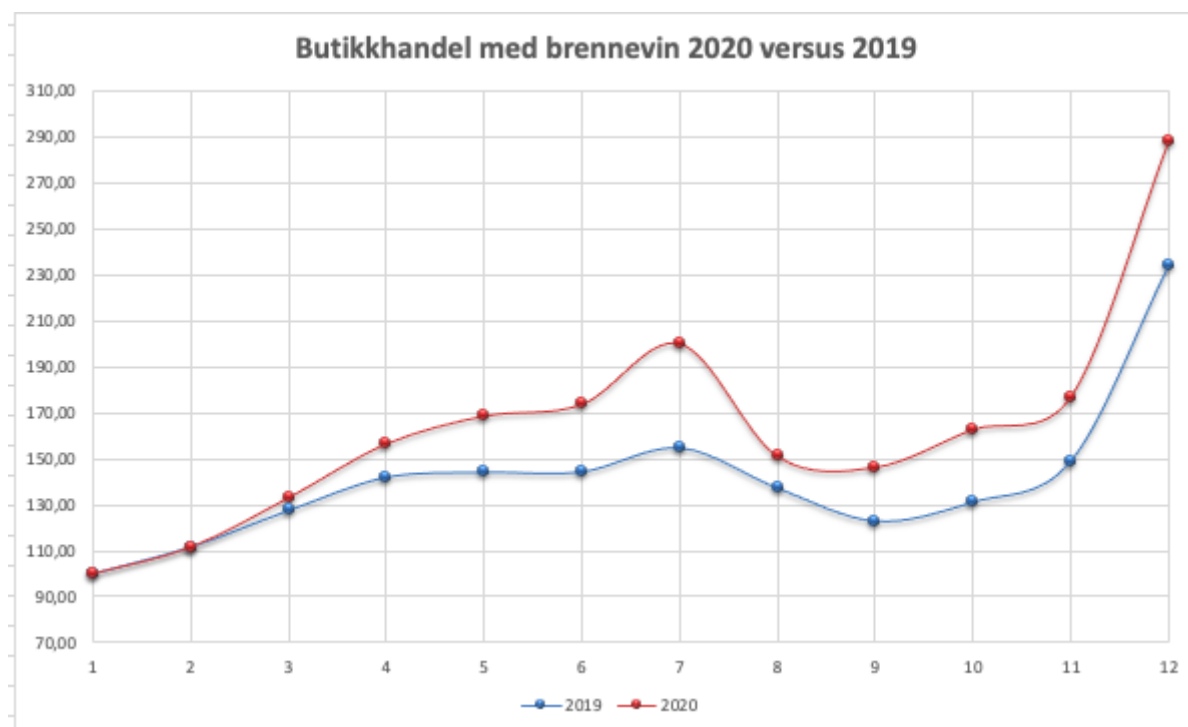
Figur 26: Prosentvis økning i omsetning for dagligvare og alkohol fordelt på utvalgte økonomiske regioner.

Som nevnt i introduksjonen til dette kapittelet har koronapandemien hatt direkte influens på norsk skattepolitikk. I kjølvannet av pandemien, den stengte svenskegrensa, og veksten i dagligvaremarkedet, oppstod det mye debatt rundt avgiftsordningene i Norge. Virke er en norsk organisasjon som representerer handels- og tjenestenæringen, inkludert dagligvare, og de kom fort på banen og krevde kutt i særavgifter for varer som er spesielt utsatt for grensehandel. Virke mener effektene av grensehandel er underestimert, og hevder at den er høyere enn hva SSBs data faktisk viser. Videre viser de til at Norge taper mange tusen arbeidsplasser til svenskehandelen, og at en fjerdedel av ansatte i handelsnæringen er under 25 år (Virke, 2021). Dette kan knyttes opp til perspektivmeldingen regjeringen publiserte i februar 2021, hvor et av punktene som belyses for å sikre fremtidig velstand, er å få yngre tidligere i jobb (Finansdepartementet, 2021, s. 108).

Fremskrittspartiet fulgte dette opp i deres forslag til statsbudsjettet i november 2020, hvor de krevde kutt i avgiftene på alkoholvarer, tobakk, sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer (Fremskrittspartiet, 2020). Utrolig nok fikk de noe gjennomslag, ikke i nærheten av så mye de ville ha naturligvis, men fra og med januar 2021 ble varer spesielt utsatt for grensehandel billigere i Norge (Regjeringen, 2020). Dette er blant annet første gang på nesten 20 år at myndighetene setter ned alkoholavgiften. Det er interessant å merke seg at svenskehandel har blitt dratt frem som et problem for handelsnæringen i Norge i mange tiår, men det var ikke før

pandemien kom og leverte håndfaste bevis for hva som faktisk er effektene av grensehandelen at noe konkret skjedde.

Vi tittet noe på samvariasjonen mellom dagligvare og vin og brennevin i analysekapittelet, nedenfor fremheves effekten av stengte grenser i et linjediagram hvor 2019 og 2020 sammenlignes med en indeks. Vi ser en liten effekt allerede i mars, med tiltagende kraft utover i året. En observasjon her er at salget økte betraktelig mer i sommermånedene enn det en ville trodd. Det finnes dessverre ikke månedlige tall for omsetningen i grensehandel, men også i kvartalstallene ovenfor vises det tydelig at grensehandelen når en topp om sommeren. Dette beviser årsakssammenhengen mellom de stengte grensene, og økningen i salget av vin og brennevin.



Figur 27: Ujustert verdiindeks, reindexert til 100. Sammenligning av butikkhandel med vin og brennevin for 2019 og 2020.

7.0 Selvkritikk og videre forskning

7.1 Kritikk til eget arbeid

I dette avsnittet ønsker vi å vise selvrefleksjon ved å belyse momenter ved eget arbeid som har vært mindre bra, samt vise generelle svakheter i selve oppgaven. Vi er rimelig fornøyde med den totale tidsbruken i løpet av de siste fem månedene, vi kom fort i gang, og har arbeidet effektivt og bra når vi først har satt oss ned. Allikevel merket vi at det oppstod perioder hvor skriveprosessen gikk fryktelig tregt, for eksempel rundt påsketider. Dette kan nok ha noe sammenheng med inngrepene som ble iverksatt for å holde smitten nede. Det vil si, terskelen for å møtes ansikt til ansikt blir noe høyere når det aldri er forelesninger på campus, også generelle råd om å unngå kollektivtransport og unødvendig reising kan ha ført til at vi har møttes sjeldnere enn vi burde. Dette kan også komme til uttrykk i det vi tenker kan fremstå som en noe fragmentert tekst, da vi ikke fikk møtes ofte nok til å virkelig samkjøre teksten.

Videre, i løpet av skriveprosessen var det enkelte ganger vi vurderte om vi hadde tatt oss vann over hodet med tanke på det vi ønsket å undersøke, da det viste seg vanskelig å oppdrive data for visse punkter. For eksempel, da vi undersøkte og analyserte forskjellene mellom verdi- og volumøkninger i dagligvarehandelen, fant vi ut at det absolutt ikke er enkelt å determinere hvorvidt forskjellene består av prisøkninger, eller om det er nordmenns endrede konsumvaner som ligger til grunn. Det kan godt tenkes at den relativt høyere verdiøkningen skyldes at folk har kjøpt og konsumert relativt dyrere varer enn vanlig, for eksempel at noen har latt frossenpizzaen ligge i frysedisken i favør av å tilberede en god biffmiddag hjemme, som en respons til at spisesteder har vært stengt eller begrenset. Dette er vanskelig å vite noe om uten å få data direkte i fra kjedene selv, og det har vi ikke vært i stand til.

Dette poenget fører meg videre til neste punkt, da vi ganske tidlig i prosessen bestemte oss for å ha fokus på store, tilgjengelige datasett, og heller bearbeide dem selv for å undersøke problemstillingen. Vår tankegang her var at oppgaven ville bli av høyere kvalitet når vi brukte pålitelig data samlet inn av profesjonelle, heller enn å begi oss ut på spørreundersøkelser eller intervjuer. I etterpåklokskapens navn kunne det ha vært lurt å ha bedt om intervjuer med relevante personer fra dagligvarebransjen.

7.2 Videre forskning

Våre ideer for aspekter ved oppgaven som kan være nyttige eller interessante for noen andre å se videre på bygger litt på det som er nevnt i forrige avsnitt. For det første kan det være meget spennende å gå veldig detaljert til verks i spørsmålet om dagligvarekjedene har brukt Covid-19 pandemien og den økte etterspørselen etter varer til å ta større avanser. Dette er et vanskelig spørsmål å ta stilling til, men en skal ikke se bort ifra at dette kan bli et tema i regjeringens neste rapport om dagligvarebransjen i Norge og dens konkurransesituasjon.

For det andre, og muligens for noen som er mer interessert i enkeltindivider enn i de store trekkene, er det attraktivt å utføre en studie over nordmenns konsumvaner før og etter pandemien, og å finne ut om denne har, eller kommer til å ha, noen langvarig virkning på nevnte konsumvaner. Det hadde vært interessant å finne ut om innholdet i nordmenns handlevogner er, og om de kommer til å forbli annerledes på grunn av stengte og sterkt begrensede serveringssteder.

For det tredje så kan de politiske forholdene undersøkes. Når vi foreslår dette, er det kapittelet om grensehandel vi har i bakhodet. Har effektene av den stengte grensen på dagligvaremarkedet i Norge ført til endringer i meningene norske politikere har om avgiftssatsene? Det er mulig å spekulere i om vi kommer til å se en større innsats for å hindre at arbeidsplasser og kapital “lekker” over grensen til Sverige i fremtiden, men her kreves det mer forskning.

8.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven var å undersøke endringer som har forekommet i dagligvaremarkedet i løpet av Covid-19 pandemien. Vi undersøkte påstanden om at dagligvare har gjort det bra i forhold til andre næringer, og om kjedene har brukt situasjonen til å presse opp prisene. Videre så vi også på effektene den stengte svenskegrensen har hatt, både på nasjonalt og regionalt nivå.

Undersøkelser knyttet til verdi, volum og konsumprisindeksen viser at prisene har økt mer enn den generelle prisveksten i samfunnet. Det finnes naturlige svakheter med tallene vi har funnet, disse er fremhevet og drøftet i oppgaven, og det blir derfor vanskelig å konkludere noe helt håndfast her. Allikevel er det etablert faktum at prisene steg kraftigere enn vanlig i 2020, men dette kan i hvert fall delvis attribueres til en svak krone og merkostnader tilknyttet smitteverntiltak. Uten å ha tilgang til tallene fra dagligvarekjedene selv, kan vi ikke konkludere med at de har utnyttet situasjonen. Kanskje tvert imot har pandemien bevist at systemet her fungerer nokså bra, i hvert fall sammenlignet med USA. Norske styringsmakter kommer uten tvil til å fortsette å holde et godt øye med aktørene innen dagligvaresektoren, og det blir interessant å følge med på den oligopolistiske situasjonen fremover.

Den komparative analysen vi utførte mellom dagligvare og andre næringer avdekket at det i veldig stor grad er den norske regjeringens restriksjoner for å begrense smitte som er ansvarlig for nedgang og oppgang i de forskjellige næringene. Butikker som i større grad har hatt lov til å holde åpent og drive som normalt har opplevd en enorm omsetningsvekst, mens vice versa har det gått dårlig for de som var hardest rammet av restriksjonene. Jernvare, fargevarer og glass for eksempel har gjort det veldig bra, uten at dette har kommet noe særlig frem i nyhetsbildet. Konklusjonen på det kapittelet er med andre ord at dagligvare gjorde det meget sterkt i 2020, men årsaken til det kommer fra omgivelsene, her ved politisk påvirkning, og det finnes ikke noe grunnlag for å hevde at dagligvarebransjen har gjort noe ekstraordinært som har gitt dem spesielt gode forutsetninger for å håndtere pandemi-året.

Helt til slutt kikket vi raskt på situasjonen vedrørende grensehandelen, og oppdaget til liten overraskelse at det foreligger store regionale forskjeller i Norge. Det er grenseområdene som i størst grad har nytt godt av nedstengingen, både med tanke på dagligvare, men også alkoholsalg. Spesielt avgiftsbelagte varer har fått mye oppmerksomhet både blant styringsmakter og i media, og avgiftsreduksjonen som tredde i kraft i januar 2021 kom som en

konsekvens av pandemien. Hele situasjonen vi har befunnet oss i gir store implikasjoner for fremtidig norsk avgiftspolitik, og nå som folk har fått oppleve livet uten svenskehandel, og Virke og andre organisasjoner har fått håndfaste bevis for “lekkasjen”, kan dette bidra til å påvirke norsk politikk og dagligvarebransjen i lang tid fremover.

9.0 Referanser

Bodahl, A. Hasås, T. (2021, 12.april). Lønnsoppgjøret: LO og NHO er enige om årets lønnstillegg. Dette ble resultatet. *Frifagbevegelse*.

Hentet fra <https://frifagbevegelse.no/nyheter/lonnsoppgjoret-lo-og-nho-er-enige-om-arets-lonnstillegg-dette-ble-resultatet-6.158.781736.78b5ec7473>

Brunborg, I. (2020, 9. juli). Rapport: Viruskrisen gir kraftig vekst for norsk dagligvare. *E24*.

Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/i/jdo5AA/rapport-viruskrisen-gir-kraftig-vekst-for-norsk-dagligvare>

Finansdepartementet. (2021). Perspektivmeldingen 2021 (Meld. St. 14 (2020-2021)). Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/91bdfca9231d45408e8107a703fee790/no/pdfs/stm2020210014000dddpdfs.pdf>

Fremskrittspartiet. (2020). Krever kraftige avgiftskutt. Hentet fra

<https://www.frp.no/nyheter/krever-kraftige-avgiftskutt>

Frende. (2020). Nordmenn har blitt hekta på oppussing. Hentet fra

<https://www.frende.no/aktuelt/oppussing/>

Lorvik, N. & Lohne Fosse, A. (2020) Dagligvarekjeden gjennomfører nå sitt fjerde store priskutt hittil i år. – Vi følger selvfølgelig, svarer Extra. *BA*. Hentet fra

<https://www.ba.no/kiwi-starter-den-storste-priskrigen-noensinne-kutter-prisen-pa-500-varer/s/5-8-1441913>

NHO (2020). Tall og Trender 2020: Handel. Hentet fra <https://www.nhosh.no/tall-og-fakta/tall-og-trender/tall-og-trender-2020/handel-tall-og-trender-2020/>

Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020*. Hentet fra

https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/dagligvarefasiten_2020.3.pdf

NTB (2020). Felles pressemelding fra Coop, NorgesGruppen, REMA 1000, Virke dagligvare og NHO service og handel: Det er nok dagligvarer til alle. Hentet fra

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/felles-pressemelding-fra-coop-norgesgruppen-rema-1000-virke-dagligvare-og-nho-service-og-handel-det-er-nok-dagligvarer-til-alle?publisherId=13569120&releaseId=17881277>

Regjeringen (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Hentet fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/fbe3181e02084aeaa66bd439b1680d69/etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2absoluttsisteverisjon.pdf

Regjeringen (2018). KONKURRANSE I DAGLIGVAREMARKEDET. Hentet fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf?uid=Virke_Dagligvare_-_vedlegg.pdf

Regjeringen (2020). Avgiftssatser 2021. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/avgiftssatser-2021/id2767486/>

Riis, C & Moen, E.R. (2018) *Moderne Mikroøkonomi*, (utgave 4). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Sander, Kjetil. (2021). Markedslikevekt (markedskrysset). Hentet fra: <https://estudie.no/markedslikevekt/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). 1 av 3 drikker alkohol hver uke. Henter fra <https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/1-av-3-drikker-alkohol-hver-uke?fbclid=IwAR0SCIYCzCZAAsaEmYkpJpper0PxrnAzgcuBhlaegJ6mQNeJtFMc99gFjhw>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Flere kjøpte hytte. Hentet fra <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/flere-kjopte-hytte>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Grensehandel. Antall dagsturer og handlebeløp, statestikkvariable, kvartal. (Grensehandel mill. kr), 2019K1-2020K4. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/08460/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Grensehandel. Antall dagsturer og handlebeløp, etter destinasjon 2004 – 2020. Statestikkvariable, År, Destinasjon. Handlebeløp (mill. kr), 2004-2019, i alt. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/05678/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Hva er en indeks? Hentet fra <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/hva-er-en-indeks>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Konsumprisindeks, etter konsumgruppe, Statestikkvariable, År, konsum gruppe. Konsumprisindeks (2015=100), 2010-2020, 01.1.1 Brød og kornprodukter, 01.1.2 Kjøtt, 01.1.3 Fisk og sjømat, 01.1.4 Melk, ost og egg, 01.1.5 Oljer og fett, 01.1.6 Frukt 01.1.7 Grønnsaker, 01.1.8 Sukker, syltetøy, honning, sjokolade og sukkervarer, 01.1.9 Andre matvarer, 01.2.1 Kaffe, te og kakao. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/03014/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Konsumprisindeksen, om statistikken, definisjoner. Hentet fra <https://www.ssb.no/kpi?fane=tabell>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Omsetning av dagligvarer og alkohol fordelt på økonomiske regioner. Hele landet, Bergen, Molde, Jæren, Trondheim forstad, Follo, Halden. 2020/2019. Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/redusert-grensehandel-ga-okt-handel-i-norge-i-koronaaret-2020?tabell=450563>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.11 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.52 Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.91 Postordrehandel og handel via internett.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.75 Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.71 Butikkhandel med klær.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2010-2020, 47.251 Butikkhandel med vin og brennevin.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, Volumindeks ujustert, 2010-2020, Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/09296/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, 47.75 Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, 47.52 Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring (SN2007), Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, 47.251 Butikkhandel med vin og brennevin.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring (SN2007), Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, 47.71 Butikkhandel med klær. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring (SN2007), Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Verdiindeks ujustert, 2019M01-2020M12, Postordrehandel og handel via internett.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandel indeks etter næring, Statestikkvariable, År, Næring (SN2007). Volumindeks ujustert, 2019M01-2020M12, Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07129/>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Varehandelsindeksen, om statistikken, definisjoner.

Hentet fra <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/doi/maaned>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.71 Butikkhandel med klær.

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.91 Postordrehandel og handel via internett.

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.11 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.52 Butikkhandel med jernvarer, fargevarer og glass.

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.75 Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler.

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Statistisk Sentralbyrå (2021). Standard for næringsgruppering, 47.251 Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler. Butikkhandel med vin og brennevin.

Hentet fra <https://www.ssb.no/klasse/klasseklassifikasjoner/6>

Stavanger Aftenblad. (2021). Nå eksploderer prisene på byggevarer: - Aldri opplevd en sånn økning. Hentet fra <https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/6zQ04W/naa-eksploderer-prisene-paa-byggevarer-aldri-opplevd-en-saann-oekning>

Stavrum, G. (2020, 16. desember). Milliardbøter til eierne av Rema, Coop og Kiwi blir garantert veltet videre på matkundene. Nettavisen. Hentet fra

<https://www.nettavisen.no/okonomi/varsler-sjokkbot-til-remacoop-og-norgesgruppen-vi-ser-svart- alvorlig-pa-dette/s/12-95-3424061698>

USDA (2020). «Change in total food sales compared to 1 year ago». Hentet fra

<https://www.ers.usda.gov/covid-19/food-and-consumers/>

Virke (2021). Norsk økonomi trenger treffsikre grensehandels-tiltak. Hentet fra

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/virke-norsk-okonomi-trenger-treffsikre-grensehandels-tiltak?publisherId=13569120&releaseId=17902031>

Wikipedia, 2021. Etterspørsel.

Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Ettersp%C3%B8rsel>