

LØRDAGS LIV

Priskrig

Nu kæmper også de traditionelle supermarkeder for at sælge dig varen billigst. Og bedst.

Side 4



Foto: Finn Frandsen

Pressede butikker lokker med luksus og lavpris

Prisen på de billigste dagligvarer bliver stadig mere ens i alle kæder. Derfor tager detailbutikkerne nye midler i brug for at blive forbrugernes favoritbutikker, hvor de handler hele ugen.



METTE GULDAGGER



SARAH SKARUM

Pernille Lyk har lige købt bananer. Hun står i det, der engang var madmarkedet West Market på Vesterbro, hvor kun en Føtex Food og en Netto-butik nu holder åbent. Hun købte bananerne i Netto.

»Jeg har altid købt basisvarer i Netto, og så de andre ting, som jeg ikke kan få der, køber jeg i de lidt dyrere butikker for at få kvalitet,« siger hun.

Sådan har kunderne typisk købt ind. Billige basisvarer i lavprissupermarkeder, mere luksuriøse varer i traditionelle supermarkeder. Til hverdag rodede man selv i papkasserne. I weekenderne fik man gode råd om rødvinen fra en ansat i supermarkedet og bøffer udskåret af slagteren.

I løbet af de senere år har discountsupermarkederne udvidet sortimentet, så de sælger flere luksusvarer.

Og nu svarer supermarkederne igen med at sætte priserne på basisvarerne ned, viser Politikens discountpristjek. Kun 47 øre skiller f.eks. indkøb af 30 dagligvarer i Netto og Føtex.

Lige nu flirter supermarkeder hårdt med kunder som Pernille Lyk i håbet om at blive hendes eneste ene. Det supermarked, som hun vil handle i hver dag. Det kan formentlig godt lykkes:

»Jeg er ikke sådan en, der bruger tid på at tjekke, om mælken er to kroner dyrere det ene eller andet sted. Jeg har bare fået bildt mig selv ind, at det er billigere at gå i Netto. Hvis det viser sig, at det er lige så billigt at gå i Føtex, ville jeg helt sikkert gå derind, for så ville jeg kunne få alt det, som jeg mangler, og som jeg ikke altid kan få i Netto. Men altså, Netto er jo

også begyndt at sælge flere slags varer. Nu har de også havremælk«.

Pernille Lyk er en typisk kunde, siger Per Østergaard, ekstern lektor på CBS og ekspert i detailhandel:

»Pris er et fast inventar i forbrugernes mindset, derfor skal butikkerne hele tiden kommunikere pris. Bagefter gør de store supermarkeder som Dyne-Larsen: Sørger for nogle billige tilbud og håber, at folk så køber en bedre kvalitet, når de står i butikken,« siger hanl:

»Vi har set det her fokus på dagligvarer i en prisbillig variant. Det budskab har alle kæder, også de store supermarkeder, skruet op for de seneste par år. Det er sjovt, at jeres pristjek sætter tal på, hvordan det har virket«.

Butikkernes egne mærker

Lars Kjer er på vej i Netto i West Market. Han bor i bygningen, som forretningen ligger i, og det er en af grundene til, at han går i butikken med de gule poser:

»Netto har gode varer til en god pris. Jeg går mere i Føtex, hvis jeg skal købe sokker eller elektronik. Ellers bruger jeg ikke rigtigt den butik«.

På detail-dansk hedder gode varer, man plejer at købe i en butik, ofte *private labels*. Det dækker over mærker, som kun sælges i den enkelte butik. Det er et af de nye midler til at holde fast i kunderne.

Private labels kan være billige linjer som Føtex' 'budget' og Coops 'X-tra'. Men også eksklusive linjer som Løgmose, der oprindeligt blev udviklet til Netto af familien Grønlykke, der stod bag gourmetrestauranten Kong Hans og velhaveroasen Falsled Kro på Sydøstfyn.

Lidl lancerede i dette efterår et samarbejde med kokken Wassim Hallal, køkkenchef på michelinrestauranten Frederikshøj i Aarhus. Coop har linjen 'Smag forskellen', og Føtex har 'Princip', der har det til fælles, at de hævder at være særlig nøje udvalgte kvaliteter, som sælges til højere priser end standardvarer.

»En ting er at have et bredt sortiment, lave priser og nogle lækre varer, en anden er at have varer, som kun kan købes i én kæde. Hvis man er vild med Løgmose skyr, er man nødt til at gå i Netto. I kampen for at blive 'one destination shop', altså den eneste butik, folk går i, er private labels vigtige,« siger Dorte Wimmer, der er detailekspert og direktør i Retail Institute Scandinavia.

»Amerikanske kæder satses kæmpe stort på private labels, og det tror jeg også, danske kæder kommer til. Det er allerede i gang, men det bliver kun større«.

Butikskæderne vil også konkurrere på indretning af butikkerne, siger hun. Nogle butikker vil forsøge at skabe en 'community-forfølelse' i butikken,

hvor der vil være flere funktioner i det enkelte supermarked:

»Det ser vi allerede i butikker, hvor der er både apotek og posthus, mens andre butikker vil gøre mere ud af indretningen. Netto lancerer nu en ny type Netto-butikker, der også skal give en anden indkøbsoplevelse,« siger hun.

Netto har blandt andet oplyst, at belysning, musik og de ansattes påklædning vil blive opdateret. De første ti butikker i det nye koncept åbner i år. Der er afsat en milliard til projektet.

Red verden med indkøbskurven

Nina Louise Christensen og Jacob Mai Kaaber er kærestepar og på indkøb sammen. De har en fast rute, når de køber ind. Først i Føtex for at se, om der nogle varer, der er datomærkede og derfor nedsatte. Bagefter i Netto i West Market efter basisvarer.

»Føtex er ret god til at sætte priserne ned til det halve, når varerne er ved at udløbe. Det, vi bruger meget af, køber vi i Netto. I Føtex køber vi kød og færdige salater, som plejer at være sat ned«.

De to prisbevidste datøjagere er udtryk for endnu en trend i detailhandlen, siger Peter Mølkjær, partner i Deloitte og ekspert i forbrug og forbrugsvarer:

»Der er kommet mange flere ni-cher, som man kan specialisere sig i, det kunne være hele vegetar- og veganer-tendensen, samtidig med, at hele bølgen med *too good to go* fortsætter. Forbrugeren har en holdning til indkøb, og de vil gerne gøre en forskel. De ved godt, at det ikke redder verden, men tanken er, at redder man en enkelt vare, redder man lidt af verden,« siger han.

»Men forbrugeren kan sagtens gennemskue, hvis det ikke er oprigtigt. Den detaillist, som får folk med på den bølge, vil få en stjerne i kundernes hjerte eller hjerne. Og så kommer kunderne ind i butikken, og det er det, det hele handler om. For når kunderne er inde i butikken, bruger de penge. Men de skal lokkes ind, og når priserne er lave i alle butikker, er lav pris ikke længere nok«.

Færre butikker

Han forudser, at den nye type konkurrence formentlig vil føre til færre butikker:

»Hvis kunderne stadig skal have lyst til at komme i de fysiske butikker, især når

SÅDAN

har vi gjort

Hvert år gennemfører Politiken et pristjek af discountvarer i supermarkederne. I år er det udvidet til at omfatte Føtex og SuperBrugsen samt netsupermarkederne Nemlig.com og mad.coop.dk.

Priserne på 30 dagligvarer af billigste mærke bliver tjekket på hyldekanten og i butikkens skanner. Vi tjekker reelle faste priser, ikke tilbud.

Vær opmærksom på, at nogle butikker ikke har hakket oksekød med 14-18 pct. fedt og derfor har en bedre kvalitet med i pristjekket. Desuden er nogle varer økologiske. Nogle priser er omregnet fra en anden mængde (se noter i skema på næste side). Som hovedregel kan varen kun variere med 25 pct. i størrelse.

Priserne blev tjekket 9. januar i København, og i netbutikkene 15. januar.

Butikskæderne får mulighed for at komme med indsigelser, hvis de mener, at vi ikke har fundet den billigste vare inden for den givne mængde.

konkurrencen med nethandel med dagligvarer tager til, kræver det, at kæderne bliver ved med at finde de rigtige varer og tage de rigtige tiltag. Der er også øgede myndighedskrav til en række butikker, så jeg tror personligt, at vi ender med at se færre butikker i Danmark«.

Og der kommer heller ikke nye discountkoncepter i Danmark, mener Dorte Wimmer:

»Vi har 3.000 supermarkeder i Danmark. Det er alt for mange per indbygger, så hvis man sad i Tyskland eller England og havde et supersgodt detailkoncept, var det helt sikkert ikke Danmark, man kiggede på. Efterhånden vil alle vide, hvor priserne er lave, og så er det andre parametre, der skal konkurreres på«.

I Forbrugerrådet Tænk advarer cheføkonom Martin Salamon dog butikkerne mod at fokusere for meget på luksus og indretning glemme fokus på priser:

»Hvis alle bevæger sig derhen, hvor du ikke kan finde din vare til discountpris, så vil nogen se en fordel i at gå modsat og skabe en ny discountmodel«.

sarah.skarum@pol.dk
mette.guldagger@pol.dk

Coop: »Vi skal ud og sætte vores priser ned«

Rema 1000's priser er i bund, men lavprisbutikkerne vogter over hinandens priser som høge. De butikker, som før var dyre, prøver at følge med.

METTE GULDAGGER
SARAH SKARUM

På turen gennem Rema 1000 på Jyllingevej en kold januardag i den københavnske bydel Vanløse møder man både hele friske skruber, økologiske appelsiner og italienske specialiteter. Varer, som ikke på

nogen måde kan kaldes discount- eller lavprisvarer. Men når det gælder 30 udvalgte hverdagsvarer, som skal pristjekkes op imod de samme 30 i otte andre butikker, er Rema 1000's priser i bund, viser Politikens discountpristjek. 312,05 kroner kan vi regne sammen efter besøget, hvor den billigste variant af blandt andet leverpostej, cola, hvedemel, æbler og andre hverdagsvarer bliver fundet, skannet og noteret.

»Det er glædeligt. Vi sidder hver uge og hver dag og tjekker priser og forsøger rette vores til i forhold til konkurrenterne. Men alle tjekker alle, og nogle gange er det dagsformen, det kommer an på. Der er vi bedst på dagen«, siger indkøbs- og marketingdirektør i Rema 1000, Anders René Jensen, som understreger, at prisen ikke er alt:

»Pris giver førstegangskøbere, men



Pris giver førstegangskøbere, men det er oplevelsen, når man spiser et produkt derhjemme, som man godt kan lide, der giver gengangere Anders René Jensen, Rema 1000

det er oplevelsen, når man spiser et produkt derhjemme, som man godt kan lide, der giver gengangere.

I pristjekket er Lidl næstbilligst med 315,92 kroner, så er der et hop op til Aldis og Fakta 323,35 og 324,35 kroner og endnu et til Netto og Føtex, som tager omkring 330 kroner for de 30 varer. Netbutikkerne er generelt markant dyrere.

Rema 1000's direktør vægter, at butikkerne har flyttet sig væk fra den rene discounttankegang. I stedet er kommet økologi, indsats mod madspild, frisk bagerbrød, salater og andre former for convenience samt mad til veganere, vegetarer og folk, der helst vil have glutenfri.

»Mere end discount er vi en nærbutik, der skal levere i bredden på den slags varer, men med den samme effektivitet, som når vi handler med discount«, siger

Anders René Jensen. Coop, som med SuperBrugsens 346,19 kroner har pristjekets dyreste fysiske butik, skal i gang med at tjekke priser, oplyser kommunikationsdirektør Jens Juul Nielsen.

»Vi skal ud og sætte vores priser ned. Vi vil ikke tage mere for en pakke Kærgården, end de gør hos konkurrenterne. Vi har lige været ude at tjekke priser, men noget tyder på, at de andre har været været hurtige til at sætte deres priser ned«, siger Jens Juul Nielsen. Coop har både egne billige varer under navnet x-tra og en kampagne, som de kalder 'fast lav pris' på mærkevarer.

»Vi vil aldrig nå dertil, at vi kan drive samtlige varer på discount. Men de vigtige basisvarer vil vi sørge for er lige så billige, som de er i andre butikker.

mette.guldagger@pol.dk
sarah.skarum@pol.dk

330,03 kroner



VARETJEK. Varerne på de to billeder er købt i henholdsvis en lavprisbutik og et supermarked med et stort udvalg. Der er 47 øres forskel på de to indkøb. Kan du se forskel og gætte hvilket, der kommer fra hvilken type butik? Foto: Finn Frandsen

330,50 kroner

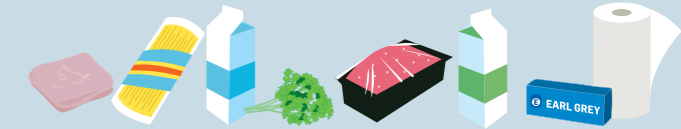


PRISTJEK. Varerne på det øverste billede er købt i Føtex, de nederste er fra Netto. Varerne fra Føtex er 47 øre billigere end Netto, og så får man gratis motion med købet, for i supermarkedet gemmer de billigste varer ned på hylderne, så man skal i gang med knæbøjninger for at finde dem. De 30 varer kostede 9. januar 330,03 kroner i Føtex og 330,50 kroner i Netto. Foto: Finn Frandsen

Discountpristjek 2019

Butikstjek 9. januar 2019, netbutikker 15. januar 2019

Varen er økologisk



Alle priser er i kroner inklusive moms	Rema 1000	Lidl	Fakta	Aldi	Føtex	Netto	Super Brugsen	nemlig.com	mad.coop.dk
Skivet rugbrød. Fuldkorn. 500 g	5,50	4,95	5,00	4,95	5,95	5,95	5,00	6,50	6,95
Hakket oksekød. 500 g, ca. 14-18 %. (Ikke frost)	22,95	22,95	23,00	22,95	22,95	24,95	25,00	27,95*	31,25*
Kyllingebrystfilet. Tilsat vand (fersk). 450 g	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	29,95	26,95	34,58	29,22
Skiveskåret skinke. 150 g	7,93	7,90	7,95	7,90	7,90	7,90	7,95	7,95	8,50
Dåsetomater. Hakkede. 400 g	3,95	3,95	4,00	3,95	3,95	3,95	3,95	3,95	4,50
Minimælk. 1 liter	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	9,95	10,50
Æg. M/L. 10 stk.	27,95	27,95	28,95	27,95	28,95	28,95	29,95	28,95	31,25
Smørbart blandingsprodukt. 250 g	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	11,95	13,50
Yoghurt naturel/A38. 1 liter	8,95	8,95	8,95	8,95	8,95	8,95	9,95	10,95	10,50
Leverpostej. 500 g	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,95	8,95
Æbler. 1,5 kg	15,00	19,00	16,00	15,00	19,00	18,00	17,00	19,00	28,50
Tomater. 500 g	8,00	10,00	10,00	12,00	12,00	12,00	10,00	12,00	10,00
Agurk	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Løg. 1 kg	7,00	7,00	8,00	7,00	8,00	8,00	9,00	16,00	9,00
Kartofler. Danske. 2 kg	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	12,00	15,00	20,00
Gulerødder. 1 kg	7,00	7,23	7,00	7,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00
Havregryn. Finvalsede. 1 kg	8,95	8,95	9,95	9,50	8,95	8,95	8,95	8,95	8,95
Hvedemel. 2 kg	6,95	7,50	7,95	7,50	6,95	6,95	7,95	10,50	8,50
Spaggetti. 1 kg	7,90	7,90	7,90	7,90	7,90	8,00	7,90	8,00	8,50
Sukker. 1 kg	6,00	6,00	7,45	7,45	6,00	6,00	7,50	7,48	7,95
Ris. Parboiled. 1 kg	7,95	7,95	7,95	7,95	7,95	7,95	7,95	7,95	8,50
Appelsinjuice. 1,5 liter	11,25	11,25	11,25	11,50	11,95	11,95	11,50	11,95	11,95
Kaffe. 400 g	14,00	14,00	14,00	18,75	14,00	14,00	18,95	18,75	19,95
Tebreve. 20 stk. Sort te	1,84	1,85	1,95	1,90	3,95	3,95	4,95	10,00	5,50
Bananer. 5 stk	10,00	8,53	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	9,37	10,00
Universalgroing. 1 liter	6,80	6,80	11,95	6,80	7,95	6,80	14,95	10,95	15,75
Toiletpapir. 10 stk.	14,18	14,95	10,50	13,50	14,18	14,95	13,44	14,95	14,37
Tandpasta. 1 tube. 125 ml	3,50	3,50	3,50	4,95	3,50	3,50	3,50	3,50	3,95
Flydende håndsæbe. 500 ml	4,25	4,25	4,75	4,25	4,25	4,25	6,95	9,92	7,50
Discount-cola. Med sukker. 2 liter (ekskl. pant)	7,00	6,46	7,00	6,50	7,00	6,75	7,50	6,45	7,95
Tun i olie. 140 g i drænet vægt	8,35	8,25	8,50	8,35	8,95	8,95	8,50	6,78	8,95
I alt	312,05	315,92	322,35	323,35	330,03	330,50	342,19	373,18	384,89

* Prisen er omregnet fra anden mængde * Fedtprocent 8-12%

Research: Emma Louise Steenholm Jensen, Mette Guldagger Grafik: Jens Herskind