

Dagligvaremarkedet: Fremmer forbrukerjournalistikk som VGs matbørs konkurransen?

Øystein Foros
Halvar Helgø
Thea Kilstad

SNF



SNF

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLEVSLIVSFORSKNING AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre ekstern-finansiert forskning. Norges Handelshøyskole og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH.

SNF er ett av Norges ledende forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskningen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

CENTRE FOR APPLIED RESEARCH AT NHH

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics (NHH) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH.

SNF is one of Norway's leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

SNF Arbeidsnotat nr. 10/21

**Dagligvaremarkedet: Fremmer forbrukerjournalistikk
som VGs matbørs konkurransen?**

**Øystein Foros
Halvar Helgø
Thea Kilstad**

SNF-prosjekt nr. 10052:
Media competition and media policy

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, AUGUST 2021
ISSN 1503-2140**

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarfremstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

Dagligvaremarkedet: Fremmer forbrukerjournalistikk som VGs matbørs konkurransen?¹

Øystein Foros, professor, NHH

Halvar Helgø, masterstudent, NHH

Thea Kilstad, masterstudent, NHH

Juli, 2021

Sammendrag

Forbrukerjournalistikk kan ha stor innvirkning på forbrukernes valg, og dermed konkurransen mellom aktørene som settes under lupen. I en casestudie ser vi på hvordan VGs matbørs har påvirket konkurransen mellom lavpriskjedene i dagligvaremarkedet. Vi foretar et semistrukturert intervju med de ansvarlige for VGs matbørs, i tillegg driver vi vår egen prisjegervirksomhet ved å samle inn prisene hos Coop Extra, Kiwi og Rema på 10 ulike dager fra januar til mars, 2021. Vår varekurv består av 115 produkter som inngått i de siste matbørsene hos VG. I tillegg har vi valgt ut 45 tilfeldige produkter. Vi finner at kjedene følger hverandre svært tett på priser, noe som indikerer at de har omfattende prisjegervirksomhet i hverandres butikker. Videre er det prisen på enkeltprodukter som avgjør lavpristrønen hos VGs matbørs, noe som indikerer at omfattende prisovervåkning er viktig for en kjede med en lavprisprofil. Å komme dårlig ut på VGs matbørs, gir negativ omtale, og åpner opp for at en av konkurrentene kan drive reklame med seg selv på toppen av lavpristrønen hos VG.

¹ Denne artikkelen bygger delvis på Helgø og Kilstads masterutredning «Prisovervåkning i det norske dagligvaremarkedet: En casestudie av prisovervåkning mellom Rema, Extra og Kiwi, og de konkurransemessige effektene av dette» ved NHH våren 2021. Oppgaven er skrevet som en del av forskningsprogrammet FOOD ved NHH, hvor Norgesgruppen er største finansieringskilde. Foros har, og har hatt, rådgivningsoppdrag for advokatfirmaet BAHN, som har Rema som klient, om konkurransen i dagligvaremarkedet. All data som benyttes i denne artikkelen er innhentet av forfatterne selv, uavhengig av Norgesgruppen og Rema. Foros takker forskningsprogrammet KULMEDIA for støtte. Kontaktadresse: oystein.foros@nhh.no.

1 Introduksjon

Da VGs matbørs for første gang sto på trykk [i 2000], ble det spist kake og drukket champagne på Lade Gård i Trondheim. – Det var en høydare i Remas historie [...] Og så hele førstesiden i VG. Bedre markedsføring får du ikke, forteller Kristiansen [CEO Rema]. Dagens Næringsliv, 2017.

Forbrukerjournalistikk vies stor plass hos mange medier. Priser og/eller kvalitet på vin, mat, biler, restauranter, hoteller osv. fra ulike leverandører sammenlignes og rangeres. Felles for de fleste produkter som legges under lupen er at det er vanskelig for forbrukerne å skaffe seg oversikt, og mediene bidrar i så måte med å gjøre forbrukerne bedre informerte. Markedsaktørene som vinner slike tester, benytter dette i utstrakt grad i egen reklame og profilering. Det er velkjent fra økonomisk faglitteratur at slik informativ reklame, herunder sammenligninger utført av media, kan skjerpe konkurransen mellom aktørene (Stigler, 1961, og etterfølgende studier). Ater og Rigby (2019) analyser effektene av at myndighetene i Israel i 2015 lanserte en offentlig prisportal hvor alle dagligvareprisene, til alle kjedene, ligger ute. Forbrukerne har benyttet portalen i svært begrenset grad viser Ater og Rigby. Likevel ble priskonkurransen skjerpet, og prisene ble redusert med 4-5%. Årsaken er ifølge Ater og Rigby medias rolle, siden media benytter portalen til å publisere prissammenligninger. Disse tredjeparts prissammenligningene påvirker forbrukerne, og kjedene konkurrerer dermed hardere for å komme godt ut på slike tester.

Når slike pris- eller kvalitetssammenligninger blir en viktig del av konkurransen i markedet, vil det medføre at det blir særlig viktig for bedriftene å overvåke priser og tilbud fra konkurrentene. Dersom informasjonen ikke ligger på en offentlig portal, som i det israelske dagligvaremarkedet, blir det derfor viktig for markedsaktørene å drive egen overvåkning av konkurrentenes priser og tilbud.

Når konkurrentene får bedre oversikt over hverandres priser og tilbud, er det velkjent fra økonomisk faglitteratur at dette kan legge til rette for såkalt stilltiende samarbeid. Dersom konkurrentene raskt oppdager et priskutt, og kan reagere raskt på et slikt kutt, reduseres incentivene til priskutt, siden gevinsten i form av flere kunder vil være kortvarig og liten. En studie som ofte trekkes frem er Albæk, Møllgaard og Overgaard (1997). De viser at da danske konkurransemyndigheter i 1993 valgte å publisere prisene på betong, som tidligere var hemmelige, så steg prisene med 15-20%. Forklaringen Albæk et al. peker på er stilltiende samarbeid.

Fra økonomisk faglitteratur er resultatene derfor tvetydige om økt prisovervåkning og -transparens mellom konkurrenter vil skjerpe eller redusere konkurransen. I Norge har VGs matbørs en unik posisjon når det gjelder slik forbrukerjournalistikk, ikke minst siden VG har drevet denne børsen helt siden 2000. Dagligvarer er fortsatt en betydelig utgiftspost for de fleste, og det er vanskelig, og ikke minst tidkrevende, for forbrukerne selv å skaffe seg en oversikt over hvilken kjede som er billigst. Som påpekt over, selv når det eksisterer offentlige prisportaler som i Israel, benyttes disse i begrenset grad direkte av forbrukerne. VGs matbørs blir derfor et viktig virkemiddel for kjedene som satser på lavpris, som i dag er Coop Extra, Rema og Kiwi (Norgesgruppen). Dette vises i sitatet over. Da VGs matbørs ble lansert i 2000, så var Rema den eneste av kjedene med en rendyrket lavprisprofil. Det er derfor ikke vanskelig å forstå at Rema var fornøyd da VG lanserte denne matbørsen.

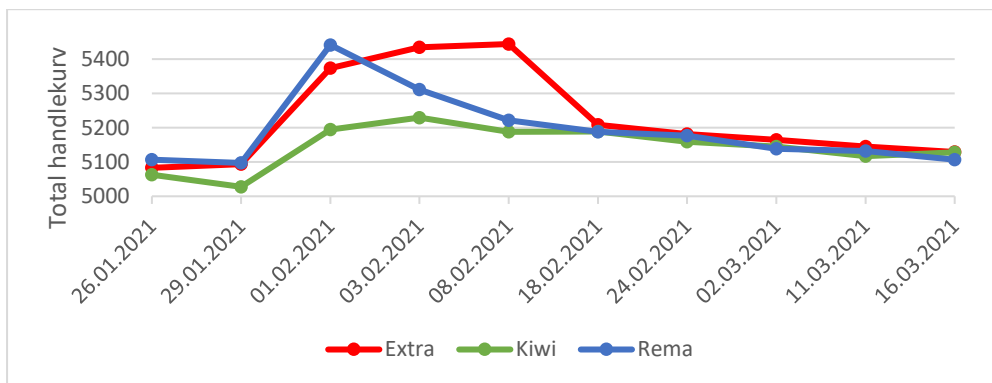
Vi gjennomfører en casestudie av påvirkningen VGs matbørs har på konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette er blitt aktualisert av at Konkurransetilsynet i desember 2020 varslet gebyrer på 21 milliarder til Coop, Norgesgruppen og Rema (Konkurransetilsynet, 2020). Etter konflikter mellom butikkansatte og prisjegere, inngikk kjedene i 2010 en avtale om å ikke nekte adgang for hverandres prisjegere i butikkene. Ifølge markedsaktørene utløste kampen om lavpristrønen omfattende prisjegervirksomhet for å ha kontroll på at man ikke bommer på prisingen ned på enkeltvarer, siden det kan medføre at man ryker på VGs matbørs. (Dagens Næringsliv, 2017). Konkurransetilsynet mener derimot at prisjegeravtalen medførte økt prisovervåkning, og at kjedene utviklet en felles forståelse til å benytte innsamlet prisinformasjon til noe annet enn den opprinnelig var tenkt til, som var såkalt sammenlignende reklame (Konkurransetilsynet, 2020; TV 2 Nyhetskanalen, 2020).

For å få belyse hvordan forbrukerjournalistikk som VGs matbørs påvirker markedsaktørene som er satt under lupen, har vi foretatt et semistrukturert intervju med VG. Videre har vi drevet vår egen prisjegervirksomhet ved å samle priser på 10 ulike dager hos Extra, Kiwi og Rema fra 25. januar til 16. mars, 2021. Av de 160 produktene vi har samlet inn priser på, utgjør 115 produkter som har inngått i VGs fire siste matbørser før 2021.

Prisjegeravtalen fra 2010 er nå opphørt, og det gir en unik mulighet til å analysere i hvilken grad kjedene har oversikt over hverandres priser i fravær av prisjegeravtalen. Tidsperioden er bevisst valgt, siden innkjøpsprisene i dagligvaremarkedet justeres 1. februar og 1. juli (benevnes prisvinduer). Det vil derfor skje store bevegelser i forbrukerprisene rundt prisvinduene (konsumprisindeksen for mat viser dette). Vår prisjegervirksomhet rundt

prisvinduet 1. februar, 2021, er derfor særlig egnet til å få innsikt i hvor god oversikt kjedene har over hverandres priser i fravær av prisjegeravtalen.

Figur 1 viser utviklingen i prisen på den totale varekurven (160 produkter). Også nå i 2021 skjer det betydelige prisøkninger rundt 1. februar. Hovedbildet er imidlertid at kjedene raskt er tilbake til å ha nærmest identiske priser, og at prisene går jevnt nedover. Faktisk er det slik at prisforskjellen mellom kjedene i de seks siste observasjonene (fra 16. februar til 16. mars) er lavere enn på de fire siste prisbørsene til VG for 2021 (selv om «vår» varekurv er betydelig større enn VGs enkelte matkurver).



Figur 1: Prisobservasjoner for total handlekurv (160 produkter)

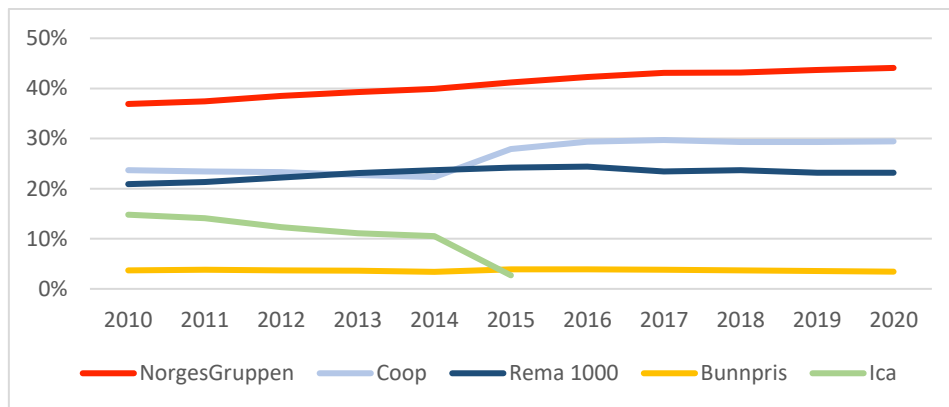
Videre avdekker vi at det er prisingen på enkeltprodukter som avgjør hvem som vinner så vel VGs matbørser som våre «børser» nå i 2021. Kjeden som får den dyreste varekurven av Coop Extra, Kiwi og Rema, ryker typisk på et par enkeltprodukter. Dette indikerer at det er avgjørende å følge rivalenes priser tett for å redusere usikkerheten knyttet til å komme dårlig ut på VGs matbørs. Som Figur 1 overfor indikerer, så er det lite tegn til at kjedene klarer å koordinere varige prisøkninger. Dette bekreftes når vi ser på enkeltprodukter. Det er svært få prisøkninger på de produktene vi undersøker hvor prisene ikke har blitt redusert ned igjen før vår siste observasjon 16. mars, 2021.

Resten av artikkelen er bygd opp som følger: Først gir vi en kort gjennomgang av dagligvaremarkedet, prisjegervirksomheten og VGs matbørs, før vi presenterer datagrunnlaget. Deretter presenteres våre funn og resultater, før vi avslutter med diskusjon og konklusjon.

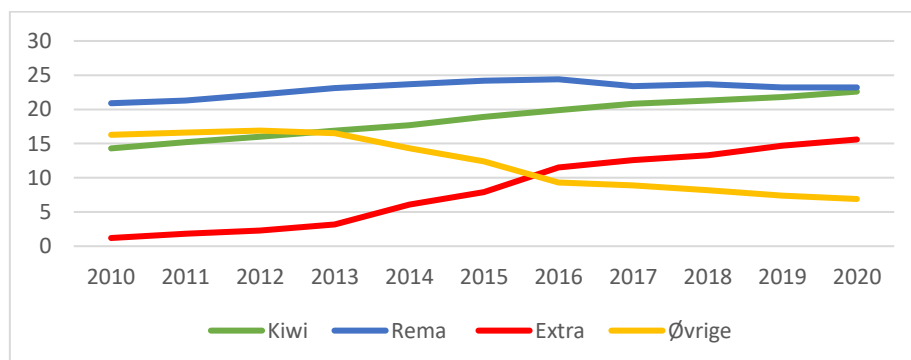
2 Dagligvaremarkedet og VGs matbørs

Utviklingen i markedsandeler de siste 10 årene for de såkalte «paraplykjedene», det vil si samlet markedsandel for Norgesgruppen, Coop, Rema, Ica og Bunnpris, vises i Figur 2. Den

tilsvarende utvikling for de såkalte lavpriskjedene Extra, Kiwi og Rema vises i Figur 3.² Lavprissegmentet har styrket sin posisjon betraktelig. Mens Rema alltid kun har operert i dette segmentet, har Coop (Extra) og Norgesgruppen (Kiwi) valgt å satse betydelig hardere på dette segmentet de siste 10-15 årene. Dette sammenfaller med perioden hvor kampen om lavpristronen på VGs matbørs er blitt viktigere, ifølge kjedene selv. Dette tilsvarer Ater og Rigby's (2019) funn fra Israel. Da slike prissammenligninger i media ble en mer sentral konkurransefaktor så økte lavprissegmentet i det israelske dagligvaremarkedet.



Figur 2: Markedets utvikling for «paraplykjedene» i perioden 2010-2020 (Nielsen).



Figur 3: Markedsandeler i lavprissegmentet 2010-2020 (Nielsen). Øvrige består av Bunnpris og Coop Prix.

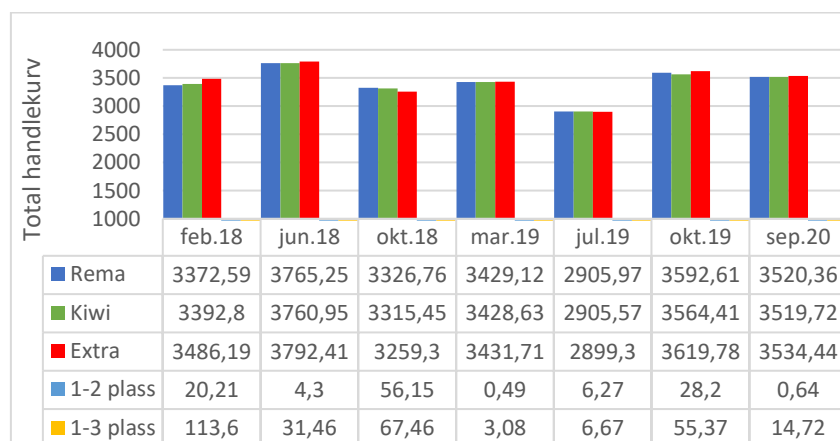
Rundt 2012 ble elektroniske hyllepriskanter innført, slik at kjedene med et tastetrykk kan endre prisene i alle sine butikker. På grunn av såkalte nasjonale priser har hver kjede like priser i alle sine butikker, med unntak av for frukt og grønt. Kjedene vet derfor at priser som innhentes i én butikk gjelder for hele landet.

Alle markedsaktører som møter konkurranse vil ønske best mulig oversikt over konkurrentenes priser, samtidig som man ikke nødvendigvis ønsker å informere konkurrentene om egne priser. Prisjegervirksomhet i form av å oppsøke konkurrentenes butikker er derfor en del av vanlig

² Tallgrunnlag i både Figur 2 og 3 er hentet fra Dagligvarerapportene til Nielsen fra 2011-2021.

bedriftsadferd, og det påpekes også av Konkurransetilsynet (TV 2 Nyhetskanalen, 2020). Etter hvert som mange bedrifter har åpnet opp for netthandel, så benyttes overvåkningsalgoritmer av de fleste bedrifter innen varehandel (Konkurransetilsynet, 2021). For lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet må eventuell overvåking finne sted i butikkene, ettersom ingen av aktørene har nettbutikk.

I de første årene etter at VGs matbørs ble lansert i år 2000 bestod den av relativt få produkter, og det var lett for kjedene å forutse hvilke produkter som kom på VGs matbørs. VGs matbørs er imidlertid blitt mer uforutsigbar både med hensyn til hvilke produkter som inngår og når prisinnhenting foregår. I Tabell 1 viser vi prisene på de syv siste matbørsene til VG før 2021.³ Vi ser at det typisk er små prisforskjeller. Den største forskjellen mellom vinneren og taperen var i februar 2018, da skilte det 113,6 kroner mellom Rema og Extra. I de tilfellene det oppstår forskjeller, er det typisk enkeltprodukter som gjør utslaget, ikke at en av kjedene er gjennomgående noe billigere. Betydningen av å komme godt ut på VGs matbørs illustreres ved at den som vinner benytter dette intensivt i egen markedsføring.



Tabell 1: Totalt handlekurv VGs matbørs for syv utvalgte børser.⁴ Nederst i tabellen vises differansen i pris mellom nummer 1 og 2, og nummer 1 og 3.

3 Datagrunnlaget

Produktutvalg er basert på hvilke varer som var med i de fire siste av VGs matbørser før 2021. Dette utgjør 115 produkter. I tillegg inngår 45 produkter som er utenfor VGs matbørser. Dermed innhentes priser på til sammen 160 produkter. Det er gjennomført 10 runder med «prisjakt» i perioden 25. januar til 16. mars, 2021 (se Figur 1 ovenfor). Prisjegervirksomheten

³ Det var ytterligere tre matbørser i VG i denne perioden, men da med mindre varekurver. Disse har vi ikke tatt med.

⁴ Tall hentet fra VGs matbørs (<https://www.vg.no/spesial/matborsen/>)

er gjort i Bergen, men på grunn av nasjonale priser, med unntak for frukt og grønt, så er det ikke avgjørende.

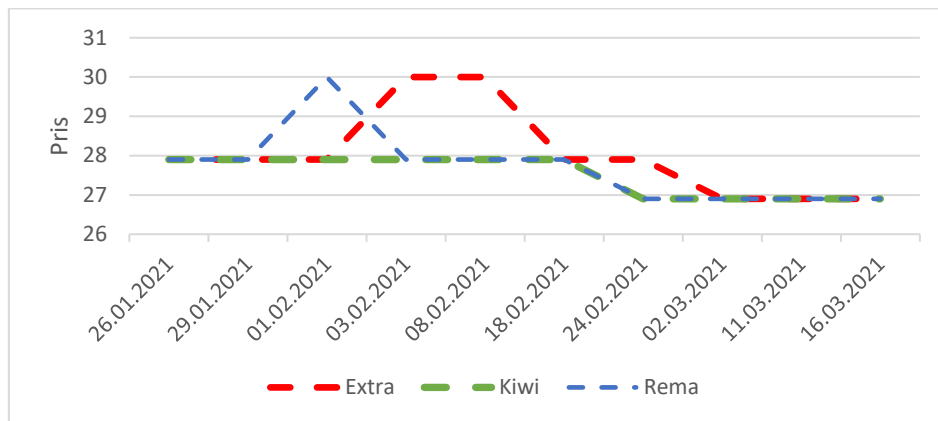
I tillegg ble det foretatt et semistrukturert med journaliser som står bak VGs matbørs for å skape en forståelse for hvordan VGs matbørs opererer, og hvilke hensikter de har. De som ble intervjuet var Ellen Limstrand (nyhetssjef VG) og Jørn Espen Kaalstad (journalist VG). Intervjuet ble gjort på Teams og foretatt av Helgø og Kilstad den 26. mars 2021, og det varte i 62 minutter. Intervjuet ble tatt opp med tillatelse fra Limstrand og Kaalstad. I etterkant ble intervjuet transkribert. Opptaket ble deretter slettet. Sitatene benyttet er godkjent av VG.⁵

4 Resultater fra vår prisjegervirksomhet

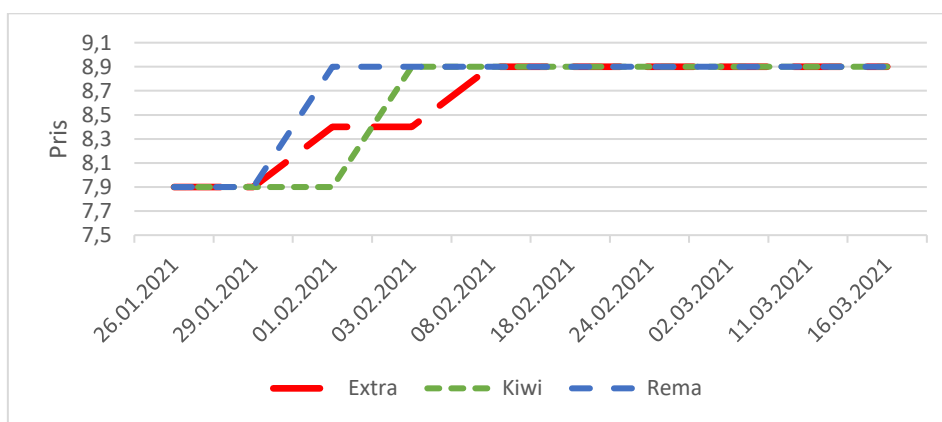
Figur 1 over viser resultatene av vår prisjegervirksomhet for den totale handlekurven (160 produkter). Særlig Kiwi og Rema er tilbake til nærmest like priser bare en drøy uke etter prisvinduet 1. februar. Fra 18. februar (observasjon 6) og utover, opererer alle de tre kjedene med svært like priser, og prisene går jevnt nedover. Vi har ingen informasjon om hvor mye innkjøpsprisene ble endret 1. februar, slik at vi ikke kan si hvordan det har gått med kjedenes marginer totalt eller på enkeltprodukter.

For å få et bedre bilde av hvordan prissettingen foregår ser vi på enkeltprodukter. Produktene vi ser på er representative for flere tilsvarende eksempler. Vi fokuserer på ikke-annonserte produkter, siden det ikke behov for prisjegervirksomhet for å overvåke hverandres annonserte produkter. La oss begynne med maldonsalt vist i Figur 4. Her justerer Rema prisen opp i prisvinduet 1. februar, mens Kiwi og Extra holder prisen konstant. I påfølgende observasjon har Rema justert seg ned igjen, mens Extra da har gått opp til prisen Rema satte i prisvinduet. Extra blir i tillegg værende på et høyere nivå over to observasjoner, før de justerer seg ned igjen. Det er Kiwi som leder prisen ned, og prisene ender opp lavere enn før prisvinduet.

⁵ For mer detaljer om datagrunnlaget, se Helgø og Kilstad (2021).

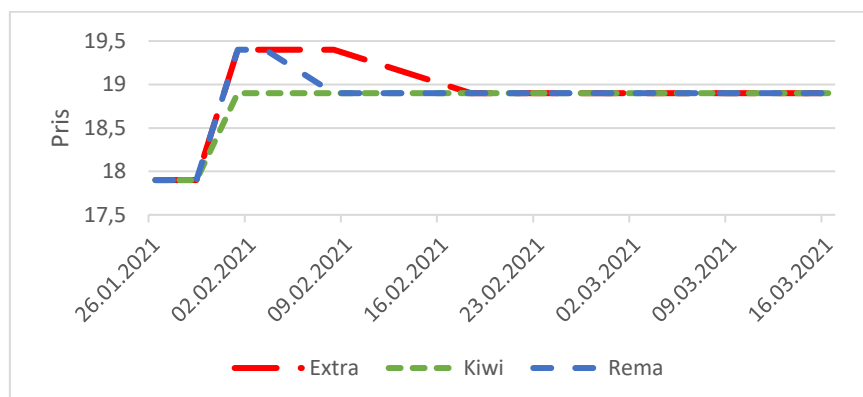


Figur 4: Prisendring maldonsalt

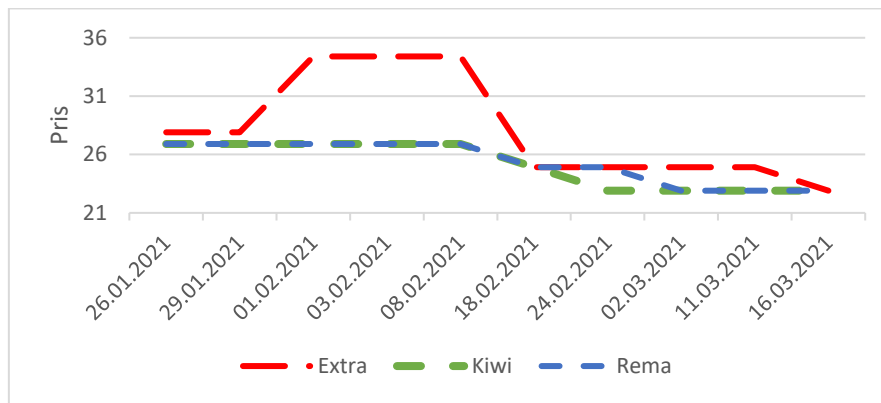


Figur 5: Prisendring loff/grovbrød

Ved svært få tilfeller justeres prisene opp, og blir værende der. Figur 5 illustrerer prisutviklingen for loff og grovbrød. Dette skjer for 12 av 160 produkter. Så har vi observasjoner hvor alle øker prisene i prisvinduet, men Rema og Extra øker prisene mer enn Kiwi. Rema og Extra reduserer raskt prisene ned til Kiwis nivå, slik at Kiwi setter prisen som etableres. Dette skjer i 29 av 160 tilfeller, og er illustrert med Tine kulturmilk i Figur 6.



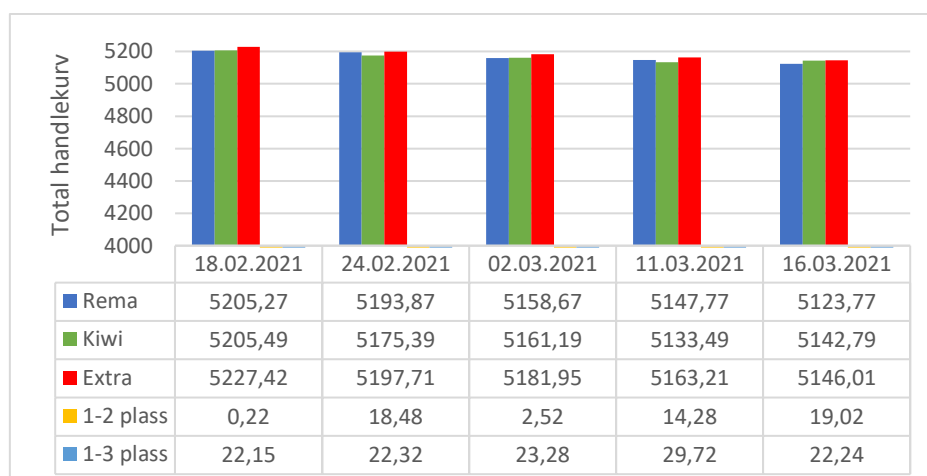
Figur 6: Prisendring Tine kulturmilk



Figur 7: Prisendring Idun tørrgjær søte deiger

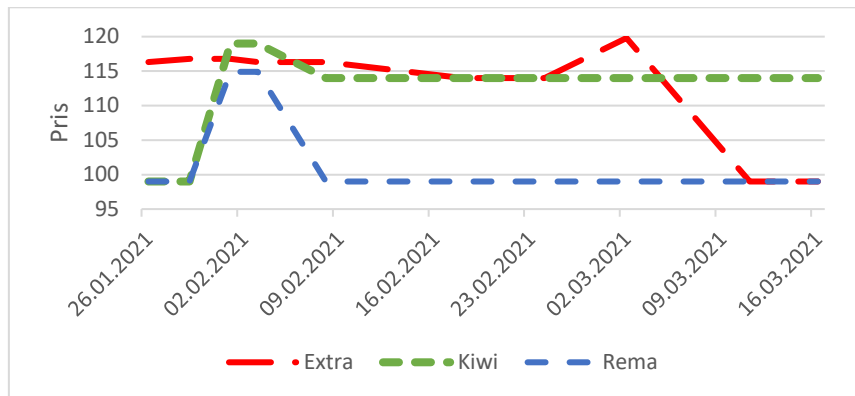
For flere produkter så ender prisnivået på et lavere nivå enn før prisvinduet, som for Idun tørrgjær i Figur 7. Også for Idun tørrgjær er det Kiwi som er først ute med å kutte prisen til det laveste nivået. For 89 av 160 observerte produkter er Kiwi først til å sette prisen til et nivå, som både Extra og Rema følger etter i de neste observasjonene.

Vi observerte fra Figur 1 at Kiwi var den klare testvinneren for den totale varekurven rett etter prisvinduet. Ser vi nærmere på observasjon 6 til 10 i Figur 1, det vil si fra 18. februar til 16. mars, avdekkes en interessant observasjon. I Tabell 2 viser vi priser for den totale varekurven for observasjon 6-10, og sammenligner vi med Tabell 1 over (VGs matbørser før 2021), så er prisspredningen lavere nå i 2021, etter at prisjegeravtalen har opphørt. Forskjellen mellom den billigste og den nest billigste for en varekurv til rundt 5200 kroner er mellom 0 og 20 kroner i alle disse fem testene. Dette til tross for at varekurven er betydelig større enn kurvene til VGs matbørs.



Tabell 2: Total handlekurv observasjon 6-10, dvs. fra 18. februar til 16. mars, 2021. Nederst i tabellen vises differansen i pris mellom nummer 1 og 2, og nummer 1 og 3.

Videre ser vi at Rema vinner tre av testene i Tabell 2, mens Kiwi vinner to. Dette til tross for at det fremstår som om det er Kiwi som leder an priskuttene. Dette illustrerer hvordan kampen om lavpristronen avgjøres av prisingen på enkeltprodukter. For å se dette, la oss se på prisutviklingen for indrefilet svin i Figur 8.



Figur 8: Prisendring Indrefilet svin.

Extra startet ut drøye 15 kroner høyere enn Rema og Kiwi, men både Kiwi og Rema økte prisen 1. februar. Rema reduserte prisen igjen, og lå gjennom våre siste observasjoner 15 kroner under Kiwi. Som vi kommer tilbake til nedenfor, så tapte Kiwi VGs påskebørs, som kom bare en drøy uke etter vår siste observasjon, med 23,86 kroner. Årsaken til tapet var i hovedsak indrefilet svin, hvor Kiwi lå 15 kroner over Rema i halvannen måned.

5 Funn intervju med VG

Intervjuet understøtter kjedenes egne utsagn om at fokus på å komme godt ut på VGs matbørs vies stort fokus av dagligvarekjedene. VGs oppfatning er at kjedene frykter å komme dårlig ut på matbørsene, siden det generer negativ medieomtale og gir rivalene mulighet til å kare seg selv som billigst i sin annonsering. VG trekker frem dette som en av hovedgrunnene til kjedenes omfattende prisjegervirksomhet:

“Kjedene er ekstremt opptatt av disse matbørsene og er først og fremst opptatt av at prisene er riktige og at det sammenlignes riktige varer” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)

“Jeg tror at en av grunnene til at de startet med prisjegere som gikk og sjekket prisene hos hverandre, var at de fryktet for hvordan de ville komme ut i børsen sammenlignet med de andre. For dette har så utrolig mye å si for bransjen.” (Ellen Limstrand, 2021)

“De bruker det i måneder, år etterpå, så det er jo et stort markedsføringsfortrinn for kjedene å vinne VGs matbørs.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)

VG gir taperen anledning til å komme med en kommentar i publisert artikkel rundt en VG-børs, men ikke vinneren. Med andre ord, VG ringer til den som taper i forkant av publiseringen. Dermed vet taperen hva som kommer. En kjede som kommer dårlig ut på VGs matbørs må raskt ut med et motsvar til forbrukerne. Som et eksempel, prisene i påskebørsen 2021 ble samlet inn 23. mars, en uke etter vår siste observasjon, og ble publisert 26. mars. Kiwi ble taperen av lavpriskjedene, og Kiwi fikk telefon fra VG før publisering. Kiwi benyttet denne informasjonen til å få ut en stor kampanje som ble publisert dagen før VGs matbørs ble publisert (intervjuet ble gjort 26. mars):

“I går fikk jeg nyhetsbrev fra Kiwi, som kom på 3.plass. Da skrev de «Vi er best på pris, vi presser alltid prisene» og «Nå har vi satt ned prisene fra tirsdag ytterligere». Det virker som de går ut til kundene i forkant for å imøtekomme VGs matbørs. Dette gjelder for øvrig alle kjedene, ikke bare Kiwi” (Ellen Limstrand, 2021)

VG fremhever at de har gjort flere tilpasninger gjennom årene. Blant annet har de endret ordlyden i dekningsen av en ny matbørs. De har valgt å gå vekk fra å fremheve enkeltkjeder, til å i stedet rette søkelys mot hvilken kjede forbrukerne sparer mest hos, og hvor de har mulighet til å handle de billigste dagligvarene:

“Før hadde vi mer fokus på hvilken av kjedene som kom best ut i matbørsen, i overskriften. Nå er ordlyden annerledes, fordi det som regel er ekstremt jevnt og skiller lite mellom de ulike kjedene” (Ellen Limstrand, 2021)

Metodikken rundt hvordan VGs matbørs er blitt endret gjennom årene, og fokus er forsterket på å unngå at kjedene vet når VG kommer og hvilke produkter som inngår i VGs matkurv:

“Alle disse kjedene kan endre prisene sine digitalt på minuttet. Så det er klart at hvis en eller annen butikksjef ringer hovedkontoret i Rema og sier at: Nå tror jeg det er en VG-fyr som driver og holder på her. Så kan jo de for eksempel gå inn å senke prisen på nakkekoteletter med en 10er, og da vil det få effekt på hyllekanten over hele Norge umiddelbart.”

“Slik vi ser det, er vi de eneste som systematisk og metodisk gjennomfører pristester av matvarer i Norge.”

“Vi styrer unna mandager for da regulerer de prisene sine noe som kan gi feil, i tillegg er det lettere å bli avslørt av de ansatte i og med at det er mye varepåfylling på mandager.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)

6 Diskusjon

Våre funn og resultater indikerer at de tre lavpriskjedene følger hverandre svært tett på pris. Rundt prisvinduet skjer det store endringer i prisene, men alle de tre kjedene responderer raskt på hverandres prisendringer. Ser vi på totalkurven, så er kjedene tilbake til svært like priser kort tid etter prisvinduet. Dette gir en klar indikasjon på at dagligvarekjedene har omfattende overvåkning av hverandres priser. Dette er ikke så overraskende, siden det tok oss bare 30 minutter per butikk for å innhente 160 priser, helt uten erfaring og teknologi for dette arbeidet.

Ser vi på nivået på prisene, så skjer det en betydelig økning i prisene rundt prisvinduet, men det er ingen tegn til at kjedene lykkes med å koordinere felles prisøkninger på en stor andel av produktene nå i 2021. Dette bildet vises enda klarere om vi ser på prissettingen av enkeltprodukter. På de aller fleste produktene følger kjedene hverandre tett, og vi finner en klar indikasjon på at Kiwi har en rolle som prisleder, slik at Kiwi setter ned prisene, og de to andre kjedene følger etter ned til dette nivået. Det er Extra og Rema som leder an i prisøkningene i selve prisvinduet 1. februar, 2021, men disse blir gjennomgående kortvarige.

Observasjonene våre synes i stor grad å samsvare med Seaton og Waterson's (2013) analyse av dagligvaremarkedet i Storbritannia. De dokumenterer hvordan kjedene følger hverandre tett på pris, og de finner også at enkelte av kjedene synes å ha en rolle som prisleder, og at det varierer hvilken kjede som er mest aktiv som prisleder ved prisøkninger og prisreduksjoner.

I vårt intervju med VG ble det fremhevet at prisovervåkning antagelig er nært knyttet til kampen om lavpristronen, ved at det gir et betydelig markedsføringsfortrinn å vinne VGs matbørs. Av de empiriske studiene som har fokusert på dagligvarer, er særlig Ater og Rigbi (2019) relevant. De legger spesielt vekt på media- og medieundersøkelser som avgjørende faktorer for at konkurransen økte i Israel, til tross for at flere fagøkonomer var kritiske til innføringen av å offentliggjøre priser, siden det vil gi økt pristransparens mellom kjedene. Argumentet var at dette kunne medføre stilltiende samarbeid. Forbrukerne besøkte ikke denne offentlige prisportalen i Israel direkte, det var særlig media som benyttet den til å publisere prissammenligninger. Konkurransen mellom lavpriskjedene økte, og det ble økt fokus på kampen om å sikre en troverdig lavprisprofil. Dette fremstår som parallelt til VGs matbørs rolle i Norge. Forskjellen er at hverken kjedene eller mediene i Israel trengte å drive egen prisjegervirksomhet, siden alle prisene var tilgjengelige.

Det sentrale synes å være at både kjedene og mediene i Israel benytter prisinformasjonen på samme måte som i Norge. Dagligvarekjedene benytter informasjonen, som de innhenter selv

gjennom prisjegervirksomhet, til å sikre at de ikke kommer dårlig ut på prissammenligninger. Mediene benytter informasjonen de innhenter til å opplyse forbrukerne om hvor det er billigst å handle. Vinneren bruker så seieren i egen markedsføring.

Det er enkeltprodukter som avgjør lavpristronen hos VGs matbørs. Dette samsvarer med situasjonen mens prisjegeravtalen var gjeldende. I Tabell 1 viste vi de syv siste VG-børsene før 2021, og det største utslaget kom i februar 2018. Da skilte det 113 kroner mellom Rema, som var billigst, og Extra som var nummer tre. Det avgjørende var prisen på grovbrød (34,50 hos Rema mot 95,00 hos Extra).

Som vist i Figur 9 over lå Kiwi 15 kroner høyere enn Rema på indrefilet svin da vi gjorde vår siste observasjon 16. mars. Da VG gjennomførte innsamlingen til sin påskebørs 23. mars var forskjellen den samme. I tillegg lå Kiwi 8,56 kroner over Rema på kyllingfilet. På 48 av 52 produkter hadde Rema og Kiwi identiske priser i VGs påskebørs (Kiwi slår Rema med 40 øre på pølsebrød og 10 øre på Gilde ostegrill). Dermed tapte Kiwi påskebørsen med 23,86 kroner.

Hadde VG erstattet indrefilet svin og kyllingfilet med andre produkter på påskebørsen, kunne resultatet vært et annet. Dette indikerer en konkurransefremmende effekt av at VG har blitt stadig mer bevisst på å la det fremstå som tilfeldig for kjedene når de gjennomfører pristester og hvilke produkter som inngår. Hadde Kiwi visst at indrefilet av svin og kyllingfilet ville inngå i VGs påskebørs, hadde de nok ikke ligget over konkurrentene på disse produktene.

Samme dag som VG publiserte påskebørsen (26. mars) måtte Kiwi forsvare seg på Dagsrevyen for at de hadde høyere priser til tross for lavere innkjøpspriser enn konkurrentene.⁶ Rema kjørte ut reklamer med seg selv som vinner. At kampen om lavpristronen på VGs matbørs er helt avgjørende vises også i vårt intervju med VG. Som fremhevet over, så ringer VG kun taperen i forkant av publiseringen. Denne gangen fikk Kiwi telefon, noe som resulterte at de rakk å få ut en kampanje dagen før VGs påskebørs ble publisert, hvor blant annet prisen på indrefilet svin var redusert under konkurrentenes pris.

7 Konklusjon

Vår egen prisjegervirksomhet og intervju med VG gir klare indikasjoner på at kampen om lavpristronen på VGs matbørs er helt avgjørende for å bygge en troverdig lavprisprofil. Forbrukerjournalistikk som VGs matbørs kan ha avgjørende innflytelse på konkurransen mellom aktørene som er under lupen. Omfattende prisovervåking er en avgjørende del av

⁶ Dagsrevyen 26. mars, 2021. [Dagsrevyen – 26. mars – AstraZeneca-pausen fortsetter – NRK TV](#)

denne kampen. Dagligvarekjedene ser ut til å ha svært god oversikt over rivalenes priser, også etter at prisjegeravtalen har opphørt. Våren 2021, er det vanskelig å se tegn til koordinerte prisøkninger lykkes i stor grad for kjedene, slik Konkurransetilsynet mener de gjorde i perioden mellom 2011 og 2018. Det er imidlertid viktig å understreke at våre prisobservasjoner ikke sier noe direkte om hvordan prissettingen så ut i årene 2011 til 2018.

Litteratur

- Albæk, S., Møllgaard, P. & Overgaard, P. B. (1997). Government – Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case. *The Journal of Industrial Economics*, 45(4), 429-443. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00057>
- Ater, I. & Rigbi, O. (2019). Price Transparency, Media and Informative Advertising. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3455183>
- Dagens Næringsliv (2017, 07.10). Slik operer dagligvarekjedenes prisspioner. DN Magasinet. <https://www.dn.no/magasinet/naringsliv/dagligvarer/handel/rema/slik-opererer-dagligvarekjedenes-prisspioner/2-1-153699>
- Helgø, H. & Kilstad, T. (2021). Prisovervåkning i det norske dagligvaremarkedet: En case studie av prisovervåkning mellom Rema, Extra og Kiwi, og de konkurransemessige effektene av dette. Masteroppgave NHH
- Konkurransetilsynet. (2020, 15.12). Samarbeid kan ha ført til høyere dagligvarepriser. <https://konkurransetilsynet.no/samarbeid-kan-ha-fort-til-hoyere-dagligvarepriser/>
- Konkurransetilsynet. (2021). Hvilken effekt kan algoritmer ha på konkurransen?: Konkurransetilsynets markedsundersøkelse om overvåkings – og prisingsalgoritmer. https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2021/02/Konkurransetilsynet_algoritmerapport_2021_1.pdf
- Seaton, J.S. & Waterson, M (2013). Identifying and Characterising Price Leadership in British supermarkets, *International Journal of Industrial Organization*, 31(5), 392-403. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2013.07.002>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- TV 2 Nyhetskanalen, Økonominyhetene, 15. desember (episode 210), 2020.
- VG. (2021). VGs matbørs. <https://www.vg.no/spesial/matborsen/>

Forbrukerjournalistikk kan ha stor innvirkning på forbrukernes valg, og dermed konkurransen mellom aktørene som settes under lupen. I en casestudie ser vi på hvordan VGs matbørs har påvirket konkurransen mellom lavpriskjedene i dagligvaremarkedet. Vi foretar et semistrukturert intervju med de ansvarlige for VGs matbørs, i tillegg driver vi vår egen prisjegervirksomhet ved å samle inn prisene hos Coop Extra, Kiwi og Rema på 10 ulike dager fra januar til mars, 2021. Vår varekurv består av 115 produkter som inngått i de siste matbørsene hos VG. I tillegg har vi valgt ut 45 tilfeldige produkter. Vi finner at kjedene følger hverandre svært tett på priser, noe som indikerer at de har omfattende prisjegervirksomhet i hverandres butikker. Videre er det prisen på enkeltprodukter som avgjør lavpristronen hos VGs matbørs, noe som indikerer at omfattende prisovervåkning er viktig for en kjede med en lavprisprofil. Å komme dårlig ut på VGs matbørs, gir negativ omtale, og åpner opp for at en av konkurrentene kan drive reklame med seg selv på toppen av lavpristronen hos VG.

SNF



Samfunns- og næringslivsforskning AS

Centre for Applied Research at NHH

Helleveien 30
NO-5045 Bergen
Norway

P +47 55 95 95 00

E snf@snf.no

W snf.no

Trykk: Allkopi Bergen