

Fortsatt investering i priskutt ga redusert lønnsomhet

NorgesGruppen har bidratt til å bremse prisøkningen i matmarkedet i 2022. Omsetningen er tilnærmet uendret på 102,7 mrd. kroner. De økte kostnadene og priskutt førte til en nedgang i resultatmargin fra 3,8 prosent i 2021 til 2,8 prosent i 2022, og et årsresultat ned fra 3,9 mrd. kroner i 2021 til 2,9 mrd. kroner i 2022.

2022 var forventet å bli første normalår etter to ekstraordinære pandemiår, men i stedet ble det preget av krigen i Ukraina og ettervirkningene av pandemien. Inflasjonen både i Norge og internasjonalt var historisk høy, og dette påvirket også nordmenns handlevaner.

- Vi har aldri opplevd lignende prisøkninger fra leverandørene våre, i tillegg til at vi også fikk økte kostnader i vår del av verdikjeden. Vi har likevel bidratt til å holde prisveksten nede gjennom effektiviseringstiltak, knallharde forhandlinger med leverandørene og videreføring av investeringene i priskutt, uttaler konsernsjef Runar Hollevik.

Driftsinntektene til NorgesGruppen ble 102,7 mrd. kroner (ekskl. IFRS 16), som er tilnærmet uendret fra 2021. Det totale matmarkedet endte på om lag 330 mrd. kroner. Det tilsvarer en økning på om lag fem prosent og rundt 15 mrd. kroner i 2022. NorgesGruppens andel av det totale matmarkedet gikk noe ned og endte på om lag 29 prosent. Dette som følge av gjenåpningen etter pandemien, hvor serveringsbransjen og grensehandel igjen ble tilgjengelig.

Uvanlige kostnadsøkninger i verdikjeden ga høy prisvekst på mat

Den krevende makrosituasjonen skapte betydelige kostnadsøkninger på innkjøp av varer fra leverandørene og på viktige innsatsfaktorer som transport, energi og emballasje. Økte energikostnader traff NorgesGruppen hardest, med en økning på 91 prosent tilsvarende 632 millioner mot året før. Dette til tross for at NorgesGruppen har redusert energiforbruket med om lag 28 prosent de siste årene og produserte 118 Gwh fornybar energi i 2022.

Kostnadsøkningene og priskutt bidro til en redusert driftsmargin på 3,5 prosent, ned fra 4,8 prosent året før. Det ga et driftsresultat på 3,6 mrd. kroner i 2022, ned fra 5,0 mrd. kroner i 2021.

- I hele 2022 valgte vi å investere i priskutt til tross for betydelige kostnadsøkninger. Med det bidro vi til å dempe prisveksten på mat og drikke her til lands. Det koster, men dette valget står vi fortsatt i, forteller Hollevik.

Prisveksten er ikke unik for Norge, og flere naboland har av samme årsaker opplevd enda høyere prisvekst.

- Prisveksten på mat i Norge var 11,5 prosent i perioden desember 2021 til desember 2022. Til sammenligning var prisveksten i Danmark 14,9 prosent, Finland 16,0 prosent og Sverige 18,6 prosent.

Gjenåpningen etter pandemien ga en ventet normalisering av salgsinntektene. Mange kunder gikk tilbake til sitt normale handlemønster, og grensehandelen og serveringsmarkedet gjenåpnet. I det totale matmarkedet på om lag 330 mrd. kroner oppnådde NorgesGruppen en andel på 29 prosent.

Økte kostnader møtt med konkrete tiltak

For å dempe prisveksten på mat og drikke vil NorgesGruppen gjennomføre tiltak for å få kontroll på den ekstraordinære kostnadsveksten. Tiltakene er fortsatt tøffe forhandlinger med leverandørene, ytterligere reduksjon av energiforbruket og økt produksjon av fornybar energi. I tillegg blir det viktig å drive mer effektivt, både i driftsapparatet og i støttefunksjonene samtidig som vi har bedre utnyttelse av ny teknologi.

- Året vi la bak oss ble mer krevende enn vi hadde forventet, og vi tror det vil bli urolig i tiden som kommer også. Å få kontroll på den ekstraordinære kostnadsveksten vil dempe prisveksten og gi kundene økt kjøpekraft. Dette er vår viktigste prioritering i året som kommer, forteller Hollevik.

God utvikling tross turbulent år

Sammenlignet med markedet for øvrig, har NorgesGruppens kjeder hatt god omsetningsutvikling. Lavpriskjeden KIWI styrker veksten etter lanseringen av nye priskonsepter og "prislås", mens utvalgskjedene, MENY og SPAR, går noe tilbake etter den sterke utviklingen gjennom pandemien. Joker og Nærbutikken har fått delvis selvbetjente butikker for å kunne tilby døgnåpning og møte kundenes etterspørsel etter convenience. Utviklingen for disse er likevel fortsatt bra sett mot forrige normalår, 2019. Kampen om kundene i matmarkedet beskrives av kjøpmennene som hard.

- Jeg har stor tro på at vi skal levere lønnsom og bærekraftig vekst i årene fremover. Med styrken fra våre medarbeidere og god bredde i kjedekonseptene, har vi et godt utgangspunkt for å ta enda sterkere posisjoner i det totale matmarkedet, uttaler Hollevik.

Bransjebeste på bærekraft

NorgesGruppen hadde i 2022 et samlet utslipp tilsvarende 215 391 tonn CO₂-ekvivalenter. Dette tilsvarer en reduksjon av de absolutte klimagassutslippene fra driften med 12 prosent fra 2019 til 2022. Store investeringer i fornybar energi og transport over tid har gitt NorgesGruppen et konkurransefortrinn. Aldri før har investeringene innen vindkraft og solceller vært mer lønnsomme. I 2022 satte NorgesGruppen ny rekord i egenproduksjon av fornybar energi. Produksjonen endte på 118 Gwh, som tilsvarer 14 prosent av NorgesGruppens totale årlige energiforbruk.

Høsten 2022 tok NorgesGruppen imot to elektriske ferger som vil erstatte rundt én million kilometer med lastebiltransport, og fase ut rundt 5000 tonn med CO₂-utslipp hvert år. Parallelt ankom flere nye og kraftigere elektriske lastebiler. Før 2023 er omme vil NorgesGruppen ha mer enn 100 elektriske lastebiler i drift i Norge. På kåringen Sustainable Brand Index ble NorgesGruppen nummer én i sin bransjekategori (Consumer Goods Corporations).

For flere finansielle nøkkeltall, se års- og bærekraftrapporten side 30 (tilgjengelig på norgesgruppen.no).

Kontaktinformasjon

Stein Rømmerud, Konserndirektør, Kommunikasjon og samfunnskontakt, tlf.: 90 11 99 85

E-post: stein.rommerud@norgesgruppen.no

Jeanett Sølly, Kommunikasjonssjef bærekraft, finans og konsern, tlf. 93 25 34 56

E-post: jeanett.soly@norgesgruppen.no