

Makta over maten: Daglegvarehandelen



Konkurranse: – Det er beinhard konkurranse i dansk daglegvare, fortel salsdirektør for Kiwi Danmark, Thomas Nielsen. Kiwi vart etablert i Danmark i 2008, og har i dag nærare hundre butikkar

Norske matkjeder e

Medan utlendingane har gjort retrett i norsk daglegvarehandel, etablerer norske daglegvarekjeder seg i utlandet.

FREDERICIA: I Kiwi-butikken i den danske byen er det ein stille føremiddag. Tilbudsvarer og priskampanjar vitnar om konkurransen mellom lågpriskjedene i Danmark.

– Konkurransen i dansk daglegvare er veldig intens, og det er ein beinhard kamp om kundane. Me har flest kvadratmeter daglegvare i Europa, og det har vore ei sterk utbygging av lågpriskjeder, seier Thomas Nielsen.

Han er salsdirektør for Kiwi Danmark AS, og har mangeårig bakgrunn frå arbeid i daglegvarebransjen i Danmark og Sverige.

Kiwi vart etablert i Danmark i 2008, etter at Norgesgruppen, som eig Kiwi-kjeda, gjekk inn eit samarbeid med det danske daglegvarekonserntet Dagrofa. I 2013 kjøpte Norgesgruppen 55 prosent av aksjane i Dagrofa.

Medan tyske Lidl og svenske Ica har trekt seg ut av norsk daglegvarehandel, har Norgesgruppen og Rema 1000 etablert seg i utlandet, nærmare bestemt i Danmark.

Per i dag har Dagrofa ein marknadsdel på 14,1 prosent, og er tredje størst i Danmark. Tal frå

2014 syner at Coop er størst, med 37,7 prosent av marknaden, og Dansk supermarknad, som mellom anna driv lågpriskjeda Netto, har ein marknadsdel på 32,2 prosent. Rema 1000 hadde i fjor 9,7 prosent av marknaden.

Full fart for lågpris

Som i Noreg utgjør lågprisbutikkane i Danmark ein langt større del av omsetninga i daglegvarebransjen enn i dei fleste andre land i Europa. Ifylgje tal frå analyseselskapet Nielsen i 2012 var Danmark, Noreg, Tyskland og Belgia dei landa der lågpriskjedene stod sterkast. I Noreg består lågprismarknaden av kjedene Rema 1000, Kiwi, Coop Prix og Rimi.

I Danmark har lågpriskjedene 50 prosent av marknaden. Med 95

butikk har Kiwi har 2,4 prosent av marknaden, og har mål om å opne 15 nye butikkar i år.

– Her i Danmark er det eit veldig fokus på pris. Samstundes har daglegvaremarknaden null vekst. Det blir ein kamp om å få kundane inn i butikken, og supermarknadene tapar terreng, seier Nielsen.

Han seier det er overraskande stor skilnad mellom forbrukarane i dei skandinaviske landa.

– Ein typisk dansk forbrukar handlar 4,3 gongar i veka, som ikkje er så ulikt handlemønsteret i Noreg. Ein svensk forbrukar handlar langt sjeldnare, planlegg for innkjøpet, og køyrer gjerne tre kvarter for å koma til den store Ica-butikken. Lågprisbutikkane i Sverige har berre seks prosent marknadsdel, medan det altså er

50 prosent i Danmark, seier Nielsen.

Ein kostnad med tollmuren

1. august 1994 opna den fyrste Rema 1000-butikken i Danmark. I dag er over 260 Rema-butikkar etablert i nabolandet vårt i sør. Rema 1000 har ved fleire høve poengtert kva importvernet tyder for norske matprisar, men å få treffe Rema 1000 i Danmark vart «vanskeleg» ifylgje kommunikasjonsavdelinga til daglegvarekjeda.

På e-post via kommunikasjonsavdelinga til Rema 1000 seier kommunikasjonsjef Marianne Moen fylgjande:

– Tollmuren medfører toll på det aller meste av importerte næringsmiddel, utanom fisk og sjømat, der me er nettoeksportør.



ARTIKKELSERIE

Makta over maten
 Kor stor sjølvråderett og handlingsfridom har Noreg i matproduksjonen? I ein artikkelserie ser Nationen på matproduksjonen i Europa og Noreg. Kva er vilkåra i dag, og kva betyr utviklinga i Europa for matproduksjon i Noreg i framtida? Artikkelsen har støtte frå stiftinga Fritt Ord.

3. juli: Effektivisering og profesjonalisering.
 10. juli: Økobilgen.
 17. juli: Fri flyt av råvarer.
 24. juli: Helse og sykdommer.
1. dag: Fri flyt av matvarer.
 7. august: Fisk.
 14. august: Norge, EU og resten av verden.

FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN



Opningsdagen: Kundane strøymde til Lidl-butikken i Lier då den tyske kjeda opna ti butikkar i Noreg.
 FOTO: KNUF FALCH/NTB SCANPIX



Over og ut: 6. oktober i fjor var det slutt for Ica i Noreg, og konsernsjef i Ica Gruppen Per Strömberg (t.h.) takkar for seg når han overlèt ordet til dåverande administrerende direktør i Coop Norge Svein Fanebust.
 FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN



Dansk mat: Butikkjedene i Danmark kan i større grad importere mat over landegrensene. Likevel er den danske maten svært godt merka.
 FOTO: SIRI JUELL RASMUSSEN

seg inn i utlandet

tør. Landbruksvarer som storfe, kjøtt, ost og lam har tollbarrierar på høvesvis 344 prosent, 277 prosent og 429 prosent av verdien til vara. Sett i samanheng med tollmuren tyder det i praksis at prisen for ein fersk indrefilet i Danmark ligg på om lag 250–280 kroner per kilo, medan det i Noreg vil vera dobbelt så dyrt. Det finst ytterlegare avgrensingar med importkvotar innanfor desse varegruppene.

Moen understrekar at Rema 1000 lever godt med norske tollmurar, og ynskjer ikkje ei dramatisk omlegging av norsk landbrukspolitikk ved å fjerne tollmurar.

– For oss er det ynskjeleg å peike på det faktum at ein slik politikk, som er støtta av alle parti i regjering i mange år, har ein kost-

nad. Den kostnaden er mellom anna høgare matvareprisar, mindre vareutval og få aktørar i marknaden. Me tek ikkje til orde for ei dramatisk omlegging av denne politikken i den eine eller andre retninga, men me, som gjennomgåande har landets lågaste prisar, ynskjer ikkje å bli tillagt konsekvensane av ein slik politikk.

Ikkje som andre europearar
 Ein av dei som kjenner daglegvaremarknaden i Noreg og Europa best er daglegvareekspert Erik Fagerlid i PA Consulting. Han peiker på nokre hovudskilnader mellom EU og Noreg, der den norske geografien, som eit stort og langstrakt land, gir ein nærmast naturgitt skilnad.

– Som forbrukar oppfører me oss også annleis. Me handlar fryk-

teleg ofte. Det gjer me fordi me har stor butikktettheit, med rause opningstider. Butikkane har ganske likt sortiment og pris, og me treng ikkje å planleggje handlinga vår. Me handlar fire gongar i veka, medan engelskmennene handlar ein gong og køyrer langt for å få gode tilbod. Handlemønsteret vårt tyder også at me brukar lite pengar kvar gong me handlar og

OM IMPORTVERNET
 «Me tek ikkje til orde for ei dramatisk omlegging av denne politikken i den eine eller andre retninga.»
 MARIANNE MOEN
 KOMMUNIKASJONSSJEF I REMA 1000

me handlar mykje på impuls, seier Erik Fagerlid.

Dårlig vareutval ein myte
 Ein skilnad mange nordmenn peiker på er vareutvalet i Noreg samanlikna med det ein finn i nabolanda. Redaktør Are Knudsen i Dagligvarehandelen er ikkje samd i at det er så dårlig utval i Noreg.

– Mange nordmenn samanliknar vareutvalet med kva dei finn på svenskegrensa. Det er heilt tulle. Der er det enorme butikkar skreddarsydd for handleglade nordmenn, og som ikkje er representative for utvalet i svenske matbutikker. Dessutan er det ofte vanskeleg å samanlikne norske butikkar når du reiser langt av garde. Heile utvalet verkar nytt og spennande. Eg lurar på kva folk eigentleg saknar om dei går inn

i ein Meny-butikk i Noreg, seier Knudsen.

Knudsen seier det dårlege norske vareutvalet langt på veg er ein myte.

– Nordmenn har også ein tendens til å velje lågprisbutikken, der det er mindre vareutval enn i ein supermarknad. Me har ein høg andel lågprisbutikker i Noreg, med eit litt begrensa utval. Eg tenkjer det har vorte slik på grunn av nordmenn sine egne val. Nordmenn er opplagt meir opptekne av pris enn utval i kvardagen sin.

I hyllene og kjølediskane på Kiwi i Fredericia tre mil sør for Vejle er danske varer merkte med store raude og kvite flagg. I prinsippet kan danske daglegvarekjeder kjøpe mat frå heile Europa, og gjerne til langt ein billegare pris enn danske varer.

► – Når me spør kundane seier dei at dei vil ha danske varer. Men når me ser på salet er hovuddelen av kjøttet som blir seld tysk. Samstundes har trenden dei seinare åra vore eit større fokus på dansk og lokal mat. Mange av spottvarene er ikkje danske, og kundane er opptekne av pris. Tyskland er og så like over grensa, seier Nielsen.

Icas inntog og retrett

Grenseproblematikken står sentralt i mange diskusjonar om daglegvarehandelen, og blir også brukt som forklaring på at svenske Ica måtte trekke seg ut av Noreg.

Alt i 1992 vart Ica deleigjar i Hagen-gruppen, og selskapet skifta namn til Hakon-gruppen. I 2003 kjøpte Stein Erik Hagen, som hadde grunnlagt og bygd opp Rimikjeda i Noreg, seg ut av det som då hadde fått namnet Ica Gruppen. Då var marknadsdelen for Rimi 28 prosent. I motsetning til den suksessfylte drifta i Sverige tapte Ica Gruppen milliardar i Noreg, og selde i 2014 selskapet til Coop.

Kva var det som skjedd?

Under Haustmøtet til Dagligvareleverandørenes Forening i oktober 2014 lanserte konkurranseleder Christine B. Meyer ein teori.

– Ica er størst i Sverige, men minst i Noreg. Ein kan seia at Ica har gjort mykje feil, men deira største problem er at dei ikkje kunne ta med seg varer frå Sverige og inn i Noreg. Då kunne Ica hatt ein annan konkurransekraft, seier Meyer.

Administrerende direktør i Ica Norge, Thorbjørn Theie, sat i salen og hørde på. Overfor Nationen avviste Theie etter Meyer sitt innlegg at importvernet var årsaka til Icas fall.

– Eg vil ikkje leggje skulda for vår situasjon på importvernet, det er ikkje det som har vore bakgrunnen for at me ikkje har greidd konkurransen i Noreg.

Theie uttala at Ica Norge likevel kunne drege fordelar av Ica Sverige sine innkjøpsvilkår om alle varer kunne vorte frakta over grensene utan toll.

Ifylgje ein analyse merkevarer-selskapet Orkla gjorde i vinter er nærare tre firedelar av omsetninga i norsk daglegvare utsett for full importkonkurranse. Nesten halvparten av omsetninga kjem frå varer som ikkje har toll, og ytterlegare ein firedel kjem frå varer som har låg eller moderat toll.

Den siste firedelen av omsetninga kjem frå varer som har høgt

toll, som i alle hovudsak er kjøtt- og meierivarer, og frukt og grønt.

Går det dårleg

Fagerlid seier ein må gå mange år attende for å forstå starten på den negative spiralen for Ica.

– Når det fyrst byrja å gå dårleg, så er det heilt umogleg å drive daglegvarekjede. Du får betydeleg dårlegare vilkår frå leverandørane, dårlegare husleigekontraktar. Når det kostar meir å drive butikkk både på grunn av vilkåra og busleiga, har du ingen sjanse, seier Fagerlid.

Han peiker på at det heller ikkje ville vore lettare eller vanskelegare for Ica enn dei andre kjedene å importere varer inn til Noreg.

– Den norske marknaden har stor kjøpekraft, men me er ein liten marknad med fem millionar menneske. Det er også ein dyr marknad fordi Noreg er eit stort land å distribuere varer i, og transporten er dyr. Volum er kjempeviktig i daglegvare. Om ein sjef for ein internasjonal daglegvarekjede er det nesten lettare å putte pengar i investeringar i Berlin. Då har du ein marknad som er like stor som Noreg sør for Trondheim. Det enkle svaret er at det handlar om kor attraktiv ein marknad er, seier Fagerlid.

Over og ut for utlendingane?

Er det så over og ut for utanlandske kjeder i Noreg? Ja, meiner Are Knudsen, som seier han bli overraska om det kjem fleire forsøk frå utanlandske kjeder på å etablere seg her.

– Det finst mange kjeder i Europa med mykje kapital, og som sikkert kunne overbygge Coop om dei ville. Men dei vurderte det ikkje som interessant nok.

Han trur Ica-salet var den siste, gyldne moglegheita for ei utanlandsk kjede å koma inn i Noreg på.

– Ved å kjøpe Ica ville dei hatt eit heilt apparat å byggje vidare på. Skal ei utanlandsk kjede etablere seg i Noreg no, må dei byrje frå scratch. Det er vanskeleg å etablere seg i Noreg. No er det berre tre

aktørar attende. Det gjer at det er kjempevanskeleg å få ein fot innanfor, delvis fordi me har utfordrande logistikk i Noreg. Det er mykje enklare å etablere seg i marknaden via oppkjøp, enn å starte frå botnen av, seier Knudsen.

Større tru på netthandel

Fagerlid har større tru på nyetableringar frå aktørar som ikkje er i den norske marknaden i dag innanfor netthandel enn fysiske butikkar.

– Ved å ta i bruk nye kanalar, som til dømes netthandel, kan det koma etableringar. Dei som sit i utlandet og vurderer netthandel i Noreg gjer same betraktningar som dei som vurderer fysiske butikkar.

Han har mest tru på butikketableringar i området mellom Grenland, Lillehammer og Halden.

– Nye aktørar kan ta ut delar av den norske marknaden, som til dømes denne trekanten. Med utbygging av jernbane og motorvegar vil det berre ta 1,5 time frå utkanten av denne trekanten til sentrale strøk.

Kvar skal butikken liggje?

I tillegg til geografi, sterke merkevarer, høge kostnader og hard lågpris konkurranse vil utanlandske kjeder møte motstand på etablering.

– Norske kjeder er utruleg dyktige på lokalisering og beliggenheit. Coop gjorde ein feil med å ikkje sikre leigevitarar, og mista fleire Ica-butikkar til Rema 1000 og Norgesgruppen. Det tyder på at Norgesgruppen og Rema 1000 er flinke til å finne gode plasseringar, basert på ein kunnskap bygd opp på mange års erfaring i Noreg. Skal utanlandske kjeder etablere seg i Noreg, må dei ha gode rådgivarar, ifylgje Fagerlid.

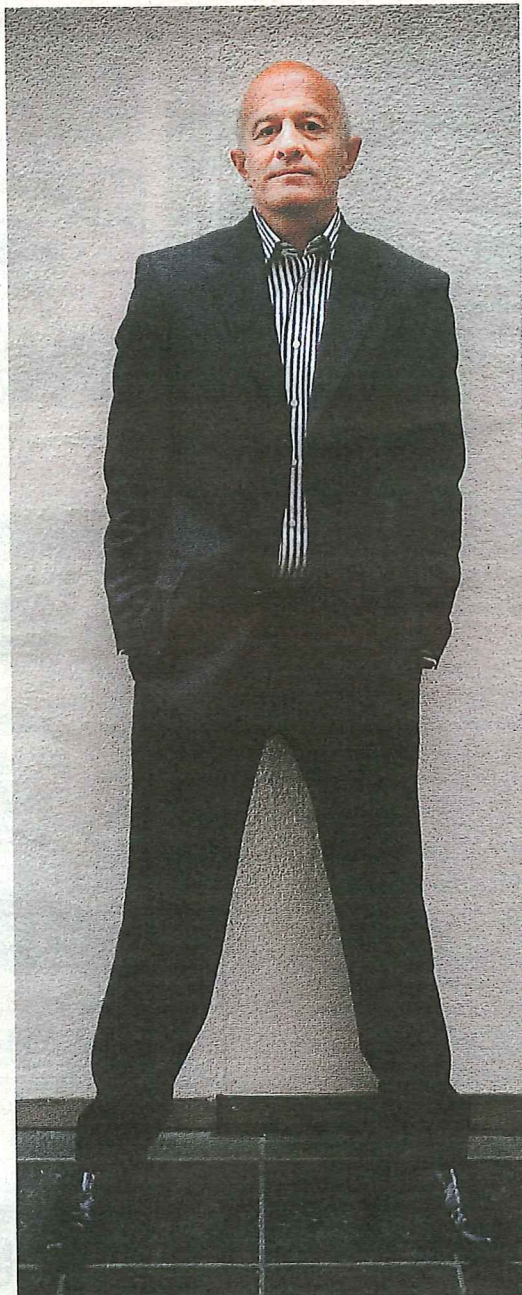
– Dei må arbeide med beliggenheit i eit perspektiv over fleire år, sjå an bustadutviklinga og arbeidsmarknaden. Ei kjede må raskt opp i volum, seier han.

Han seier detaljhandelsmakta i Noreg er ikkje så veldig annleis enn i mange EU-land.

– Typisk er det tre-fire store kjeder i mange land. Skilnaden er at grossistmakta i Noreg er annleis. Om du og eg skulle starte butikk i Noreg er bekymringa vår korleis me skulle få varene inn i Noreg, og vidare ut over landet, seier Fagerlid.

HILDE LYSSENGEN HAVRO

hilde.havro@nationen.no



Annleis: Norske forbrukarar oppfører seg annleis enn mange andre forbrukarar i Europa. – Me handlar fryktelege ofte. Det kan me gjera fordi me har stor butikketetthet, med rause opningstider, seier daglegvare-ekspert Erik Fagerlid i PA Consulting.

FOTO: SIRT JUELL RASMUSSEN

FRÅ START

«Skal ei utanlandsk kjede etablere seg i Noreg no, må dei byrje frå scratch.»

ARE KNUDSEN

REDAKTØR I DAGLIGVAREHANDELEN

Slik vart Lidl ei fiasko i Noreg

Lidl har breidd om seg i verda, men måtte trekkje seg ut av Noreg.

Den tyske lågpriskjeda har sine røter attende til 1930-talet. I dag har kjeda 10.000 butikkar i over 26 land, mellom anna nærare hundre butikkar i Danmark, der Lidl har vore sidan 2005.

Lidl vart utkonkurrert

I Noreg fekk Lidl derimot ein kort sorti.

Dei fyrste butikkane opna i Noreg i 2004. Fire år etter var det slutt, og Rema 1000 sopte opp restane etter tyskarane.

– Det har tidlegare vorte sagt om Lidl at dei måtte gi opp fordi dei ikkje fekk med seg leverandøravtalane til Noreg. Det er ei for enkel forklaring, seier redaktør i Dagligvarehandelen, Are Knudsen.

– Dei måtte konkurrere på like fot med norske daglegvarekjeder, og dei vart rett og

slett utkonkurrerte, seier han. Knudsen seier nordmenn er glade i det dei oppfattar som norsk, og relativt lojale til desse varene.

– Ein del av varene Lidl førte var ikkje kjende av norske forbrukarar. Lidl hadde også dårleg utval av kjende merkevarer. I tillegg gav Lidl eit forferdeleg usympatisk inntrykk for folk flest. Dei var veldig lukka, og var i den norske marknaden bortimot eit år før dei snakka med

ein journalist fyrste gongen. Det er veldig unorsk.

For tidleg

Erik Fagerlid i PA Consulting trur Lidl-konseptet, med satsing på billige, eigne merkevarer, var for tidleg for den norske forbrukaren.

– Lidl satsar på eigne merkevarer i andre land, og ville gjera det same i Noreg. For den norske forbrukaren var det for tidleg. Eg høyrer av og til at det blir re-

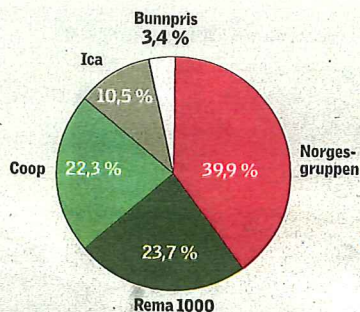
ferert til Lidl-caset i europeisk daglegvare. Sjølv dei som arbeider med den norske marknaden ser dei feila Lidl gjorde i Noreg.

Norske forbrukarar har tradisjonelt hatt stor tiltru til merkevarer-selskap som Tine og Orkla.

– I Europa er trenden veldig tydeleg. Kjeder søkerjer volum, og forbrukarmønster blir meir og meir like. Fleire og fleire kjeder blir internasjonalisert, og du finn mykje av det same over alt, seier Fagerlid.

Fakta

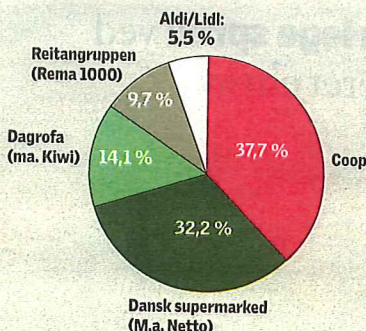
Marknadsdelar daglegvare i europeiske land



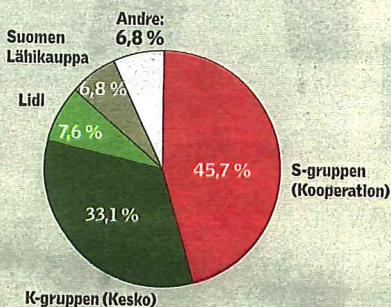
Noreg (Tal per 31.12.2014)

- * Coop har kjøpt Ica Norge, og alle gamle Ica-butikker skal omprofilert i løpet av året.
- * Konkurransetilsynet påla Coop å selge 93 butikkar; 43 butikkar til Bunnpris, og 50 butikkar til Norgesgruppen.
- * Rema 1000 har kapra eit 20-tals butikkar tidlegare Ica-butikker ved å overta leigekontraktar for butikkane.
- * Coop har varsla at kjeda skal leggje ned 60-70 butikkar.

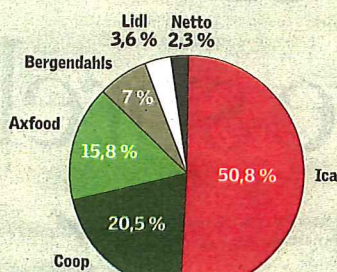
Kjelde: «Hvem er hvem» Dagligvarehandelen juni 2015



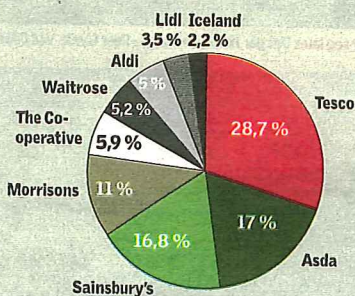
Kjelde: Dagligvarukartan 2015



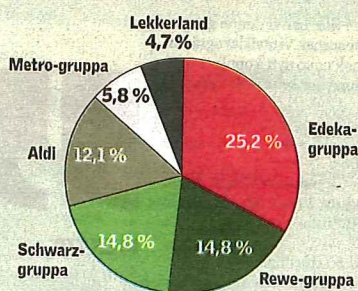
Kjelde: Dagligvarukartan 2015



Kjelde: Dagligvarukartan 2015



Kjelde: Kantar Worldpanel, tal per mars 2015



Kjelde: Statista. Tal per 2014

Dagligvaremarkedet ingen får tatt hull på

Søndagsåpent eller søndagstengt, dagligvarehandelen er uansett ingen søndagsskole. Kampen om kundene er brutal, enten det knives på pris, utvalg, kvalitet eller mer abstrakte verdier.

KOMMENTAR

Michael Brøndbo



michael.brondbo@nationen.no

Det er tilfelle både i Norge og i utlandet. På bakrommet tiskes og hviskes det, det presses og hales i alle retninger, og bare en brøkdell kommer ut i det offentlige rom.

Likevel er det relativt sjelden at silkehanskene tas av og kampen om det spisende folk eskaleres til noe som kan minne om åpen krig. Men det hender. Spillet mellom Synnøve og Tine har for eksempel vært intenst nok til tider. Men det finnes i hvert fall to andre eksempler som kvalifiserer til karakteristikkene heidundrende.

Det første er «Iskrigen» på nititallet. Svenske GB-is forsøkte å etablere seg i det norske ismarkedet. Svaret fra norske isprodusenter var anklager om «margarinis». Fremført av en skuespiller utkledd som Bjørnstjerne Bjørnson på 17. mai. Langt på vei ble det antydning at ikke bare var isen fra Sverige ikke god, den representerte et direkte angrep på den norske folkesjelen.

Mottrekket var vellykket.

Det andre eksempelet på åpen krig om kundene var da den tyske lavpriskjeden Lidl forsøkte å etablere seg i Norge. Som omtalt i dagens dokumentsak, gikk det ikke bra. Mens svenske Ica nylig solgte seg ut av Norge etter en langvarig ond spiral, fortonet Lidl inntog seg langt vondere. Det så mer ut som et forsøk på å invadere Russland på vinterstid.

Lidl gjorde flere taktiske blunder. Opplegget for behandling av de ansatte lå laglig til for hogg fra norske medier, mediestrategien selskapet la seg på var klønete, og det opprinnelige vareutvalget basert på importvarer fra EU-land appellerte sannsynligvis mer til norske høykostkunder, som kan være interessert i spennende ting fra utlandet, enn lavkostsegmentet Lidl vanligvis tar sikte på å nå.

Nordmenn er vanedyr, som folk flest. Vi er ikke vanedyr til de grader at vi ikke også lar oss styre av pris, men prisene skal være ganske lave for å tvinge oss ut av vanter. I Sverige er prisene kanskje så lave, men så er da også praksisen med hury-turer blitt en vane etter hvert.

Og Norge er, som kjent, et langstrakt land med dyr arbeidskraft og høy toll på en del vesentlige matvarer. Tollen er ikke et absolutt hinder, men summen av disse

faktorene gjør det vanskelig å etablere seg i Norge for utenlandske dagligvarekjeder. Det er ikke umulig. Men sannsynligheten for at økonomien i nyetableringen raskt skal gå i pluss, er liten. Særlig når en tar med i regnestykket at vi har kjeder på berget som vil se all interesse av å gjøre sitt for at nykommerens skalslité.

Derfor er det kanskje ikke så rart at norske kjeder i utlandet gjør det bedre enn utenlandske kjeder i Norge. Er det lettere å drive lønnsom butikk i Danmark enn i Norge, til tross for søndagsåpne butikker og åpne grenser?

Sannsynligvis. Det er kanskje heller ikke tilfeldig at det er i Danmark og ikke i Sverige de norske kjedene har etablert seg. En ting er at danskernes handlemønster ligner mer på det norske – der svenskene gjør ukentlige storinnkjøp, gjør danskene som oss og stikker innom butikken når det passer seg. En annen ting er at Danmark rent geografisk ligner mindre på Norge enn tilfellet er med Sverige: Til tross for svenskernes flukt fra gläsbayden er Sverige fortsatt langstrakt og kronglete på en helt annen måte enn Danmark.

Danmark, derimot, er et yndigt land. Lite og intimt. Det gjør logistikken enklere enn i et land som Norge.

Men dagligvarehandelen i de nordiske landene er fortsatt relativt lik i struktur. Segmenteringen i lavpris og høypris, i ulike typer butikker rettet mot ulike kunder, er mer markant i mange andre europeiske land.

Noe av årsaken er kanskje at de nordiske landene har større grad av sosial utjevning. Mange briter, for eksempel, skiller brått og brutalt mellom lavpriskjedene Lidl, Iceland og Tesco og dyrere kjeder som Waitrose og Sainsbury's. En overklassebrite har kanskje aldri sett en Lidl.

I Norge, derimot, ville det ikke vært overraskende om den rikeste familien i byen kjøpte middag på Rema 1000. Selv hvis Rema 1000 hevder å være billigst i byen. Det er ikke sikkert dette fenomenet er en ulempe for Norge.

Michael Brøndbo er kommentator i Nationen